

बी.कॉम. तृतीय वर्ष
व्यावहारिक अर्थशास्त्र (समूह-ब), द्वितीय प्रश्नपत्र (वैकल्पिक)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन



मध्यप्रदेश भोज (मुक्त) विश्वविद्यालय – भोपाल

MADHYA PRADESH BHOJ (OPEN) UNIVERSITY - BHOPAL

Reviewer Committee

1. Dr. (Prof.) Ajay Agrawal
Professor,
Govt. Hamidia College, Bhopal.
2. Dr. J.K. Parmar
Professor,
Govt. Hamidia College, Bhopal.
3. Dr. Anita Deshbhartar
Professor,
Govt. Geetanjali College, Bhopal.

Advisory Committee

1. Dr. Jayant Sonwalkar
Hon'ble Vice Chancellor,
Madhya Pradesh Bhoj (Open) University,
Bhopal.
2. Dr. L.S. Solanki
Registrar,
Madhya Pradesh Bhoj (Open) University,
Bhopal.
3. Dr. Vibha Mishra
Director,
Madhya Pradesh Bhoj (Open) University,
Bhopal.
4. Dr. (Prof.) Ajay Agrawal
Professor,
Govt. Hamidia College, Bhopal.
5. Dr. Anita Deshbhartar
Professor,
Govt. Geetanjali College, Bhopal.
6. Dr. J.K. Parmar
Professor,
Govt. Hamidia College, Bhopal.

COURSE WRITER

Prof. Dr. Rajeev Jain, Chairman & Dean, Faculty of Management, JECRC University, Jaipur.

Copyright © Reserved, Madhya Pradesh Bhoj (Open) University, Bhopal.

All rights reserved. No part of this publication which is material protected by this copyright notice may be reproduced or transmitted or utilized or stored in any form or by any means now known or hereinafter invented, electronic, digital or mechanical, including photocopying, scanning, recording or by any information storage or retrieval system, without prior written permission from the Registrar, Madhya Pradesh Bhoj (Open) University, Bhopal.

Information contained in this book has been published by VIKAS® Publishing House Pvt. Ltd. (Developed by Himalaya Publishing House Pvt. Ltd.) and has been obtained by its Authors from sources believed to be reliable and are correct to the best of their knowledge. However, the Madhya Pradesh Bhoj (Open) University, Bhopal, Publisher and its Authors shall in no event be liable for any errors, omissions or damages arising out of use of this information and specifically disclaim any implied warranties or merchantability or fitness for any particular use.

Published by Registrar, MP Bhoj (Open) University, Bhopal in 2020



VIKAS® is the registered trademark of Vikas® Publishing House Pvt. Ltd.

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.

E-28, Sector-8, Noida - 201301 (UP)

Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999

Regd. Office: A-27, 2nd Floor, Mohan Co-operative Industrial Estate, New Delhi 1100 44

• Website: www.vikaspublishing.com • Email: helpline@vikaspublishing.com

SYLLABI-BOOK MAPPING TABLE

अंतर्राष्ट्रीय विपणन

| Syllabi | Mapping in Book |
|---|--|
| इकाई-1 अंतर्राष्ट्रीय विपणन की परिभाषा, प्रकृति एवं क्षेत्र, घरेलू विपणन बनाम अंतर्राष्ट्रीय विपणन, विदेशी बाजार प्रवेश संबंधी निर्णय। | इकाई 1 अध्याय 1 : अंतर्राष्ट्रीय विपणन : एक परिचयात्मक अध्ययन (पृष्ठ 3-36) अध्याय 2 : विदेशी बाजार प्रवेश संबंधी निर्णय (पृष्ठ 37-57) |
| इकाई-2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन के लिए उत्पादन नियोजन, उत्पाद अभिकल्पना, विज्ञापन, ब्रांडिंग एवं पैकेजिंग। | इकाई 2 अध्याय 3 : अंतर्राष्ट्रीय बाजार हेतु उत्पाद नियोजन एवं प्ररचनायन (पृष्ठ 58-75) अध्याय 4 : अंतर्राष्ट्रीय ब्रांडिंग, पैकेजिंग एवं विज्ञापन (पृष्ठ 76-114) |
| इकाई-3 अंतर्राष्ट्रीय मूल्य निर्धारण – अंतर्राष्ट्रीय मूल्यों को प्रभावित करने वाले घटक, कीमत निर्धारण प्रक्रिया एवं विधियाँ, अंतर्राष्ट्रीय मूल्य, निविदा एवं भुगतान शर्तें। | इकाई 3 अध्याय 5 : अंतर्राष्ट्रीय मूल्य निर्धारण तथा अंतर्राष्ट्रीय मूल्य उद्धरण (पृष्ठ 115-145) अध्याय 6 : भुगतान की शर्तें (पृष्ठ 146-172) |
| इकाई-4 अंतर्राष्ट्रीय वितरण वाहिकार्यें एवं तर्क संगत निर्णय, विदेशी विक्रय अभिकर्ता का चयन एवं नियुक्ति। | इकाई 4 अध्याय 7 : वितरण के माध्यम एवं संभरणतंत्र निर्णय (पृष्ठ 173-199) अध्याय 8 : विदेशी विक्रय प्रतिनिधि (पृष्ठ 200-219) |
| इकाई-5 भारतीय आयात-निर्यात नीति एवं व्यवहार। एक निर्यात व्यापार को प्रारंभ करने के चरण, निर्यात कीमतें एवं निर्यात वित्त। | इकाई 5 अध्याय 9 : आयात-निर्यात नीति : एक दृष्टि (पृष्ठ 220-283) अध्याय 10 : निर्यात मूल्य निर्धारण एवं वित्त (पृष्ठ 284-314) |

विषय-सूची

परिचय

1

इकाई 1

अध्याय 1: अंतर्राष्ट्रीय विपणन : एक परिचयात्मक अध्ययन

3-36

- 1.0 परिचय
- 1.1 उद्देश्य
- 1.2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन के घटक
- 1.3 अंतर्राष्ट्रीय विपणन की प्रकृति
 - 1.3.1 अंतर्राष्ट्रीय विपणन का क्षेत्र
- 1.4 अंतर्राष्ट्रीय विपणन बनाम घरेलू विपणन
 - 1.4.1 अंतर्राष्ट्रीय व्यापार एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन
 - 1.4.2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन बनाम घरेलू विपणन
 - 1.4.3 निर्यात विपणन बनाम अंतर्राष्ट्रीय विपणन
 - 1.4.4 अंतर्राष्ट्रीय विपणन में चुनौतियाँ तथा कठिनाईयाँ
- 1.5 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 1.6 सारांश
- 1.7 मुख्य शब्दावली
- 1.8 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 1.9 सहायक पाठ्य सामग्री

अध्याय 2: विदेशी बाजार प्रवेश संबंधी निर्णय

37-57

- 2.0 परिचय
- 2.1 उद्देश्य
- 2.2 बाजार चयन प्रक्रिया
- 2.3 निर्यात के क्षेत्र में प्रवेश हेतु आधारभूत निर्णय
 - 2.3.1 बाजार चयन संबंधी प्रमुख निर्णयन आधार
- 2.4 निर्यात बाजार अनुसंधान : उद्देश्य एवं महत्व
- 2.5 विदेशी बाजार के लिए बाजार अनुसंधान का महत्व
 - 2.5.1 अंतर्राष्ट्रीय विपणन हेतु बाजार सर्वेक्षण की महत्व
- 2.6 भारतीय संदर्भ में बाजार अनुसंधान का विशेष महत्व
 - 2.6.1 बाजार सर्वेक्षण का विशेष महत्व : भारत के परिपेक्ष में
- 2.7 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 2.8 सारांश
- 2.9 मुख्य शब्दावली
- 2.10 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 2.11 सहायक पाठ्य सामग्री

इकाई 2

अध्याय 3: अंतर्राष्ट्रीय बाजार हेतु उत्पाद नियोजन एवं प्ररचनायन

58-75

- 3.0 परिचय
- 3.1 उद्देश्य
- 3.2 उत्पादों का वर्गीकरण
- 3.3 उत्पाद जीवन-चक्र
 - 3.3.1 चित्र उत्पाद जीवन-चक्र
 - 3.3.1.1 उत्पाद सम्मिश्र या उत्पाद मिश्र
 - 3.3.1.2 वस्तुओं में अप्रचलन
- 3.4 विपणन में वस्तु नियोजन का महत्व
 - 3.4.1 वस्तु-नियोजन का अर्थ एवं परिभाषाएँ
 - 3.4.2 विपणन में वस्तु नियोजन का महत्व
- 3.5 उत्पाद प्ररचनायन
 - 3.5.1 परिभाषा संकुचित अर्थ में
 - 3.5.2 व्यापक अर्थ में
- 3.6 उत्पाद प्ररचनायन के विकल्प
- 3.7 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 3.8 सारांश
- 3.9 मुख्य शब्दावली
- 3.10 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 3.11 सहायक पाठ्य सामग्री

अध्याय 4: अंतर्राष्ट्रीय ब्रांडिंग, पैकेजिंग एवं विज्ञापन

76-114

- 4.0 परिचय
- 4.1 उद्देश्य
- 4.2 ब्रांड उपयोग
 - 4.2.1 ब्रांड का महत्व
- 4.3 पैकेजिंग की भूमिका
 - 4.3.1 पैकेजिंग की भूमिका
 - 4.3.2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन एवं पैकेजिंग
 - 4.3.3 भारतीय निर्यातक एवं पैकेजिंग
 - 4.3.4 पैकेजिंग नीतियाँ
 - 4.3.5 पैकेजिंग का वर्गीकरण
 - 4.3.6 लेबलिंग
- 4.4 विज्ञापन
 - 4.4.1 विज्ञापन की विशेषताएँ
 - 4.4.2 विदेशी विज्ञापन कार्यक्रम की सीमाएँ/बाधाएँ/चुनौतियाँ
- 4.5 निर्णय संबंधी घटक
 - 4.5.1 विज्ञापन एजेन्सी के संबंध में निर्णय संबंधी घटक
 - 4.5.2 विज्ञापन एजेन्सी के निर्णायक घटक
- 4.6 प्रमुख विज्ञापन माध्यमों के लाभ-दोष
 - 4.6.1 प्रमुख विज्ञापन माध्यमों के तुलनात्मक लाभ-दोष
- 4.7 विज्ञापन प्रति
 - 4.7.1 अंतर्राष्ट्रीय विपणन में 'विज्ञापन-प्रति' का महत्व
- 4.8 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 4.9 सारांश

- 4.10 मुख्य शब्दावली
- 4.11 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 4.12 सहायक पाठ्य सामग्री

इकाई 3

अध्याय 5: अंतर्राष्ट्रीय मूल्य निर्धारण तथा अंतर्राष्ट्रीय मूल्य उद्धरण

115—145

- 5.0 परिचय
- 5.1 उद्देश्य
- 5.2 घरेलू एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मूल्य निर्धारण में भिन्नता
- 5.3 अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कीमत तथा गैर-कीमत तत्वों की भूमिका
- 5.4 मूल्य निर्धारण की विधियाँ
- 5.5 हस्तांतरण मूल्य वसूल करने की विधियाँ
 - 5.5.1 मूल्य निर्धारण प्रक्रिया के विभिन्न चरण
- 5.6 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 5.7 सारांश
- 5.8 मुख्य शब्दावली
- 5.9 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 5.10 सहायक पाठ्य सामग्री

अध्याय 6: भुगतान की शर्तें

146—172

- 6.0 परिचय
- 6.1 उद्देश्य
- 6.2 भुगतान की मुख्य शर्तें
 - 6.2.1 विनिमय बिलों की स्वीकृति
 - 6.2.2 विनिमय बिलों की कटौती
 - 6.2.3 कटौती गृह
 - 6.2.4 कटौती गृह की कार्य प्रणाली
 - 6.2.5 साख पत्र के अंतर्गत प्रलेखीय साख
- 6.3 प्रलेखीय साख का अर्थ एवं परिभाषा
 - 6.3.1 प्रलेखीय साख का अर्थ एवं परिभाषा
 - 6.3.2 प्रलेखीय साख के पक्षकार
 - 6.3.3 प्रलेखीय साख के प्रकार
 - 6.3.4 प्रलेखीय साख पद्धति के लाभ
- 6.4 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 6.5 सारांश
- 6.6 मुख्य शब्दावली
- 6.7 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 6.8 सहायक पाठ्य सामग्री

इकाई 4

अध्याय 7: वितरण के माध्यम एवं संभरणतंत्र निर्णय

173—199

- 7.0 परिचय
- 7.1 उद्देश्य
- 7.2 विशेषताएँ
- 7.3 निर्यात वितरण की वाहिकाएँ/माध्यम
- 7.4 वितरण वाहिकाओं के निर्धारक घटक अथवा वितरण-माध्यमों के चयन को प्रभावित करने वाले घटक

- 7.5 वितरण की प्रक्रिया
- 7.6 भौतिक वितरण संबंधी निर्णय अथवा संभरणतंत्र
- 7.7 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 7.8 सारांश
- 7.9 मुख्य शब्दावली
- 7.10 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 7.11 सहायक पाठ्य सामग्री

अध्याय 8: विदेशी विक्रय प्रतिनिधि

200—219

- 8.0 परिचय
- 8.1 उद्देश्य
- 8.2 व्यापारिक एजेंट के प्रकार
- 8.3 एजेंट नियुक्ति में ध्यातव्य बातें
 - 8.3.1 एजेंट नियुक्ति में ध्यातव्य बातें अथवा नियुक्ति से पूर्व के उपाय
- 8.4 एजेंसी अनुबंध में वाक्यांश
 - 8.4.1 एजेंसी अनुबंधों का राजनियम
- 8.5 एजेंसी अनुबंध का आरेखन
 - 8.5.1 परिशिष्ट एजेंसी अनुबंध का लेखन/आरेखन
- 8.6 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 8.7 सारांश
- 8.8 मुख्य शब्दावली
- 8.9 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 8.10 सहायक पाठ्य सामग्री

इकाई 5

अध्याय 9: आयात—निर्यात नीति : एक दृष्टि

220—283

- 9.0 परिचय
- 9.1 उद्देश्य
- 9.2 विशेषताएँ
- 9.3 निर्यात व्यवसाय का प्रारंभ: प्रमुख कदम
- 9.4 निर्यात संगठन को प्रभावित करने वाले तत्व
- 9.5 विदेशी विक्रय संगठनों के प्रकार
- 9.6 भारत सरकार की पंचवर्षीय विदेशी व्यापार नीति (निर्यात-आयात नीति) 2009-14
- 9.7 भारत सरकार की नई पंचवर्षीय विदेशी व्यापार नीति अथवा निर्यात-आयात नीति 2015-20
- 9.8 भारत में विदेशी व्यापार का भविष्य
- 9.9 तुलनात्मक परिप्रेक्ष्य में भारत की विदेश व्यापार नीति
- 9.10 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 9.11 सारांश
- 9.12 मुख्य शब्दावली
- 9.13 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 9.14 सहायक पाठ्य सामग्री

- 10.0 परिचय
- 10.1 उद्देश्य
- 10.2 मूल्य का महत्व
- 10.3 मूल्य निर्धारक घटक
- 10.4 मूल्य निर्धारक की प्रक्रिया
 - 10.4.1 निर्यात मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया
 - 10.4.2 राष्ट्रीय विपणन व अंतर्राष्ट्रीय विपणन के मूल्य निर्धारण में भिन्नता
- 10.5 मूल्य उद्धरण
- 10.6 मूल्य निर्धारण की विधियाँ
- 10.7 निर्यात वित्त
- 10.8 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 10.9 सारांश
- 10.10 मुख्य शब्दावली
- 10.11 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 10.12 सहायक पाठ्य सामग्री

प्रत्येक निर्माणी गतिविधि का अन्तिम लक्ष्य उस उत्पादन का उपयोग एवं उपभोग करना होता है और इस हेतु मांग का सृजन करना तथा उसे बनाये रखना होता है जो सिर्फ विपणन द्वारा ही संभव है।

वर्तमान दौर वैश्वीकरण का है जहां सम्पूर्ण विश्व ही एक छोटा सा कुटुम्ब हो गया है। विपणन का क्षेत्र एक स्थान विशेष तक ही सीमित न होकर अंतर्राष्ट्रीय हो गया है।

विपणन हमारे जीवन का अभिन्न हिस्सा, एक ढंग बन गया है। प्रत्येक व्यक्ति प्रातः उठने के साथ ही विपणन प्रारम्भ कर देता है चाहे वह पूंजीवादी समाज में रहता हो, साम्यवादी समाज में अथवा किसी विदेशी आदर्श राज्य में। हम सभी दिन भर कुछ न कुछ बेच रहे होते हैं— चाहे वे हमारे कौशल हों या व्यक्तित्व। अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर हम व्यवसाय एवं विपणन के बाहर नहीं जी सकते हैं।

विपणन एवं विक्रय के बढ़ते महत्त्व को शैक्षणिक जगत में स्वीकार करना अत्यंत विवेकपूर्ण निर्णय है। उसी को दृष्टिगत रखते हुए भोज विश्वविद्यालय, M.P ने बी.कॉम. (पार्ट तृतीय) के विद्यार्थियों के अध्ययनार्थ 'अंतर्राष्ट्रीय विपणन' नामक विषय जोड़ा है। प्रस्तुत विश्वविद्यालय के सम्पूर्ण नवीनतम पाठ्यक्रम के अनुसार लिखी गई है।

इस पुस्तक की प्रस्तुति में हम समस्त विद्वानों, शुभाकांक्षियों एवं मित्रों के आभारी हैं जिनका हमें समय-समय पर प्रत्यक्ष एवं परोक्ष मार्गदर्शन प्राप्त होता रहा है।

आशा है यह पुस्तक विद्यार्थियों एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन के क्षेत्र में रुचि रखने वाले पाठकों के लिए उपयोगी सिद्ध हो सकेगी।

सद्भावना सहित.....

— लेखक गण

इकाई 1

अध्याय 1 अंतर्राष्ट्रीय विपणन : एक परिचयात्मक अध्ययन (International Marketing : An Introductory Study)

टिप्पणी

संरचना (Structure)

- 1.0 परिचय
- 1.1 उद्देश्य
- 1.2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन के घटक
- 1.3 अंतर्राष्ट्रीय विपणन की प्रकृति
 - 1.3.1 अंतर्राष्ट्रीय विपणन का क्षेत्र
- 1.4 अंतर्राष्ट्रीय विपणन बनाम घरेलू विपणन
 - 1.4.1 अंतर्राष्ट्रीय व्यापार एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन
 - 1.4.2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन बनाम घरेलू विपणन
 - 1.4.3 निर्यात विपणन बनाम अंतर्राष्ट्रीय विपणन
 - 1.4.4 अंतर्राष्ट्रीय विपणन में चुनौतियाँ तथा कठिनाईयाँ
- 1.5 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 1.6 सारांश
- 1.7 मुख्य शब्दावली
- 1.8 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 1.9 सहायक पाठ्य सामग्री

1.0 परिचय (Introduction)

अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर संपन्न की जाने वाली विपणन क्रियाओं को 'अंतर्राष्ट्रीय विपणन' कहा जाता है। ऐसा विपणन देश की सीमाओं के बाहर किया जाता है जिसमें सामाजिक तथा तकनीकी तत्व महत्वपूर्ण हैं। तकनीकी लक्षण यह बतलाता है कि विपणन के भौतिक तत्वों से संबंधित नियम, सिद्धांत या व्यूह रचनाएं वैश्विक हैं और सर्वत्र समान रूप से प्रयुक्त की जा सकती हैं। किन्तु विपणन प्रक्रिया का सामाजिक लक्षण प्रत्येक राष्ट्र में भिन्न-भिन्न होता है जो संस्कृति, परंपराएं, कानून एवं सभ्यता होती हैं, जो एक राष्ट्र को दूसरे राष्ट्र से पृथक करती हैं। ये भिन्नताएं ही अंतर्राष्ट्रीय विपणन हेतु पृथक प्रबंधन एवं संगठन की आवश्यकता को सृजित करती हैं। वैश्विकरण, इकोनॉमिक लिब्रलाईजेशन, निजीकरण, इंटरनेट, ई-मार्केटिंग, आउटसोरसिंग तथा बेंचमार्किंग ने अंतर्राष्ट्रीय विपणन के महत्व एवं भूमिका को और ज्यादा व्यापक बना दिया है तथा हर एक देश के लिये विदेशी बाजार में प्रविष्ट होने और अपने उत्पाद को प्रस्तुत (बेचने) करना आसान हो गया है।

टिप्पणी

1.1 उद्देश्य (Objectives)

इकॉनॉमिक लिब्रलाईजेशन, प्राइवेटाईजेशन तथा ग्लोबलाइजेशन के साथ अंतर्राष्ट्रीय विपणन की आवश्यकता तथा इसकी महत्ता में तीव्र बढ़ोतरी हुई है।

वर्न टर्पेस्ट्रा (Vern Terpestra) ने अंतर्राष्ट्रीय विपणन के प्रति आकर्षण के निम्नलिखित कारण बतलाए हैं—

- (i) एक फर्म का उत्पाद घरेलू बाजार में जीवन चक्र की अंतिम अवस्था में हो सकता है जबकि विदेशी बाजारों में उसके बिकने की व्यापक संभावनाएँ हो सकती हैं।
- (ii) कुछ उत्पाद पंक्तियों के संबंध में घरेलू बाजार की तुलना में विदेशी बाजारों में कम प्रतिस्पर्धा हो सकती है। अतः लाभ उठाने हेतु अंतर्राष्ट्रीय विपणन को अपनाया जा सकता है।
- (iii) यदि किसी फर्म के पास अतिरिक्त क्षमता है तो वह विदेशी बाजारों में अनुकूल मार्जिन पर उनका उत्पादन एवं विपणन कर सकती है।
- (iv) उत्पाद पंक्ति विविधीकरण की तुलना में भौगोलिक विविधीकरण अपनाना ज्यादा अनुकूल एवं लाभप्रद होता है।
- (v) विश्व बाजार में प्रवेश की सदैव व्यापक एवं लाभप्रद संभावनाएँ विद्यमान रहती हैं। उदाहरण के लिए, अमेरिका अपने 90 प्रतिशत उत्पादों एवं सेवाओं को अमेरिकी बाजार की बजाय विश्व के अन्य बाजारों में लाभप्रद रूप से बेचता है। अन्य शब्दों में, अमेरिका स्वयं के बाजार की अपेक्षा विश्व बाजार को ज्यादा व्यापक तथा लाभप्रद महसूस करता है।

निष्कर्षतः यह कहा जा सकता है कि अंतर्राष्ट्रीय विपणन की आवश्यकता के प्रमुख कारण निम्नलिखित हैं—

- (i) एक फर्म अपनी क्षमता के पूर्ण उपयोग एवं विस्तार हेतु अंतर्राष्ट्रीय विपणन को अपना सकती है।
- (ii) कई देशों में उपलब्ध व्यावसायिक प्रेरणाओं का लाभ उठाने हेतु भी एक फर्म अंतर्राष्ट्रीय विपणन को अपनाती है।
- (iii) प्रतियोगिता में वृद्धि के कारण एक व्यावसायिक फर्म अन्य राष्ट्रों में उत्पाद के विक्रय की संभावनाओं को तलाशने हेतु अंतर्राष्ट्रीय विपणन का सहारा ले सकती है।
- (iv) बढ़ती हुई माँग एवं क्रय शक्ति के मद्देनजर एक फर्म अंतर्राष्ट्रीय विपणन को अपना सकती है।
- (v) यदि उत्पाद अप्रचलनता के स्तर तक आ पहुँचा है तो अन्य राष्ट्रों में उसके विक्रय की संभावना को तलाशा जा सकता है।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन की परिभाषा (Definition of International Marketing)— अंतर्राष्ट्रीय विपणन विश्व में विभिन्न देशों के मध्य व्यापार प्रवृत्ति-आयात एवं निर्यात प्रवृत्तियों से संबंधित है। इसमें उनकी व्यापार नीतियों एवं

व्यापार व्यवहारों पर विचार भी सम्मिलित है क्योंकि ये अंतर्राष्ट्रीय बाजार में क्रेता-विक्रेता संबंधों को निर्धारित एवं नियंत्रित करती हैं।

हैस तथा कटेओरा (Hess and Cateora) के अनुसार— अंतर्राष्ट्रीय विपणन उन सभी व्यावसायिक क्रियाओं का निष्पादन है जिसमें एक से अधिक देशों के उपभोक्ताओं या प्रयोक्ताओं की ओर वस्तुएँ एवं सेवाएँ प्रवाहित की जाती हैं। स्वदेशी विपणन से यह इस अर्थ में भिन्न है कि इसमें सीमाओं के पार विनिमय क्रिया निष्पादित होती है जिसमें विभिन्न राष्ट्र एवं उपभोक्ता सम्मिलित होते हैं, जिनकी विभिन्न इच्छाएँ, आवश्यकताएँ एवं व्यवहार प्रवृत्तियाँ हो सकती हैं।

बैकमेन तथा डेविडसन (Backman and Davidson) के अनुसार अंतर्राष्ट्रीय विपणन से आशय उन समस्त क्रियाओं के विपणन से है जो एक से अधिक राष्ट्रों में उनके बाजारों की इच्छाओं तथा आवश्यकताओं का निर्धारण करने, उत्पाद उपलब्धता की योजना बनाने, उत्पादों का प्रभावी स्वामित्व हस्तांतरण करने, उनका भौतिक विपणन करने तथा अन्य आवश्यक विपणन क्रियाओं को सुविधाजनक बनाने से संबंध रखती हैं।

टर्पेस्ट्रा वर्न (Terpestra Vern) के अनुसार— अंतर्राष्ट्रीय विपणन एक व्यापक शब्द है जिसमें राष्ट्रीय सीमाओं के पार विपणन से सम्बन्धित समस्याओं को सम्मिलित करने के साथ, विभिन्न राष्ट्रीय बाजारों में उत्पन्न विपणन समस्याओं को सम्मिलित किया जाता है। इसमें उस घरेलू फर्म की स्थिति पर विचार किया जाता है जो निर्यात कर रही है। साथ ही उन फर्मों की आवश्यकताओं पर भी विस्तार से विश्लेषण किया जाता है जो असेम्बल, लाइसेंस या विदेशी बाजारों में उत्पादन करती हैं। इस प्रकार अंतर्राष्ट्रीय विपणन में निर्यातक से लेकर बहुराष्ट्रीय फर्मों का विपणन समस्याओं को सम्मिलित किया जाता है।

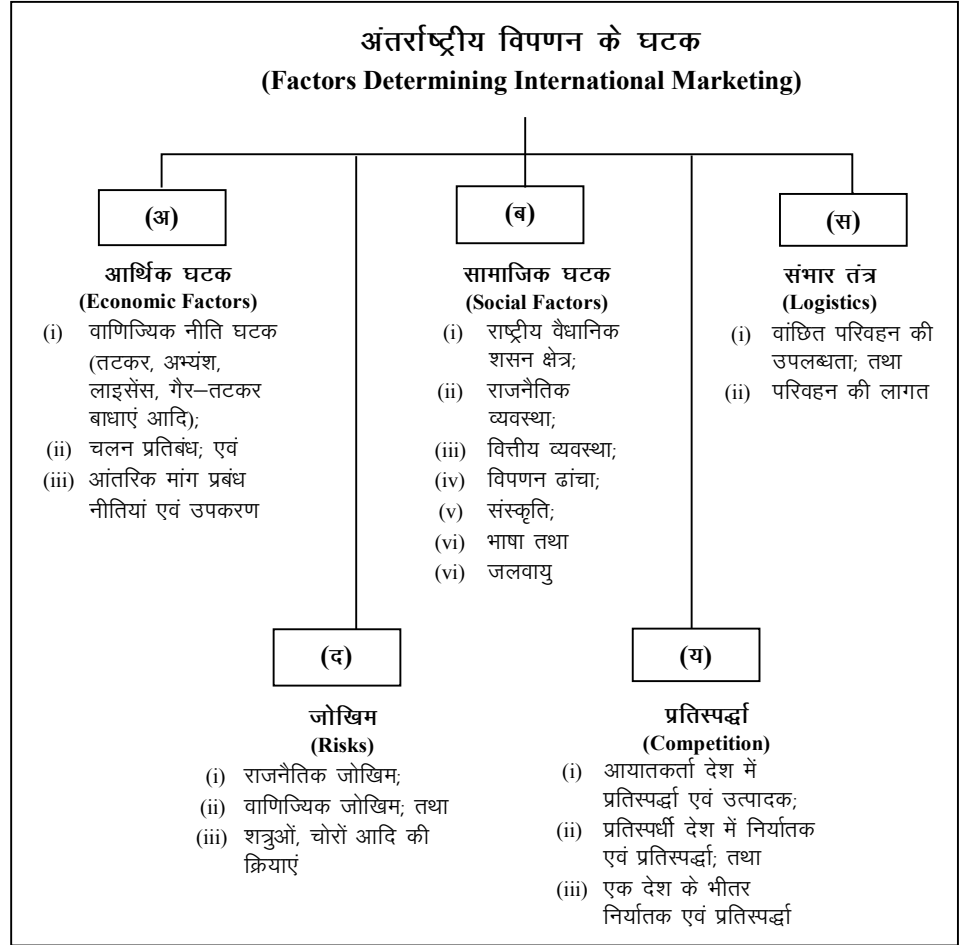
अंतर्राष्ट्रीय विपणन के संदर्भ में नियंत्रण योग्य घटकों की अवधारणा से परिचय महत्वपूर्ण है। नियंत्रण योग्य घटकों में कंपनी के प्रबंध को सम्मिलित किया जाता है। लेकिन वह समग्र वातावरण, जिसमें फर्म अपने क्रियाकलापों का निष्पादन करती है, नियंत्रण के परे होते हैं। आर्थर मेडन (Arthur Meiden) ने ऐसे 18 अनियंत्रणीय घटक बतलाये हैं जिन्हें अंतर्राष्ट्रीय विपणन के संबंध में निम्न पाँच वर्गों में प्रस्तुत किया जा सकता है—

अंतर्राष्ट्रीय विपणन :
एक परिचयात्मक...

टिप्पणी

1.2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन के घटक (Factors Determining International Marketing)

टिप्पणी



चित्र क्र. 1.1

अंतर्राष्ट्रीय विपणन, भौतिक वस्तुओं के विक्रय के साथ-साथ ग्राहक संतुष्टि, सेवा-उपलब्धि, विदेशी सहायकों की नियुक्ति, यातायात, पर्यटन, बाजार के व्यवहारवादी पहलुओं एवं संस्कृति पर ध्यानाकर्षण करता है, अतः इसे कई घटक, राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रभावित करते हैं, जिन्हें निम्न प्रकार से स्पष्ट किया जा सकता है—

(अ) आर्थिक घटक (Economic Factors)— ये घटक अर्थव्यवस्था से संबंध रखते हैं और अंतर्राष्ट्रीय-विपणन में, संबंधित राष्ट्रों की अर्थव्यवस्था पर अनुकूल अथवा प्रतिकूल प्रभाव डाले बिना नहीं रहते हैं। इनको आर्थर ने निम्न उप-घटकों (Sub-factors) में विभाजित किया है—

(i) वाणिज्यिक-नीति घटक (Factors Relating to Commercial Policy)— एक राष्ट्र की केन्द्रीय-सत्ता द्वारा बनाई गई वाणिज्यिक नीति, अंतर्राष्ट्रीय-विपणन के अंतर्गत, व्यवसाय में भागीदार दोनों राष्ट्रों के व्यापार-अनुबंधों पर प्रभाव डालती है। श्रेष्ठ-नीति, श्रेष्ठ

विपणन को जन्म देती है। किन्तु, यह नीति तब अहितकर बन जाती है जबकि तटकर (Tariff), अभ्यंश (Quota), अनुज्ञा-पत्र (Licensing) आदि संबंधी बाधाओं का यह नीति समाधान नहीं कर पाती है।

(ii) **चलन-प्रतिबंध (Currency Restrictions)**— कई राष्ट्र, अपनी मौद्रिक-नीति के अंतर्गत, राष्ट्रीय मुद्रा के चलन पर कुछ ऐसे प्रतिबंध लगा देते हैं कि एक निश्चित सीमा से अधिक का विनिमय, अंतर्राष्ट्रीय व्यवसायी नहीं कर सकते हैं। अतः इस प्रकार का प्रतिबंध भी अंतर्राष्ट्रीय विपणन के क्षेत्र को संकुचित कर सकता है।

(iii) **आंतरिक माँग प्रबंध-नीतियाँ एवं उपकरण (Managerial Policies and Equipment with Internal Demand)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन, इस बात पर भी निर्भर करता है कि विदेशों में, राष्ट्रीय-माँग की पूर्ति होने के पश्चात् कुल कितनी वस्तुओं और सेवाओं को विदेशों में प्रेषित किया जा सकेगा? अतः सरकार की 'राष्ट्रीय-उपभोक्ता-प्रबंधन' के बारे में बनाई गई नीतियाँ और उपलब्ध संसाधनों को भी ध्यान में रखना आवश्यक हो जाता है।

(ब) **सामाजिक घटक (Social Factors)**— प्रोफेसर आर्थर के अनुसार, समाज में घटित होने वाली अथवा विद्यमान सामाजिक परम्पराओं एवं प्रथाओं के द्वारा भी अंतर्राष्ट्रीय विपणन की अनुकूलता-प्रतिकूलता दृष्टिगोचर होती है। यथा—

(i) **राष्ट्रीय वैधानिक शासन क्षेत्र (Legal Administration)**— किसी राष्ट्र के संवैधानिक प्रावधान, अंतर्राष्ट्रीय कानूनों एवं दूसरे राष्ट्र के संविधान से समन्वय स्थापित कर पाते हैं अथवा नहीं, यह भी अंतर्राष्ट्रीय विपणन की प्रभावशीलता पर प्रभाव डालता है। संवैधानिक धाराएँ, विदेशी विपणन को अनुकूल बनाने में सहायता करती हैं।

(ii) **राजनैतिक व्यवस्था (Policies)**— जिस राष्ट्र में, प्रजातांत्रिक व्यवस्था होती है, उस राष्ट्र का विदेशी व्यापार-संतुलन उन्नत अवस्था में होता है, अपेक्षाकृत साम्यवादी राजनैतिक व्यवस्था के। इसका मूल कारण, साम्यवादी-व्यवस्था सर्वहारावर्ग पर तो ध्यान देती है किन्तु पूँजी के निर्माण के प्रति चिन्तित नहीं होती हैं।

(iii) **वित्तीय-व्यवस्था (Financial Arrangements)**— यदि समाज में कार्यरत व्यवसायियों को, शीघ्र एवं सरल रूप में ऋण प्राप्त करने की सुविधाएँ उपलब्ध होंगी तो विदेशी अथवा निर्यात-व्यापार को प्रोत्साहन मिलना स्वाभाविक है जो कि अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में वृद्धि का कारण बनता है और अनुकूल परिणाम प्रकट करता है।

(iv) **विपणन-ढाँचा (Marketing Structure)**— इससे तात्पर्य, बाजार तक पक्के माल की खपत से है यदि विदेशी व्यापारियों से माल आदेशों की आपूर्ति समय पर करने में, राष्ट्रीय-उद्यम तत्पर दिखाई

टिप्पणी

देते हैं तो विदेशी अथवा अंतर्राष्ट्रीय विपणन अनुकूल स्थिति में होता है।

- (v) **संस्कृति (Culture)**— किसी भी राष्ट्र के रहन-सहन का स्तर भी, अंतर्राष्ट्रीय विपणन को प्रभावित करता है। यदि, यह स्तर उच्च-श्रेणी का है, व्यक्ति सभ्य समाज के हैं, शिक्षा के प्रति जागरूक हैं, उनमें 'उपभोक्ता-जागृति' है तो निश्चित ही, उन्नत श्रेणी की वस्तुओं के विपणन को बढ़ावा मिलेगा।
- (vi) **भाषा (Language)**— किसी राष्ट्र में बोली जाने वाली भाषा, संदेश की अभिव्यक्ति का माध्यम होती है। यदि, अंतर्राष्ट्रीय बाजारों के एजेंट वहाँ की स्थानीय-भाषा का सही प्रयोग न करते हुए, व्यवसायियों को अपने माल के प्रति जागृत करने में सफल नहीं होते हैं तो अंतर्राष्ट्रीय विपणन पर विपरीत प्रभाव पड़ता है।
- (vii) **जलवायु (Climate)**— यह भी अंतर्राष्ट्रीय विपणन पर गहन प्रभाव डालती है। उपजाऊ जलवायु के अंतर्गत जिन्सों की पैदावार एवं खपत श्रेष्ठ होने पर, उनका निर्यात भी अधिक संख्या में किए जाने की संभावना रहती है अतः अंतर्राष्ट्रीय विपणन को, निश्चित ही बढ़ावा मिलता है।
- (स) **संभार-तंत्र (Logistics)**— विपणन के लिए प्रयुक्त किए जाने वाले तंत्र को संभार-तंत्र की संज्ञा दी जाती है जिसमें विपणन एवं विपणन-प्रबंध संबंधी समस्त क्रियाओं को सम्मिलित किया जाता है। मूल रूप से, इसमें यह देखा जाता है कि—
- (i) विपणन के लिए संबंधित संस्थाओं के पास परिवहन के साधनों की उपलब्धता कितनी है?
- (ii) परिवहन की लागत कितनी होगी, यदि आदेशों के अनुरूप माल अथवा सेवाओं को विदेशों में प्रेषित किया जाता है।
- (द) **जोखिम (Risks)**— प्रोफेसर आर्थर ने अंतर्राष्ट्रीय विपणन की सफलता-असफलता का आधार जोखिम की सीमा को भी माना है। उनका मत है कि ये जोखिम अनिश्चितताओं को जन्म देती हैं, जिनमें अंतर्राष्ट्रीय व्यापार अवरुध होने की संभावनाएँ बनी रहती हैं। उन्होंने, इन जोखिमों को निम्न तीन भागों में विभाजित किया है—
- (i) **राजनैतिक जोखिम (Political Risks)**— यदि सरकारें उलट-फेर होती रहती हैं अर्थात् राजनीतिक अस्थिरता बनी रहती है अथवा एक विचारधारा वाली सरकार के स्थान पर, दूसरी राजनैतिक विचारधारा वाली शासन-व्यवस्था स्थापित हो जाती है तो उससे भी अंतर्राष्ट्रीय विपणन पर अनुकूल अथवा प्रतिकूल प्रभाव पड़े बिना नहीं रहता है।
- (ii) **वाणिज्यिक जोखिम (Commercial Risks)**— सरकार द्वारा घोषित आयात-निर्यात नीति में, अचानक किन्हीं वस्तुओं पर प्रतिबंध लगा देने के कारण, अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के लिए किए गए कई अनुबंध भंग

हो जाते हैं, जिससे अंतर्राष्ट्रीय विपणन पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ने की संभावना बन जाती है।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन :
एक परिचयात्मक...

टिप्पणी

(iii) **शत्रुओं, चोरों आदि की क्रियाएँ (Activities Made by Alien Enemy/Thieves etc.)**— कई विदेशी शत्रु भी, निर्यात की गई वस्तु को मध्य में रोक सकने में सफल हो जाते हैं पाकिस्तान के द्वारा, भारत से ईरान भेजी जाने वाली वस्तुओं पर आक्षेप लगाकर रोक लेना आदि, तो समय पर वस्तुएँ नहीं पहुँचने से अंतर्राष्ट्रीय विपणन का संतुलन गड़बड़ा जाता है। इसी प्रकार, समुद्री लुटेरों तथा डाकूओं की जोखिम सदैव बनी रहती है।

(य) **प्रतिस्पर्धा (Competition)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रतिस्पर्धा से तात्पर्य, विभिन्न राष्ट्रों द्वारा बनाई गई 'व्यावसायिक-रणनीतियों' (Business-Strategies) से टक्कर लेना होता है। ऐसी प्रतिस्पर्धा को आयातकर्ता, उत्पादक तथा निर्यातक, तीनों ही प्रभावित करते हैं जो स्वस्थ-प्रतिस्पर्धा होने पर 'अनुकूल-विपणन' को बढ़ावा देते हैं अन्यथा, ऐसे विपणन को असफल बना देती है। इसे प्रोफेसर आर्थर ने पुनः तीन भागों में विभाजित किया है—

(i) **आयातकर्ता देश में प्रतिस्पर्धा एवं उत्पादक (Competition and Producers in Import Country)**— जब कोई राष्ट्र अंतर्राष्ट्रीय विपणन के अंतर्गत, अपने देश में माल मँगवाता है तथा उसे, उसी प्रकृति के माल का विपणन करने वाले अन्य प्रतियोगियों से प्रतिस्पर्धा करनी पड़ती है तो अनुकूल और प्रतिकूल, दोनों प्रकार के परिणाम सामने आ सकते हैं।

(ii) **प्रतिस्पर्धी देश में निर्यातक एवं प्रतिस्पर्धा (Exporters and Competition in Competitive Countries)**— एक निर्यातक के द्वारा, जब ऐसे राष्ट्र में विपणन क्रियाएँ संपन्न की जाती हैं, जहाँ पूर्व से ही प्रतिस्पर्धी मौजूद हैं तो प्रतिस्पर्धी में टक्कर और तेज होकर, वह गलाकाट प्रतिस्पर्धी का रूप ले लेती है, जिससे अंतर्राष्ट्रीय विपणन पर विपरीत प्रभाव पड़ने की संभावना बनी रहती है।

(iii) **एक देश के भीतर निर्यातक एवं प्रतिस्पर्धा (Exporters and Competition in a Country)**— यदि कई राष्ट्रों के निर्यातक, एक ही राष्ट्र को अपने माल का निर्यात करते हैं तो उस राष्ट्र में, इतनी तीव्र प्रतिस्पर्धी का सामना करना पड़ता है कि वस्तु की लागत भी, राष्ट्रों को प्राप्त नहीं हो पाती है जिससे अंतर्राष्ट्रीय विपणन पर विपरीत प्रभाव पड़ने की संभावना रहती है।

1.3 अंतर्राष्ट्रीय विपणन की प्रकृति (Nature of International Marketing)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन की प्रकृति के मुख्य बिंदु निम्नांकित हैं—

1. **दर्शन (Philosophy)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन के दर्शन में निम्न बातें सम्मिलित की जाती हैं—
 - (i) **अंतर्राष्ट्रीय विपणन (International Marketing)**— राष्ट्रीय सीमाओं से पार विपणन।
 - (ii) **विदेशी विपणन (Foreign Marketing)**— विदेशी राष्ट्रों में विपणन।
 - (iii) **बहुराष्ट्रीय विपणन (Multinational Marketing)**— विविध बाजारों में विपणन में समन्वय।
2. **बहुराष्ट्रीय विपणन प्रबंध (Multinational Marketing Management)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन बहुराष्ट्रीय विपणन प्रबंध प्रयासों का योग है। इसमें एक फर्म के विभिन्न राष्ट्रीय विपणन कार्यक्रमों को प्रभावी बहुराष्ट्रीय कार्यक्रम में एकीकृत एवं समन्वित किया जाता है जो एक चुनौतीपूर्ण कार्य है।
3. **नियंत्रणीय एवं अनियंत्रणीय घटक (Controllable and Uncontrollable Factors)**— स्वदेशी विपणन में आंतरिक घटकों का प्रबंध करते हुए फर्म के वातावरण में विद्यमान अनियंत्रणीय घटकों का प्रत्युत्तर देने का प्रयास किया जाता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में भी लगभग ऐसा ही होता है, लेकिन इसमें नियंत्रण योग्य घटक अंतर्राष्ट्रीय दृष्टि से पृथक एवं विशिष्ट होते हैं जो अंतर्राष्ट्रीय विपणन में व्यापक जटिलताएं उत्पन्न करते हैं।
4. **विशिष्ट क्षमता (Competence)**— स्वदेशी विपणन के विपरीत, अंतर्राष्ट्रीय विपणन हेतु प्रबंधक में विशिष्ट क्षमता वांछित है। इसमें प्रबंधक को राष्ट्र विशेष की आवश्यकताओं एवं परिस्थितियों के मद्देनजर विपणन क्रियाओं के निष्पादन हेतु व्यापक चातुर्य की आवश्यकता होती है।
5. **संरक्षणवादी प्रकृति (Protectionism Nature)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन की प्रकृति काफी सीमा तक संरक्षणवादी होती है। प्रायः प्रत्येक देश अपने निर्यात को बढ़ाना चाहता है तथा आयातों को कम करना चाहता है। अतः इसी लक्ष्य के मद्देनजर विपणन प्रयासों का नियोजन एवं क्रियान्वयन किया जाता है।
6. **गहन प्रतियोगिता (Intense Competition)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन साधन प्रतियोगी प्रकृति का होता है। इसके अंतर्गत त्रि-स्तरीय प्रतियोगिता का समाना करना होता है: प्रथम अपने देश के निर्यातकों से, द्वितीय अन्य देश के निर्यातकों से एवं तृतीय आयातक देश के उत्पादकों से। यह स्थिति अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रतियोगिता को सघन कर देती है।
7. **साख अभिमुखी (Credit-oriented)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन साख-अभिमुखी होता है। क्रय शक्ति नहीं रखते हैं, अतः ये देश उन्हीं देशों से माल क्रय

की वरीयता देते हैं जो भुगतान की अवधि को लंबा रखते हैं एवं ब्याज दर न्यूनतम रखते हैं।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन :
एक परिचयात्मक...

टिप्पणी

8. **अतिविस्तारित जोखिम (Comprehensive Risks)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन कई प्रकार की जोखिमों से घिरा होता है। इसके अंतर्गत अनुबंध करने एवं उसके निष्पादन में काफी समय लगता है। उसी दौरान आयातक या निर्यातक देश में राजनैतिक परिवर्तन, आर्थिक परिवर्तन या वैधानिक परिवर्तन अंतर्राष्ट्रीय विपणन को व्यापक रूप से प्रभावित करता है। दोनों देशों में युद्ध हो जाने पर व्यापारिक संबंध शांतिकाल तक स्थगित रहते हैं। विदेशी ग्राहकों के फ़ैशन एवं रुचियों में होने वाला परिवर्तन भी जोखिम को बढ़ा देता है।
9. **प्रभुतापूर्ण प्रकृति (Dominance)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रभुतापूर्ण प्रकृति का होता है। विश्व के कुल व्यापार के लगभग 75% भाग पर विकसित देशों का प्रभुत्व है। विकसित देश अपनी तकनीकी एवं गुणवत्ता संबंधी श्रेष्ठता के कारण बेहतर उत्पाद एवं सेवाएँ प्रदान करने में समर्थ होते हैं। ये राष्ट्र शोध एवं विकास विज्ञापन, प्रचार आदि पर व्यापक धनराशी खर्च करके अपना प्रभुत्व बनाए रखने का पूरा प्रयत्न प्रयास करते हैं।
10. **राजनीतिक प्रवृत्ति (Political Nature)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन में राष्ट्रों के मध्य राजनीतिक संबंधों की भी अहम भूमिका होती है। प्रायः विकसित देश उन विकासशील देशों को अपने यहाँ निर्यात हेतु प्रोत्साहन देते हैं जो उनके राजनैतिक एवं सामरिक हितों की पूर्ति के लिए उपकरण बनाने हेतु तैयार रहते हैं।
11. **एकीकृत प्रकृति (Integrated Nature)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन, वैश्विक एकीकरण को प्रोत्साहित करता है। उदाहरण के लिए, बोईंग कारपोरेशन अमेरिका का है, किन्तु इसके द्वारा बनाए जाने वाले हवाई जहाजों के विभिन्न भागों का निर्माण विश्व के 29 देशों में किया जाता है। इससे एकीकृत प्रकृति सिद्ध होती है।

1.3.1 अंतर्राष्ट्रीय विपणन का क्षेत्र (Scope of International Marketing)

टिप्पणी

अंतर्राष्ट्रीय विपणन का क्षेत्र सार रूप में नियति विपणन ही है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन के क्षेत्र को निम्न सारणी द्वारा देखा जा सकता है।

सारणी क्र. 1.1

| अंतर्राष्ट्रीय विपणन का क्षेत्र (Scope of International Marketing) | | |
|---|--|--|
| (1) आयात व्यापार (Import Trade) | (2) निर्यात व्यापार (Export Trade) | (3) पुनः निर्यात व्यापार (Re-Export Trade) |
| | (अ) संयुक्त उपक्रम एवं सहयोग (ब) लाइसेंस व्यवस्थाएं (स) विदेश में शाखा की स्थापना (द) तकनीकी एवं प्रबंधकीय ज्ञान (य) मार्गदर्शनकारी सेवाएं | |

इस प्रकार अंतर्राष्ट्रीय विपणन के क्षेत्र को निम्न प्रकार से विभाजित किया जा सकता है—

1. **आयात व्यापार (Import Trade)**— आयात व्यापार में संलग्न अंतर्राष्ट्रीय विपणन कंपनियाँ दूसरे देशों से माल अथवा वस्तुओं का आयात करके उन्हें अपने देश में विक्रय करती हैं। ऐसा देश में उस वस्तु या माल की पर्याप्त उपलब्धता नहीं होने अथवा दूसरे देशों में उनकी तुलनात्मक लागत कम होने पर किया जाता है।

2. **निर्यात व्यापार (Export Trade)**— निर्यात व्यापार के अंतर्गत विपणन कंपनियाँ दूसरे देशों में माल, वस्तुओं अथवा सेवाओं का विक्रय करती हैं। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में निर्यात व्यापार का महत्वपूर्ण स्थान है। मोटे तौर पर अंतर्राष्ट्रीय विपणन कंपनी विदेशों में निम्नलिखित विधियों से परिचालनों का संचार कर सकती है—

(अ) **संयुक्त उपक्रम व सहयोग (Joint Venture and Collaboration)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन के क्षेत्र में संयुक्त साहस व सहयोग का भी प्रभावी उपयोग हो सकता है। मारुति-सुजुकी, हीरो-होण्डा, डीसीएम-टोयेटा आदि इसी के उदाहरण हैं। इसके अंतर्गत निर्यातक कंपनी किसी अन्य कंपनी के साथ मिलकर कार्य करती है। ऐसा कार्य अधिक व क्षमता के बाहर होने पर किया जाता है ताकि उपलब्ध विपणन अवसरों का अनुकूलन विदोहन किया जा सके। ऐसी

व्यवस्था को अपना कर कंपनी घरेलू विपणन व अंतर्राष्ट्रीय विपणन दोनों का प्रभावी रूप से निष्पादन कर सकती है।

- (ब) **लाइसेंस पत्र व्यवस्थाएँ (Licensing Arrangement)**– इस प्रकार की व्यवस्था भी अंतर्राष्ट्रीय विपणन के क्षेत्र के अंतर्गत सम्मिलित है। यह एक अनूठी प्रकार की व्यवस्था है। इसमें निर्यातक कंपनी अन्य देश की फर्म को अनुज्ञापत्र में वर्णित शर्तों के आधार पर विक्रय करने का अधिकार देती हैं इसमें विदेशी फर्म को समान उत्पाद, किस्म एवं ब्राण्ड का उपयोग करना होता है। इससे विदेशी फर्म को निर्यातक कंपनी के नाम, ख्याति व प्रतिष्ठा का लाभ मिल जाता है। निर्यातक कंपनी विदेशी कंपनी से विक्रय की कुल राशि का निश्चित प्रतिशत प्रतिफल के रूप में प्राप्त करती है।
- (स) **विदेश में शाखा की स्थापना (Establishment of Branch in Foreign)**– इसके अंतर्गत एक निर्यातक विदेश में अपनी शाखा खोल सकता है। यह शाखा निर्यात बाजार की आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पादों का संयोजन एवं पैकिंग कर सकती है। कभी-कभी पूरा उत्पाद भी विदेश में स्थापित शाखा बना सकती है। उत्पादन को निर्यात बाजार के स्थान पर ही संपन्न करने हेतु भारी पूँजी विनियोजन की आवश्यकता होती है। विदेश में शाखा की स्थापना पर निर्यात बाजार की आवश्यकता के अनुरूप योग्य व चतुर विक्रयकर्त्ताओं की आवश्यकता होगी।
- (द) **तकनीकी तथा प्रबंधकीय ज्ञान (Technical and Managerial Knowledge)**– अंतर्राष्ट्रीय विपणन के क्षेत्र में तकनीकी एवं प्रबंधकीय जानकारी भी सम्मिलित हो गई है। निर्यातक देश अपने तकनीकी विशेषज्ञ प्रबंधकों को इसके आयातक देश में भेजकर वहाँ के व्यक्तियों को तकनीकी एवं प्रबंधकीय चातुर्य का ज्ञान कराते हैं।
- (य) **मार्गदर्शनकारी सेवाएँ (Guiding Services)**– अंतर्राष्ट्रीय विपणन के क्षेत्र में मार्गदर्शनकारी सेवाएँ भी आ जाती हैं। विकसित देश विकासशील देशों को अपने यहाँ आधारभूत उद्योगों की स्थापना के लिए परामर्श सेवाओं का निर्यात करते हैं। इसके लिए निर्यातक कंपनी अपने परामर्शदाता भेज देती है जो निर्माण स्थल पर अपना मार्गदर्शन देते हैं।
3. **पुनः निर्यात व्यापार (Re-Export Trade)**– पुनः निर्यात व्यापार में विपणन कंपनियाँ दूसरे देशों से कच्चे माल अथवा अर्धनिर्मित माल का आयात करके, उसे निर्मित माल में परिवर्तित करती हैं। इसके पश्चात् निर्मित माल अथवा वस्तुओं का अन्य देशों को निर्यात करती हैं। जापान का उदाहरण इस संबंध में उल्लेखनीय है। जापान खनिज संसाधनों की दृष्टि से संपन्न नहीं है। जापान अनेक खनिज संसाधनों का आयात करता है। विपणन फर्म पहले आयात करती है, एवं निर्मित माल तथा वस्तुओं को विश्व के अनेक देशों को निर्यात करती हैं।

1.4 अंतर्राष्ट्रीय विपणन बनाम घरेलू विपणन (International Marketing Vs. Domestic Marketing)

1.4.1 अंतर्राष्ट्रीय व्यापार एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन (International Trade and International Marketing)

बहु अंतर्राष्ट्रीय व्यापार एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन को एक समान मान लिया जाता है, वस्तुतः ऐसा नहीं है। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का अर्थ उस क्रय-विक्रय से है जो दो या अधिक देशों की सीमाओं के अंदर किया जाता है। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का जन्म विभिन्न देशों में संसाधनों की भिन्न दुर्लभताओं के कारण होता है जो व्यापार में लाभ की संभावनाओं एवं लाभ को बतलाता है। इसके विपरीत, अंतर्राष्ट्रीय विपणन एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा अंतर्राष्ट्रीय व्यापार संभव होता है। वर्न टर्पेस्ट्रा का मत है कि 'अंतर्राष्ट्रीय व्यापार तथा अंतर्राष्ट्रीय विपणन दोनों में महत्वपूर्ण संबंध है, लेकिन दोनों एक-दूसरे के समानार्थी नहीं हैं। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में अनेक विपणन कार्य सम्मिलित होते हैं, लेकिन अंतर्राष्ट्रीय विपणन में ऐसे अनेक व्यापार कार्य सम्मिलित नहीं हैं। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का अधिकांश भाग, जिसमें दो राष्ट्रों के मध्य वस्तुओं तथा सेवाओं का विनिमय सम्मिलित है, बिना विपणन कार्य के किया जाता है। इसी प्रकार, सरकारी संस्थाओं द्वारा किया जाने वाला राज्य व्यापार (अंतर्राष्ट्रीय व्यापार) बिना विपणन प्रबंध के किया जाता है। इसी प्रकार, साम्यवादी देशों में वस्तुओं एवं सेवाओं की उपलब्धि या प्राप्ति पर बल दिया जाता है, न कि विशिष्ट बाजार की आवश्यकताओं पर।

निष्कर्षतः यह कहा जा सकता है कि अंतर्राष्ट्रीय व्यापार एक विस्तृत शब्द है जिसमें अंतर्राष्ट्रीय विपणन भी सम्मिलित है। इसके अतिरिक्त, इसमें विदेशों में सहायक कंपनी की स्थापना तथा संयुक्त उपक्रम को भी शामिल किया जाता है।

1.4.2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन बनाम घरेलू विपणन (International Marketing Vs. Domestic Marketing)

विपणन में वे क्रियाएं सम्मिलित हैं जो वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादन से उपभोग तक के बहाव से संबंधित हैं। यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा वर्तमान एवं संभावित ग्राहकों को उनकी आवश्यकता संतुष्टि की वस्तुओं एवं सेवाओं के बारे में योजना बनाने, मूल्य निर्धारित करने, प्रवर्तन करने और वितरण करने का कार्य किया जाता है। कोटलर ने विपणन की एक संक्षिप्त एवं सारगर्भित परिभाषा देते हुए लिखा है विपणन से आशय लाभदायक रूप से आवश्यकताओं को पूरा करना (Meeting needs Profitably) है। विपणन की यह परिभाषा 'स्वदेशी विपणन' या घरेलू विपणन तथा 'अंतर्राष्ट्रीय विपणन' दोनों में समान रूप से लागू होती है। दोनों में ही विपणन की सफलता उपभोक्ताओं की आधारभूत आवश्यकताओं को पूरा करने पर निर्भर करती है। इसमें आवश्यक रूप से यह खोजना सम्मिलित है कि क्रेता क्या चाहते हैं तथा उसी के अनुरूप उनकी आवश्यकताओं को पूरा करना सम्मिलित है। इसके अतिरिक्त, दोनों प्रकार के

टिप्पणी

विपणन में ख्याति का निर्माण (स्वदेशी तथा अंतर्राष्ट्रीय बाजार) आवश्यक है। यदि एक फर्म ख्याति का विकास करने में असफल रहती है तो घरेलू बाजार के साथ अंतर्राष्ट्रीय बाजार में उसकी वस्तुओं का बिकना संदिग्ध रहता है। अंत में, स्वदेशी तथा अंतर्राष्ट्रीय विपणन में उत्पाद सुधार एवं अनुकूल (Adaptation) हेतु शोध एवं विकास का अपना आवश्यक होता है।

उक्त समानताओं के बाद भी स्वदेशी अथवा घरेलू विपणन तथा अंतर्राष्ट्रीय विपणन में पर्याप्त अंतर विद्यमान है। वर्न टपेस्ट्रा का मत है कि अंतर्राष्ट्रीय विपणन में 'नियंत्रण योग्य' तथा 'अनियंत्रण योग्य घटक' आवश्यक रूप से अंतर्राष्ट्रीय संदर्भ में पृथक होते हैं। उदाहरण के लिए भारत, फ्रांस, ब्राजील तथा अमेरिका में अनियंत्रणीय घटक समान नहीं होते हैं। यदि एक फर्म इन बाजारों में सफल होना चाहती है तो उसे अपना विपणन कार्यक्रम प्रत्येक राष्ट्र के बाजार की विशिष्ट विशेषताओं के मद्देनजर तैयार करना होगा। इसके अतिरिक्त स्वदेशी विपणन की तुलना में अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रबंधक में विशिष्ट चातुर्य एवं अनुभव की आवश्यकता होती है क्योंकि घरेलू विपणन के विपरीत उसे प्रत्येक विदेशी राष्ट्र में विशिष्ट ज्ञान की आवश्यकता होती है। दोनों में भिन्नता को निम्न सारणी द्वारा स्पष्ट देखा जा सकता है।

सारणी क्र. 1.2

| घरेलू-स्वदेशी विपणन एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में भिन्नता (Distinguish between Domestic Marketing & International Marketing) | | | |
|--|------------------|---|--|
| क्र. सं. | अंतर का आधार | स्वदेशी / घरेलू विपणन | अंतर्राष्ट्रीय विपणन |
| 1. | विपणन नियंत्रण | इसमें विपणन नियंत्रण का कार्य सरल होता है, क्योंकि वह केवल एक ही बाजार तथा उसके खंडों तक सीमित होता है। | इसमें विपणन नियंत्रण का कार्य जटिल होता है, क्योंकि विपणन पर विभिन्न घटकों (धर्म, संस्कृति, कानून, राजनीति आदि) का प्रभाव होता है। |
| 2. | बाजार एवं खण्ड | इसमें एक ही बाजार एवं भिन्न-भिन्न खंड या वर्ग होते हैं। | इसमें भिन्न-भिन्न बाजार एवं भिन्न-भिन्न खंड होते हैं। |
| 3. | बाजार की जानकारी | स्वदेशी बाजार की अपेक्षाकृत बेहतर जानकारी होती है, अतः बिना शोध के भी कार्य चल सकता है। | इसमें विदेशी बाजारों के संबंध में जानकारी का अभाव होता है, अतः शोध आवश्यक हो जाता है। |
| 4. | प्रबंध कौशल | एक ही बाजार होने के कारण स्वदेशी विपणन का प्रबंध सरल होता है। | इसमें नये एवं विभिन्न प्रकार के प्रबंध कौशल की आवश्यकता होती है। |
| 5. | उत्पाद मिश्रण | इसमें ग्राहक संतुष्टि एवं अधिक विक्रय को ध्यान में रखकर उत्पाद मिश्रण बनाया जाता है। | इसमें विभिन्न विदेशी बाजारों के अनुसार उत्पाद मिश्रण निर्धारित किया जाता है। |
| 6. | उत्पाद विकास | इसमें स्वदेशी बाजार की आवश्यकता के अनुसार उत्पाद विकास किया जाता है। | इसमें अंतर्राष्ट्रीय बाजार की आवश्यकता के अनुरूप उत्पाद विकास किया जाता है। |
| 7. | जोखिम | इसमें जोखिम कम होती है। | इसमें जोखिम ज्यादा होती है। |

टिप्पणी

| | | | |
|-----|--------------------------------------|---|--|
| 8. | धार्मिक-सामाजिक वातावरण | एक देश में प्रायः समान धार्मिक-सामाजिक वातावरण पाया जाता है। | इसमें भिन्न-भिन्न सामाजिक, आर्थिक एवं धार्मिक वातावरण पाया जाता है। |
| 9. | भाषा, राष्ट्र एवं सांस्कृतिक विविधता | इसमें एक राष्ट्र, एक भाषा एवं एक संस्कृति होती है। | इसमें अनेक भाषाएं, राष्ट्र एवं संस्कृतियां होती हैं। |
| 10. | विपणन शोध समंक | इसमें विपणन शोध से संबंधित समंक आसानी से उपलब्ध होते हैं तथा संग्रहित एवं शुद्ध होते हैं। | इसमें विपणन शोध जटिल, महंगा तथा वांछित शुद्धता से ओत-प्रोत नहीं होता है। |
| 11. | राजनैतिक घटक | इसमें राजनीतिक घटकों का महत्व नगण्य होता है। | इसमें राजनीतिक घटकों की अहम् भूमिका होती है। |
| 12. | सरकारी हस्तक्षेप | इसमें व्यावसायिक निर्णयों में होता है। सरकार का न्यूनतम हस्तक्षेप होता है। | इसमें राष्ट्रीय आर्थिक योजनाओं के कारण व्यावसायिक निर्णयों में प्रायः सरकार अहम् भूमिका निभाती है। |
| 13. | मुद्रा | इसमें एक ही मुद्रा का चलन होता है। | इसमें विभिन्न मुद्राओं का चलन होता है जिनका वास्तविक मुल्य पृथक-पृथक होता है। |
| 14. | वित्तीय जलवायु | इसमें समान वित्तीय जलवायु होती है। | इसमें वित्तीय जलवायु की विविधता होती है। |
| 15. | व्यावसायिक नियम | इसमें व्यवसायिक नियम प्रायः प्रमाणिक तथा परिपक्व होते हैं। | इसमें व्यावसायिक नियम विविधता से ओत-प्रोत, परिवर्तनशील तथा अस्पष्ट होते हैं। |
| 16. | विपणन वातावरण | इसमें विपणन वातावरण अपेक्षाकृत स्थिर होता है। | इसमें विपणन वातावरण बहुलवादी तथा अस्थिर होता है। |

उपरोक्त सारणी के आधार पर घरेलू या स्वदेशी एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में असमानताओं को निम्नलिखित वर्णन से और अधिक स्पष्ट देखा जा सकता है—

- 1. विपणन-समिश्रण (Marketing-Mix)**— विपणन समिश्रण के Four Ps घरेलू एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में एक ही होते हैं, परन्तु विपणन-मिश्रण का क्रियात्मक पक्ष अंतर्राष्ट्रीय विपणन में देशी विपणन की तुलना में पूर्णतः भिन्न होता है। देशी विपणन में जहाँ एक देश के लिए उत्पाद नियोजन एवं विकास किया जाता है, वहीं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मुख्य उत्पाद तो एक ही होता है, परन्तु प्रत्येक देश की आवश्यकतानुसार उसमें वांछित परिवर्तन किये जाते हैं। इसी प्रकार कीमत निर्धारण, वितरण, विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय एवं विक्रय संवर्द्धन सभी में अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रत्येक देश की विशिष्ट परिस्थितियों को ध्यान में रखकर निर्णय लिये जाते हैं। इस प्रकार विपणन-मिश्रण का क्रियात्मक पक्ष अंतर्राष्ट्रीय विपणन में देशी विपणन से पूरी तरह पृथक होता है।
- 2. लागतों में विभेदता (Dissimilarity in Costs)**— तुलनात्मक लागत अंतर्राष्ट्रीय विपणन का मूलाधार है। प्रत्येक देश में विभिन्न कारणों से विभिन्न वस्तुओं की उत्पादन लागत भिन्न-भिन्न होती है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में फर्म उन्हीं वस्तुओं के विपणन की योजना बनाती है, जिनकी उत्पादन लागत उसके देश में अन्य देशों की तुलना में कम है। तुलनात्मक

टिप्पणी

लागत कम होने से ही फर्म उन उत्पादों को प्रतियोगी मूल्यों पर, दूसरे देशों को निर्यात करके लाभ कमाने की स्थिति में होगी। एक देश में किसी वस्तु की उत्पादन लागत अन्य देशों की तुलना में कई कारणों से कम हो सकती है, इनमें से मुख्य निम्नलिखित हैं—

- (a) किसी वस्तु-विशेष के लिए आवश्यक कच्चे माल की विशाल मात्रा में उपलब्धता।
- (b) उस वस्तु-विशेष के उत्पादन हेतु विशिष्टीकरण एवं श्रम विभाजन के गुणों को प्राप्त करना।
- (c) वस्तु-विशेष के उत्पादन हेतु आवश्यक योग्य श्रमिकों की सस्ती दरों पर उपलब्धता।
- (d) वस्तु-विशेष के उत्पादन हेतु विशिष्ट प्रौद्योगिकी अथवा तकनीक उपलब्ध होना।

इसलिए अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रत्येक देश उन वस्तुओं का आयात करना ठीक समझता है, जिसकी तुलनात्मक लागत उसके देश में अधिक है, एवं उन वस्तुओं का निर्यात करना ठीक समझता है, जिनकी उत्पादन लागत उसके देश में कम है। इस प्रकार तुलनात्मक लागत का सिद्धान्त अंतर्राष्ट्रीय विपणन का मूल आधार है। देशी विपणन में तुलनात्मक लागत का सिद्धान्त लागू नहीं होता है।

3. **जोखिम का स्तर (Degree of Risk)**— देशी विपणन की तुलना में अंतर्राष्ट्रीय विपणन की जोखिम की मात्रा अत्यधिक होती है। देशी विपणन में जहाँ एक पक्षकार, दूसरे पक्षकार की प्रतिष्ठा की जानकारी आसानी से कर लेता है, वहीं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में आयातकर्ता की विश्वसनीयता तथा प्रतिष्ठा के बारे में सही सूचना प्राप्त करने में काफी कठिनाईयाँ होती हैं। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में व्यापारिक सौदे एक लंबी अवधि के लिए किये जाते हैं, एवं ये सौदे बड़ी मात्रा में माल के निर्यात-आयात के लिए किए जाते हैं। इन सौदों की मौद्रिक राशि भी काफी बड़ी मात्रा में होती है। इन सभी कारणों से देशी विपणन की तुलना में अंतर्राष्ट्रीय विपणन में जोखिम बहुत अधिक होती है।
4. **प्रतिस्पर्धा (Competition)**— देशी विपणन में फर्म को दोहरी प्रतिस्पर्धा का सामना करना होता है। प्रथम उसी उत्पाद में संलग्न अन्य उत्पादों से एवं द्वितीय विदेशी निर्यातकर्ताओं से। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में यह प्रतियोगिता त्रि-स्तरीय हो जाती है। इसमें एक फर्म को न केवल अपने देश की अन्य फर्मों से प्रतियोगिता का सामना करना पड़ता है, वरन् जिस देश को निर्यात किया जा रहा है, वहाँ की विपणन फर्मों से एवं उसी देश को माल निर्यात करने वाली दूसरे देशों की कंपनियों से भी प्रतियोगिता करनी होती है। इसलिए अंतर्राष्ट्रीय विपणन में फर्म को देशी विपणन की तुलना में तीव्र प्रतियोगिता का सामना करना पड़ता है। सक्षम विपणन फर्म ही ऐसी प्रतियोगिता के आगे टिक सकती हैं।

5. **उद्देश्यों की गहनता (Comprehensive Objects)**— देशी विपणन में लाभार्जन एक प्रमुख उद्देश्य होता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में भी लाभार्जन सामान्यतः प्रमुख उद्देश्य होता है, परन्तु कभी-कभी राजनैतिक उद्देश्य, लाभ उद्देश्य पर वरीयता प्राप्त कर लेते हैं। राजनैतिक कारणों से कई बार देश में किसी विशिष्ट वस्तु की देश में कमी के बावजूद सरकार निर्यात की अनुमति दे देती है।
6. **क्रियाविधि तथा प्रपत्र प्रस्तुतिकरण (Procedure and Documentation)**— देशी विपणन में आन्तरिक व्यापार के लिए विशेष क्रियाविधि एवं प्रलेखों की औपचारिकताएं पूरी नहीं करनी होती हैं। अंतर्राष्ट्रीय विपणन देशी विपणन की तुलना में सरल नहीं होकर पेचीदगीपूर्ण है। प्रत्येक देश ने अंतर्राष्ट्रीय विपणन में निर्यात एवं आयात के लिए अपनी क्रियाविधि घोषित की हुई है। इसी प्रकार की व्यवस्थाएं प्रलेखों के संबंध में हैं। प्रत्येक देश की सरकार ने प्रलेख-पोषण के अपने पृथक प्रावधान किये हुए हैं। इस कारण अंतर्राष्ट्रीय विपणन में संलग्न ऐसी फर्म, जिसकी विपणन क्रियाओं का क्षेत्र विश्व के अनेक देशों में, इसे एक ही वस्तु का विभिन्न देशों से आयात करने एवं एक ही वस्तु का विभिन्न देशों को निर्यात करने के लिए पृथक-पृथक क्रियाविधि एवं प्रलेख पोषण की औपचारिकताएँ पूरी करनी होती हैं।
7. **विनिमय दरें (Exchange Rates)**— देशी विपणन का विनिमय दर से कोई संबंध ही नहीं है। देशी विपणन में देश के क्रेता एवं विक्रेता वस्तुओं एवं सेवाओं का क्रय-विक्रय, केन्द्रीय बैंक द्वारा जारी की गई मुद्रा में कर सकते हैं। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रत्येक देश की मुद्रा का दूसरे देश की मुद्रा से तुलनात्मक मूल्य निकाला जाता है, यही विनिमय दर है। 1973 तक अंतर्राष्ट्रीय मुद्रा कोष के द्वारा बनाये गये नियमों के अनुसार विनिमय दरें तय होती थीं। सन् 1973 के बाद विनिमय दरों का निर्धारण बाजार की शक्तियों पर छोड़ दिया गया है। वर्तमान में अधिकतर देशों की मुद्रा की विनिमय दरें अमेरिकी डालर पर आधारित हैं। यूरोपीय कामन मार्केट की यूरो भी अब महत्वपूर्ण मुद्रा है।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में विनिमय दरों की महत्वपूर्ण भूमिका है। इसके आधार पर ही वस्तु अथवा सेवा का मूल्य निर्धारित होता है, निर्धारित मूल्यों पर ही निर्यातकर्ता एवं आयातकर्ता के पारंपरिक दायित्व उत्पन्न होते हैं। विनिमय दरों का अंतर्राष्ट्रीय विपणन पर प्रभाव किस प्रकार पड़ता है, इसे इस प्रकार समझा जा सकता है। उदाहरण के लिए, यदि अमेरिकी डालर की तुलना में रुपया मजबूत होता है, तो इससे आयातकर्ता विपणन फर्म को लाभ होगा, क्योंकि भुगतान तिथि पर इसे रिज़र्व बैंक ऑफ इंडिया को कम रुपये जमा कराने होंगे। इसके विपरीत यदि अमेरिकी डालर की तुलना में रुपया कमजोर होता है, तो इससे निर्यातक विपणन फर्म को लाभ होगा, क्योंकि उसे जिस तिथि को भुगतान प्राप्त होना है, उस दिन उसे प्रत्येक डालर पर ज्यादा रुपये मिलेंगे।

टिप्पणी

8. **संस्थागत सहयोग (Institutional Support)**— देशी विपणन के संवर्द्धन में बैंकों, केन्द्र एवं राज्य सरकारों की संख्याओं एवं विशिष्ट वित्तीय संस्थाओं का अपना विशिष्ट योगदान होता है। देशी विपणन में संस्थागत सहयोग जहाँ संकुचित होता है, वहीं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में यह विस्तृत एवं व्यापक होता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में उपरोक्त संस्थाओं के अलावा अनेक संस्थाओं के सहयोग की आवश्यकता होती है। इनमें मुख्य रूप से देश का केन्द्रीय बैंक, निर्यात-आयात बैंक, कंटेनर, कारपोरेशन, पोर्टट्रस्ट, निर्यात साख एवं बीमा, विश्व बैंक आदि संस्थाएँ महत्वपूर्ण हैं।

WTO की वर्तमान में अंतर्राष्ट्रीय विपणन में महत्वपूर्ण भूमिका हो गयी है। विश्व व्यापार संगठन के सदस्य देशों की विपणन कंपनियों में यदि व्यापारिक विवाद उत्पन्न हो जाते हैं, तो विश्व व्यापार संगठन के निर्धारित निकायों में संबंधित पक्ष अपील दायर कर सकते हैं। सुनवाई के बाद ये निकाय अपना निर्णय देते हैं, जिसे दोनों पक्षों को मानना होता है। इस प्रकार यह स्पष्ट है कि देशी विपणन की तुलना में अंतर्राष्ट्रीय विपणन में संस्थागत सहयोग अत्यंत व्यापक है।

9. **उत्पादन के साधनों में सक्रियता (Mobility of Resources of Production)**— उत्पादन के पाँच साधन माने गए हैं ये साधन क्रमशः श्रम, सामग्री, मशीन, पूँजी, एवं साहस हैं। देशी विपणन में उत्पादन के साधनों की प्रायः अच्छी गतिशीलता होती है। उत्पादन के साधनों का एक उद्योग से दूसरे उद्योग एवं एक भौगोलिक क्षेत्र से दूसरे क्षेत्रों की ओर जैसी गतिशीलता देशी विपणन में होती है, वैसी गतिशीलता अंतर्राष्ट्रीय विपणन में परिलक्षित नहीं होती है।

उदाहरणार्थ—

- (i) वैश्वीकरण के फलस्वरूप आज मशीन, सामग्री, पूँजी एवं साहस की गतिशीलता में पिछले समय की तुलना में व्यापक बदलाव आया है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में सबसे कम गतिशीलता श्रम की है। श्रम की गतिशीलता को संपन्न एवं कम जनसंख्या वाले देश अपने राष्ट्रीय हितों के प्रतिकूल मानते हैं। उनके अनुसार यदि श्रम की गतिशीलता को बढ़ा दिया जाए, तो लम्बे समय में उनके यहाँ जनसंख्या का गठन ही बदल सकता है।
- (ii) पूँजी की गतिशीलता को बढ़ाना विकासशील देश अपने राष्ट्रीय हितों के प्रतिकूल मानते हैं। उनकी राय में यदि पूँजी के मुक्त प्रवाह की छूट दे दी गई, तो हो सकता है, कि लम्बे समय में उनकी अर्थव्यवस्था पर विदेशी कंपनियों का नियंत्रण हो जाए। इसका परिणाम अन्ततः आर्थिक गुलामी होगा, ऐसा उनका मानना है। इस प्रकार श्रम एवं पूँजी की गतिशीलता अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कम है। देशी विपणन में तुलनात्मक रूप से उत्पादन के साधन अंतर्राष्ट्रीय विपणन की तुलना में अधिक गतिशील होते हैं।

टिप्पणी

10. **बाजार प्रकृति (Market Nature)**— देशी विपणन में बाजार विशेषताओं में बहुत अधिक अंतर नहीं होता है। देशी विपणन में प्रायः बाजार सजातीय होते हैं। उपभोग की प्रकृति, उत्पाद संबंधी अपेक्षाओं, वितरण वाहिकाओं एवं संवर्द्धन की दृष्टि से फर्म के एक विशिष्ट ग्राहकवर्ग के लिए बाजार विशेषताएं समान होती हैं। परंतु अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रत्येक देश ही स्वयं में पृथक इकाई है। ग्राहकों की आय, रुचियां, सामाजिक एवं सांस्कृतिक मूल्यों में विभिन्न देशों में व्यापक भिन्नताएं नहीं होती इसलिए वहां फर्मों के लिए विपणन प्रबंध तुलनात्मक रूप से आसान है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में बाजार विशेषताओं में व्यापक भिन्नताओं के कारण फर्म को प्रत्येक देश के अनुसार पृथक विपणन योजना एवं कार्यक्रम बनाने होते हैं।
11. **सार्वभौमिक राजनैतिक सत्ता (Sovereign Political Entities)**— देशी विपणन में क्रेता एवं विक्रेता को देश की सरकार द्वारा बनाये गये विभिन्न कानूनों के प्रावधानों को ध्यान में रखना होता है। देश में एक ही राजनैतिक सत्ता होने के कारण देशी विपणन आसान है। वहीं दूसरी ओर विश्व के प्रत्येक देश की अपनी राजनैतिक व्यवस्था है। प्रत्येक देश की अपने आप में एक पृथक सार्वभौमिक राजनैतिक सत्ता होती है। प्रत्येक देश अपने राष्ट्रीय एवं नागरिकों के हितों की रक्षा के लिए विभिन्न कानून बनाता है। इस कारण अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कार्यरत फर्म को, जिस देश से वह व्यापारिक व्यवहार स्थापित करने जा रही है, उस देश के कानूनों का इसके हितों पर पड़ने वाले प्रभावों का मूल्यांकन करना होता है। कानूनों की ऐसी विभिन्नताएं देशी विपणन में नहीं होती हैं।

उदाहरणार्थ—

- (i) नये गैर समझौते के कारण यद्यपि कस्टम दरों में काफी कमी आ गई है। आयात की जाने वाली वस्तु पर आयातकर्ता को कस्टम का भुगतान करना होता है। गैर समझौते पर हस्ताक्षर करने वाला देश भी स्वीकृत सीमा तक ऊँची दरें लगा सकता है। इसके अतिरिक्त, जहाँ पर भी एक देश की सरकार को राशिपातन का शक हो, तो वह आयात पर ऊँची प्रतिगामी दरें लगा सकती है। व्यापार की रक्षा के लिए मात्रात्मक प्रतिबंध लगा देती है। जो वस्तुएँ मात्रात्मक प्रतिबंधों में आती हैं, उनका आयात सरकार से लाइसेंस लेकर ही किया जा सकता है। कई बार ऐसी वस्तुएँ जो देश में कम मात्रा में उपलब्ध हैं, इनके निर्यात पर सरकारें प्रतिबंध लगा देती हैं, ताकि उन वस्तुओं के देश में मूल्य बहुत ज्यादा नहीं बढ़ें।
- (ii) एक देश के राजनैतिक परिदृश्य से विश्व का राजनैतिक परिदृश्य व्यापक विभिन्नता लिए हुए होता है। अमेरिका, ब्रिटेन, फ्रांस एवं भारत विश्व के महान लोकतंत्रों में हैं, परन्तु प्रत्येक का लोकतंत्र भिन्न प्रकार है। हमारे पड़ोस में ही देखें तो श्रीलंका, चीन, बर्मा, पाकिस्तान एवं नेपाल की राजनैतिक व्यवस्थाएं भी काफी भिन्नताएँ लिए हुए हैं। देशी विपणन में जहाँ राजनैतिक व्यवस्था एक ही होती

है, वहीं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में फर्म को जिन देशों से व्यापारिक व्यवहार स्थापित करना होता है, उसकी राजनैतिक व्यवस्था का बारीकी से अध्ययन करना होता है।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन :
एक परिचयात्मक...

टिप्पणी

12. वस्तु जीवन-चक्र (Product Life-Cycle)— देशी एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में उत्पाद जीवन-चक्र के आधार पर भी महत्वपूर्ण अंतर है। उत्पाद जीवन-चक्र के सिद्धान्त की मान्यता यह है कि मानव जीवन की तरह उत्पाद का भी अपना जीवन-चक्र होता है। विपणन फर्म किसी उत्पाद को बाजार में प्रस्तुत करती है बाजार उसे स्वीकार कर लेता है, तो वह विकास की अवस्था में चला जाता है। अनेक कारणों से एक समय ऐसा आता है, जब बिक्री में स्थिरता आ जाती है। उसके पश्चात् बिक्री में गिरावट प्रारम्भ हो जाती है एवं उचित समय पर निर्णय करके फर्म उसकी बिक्री बंद कर देती है।

उत्पाद जीवन-चक्र का प्रबंध करना देशी विपणन में तुलनात्मक रूप से आसान है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में उत्पाद जीवन-चक्र का प्रबंध जटिल एवं चुनौतीपूर्ण कार्य है। इसका कारण यह है कि अंतर्राष्ट्रीय विपणन फर्म का एक ही उत्पाद कुछ देशों में परिचय की अवस्था में हो सकता है, कुछ देशों में विकास की अवस्था में, कुछ देशों में परिपक्वता की अवस्था में तो कुछ देशों में अवनति की स्थिति में हो सकता है। इस मामले में फर्म को विभिन्न देशों में उत्पाद जिस अवस्था में हैं, उसी के अनुरूप विपणन नीतियाँ बनानी होती हैं, जबकि इस प्रकार की समस्या देशी विपणन में नहीं आती है।

उक्त वर्णन से यह पूरी तरह स्पष्ट है कि घरेलू एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में हालाँकि कुछ समानताएं हैं, किन्तु अंतर्राष्ट्रीय विपणन घरेलू विपणन से कई दृष्टि से बहुत अंतर लिए हुए है।

1.4.3 निर्यात विपणन बनाम अंतर्राष्ट्रीय विपणन (Export Marketing Vs. International Marketing)

निर्यात विपणन एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में भेद प्रकार का नहीं है, वरन् यह भेद मात्रा एवं क्षेत्र की व्यापकता के आधार पर है। जब एक व्यक्तिगत फर्म अथवा कंपनी अपनी वस्तुओं अथवा सेवाओं का निर्यात किसी विशिष्ट देश अथवा अत्यंत सीमित देशों को करती है, तो यह निर्यात विपणन कहलाता है। दूसरी स्थिति में जब तक निर्यातक कंपनी विश्व के अनेक महाद्वीपों के विभिन्न देशों को निर्यात करती है, तो यह अंतर्राष्ट्रीय विपणन कहलाएगा। प्रायः बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ द्वारा किए जाने वाले व्यापार को अंतर्राष्ट्रीय विपणन के अंतर्गत सम्मिलित किया जाता है। निर्यात विपणन में एक देश द्वारा दूसरे देश को वस्तुओं अथवा सेवाओं का विक्रय ही सम्मिलित है, तो अंतर्राष्ट्रीय विपणन में अनेक देशों को निर्यात के साथ-साथ आयात भी सम्मिलित होता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन का क्षेत्र निर्यात विपणन की तुलना में काफी व्यापकता एवं विविधता लिए हुए होता है।

निर्यात विपणन में फर्म के लिए अपने संलग्न वस्तु के जीवन क्रम को व्यवस्थित करना अपेक्षाकृत रूप से सरल होता है। जबकि अंतर्राष्ट्रीय विपणन में

स्व-अधिगम
पाठ्य सामग्री

टिप्पणी

लगी कंपनियों को विभिन्न देशों के लिए अपने उत्पादों के जीवन-चक्र का प्रबंध पृथक-पृथक रूप से करना होता है। निर्यात व्यापार की तुलना में जो फर्म अंतर्राष्ट्रीय विपणन में लगी होती हैं, उनके वित्तीय संसाधन, प्रबंधकीय संसाधन विशाल एवं बाजार अत्यंत विस्तृत होते हैं। अंतर्राष्ट्रीय विपणन एवं निर्यात विपणन में व्यूहरचना का अंतर भी होता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में बाजार का नेता होने की भावना होती है। इसके लिए अनुसंधान एवं विकास के आधार पर नए-नए उत्पादों एवं विद्यमान उत्पादों के अतिरिक्त प्रयोगों के बारे में आक्रामक विज्ञापन एवं प्रचार किया जाता है।

इस प्रकार निर्यात विपणन की तुलना में अंतर्राष्ट्रीय विपणन अधिक व्यापक, विविधता लिए हुए विस्तृत होता है। बहुराष्ट्रीय निगम, जो अनेक देशों में अपने उत्पाद एवं सेवाएँ प्रदान करते हैं, सही अर्थों में अंतर्राष्ट्रीय विपणन का प्रयोग करते हैं। इसके अलावा अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रक्रियाएं, देशी विपणन की तुलना में भिन्न होती हैं। हमारे देश की वस्तु की गुणवत्ता का जो स्तर हम मान्य मानते हैं, वह दूसरे देश में अमान्य हो सकती है। देशी विपणन में विनिमय दरों की समस्या नहीं होती, परन्तु आयात-निर्यात दोनों में विनिमय दरों का अपना महत्व है। राजनैतिक जोखिमें देशी विपणन में न्यून होती हैं, परन्तु अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कुछ देशों के संदर्भ में ये महत्वपूर्ण हो सकती हैं। इसके अलावा एक गंभीर समस्या राशिपातन (Dumping) की है। कई देश, दूसरे देशों को देशी बाजार खत्म करने के लिए, लागत से भी कम मूल्य पर माल बेचते हैं। इसके अलावा देशी विपणन की तुलना में अंतर्राष्ट्रीय विपणन में पैकेजिंग एवं परिवहन की समस्याएं भी भिन्न होती हैं। उपरोक्त वर्णन से यह स्पष्ट है, कि निर्यात विपणन की तुलना में अंतर्राष्ट्रीय विपणन ज्यादा जटिलताएं लिए हुए है।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन के औचित्य को एक दृष्टि में निम्नलिखित सारणी द्वारा किया गया है।

सारणी क्र. 1.3

| अंतर्राष्ट्रीय विपणन का औचित्य (Relevance of International Marketing) | | | |
|--|------------------|---|--|
| क्र. सं. | आयाम | पक्ष में तर्क | विपक्ष में तर्क |
| 1. | उच्च लाभ मार्जन | विदेशी बाजारों में उच्च लाभ मार्जिन या कुल विक्रय एवं कुल लाभ बढ़ाने की व्यापक संभावना होती है। | विनिमय दरों के उच्चावचन या राजनैतिक परिवर्तनों के कारण विदेशी बाजारों में लाभ अनिश्चित रहते हैं। |
| 2. | प्रति इकाई लागत | उच्च विक्रय के कारण उत्पादन तथा वितरण की प्रति इकाई लागत कम आती है। | सतत उत्पाद संशोधन बड़े पैमाने के उत्पादन के लाभ में आवश्यक रूप से बाधएं उपस्थित करता है। |
| 3. | उत्पाद जीवन चक्र | उत्पाद जीवन-चक्र में वृद्धि होती है जबकि वह एक नये बाजार में प्रस्तुत किया जाता है। | अप्रचलित उत्पादों के निर्यात में प्रयुक्त संसाधन नव उत्पाद नियोजक को रोक सकता है। |
| 4. | मौसमी माँग | इसमें मौसमी माँग उच्चावचन न्यूनतम होता है। | अंतर्राष्ट्रीय बाजार में स्वत्व हरण के खतरे की संभावना विद्यमान होती है। |

टिप्पणी

| | | | |
|-----|--------------------|--|--|
| 5. | व्यावसायिक जोखिम | घरेलू बाजार में करों की दर में परिवर्तन के कारण व्यावसायिक जोखिम ज्यादा रहती है लेकिन अंतर्राष्ट्रीय विपणन में ऐसी जोखिम कम होती है। | अंतर्राष्ट्रीय छवि बेहतर हो सकती है, लेकिन इससे उच्च लाभ प्राप्त नहीं हो सकते हैं। |
| 6. | बेहतर छवि | ग्लोबल व्यवसाय के कारण छवि बेहतर होती है। | विदेशी बाजार में गैर-राशि-पातन की क्रिया सीमान्त लाभों को भी समाप्त या कम कर सकती है। |
| 7. | राष्ट्रीय हित | निर्यात संवर्द्धन के द्वारा राष्ट्रीय हितों की सेवा की जा सकती है। | मौसमी प्रकृति की माँगों में बाजार में प्रस्तुत किया गया उत्पाद कई दशाओं में आकर्षक या लाभप्रद नहीं हो सकता है। |
| 8. | कुशलता का मापन | विदेशी प्रतिस्पर्धा कुशलता को मापने का सबसे सर्वोत्तम पैमाना होता है। | विदेशी बाजार में हानि पर किया गया निर्यात किसी के लिए भी लाभप्रद नहीं हो सकता है। |
| 9. | विपणन मिश्रण | अप्रचलित उत्पाद भी विदेशी बाजारों में बेचे जा सकते हैं। | ऐसे विपणन मिश्रण का निरूपण अत्याधिक जटिल है। |
| 10. | शोध एवं विकास व्यय | वृहत विक्रय के कारण शोध एवं विकास पर किया जाने वाला व्यय शून्य या बराबर हो सकता है। | राजनैतिक तथा वैधानिक घटकों के संदर्भ में पूर्णतः अनुकूल हो। |

जहाँ तक अंतर्राष्ट्रीय विपणन की महत्ता का प्रश्न है तो निर्वाद रूप से यह कहा जा सकता है कि, यह प्रत्येक देश की अर्थव्यवस्था को सुदृढ़ आधार प्रदान करता है, देश के विकास में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करता है तथा ग्लोबल परिपेक्ष में राष्ट्र को प्रतिस्पर्धात्मक रूप से सक्षम बनाता है। विकसित देशों की वर्तमान स्थिति के पीछे उनके निर्यातों का भारी योगदान है। विकासशील देशों के लिए तो इसका विशेष महत्त्व है। ये देश अपनी अर्थव्यवस्था को एक मजबूत आधार प्रदान करना चाहते हैं, जिससे उन्नति व विकास के पथ पर आरूढ़ हुआ जा सके। इसके लिए उन्हें आधारभूत उद्योगों की स्थापना के लिए पूँजीगत माल का आयात करना पड़ता है, तो दूसरी ओर अनेक वस्तुओं का देशी उत्पादन विद्यमान माँग को पूरा करने में असमर्थ होता है फलतः उन वस्तुओं का भी आयात करना पड़ता है। इस कारण इन देशों के भुगतान संतुलन काफी प्रतिकूल हो जाते हैं। विकासशील देशों में भारत की स्थिति अच्छी है। औद्योगिक उत्पादनों के दृष्टिकोण से भारत का स्थान विश्व में दसवां है। भारत की अर्थव्यवस्था भी मजबूत आधार को प्राप्त करने की ओर अग्रसर है, लेकिन कुछ वस्तुओं का आयात सारी तस्वीर को बिगाड़ कर रख देता है।

औद्योगिक क्रांति के समय विश्व व्यापार के 26% भाग पर भारत का अधिकार था तथा स्वतंत्रता प्राप्ति के समय विश्व के कुल व्यापार में भारत का भाग 3 प्रतिशत के आसपास था। यह क्रमशः घटता हुआ मात्रा 0.5% रह गया है। वर्ष 2002-07 के लिए घोषित नयी आयात-निर्यात नीति में विदेशी व्यापार में 1% भाग प्राप्त करने का लक्ष्य रखा गया है। स्वतंत्रता प्राप्ति के समय हमारे पास लगभग 20,000 करोड़ रु. के विदेशी मुद्रा के भण्डार थे, जबकि वर्तमान में हमारे देश पर

टिप्पणी

लगभग 8,75,000 करोड़ रु. का विदेशी ऋण है। वास्तविकता यह है, कि हमें विदेशी ऋणों के ब्याज का भुगतान करने के लिए भी ऋण लेना होता है। आज भी हम खनिज तेल, खाद्य तेलों, उर्वरकों, मशीनों एवं उपकरणों, सीमेन्ट आदि अनेक वस्तुओं का आयात भारी मात्रा में कर रहे हैं, लेकिन निर्यातों में आशातीत वृद्धि नहीं हो रही है। अनेक परंपरागत वस्तुएँ जिनके निर्यात पर हमारा प्रभुत्व था, वह भी हमसे छिन रहा है। जूट के निर्यात को धक्का बांग्लादेश ने लगाया है। श्रीलंका एवं चीन आज हमसे चाय का निर्यात बाजार छीन रहे हैं। इन सभी कारणों से जहाँ तक हमारे भुगतान संतुलन का प्रश्न है, उसकी स्थिति अत्यंत ही विकट है। हम शनैः शनैः ऋण ग्रस्तता के गहरे भंवर में फँसते जा रहे हैं।

इस जटिल स्थिति से केवल निर्यातों को बढ़ाकर ही निकाला जा सकता है। यह सही है कि विकासशील देशों को अपने विकास की प्रारम्भिक अवस्था में विदेशी सहायता पर कुछ मामलों में निर्भर रहना होगा, पर फिर भी वे कुछ क्षेत्रों में अपने उत्पादन को बढ़ाकर निर्यात विपणन की ओर अग्रसर हो सकते हैं। अंतर्राष्ट्रीय विपणन का जिनका महत्व एक देश की अर्थव्यवस्था के संदर्भ में है, उतना ही महत्व व्यक्तिगत फर्मों के लिए भी है। इसे निम्नलिखित बिंदुओं से समझा जा सकता है—

(A) राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था की दृष्टि से अंतर्राष्ट्रीय विपणन का महत्व (Importance of International Marketing from the point of view of National Economy)

राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था की दृष्टि से अंतर्राष्ट्रीय विपणन के महत्व को अग्रांकित बिंदुओं द्वारा स्पष्ट देखा जा सकता है—

1. **राष्ट्रीय आय में निर्यातों की भूमिका (Role of Exports in National Income)**— देश की राष्ट्रीय आय में भी निर्यातों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। सुव्यवस्थित निर्यात विपणन से इसे अच्छे स्तर तक बढ़ाया जा सकता है। हंगरी की राष्ट्रीय आय में निर्यातों का योगदान 43% है। अन्य देशों की राष्ट्रीय आय में निर्यातों का योगदान अग्रलिखित है। नीदरलैण्ड 42%, जापान 11%, कनाडा 21%, बेल्जियम 42%, जर्मनी 19%, फ्रांस 13%, इंग्लैण्ड 17%। इससे राष्ट्रीय आय में निर्यातों की भूमिका स्पष्ट है।
2. **घरेलू उत्पादकों में प्रतिस्पर्धा का लाभ (Benefit of Competition among Domestic Producers)**— सरकार द्वारा निर्यातों पर अनेक प्रकार की प्रोत्साहन योजनाओं की घोषणा की जाती है। देशी उत्पादक इनका लाभ उठाकर अपना अधिकाधिक ध्यान निर्यात विपणन पर देना प्रारंभ करते हैं। विदेशी बाजारों में पहले से ही तीव्र प्रतिस्पर्धा होती है, उसका सामना करते हुए निर्यातकों फर्म को अपने देश की फर्मों से भी प्रतियोगिता करना पड़ती है, इस कारण वह फर्म अच्छी किस्म की वस्तुओं का कम लागत पर उत्पादन करने पर विशेष बल देती है। इससे अच्छी किस्म के माल व वस्तुएँ विदेशी क्रेताओं तक पहुँचती हैं जो विदेशी क्रेताओं के मन-मस्तिष्क में देश की उज्ज्वल छवि का निर्माण करती हैं।

टिप्पणी

3. **आयातों का भुगतान (Payment of Imports)**— देश के विकास हेतु विकासशील देशों की सरकारें औद्योगिक वातावरण का निर्माण करती हैं। इस आशय के लिए बड़ी मात्रा में पूँजीगत उपकरणों, कच्चे माल, आवश्यक तकनीकी जानकारी (Technical knowhow) का आयात करना आवश्यक होता है। विकासशील देशों के आयातों में तेल व पेट्रोलियम उत्पादों के आयात का भी महत्वपूर्ण भाग होता है। ऊर्जा के साधन के रूप में तेल व पेट्रोलियम उत्पादों की काफी आवश्यकता होती है।

इस स्थिति से निपटने का एकमात्र विकल्प यही है कि देश में अधिकाधिक निर्यात अभिमुखी उद्योग स्थापित किये जाएं। ये उद्योग अपने उत्पादन को अधिकाधिक बढ़ाकर तथा विश्व बाजारों में अपने निर्यात को बढ़ाकर बहुमूल्य विदेशी मुद्रा देश की सरकार को उपहार में दे सकते हैं, जिससे बढ़े हुए आयातों का भुगतान करने में सरकार को सहायता मिलती है।

4. **प्राकृतिक संसाधनों का अधिकतम उपयोग (Maximum of Natural Resources)**— नियति विपणन को बढ़ाकर एक देश अपने यहाँ विद्यमान प्राकृतिक संसाधनों का लाभदायक उपयोग कर सकता है। निर्यातों से विदेशी मुद्रा का अर्जन कर अपने देश में अनेक प्रकार के उद्योग स्थापित किए जा सकते हैं, इससे अनेक प्रकार के खनिजों तथा वनों से प्राप्त सम्पदाओं का कुशलता से उपयोग निर्यात विपणन में किया जा सकता है।

5. **लोगों के जीवन स्तर में वृद्धि (Increase in Living Standard of People)**— निर्यात विपणन देशवासियों के जीवन स्तर को उन्नत करने में भी अपनी महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह कर सकता है। निर्यात विपणन से जो बहुमूल्य विदेशी मुद्रा अर्जित की जाए उसका उपयोग ऐसी वस्तुओं के आयात में किया जा सकता है, जो देश की जनता को अच्छा जीवन स्तर प्रदान करें। इसके साथ ही निर्यात विपणन से जहाँ व्यक्तिगत फर्मों को लाभ होता है, वहीं अनेक रोजगार के अवसरों का सृजन होने से देशवासियों की आय में वृद्धि होती है। आय में वृद्धि होने से उनकी क्रय शक्ति पूर्वापेक्षा अधिक हो जाती है। इससे वे अपने विद्यमान उपभोग स्तर में गुणात्मक परिवर्तन करने में सक्षम हो जाते हैं। फलतः देशवासियों के जीवन स्तर में वृद्धि होती है।

6. **आर्थिक विकास की तेज गति (Rapid Economic Growth)**— निर्यात एवं आर्थिक विकास में संबंध पर 50 देशों के बारे में आर.एफ. अमरी (R.F. Emery) द्वारा किये गये अध्ययन में यह पाया गया है कि आर्थिक विकास की ऊँची दरों का सीधा संबंध निर्यातों की ऊँची दरों से है। इससे स्पष्ट है कि जो देश तीव्र गति से आर्थिक विकास करना चाहते हैं, उन्हें अपने निर्यातों को बढ़ाना होगा। निर्यातों से देश को बहुमूल्य विदेशी मुद्रा की प्राप्ति होती है। इसका उपयोग प्राथमिकता के क्रम में देश की अर्थव्यवस्था के लिए आवश्यक संयंत्र, मशीनें, उपकरण मंगाने के लिए किया जा सकता है। खाद्यान्नों का उत्पादन को बढ़ाने के लिए, मूल्यवान कृषि उपकरणों व उर्वरकों का आयात कर कृषि उत्पादन को बढ़ाया जा

टिप्पणी

सकता है। इससे कई औद्योगिक व उपभोक्ता वस्तुओं का उत्पादन नए-नए उद्योग लगाकर किया जा सकता है। इससे उत्पादन को उस सीमा तक बढ़ाया जा सकता है, जिससे देशी माँग को पूरा करने के पश्चात् उत्पादन का अतिरेक बचा रहे। इससे अनेक बेकार पड़े हुए साधनों का उपयोग भी कुशलता से किया जा सकता है। अतः यह बात पूर्णतः स्पष्ट है कि देश की अर्थव्यवस्था के विकास में निर्यात विपणन एक गतिशील घटक का कार्य करता है।

7. **रोजगार की संभावनाओं में वृद्धि (Increase in Employment Possibilities)**— विदेशी बाजारों में निर्यातों को बढ़ाने के लिए जहाँ एक ओर निर्यात-अभिमुखी इकाईयों (Export Oriented Units) की विभिन्न क्षेत्रों में स्थापना होती है, वहीं दूसरी ओर विद्यमान फर्म अपने उत्पादन के स्तर को बढ़ाती हैं। इससे रोजगार के नये अवसरों का सृजन होता है। विकासशील देशों में बेरोजगारी व अर्ध-बेरोजगारी की समस्या बड़ी विकट रूप में है। इसे कुछ सीमा तक निर्यात-विपणन से भी बल किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, भारतीय हैण्डलूम व सांगानेरी एवं बागरू प्रिन्ट के कपड़े विदेशी शैली पर तैयार कर भारतीय निर्यातकों ने अरबों रुपये के निर्यात किये हैं। इससे रोजगार के अनेक अवसरों में वृद्धि हुई है।

(B) व्यक्तिगत संस्था की दृष्टि से महत्व (Importance from the point of view of Individual Institution)— अंतर्राष्ट्रीय विपणन से न केवल देश की अर्थव्यवस्था को लाभ प्राप्त होता है, वरन् देश में विद्यमान व नयी स्थापित होने वाली फर्मों को भी अनेक लाभ प्राप्त होते हैं। व्यक्तिगत संस्था के लिए अंतर्राष्ट्रीय विपणन के महत्व को निम्न बिन्दुओं में वर्णन किया जा सकता है—

1. **प्रबंधकीय क्षमता के विकास में सहायक (Helpful in the Development of Managerial Capacity)**— देशी विपणन जितना सरल है, उसकी तुलना में निर्यात विपणन अत्यंत ही चुनौतीपूर्ण है। निर्यात विपणन में एक फर्म को दो स्तरों पर कड़ी प्रतियोगिता का सामना करना पड़ता है। अपने देश के निर्यातकों व उत्पादकों से व विभिन्न देशों के निर्यातकों व उत्पादकों से उसे प्रतियोगिता करने पड़ती है। निर्यात विपणन प्रबंधक व कर्मचारियों को नित्य नयी चुनौतियों, समस्याओं व परिस्थितियों का सामना करना पड़ता है। अपने अनुभव जन्य लाभ का प्रयोग वे अपनी भविष्य की योजनाओं में करते हैं। इसमें फर्म के प्रबंधकीय चातुर्य के विकास के लिए बहुत अनुकूलता सृजित होती है। विदेशी फर्म विक्रय को बढ़ाने के लिए क्या-क्या उपाय काम में ला रही हैं, उनके विक्रय की अपील किस बिंदु पर केन्द्रित है, इसकी जानकारी प्राप्त कर वे अपने विपणन कार्यक्रम में भी प्रभावी परिवर्तन करते हैं।
2. **विद्यमान क्षमता का सदुपयोग (Optimum Use of Existing Capacity)**— फर्म नए-नए निर्यात बाजारों में प्रवेश करने के लिए व्यापक बाजार अनुसंधान का सहारा ले सकती हैं। इसमें उन नये क्षेत्रों का पता लगाया जा सकता है, जहाँ प्रवेश के अवसर उपलब्ध हैं। इन बाजारों की

टिप्पणी

आवश्यकता के अनुरूप उत्पादों को विकसित कर फर्म अपनी विद्यमान उत्पादन क्षमता का पूर्ण उपयोग करने में सफल हो सकती है व आवश्यकता पड़ने पर इसमें विस्तार भी कर सकती है। विद्यमान क्षमता के पूर्ण उपयोग से फर्म अपने लाभ के अवसरों को भी बढ़ा लेती है, क्योंकि एक निश्चित उत्पाद क्षमता तक स्थायी लागतें समान होती हैं। इस कारण उत्पादन बढ़ने पर प्रति इकाई लागत में कमी हो जाती है। यह स्थायी लागतों का बढ़ी हुई इकाईयों पर विभाजन से होता है।

3. **लाभप्रद विक्रय-मात्रा (Profitable Sales-Volume)**— निर्यात विपणन के द्वारा एक फर्म लाभदायक विक्रय परिमाण में वृद्धि कर सकती है। देशी विक्रय के लिए भिन्न मूल्यों वाले उत्पादों व विदेशी बाजारों में विक्रय करने के लिए भिन्न मूल्यों व किस्मों की वस्तुओं का निर्माण किया जा सकता है। ऐसे विदेशी बाजार, जो कीमत के प्रति संवेदनशील नहीं हैं, उनके लिए पृथक उत्पादों का निर्माण कर, प्रतियोगिता के उत्पादों से पर्याप्त विभिन्नीकरण करके फर्म अपने विक्रय परिमाण को बड़ी सीमा तक लाभप्रद बना सकती है।
4. **संस्था का विकास (Development of Institution)**— नियोजित अर्थव्यवस्था वाले देशों की सरकारें अपने आयातों में कमी लाने के लिए कई प्रकार के प्रतिबंध लगाती हैं। उपक्रम यदि विदेशी मुद्रा का अर्जन निर्यातों से करता है, तो उसके कुछ भाग को वह आवश्यक मशीनों आदि के आयात पर व्यय कर सकता है। इस कारण फर्म अपने निर्यात विक्रय को अधिकाधिक बढ़ाकर बहुमूल्य विदेशी मुद्रा अर्जित कर सकती है, इसके एक भाग का उपयोग ये उपक्रम आवश्यक मशीनों, उपकरणों, कच्चा माल तथा तकनीकी जानकारी के आयात में कर अपने उपक्रम का आधारभूत विस्तार करने में सक्षम हो सकते हैं। इस विकास का देशी व निर्यात विपणन में नए-नए सिरे से लाभ उठा सकते हैं।
5. **प्रोत्साहन योजनाओं का लाभ (Benefits of Incentives Schemes)**— व्यक्तिगत संस्थाओं के लिए निर्यात विपणन का महत्व प्रेरणाओं के दृष्टिकोण से भी है। प्रत्येक देश की सरकार अपने निर्यातों को बढ़ाने के लिए अनेक प्रकार की प्रेरणाओं व प्रोत्साहन योजनाओं की घोषणा करती है। निर्यात किए जाने वाले अनेक उत्पादों पर सरकार करों में रियायत व नकद सहायता (Cash Assistance) देती है। इसमें उत्पादों के विक्रय मूल्यों में कमी होती है। इसका लाभ उठाकर फर्म विश्व बाजारों में विद्यमान कड़ी प्रतियोगिता का प्रभावी रूप से सामना कर सकती है।
6. **घरेलू बाजारों में प्रतिस्पर्धा (Competition in Domestic Markets)**— प्रत्येक देश में विभिन्न वस्तुओं के उत्पादन हेतु एक ओर विद्यमान फर्म अपने उत्पादन स्तर को बढ़ा रही हैं, तो दूसरी ओर नवीन फर्म प्रवेश करती जा रही हैं। इस कारण देशी बाजारों में प्रतियोगिता सघन होती जा रही है। यद्यपि विदेशी बाजारों में भी पहले से ही गलाकाट प्रतियोगिता विद्यमान है, फिर भी फर्म देशी प्रतियोगिता से अपना बचाव करने के लिए विदेशी

टिप्पणी

विपणन या निर्यात विपणन को प्रभावी रूप से अपना सकती है। निर्यात बाजारों में प्रतियोगिता के रूप व स्तर का स्पष्ट अंतर है। वहाँ कीमत प्रतियोगिता नहीं होकर किस्म व प्रमाणों की प्रतियोगिता है। इसके लिए एक उदाहरण ही पर्याप्त होगा कि इन्जीनियरिंग उत्पादों के अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में व्यापक प्रतियोगिता होते हुए भी भारतीय निर्यातक फर्मों ने अच्छी मात्रा में लाभदायक विक्रय किया है।

7. वस्तु का चलन से बाहर होना (Product Obsolescence)— प्रत्येक उत्पाद का अपना जीवन-चक्र (Life-Cycle) होता है। उत्पाद अपनी प्रारंभिक अवस्था को पार कर विकास की अवस्था की ओर अग्रसर होता है विकास से संतुष्टि की ओर व संतुष्टि से अप्रचलन या गिरावट की ओर अग्रसर होता है। अनेक उत्पाद जो देशी बाजारों में अप्रचलित हो जाते हैं, उनकी बिक्री के लिए विदेशी बाजारों में अवसर विद्यमान रहते हैं। अनेक उत्पाद हैं जो विकसित देशों में अप्रचलन की अवस्था तक पहुँच चुके हैं, पर विकासशील देशों में उन्हें आसानी से बेचा जा सकता है। व्यवहार में हम देखते भी हैं कि अनेक विकसित देशों की सेना में जिन हथियारों को उपयोग से निकाल दिया जाता है, उन हथियारों को विकासशील देश खुशी-खुशी ले लेते हैं। विकसित देशों में लालटेन का बाजार कभी का अप्रचलित हो चुका है, पर आज भी भारत में व अन्य विकासशील देशों में इसके अच्छे बाजार उपलब्ध हैं। इससे स्पष्ट है कि जो उत्पाद देशी बाजारों में अप्रचलित हो चुके हैं, उनका निर्यात ऐसे देशों में करके फर्म लाभ कमा सकती है, जहाँ अभी भी इसके विक्रय अवसर विद्यमान हैं।

8. क्रय शक्ति में वृद्धि (Increasing Buying-power)— इस शताब्दी में अनेक देश विदेशी आधिपत्यों से मुक्त होकर आजाद हुए हैं। इन देशों में स्वयं की सरकारें स्थापित हुई हैं। कल्याणकारी राज्य की भूमिका का निर्वाह करते हुए विभिन्न शासन व्यवस्थाओं ने अपने देश की अर्थव्यवस्था को मजबूत आधार प्रदान किया है। इससे उत्पादन में वृद्धि हुई है और प्रति व्यक्ति आय में वृद्धि हुई है।

व्यक्तिगत संस्थाएँ इस बढ़ी हुई आय से उत्पन्न क्रय शक्ति में वृद्धि का पूरा लाभ उठा सकती हैं। जिन विभिन्न वस्तुओं की माँग में वृद्धि हुई है, उसका उत्पादन करके निर्यात विपणन के द्वारा व्यक्तिगत फर्म इस स्थिति का पूर्ण विदोहन कर सकती हैं।

(C) अन्य दृष्टि से महत्व (Importance from other view point)— देश की अर्थव्यवस्था व व्यक्तिगत संस्थाओं के लिए तो अंतर्राष्ट्रीय विपणन का महत्व है ही, पर अन्य कई दृष्टि से भी इसका महत्व है जिसे निम्नानुसार देखा जा सकता है—

1. सांस्कृतिक मेलमिलाप (Closer Cultural Relations)— निर्यात विपणन से विभिन्न देशों के मध्य व्यापारिक संबंध स्थापित होते हैं। विभिन्न देशों के सरकारी व गैर-सरकारी प्रतिनिधि मंडल एक-दूसरे देशों में आवागमन करते हैं। इससे दूसरे देश के निवासियों की आदतों, रीति-रिवाजों व परम्पराओं

का ज्ञान होता है। निर्यातक फर्म निर्यात विपणन के लिए अपने विक्रय केन्द्र विदेश में खोलती है। निर्यातक फर्म के कर्मचारियों को इससे उनके निकट आने का अवसर मिलता है। इससे विभिन्न देशों के सांस्कृतिक संबंधों में निकटता आती है।

2. **राजनैतिक स्थिरता (Political Stability)**— अनेक देश ऐसे अनेक राष्ट्रों को विभिन्न वस्तुओं व सेवाओं का निर्यात करते हैं, जिनका राजनैतिक विचारधारा के धरातल पर निकट का भी संबंध नहीं है। रूस व अमेरिका की राजनैतिक विचारधारा सर्वथा विपरीत है, फिर भी रूस अमेरिकी अनाज का आयात करता है। भारत अनेक साम्यवादी देशों जैसे रूस, चेकोस्लोवाकिया, पोलैण्ड, रूमानिया आदि को निर्यात करता है। इससे कुछ सीमा तक राजनैतिक स्थिरता को बढ़ावा मिलता है।

3. **अंतर्राष्ट्रीय सामंजस्य (International Collaboration)**— निर्यात विपणन से अंतर्राष्ट्रीय सहयोग की भावना भी जन्म लेती है। विकसित देशों द्वारा विभिन्न वस्तुओं के आयात के लिए विभिन्न देशों के अभ्यंश तय कर दिये जाते हैं। जैसे अमेरिका व पश्चिमी देशों ने सूती कपड़ों के आयात के लिए विभिन्न देशों के लिए अभ्यंश तय कर दिया है। भारत का भी अपना अभ्यंश तय है। इस तय किये गये अभ्यंश की सीमा तक भारतीय निर्यातक इन देशों को सूती वस्त्रों का निर्यात कर सकते हैं। इस प्रकार की व्यवस्थाओं से निर्यात विपणन अंतर्राष्ट्रीय सहयोग में वृद्धि करता है।

इस प्रकार अंतर्राष्ट्रीय विपणन से देश की अर्थव्यवस्था को तो अनेक प्रकार के लाभ मिलते ही हैं, साथ ही व्यक्तिगत संस्था को भी अनेकानेक लाभों की प्राप्ति होती है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन से विश्व-बंधुत्व, भाईचारा एवं एकात्मकता की स्थापना में सहयोग प्राप्ति होती है।

1.4.4 अंतर्राष्ट्रीय विपणन में चुनौतियाँ तथा कठिनाईयाँ (Difficulties and Challenges in International Marketing)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में अनेक प्रकार की समस्याएं एवं चुनौतियाँ उत्पन्न होती हैं जिनमें विदेशी बाजारों से अपरिचितता, कानून, सांस्कृतिक विविधता, भाषा, रुचि, फैशन, क्रयण प्रवृत्ति आदि प्रमुख हैं। कोटलर का मत है कि 'अनेक वृहत कंपनियाँ विदेशी बाजार की बजाय घरेलू बाजार में ही विपणन कार्य ज्यादा पसंद करती हैं, यदि वह बाजार यथेष्ट रूप से वृहत या विशाल है। ऐसे फर्मों के प्रबंधकों को अन्य भाषाओं एवं कानूनों को सीखने, विभिन्न मुद्राओं में व्यवहार करने, राजनैतिक तथा कानूनी अनिश्चितताओं का सामना करने तथा विभिन्न ग्राहक आवश्यकताओं के अनुरूप अपने उत्पाद को ढालने या प्ररचना करने की आवश्यकता नहीं होती है। स्वदेशी विपणन ज्यादा सुरक्षित तथा आसान होता है। यह अंतर्राष्ट्रीय विपणन के संबंध में निम्न तथ्य रोचक तथा महत्वपूर्ण हैं जिनकी ओर अधिकतर कंपनियों का ध्यान आकर्षित हो रहा है—

टिप्पणी

1. कोई फर्म किसी भी एक बाजार पर अपनी निर्भरता को कम करने की सोच सकती है।
2. कंपनी इस बात को खोज सकती है कि घरेलू बाजार की अपेक्षा कुछ विदेशी बाजारों में लाभ की ज्यादा संभावना है या वे ज्यादा लाभ प्रस्तुत करते हैं।
3. कंपनी के उपभोक्ता विदेश में जा रहे हैं तथा उन्हें अंतर्राष्ट्रीय सेवाओं की आवश्यकता है।
4. वैश्विक संस्थाओं द्वारा प्रस्तुत अच्छा एवं कम मूल्य वाला उत्पाद कंपनी के घरेलू बाजार पर आक्रमण कर सकता है। कंपनी अपने घरेलू बाजार में इन प्रतिस्पर्धियों का मुकाबला करने की सोच सकती है।
5. विशाल स्तर के लाभों को प्राप्त करने के लिए कंपनी को बड़ी संख्या में उपभोक्ताओं की आवश्यकता होती है।

नेल्सन एवं नेल्सन ने अंतर्राष्ट्रीय विपणन में असफलता के निम्नलिखित कारण बतलाये हैं—

1. बाजार के द्वारा उत्पादों को अपनाने में असफलता।
2. रीति-रिवाज, परम्परा, जातिगत एवं धार्मिक भिन्नता आदि के प्रभाव को सही रूप में मापने में असफलता।
3. उचित अनुक्रम में बाजार विदोहन में असफलता।
4. संभावित लाभदायक बाजार में प्रवेश करने में असफलता (व्यक्तिगत राजनैतिक प्रतिकूलता के कारण)।
5. विदेशी बाजार में भाषाओं की भिन्नता को सही रूप में समझने में असफलता।
6. विज्ञापन में भिन्नता की समझ के कारण असफलता।
7. विदेशी बाजार में घरेलू व्यक्ति उपलब्ध होने में असफलता।
8. उत्पाद के वितरण के लिए विभिन्न प्रकार के फुटकर विक्रेताओं के महत्व को समझने में असफलता।
9. कीमत एवं गुणवत्ता के संदर्भ में उपभोक्ताओं की प्रकृति जानने में असफलता।
10. प्रतिस्पर्धी अर्थव्यवस्था के सिधांत को सही रूप में समझने में असफलता।

निष्कर्षतः अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कई कठिनाईयाँ समाहित हैं उनमें से मुख्य निम्नानुसार हैं—

1. अंतर्राष्ट्रीय विपणन में हुए एकतरफा विकास को विश्व के अधिकतर देश अपनाने हेतु तैयार नहीं हैं (कच्चा माल निर्यात करना तथा निर्मित माल आयात करना)।
2. 1951 के बाद से विश्व के कुछ प्रमुख राष्ट्रों में अंतर्राष्ट्रीय विपणन के संदर्भ में छोटे-छोटे समूह बनाने की प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है जिनमें यूरोपीय

टिप्पणी

आर्थिक समुदाय, लेटिन अमेरिकन नी-ट्रेड एसोसिएशन, एसोसिएशन ऑफ साउथ-ईस्ट एशियन नेशन्स आदि। ये आर्थिक संघ स्वतंत्र व्यापार तथा अंतर्राष्ट्रीय विपणन में महत्वपूर्ण बाधाएं उपस्थित करते हैं। संघ के सदस्य देशों के मध्य स्वतंत्र व्यापार होता है, किन्तु गैर-सदस्य देश सदस्य देश के साथ स्वतंत्र व्यापार नहीं कर सकता है।

3. विकासशील देश तेजी से विकास की प्रक्रिया को अपना रहे हैं तथा अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर अपनी क्षमता एवं योग्यता सिद्ध करने हेतु तत्पर हैं। इन राष्ट्रों की 'स्व-स्फूर्त अर्थव्यवस्था' बनने की आकांक्षा अंतर्राष्ट्रीय व्यापार एवं विपणन में बाधाएं उपस्थित कर सकती है।
4. कई देशों ने अपने आयात-निर्यात के नियमन एवं नियंत्रण हेतु निश्चित प्रक्रिया एवं नियम बनाए हैं जो स्वतंत्र आयात-निर्यात में बाधाएं उपस्थित करते हैं।

इस तरह से हम कह सकते हैं कि अंतर्राष्ट्रीय विपणन में भाषा, संस्कृति, विदेशी बाजार से पहचान का अभाव, राजनैतिक एवं कानूनी बाधाएं, विपणन शोध से संबंध सूचनाओं का अभाव, अनुचित प्रतिस्पर्धा आदि प्रमुख कठिनाईयाँ हैं। तर्पेस्ट्रा का मत है कि अंतर्राष्ट्रीय विपणन के लिए प्रबंधक को विदेशी बाजारों से बेहतर रूप में परिचित होना चाहिए तथा उसकी सीमाओं एवं मान्यताओं का ज्ञान होना चाहिए। यदि कोई विपणन पद्धति किसी विदेशी बाजार के सामाजिक एवं सांस्कृतिक चरित्र द्वारा प्रभावित होती है या आर्थिक अवस्थापना से प्रभावित होती है तो प्रबंधक को इन सब बातों को ध्यान में रखना चाहिए, क्योंकि ये विदेशी वातावरण को परिवर्तित कर सकती हैं। कोटलर ने अंतर्राष्ट्रीय विपणन में निम्न प्रमुख चुनौतियाँ बतलायी हैं—

1. **ऊँची उत्पादन लागत (High Cost of Production)**— एक कंपनी, जो विदेशी बाजारों में प्रवेश करने जा रही है, के लिए प्रत्येक विदेशी बाजार का बारीकी से अध्ययन आवश्यक है जो उसके आर्थिक, सामाजिक, राजनैतिक तथा सांस्कृतिक वातावरण से निकटतम रूप से संबंधित है तथा उसके उत्पाद के अपनाने संबंधित है। साथ ही प्रत्येक बाजार की रुचियों से परिचित होना भी आवश्यक है।
2. **सीमा परिवर्तन (Shifting Borders)**— विपणन में राष्ट्रीय सीमाएं भी अहम होती हैं, क्योंकि ये देश की सीमा के भीतर रहने वाले व्यक्तियों के आर्थिक व्यवहार को निरूपित करती हैं तथा क्रयण व्यवहार में अहम भूमिका निभाती हैं। सीमाओं में परिवर्तन का आशय यह है कि विपणनकर्ताओं के लिए लक्ष्य गतिशील हो रहे हैं।
3. **तकनीकी चोरी (Technological Pirating)**— एक कंपनी, जिसके संयंत्र विदेशों में स्थापित करती है, सदैव इस बात से विदेशी प्रबंधकों से चिंतित रहती है कि, उसके उत्पाद को किस प्रकार बनाया जाना है तथा प्रतिस्पर्धा का किस प्रकार मुकाबला (खुले रूप से या चालाकी से) किया जाना है। मशीनरी, दवा, इलेक्ट्रॉनिक्स तथा रसायन उद्योगों में व्यापक रूप से होता देखा जा सकता है।

टिप्पणी

4. **अनाचार (Corruption)**— विश्व के सभी राष्ट्रों में सामाजिक, आर्थिक व्यवस्था में भ्रष्टाचार एक प्रमुख स्थान ग्रहण कर चुका है। विशेषतः आर्थिक क्षेत्र (अंतर्राष्ट्रीय व्यापार) में इसका व्यापक बोलबाला देखा जा सकता है। उदाहरण के लिए, विदेशी भ्रष्टाचार व्यवहार अधिनियम 1977 के तहत अमेरिकी प्रबंधकों पर रिश्वत लेने या देने पर प्रतिबंध हैं, लेकिन अन्य देशों के प्रतिस्पर्धियों पर (जो विदेशी व्यापार में संलग्न हैं) इस प्रकार कोई प्रतिबंध या सीमा नहीं है।
5. **नौकरशाही की समस्या (Problems of Bureaucracy)**— अनेक फर्में विदेशी फर्मों पर अनेक प्रकार के नियमन एवं कानून लागू करती हैं। उदाहरण के लिए, वे संयुक्त साहस को प्राथमिकता दे सकती हैं जिसमें स्वदेशी साझेदार का प्रमुख हिस्सा हो, या फिर बड़ी संख्या में राष्ट्रीयता का प्रतिबंध लगा सकती हैं या टेक्नोलॉजी के हस्तांतरण तथा लाभ स्वत्वहरण की सीमा पर प्रतिबंध लगा सकती हैं।
6. **विदेशी विनिमय की कठिनाई (Foreign Exchange Difficulty)**— उच्च ऋणग्रस्तता तथा आर्थिक एवं राजनैतिक अस्थिरता एक देशों की मुद्रा के मूल्य में कमी लाती है। विदेशी फर्में लाभ स्वत्वहरण अधिकार के साथ सख्त मुद्रा (Hard Currency) में भुगतान चाहती हैं, लेकिन अनेक बाजारों में यह विकल्प उपलब्ध नहीं होता है।
7. **सरकारी अनिश्चितता (Governmental Unstability)**— विश्व के अनेक देश उच्च ऋणग्रस्तता, उच्च मुद्रास्फीति तथा व्यापक बेरोजगारी से त्रस्त हैं जिसका परिणाम अस्थायी सरकारें हैं। यह प्रवृत्ति विदेशी फर्मों को राष्ट्रीयकरण, सीमित लाभ तथा स्वत्वहरण जैसी जोखिमों में डालती है तथा अंतर्राष्ट्रीय विपणन में व्यापक बाधाएं उत्पन्न करती है।
8. **व्यापक विदेशी ऋणभार (Huge Foreign Indebtedness)**— विश्व के अनेक विकासशील तथा छोटे देश विशाल विदेशी ऋणग्रस्तता से त्रस्त हैं जिसके कारण कुछ राष्ट्रों के लिए ब्याज का भुगतान करना भी कठिन हो रहा है। इन देशों में इण्डोनेशिया, मैक्सिको तथा रूस प्रमुख हैं।

अपनी प्रगति जाँचिए (Check Your Progress)

1. "सीमारहित व्यवसाय एवं बाजार के उद्भव ने अंतर्राष्ट्रीय विपणन को जन्म दिया है। ऐसा संगठन वैश्विक बाजार अवसरों एवं चुनौतियों पर अपने संसाधन केन्द्रित करता है।" यह कथन किसके द्वारा दिया गया है।
(क) कीगन (ख) कोटलर
(ग) हैस तथा कटेओर (घ) बैकमैन

टिप्पणी

2. अंतर्राष्ट्रीय विपणन के घटक हैं।
(क) सामाजिक घटक (ख) आर्थिक घटक
(ग) प्रतिस्पर्धा (घ) उपर्युक्त सभी
3. अंतर्राष्ट्रीय विपणन में संलग्न कम्पनियाँ कितने प्रकार से व्यवसाय करती हैं।
(क) एक (ख) दो
(ग) तीन (घ) कोई नहीं
4. अंतर्राष्ट्रीय विपणन में क्या संभव है—
(क) विभिन्न मुद्रा का चलन (ख) जोखिम ज्यादा होता है
(ग) भिन्न-भिन्न बाजार एवं खण्ड (घ) उपर्युक्त सभी
5. अंतर्राष्ट्रीय विपणन से शहरीकरण में वृद्धि होती है। यह कथन किस लेखक द्वारा दिया गया है—
(क) ली एडलर (ख) एफ. डब्ल्यू टेलर
(ग) कीगन (घ) कोई नहीं
6. अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मौसमी भाग उच्चावचन न्यूनतम होता है यह कथन—
(क) सत्य (ख) असत्य
(ग) पक्ष में तर्क (घ) विपक्ष में तर्क
7. अंतर्राष्ट्रीय विपणन में स्वत्व हरण के खतरे की सम्भावना विद्यमान होती है यह कथन—
(क) सत्य (ख) असत्य
(ग) पक्ष में तर्क (घ) विपक्ष में तर्क
8. राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था के दृष्टिकोण से अंतर्राष्ट्रीय विपणन का महत्व—
(क) तीव्र आर्थिक विकास
(ख) प्राकृतिक संसाधनों का लाभदायक उपयोग
(ग) आयातों का भुगतान
(घ) उपर्युक्त सभी

टिप्पणी

9. राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था के दृष्टिकोण से अंतर्राष्ट्रीय विपणन से जीवन स्तर में वृद्धि होती है— यह कथन:

(क) सत्य

(ख) असत्य

(ग) पक्ष में तर्क

(घ) विपक्ष में तर्क

10. अनेक वृहत कंपनियाँ विदेशी बाजार की बजाय घरेलू बाजार में ही विपणन कार्य ज्यादा पसंद करती है यह कथन किसके द्वारा दिया गया है—

(क) कोटलर

(ख) कीगन

(ग) बैकमैन

(घ) वी एडलर

1.5 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर (Answers to Check Your Progress)

1. (क)

2. (घ)

3. (ग)

4. (घ)

5. (क)

6. (ग)

7. (घ)

8. (घ)

9. (क)

10. (क)

1.6 सारांश (Summary)

इस प्रकार, अंतर्राष्ट्रीय विपणन का संबंध राष्ट्रीय सीमाओं के पार किए जाने वाले विपणन से है। स्वदेशी विपणन के समान ही अंतर्राष्ट्रीय विपणन की क्रियाएँ एवं लक्ष्य होते हैं। हां, दोनों में मूल अंतर विपणन कार्यक्रमों के क्रियान्वयन का है। फिर एक से अधिक बाजारों की विद्यमानता स्वतः ही विपणन प्रक्रियाओं की जटिलताओं को बढ़ा देती है। प्रत्येक राष्ट्र में पृथक भाषा, संस्कृति, कानून, सामाजिक मान्यताएं एवं मूल्य होते हैं। विदेशी व्यापार के नियमन एवं नियंत्रण हेतु राष्ट्र कानून बनाता है एवं उन्हें लागू करता है। स्वतंत्र व्यापार के विपरीत, अंतर्राष्ट्रीय विपणन के इन सब बाधाओं को ध्यान में रखना होता है जो कि

दृश्य या अदृश्य हो सकती है। इतना ही नहीं, विदेशी व्यापार नियमन का भी अंतर्राष्ट्रीय विक्रय एवं परिचालकों पर व्यापक प्रभाव होता है।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन :
एक परिचयात्मक...

1.7 मुख्य शब्दावली (Key Terminology)

- अंतर्राष्ट्रीय: देशों के बीच में
- विपणन: क्रय विक्रय
- व्यापार: लेन-देन कारोबार
- घरेलू विपणन: आंतरिक क्रय विक्रय/अपने देश में क्रय विक्रय

1.8 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास (Self Assessment Question and Exercises)

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions)

1. अंतर्राष्ट्रीय विपणन की परिभाषा दीजिए। यह स्वदेशी विपणन से किस प्रकार भिन्न है?

Define International Marketing. How does it differ from Domestic Marketing.

2. अंतर्राष्ट्रीय विपणन स्वदेशी विपणन से किस प्रकार भिन्न है?

How does International Marketing differ from Domestic Marketing.

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions)

1. अंतर्राष्ट्रीय विपणन का महत्व बताइये। फर्म अंतर्राष्ट्रीय विपणन अवसरों को क्यों खोजती हैं?

What is the importance of International Marketing? Why firms seek International Marketing opportunities?

2. अंतर्राष्ट्रीय विपणन के महत्व एवं क्षेत्र की व्याख्या कीजिए। विपणन मिश्रण में कौन से तत्व होते हैं? उनकी संक्षिप्त विवेचना कीजिए।

Explain the importance and scope of International Marketing. What are the ingredients of Marketing Mix? Discuss briefly.

3. एक अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता विपणन मिश्रण किस प्रकार निरूपित करता है जो एक विदेशी बाजार के विपणन वातावरण के अनुरूप होता है।

How an International Marketer formulates a marketing mix which in tune with the marketing environment of a foreign market.

टिप्पणी

टिप्पणी

1.9 सहायक पाठ्य सामग्री (Suggested Readings)

1. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, एपेक्स पब्लिशिंग हाऊस, उदयपुर-जयपुर।
2. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, हिमालया पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि. मुम्बई।
3. कोठारी, जैन – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर नई दिल्ली।
4. पी.सी. जैन – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर, नई दिल्ली।
5. के. अश्वथापा – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, टाटा मकग्राहिल, नई दिल्ली।
6. वारशने, भट्टाचार्या – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, सुल्तान चन्द एण्ड सन्स, नई दिल्ली।
7. IBO2 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, गुल्लीबाग पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि.।
8. राजीव बन्सल – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, साहित्य भवन, आगरा।
9. IBO5 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन लॉजिस्टिक्स।

अध्याय 2 विदेशी बाजार प्रवेश संबंधी निर्णय (Decisions Relating Entry in Foreign Market)

संरचना (Structure)

- 2.0 परिचय
- 2.1 उद्देश्य
- 2.2 बाजार चयन प्रक्रिया
- 2.3 निर्यात के क्षेत्र में प्रवेश हेतु आधारभूत निर्णय
 - 2.3.1 बाजार चयन संबंधी प्रमुख निर्णयन आधार
- 2.4 निर्यात बाजार अनुसंधान : उद्देश्य एवं महत्व
- 2.5 विदेशी बाजार के लिए बाजार अनुसंधान का महत्व
 - 2.5.1 अंतर्राष्ट्रीय विपणन हेतु बाजार सर्वेक्षण की महत्व
- 2.6 भारतीय संदर्भ में बाजार अनुसंधान का विशेष महत्व
 - 2.6.1 बाजार सर्वेक्षण का विशेष महत्व : भारत के परिपेक्ष में
- 2.7 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 2.8 सारांश
- 2.9 मुख्य शब्दावली
- 2.10 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 2.11 सहायक पाठ्य सामग्री

2.0 परिचय (Introduction)

अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में लिये गये निर्णयों में बाजार का चयन (Market Selection) करना सर्वाधिक अहम् निर्णय है। संपूर्ण विश्व बाजार में, अधिक, सामाजिक, राजनैतिक व्यवस्थाएं एवं विशेषताएँ हैं। विश्व की कोई भी व्यापारिक संस्था दुनिया के सभी बाजारों में स्वयं का कारोबार नहीं कर सकती है। ऐसे अनेक तत्व या घटक हैं जो संस्था को विश्व बाजारों में उसके प्रवेश को संभव या अधिक आसान करते हैं वहीं दूसरी ओर विश्व में कई ऐसे बाजार भी हैं जो किसी संस्था के लिए लाभप्रद अथवा हानिप्रद भी हो सकते हैं। थोड़े बहुत ऐसे बाजार भी हैं जो उसके लिए राजनैतिक कारणों से अत्यंत जोखिमपूर्ण हो सकते हैं।

टिप्पणी

2.1 उद्देश्य (Objectives)

1. विदेशी बाजारों में विकास की अनंत संभावनाएँ होना।
2. देशी बाजार की तुलना में विदेशी बाजार में अपेक्षाकृत लाभप्रद स्थिति होना।
3. देशी बाजार में कठिनाईयाँ होना।
4. बाजार में प्रतियोगिता होना।
5. राज्य नीतियों एवं नियमनों की व्यवस्था।
6. एकाधिकारी स्थिति का होना।

2.2 बाजार चयन प्रक्रिया (Market Selection Process)

बाजार चयन प्रक्रिया को निम्न बिंदुओं द्वारा आसानी से समझा जा सकता है। जिसमें पांच चरणों को क्रमशः उठाया जाता है—

- (i) **अंतर्राष्ट्रीय विपणन के उद्देश्यों को तय करना (To Determine International Marketing Objective)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन हेतु बाजार चयन के संदर्भ में प्रथम महत्वपूर्ण चरण अंतर्राष्ट्रीय विपणन के उद्देश्यों को निर्धारित करना है। विभिन्न बाजारों में प्रायः विभिन्न प्रकार की विशेषताएँ एवं आकर्षण के बिंदु पाये जाते हैं। यह संभव है कि एक फर्म के लिए अंतर्राष्ट्रीय विपणन के सभी उद्देश्यों की पूर्ति संभव न हो। अतः एक फर्म उन बाजारों का चयन कर सकती है, जो इसके अंतर्राष्ट्रीय विपणन के निकटतम या अनुरूप हो।
- (ii) **बाजार चयन हेतु परिमाण निर्धारित करना (Determining the Parameters for Market Selection)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन के उद्देश्यों को निर्धारित करने के बाद बाजार के उचित मूल्यांकन एवं चयन हेतु स्पष्ट परिभाषित मापों तथा मूल्यांकन घटकों का निर्धारण आवश्यक है। इस हेतु मूल्यांकन मैट्रिक्स का प्रयोग किया जा सकता है।
- (iii) **प्रारंभिक जांच करना (Preliminary Screening)**— बाजार चयन के घटकों को निर्धारित करने के बाद अगला महत्वपूर्ण चरण बाजारों का प्रारंभिक विश्लेषण या छानबीन करना है। इस छानबीन का लक्ष्य उन बाजारों की पूर्णतः उपेक्षा करना है जहाँ पर सरासरी तौर पर तथा स्पष्ट रूप से लाभप्रद संभावनाएँ नहीं हैं।

प्रारंभिक छानबीन हेतु मापनीय घटकों का चयन विभिन्न उत्पादों के लिए भिन्न-भिन्न हो सकता है। फिर भी कुछ घटक ऐसे हैं जिनका सभी उत्पादों में सामान्य रूप से प्रयोग किया जाता सकता है, जैसे जनसंख्या का आकार, प्रति व्यक्ति आय, अर्थव्यवस्था की दशा, आधारभूत सुविधाएँ, राजनैतिक स्थिति आदि। कुछ राष्ट्रों में राजनैतिक तथा सरकारी कारणों से बाजार चयन कार्य संभव नहीं हो सकता। संयुक्त राष्ट्र की सांख्यिकी ईयर

बुक तथा विश्व बैंक द्वारा प्रकाशित 'विश्व विकास रिपोर्ट' से विभिन्न देशों की प्राथमिक सूचनाएँ विस्तार से ज्ञात की जा सकती हैं।

- (iv) **मूल्यांकन एवं चयन करना (Evaluation and Control)**— अन्त में, संक्षिप्त सूचि के विस्तृत विश्लेषण के द्वारा विभिन्न घटकों के मद्देनजर बाजारों के समग्र आकर्षण को ध्यान में रखते हुए चयनित बाजारों को श्रेणीयन किया जा सकता है।
- (v) **व्यापक अनुसंधान एवं सूचीबद्ध करना (Comprehensive Research and Short Listing of Market)**— प्रारंभिक जांच इस बात का निर्णय करने हेतु पर्याप्त सूचनाएँ प्रदान करती है कि किस बाजार को स्पष्ट रूप से छोड़ा जा सकता है तथा कौन से बाजार लाभप्रद साबित हो सकते हैं। प्रारंभिक छानबीन के बाद भी ऐसे अनेक बाजार हो सकते हैं जिन पर विचार न किया जा सका हो या जिस पर विचार किया जाना लाभप्रद साबित हो सकता हो। इस हेतु अन्य सूचनाएँ एकत्रित की जा सकती हैं जिनके आधार पर उपयुक्त बाजार चयन उन सीमित बाजारों की संख्या ज्ञात करना है जो बाजार चयन के लिए कम्पनी की दृष्टि से संतोषप्रद ज्ञात होते हैं तथा जिन पर अंतिम निर्णय हेतु विस्तृत विश्लेषण आवश्यक है।

टिप्पणी

2.3 निर्यात के क्षेत्र में प्रवेश हेतु आधारभूत निर्णय (Basic Decisions for Entry into Export Area)

2.3.1 बाजार चयन संबंधी प्रमुख निर्णयन आधार (Major Bases for Market Selection Decisions)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन हेतु विदेशी बाजारों के निर्धारण एवं चयन के निर्णय को निम्नांकित बिंदुओं के द्वारा स्पष्ट रूप में समझा जा सकता है—

I. अंतर्राष्ट्रीय बाजारों के अवसरों का विश्लेषण एवं व्याख्या (Analysis and Interpretation of Opportunities of International Markets)

निर्यात बाजार अनुसंधान के द्वारा विदेशी बाजार के संबंध में दो प्रकार की सूचनाएँ प्राप्त करना आवश्यक है। प्रथम, इसमें वे सभी सामान्य सूचनाएँ जो कि प्रत्येक प्रकार के निर्यात के लिए आवश्यक होती हैं चाहे उसकी वस्तु अथवा सेवा किसी भी प्रकार की क्यों न हो। इसे हम तकनीकी भाषा में 'सामान्य बाजार विश्लेषण' के नाम से पुकार सकते हैं। द्वितीय, इसमें वे सभी सूचनाएँ होती हैं जो संख्या की वस्तुओं के संबंध में होती हैं। इसे हम 'विशिष्ट बाजार विश्लेषण' के नाम से पुकारते हैं। इस प्रकार संभाव्य विश्व बाजारों का विश्लेषण घरेलू बाजारों के विश्लेषण की भांति होता है तथा अंतर्राष्ट्रीय विपणन अनुसंधान का एक अंग होता है—

A. सामान्य बाजार विश्लेषण (General Market Analysis)— सामान्य बाजार विश्लेषण का उद्देश्य निर्यात बाजार के संबंध में महत्वपूर्ण सूचनाओं को

टिप्पणी

प्राप्त करना होता है। इसमें विदेशी ग्राहकों की आय, रुचियों, जनसंख्या का वर्गीकरण आदि अनेक विषयों के बारे में सूचनाएँ प्राप्त करके उनका विश्लेषण किया जाता है। सामान्य बाजार विश्लेषण के अंतर्गत निम्नलिखित सूचनाएँ प्राप्त की जाती हैं—

- 1. ग्राहकों का जीवन स्तर (Living Standard of Customers)**— विदेशी ग्राहकों का जीवन स्तर किस प्रकार का है? मकान किस प्रकार के हैं, उनकी संख्या कितनी है? रेडियो, टेलीविजन, रेफ्रिजरेटर, एयर कण्डीशनिंग, क्लब, मोटर गाड़ियाँ, सिनेमा हॉल, होटल, वस्त्रों का प्रयोग किस सीमा तक है? इनके बारे में सूचनाएँ प्राप्त करके जीवन स्तर का निर्धारण किया जा सकता है।
- 2. शैक्षणिक स्तर (Education Level)**— शिक्षा का विस्तार किस सीमा तक है? जन सामान्य का शैक्षणिक स्तर क्या है? शिक्षा के कारण उनके क्रय व्यवहारों में क्या परिवर्तन हो रहे हैं व किस ओर परिवर्तनों की भविष्य में संभावना है? शिक्षा परोक्ष रूप से व्यक्ति को विवेक-सम्मत बनाती है व पढ़े लिखे ग्राहक वर्ग को संतुष्ट करके ही विक्रय किया जा सकता है।
- 3. जनसंख्या का अनुपात (Ratio of Population)**— संभावित विदेशी बाजार की जनसंख्या कितनी है? ग्रामीण व कितनी शहरी है? शहरों की संख्या, उनकी स्थिति, आकार, निवास करने वाली जनसंख्या कितनी है? उनकी आदतें, रीति-रिवाज, व्यवहार एवं परंपराएँ क्या हैं? उन जनसंख्या के जीवन-मूल्य क्या हैं? धर्म, सामाजिक व सांस्कृतिक वातावरण का उस जनसंख्या पर कितना प्रभाव है? किसी विदेशी राष्ट्र के प्रति उनके पूर्वाग्रहों की स्थिति उसमें निर्यातक देश का क्रय आदि बातों के बारे में जानकारी प्राप्त की जाती है।
- 4. प्रतियोगी स्थिति (Competition)**— स्थानीय इकाइयों व अन्य देशों के उद्योगों द्वारा उत्पादित व निर्यात किये गये माल से हमारे उत्पाद को किस सीमा तक प्रतिस्पर्धा करनी होगी? प्रतियोगिता सामान्य, मध्यम, तीव्र या गलाकाट किस प्रकार की है? क्या विशिष्ट देशों को प्रशुल्क नियमों के बारे में कोई विशेष रियायतें दी गयी हैं? हमारे उत्पाद व निर्यातक फर्म किस प्रकार से इसका मुकाबला कर सकेंगे? इसका मूल्यांकन करने के लिए सूचनाएँ प्राप्त की जानी चाहिए।
- 5. संचार के माध्यम (Communication Media)**— व्यावसायिक संदेश वाहन के साधन किस प्रकार, स्तर व संख्या में उपलब्ध हैं? डाक-तार सेवाएँ, टेलीफोन, टेलक्स व टेलीप्रिन्टर, वायरलेस आदि की सुविधाएँ कितनी उपलब्ध हैं? इसके बारे में भी पूरी सूचनाएँ प्राप्त की जानी चाहिए।
- 6. बंदरगाह की उपलब्धि (Availability of Port)**— जिस देश को वस्तुओं का संभावित निर्यात किये जाने की निर्यातक सोचता है, उस देश में बंदरगाह किस प्रकार के उपलब्ध हैं? उनमें कितनी भार क्षमता वाले जहाज रुक सकते हैं? माल को उतारने-चढ़ाने आदि के लिए स्वचालित यंत्रों की उपलब्धता किस प्रकार है? क्या वह बंदरगाह मुक्त व्यापार क्षेत्र (Free

Trade Zone) के अंतर्गत आता है? जहाज मरम्मत की सुविधाएँ किस स्तर की उपलब्ध हैं उन सभी के बारे में सूचनाएँ एकत्रित की जानी चाहिए।

7. **व्यापारिक परंपराएं (Business Traditions)**– निर्यात बाजार की परंपराएं एवं व्यवहार किस प्रकार के हैं, उनकी किसी सीमा तक समानता भारतीय व्यापारिक परंपराओं एवं व्यवहारों से है? किस समय किसी अमुक वस्तु का अधिक विक्रय या क्रय होता है? विक्रय की कौन-कौन सी विधियाँ वहाँ पर प्रचलित हैं? व्यापारिक व्यवहारों में नैतिक मापदंडों की स्थिति क्या है? वितरण की सामान्य वाहिकाएँ किस प्रकार की हैं? किसी विशिष्ट उत्पाद के लिए क्या कोई विशेष वितरण की वाहिका विद्यमान है? मेलों व प्रदर्शनियों की किस प्रकार की स्थिति व उनके प्रति जागरूकता निर्यात बाजार के ग्राहकों में कितनी है?
8. **राजनैतिक व्यवस्था (Political Set-up)**– किस प्रकार की राजनैतिक विचारधारा का प्रभुत्व उस देश पर है? राजनैतिक स्थायित्व की क्या स्थिति है? विदेशी विनियोगों के बारे में सरकारी रुख व नीतियाँ क्या हैं? भारत के साथ उस देश की किस प्रकार की व्यापारिक संधि है या नहीं? यदि संधि है तो उस पर भारतीय निर्यातों का उस देश के साथ कितना प्रभाव पड़ने की संभावना है? आयात व निर्यात के बारे में क्रियाविधि किस सीमा तक जटिलता लिए हुए है?
9. **यातायात की सुविधाएँ (Transportation Facilities)**– बंदरगाहों पर माल उतारने के पश्चात् उसे उस देश के उपभोग केन्द्रों तक पहुँचाने के लिए, बंदरगाहों से उन स्थानों तक यातायात के किस प्रकार के साधन उपलब्ध हैं? सड़क, रेल, वायु, आंतरिक जल परिवहन सुविधाएँ किस मात्रा व स्तर की उपलब्ध हैं? इन साधनों की क्या लागत पड़ेगी। इन लागतों को जोड़ने के पश्चात् क्या निर्यात की जाने वाली वस्तु को वहाँ प्रचलित बाजार मूल्यों पर बेचा जा सकेगा?
10. **आय की संरचना (Income Structure)**– संभावित विदेशी बाजार के ग्राहकों की आय की संरचना किस प्रकार की है प्रति व्यक्ति आय कितनी है? बचाने की आदत देशवासियों में कितनी है? बीमा के प्रति जागरूकता कितनी है? अपनी आय को वे सामान्यतः किन-किन मदों में कितना व्यय करते हैं? विभिन्न समूहों में आय में किस प्रकार के परिवर्तन हो रहे हैं व उनका कितना प्रभाव उनके क्रय व्यवहारों पर पड़ रहा है।
उपरोक्त विषयों के बारे में निर्यातक को बाजार अनुसंधान के द्वारा उचित रूप में सूचनाएँ प्राप्त कर उनका विश्लेषण कर अंतर्राष्ट्रीय विपणन की अनुकूलता या प्रतिकूलता को निर्धारित करने का प्रयास करना चाहिए।
11. **कर नीति (Tax Policy)**– निर्यात के बदले जो मुद्रा उस देश से प्राप्त होगी, उनकी विनिमय दर क्या है? विनिमय दरों में स्थायित्व किस सीमा तक है? उस देश के द्वारा लगाये गये विभिन्न कर किस प्रकार के हैं, प्रशुल्क नीतियों के अंतर्गत लगाये कर किस प्रकार के व वस्तु के मूल्य में किस सीमा तक वृद्धि करने वाले हैं?

टिप्पणी

टिप्पणी

12. भौगोलिक स्थिति (Geographical Situation)— जिस देश को निर्यात किये जाने का विचार है? उसकी भौगोलिक स्थिति क्या है? उसकी सीमाएं किन-किन देशों से मिलती हैं, उसकी समुद्री सीमा कितनी है, उस देश में नदियों, पहाड़ों, मैदानों की स्थिति कैसी है? उस भौगोलिक स्थिति का माल के परिवहन पर क्या प्रभाव पड़ने की संभावना है?

B. विशिष्ट बाजार विश्लेषण (Specific Market Analysis)— सामान्य बाजार विश्लेषण के द्वारा निर्यातक सम्भावित विदेशी बाजार की अनुकूलता या प्रतिकूलता का पता लगा सकता है। निर्यातक को सामान्य बाजार विश्लेषण के साथ ही विशिष्ट बाजार विश्लेषण भी करना चाहिए। ई.ई. प्रेट के अनुसार विशिष्ट बाजार विश्लेषण में निम्नलिखित बिंदुओं को ध्यान में रखना चाहिए।

इस प्रकार उपरोक्त प्रकार से सामान्य बाजार विश्लेषण एवं विशिष्ट बाजार विश्लेषण के द्वारा बाजार अनुसंधान करके निर्यातक विदेशी बाजारों का चयन कर सकता है, जो उसे न केवल अच्छी विपणन संभावना प्रदान कर सके, वरन् उचित लाभ व विनियोगों पर अनुकूलतम प्रत्याय भी प्रदान कर सके। साथ ही निर्यातक को उपलब्ध की गई सूचनाओं को नवीनतम तथा पूर्णतम बनाये रखने का प्रयास भी करना चाहिए। अन्य शब्दों में उपरोक्त घटकों के आधार पर संभावित बाजारों के आकर्षक के संदर्भ में एक मूल्यांकन मैट्रिक्स तैयार किया जा सकता है तथा फर्म संबंधी एवं विशिष्ट घटकों के मद्देनजर उपयुक्त बाजारों का चयन किया जा सकता है। कोटलर का मत है कि अनेक कंपनियाँ अपने पड़ोसी देशों को वस्तुएँ बेचना ज्यादा पसंद करती हैं, क्योंकि उन देशों को बेहतर रूप से समझती हैं तथा अपनी लागत को बेहतर रूप में नियंत्रित कर सकती हैं। रोचक तथ्य यह है कि अधिकांश बड़ी अमेरिकन फर्मों का बाजार कनाडा है या अनेक स्वीडिश कम्पनियां सबसे पहले स्केन्डीनावियन (Scandinavian) पड़ोसियों को बेचती हैं। बाद में विश्व के अन्य बाजारों में उत्पाद एवं सेवाएँ बेचती हैं। यद्यपि अनेक अमेरिकन कंपनियाँ विदेशों में अपने क्रियाकलापों का विस्तार कर रही हैं फिर भी अनेक कंपनियाँ अपने बाजारों की सर्वोत्तम शुरुआत कनाडा से करना पसंद करती हैं। अनेक अमेरिकन फर्में विश्व के बड़े बाजारों की बजाय कनाडा, इंग्लैण्ड तथा ऑस्ट्रेलिया में अपने उत्पाद बेचना ज्यादा पसंद करती हैं, क्योंकि वे यहाँ भाषा, कानून तथा संस्कृति की दृष्टि से ज्यादा सुविधा महसूस करती हैं। सामान्य रूप में एक कंपनी उन देशी या विदेशी बाजारों में प्रवेश करना बेहतर समझती है—

1. जो बाजार आकर्षक की दृष्टि से उच्चतम हैं,
2. जो बाजार जोखिम की दृष्टि से न्यूनतम हैं, तथा
3. जो प्रतिस्पर्धा की दृष्टि से लाभप्रद हैं।

II. निर्यात के क्षेत्र में प्रवेश करने से पूर्व लिए जाने वाले महत्वपूर्ण निर्णय (Important Decisions Prior to Entering the Export Field)

निर्यात के क्षेत्र में प्रवेश करने से पूर्व निर्यातक को निम्नलिखित महत्वपूर्ण निर्णय लेने चाहिए—

टिप्पणी

1. **निर्यात बाजार पर प्रभाव डालने वाले घटकों की व्याख्या—** वैधानिक रूप से किसी भी प्रकार की अड़चन नहीं होने पर निर्यात प्रबंधक को उन सभी घटकों एवं उनके प्रभाव पर विचार करना चाहिए। जिनका प्रभाव निर्यात विपणन पर पड़ने की संभावना है। विदेशी बाजारों में विक्रय के असीमित अवसर उपलब्ध नहीं होते। अन्य देशों के उत्पादों से प्रतिस्पर्धा तो करनी ही होती है, इसके साथ ही कई देशों की सरकारों की नीतियाँ इस प्रकार की होती हैं, जिससे आयात हतोत्साहित होकर, उन वस्तुओं का निर्माण देश में ही होने लगे। वैधानिक प्रावधान, मुद्रा व भाषा की समस्या, राजनैतिक विचारधारा, अनिश्चितता आदि देशी बाजारों की तुलना में अधिक होती है। सबसे महत्वपूर्ण तथ्य यह है कि कब किस देश में युद्ध छिड़ जाए व कब कोई सरकार किसी देश से व्यापारिक व राजनैतिक संबंध तोड़ ले, उसका पूर्वानुमान ठीक-ठीक नहीं लगाया जा सकता। निर्यात बाजारों में उपभोक्ताओं की आदतों क्रय प्रेरणाओं आदि में अपेक्षाकृत तीव्र परिवर्तन होते हैं। इन सभी घटकों का समुचित आकलन करना अत्यंत आवश्यक है।

2. **राजकीय नियमों का अध्ययन—** सर्वप्रथम निर्यात का विचार रखने वाली व्यावसायिक फर्म को वैधानिक प्रावधानों पर विचार करना चाहिए। जिस वस्तु या उत्पाद का वह निर्यात करने का मानस या विचार रखती है, उसके निर्यात की अनुमति केन्द्र सरकार ने दे रखी है या नहीं एवं जिस देश को संबंधित सरकार के वैधानिक प्रावधान क्या हैं? यदि उस देश की सरकार द्वारा उस वस्तु के आयात पर ही प्रतिबंध है तो हमारी निर्यात विपणन योजना आगे बनाने का कोई महत्व नहीं है।

3. **निर्यात बाजारों में प्रवेश को निश्चित करना—** उपरोक्त घटकों एवं उनके सापेक्षिक प्रभावों का मूल्यांकन करके ही निर्यात के क्षेत्र में प्रवेश का मानस व्यावसायिक फर्म को बनाना चाहिए। यह निर्णय अत्यंत सावधानीपूर्वक किया जाना चाहिए। अपरिपक्व निर्णय से एक ओर तो व्यावसायिक फर्म को अपने संसाधनों की हानि उठानी पड़ सकती है, तो दूसरी ओर विदेशी बाजारों में उसकी छवि व प्रतिष्ठा को दीर्घकालीन हानि भी इससे होती है। प्रवेश का निर्णय करने से पूर्व अपनी वित्तीय क्षमता का पूरा आकलन कर लिया जाना चाहिए।

4. **निर्यात बाजारों का चयन करना—** निर्यात बाजारों के चुनाव का निर्णय अत्यंत महत्वपूर्ण निर्णय है। प्रत्येक निर्यातकर्ता द्वारा अपनी क्षमता, योग्यता व दीर्घकालीन हितों की पूर्ति को ध्यान में रखकर ही विवेकपूर्वक तरीके से इनका चयन किया जाना चाहिए। इसके लिए निर्यात प्रबंधक को समस्त विश्व बाजारों को एक विराट बाजार के रूप में देखना चाहिए। देशी बाजारों में उसकी सफलता के पीछे कौन-कौन से तत्व निहित हैं, विदेशी बाजार में ये तत्व किसी सीमा तक, किस प्रकार से उपलब्ध हैं, इसके लिए उसे नीति निर्देशक सिद्धांतों को तय कर लेना चाहिए।

टिप्पणी

प्रत्येक फर्म को जो निर्यात का विचार रखती है, उसे लाभ एवं जोखिम के अलावा भी अन्य ऐसे कई तत्व हैं, जो निर्यात व्यापार का आकर्षण उत्पन्न करते हैं, पर पूरी तरह विचार कर लेना चाहिए। यदि लाभ के अलावा किसी अन्य तत्व जैसे फर्म की प्रतिष्ठा व छवि विदेशी बाजारों में बनाना यह भी एक गैर लाभ तत्व है, तो ऐसी स्थिति में लाभ को किस सीमा तक तिलांजलि दी जा सकती है, जिसमें अंतर्राष्ट्रीय विपणन के लिए किए जा रहे प्रयासों, लागत व निहित जोखिम को न्यायोचित सिद्ध किया जा सके। विदेशी बाजारों में प्रतियोगिता किस प्रकार एवं स्तर की विद्यमान है, उसका सामना करने में फर्म सक्षम होगी या नहीं।

विदेशी बाजार का चुनाव हमेशा ही लाभों की अधिकता से ही प्रभावित नहीं होता। एक अमेरिकन कम्पनी ने अपने यहाँ निर्मित किए जा रहे कम्प्यूटरों के निर्यात विपणन के लिए सर्वप्रथम इंग्लैण्ड को चुना, इसका मूल कारण यह था कि कानूनी, भाषा व मान्यताओं की दृष्टि से इंग्लैण्ड के साथ काफी समानता थी हालांकि लाभ यहाँ अपेक्षाकृत कम था। इस प्रकार यह स्पष्ट है कि हमेशा केवल विशुद्ध आर्थिक तत्व ही विदेशी बाजारों के चुनाव में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह नहीं करते।

इसका अर्थ घटक को नजरअंदाज करना नहीं है। फिलिप कोटलर ने निर्यात बाजारों में किये जाने वाले विनियोगों पर प्रतिफल को एक उत्तम आधार, निर्यात बाजारों के चयन में माना है। इस बार में फिलिप कोटलर ने कैपिटल बजटिंग की विधि (Method of Capital Budgeting) का प्रयोग करने का सुझाव दिया है, इसका सविस्तार वर्णन निम्नानुसार है—

- (i) **प्रथम चरण (First Stage)**— निर्यात बाजार की विद्यमान बिक्री संभावना का अनुमान लगाया जाना चाहिए। किस प्रकार के उत्पादों की कुल बिक्री कितनी विद्यमान माँग उन बाजारों की है, जिसमें प्रवेश का इरादा कम्पनी रखती है।
- (ii) **द्वितीय चरण (Second Stage)**— अगले चरण में भावी बिक्री की संभावना का पूर्वानुमान लगाया जाना चाहिए। उत्पादन या उत्पादों की अल्पकालीन या दीर्घकालीन माँग कितनी होगी। उसमें परिवर्तन का क्रम क्या होगा, इसका आकलन किया जाना चाहिए। कम्पनी के दीर्घकालीन हितों के संरक्षण के लिए विद्यमान माँग के आकलन से अधिक महत्वपूर्ण कार्य भावी माँग का विवेकपूर्ण पूर्वानुमान लगाना है।
- (iii) **तृतीय चरण (Third Stage)**— विद्यमान व भावी माँग का उत्पादन व उत्पादों के लिए आकलन करके अगला महत्वपूर्ण कार्य फर्म को यह निर्धारित करना चाहिए कि विद्यमान निर्यात बाजार की कुल माँग में से किस माँग की पूर्ति करने में फर्म सक्षम है। फर्म के पूंजीगत साधन उत्पादन को किस सीमा तक बढ़ा सकते हैं, जिससे आंतरिक बाजारों में वस्तु के पश्चात् वह निर्यात बाजारों को भी माल भेज सकेगी। इसके साथ फर्म के भावी साधनों का पूर्वानुमान इस आशय से लगाया जाना चाहिए कि वह कितना बाजार भाग भविष्य में अपने अधिकार में ले सकेगी।

टिप्पणी

- (iv) **चतुर्थ चरण (Fourth Stage)**— इस चरण में फर्म की लागत व संभावित लाभ का पूर्वानुमान सम्मिलित है। विद्यमान व भावी उत्पादन की लागत निर्यात विपणन के लिए क्या आएगी व इससे कितना संभावित लाभ फर्म कमा सकेगी। यदि यह देशी बाजारों से बहुत कम है, तो विदेशी बाजार आकर्षण का केन्द्र नहीं हो सकते, जब तक कि कोई गैर आर्थिक तत्व बहुत ही महत्वपूर्ण नहीं हो। कोई भी फर्म अल्प समय के लिए तो लाभ की उपेक्षा कर सकती है, लेकिन दीर्घकाल में इसकी उपेक्षा संभव नहीं है।
- (v) **पंचम चरण (Fifth Stage)**— इस अंतिम चरण में विनियोग व उसके प्रतिफल पर विचार किया जाना चाहिए। इसमें विदेशी बाजारों में वस्तुओं की पूर्ति करने के लिए कितना अनुमानित विनियोग व उस विनियोग पर किस दर से कितना प्रत्याय प्राप्त होने की संभावना है। यदि ऐसा अनुमानित प्रतिफल कंपनी द्वारा अर्जित की जा रही सामान्य प्रत्याय दर से कम है तो कोई लाभ नहीं। ऐसी स्थिति में तो देशी बाजारों में विपणन करना ही अधिक उपयोगी हो सकता है। विदेशी बाजार की अपनी विशेषताएँ जोखिम व अनिश्चिताएँ होती हैं, इन्हें वहन करने का उचित प्रतिफल भी अनुमानित प्रत्याय में शामिल किया जाना चाहिए।

इस तरह यह कहा जा सकता है कि विदेशी बाजार चुनते समय फिलिप कोटलर द्वारा प्रतिपादित कैपिटल बजेटिंग विधि अत्यंत ही उपयोगी है। इसके अतिरिक्त विदेशी बाजारों का चुनाव कम्पनी के मुख्य उद्देश्यों के अनुरूप किया जाना चाहिए। लाभ का कोई भी एक मापदंड सभी फर्मों के लिए नहीं अपनाया जा सकता। इसके बारे में प्रत्येक फर्म की अपनी रीति-नीति होती है। स्वीकार योग्य लाभ का भिन्न-भिन्न स्तर, प्रत्येक फर्म के लिए उनकी परिस्थितियों के अनुरूप होता है। इन अनुमानों में विदेशी बाजारों में निहित जोखिमों, होने वाले मौद्रिक परिवर्तनों, राजनैतिक परिवर्तनों पर भी उचित प्रकार से ध्यान दिया जाना चाहिए। तभी फर्म विदेशी बाजार में प्रवेश का विवेकपूर्ण निर्णय कर सकेगी।

5. निर्यात बाजारों के लिए उत्पाद नियोजन— प्रत्येक निर्यात बाजार की अपनी विशेष परिस्थितियां एवं वातावरण होता है, निर्यात नीति के अंतर्गत किया जाने वाला वस्तु नियोजन इस प्रकार होना चाहिए जो विदेशी बाजार की अपेक्षाओं को पूरा कर सके। उत्पादन का रंग, डिजाइन, पैकेज, किस्म, वस्तु-मिश्रण आदि सभी विदेशी बाजार के अनुरूप ही होने चाहिए।

वारेन जे. कीगन के अनुसार इसके लिए पाँच वैकल्पिक व्यवस्थाओं का उपयोग किया जा सकता है। फर्म इनमें से उपयुक्त विकल्प का चुनाव कर सकती है। ये विकल्प इस प्रकार से हैं—

- (i) **प्रचलित वस्तु का सीधा उपयोग**— इसका आशय है कि जिस प्रकार की वस्तु फर्म अपने आंतरिक बाजारों में बेच रही है, उसी वस्तु को निर्यात बाजार में बेचना। उत्पाद के पैकेज, डिजाइन, रंग, किस्म, विज्ञापन के संदेश आदि में किसी भी प्रकार का परिवर्तन नहीं किया जाता है। मोटर कारों, वायुयानों, पेय पदार्थों आदि के विपणन हेतु यदि आंतरिक बाजार हो तो विदेशी बाजार में किसी प्रकार का सामान्यतः परिवर्तन विद्यमान उत्पादों

टिप्पणी

में नहीं किया जाता है। यहाँ हमारा परिवर्तन से आशय विशेष परिवर्तनों से है, न कि सामान्य परिवर्तनों से।

- (ii) **विपणन संदेशों में बदलाव**— प्रत्येक विदेशी बाजार की अपनी विशिष्टताएं होती हैं। उनमें निवास करने वाले उपभोक्ताओं व प्रयोक्ताओं का क्रय व्यवहार अनेक प्रकार की प्रेरणाओं से संचालित होता है। मनोवैज्ञानिक अध्ययन व अभिप्रेरणा अनुसंधान करके उनके प्रकट व छिपे हुए क्रय प्रयोजनों का पता लगाया जा सकता है। उनके विपणन संदेशों में परिवर्तन कर दिया जाना चाहिए। इस विकल्प में वस्तु वही रहती है, जिसका विपणन फर्म अपने आंतरिक बाजारों में कर रही है, अंतर केवल विपणन के संदेश में होता है।
- (iii) **उत्पाद में बदलाव**— इस विकल्प के अंतर्गत फर्म आंतरिक बाजारों हेतु जिस वस्तु का विक्रय कर रही है, उसमें समुचित परिवर्तन विदेशी बाजार की आवश्यकता के अनुसार कर दिये जाते हैं। रासायनिक खाद, रेडियो, टेलीविजन, तैयार कपड़े आदि ऐसी कुछ वस्तुओं के उदाहरण हैं जिनमें विदेशी बाजार की आवश्यकतानुसार परिवर्तन करना वांछित होता है। इसमें वस्तु में किये जाने वाले विशेष परिवर्तनों को सम्मिलित किया जाता है।
- (iv) **उत्पाद व विपणन संदेश दोनों में बदलाव**— कई बार ऐसा आवश्यक हो सकता है। इसमें दोहरा परिवर्तन किया जाता है। न केवल वस्तु में ही परिवर्तन किया जाता है वरन् उसके विपणन के लिए आंतरिक बाजारों में प्रयुक्त विपणन संदेशों को भी बदल दिया जाता है। कार्यालय के कार्य में आने वाली मशीनों आदि के निर्यात बाजारों में विपणन के लिए इसका उपयोग किया जा सकता है।
- (v) **नए उत्पाद का निर्माण**— इस विकल्प के अंतर्गत विदेशी बाजारों के लिए बिल्कुल नई वस्तु का निर्माण किया जाता है। फर्म के द्वारा अपने आंतरिक बाजारों में बेची जा रही वस्तुओं से इसका संबंध नहीं होता। विकसित देशों में व्यावसायिक फर्मों की प्रवृत्ति नित नूतन वस्तुओं को प्रचलित करने की होती है, इसके फलस्वरूप प्रत्येक उत्पाद का जीवन चक्र विकासशील देशों की तुलना में छोटा होता है, ज्यों ही उत्पाद अपने जीवन चक्र में परिपक्वता की अवस्था में पहुँचता है उसके बाद वे फर्म उसके अधिक विपणन की ओर प्रवृत्त न होकर, नये उत्पाद की ओर ध्यान लगाना श्रेयस्कर मानती हैं। ऐसी स्थिति में विकासशील देश ऐसी वस्तुओं के निर्यात में आसानी से सफलता अर्जित कर सकते हैं। यहाँ यह स्पष्ट है कि ऐसी माँग अल्पकालिन होगी लेकिन ऐसे अल्पकालिन बाजार अवसरों का भी अच्छी प्रकार से विदोहन एक अल्पकालिन विपणन नीति के अंतर्गत किया जा सकता है। भारतीय संदर्भ में यहाँ की व्यावसायिक फर्मों के द्वारा अनेक विकसित देशों को इनका निर्यात एक अच्छा उदाहरण है।

इसके अतिरिक्त भी व्यावसायिक फर्म समुचित बाजार अनुसंधान करके इसका पता लगा सकती हैं कि किन अन्य उत्पादों का पृथक रूप से विपणन विदेशी बाजारों में किया जा सकता है। लेकिन ऐसा करने से पूर्व व्यावसायिक

क्षमता का भली प्रकार मूल्यांकन करना आवश्यक है, तभी वह ऐसे अवसरों का उपयोग कर सकेगी।

6. व्यापारिक विधि का चयन— विदेशी बाजारों में विपणन की दृष्टि से निर्यातक फर्म को व्यापार की उपयुक्त विधि के बारे में भी निर्णय लेना होता है। इस विधि का फर्म के संपूर्ण संगठन एवं व्यवस्था पर दीर्घकालिक परिणाम उत्पन्न होते हैं। विक्रय की प्रमुख विधियों का वर्णन इस प्रकार किया जा सकता है—

(i) प्रत्यक्ष निर्यात— प्रत्यक्ष निर्यात से आशय निर्यातकर्ता फर्म द्वारा स्वयं ही निर्यात बाजारों में वस्तु का विपणन करना है। इसके लिए निर्यातकर्ता कई वैकल्पिक व्यवस्थाओं में से किसी का चुनाव कर सकता है। वह प्रथम तो निर्यात बाजारों में विपणन के लिए देश में ही एक पृथक निर्यात विभाग की स्थापना कर सकता है। द्वितीय निर्यात विपणन के लिए अपने विक्रयकर्ता भेज सकता है जो फर्म के लिए आदेश ले व फर्म उनकी पूर्ति कर दे। तृतीय निर्यात के लिए अलग से एक सहायक कम्पनी का गठन कर दिया जाए। चतुर्थ, निर्यात बाजारों में पृथक से विक्रय विभाग खोल दिया जाए। प्रत्येक विकल्प के अपने गुण-दोष हैं, फर्म अपनी क्षमता के अनुरूप इसका चयन कर सकती है।

प्रत्यक्ष निर्यात ऐसी कम्पनियों के लिए उपयुक्त रहता है, जो बड़े पैमाने पर माल विदेशों को बेचती हो, जिनके माल की काफी माँग हो, जिनके उत्पाद विदेशी बाजारों में अपनी छवि का निर्माण कर ब्राण्ड निष्ठाएं बना चुके हों, जिनका विक्रय संगठन इतना सशक्त हो जो इस कार्य को भली प्रकार, प्रभावी तरीके से संभाल सके। उन्हीं के लिए अधिक उपयोगी है।

(ii) परोक्ष निर्यात— इसमें फर्म स्वयं विदेशी बाजारों में विपणन कार्य नहीं करती। विक्रय कार्य के लिए स्वयं के विक्रय संगठन की बजाए मध्यस्थों की सेवाओं का उपयोग इसके लिए किया जाता है। इस प्रकार की सेवाएँ दो प्रकार के मध्यस्थों से प्राप्त की जा सकती हैं—

प्रथम प्रकार के मध्यस्थ निर्माता का माल खरीद कर अपने नाम से विपणन कार्य करते हैं। लाभ-हानि संबंधी सभी जोखिमों भी वहन करते हैं।

दूसरे प्रकार के मध्यस्थ निर्माता की ओर से विपणन के सौदे निर्यात बाजारों के लिए करते हैं। इसमें लाभ-हानि, जोखिम आदि सभी निर्माता की ही होती है, उन्हें तो केवल आदेशों पर एक पूर्व निश्चित दर से कमीशन प्राप्त होता है।

आजकल निर्यात गृह भी इसी प्रकार के अप्रत्यक्ष निर्यात में योगदान करते हैं। ये निर्यात गृह विभिन्न उत्पादों से वस्तुओं का क्रय करके, विदेशी बाजारों की आवश्यकतानुसार माल विक्रय करते रहते हैं। इसमें निर्माताओं की बिल्कुल भी जोखिम नहीं रहती है।

अप्रत्यक्ष व्यापार उन फर्मों के लिए अधिक उपयोगी है, जो अधिक संख्या में विक्रयकर्ताओं को नियुक्त कर सकती, जिनकी वित्तीय अधिक सुदृढ़ नहीं है, जिनके वित्तीय उत्पादों की बड़ी भारी माँग व सदैव बराबर रहने वाली माँग विदेशी बाजारों में नहीं हो, उनके लिए यह विधि उपयोगी है।

टिप्पणी

टिप्पणी

7. संवर्द्धन नीतियों के संबंध में निर्धारण— संवर्द्धन नीतियों से आशय फर्म के द्वारा अपनायी जाने वाली विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय एवं विक्रय संवर्द्धन के तरीकों से है। फर्म को इनका उचित प्रकार से मिश्रण करना चाहिए। यह मिश्रण इस प्रकार हो जो लाभदायक विक्रय परिणाम को बढ़ाने में अपना योगदान दे सके। ऐसे उत्पाद जिनके प्रति इकाई मूल्य ऊँचे हों, जिनके ग्राहकों की संख्या सीमित हो, उनके लिए व्यक्तिगत विक्रय का तरीका प्रभावी व कम लागत वाला हो सकता है। यदि बेची जाने वाली इकाइयां संख्या में असीमित हों, उनके क्रेताओं की संख्या अधिक हो व क्रेता विस्तृत भौगोलिक क्षेत्र पर छाये हुए हों, उत्पाद में छुपी हुई क्रय-प्रेरणाएं हो तो स्थिति में विज्ञापन का प्रयोग प्रभावी व लागत को सीमित रखने वाला हो सकता है। इसके अलावा अनेक प्रकार के उपायों को व्यावसायिक फर्म अपनाती हैं, जिसमें कूपन, मूल्यों में कमी, वस्तु के साथ कोई अन्य वस्तु मुफ्त उपहार में, प्रतियोगिताएं, प्रदर्शन, मेले तथा प्रदर्शनियों का उपयोग, निःशुल्क प्रशिक्षण, उपभोक्ता सेवाएँ, धन वापसी प्रस्ताव आदि शामिल हैं, का उपयोग फर्म अपने विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम में कर सकती है।

व्यक्तिगत विक्रय (Personal Selling) में उपयुक्त विक्रयकर्ताओं का चयन व विज्ञापन में उचित विज्ञापन के माध्यम का चुनाव किया जाना चाहिए। संवर्द्धन कार्यक्रम में ऐसे उपायों को अपनाया जाना चाहिए, जो शीघ्र परिणाम दे सकें, नहीं तो अन्य फर्म भी उसे अपना लेंगी। तीनों में से किसी भी एक पर अधिक ध्यान नहीं देकर सभी पर उचित रूप से ध्यान दिया जाना चाहिए।

8. उत्पाद-मूल्य निर्धारण— विदेशी बाजारों को विपणन की जाने वाली वस्तुओं के मूल्यों का निर्धारण बड़ा ही जटिल प्रश्न है। निर्यात की जाने वाली वस्तुओं की कीमत आंतरिक बाजारों से कम रखी जाए, अधिक रखी जाए या समकक्ष रखी जाए, इस पर भी विचार करना होगा।

यद्यपि, इसे निर्धारित करने एवं तय करने में फर्म अपने आप में स्वतंत्र नहीं होती। विदेशी बाजारों में व्यापक प्रतियोगिता वहाँ के वातावरण व आर्थिक परिस्थितियों के दबाव, प्रचलित अंतर्राष्ट्रीय मूल्य के आधार पर ही मूल्य तय होंगे।

भारतीय वस्तुओं के निर्यात के बारे में सभी प्रकार की स्थितियां हैं। चीनी आदि वस्तुओं के निर्यात में इनका मूल्य आंतरिक बाजारों में प्रचलित मूल्यों से काफी कम रखा जाता है। इंजीनियरिंग वस्तुएँ समान मूल्य पर ही सामान्यतः विक्रय की जाती हैं लेकिन फैशन उत्पादों, कलात्मक वस्तुओं, दस्तकरी का सामान आदि में आंतरिक मूल्यों व विदेशी बाजारों के मूल्यों में काफी अंतर होता है। इन वस्तुओं के विदेशी बाजारों के मूल्य आंतरिक बाजारों की तुलना में काफी ऊँचे होते हैं।

मूल्य निर्धारण करना फर्म के मूल्य उद्देश्य से भी शासित होगा। यदि फर्म को उद्देश्य बिक्री की मात्रा को बढ़ाकर उत्पादन की बचतें प्राप्त करना हो तो ऐसी स्थिति में कम कीमतें रखना ही अधिक उपयोगी होगा।

9. उदार नीतियों को तय करना— सामान्यतः निर्यात विपणन उदार पर ही होता है। उदार नीतियों का निर्धारण कंपनी की वित्तीय स्थिति व वित्तीय क्षमता

पर निर्भर करेगा। यदि फर्म की वित्तीय स्थिति व क्षमता बहुत अच्छी नहीं है, तो उसे कड़ी उदार नीतियाँ अपनानी चाहिए जिसमें शीघ्र भुगतान की शर्तें व व्यवस्थाएं की जानी चाहिए।

उदार नीतियाँ तभी उपयुक्त होंगी जब फर्म की वित्तीय स्थिति अधिक सुदृढ़ हो। वित्तीय संसाधनों की व्यापकता पर ही इस प्रकार की नीति उपयुक्त रहती हैं। भारत जैसे देश के लिए छोटे देशों में अपने माल के विक्रय के लिए उदार नीतियाँ ही अधिक प्रभावी हो सकती हैं। इन नीतियों को अपनाने से विक्रय के कार्य में परोक्ष रूप से काफी मदद मिलती है, लेकिन इसका आशय कभी भी विक्रय राशि की वापसी को खतरे में डालना नहीं है।

10. वितरण वाहिकाओं का निर्धारण— वितरण वाहिकाओं से हमारा आशय निर्माता एवं उत्पादन द्वारा अपना माल मध्यस्थों या अंतिम उपभोक्ताओं या प्रयोक्ताओं तक पहुँचाने वाली वाहिकाओं से है जिनसे माल का प्रवाह उत्पादक से उपभोक्ता की ओर होता है। उपभोक्ता व औद्योगिक माल के लिए पृथक-पृथक प्रकार की वितरण की वाहिका को अपनाना आवश्यक होगा। भिन्न-भिन्न वितरण वाहिका की लागत, वितरण वाहिका द्वारा प्रस्तुत सहयोग आदि के बारे में पूर्व विचार करके ही उचित वितरण की वाहिका का चयन किया जाना चाहिए।

2.4 निर्यात बाजार अनुसंधान : उद्देश्य एवं महत्व (Objective and Significance : Export Market Research)

निर्यात बाजार अनुसंधान निर्यातक फर्म के विदेशी बाजारों की वर्तमान व भावी विक्रय संभावनाओं का व्यापक रूप से पता लगता है। निर्यातक फर्म जिन लक्ष्य बाजारों का चयन करना चाहती है, उनकी सही तस्वीर तभी उभर कर सामने आती है जब फर्म उस बाजार से संबंध विभिन्न पहलुओं का अध्ययन करे। इस संदर्भ में निर्यात बाजार अनुसंधान के अंतर्गत फर्म के लक्ष्य बाजारों के ग्राहकों के क्रय निर्णयों को प्रभावित करने वाले तत्वों का पता लगाया जाता है।

आर्थिक आधार पर वर्ग व उपवर्ग बनाकर यह जानने का प्रयास किया जाता है कि विभिन्न आय वर्ग के आधार पर उस उत्पाद विशेष की कितनी किस्में प्रस्तुत करनी होंगी, जिसमें फर्म उस बाजार की संपूर्ण विपणन संभावनाओं में से अधिकतम का दोहन कर सके। विदेशी ग्राहकों की सामाजिक मान्यताएं, धार्मिक विश्वास व व्यक्तिगत मान्यताओं का इस संदर्भ में पता लगाया जाता है, कि इसका कितना अनुकूल या प्रतिकूल प्रभाव फर्म के निर्यात पर पड़ेगा। विदेशी बाजारों की भौगोलिक संरचना व उसका माल के परिवहन व वितरण पर पड़ने वाले प्रभाव, ग्राहकों की आदतों, प्रवृत्तियों, जीवन शैली, कीमत व किस्म के प्रति संवेदनशीलता इन सभी का पता लगाया जाता है।

विदेशी बाजार में पहले से उपलब्ध विभिन्न उत्पादकों के उत्पादों के संदर्भ में फर्म का उत्पाद किस स्तर का है? प्रतियोगिता का स्वरूप व स्तर कैसा है? उत्पादन की विधियों व तकनीकों में होने वाले परिवर्तनों के साथ फर्म के उत्पाद

टिप्पणी

टिप्पणी

क्या सामंजस्य बनाये रख सकेंगे? फर्म जिस उत्पाद को विदेशी बाजार में विक्रय करने की योजना बना रही है, वहाँ वह उत्पाद अपने जीवन चक्र की किस अवस्था में है? बाजार की अल्पकालीन, मध्यकालीन व दीर्घकालीन लाभदायकता की क्या संभावनाएँ हैं? विदेशी बाजारों में वहाँ की सरकारों द्वारा बनाये गये विधानों का अध्ययन व उसके अनुसार उपाय बताना, भविष्य में बाजार का विस्तार किस स्तर तक होने की संभावना है? सम्भावित विदेशी बाजारों के लिए प्रभावी व मितव्ययी वितरण की वाहिकाएँ कौन-सी होंगी? उत्पाद के विदेशी बाजारों में प्रस्तुत करने के लिए किस प्रकार का संवर्द्धन मिश्रण उपयोगी रहेगा? इन सभी विषयों के संदर्भ में व्यापक जानकारी प्राप्त करना ही निर्यात बाजार अनुसंधान कहलाता है।

निर्यात बाजार अनुसंधान का मुख्य उद्देश्य निर्यात विपणन मिश्रण के संबंध में वांछित जानकारी प्राप्त करना है। इसके अंतर्गत उत्पाद, स्थान, कीमत व संवर्द्धन के बारे में जानकारी प्राप्त करना होता है। इसका मुख्य उद्देश्य यही पता लगाना होता है कि, दीर्घकालीन निर्यात विपणन लाभदायक आधार पर किस प्रकार प्राप्त किया जा सकता है। हेरोल्ड व्हाइटहेड के अनुसार, बाजार अनुसंधान के उद्देश्य त्रिमुखी हैं— एक निर्दिष्ट उत्पादन के लिए संभावित बाजार को परिभाषित करना, सामान्य बाजार की दशाओं व प्रवृत्तियों के बारे में सूचना देना, प्रतियोगी शक्तियों व नीतियों का मूल्यांकन करना तथा उत्पाद एवं बाजार के अनुसार उपयुक्त वितरण के माध्यमों के बारे में सूचना देना है।

निर्यात बाजार अनुसंधान एक व्यापक अध्ययन है। इसके उद्देश्य को निम्न प्रकार से स्पष्ट किया जा सकता है—

1. ग्राहकों की क्रय प्रवृत्तियों का अध्ययन करना, जिससे यह पता लगाया जा सके कि वर्तमान व भावी माँग के स्वरूप पर इसका कितना प्रभाव होगा।
2. यह पता लगाना कि कौन-से उत्पाद विदेशी उपभोक्ताओं की विद्यमान व भावी आवश्यकताओं, इच्छाओं व क्रय प्रयोजनों को पूरा कर सकेंगे। नए उत्पाद को स्वीकार करने की संभावनाओं का पता लगाना भी इसका उद्देश्य है। क्या विद्यमान उत्पादों की फर्म विदेशी बाजार के योग्य बना सकेगी?
3. विदेशी बाजारों के लिए विक्रय का पूर्वानुमान करना। यह पता लगाना कि किस प्रकार के उत्पादों की विभिन्न समय पर किस मात्रा में माँग होगी।
4. यह निर्धारण करना कि लक्ष्य बाजारों में होने वाली उस वस्तु विशेष की बिक्री में फर्म का भाग क्या होगा व भविष्य में उसका रुख कैसा होगा अर्थात् विद्यमान व भावी बाजार अंश का पूर्वानुमान लगाना।
5. विदेशी बाजार में पहले से विक्रय की जा रही वस्तुएँ किस प्रकार की हैं। उनसे प्रतिस्पर्धा की स्थिति में फर्म के उत्पाद की स्थिति क्या होगी?
6. जिस विदेशी बाजारों को हासिल करना है उसमें प्रतियोगिता किस स्तर व स्वरूप की होगी, इसकी जानकारी लेनी होगी।
7. स्थानीय उत्पादकों की वस्तुओं से प्रतिस्पर्धा का सामना क्या फर्म का उत्पाद व विपणन नीतियाँ कर सकेंगी?

8. उत्पाद के लिए ग्राहक की वहन करने की क्षमता व उसकी क्रय-शक्ति का विश्लेषण जिससे उपयुक्त कीमत नीतियाँ बनायी जा सकें।
9. बाजार की भौगोलिक स्थिति ज्ञात करना।
10. संबंधित विदेशी बाजार में वितरण संबंधी नवीन प्रवृत्तियों का अध्ययन करना।
11. उत्पाद के वितरण हेतु विभिन्न माध्यमों की उपयुक्तता व प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना।
12. बाजार की भौगोलिक संरचना के संदर्भ में उत्पाद के भौतिक वितरण के लिए कौन-सी नीतियाँ उपयुक्त होंगी?
13. विदेशी बाजार में उपलब्ध वितरण वाहिकाओं की लागत का विश्लेषण करना जिससे वितरण लागत को न्यूनतम कर अधिक लाभ कमाया जा सके।
14. विक्रय के पूर्व एवं पश्चात् की विक्रय सेवाओं के बारे में ग्राहकों की क्या आवश्यकताएँ हैं?

टिप्पणी

2.5 विदेशी बाजार के लिए बाजार अनुसंधान का महत्व (Importance of Market Research for Foreign Markets)

2.5.1 अंतर्राष्ट्रीय विपणन हेतु बाजार सर्वेक्षण की महत्व (Significance of Market Survey for International Marketing)

बाजार अनुसंधान आवश्यक है। अतः चाहे वह देशी बाजार हो अथवा विदेशी बाजार, विपणन तथा बाजार (Marketing and Market) अनुसंधान महत्वपूर्ण है। इस संदर्भ में अंतर्राष्ट्रीय विपणन की चुनौती को स्वीकारने एवं पूरा करने के लिए अंतर्राष्ट्रीय विपणन अनुसंधान की तकनीक को सही अर्थों में समझना और अपनाना एक अनिवार्यता है। इस तकनीकी के जरिये विदेशी बाजारों, उनकी आवश्यकताओं व इच्छाओं तथा उन्हें पूरा करने की विधियों का पूर्णतम, पर्याप्त व सही जानकारी उपलब्ध की जा सकती है। यह जानकारी विदेशी राष्ट्रों की आर्थिक, सामाजिक, राजनीतिक, तकनीकी तथा वैधानिक परिस्थितियों एवं वितरण व्यवस्थाओं में विद्यमान मौलिक अंतरों को समझने में सहायता करती है। अतः यह अंतर्राष्ट्रीय विपणन का प्रारंभिक बिंदु है तथा सभी क्रमिक क्रियाओं का आधार है जिसके अभाव में अंतर्राष्ट्रीय विपणन नियोजन तथा उसकी प्रभावपूर्ण क्रियान्वयन संभव नहीं है।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में बाजार सर्वेक्षण की महत्व को अग्रांकित निम्न बिंदुओं में स्पष्ट देखा जा सकता है—

टिप्पणी

1. यह तकनीकी व्यावसायिक फर्मों के मौद्रिक संसाधनों एवं समय में मितव्यता लाती है और उनके लिए विदेशी बाजारों के द्वारा खोलती है, जहाँ वे अपने उत्पादों की बिक्री को संभव बना घरेलू खपत की कमी को विदेशी खपत के जरिये पूरा कर सकती है।
2. निर्यात बाजार अनुसंधान विपणन करने वाली कम्पनियों को हानि एवं जोखिम से रक्षा करता है।
3. इसके द्वारा विदेशी विपणन कार्यक्रमों एवं नीतियों का प्रभावी क्रियान्वयन संभव है।
4. अनुसंधान द्वारा बाजार का अध्ययन करके उसकी स्थिति और संभावनाओं की जानकारी लगाई जा सकती है।
5. बाजार अनुसंधान नये उत्पादों तथा उनके उपयोगों से फर्म के लाभों की नई जानकारी उपलब्ध कराता है।
6. इस बात की जानकारी प्राप्त की जा सकती है कि ग्राहक अन्य उत्पादों की तुलना में किसी उत्पाद को क्यों क्रय करते हैं।
7. निर्यात बाजार अनुसंधान संसाधनों के क्षरण को रोकता है।
8. निर्यात बाजार अनुसंधान विक्रय संवर्द्धन के लिए प्रयोग में लाया जा सकता है। विज्ञापन की कुशलता का निर्धारण किया जा सकता है। उपयुक्त पैकेजिंग का डिजाइन तैयार किया जा सकता है और उसका परीक्षण किया जा सकता है।
9. बाजार सर्वेक्षण द्वारा घरेलू एवं विदेशी बाजारों की समानताओं तथा असमानताओं का ज्ञान होता है।
10. नई वस्तुओं को खोजना, उनके प्रयोग को बढ़ावा देने और उनमें आवश्यकतानुसार सुधार में सुविधा होती है। साथ ही उनकी सर्वोत्तम किस्मों, कीमतों एवं आकारों का निर्धारण किया जा सकता है। इसी प्रकार उत्पाद किस्म एवं कीमत से संबंध उपभोक्ता प्रतिक्रियाओं को मालूम किया जा सकता है।
11. विपणन नीतियों एवं विपणित उत्पाद पर विदेशी प्रथाओं, परम्पराओं, धार्मिक तथा सांस्कृतिक विभिन्नताओं के कारण होने वाले प्रभावों की जानकारी प्राप्त की जा सकती है।
12. वितरण शृंखलाओं तथा मध्यस्थों की आदतों के बारे में जानकारी प्राप्त की जा सकती है।
13. वैधानिक प्रावधानों, प्रतिबंधों, शुल्कों, करों आदि की सूचनाएं प्राप्त की जा सकती हैं।
14. निर्यात संगठन की क्षमता में बढ़ोतरी होती है।
15. अन्य कंपनियों की शक्ति और कमजोरियों की जानकारी प्राप्त करके उचित नीतियों और व्यवहार को सुनिश्चित किया जाता है।

2.6 भारतीय संदर्भ में बाजार अनुसंधान का विशेष महत्व (Special Importance of Market Research with Reference to India)

टिप्पणी

2.6.1 बाजार सर्वेक्षण का विशेष महत्व : भारत के परिपेक्ष में (Significance of Market Research : In Context of India)

कुल निर्यातों से जो विदेशी मुद्रा हमें प्राप्त होती है, उसका बड़ा भाग पेट्रोलियम पदार्थों, खाद्य तेलों, उर्वरकों, पूंजीगत सामान एवं मशीनों में चला जाता है। इसी कारण हमारा विदेशी व्यापार संतुलन हमेशा प्रतिकूल रहता है। इस असंतुलन को दूर करने के लिए दो प्रकार के उपायों की आवश्यकता है— प्रथम तो अनावश्यक आयातों पर कड़े प्रतिबंध लगाने की तो दूसरी ओर विभिन्न वस्तुओं के निर्यात व विदेशी बाजारों की ओर पर्याप्त ध्यान दिये जाने की।

विदेशी बाजारों का अनुसंधान करके विदेशी ग्राहकों की रुचियों, आदतों, व्यवहारों, क्रय प्रेरणाओं आदि का अध्ययन किया जा सकता है। हो सकता है कि किसी एक ही उत्पाद का कुछ संशोधन के साथ कई देशों में बाजार उपलब्ध हो। बाजारों की विविधताओं के साथ उत्पाद भिन्नता को भी हमें अपनाना होगा। एक वैज्ञानिक एवं व्यवस्थित बाजार अनुसंधान कार्यक्रम की रचना करके एवं उसे प्रभावी रूप से क्रियान्वित करके विदेशी बाजारों की विपणन संभावनाओं का वैज्ञानिक आकलन किया जा सकता है। सरकारी स्तर पर अनेक संस्थाएँ इस प्रकार का अनुसंधान कार्य कर रही हैं, फिर भी सभी कुछ सरकार के भरोसे छोड़ देना ठीक नहीं होगा। निजी संस्थाओं को भी इसके लिए आगे आना चाहिए। अपने व्यक्तिगत स्तर पर या दो-चार को मिलकर इसे चलाना चाहिए।

सिलेसिलाए वस्त्रों, जूट व उसके बन सामानों, इंजीनियरिंग वस्तुएँ, गलीचा, हस्तकला की विभिन्न वस्तुएँ, विभिन्न प्रकार के रत्नों, मध्यम स्तर की औद्योगिक मशीनरी आदि कुछ ऐसी वस्तुएँ हैं जिनके वैधानिक तरीके से बाजार अनुसंधान करके निर्यात बाजार को पकड़ में लिया गया है।

इस ओर अभी काफी कुछ किया जाना शेष है। इसमें व्यावसायिक कंपनियों को दो लाभ हैं, पहला, उनकी विपणन संभावनाओं में वृद्धि। दूसरा, उत्पादन बढ़ने से प्रति इकाई लागत में कमी होने से कुल लाभों में वृद्धि साथ ही उनकी उत्पाद पंक्तियाँ की विविधताओं में भी वृद्धि होगी।

इस प्रकार भारत में विदेशी बाजार सर्वेक्षण के द्वारा विदेशी बाजारों का विदोहन कर विदेशी मुद्रा को अर्जित किया जा सकता है और राष्ट्र की अर्थव्यवस्था को अहम् मजबूती प्रदान की जा सकती है।

टिप्पणी

अपनी प्रगति जाँचिए (Check Your Progress)

1. किसके कारण सभी राष्ट्रों के व्यवसायिक संगठनों में निर्यात व्यवसाय के प्रति आकर्षण बढ़ता जा रहा है।
(क) वैश्वीकरण (ख) अंतर्राष्ट्रीयकरण
(ग) आर्थिक उदारीकरण (घ) उपर्युक्त सभी
2. निर्यात व्यवसाय में प्रवेश से पूर्व सावधानीपूर्वक विचारणीय घटक है।
(क) आर्थिक (ख) सामाजिक
(ग) राजनैतिक (घ) उपर्युक्त सभी
3. वैकल्पिक विदेशी बाजारों के विश्लेषण में शामिल है।
(क) वैकल्पिक बाजारों का वर्तमान एवं भावी आकार
(ख) वैधानिक एवं राजनीतिक वातावरण
(ग) सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण
(घ) उपर्युक्त सभी
4. निर्यात व्यवसाय में प्रवेश से पूर्व आधारभूत निर्णय है।
(क) वैधानिक प्रावधानों का अध्ययन
(ख) निर्यात बाजार पर प्रभाव डालने वाले तत्वों का विश्लेषण
(ग) निर्यात बाजारों का चुनाव
(घ) उपर्युक्त सभी
5. निर्यात व्यवसाय में प्रवेश से पूर्व कार्य हैं।
(क) रजिस्ट्रेशन
(ख) आयतक/निर्यातक कोई नंबर प्राप्त करना
(ग) उपर्युक्त दोनों
(घ) कोई नहीं
6. विदेशी विक्रय संगठनों के प्रकार है।
(क) एकीकृत निर्यात विभाग
(ख) पृथक निर्यात विभाग
(ग) निर्यातक के देश में पृथक से संमेलित निर्यात कम्पनी
(घ) उपर्युक्त सभी

टिप्पणी

7. पृथक निर्यात विभाग के लाभ हैं।
- (क) विशिष्टीकरण (ख) कर्मचारियों का सहयोग
(ग) व्ययों में वृद्धि (घ) (क) व (ख) दोनों
8. निर्यात व्यवसाय में प्रवेश से पूर्व या नये बाजार अवसरों के मूल्यांकन में घटक शामिल हैं।
- (क) राष्ट्रीय उत्पाद बाजार की संरचनात्मक विशेषताएँ
(ख) संभावित बाजार लक्ष्य
(ग) सफलता के घटक
(घ) उपर्युक्त सभी
9. विदेशी सहायता में शामिल है।
- (क) सरकारी सहायता
(ख) अंतर्राष्ट्रीय वित्तीय संस्थाओं से सहायता
(ग) विदेशी संस्थागत निवेशकर्ता
(घ) उपर्युक्त सभी
10. निर्यातों की संरचना की प्रमुख मदें हैं।
- (क) निर्यातों की विविधाता
(ख) भारतीय वस्तुओं की विदेशी बाजार की माँग
(ग) कृषि उत्पादों के निर्यातों पर जोर
(घ) उपर्युक्त सभी

2.7 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर (Answers to Check Your Progress)

1. (घ)
2. (घ)
3. (घ)
4. (घ)
5. (ग)
6. (घ)
7. (घ)

8. (घ)
9. (घ)
10. (घ)

2.8 सारांश (Summary)

इस प्रकार, उपर्युक्त विवेचना से स्पष्ट होता है कि कोई व्यापारिक संस्था विदेशी बाजारों के लिए एक विवेकसम्मत निर्यात नीति की स्थापना कर सकती है। इस प्रकार से विकसित की गयी निर्यात नीति का उचित प्रकार से मूल्यांकन इसे लागू करने से पूर्व कर लिया जाना चाहिए। मूल्यांकन करते समय यह बात ध्यान में रखी जानी चाहिए कि निर्यात नीति के विभिन्न अंगों में उचित समन्वय हो, तालमेल हो व निर्यात नीति देश के राष्ट्रीय लक्ष्यों व फर्म के मुख्य उद्देश्यों के अनुरूप हो। यह फर्म के व्यापक व दीर्घकालिक व्यापारिक हितों की पूर्ति करने वाली होनी चाहिए। लागू करते समय निर्यात बाजारों में विद्यमान वातावरण का भी पूरा ध्यान रखा जाना चाहिए।

एक बार निर्यात नीति को लागू करने के पश्चात् समय-समय पर इसका मूल्यांकन इस आधार पर किया जाना चाहिए कि राष्ट्रीय लक्ष्यों व फर्म के व्यापक उद्देश्यों की पूर्ति में इसने क्या योगदान दिया है।

2.9 मुख्य शब्दावली (Key Terminology)

- प्रतियोगी: प्रतिद्वन्द्वी
- अनुकूलन: समतुल्य
- प्रतिस्पर्धा: मुकाबला करना

2.10 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास (Self Assessment Question and Exercises)

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions)

1. बाजार चयन के निर्धारक तत्व बताइये।

Explain the determinants of market selection.

2. विदेशी बाजार चयन की प्रक्रिया संक्षेप में बताइये।

Discuss in short the selection process of a foreign market.

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions)

1. अपने उत्पाद के लिए कुछ संभव विदेशी बाजारों का चुनाव करने के लिए आप विदेशी बाजारों का विश्लेषण कैसे करेंगे? किन स्रोतों से आप आवश्यक जानकारी प्राप्त करेंगे?

How would you analyse foreign markets to identify a few possible markets for your product? Form which sources would you get the necessary information?

2. विदेशी बाजार के चयन में बाजार शोध व महत्व पर एक निबंध लिखिए।

Write an essay on the importance of market research in choosing a foreign market.

3. निर्यातों बाजार अनुसंधान के उद्देश्य एवं महत्व की विवेचना कीजिए। विदेशी बाजार के चयन के संदर्भ में इसका क्या महत्व है?

Discuss the objectives and importance of export market research. What is its importance in the selection of foreign market?

2.11 सहायक पाठ्य सामग्री (Suggested Readings)

1. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, एपेक्स पब्लिशिंग हाउस, उदयपुर-जयपुर।
2. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, हिमालया पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि. मुम्बई।
3. कोठारी, जैन – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर नई दिल्ली।
4. पी.सी. जैन – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर, नई दिल्ली।
5. के. अश्वथापा – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, टाटा मकग्राहिल, नई दिल्ली।
6. वारशने, भट्टाचार्या – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, सुल्तान चन्द एण्ड सन्स, नई दिल्ली।
7. IBO2 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, गुल्लीबाग पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि.।
8. राजीव बन्सल – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, साहित्य भवन, आगरा।
9. IBO5 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन लॉजिस्टिक्स।

टिप्पणी

अध्याय 3 अंतर्राष्ट्रीय बाजार हेतु उत्पाद नियोजन एवं प्ररचनायन (Product Planning and Designing for International Market)

संरचना (Structure)

- 3.0 परिचय
- 3.1 उद्देश्य
- 3.2 उत्पादों का वर्गीकरण
- 3.3 उत्पाद जीवन-चक्र
 - 3.3.1 चित्र उत्पाद जीवन-चक्र
 - 3.3.1.1 उत्पाद सम्मिश्र या उत्पाद मिश्र
 - 3.3.1.2 वस्तुओं में अप्रचलन
- 3.4 विपणन में वस्तु नियोजन का महत्व
 - 3.4.1 वस्तु-नियोजन का अर्थ एवं परिभाषाएँ
 - 3.4.2 विपणन में वस्तु नियोजन का महत्व
- 3.5 उत्पाद प्ररचनायन
 - 3.5.1 परिभाषा संकुचित अर्थ में
 - 3.5.2 व्यापक अर्थ में
- 3.6 उत्पाद प्ररचनायन के विकल्प
- 3.7 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 3.8 सारांश
- 3.9 मुख्य शब्दावली
- 3.10 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 3.11 सहायक पाठ्य सामग्री

3.0 परिचय (Introduction)

उत्पाद— एक उपभोक्ता द्वारा वस्तु का क्रय इसलिए किया जाता है कि, उस वस्तु में उपयोगिताओं का समुच्चय होता है जो उपभोक्ता की आवश्यकताओं की असंतुष्टि करते हैं। उपयोगिताओं या इन लाभों के संवाहक वस्तु में कुछ भौतिक (Physical) गुण होते हैं। वास्तव में अंतर्राष्ट्रीय बाजार में एक निर्माता इन सभी को बेचता है। सेवाओं के विपणन की दशा में सेवायें भी सेवा उपक्रमों के उत्पाद कहलाती हैं। बीमा निगम की विभिन्न बीमा पॉलिसियाँ भी उत्पाद कहलायेंगी।

वस्तु या उत्पाद की परिभाषाएँ विभिन्न विद्वानों ने विभिन्न प्रकार से दी है।
जिनमें से कुछ प्रमुख परिभाषाएँ निम्न प्रकार हैं—

1. **आर.एस. डार (R.S. Davar)** के शब्दों में, विपणन की दृष्टि से वस्तु को उन लाभों या सुविधाओं का पुलन्दा माना जा सकता है जो उपभोक्ता को प्रस्तुत की जा रही हैं।
2. **फिलिप कोटलर (Philip Kotler)** की राय में, एक वस्तु क्रेता को संतुष्टियाँ अथवा सुविधाएँ प्रदान करने वाले भौतिक सेवा एवं चिन्हात्मक विवरणों का संयोजन या समुच्चय है।
3. **जॉर्ज फिस्क (George Fisk)** के अनुसार, वस्तु मनोवैज्ञानिक संतुष्टियों का एक सम्मूचय या पुलन्दा है।

टिप्पणी

3.1 उद्देश्य (Objectives)

1. उत्पाद विक्रेताओं के आय उपार्जन और क्रेताओं की आवश्यकता पूर्ति तथा समस्या निवारण के साधन होते हैं। अतः उत्पाद क्रेता और विक्रेता, दोनों के दृष्टिकोण से महत्वपूर्ण होते हैं।
2. क्रेताओं की दृष्टि से, समस्त आर्थिक क्रियाओं का एकमात्र लक्ष्य बिंदु उपभोग या उपभोग वृद्धि व उससे प्राप्त संतुष्टि होता है जिसे उत्पादों एवं सेवाओं के प्रस्तुतीकरण द्वारा पूरा किया जा सकता है। यही कारण है कि क्रेताओं का जीवन उत्पादों से गहरा जुड़ा होता है। उत्पाद उनकी क्रय-शक्ति, जीवन-स्तर, आवश्यकताओं की पूर्ति और मानसिक संतुष्टि को प्रभावित करते हैं। श्रेष्ठ उत्पादों के समयानुकूल चयन पर ही उनके संतोष व जीवन की सफलता निर्भर करती है। उपभोग की दृष्टि से अत्युत्तम उत्पादों का अभाव मानव-जीवन को अभावों, कुण्ठाओं, कठिनाईयों और अशान्ति से भर देता है। उपभोक्ता द्वारा चुकाये मूल्य का भी उसे पूरा प्रतिफल मिलना चाहिए। ऐसा नहीं होने की स्थिति सरकारी हस्तक्षेप और कठोर प्रशासनिक नियंत्रण को आमंत्रण देती है। इसलिए वर्तमान में विपणन प्रबंधकों के कंधों पर एक गुरुत्तर वैधानिक व सामाजिक दायित्व का बोझ रहता है जिसे वे उत्तम उत्पादों के प्रस्तुतीकरण द्वारा ही पूरा कर पाते हैं।
3. विक्रेताओं की दृष्टि से, तो वस्तु उसके अस्तित्व का आधार होती है, वास्तव में, वस्तु विपणन कार्यक्रमों की आधारशिला है। बिना वस्तु के न तो विपणन कार्यक्रम बन सकता है और न उसकी बिक्री हो सकती है इसमें कोई अतिशयोक्ति नहीं है कि वस्तु सभी व्यावसायिक क्रियाओं की प्रारंभिक बिंदु है वस्तु पर ही— (a) विक्रय प्रत्याय, (b) विक्रय ढाँचा, (c) विक्रय संवर्द्धन क्रियाएँ, (d) गारण्टी, (e) विपणन अनुसंधान एवं विकास आदि क्रियाएँ आधारित हैं।
4. वास्तव में वस्तु पर ही सभी व्यावसायिक क्रियाएँ आधारित हैं। यदि वस्तु नहीं है तो, न तो वस्तु के बेचने वाले मिलेंगे और न वस्तु के बेचने में

टिप्पणी

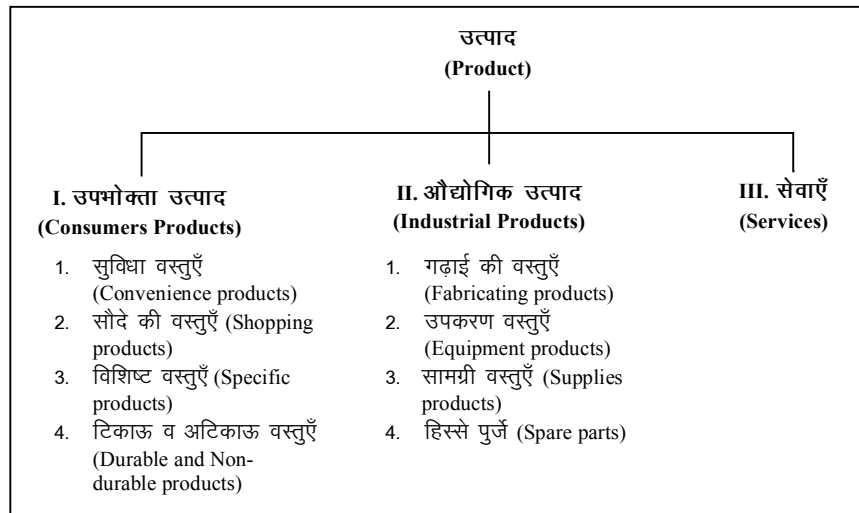
सहायता देने वाले मध्यस्थ और न ही उपक्रम का अस्तित्व। इस प्रकार न तो विक्रयकर्ता होंगे और न परिवहन, भंडार, वित्त आदि सेवा प्रदान करने वाले ही होंगे।

5. इसी प्रकार जब वस्तु नहीं है तो, न विज्ञान होगा और न विक्रय संवर्द्धन क्रियाएँ। अतः इन क्रियाओं में लगने वाले व्यक्तियों की आवश्यकता ही नहीं होगी और इस प्रकार इन सेवाओं की आवश्यकता न होने के कारण आर्थिक व वाणिज्यिक विस्तार भी नहीं होगा। बैंकों के पास भी विशेष काम नहीं रह जायेगा।
6. उत्पाद से आशय केवल भौतिक वस्तु से ही नहीं होकर उसके रंग रूप संवेष्टन लेबल, ब्रांड व उत्पादक की छवि व उसकी अन्य भावात्मक विशेषताओं से भी होता है।

3.2 उत्पादों का वर्गीकरण (Classification of Products)

किसी भी वस्तु का विपणन कार्यक्रम बनाते समय यह देखना आवश्यक है कि निर्मित वस्तु किस प्रकार की है, जिससे कि उसकी विशेषताओं के अनुरूप विपणन कार्यक्रम बनाया जा सके। साधारणतः उत्पादों को निम्नलिखित तीन वर्गों में बाँटा जा सकता है—

I. उपभोक्ता-उत्पाद (Consumers-Products)— अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, उपभोक्ता वस्तु वह वस्तु है जो अंतिम उपभोक्ताओं या परिवारों के प्रयोग के लिए बनाई गयी है और ऐसी स्थिति में है कि उसे बिना वाणिज्यिक प्रक्रिया के प्रयोग में लायी जा सकती है, उपभोक्ता-उत्पादों को प्रमुखतः उपभोक्ता की क्रय आदतों और मनोवृत्तियों के आधार पर निम्नलिखित श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है।



चित्र क्र. 3.1: उत्पाद (Product)

1. **सुविधा उत्पाद (Convenience Products)**— सुविधा क्रय-उत्पादों से आशय उन वस्तुओं से है जिन्हें उपभोक्ता न्यूनतम प्रयत्नों के साथ शीघ्र पहुँच योग्य स्थानों से खरीदता है और जिनका वितरण भी व्यापार स्तर पर

टिप्पणी

होता है। ऐसी वस्तुयें उपभोक्ताओं द्वारा बारम्बार क्रय की जाती हैं। और क्रय करते समय क्रेता विशेष सौदे बाजी या अत्यधिक तुलनात्मक अध्ययन आदि नहीं करते हैं। ये वस्तुएँ प्रायः कम कीमत वाली होती हैं और ग्राहक उन्हें स्वभाववश खरीदता है। ऐसी वस्तुओं की कीमतें भी सामान्यतः उपभोक्ताओं को मालूम रहती हैं और वे इनका संग्रहण नहीं करके आवश्यकतानुसार क्रय करते रहते हैं। ऐसी वस्तुएँ गुण एवं मूल्य की दृष्टि से प्रभावित होती हैं तथा अधिकतर ब्रांड के आधार पर बिकती हैं। पेन, पेन्सिल, मंजन, पॉलिश, साबुन, तम्बाकू, बीड़ी, दियासलाई, अखबार आदि की सुविधा-उत्पादों के कुछ उदाहरण हैं।

2. **सौदा उत्पाद (Shopping Products)**— सौदा-उत्पादों से आशय उन वस्तुओं से है जिन्हें उपभोक्ता कई दुकानों पर देखने परखने के बाद उनकी कीमत, किस्म, डिजाइन, रंग शैली आदि आधारों पर तुलना करके खरीदते हैं। उदाहरण के लिए, फर्नीचर, जूते, पहिनने के वस्त्र, आभूषण, चीनी के बर्तन आदि वस्तुएँ सौदा-टिकाउपन आदि अनेक लक्षणों को ध्यान में रखता है। चूँकि इन वस्तुओं पर उपभोक्ताओं को अपेक्षाकृत अधिक खर्च करना पड़ता है।

3. **विशिष्ट वस्तुएँ (Specific Products)**— उपभोक्ता वस्तुओं की तीसरी कोटि में वस्तुएँ आती हैं, जिनका वस्तुएँ साधारणतः अधिक होता है उनको कुछ तकनीकी विशिष्टताएँ होती हैं और इसके अतिरिक्त ये वस्तुएँ प्रतिष्ठा सूचक होने से उनकी ओर क्रेता का और भी विशेष आकर्षण होता है। जिसके कारण वह विशेष प्रयत्न करके उन भण्डारों तक जाता है जहाँ इस प्रकार की वस्तुएँ बिकती हैं। इन वस्तुओं को हम विशिष्ट वस्तुएँ कहते हैं जैसे— ऊँचे मूल्यों की घड़ियाँ, रेफ्रिजरेटर, टेलीविजन, बिजली के उपकरण तथा कारें (मोटर गाड़ियाँ), आदि इसी कोटि में सम्मिलित की जाती हैं।

इस प्रकार की वस्तुओं की बिक्री एकमात्र एजेन्सी (Exclusive Agency)—स्टाकिस्ट या वितरण के माध्यम से होती है इस प्रकार की वस्तुओं का विशिष्ट ब्रांड होता है और उनका विज्ञापन भी खूब होता है। जिसके कारण क्रेता इन्हें ब्रांड व मॉडल के आधार पर ही चुनता है। ऐसी वस्तु क्रय करने में काफी धन व्यय होता है।

4. **टिकाऊ एवं अटिकाऊ उत्पाद (Durable and Non-durable Products)**— उत्पादों का वर्गीकरण उनके जीवन-काल व उपयोग की आवृत्ति के आधार पर भी किया जा सकता है। इस दृष्टि से वस्तुओं को निम्न दो श्रेणियों : टिकाऊ एवं अटिकाऊ वस्तुओं के रूप में विभक्त किया जा सकता है—

टिकाऊ वस्तुएँ— वे उत्पाद हैं जो अनेक बार प्रयोग में ली जा सकती हैं। और काफी लंबे समय तक काम में आती रहती हैं अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन की परिभाषा समिति के अनुसार, टिकाऊ माल, वह दृश्य माल है जो अनेक बार प्रयोग में आता है। उदाहरण के लिए घड़ी, फर्नीचर, धुलाई की मशीनें, सिलाई मशीनें, पंखे, रेडियो, टेपरिकार्डर, टेलीविजन आदि टिकाऊ उत्पादों में सम्मिलित

टिप्पणी

किये जा सकते हैं। इसके विपरीत, अटिकाऊ उत्पादों से आशय उन वस्तुओं से है जो सामान्यतः एक बार प्रयोग के बाद समाप्त हो जाती है। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन की परिभाषा समिति के अनुसार अटिकाऊ माल वह दृश्य माल है जो सामान्यतः एक अथवा कुछ प्रयोगों में समाप्त हो जाता है। साबुन, खाद्य पदार्थ, खेल का सामान, मंजन, पॉलिश, बीड़ी-सिगरेट आदि अटिकाऊ उत्पाद की श्रेणी में सम्मिलित किए जा सकते हैं।

II. औद्योगिक वस्तुएँ (Industrial Products)— औद्योगिक वस्तुओं में कारखानों में बनी हुई है ऐसी वस्तुएँ होती हैं जो उपभोक्ता के उपभोग के लिये नहीं होती हैं वरन् कारखानों में उपभोक्ता माल बनाने के काम आती है। इस कोटि में सब प्रकार की मशीनरी, बिजली की मोटरें, हिस्से, पुर्जे अर्ध निर्मित औजार आदि आते हैं। इन वस्तुओं के बाजार की विशेषतायें यह है कि, इनका बाजार बड़े-बड़े औद्योगिक क्षेत्रों में होता है। क्रताओं की संख्या सीमित या थोड़ी होती है। प्रत्येक क्रय सौदा बड़ी मात्रा में और अधिक मूल्य का होता है। तकनीकी आवश्यकताओं व विक्रय शर्तों की प्रधानता होती है और इस प्रकार की वस्तुओं की माँग उपभोक्ता माल की माँग पर आधारित होती है। औद्योगिक वस्तुएँ साधारणतः निम्न 4 प्रकार की होती हैं—

1. गढ़ाई की वस्तुएँ (Fabricating Products)
2. उपकरण वस्तुएँ (Equipment Products)
3. सामग्री वस्तुएँ (Supplies Products)
4. हिस्से पुर्जे (Spare Parts)

1. गढ़ाई की वस्तुएँ (Fabricating Products)— इस समूह में उन औद्योगिक वस्तुओं को सम्मिलित किया जाता है जो या तो पूरी तरह बनी हुई नहीं होती हैं या जो उसकी अवस्था में उपभोक्ता के काम नहीं आ सकतीं। इनको उपयोगी बनाने के लिए या तो कुछ और औद्योगिक क्रिया की आवश्यकता होती है अथवा इनको जैसा का तैसा ही अन्य उपयोगी वस्तुओं में लगा दिया जाता है या जड़ दिया जाता है। गढ़ाई की वस्तुओं (Fabricating Products) के अंतर्गत हम ऐसी वस्तुओं को ले सकते हैं जैसे धातु के ट्यूब, चदरें, छड़ें आदि।

2. उपकरण वस्तुएँ (Equipment Products)— इस कोटि में कारखानों में लगाये जाने वाले यंत्र, उपकरण और वहाँ उत्पादन के काम में आने वाली बहुत प्रकार की वस्तुएँ सम्मिलित होती हैं। इसमें कुछ वस्तुएँ तो ऐसी होती हैं जो कारखानों की विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति की दृष्टि से विशेष तौर पर बनायी जाती हैं और कुछ ऐसी होती हैं जो बनी हुई मिलती हैं। बिजली अथवा मैकेनिकल शक्ति के संयंत्र मशीनें संचालन के अन्य उपकरण अधिकतर विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति की दृष्टि से खासतौर पर बनाये जाते हैं लेकिन कल-पुर्जे, दफतर का सामान आदि साधारण आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए पहले से बने हुए मिलते हैं।

टिप्पणी

3. **सामग्री वस्तुएँ (Supplies Products)**– सामग्री के अंतर्गत ऐसी वस्तुएँ आती हैं जिनकी आवश्यकता कारखाना चलाने के लिए होती है लेकिन वे बनी हुई वस्तु का भाग नहीं बनाती हैं। उदाहरण के तौर पर औद्योगिक इंधन (कोयला, तेल आदि) तथा मशीनों और कल-पुर्जों को चिपकाने वाले पदार्थ (Lubricants) इसी प्रकार की वस्तुएँ हैं।

4. **हिस्से पुर्जे (Spare Parts)**– विभिन्न टिकाऊ वस्तुओं के उत्पादन में प्रयुक्त होने वाले अर्ध निर्मित साज-सामान या हिस्से पुर्जे इस श्रेणी में आते हैं, तथा कार उत्पादकों द्वारा जो कारबोरेटर, पिस्टन, हार्न आदि बाहर से खरीदे जाते हैं।

III. सेवाएँ (Services)– सेवा भी वर्तमान समय में एक उत्पाद की तरह ही प्रचलित है।

औद्योगिक उत्पाद एवं उपभोक्ता उत्पाद में अन्तर (Difference between Industrial Product and Consumer Product)

| अन्तर का आधार | औद्योगिक उत्पाद | उपभोक्ता उत्पाद |
|-------------------------|--|--|
| 1. अर्थ | औद्योगिक उत्पादों का अर्थ उन वस्तुओं से है, जिनके उपयोग द्वारा अन्य वस्तुएँ निर्मित या उत्पादित की जाती है अथवा सेवाएँ प्रदान की जाती है। | जबकि ये ऐसे उत्पाद हैं जिन्हें आम जनता के लिए अन्तिम उपभोग था उपयोग के लिए बनाये जाते हैं। |
| 2. ग्राहकों की प्रकृति | औद्योगिक उत्पादों के ग्राहक उद्योगपति, उत्पादक या निर्माता होते हैं। | जबकि उपभोक्ता उत्पादों के ग्राहक अन्तिम उपभोक्ता या प्रयोक्ता होते हैं। |
| 3. उत्पादों के प्रकार | औद्योगिक उत्पादों के ये प्रकार होते हैं, जैसे— कच्चा एवं अर्द्ध-निर्मित उत्पाद, गढ़ाई के उत्पाद, उपकरण उत्पाद, आपूर्ति उत्पाद, परिचालन उत्पाद, प्रबन्ध उत्पाद एवं संगठनात्मक उत्पाद आदि। | जबकि उपभोक्ता उत्पादों के ये उत्पाद, सौदा उत्पाद, विशिष्टता उत्पाद, अनचीते उत्पाद, टिकाऊ उत्पाद, अटिकाऊ उत्पाद, अमूर्त उत्पाद, लाल उत्पाद, पीले उत्पाद एवं नारंगी उत्पाद आदि। |
| 4. उत्पादों का वर्गीकरण | औद्योगिक उत्पादों का विभिन्न आधारों पर वर्गीकरण नहीं किया जा सकता है। | जबकि उपभोक्ता उत्पादों या विभिन्न आधारों पर वर्गीकरण किया जा सकता है, जैसे— क्रम आदतों एवं मनोवृत्तियों के आधार पर, उत्पाद एवं जीवनकाल के आधार पर तथा उत्पाद-लक्षण के आधार पर आदि। |

टिप्पणी

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| 5. ग्राहकों की संख्या | औद्योगिक उत्पादों के ग्राहकों की संख्या सीमित एवं थोड़ी होती है। | जबकि उपभोक्ता उत्पादों के ग्राहकों की संख्या असीमित एवं बहुत अधिक होती है। |
| 6. माँग की प्रकृति | औद्योगिक उत्पादों की माँग अप्रत्यक्ष रूप से की जाती है अर्थात् इनकी माँग व्युत्पन्न (Derived demand) होती है। | जबकि उपभोक्ता उत्पादों की माँग प्रत्यक्ष रूप से की जाती है अर्थात् इनकी माँग स्वयं-जनित (Autonomous demand) होती है। |
| 7. उत्पाद विश्लेषण | औद्योगिक उत्पाद के क्रेता उत्पादों का उपयोग करने से पहले उनका गहन विश्लेषण करते हैं क्योंकि वे उत्पादों के सापेक्षिक गुणों एवं अवगुणों से परिचित होते हैं। | जबकि उपभोक्ता उत्पादों के क्रेता, उत्पादों का उपयोग करने से पहले उनका इतनी गहनता से विश्लेषण नहीं करते हैं क्योंकि वे उत्पादों के सापेक्षिक गुणों-अवगुणों से भली-भाँति परिचित नहीं होते हैं। |
| 8. बाजार का क्षेत्र एवं विस्तार | औद्योगिक उत्पादों का बाजार क्षेत्र अपेक्षाकृत सीमित एवं कम विस्तृत होता है क्योंकि इनका बाजार बड़े-बड़े औद्योगिक क्षेत्रों में होता है। | जबकि उपभोक्ता उत्पादों का बाजार क्षेत्र विस्तृत होता है क्योंकि ऐसी वस्तुएँ उपभोक्ता के निकट स्थान पर उपलब्ध होती हैं। |
| 9. प्रधानता | औद्योगिक उत्पादों के लिए तकनीकी आवश्यकता प्रधान होती है। | जबकि उपभोक्ता उत्पादों के लिए तकनीकी आवश्यकता प्रधान नहीं होती है। |
| 10. सौदे की प्रकृति | औद्योगिक उत्पादों के क्रय-विक्रय का सौदा बड़ी मात्रा में एवं अधिक मूल्य का होता है। | जबकि उपभोक्ता उत्पादों के क्रय-विक्रय का सौदा थोड़ी मात्रा में एवं कम मूल्य का होता है। |
| 11. विपणन रीति-नीति | औद्योगिक उत्पादों की अधिक बिक्री के लिए क्रेताओं के साथ वैयक्तिक संबंधों पर अधिक ध्यान दिया जाता है। | जबकि उपभोक्ता उत्पादों की अधिक बिक्री के लिए विस्तृत विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रमों पर अधिक ध्यान दिया जाता है। |

3.3 उत्पाद जीवन-चक्र (Product Life-Cycle)

नव उत्पाद प्रस्तुतीकरण से लेकर बाजार-पतनावस्था या उसके अप्रचलन तक के उत्पाद विक्रय क्रम को उत्पाद जीवन चक्र कहा जाता है। फिलिप कोटलर के शब्दों में, उत्पाद जीवन-चक्र, उत्पाद के विक्रय इतिहास में विशिष्ट अवस्थाओं को पहचानने का एक प्रयास है। ऐसा विक्रय इतिहास चार अवस्थाओं से होकर गुजरता है जिन्हें प्रस्तुतीकरण, विकास, परिपक्वता एवं पतन के नाम से जाना जाता है।

टिप्पणी

विपणन-प्रबंध के विशेषज्ञों क्रमशः लिप्सन एवं डारलिंग के शब्दों में, उत्पाद जीवन-चक्र से आशय बाजार-स्वीकरण की उन अवस्थाओं से है जिनमें एक उत्पाद अपने बाजार प्रवेश से लेकर अपनी बाजार-प्रस्तुतीकरण, बाजार-विकास, बाजार-संतुप्त, बाजार-पतन एवं बाजार-अप्रचलन की अवस्थाएँ सम्मिलित होती हैं।

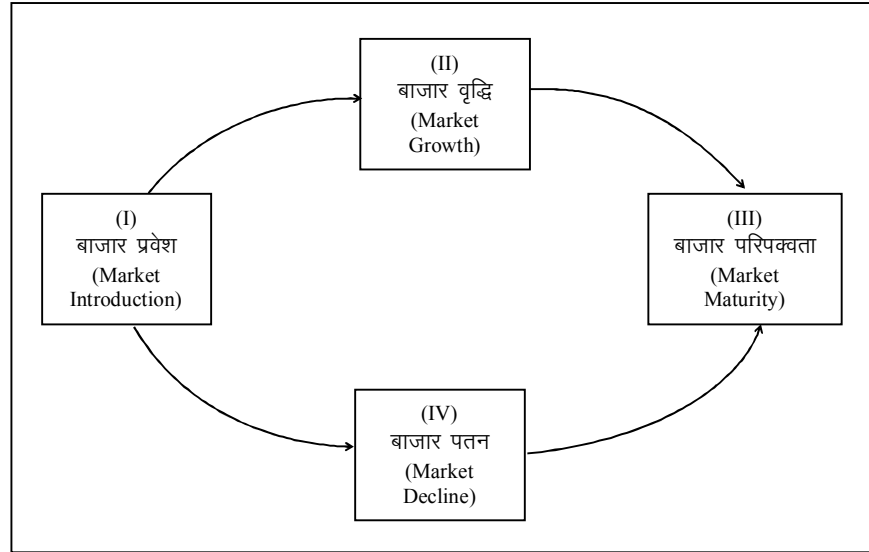
इस प्रकार एक वस्तु का जीवन निम्न चार अवस्थाओं से होकर गुजरता है—

- (a) बाजार प्रवेश (Market Introduction)
 - (b) बाजार वृद्धि (Market Growth)
 - (c) बाजार परिपक्वता (Market Maturity)
 - (d) बाजार पतन (Market Decline)
- (a) बाजार प्रवेश (Market Introduction)–** यह वस्तु की सर्वप्रथम अवस्था है। किसी नयी वस्तु के बाजार प्रवेश की इस अवस्था में प्रतियोगिता नहीं होती है लेकिन साथ ही वस्तु की माँग भी कम या नगण्य होती है। अतः वस्तु के निर्माता को माँग सृजन के लिए विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन व अन्य साधनों का सहारा लेना पड़ता है तथा उपभोक्ताओं को वस्तु की उपस्थिति, वस्तु के प्रयोग एवं वस्तु के लाभों को बताने की आवश्यकता होती है। साधारणतः इस अवस्था में निर्माता को लाभ या तो होते ही नहीं हैं या इनकी मात्रा बहुत ही कम होती है। लोगों को वस्तु के उपयोग की भी जानकारी करानी होती है।
- (b) बाजार वृद्धि (Market Growth)–** इस अवस्था में वस्तु की माँग व बिक्री में तेजी से वृद्धि होती है लेकिन साथ में प्रतियोगिता प्रारंभ हो जाती है और नई-नई डिजाइन की वस्तुएँ बाजार में आ जाती हैं लेकिन फिर भी पुराने (पहले) निर्माता की बिक्री में भी तेज गति से वृद्धि होने लगती है और उसी अनुसार लाभों की मात्रा में भी वृद्धि होती है। विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन व व्यक्तिगत विक्रय आदि संवर्द्धन क्रियाओं में भी वृद्धि होती है। लेकिन अंतर सिर्फ इतना होता है कि इस अवस्था में प्रत्येक निर्माता उपभोक्ता को अपने ब्रांड की ओर आकर्षित करने का प्रयत्न करता है इस अवस्था में विक्रय वृद्धि से लगभग सभी निर्माताओं को लाभ होता है।
- (c) बाजार परिपक्वता (Market Maturity)–** यह वस्तु के जीवन-चक्र की तीसरी अवस्था है। इस अवस्था में प्रतियोगिता चरम सीमा पर पहुँच जाती है और इस कारण विभिन्न निर्माताओं को विपणन एवं विक्रय संवर्द्धन पर काफी व्यय करना पड़ता है ताकि उनके ब्रांड की माँग बनी रहे। लेकिन अत्यधिक प्रतियोगिता के कारण इनकी ब्रांड की माँग गिर ही जाती है। इन दोनों का परिणाम यह होता है कि, लाभ गिरने लगते हैं। इस अवस्था में प्रतियोगिता के कारण मूल्य भी गिर जाते हैं।
- (d) बाजार पतन अथवा अवनति (Market Decline)–** यह वस्तु के जीवन चक्र की अंतिम अवस्था है जिसमें वस्तु की बिक्री घटने लगती है। कुछ नयी व उन्नत वस्तुएँ बाजार में आने से ऐसा हो सकता है। इसका परिणाम यह होता है कि बहुत से निर्माताओं के द्वारा अपने व्यवसाय को

बंद कर दिया जाता है। धीरे-धीरे यह भी संभव है कि उत्पाद पूरी तरह अप्रचलित होकर बंद हो जाये।

टिप्पणी

निम्नांकित चित्र यह दर्शाता है कि वस्तु के जीवन-चक्र में बिक्री किस गति से बढ़ती है तथा उनके लाभों में किस प्रकार परिवर्तन होता है तथा इन दोनों में क्या संबंध है। एक निर्माता को वस्तु नियोजन करते समय वस्तु के जीवन-चक्र को भी ध्यान में रखना चाहिए जिससे कि वस्तु के विपणन कार्यक्रम को उसी अनुरूप बनाया जा सके।



चित्र क्र. 3.2: उत्पाद जीवन-चक्र (Product Life-Cycle)

3.3.1 चित्र उत्पाद जीवन-चक्र (Product Life-Cycle)

3.3.1.1 उत्पाद सम्मिश्र या उत्पाद मिश्र (Product Mix)

उत्पाद सम्मिश्र या मिश्र का अर्थ किसी उपक्रम द्वारा वर्णित किये जाने वाले सभी उत्पाद के संयोजन, सम्मिश्र या उनकी पूर्ण सूची से होता है। यदि एक उपक्रम फर्नीचर, टी.वी., पंखे, साबुन, पाउडर, ब्लेड, रेजर, हेयर ऑयल क्रीम, टेलकम पाउडर, शेविंग क्रीम, टूथ-पेस्ट, हेयर पिन्स, नेल पॉलिश, वस्त्र, महिला-वस्त्र आदि वस्तुओं का उत्पादन अथवा विक्रय करती है, तो विपणन हेतु प्रस्तुत इन समस्त वस्तुओं की पूर्ण सूची अथवा सू-समूह उत्पाद-मिश्र कहलाता है।

एलेकजेण्डर, क्रॉस एवं हिल के शब्दों में, एक फर्म का सम्पूर्ण उत्पाद-समूह उत्पाद सम्मिश्र कहलाता है। लिपसन एवं डारलिंग के शब्दों में, एक व्यवसाय प्रणाली द्वारा विक्रय के लिए प्रस्तुत की गई समस्त वस्तुओं की पूर्ण सूची उत्पाद-सम्मिश्र कहलाती है। विलियम जे. स्टेन्टन के शब्दों में, उत्पाद सम्मिश्र से आशय एक कंपनी द्वारा विक्रय हेतु प्रस्तुत किये जाने वाले समस्त उत्पादों की एक पूर्ण सूची से होता है। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन की परिभाषा समिति के शब्दों में, किसी फर्म या व्यावसायिक इकाई द्वारा विक्रय के लिए प्रस्तुत किये गये उत्पाद-समूह को उत्पाद-सम्मिश्र कहा गया है।

टिप्पणी

वर्तमान में व्यावसायिक संस्थाएँ केवल एक उत्पाद के साथ ही बाजार में प्रवेश नहीं कर अनेक उत्पादों को विपणन हेतु एक साथ प्रस्तुत करती हैं। ये उत्पाद उपयोग में परस्पर संबंधित भी हो सकते हैं और नहीं भी इन उत्पादों के ग्राहक भी भिन्न-भिन्न हो सकते हैं और भिन्न-भिन्न वितरण श्रृंखलाओं का भी उपयोग किया जा सकता है। इस प्रकार किसी भी व्यावसायिक उपक्रम की विपणन हेतु प्रस्तुत समस्त उत्पादों की सूची अथवा उत्पाद-रेखाओं का कुल जोड़ उत्पाद सम्मिश्र के नाम से जाना जा सकता है और जिसकी संरचना कई उत्पाद पंक्तियों या रेखाओं से बनी हो सकती है इसके तीन पहलू होते हैं— विस्तार पहलू (Width), गहराई पहलू (Depth), तथा संगतता पहलू (Consistency)। विस्तार पहलू से आशय वस्तु सम्मिश्र में विद्यमान वस्तु पंक्तियों की संख्या से है। गहराई से आशय प्रत्येक पंक्ति में उत्पादों की संख्या से है। संगतता से आशय उत्पाद पंक्तियों की परस्पर समबद्धता से है। जैसे गोदरेज के वस्तु सम्मिश्र में फर्नीचर, बिजली के संयंत्र, सौन्दर्य प्रसाधन आदि कई उत्पाद पंक्तियाँ हैं। प्रत्येक पंक्ति के कई उत्पाद हैं व ये पंक्तियाँ अत्यंत विविधता पूर्ण हैं।

एक निर्माता के द्वारा अपने वस्तु के संबंध में कई निर्णय लिये जाते हैं जिन्हें हम वस्तु सम्मिश्र संबंधी निर्णय कहते हैं। आज एक निर्माता एक प्रकार की वस्तु का निर्माण नहीं करता बल्कि विभिन्न प्रकार की वस्तुओं का निर्माण करता है जिससे कि विभिन्न प्रकार के उपभोक्ताओं की इच्छाओं को पूरा किया जा सके और संस्था के लाभों को अधिकतम किया जा सके।

इस कार्य के लिए दो स्तरों पर निर्णय लेने पड़ते हैं—

1. **वस्तु-मद (Product Item)**— एक निर्माता या विक्रेता की सूची में एक वस्तु के बारे में विशिष्ट विवरण वस्तु-मद कहलाती है।
2. **वस्तु-पंक्ति (Product Line)**— एक निर्माता जब एक से अधिक वस्तुओं का निर्माण करता है लेकिन वे वस्तुएँ आपस में संबंधित होती हैं तो वस्तु-पंक्ति कहलाती हैं। संबंधित का अर्थ है कि वे सभी वस्तुएँ एक प्रकार के क्रेता वर्ग या छात्र आदि की आवश्यकताओं को संतुष्ट करती हैं या वे एक-दूसरे के साथ काम में आती हैं या वे एक प्रकार के उपभोक्ताओं को बेची जाती हैं या एक जैसे माध्यम से बेची जाती हैं यथा पेन, पेन्सिल, रबर व कॉपी एक उत्पाद पंक्ति हैं। नहाने का साबुन, टूथ पेस्ट, शैम्पू ये एक अन्य वस्तु-पंक्ति हैं।

3.3.1.2 वस्तुओं में अप्रचलन (Product Obsolescence)

बाजार में जब कोई वस्तु संशोधित या नयी आ जाती है तो उपभोक्ता नई वस्तु की ओर आकृष्ट होता है उसमें ऐसा विश्वास पैदा हो जाता है कि वह नई वस्तु अच्छी गुणवत्ता की होगी और पहली वस्तु से उन्नत होगी। अतः पुरानी वस्तु, नयी के सामने अप्रचलित हो जाती है। उन्नत तकनीक व नए आविष्कार भी वस्तुओं को नया रूप प्रदान करने में सहायक होते हैं और यह नया रूप मानव को अच्छा लगता है।

इन दिनों नई-नई वस्तुएँ क्रय करने की भावनाओं में काफी वृद्धि हुई है। नव-उत्पाद विकास की यह प्रक्रिया वस्तुओं को अप्रचलित कर देती है और निर्माता को नई-नई वस्तुएँ बनाने के लिए प्रेरित करती है।

3.4 विपणन में वस्तु नियोजन का महत्व (Importance of Product-planning in Marketing)

3.4.1 वस्तु-नियोजन का अर्थ एवं परिभाषाएँ (Meaning and Definitions of Product-planing)

वस्तु नियोजन के संबंध में विद्वानों की कुछ परिभाषाएँ निम्न प्रकार हैं—

स्टाण्टन (Stanton) के मतानुसार— वस्तु-नियोजन में वे सब क्रियाएँ आती हैं जो निर्माता और मध्यस्थ को इस योग्य बनाती हैं कि वे यह तय कर सकें कि कंपनी की वस्तु-पंक्ति में कौन-कौनसी वस्तुएँ होनी चाहिए।

कार्ल एच. टिटजिन (Karl H. Tietjin)— के मत में, नई वस्तुओं के संबंध में खोज, जाँच-पड़ताल, विकास एवं उनका वाणिज्यीकरण, वर्तमान पंक्तियों में सुधार तथा सीमान्त या अलाभकारी वस्तु मदों का परित्याग करने से संबंधित क्रियाओं को चिन्हित करना एवं उनका पर्यवेक्षण करना वस्तु-नियोजन कहलाता है।

उपयुक्त विचारों से स्पष्ट है कि उत्पाद नियोजन, उत्पाद प्रबंध का वह कार्य है जो उत्पाद विकास की संभावनाओं का अनावरण कर यह निर्धारण करने में सहायता करता है कि किन उत्पादों की विपणन एवं किनका विलोपन करना है और विपणन किये जाने वाले उत्पादों की विशेषताओं को निश्चित करके उन्हें अंतिम उत्पादों में सम्मिलित करता है। इनकी प्रमुख विशेषताएँ निम्नलिखित हैं—

1. उत्पाद नियोजन एक व्यापक विचार है जिसमें उत्पाद विकास तथा उत्पाद नवाचार दोनों क्रियाएँ सम्मिलित हैं।
2. उत्पाद नियोजन संपूर्ण विपणन कार्यक्रम का प्रारंभिक बिंदु है।
3. उत्पाद नियोजन ग्राहक को उसकी प्राथमिकताओं के अनुरूप संतुष्ट करने वाले उत्पाद-लक्षणों की खोज कर उन्हें उत्पादों में समाविष्ट करने का महत्वपूर्ण कार्य है। उत्पाद नियोजन एक तकनीकी व प्रबंधकीय कार्य है जो उत्पादन विभाग, विपणन विभाग तथा अनुसंधान एवं विकास से संबंध रखता है।

3.4.2 विपणन में वस्तु नियोजन का महत्व (Importance of Product-planning in Marketing)

वस्तु-नियोजन के महत्व को निम्न प्रकार समझा जा सकता है—

1. **विपणन कार्यक्रम में प्रारंभिक बिंदु (Starting Point in Marketing Programme)**— एक फर्म के संपूर्ण विपणन कार्यक्रम के लिए वस्तु-नियोजन आरंभ बिंदु है। इसका अर्थ यह है कि यदि किसी संस्था को

टिप्पणी

अपना विपणन-कार्यक्रम बनाना है तो उसको सबसे पहले वस्तु-नियोजन करना ही होगा जिससे कि वस्तु में वे सभी विशेषताएँ आ जायें जिनकी अपेक्षा उपभोक्ताओं को है। यदि इस बात का ध्यान नहीं रखा गया तो उत्पाद आगे चलकर सफल न हो सकेगा अर्थात् वस्तु का उत्पादन हो जाने पर उसकी उपभोक्ताओं द्वारा क्रय ही नहीं किया जाये या जिस मात्रा में बिक्री का अनुमान लगाया गया था उस मात्रा में बिक्री न हो सकेगी।

2. **सामाजिक उत्तरदायित्वों की पूर्ति (Meeting of Social Responsibilities)**— वस्तु-नियोजन व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व को पूरा करने का भी एक साधन है। प्रत्येक व्यवसायी का एक सामाजिक उत्तरदायित्व है कि वह समाज को उसकी इच्छाओं एवं आवश्यकताओं के अनुरूप वस्तुओं को प्रदान करे। यह कार्य वस्तु-नियोजन के आधार पर ही संभव है। इसमें उपभोक्ता अनुसंधान कर समाज की आवश्यकताओं का पता लगा लिया जाता है और जिस प्रकार की क्रेता चाहता है उस प्रकार की वस्तु निर्माण कर प्रदान की जाती है।
3. **व्यापक क्षेत्र (Wide Scope)**— उत्पाद नियोजन का क्षेत्र अति व्यापक है जिनमें उत्पाद विकास तथा उत्पाद नवाचार सभी सम्मिलित होते हैं। इसलिए उत्पाद नियोजन का महत्व बढ़ता जा रहा है। उत्पाद नियोजन में निम्न प्रमुख निर्णय लेने होते हैं—
 - (i) कौन से उत्पादों का निर्माण किया जाए या बेचे जाए।
 - (ii) संस्था को उत्पाद रेखा का विस्तार करना चाहिए अथवा सरलीकरण करना चाहिए।
 - (iii) प्रत्येक वस्तु के और नए-नए उपयोग क्या हो सकते हैं।
 - (iv) क्या उत्पाद की किस्म वांछित बाजार एवं उपयोग के अनुसार है या नहीं।
 - (v) उत्पादों के लिए कौनसी ब्रांड, पैकिंग, रंग आकृति एवं लेबल उपयुक्त रहेगा।
 - (vi) कौन सी वस्तु मदे अलाभप्रद होने से बंद की जानी चाहिए।
4. **प्रबंधकीय योग्यता का परिचायक (Introduction of Managerial Ability)**— वस्तु-नियोजन प्रबंधकीय योग्यता का परिचायक व व्यावसायिक सफलता का आधार होता है। वस्तु-नियोजन का अभाव संगठन के प्रबंधकीय दिवालियापन का द्योतक है।
5. **प्रतिस्पर्धा में सफलता का साधन या हथियार**— एलेक्जेन्डर क्रॉस एवं हिल के अनुसार तीव्र प्रतिस्पर्धा है और गत्यात्मक एवं जटिल अर्थव्यवस्थाओं तथा अभिवृद्धित प्रतियोगी स्थितियों में उपक्रम के अस्तित्व को टिकाये रखने के लिए उत्पाद नियोजन जैसे महत्वपूर्ण हथियार का प्रयोग अपरिहार्य है।

टिप्पणी

3.5 उत्पाद प्ररचनायन (Product Designing)

आधुनिक स्पर्धा के युग में किसी भी उत्पाद अर्थात् वस्तु या सेवा की बाजार में स्वीकारोक्ति उत्पाद की प्ररचना पर सर्वाधिक निर्भर करती है। उत्पाद प्ररचना शब्द का भी कई अर्थों में प्रयोग किया जाता है। संकुचित अर्थ में उत्पाद प्ररचना से आशय किसी वस्तु के आकार, प्रकार, अंतर रचना एवं उसकी अंतर्बाह्य सज्जा से होता है। इसलिए इसी सरल अर्थ में उत्पाद प्ररचनायन से आशय किसी भी भौतिक उत्पाद के आकार, आकृति, अंतररचना, रंगों का संयोजन, संघटक सामग्री का निर्धारण एवं उसकी समस्त अंतर्बाह्य सज्जा के निर्धारण से होता है।

व्यापक अर्थ में उत्पाद प्ररचना शब्द से आशय किसी वस्तु अथवा सेवा की समग्र विशिष्टताओं से होता है, जो उस वस्तु या सेवा की बाजार स्वीकारोक्ति को प्रभावित करती है। इस प्रकार उत्पाद के प्ररचनायन से आशय किसी वस्तु या सेवा की उन सभी विशिष्टताओं के विकास व उन्हें अंतिम रूप देने से है जो उस वस्तु या सेवा की बाजार स्वीकारोक्ति को प्रभावित करती है।

3.5.1 परिभाषा (Definition) संकुचित अर्थ में (Narrow Sense)

उत्पाद प्ररचनायन— संकुचित अर्थ में उत्पाद प्ररचनायन से आशय किसी भौतिक उत्पाद की विशिष्टताओं, आकार, आकृति, संयोजन सामग्री, अंतररचना, रंगों का संयोजन, कार्यप्रणाली और अंतर्बाह्य साज सज्जा के निर्धारण से है, जिससे कि उस उत्पाद की बाजार स्वीकारोक्ति सर्वोच्च हो।

3.5.2 व्यापक अर्थ में (Broad Sense)

उत्पाद प्ररचनायन— व्यापक अर्थ में उत्पाद प्ररचनायन से आशय किसी भौतिक वस्तु अथवा सेवा की उन सभी गोचर व अगोचर विशिष्टताओं का निर्धारण है जो चाहे वास्तविक हों या आभासी, भौतिक हों अथवा सेवा आश्वासनों के रूप में हो, बशर्ते वे प्रत्यक्ष व परोक्ष में क्रय निर्णय को प्रभावित करें।

इस प्रकार उत्पाद प्ररचनायन व्यवसाय का एक महत्वपूर्ण कार्य है। भौतिक उत्पादों की दृष्टि से जैसे कार की डिजाइन या प्ररचना का विकास करना, मोटर साईकिल की प्ररचना या डिजाइन, पंखे व फ्रिज आदि की डिजाइन का निर्धारण अत्यंत महत्वपूर्ण होता है।

सेवाओं की दृष्टि से उत्पाद प्ररचनायन अत्यंत महत्वपूर्ण होता है। उदाहरण किसी बैंक में बचत खाता खुलवाने की दशा में उस खाता कारक को जो विभिन्न प्रकार की सेवाएं व सुविधाएँ दी जाती हैं तथा बाध्यताएँ आरोपित की जाती हैं वे सभी उत्पाद प्ररचना के अंतर्गत आती हैं। विभिन्न बैंकों द्वारा बचत खाते में न्यूनतम सीमा भिन्न-भिन्न तय की गयी है, किसी बैंक में यह 500 रुपये या 1000 रुपये है कुछ बैंक बचत खाते में जमा राशि 5000 रुपये से अधिक एवं 5000 रुपये के गुणक में जितनी भी राशि को लोचशील सावधि जमा (Flexible Fixed Deposit) मान लिया जाता है और उस पर सावधि जमा की दर से ब्याज जोड़ा जाता है। कुछ बैंक ऐसे बचत खाते के साथ चैक बुक निःशुल्क जारी करते हैं और कुछ बैंक

उसका शुल्क लेते हैं। कुछ बैंक ऐसे खाता धारकों को समूह दुर्घटना बीमा का लाभ भी प्रदान करते हैं। इस प्रकार बचत खाता धारक को जो विविध सुविधाएँ उपलब्ध कराई जाती हैं व बाध्यताएँ लगाई जाती हैं वे सभी उत्पाद प्ररचना में आती हैं।

उत्पाद प्ररचनायन के तत्व या संघटक (Element or Components of Product Designing)

1. उत्पाद की भौतिक विशिष्टताएँ
2. उत्पाद का आकार
3. उत्पाद की आकृति
4. उत्पाद निर्यात में प्रयुक्त सामग्रियाँ एवं उनके गुणवत्ता प्रमाप
5. उत्पाद संरचना
6. उत्पाद का रंग संयोजन
7. उत्पाद का भार
8. उत्पाद की कार्यप्रणाली सेवाएँ
9. उत्पाद की गारंटी
10. उत्पाद के साथ आशवासित सेवाएँ
11. सेवाओं की दशा में क्रेता को प्रदान की जाने वाली मुख्य सेवाएँ
12. क्रेताओं को प्रदत्त सहवृत्ति सेवाएँ
13. क्रेता को प्रदत्त विशेषाधिकार आदि।

3.6 उत्पाद प्ररचनायन के विकल्प (Alternatives of Product Designing)

उत्पाद प्ररचनायन के विकल्प (Alternatives of Product Designing)

1. संगठनांतर्गत प्ररचनायन (In House Designing)– उपक्रम के पास प्ररचनायन की सारी सुविधा उपलब्ध होने पर बिना किसी बाहरी सहायता के कंपनी में ही कर लिया जाता है।
2. बाहरी सहयोग से प्ररचनायन (Designing from External Support)– संगठन के पर्याप्त सुविधाओं के अभाव में आर्थिक रूप से बाहरी सहायता भी ली जा सकती है।
3. अनुबंध पर प्ररचनायन (Designing on Contract Basis)– आंतरिक सुविधाओं के सर्वथा अभाव के कारण उत्पाद प्ररचना का कार्य निजी प्रतिक्षीत को दिया जा सकता है।
4. प्ररचना क्रय (Designing on Purchase)– कभी-कभी किसी विशिष्ट प्ररचनाकर्ता प्रतिष्ठान या अन्य किसी प्रतिष्ठान के पास किसी उत्पाद की

टिप्पणी

अपनी प्रगति जाँचिए (Check Your Progress)

- उत्पाद नियोजन का अर्थ—
 - नये उत्पादों का विकास करना
 - वर्तमान उत्पाद में सुधार करना
 - अलाभकारी उत्पादों के विपणन को समाप्त करना
 - उपर्युक्त सभी
- उत्पाद नियोजन विपणन क्रिया का—
 - प्रारंभिक बिंदु है
 - अंतिम लक्ष्य है
 - (क) व (ख) दोनों
 - इनमें से कोई नहीं
- उत्पाद नियोजन में कौन से उत्पादों का नियोजन किया जाता है—
 - मूर्त उत्पाद
 - अमूर्त उत्पाद
 - (क) व (ख) दोनों
 - इनमें से कोई नहीं
- सर्वव्यापी प्रक्रिया के रूप में उत्पाद नियोजन संबंधित है—
 - थोक व्यापारी से
 - फुटकर व्यापारी से
 - सुपर बाजार से
 - उपर्युक्त सभी से
- उत्पाद नियोजन में शामिल है—
 - उत्पाद संगठन
 - उत्पाद नियंत्रण
 - उत्पाद नवाचार
 - इनमें से कोई नहीं
- उत्पाद विकास का महत्व—
 - ग्राहक संतोष में वृद्धि
 - फर्म के लाभों में वृद्धि
 - औद्योगिक स्थिरता में प्रोत्साहन
 - उपर्युक्त सभी
- उत्पाद नियोजन का क्षेत्र—
 - सीमित है
 - व्यापक है
 - संकुचित है
 - इनमें से कोई नहीं

8. उत्पाद नियोजन एवं विकास के घटक हैं—

- | | |
|----------------------|-------------------|
| (क) अनुसंधान | (ख) उत्पाद नवकरण |
| (ग) उत्पाद विविधिकरण | (घ) उपर्युक्त सभी |

9. उत्पाद के प्रकार—

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| (क) उपभोक्ता वस्तुएँ | (ख) औद्योगिक वस्तुएँ |
| (ग) (क) व (ख) दोनों | (घ) इनमें से कोई नहीं |

10. उत्पाद नियोजन बल देता है—

- | | |
|----------------------|----------------------|
| (क) लागत आवश्यकताओं | (ख) लाभ की संभावनाएँ |
| (ग) विक्रय संभावनाएँ | (घ) उपर्युक्त सभी |

3.7 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर (Answers to Check Your Progress)

1. (घ)
2. (क)
3. (ग)
4. (घ)
5. (ग)
6. (घ)
7. (ख)
8. (घ)
9. (ग)
10. (घ)

3.8 सारांश (Summary)

जब कोई नया विचार सामने आता है तो उसकी प्रारंभिक स्वीकृत व्यवसाय के प्रबंध द्वारा कर लेने पर वस्तु-नियोजन विभाग द्वारा प्रारंभिक जाँच-पड़ताल की जाती है और वस्तु संबंधी विशेषताओं को एकत्रित किया जाता है। यह सभी सूचनाएँ इंजीनियरिंग विभाग को एक मॉडल बनाने के लिए भेज दी जाती हैं। यह विभाग एक मॉडल बनाकर विपणन विभाग को भेज देता है। इसका बाजार में पूर्ण परीक्षण किया जाता है। बाजार की अनुकूल प्रतिक्रिया की स्थिति में उस मॉडल को उत्पादन विभाग में भेजा जाता है। अब उत्पादन विभाग वस्तु का थोड़ी-सी

टिप्पणी

मात्रा में निर्माण करता है और तदोपरांत पुनः विक्रय या विपणन परीक्षण विभाग को परीक्षण हेतु सौंप देता है। यह विभाग एक निश्चित क्षेत्र में वस्तु की बिक्री करता है और इस संबंध में उपभोक्ता एवं मध्यस्थों आदि सभी की प्रतिक्रियाओं को उल्लिखित करता है और इनके अनुसार आवश्यक फेर-बदल हेतु इंजिनियरिंग विभाग को फिर परिवर्तन करने के लिए कहा जाता है। यह विभाग उसमें परिवर्तन कर निर्माण विभाग को सौंप देता है जो उस वस्तु का वाणिज्यिकरण के आधार पर निर्माण करता है। ग्राहकों को वस्तु के बारे में जानकारी देने व उन्हें खरीदने के लिए लालायित करने के उद्देश्य से विज्ञापन एवं विक्रय-संवर्द्धन विभाग की कार्यवाही करता है और अंत में वस्तु उपभोक्ता पर पहुँच जाती है। यदि उपभोक्ताओं द्वारा अब भी वस्तुओं में फेर बदल की आवश्यकता व्यक्त की जाती है तो फिर विपणन अनुसंधान कर वही क्रम अपनाया जाता है।

3.9 मुख्य शब्दावली (Key Terminology)

- उत्पाद: निर्मित वस्तु
- प्ररचनायन: रूपांकन
- क्रय: खरीदना
- टिकाऊ: स्थाई
- अप्रचलन: पुराना पड़ जाना
- अटिकाऊ: प्रयोग के बाद समाप्त वस्तु

3.10 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास (Self Assessment Question and Exercises)

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions)

1. उत्पाद विकास के सिद्धांतों को संक्षेप में समझाइये?
Explain in brief the principles of product development?
2. विपणन में वस्तु/उत्पाद नियोजन के महत्व को समझाइये?
Discuss the importance of product planning in marketing?
3. उत्पाद प्ररचनायन के संघटकों को समझाइये?
Explain the components of Product Designing?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions)

1. एक फर्म के समय अंतर्राष्ट्रीय विपणन के लिए उत्पाद नियोजन प्रारंभिक स्थान है। व्याख्या कीजिए तथा उत्पाद नियोजन का क्षेत्र बतलाइए?

“Product planning is the starting point of the entire international marketing in a firm.” Elucidate and discuss the scope of product planning.

2. उत्पाद प्ररचनायन का अर्थ बताईये। इसके संघटकों को विस्तार से वर्णन कीजिये।

Explain the meaning of product designing. Describe in detail its components.

टिप्पणी

3.11 सहायक पाठ्य सामग्री (Suggested Readings)

1. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, एपेक्स पब्लिशिंग हाउस, उदयपुर-जयपुर।
2. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, हिमालया पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि. मुम्बई।
3. कोठारी, जैन – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर नई दिल्ली।
4. पी.सी. जैन – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर, नई दिल्ली।
5. के. अश्वथापा – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, टाटा मकग्राहिल, नई दिल्ली।
6. वारशने, भट्टाचार्या – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, सुल्तान चन्द एण्ड सन्स, नई दिल्ली।
7. IBO2 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, गुल्लीबाग पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि.।
8. राजीव बन्सल – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, साहित्य भवन, आगरा।
9. IBO5 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन लॉजिस्टिक्स।

अध्याय 4 अंतर्राष्ट्रीय ब्रांडिंग, पैकेजिंग एवं विज्ञापन (International Branding, Packaging and Advertisement)

संरचना (Structure)

- 4.0 परिचय
- 4.1 उद्देश्य
- 4.2 ब्रांड उपयोग
 - 4.2.1 ब्रांड का महत्व
- 4.3 पैकेजिंग की भूमिका
 - 4.3.1 पैकेजिंग की भूमिका
 - 4.3.2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन एवं पैकेजिंग
 - 4.3.3 भारतीय निर्यातक एवं पैकेजिंग
 - 4.3.4 पैकेजिंग नीतियाँ
 - 4.3.5 पैकेजिंग का वर्गीकरण
 - 4.3.6 लेबलिंग
- 4.4 विज्ञापन
 - 4.4.1 विज्ञापन की विशेषताएँ
 - 4.4.2 विदेशी विज्ञापन कार्यक्रम की सीमाएँ/बाधाएँ/चुनौतियाँ
- 4.5 निर्णय संबंधी घटक
 - 4.5.1 विज्ञापन एजेन्सी के संबंध में निर्णय संबंधी घटक
 - 4.5.2 विज्ञापन एजेन्सी के निर्णायक घटक
- 4.6 प्रमुख विज्ञापन माध्यमों के लाभ-दोष
 - 4.6.1 प्रमुख विज्ञापन माध्यमों के तुलनात्मक लाभ-दोष
- 4.7 विज्ञापन प्रति
 - 4.7.1 अंतर्राष्ट्रीय विपणन में 'विज्ञापन-प्रति' का महत्व
- 4.8 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 4.9 सारांश
- 4.10 मुख्य शब्दावली
- 4.11 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 4.12 सहायक पाठ्य सामग्री

4.0 परिचय (Introduction)

टिप्पणी

(International Branding, Packaging and Labeling)— स्वदेशी विपणन की तुलना में अंतर्राष्ट्रीय विपणन का कार्य अधिक चुनौतीपूर्ण एवं जटिल है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में एक निर्यातक को तीन स्तरों पर प्रतियोगिता का सामना करना पड़ता है; प्रथम स्तर पर स्वयं के देश के निर्यातकों से, द्वितीय स्तर पर आयातक देश के उत्पादकों से तथा तृतीय स्तर पर उसी वस्तु के विभिन्न देशों के उत्पादकों से। पिछले तीन दशकों में अनेक महत्वपूर्ण परिवर्तन हुए हैं, जिनमें विक्रेता बाजार का क्रेता बाजार में परिवर्तन होना, वैश्वकरण, विदेशी बाजारों के प्रति बढ़ता आकर्षण, बहुराष्ट्रीय निगमों की बढ़ती भूमिका, उपभोक्ताओं को उपलब्ध उत्पादों की बढ़ती संख्या, वैश्विक बाजार की अवधारणा का विकास, इन्टरनेट, ई-मार्केटिंग आदि प्रमुख हैं। इन परिवर्तनों ने अंतर्राष्ट्रीय विपणन को और ज्यादा रोचक तथा आवश्यक बना दिया है, तथा इस ओर निर्माताओं तथा विपणन प्रबंधकों का ध्यान आकर्षित किया है कि अंतर्राष्ट्रीय विपणन संबंधी निर्णय सुविचारित तथा लक्षित बाजार के अनुरूप होना चाहिए।

विपणन मिश्रण का पहला महत्वपूर्ण तत्व 'उत्पाद' (Product) है जिस पर अन्य सभी विपणन क्रियाएँ निर्भर होती हैं। उत्पाद नियोजन एवं विकास के द्वारा विदेशी उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं तथा अपेक्षाओं के अनुकूल बेहतर उत्पाद का निर्माण एवं विक्रय किया जा सकता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में उत्पाद नियोजन प्रत्येक देश के लिए भिन्न-भिन्न किया जाता है ताकि उस देश विशेष की आवश्यकताओं को पूरा किया जा सके। इसके लिए बाजार शोध तथा विपणन सूचना पद्धति से प्राप्त निष्कर्षों का प्रभावी रूप से उपयोग किया जाना चाहिए। अमेरिका, कनाडा तथा अधिकतर यूरोपीय देशों में उपभोक्तावाद का आंदोलन प्रभावी तथा सशक्त है। सशक्त उपभोक्ता आंदोलन ने अनेक उत्पादों के होश ठिकाने लगा दिये हैं। इसलिए निर्यात बाजारों के लिए उत्पाद नियोजन एक विशेष अर्थ रखता है।

सामान्य अर्थों में उत्पाद नियोजन के अंतर्गत एक निर्यातक की उत्पाद पंक्ति के स्वरूप, लाभदायक विक्रय परिणाम प्रदान करने वाले उत्पाद, उत्पाद का रंग, मात्रा, किस्म, डिजाइन, ब्रांड, पैकेजिंग, लेबल, ट्रेडमार्क आदि के संबंध में निर्णय लेने से है।

4.1 उद्देश्य (Objectives)

विपणनकर्ता को एक उत्पाद का विकास करते समय प्रथम गुणवत्ता स्तर का निर्णय करना चाहिए जो लक्षित बाजार में उत्पाद को स्थापित करने में सहायता करेगा। यहाँ उत्पाद की गुणवत्ता से आशय उसकी योग्यता से है जिसके द्वारा कार्यों का निष्पादन किया जाना है। मोटे रूप में, इसमें उत्पाद का समग्र टिकाउपन, विश्वसनीयता, शुद्धता, परिचालन तथा मरम्मत में आसानी तथा अन्य महत्वपूर्ण विशेषताओं को सम्मिलित किया जाता है। यद्यपि इनमें से कुछ

विशेषताओं को विपणन की दृष्टि से वस्तुनिष्ठ रूप से मापा जा सकता है, फिर भी उपभोक्ताओं के अवबोधन (Buyer's Perceptions) की दृष्टि से किस्म को मापा जाना चाहिए।

4.2 ब्रांड उपयोग (Uses of Branding)

ब्रांडिंग नाम (Brand Name) – ब्रांड नाम काफी व्यापक संदर्भ में प्रयोग किया जाने वाला शब्द है। इसके अंतर्गत किसी भी अक्षर, प्रतीक, शब्द व डिजाइन को शामिल किया जाता है जिससे निर्यातक का उत्पाद विदेशी ग्राहक पहचान सके व उस उत्पाद को प्रतिस्पर्धियों के उत्पादों से पृथक किया जा सके।

अमेरिकन विपणन संघ के अनुसार, ब्रांड एक नाम, प्रतीक, डिजाइन या उसका संयोजन है, जिसका उद्देश्य एक विक्रेता या विक्रेताओं के समूह की वस्तुओं या सेवाओं को पहचानना और उनको प्रतियोगियों की वस्तुओं तथा सेवाओं से भिन्न बतलाना है।

जे. स्टेण्टन के अनुसार, सभी ट्रेडमार्क ब्रांड हैं और इस प्रकार इनमें वे शब्द, लेख या अंक सम्मिलित हैं जिनका उच्चारण हो सकता है। इसमें तस्वीर की डिजाइन भी सम्मिलित है।

कोटलर का मत है कि ब्रांड नाम का उपभोक्ता की दृष्टि से (Consumer franchise) विशेष महत्व होता है, यानि ये सुदृढ़ उपभोक्ता निष्ठा का निर्माण करते हैं। अधिकार उपभोक्ता इन्हीं ब्रांड वाले उत्पादों की माँग करते हैं और यदि बाजार में इनका स्थापनापन्न कम कीमत पर भी उपलब्ध है तो वे उसे क्रय नहीं करते हैं। यदि एक कंपनी सुदृढ़ ब्रांड नाम का विकास कर लेती है तो वह प्रतिस्पर्धियों की संबंधित व्यूहरचनाओं को असफल या प्रभावहीन कर सकती है। अतः स्वदेशी तथा अंतर्राष्ट्रीय बाजार में उत्पादों की पहचान बनाने के संदर्भ में ब्रांड नाम का विशेष महत्व होता है।

एक ब्रांड निम्न चार स्तरों पर अर्थ प्रदान कर सकता है—

1. **विशेषताएँ या लक्षण**— एक ब्रांड उत्पाद के कुछ निश्चित लक्षणों को दिमाग में लाता है। कंपनी अपने विज्ञापन में इनमें से किसी लक्षण का उपयोग कर सकती है।
2. **लाभ**— उपभोक्ता लक्षणों को नहीं खरीदते हैं, वरन् वे लाभ खरीदते हैं। अतः लक्षणों को क्रियात्मक तथा भावनात्मक लाभों में रूपांतरित किया जाना आवश्यक है।
3. **मूल्य (Values)**— एक ब्रांड क्रेता के मूल्यों के बारे में कुछ न कुछ कहता है। उदाहरण के लिए, मर्सडीज कार का क्रेता उच्च निष्पादन, सुरक्षा तथा प्रतिष्ठा को विशेष महत्व देता है। अतः एक कंपनी को इस प्रकार के क्रेताओं को पहचानने का प्रयास करना चाहिए जो पैकेजिंग लाभों के साथ मूल्यों को महत्व प्रदान करते हैं।

4. **व्यक्तित्व**— एक ब्रांड काफी सीमा तक व्यक्तित्व को भी बतलाता है। ब्रांड विशेष को खरीदने वाले क्रेता के व्यक्तित्व के बारे में विपणनकर्ता अनुमान लगा सकता है।

टिप्पणी

4.2.1 ब्रांड का महत्व (Importance of Branding)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में ब्रांड चयन का अपना विशेष महत्व है। प्रभावी तथा आक्रमक विज्ञान व्यूहरचना के अंतर्गत यदि एक बार अच्छे ब्रांड को स्थापित (Positioning) कर दिया जाता है तो विपणनकर्ता दीर्घकाल तक स्वदेशी तथा विदेशी बाजारों में इससे उत्पन्न ब्रांड निष्ठा का दोहन कर सकता है। ब्रांड निष्ठा उत्पन्न होने पर निर्यातक अपने विपणन प्रयासों को इस प्रकार नियोजित कर सकता है ताकि उसे कीमत प्रतियोगिता में न उलझाना पड़े। कीमत प्रतियोगिता लाभों में कमी करती है। अच्छे ब्रांड वाला उत्पाद ग्राहकों को संतोष प्रदान करता है। इससे वह उस उत्पाद को प्रयोग करने में गर्व का अनुभव करता है। तथा कीमत की परवाह नहीं करता है। ऐसी स्थिति लाना ही गैर-कीमत प्रतियोगिता का उद्देश्य है। इसकी पूर्ति अच्छे ब्रांड से ही की जा सकती है।

कोटलर का मत है कि उच्च ब्रांड इक्विटी एक कंपनी को अनेक प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्रदान करती है। ऐसे उत्पादों में उपभोक्ता ब्रांड के प्रति जागरूक तथा निष्ठावान होता है तथा कंपनी आय की तुलना में निम्न विपणन लागत को वहन करना होता है। ब्रांड वाले उत्पाद के संबंध में कंपनी फुटकर विक्रेताओं के साथ बेहतर सौदेबाजी कर सकती है। चूंकि ब्रांड विश्वसनीयता में वृद्धि करता है, अतः कंपनी अपनी उत्पाद रेखा तथा ब्रांड विस्तार में आसानी से वृद्धि कर सकती है। इतना ही नहीं, शक्तिशाली ब्रांड जटिल कीमत प्रतियोगिता के विरुद्ध कंपनी को सुरक्षा प्रदान करता है।

इस संबंध में एक रोचक सर्वेक्षण अमेरिका में किया गया है। वहाँ पचास व्यक्तियों के समूह को बीयर पीने के लिए बुलाया गया। पहले उन्हें एक ही बीयर अलग-अलग खाली बोतलों में दी गयी। बाद में उनसे पूछा गया कि कौनसी बीयर अच्छी थी? प्रत्येक व्यक्ति ने अपनी पसंद की ब्रांड वाली बोतल, जो उसने पी थी, उसे सर्वोत्तम बतलाया। पहले वाली बीयर को बकवास बतलाया। इससे यह सिद्ध होता है कि, उत्पाद की किस्म के संबंध में ग्राहक को विशेष परख नहीं होती है वरन् विज्ञापन के द्वारा वह जो छवि ग्रहण करता है, वैसा ही उत्पाद के बारे में सोचता एवं व्यवहार करता है। अमेरिका के जिरोक्स कॉरपोरेशन द्वारा निर्मित फोटो स्टेट मशीन को भी जिरोक्स मशीन के नाम से विश्व में जाना जाता है। यही ब्रांड का महत्व है।

अग्र सारणी विश्व के सर्वोत्तम 75 ब्रांडों की स्थिति को एक नज़र में प्रस्तुत करती है।

सारणी क्र. 4.1: विश्व के प्रसिद्ध ब्रांड्स (2002)

टिप्पणी

| क्र. सं. | ब्रांड | देश | ब्रांड मूल्य (बिलियन डॉलर) |
|----------|-------------------|-------------|-------------------------------|
| 1. | कोका कोला | अमेरिका | 72.5 |
| 2. | माइक्रोसॉफ्ट | अमेरिका | 70.2 |
| 3. | आई.बी.एम. | अमेरिका | 53.2 |
| 4. | इन्टेल | अमेरिका | 39.0 |
| 5. | नोकिया | फिनलैंड | 38.5 |
| 6. | जनरल इलेक्ट्रिक | अमेरिका | 38.1 |
| 7. | फोर्ड | अमेरिका | 36.4 |
| 8. | डिजनी | अमेरिका | 33.6 |
| 9. | मेकडोनाल्ड | अमेरिका | 27.9 |
| 10. | ए.टी. एण्ड टी. | अमेरिका | 25.5 |
| 11. | मार्लबोरो | अमेरिका | 22.1 |
| 12. | मर्सडीज | जर्मनी | 21.1 |
| 13. | हैवलेट-पैकर्ड | अमेरिका | 20.6 |
| 14. | सिसको सिस्टम्स | अमेरिका | 20.0 |
| 15. | टोयोटा | जापान | 18.9 |
| 16. | सिटी बैंक | अमेरिका | 18.9 |
| 17. | जिलेट | अमेरिका | 17.4 |
| 18. | सोनी | जापान | 16.4 |
| 19. | अमेरिकन एक्सप्रेस | अमेरिका | 16.1 |
| 20. | होण्डा | जापान | 15.2 |
| 21. | काम्पेक | अमेरिका | 14.6 |
| 22. | नेसकैफे | स्विटजरलैंड | 13.7 |
| 23. | बी.एस.डब्ल्यू | जर्मनी | 13.0 |
| 24. | कोडक | अमेरिका | 11.9 |
| 25. | हेन्ज | अमेरिका | 11.8 |
| 26. | बडसेवर | अमेरिका | 10.7 |
| 27. | जिरोक्स | अमेरिका | 9.7 |
| 28. | डेल | अमेरिका | 9.5 |
| 29. | गैप | अमेरिका | 9.3 |
| 30. | नाईक | अमेरिका | 8.0 |

टिप्पणी

| | | | |
|-----|--------------------|--------------|-----|
| 31. | वोलकसवेगन | जर्मनी | 7.8 |
| 32. | एरिकसन | स्वीडन | 7.8 |
| 33. | केलाग | अमेरिका | 7.4 |
| 34. | लुइस-विटन | फ्रांस | 6.9 |
| 35. | पेप्सी कोला | अमेरिका | 6.6 |
| 36. | एपल | अमेरिका | 6.6 |
| 37. | एम.टी.वी. | अमेरिका | 6.4 |
| 38. | याहू! | अमेरिका | 6.3 |
| 39. | एस.ए.पी. | जर्मनी | 6.1 |
| 40. | आईकिया (Ikea) | स्वीडन | 6.0 |
| 41. | ड्यूरासेल | अमेरिका | 5.9 |
| 42. | फिलिप्स | नीदरलैण्ड | 5.5 |
| 43. | सैमसंग | द. कोरिया | 5.2 |
| 44. | गुक्की (Gucci) | इटली | 5.2 |
| 45. | लीनेक्स | अमेरिका | 5.1 |
| 46. | रूटर्स | ब्रिटेन | 4.9 |
| 47. | ए.ओ.एल. | अमेरिका | 4.5 |
| 48. | टमेजन-काप | अमेरिका | 4.5 |
| 49. | मोटोरोला | अमेरिका | 4.4 |
| 50. | कोलगेट | अमेरिका | 4.4 |
| 51. | रिगले | अमेरिका | 4.3 |
| 52. | चेनल | फ्रांस | 4.1 |
| 53. | एडिडास | जर्मनी | 3.8 |
| 54. | पेनासोनिक | जापान | 3.7 |
| 55. | रोलेक्स | स्विटजरलैण्ड | 3.6 |
| 56. | हटेज | अमेरिका | 3.4 |
| 57. | बकार्डी | बर्मूडा | 3.2 |
| 58. | बी.पी. | ब्रिटेन | 3.1 |
| 59. | मोयेट एण्ड चन्द्रन | फ्रांस | 2.8 |
| 60. | शैल | ब्रिटेन | 2.8 |
| 61. | बर्गर किंग | ब्रिटेन | 2.7 |
| 62. | स्मिरनॉफ | ब्रिटेन | 2.4 |
| 63. | बारबे | अमेरिका | 2.3 |

टिप्पणी

| | | | |
|-----|--------------------|-------------------|-----|
| 64. | हेनकेन | नीदरलैण्ड | 2.2 |
| 65. | वाल स्ट्रीट जनरल | अमेरिका | 2.2 |
| 66. | राल्फ लारेन / पोलो | अमेरिका | 1.8 |
| 67. | जॉनी वाकर | ब्रिटेन | 1.5 |
| 68. | हिल्टन | ब्रिटेन / अमेरिका | 1.5 |
| 69. | जेकडोनियल | अमेरिका | 1.5 |
| 70. | अरमानी | इटली | 1.5 |
| 71. | पेम्पर्स | अमेरिका | 1.4 |
| 72. | स्टारबक्स | अमेरिका | 1.3 |
| 73. | गुइनेस (Guinness) | ब्रिटेन | 1.2 |
| 74. | फाइनेन्सियल टाइम्स | ब्रिटेन | 1.1 |
| 75. | बनेटोन | इटली | 1.0 |

कोटलर का मत है कि ब्रांड संबंधी मुद्रा विपणकर्ता के सम्मुख अनेक चुनौतियाँ प्रस्तुत करता है। ब्रांड संबंधी प्रमुख निर्णय (Major Decisions) निम्नलिखित रूप में बतलाये गये हैं—

- ब्रांड अपनाया जाए या नहीं
- ब्रांड नाम का चयन
- ब्रांड प्रायोजक
- ब्रांड व्यूहरचना
- ब्रांड प्रतिष्ठिकरण (Brand Repositioning)

ब्रांड का प्रयोग किया जाए या नहीं (Brand Repositioning)— सर्वप्रथम कंपनी को यह निश्चित करना चाहिए कि उसे अपने उत्पादों को एक ब्रांड नाम के तहत प्रस्तुत करना चाहिए या नहीं। आज ब्रांड का मुद्दा इतना सुदृढ़ हो चुका है कि नमक, माचिस, पिन जैसी छोटी वस्तु को भी ब्रांड के तहत ही पैक किया जाता है। फिर भी कुछ उत्पादों में (विशेषतः सामान्य या व्यापक प्रयोग वाले उत्पादों) ब्रांड का उपयोग नहीं किया जाता है जिसके प्रमुख कारण निम्नलिखित हैं—

- माँग प्रोत्साहन**— जो निर्माता अपनी ब्रांड की माँग को प्रोत्साहित करने के लिए विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन आदि की जिम्मेदारी लेने को तैयार नहीं है, वे अपने उत्पाद का ब्रांड निश्चित ही नहीं करते हैं।
- सतत् गुणवत्ता संरक्षण**— यदि किसी उत्पाद की ब्रांड निश्चित कर दी जाती है तो उसका निर्माता उसका गुणवत्ता को सतत् बनाये रखने हेतु बाध्य हो जाता है। जो निर्माता इस उत्तरदायित्व को नहीं निभाना चाहता है, वह इसी नीति का अनुसरण करता है।

टिप्पणी

3. **ग्राहकों की असंतुष्टि**— ब्रांड का प्रयोग न करने का एक अन्य महत्वपूर्ण कारण ग्राहकों की असंतुष्टि से भी बचना है। यदि ग्राहक एक ही ब्रांड की अनेक वस्तुओं में से असंतुष्ट है तो वह अन्य सभी वस्तुओं को भी खरीदना बंद कर सकता है।
4. **वस्तु विभेद में कठिनाई**— जिन उत्पादों में विभेद करना संभव नहीं होता है, उनमें ब्रांड का उपयोग नहीं किया जाता है।
5. **घटिया किस्म के उत्पाद**— यदि एक निर्माता के कुछ उत्पाद सामान्य किस्म से घटिया हैं तो वह ब्रांड का उपयोग नहीं करता है। ऐसी दशा में फर्म की प्रतिष्ठा पर विपरीत प्रभाव पड़ सकता है।
6. **उत्पादों का स्वभाव**— कुछ उत्पाद इस प्रकार के होते हैं कि उनके संबंध में ब्रांड का उपयोग नहीं किया जा सकता है, जैसे ताजा फल, सब्जी आदि।

उपरोक्त कठिनाईयों के बावजूद आज ब्रांड का इतना महत्व है कि, शायद ही कोई भी उत्पाद ब्रांड के बिना विक्रय हो पाता है। कोटलर का तो यहाँ तक मानना है कि आज नमक, नट-बोल्ड, पिन, माचिस जैसी सभी चीजें ब्रांड नाम के साथ ही बिकती हैं जिसका प्रमुख कारण ब्रांड नाम से प्राप्त होने वाले अनेक लाभ हैं।

ब्रांड नाम क्रेता (Buyers) के निम्न तरीके से सहायता करता है—

- (i) ब्रांड नाम क्रेता को उत्पाद की गुणवत्ता के बारे में कुछ विशेष बातें बतलाया है। एक क्रेता जो सदैव ब्रांड वाले उत्पाद का क्रय करता है, यह जानता है कि प्रत्येक बार वही उत्पाद खरीदने पर उसे उसी गुणवत्ता स्तर की वस्तु प्राप्त होगी।
- (ii) ब्रांड वाली वस्तुओं की पहचान करना सरल होता है। वर्तमान में जहाँ सैकड़ों प्रकार की वस्तुएँ बाजार में उपलब्ध हो रही हैं, इच्छित वस्तु की पहचान में ब्रांड ग्राहकों की सहायता करता है।
- (iii) ब्रांड नाम नये उत्पादों की ओर ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करता है जो उनके लिए लाभदायक हो सकता है। ब्रांड नाम ही वह आधार होता है जिसके द्वारा नए उत्पाद के विशिष्ट गुणों का निर्माण तथा वर्णन किया जा सकता है।
- (iv) ब्रांड वाली वस्तुएँ उपभोक्ताओं को प्रायः मनोवैज्ञानिक संतुष्टि प्रदान करती हैं।
- (v) ब्रांड नाम ग्राहकों के लिए बीमा या गारण्टी का कार्य करता है। ब्रांड वाली वस्तुओं में उत्तरोत्तर सुधार पर उत्पादक ध्यान देते हैं जिससे किस्म में गिरावट नहीं आ पाती। ब्रांडिंग पूर्तिकर्ता को भी अनेक लाभ प्रदान करता है जिनमें से प्रमुख निम्नलिखित हैं—
 - (a) ब्रांड नाम पूर्तिकर्ता के लिए आदेश की पूर्ति करना तथा समस्याओं को दूर करना सरल कर देता है।

टिप्पणी

- (b) पूर्तिकर्ता का ब्रांड नाम तथा ट्रेडमार्क विशिष्ट उत्पादन लक्षणों के लिए कानूनी संरक्षण प्रदान करता है जबकि ऐसा न होने की दशा में प्रतिस्पर्धियों द्वारा उसकी नकल की जा सकती है।
- (c) ब्रांड नाम पूर्तिकर्ता को निष्ठावान तथा लाभदायक ग्राहक समूह आकर्षित करने में सहायता करता है।
- (d) ब्रांड नाम पूर्तिकर्ता को बाजार विभक्तिकरण में भी सहायता करता है।

समाज एवं उपभोक्ताओं के लिए भी ब्रांड नाम निम्न कारणों से महत्वपूर्ण होता है—

- (i) जो उपभोक्ता ब्रांड का समर्थन करते हैं, उन्हें सतत् उच्च गुणवत्ता युक्त उत्पादों की प्राप्ति का विश्वास होता है।
- (ii) ब्रांड नाम उत्पादकों को अपने उत्पाद में नवाचार हेतु भी प्रेरित करता है जो उसे नकल करने वाले प्रतिस्पर्धियों के विरुद्ध सुरक्षा प्रदान करता है। इस प्रकार, ब्रांड नाम का परिणाम उपभोक्ताओं के लिए अधिक चयन तथा उत्पाद विविधता है।
- (iii) ब्रांड नाम के विक्रेता को भी सहायता करता है क्योंकि यह उत्पाद के बारे में अनेक सूचनाएं प्रदान करता है तथा यह बतलाता है कि, उत्पाद कहाँ प्राप्त हो सकता है।

ब्रांड का नाम चयन (Brand name Selection)— अंतर्राष्ट्रीय विपणन में सही ब्रांड नाम का चयन करना एक जटिल समस्या है। एक अच्छा ब्रांड उत्पाद की सफलता में अहम् भूमिका निभा सकता है। कोटलर का मत है कि, सर्वोत्तम ब्रांड नाम को खोजना या प्राप्त करना एक जटिल कार्य है। यह उत्पाद एवं उसके लाभ, लक्षित बाजार तथा प्रस्तावित विपणन व्यूहरचनाओं के सावधानीपूर्वक अवलोकन तथा समीक्षा के साथ शुरू होता है। मोटे रूप में, अंतर्राष्ट्रीय विपणन हेतु अच्छे ब्रांड में निम्नलिखित विशेषताएँ होनी चाहिए—

- (i) ब्रांड नाम संक्षिप्त तथा सरल हो।
- (ii) उसे आसानी से याद रखा जा सके।
- (iii) उसका उच्चारण ग्राहक सुगमता से कर सके।
- (iv) वह सौन्दर्य अनुभूति तथा प्रसन्नता के भाव को जाग्रत करने वाला हो।
- (v) विदेशी बाजार के किसी भाग विशेष की भावनाओं पर प्रतिकूल प्रभाव न डालता हो।
- (vi) उत्पाद के किसी महत्वपूर्ण गुण के बारे में संकेत करता हो।
- (vii) ब्रांड नाम भौगोलिक, धार्मिक, सामाजिक तथा यौन दृष्टि से प्रतिकूल भावनाएँ उत्पन्न नहीं करता हो।
- (viii) वह रजिस्ट्रेशन तथा कानूनी संरक्षण के योग्य होना चाहिए।

टिप्पणी

कोटलर का मत है कि, जब एक बार ब्रांड नाम का चयन कर लिया जाए तो उपयुक्त ट्रेडमार्क रजिस्ट्रेशन के साथ उसका पुँजीकरण करा लेना चाहिए। यह प्रक्रिया मालिक को बौधिक सम्पदा अधिकार प्रदान करती है। तथा प्रतिस्पर्धियों को उसकी नकल करने या उसी प्रकार का नाम रखने से रोकती है। भारत में ट्रेडमार्क के रजिस्ट्रेशन के लिए The Trade and Merchandise Marks Act, 1958 है जिसके अंतर्गत रजिस्ट्रेशन हो जाने पर उस चिन्ह, नाम, शब्द या डिजाइन के प्रयोग का एकमात्र अधिकार रजिस्ट्रेशन कराने वाली संस्था को मिल जाता है।

ब्रांड प्रायोजक (Brand Sponsor)— ब्रांड व्यूहरचना एक ऐसी व्यवस्था है जिसके द्वारा निर्माता अपने उत्पादों को अन्य उत्पादों से पृथक तथा श्रेष्ठ प्रमाणित कर सकता है तथा विदेशी बाजार में स्वयं के बाजार भाग में वृद्धि करके, विक्रय तथा लाभ को बढ़ा सकता है।

एक व्यावसायिक फर्म द्वारा अपनायी जाने वाली प्रमुख ब्रांड व्यूहरचनाएँ निम्नलिखित हैं—

1. **निर्माताओं द्वारा अपनायी जाने वाली ब्रांड व्यूहरचना**— इस व्यूहरचना के अंतर्गत निर्माता निम्न नीति अपना सकता है—

(a) निर्माता सभी उत्पादनों का विपणन स्वयं के नाम से कर सकता है। इस प्रकार की व्यूहरचना से निर्माता को— (i) विज्ञापन कार्यक्रमों में सहायता, (ii) बाजार नियंत्रण, (iii) कीमत स्थिरता, (iv) उत्पाद मिश्रण में सुविधा जैसे लाभ प्राप्त हो जाते हैं, किंतु निम्न समस्याओं का भी सामना करना पड़ता है—

- वस्तु की किस्म को निरंतर अच्छा बनाये रखना होता है।
- मध्यस्थों का सहयोग मिलना कठिन हो सकता है।
- विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन पर भारी ध्यान देना पड़ता है।

(b) निर्माता माल उत्पादन के बाद बिना ब्रांड के मध्यस्थों के सौंप सकता है, अर्थात् मध्यस्थों की ब्रांड के अंतर्गत विपणन किया जा सकता है। इस व्यूहरचना से निर्माता— (i) अपने उत्पादित साधनों का प्रभावी उपयोग कर सकता है, (ii) ब्रांड से उत्पन्न उत्तरदायित्वों से बच सकता है। किन्तु इस व्यूहरचना से निर्माता के समक्ष निम्न समस्याएँ भी उत्पन्न हो जाती हैं—

- मध्यस्थों की दशा पर निर्भरता।
- मध्यस्थों द्वारा एक स्थिति के बाद निर्माता के साथ असहयोग भी किया जा सकता है।

2. **मध्यस्थों द्वारा अपनायी जाने वाली ब्रांड व्यूहरचना**— मध्यस्थ निम्न ब्रांड व्यूहरचना को अपना सकते हैं—

(a) मध्यस्थ स्वयं की ब्रांड नीति का प्रयोग न करके निर्माता की ब्रांड के अंतर्गत ही वस्तुओं का विपणन कर सकते हैं।

टिप्पणी

- (b) मध्यस्थ निर्माताओं की ब्रांड के साथ-साथ स्वयं की ब्रांड का भी प्रयोग कर सकते हैं।

प्रथम स्थिति में मध्यस्थों को काफी आराम महसूस होता है, क्योंकि निर्माता के ब्रांड प्रायः लोकप्रिय होते हैं। द्वितीय नीति का प्रयोग मध्यस्थों के लिए उसी समय लाभप्रद हो सकता है जब उन्होंने ग्राहकों का विश्वास जीत लिया हो।

3. अन्य ब्रांड व्यूहरचनाएँ (Other Brand Strategies)–

- (a) **व्यक्तिगत ब्रांड (Individual Brand)**– इस नीति के अंतर्गत निर्माता अपनी प्रत्येक वस्तु के लिए पृथक ब्रांड का प्रयोग करता है।
- (b) **पारिवारिक ब्रांड (Family Brand)**– इस नीति के अंतर्गत निर्माता अपने उत्पादकों के लिए ही ब्रांड नाम का प्रयोग करता है।
- (c) **निर्माता ब्रांड (Manufactures Brand)**– इस नीति के अंतर्गत अपने सभी उत्पादों के लिए स्वयं की ब्रांड का प्रयोग करता है।
- (d) **वितरक ब्रांड (Distributors Brand)**– इस नीति के अंतर्गत निर्माता अपने उत्पादों को बिना ब्रांडिंग किये मध्यस्थों को सौंप देता है तथा मध्यस्थ अपने नाम से उस उत्पाद या उत्पादों का विपणन करते हैं।
- (e) **अम्ब्रेला ब्रांड (Umbrella Brand)**– यह भी पारिवारिक ब्रांड का ही एक रूप है जिसमें सभी उत्पादों के लिए समान ब्रांड नाम का प्रयोग किया जाता है।
- (f) **लड़ाकू ब्रांड (Fighting Brand)**– यह एक ऐसी नीति है जिसका प्रयोग निर्माताओं द्वारा बाजार में तीव्र प्रतिस्पर्धा की स्थिति में किया जाता है।

अंत में, जब एक बार ब्रांड बाजार में प्रतिष्ठित हो जाता है तो कुछ समय बाद उसके संदर्भ में पुनः प्रतिष्ठा (Repositioning) की आवश्यकता हो सकती है। इसका कारण यह है कि एक प्रतिस्पर्धी उसी प्रकार के ब्रांड नाम से उत्पाद को बाजार में प्रस्तुत कर सकता है तथा कंपनी के बाजार भाग (Market Share) में कमी कर सकता है। अतः नये ब्रांड को प्रस्तुत करने से पूर्व विपणनकर्ता को विद्यमान ब्रांड की पुनः प्रतिष्ठा तथा उपभोक्ता निष्ठा को जानने एवं मापने का प्रयास करना चाहिए। पुनः प्रतिष्ठा उत्पाद तथा उसकी छवि में परिवर्तन की मांग कर सकती है।

ब्रांड परीक्षण (Brand - Testing)– 'ब्रांड परीक्षण' से आशय यह मालूम करने से है, कि प्रस्तावित ब्रांड सभी दृष्टि से उपयुक्त प्रमाणित होगा अथवा नहीं। अन्य शब्दों में, ग्राहक-स्वीकरण की प्राप्ति किस सीमा तक करा सकेगा, इसका पूर्वानुमान लगाने हेतु ब्रांड का परीक्षण करना 'ब्रांड-परीक्षण' कहलाता है। वस्तुतः ब्रांड-परीक्षण का कार्य ब्रांड को प्रयोग में लाने से पहले किया जाता है। इस परीक्षण हेतु निम्नलिखित पाँच विधियाँ अपनायी जा सकती हैं–

1. **स्मरण परीक्षण (Memory Test)**– यह वह विधि है, जिसमें ग्राहकों अथवा उपस्थित उपभोक्ता समूहों के सामने अनेक ब्रांड नाम अथवा चिन्ह

टिप्पणी

प्रस्तुत किये जाते हैं और तत्पश्चात् उनसे स्मरण-शक्ति के आधार पर पुनः ब्रांड-नाम या चिन्ह बोलने को कहा जाता है। जिस ब्रांड नाम या चिन्ह का नाम अधिकतर व्यक्ति बतलाते हैं, उसे ब्रांड हेतु चुना जा सकता है।

2. **अधिगम परीक्षण (Learning Test)**— यह वह विधि है, जिसमें ग्राहकों को विभिन्न प्रस्तावित नाम या चिन्ह उच्चारित करने अथवा लिखने को कहा जाता है। जिस नाम या चिन्ह को अधिक व्यक्ति आसानी से उच्चारित कर लेते हैं या लिख लेते हैं, उसे ब्रांड हेतु चुना जा सकता है।
3. **सहचर्य परीक्षण (Association Test)**— यह वह विधि है, जिसमें ग्राहकों को अनेक नाम पढ़कर सुना दिये जाते हैं या लिखकर बता दिये जाते हैं तत्पश्चात् उनके मस्तिष्क में जो नाम पहले आता है उसे लिखने या बतलाने को कहा जाता है। जिस नाम को अधिक व्यक्ति बतलाते हैं या लिखते हैं, उसे ब्रांड हेतु चुना जा सकता है।
4. **प्राथमिकता परीक्षण (Preference Test)**— यह वह विधि है, जिसमें अनेक नाम या चिन्ह उपस्थित ग्राहक-समूह को बतला दिये जाते हैं और तदुपरांत उन्हें प्राथमिकता के आधार पर सूचीबद्ध करने को कहा जाता है। जिस नाम या चिन्ह को अधिक प्राथमिकता प्राप्त होती है, उसे ब्रांड हेतु चुना जा सकता है।
5. **अपूर्वता परीक्षण (Uniqueness Test)**— यह वह विधि है, जिसमें ग्राहकों को कुछ प्रस्तावित ब्रांड नाम या चिन्ह बताये जाते हैं तथा बाद में उनसे प्रार्थना की जाती है कि वे प्रस्तावित ब्रांड-नामों या चिन्हों से मिलते-जुलते नाम या चिन्ह बतलाये ताकि उन ब्रांड्स का पता लगाया जा सके जिनके साथ प्रस्तावित ब्रांड मेल खाती है और भ्रम पैदा करती है।

उपर्युक्त वर्णित तरीकों में से एक या अधिक को सुविधानुसार फर्मे अपना सकती है और सर्वोत्तम ब्रांड चयन का प्रयास कर सकती है।

भारतीय उपभारत **भारतीय उपभोक्ता एवं ब्रांड-चेतना (Indian Consumers and Brand Consciousness)**— भारतीय उपभोक्ता वर्ग में ब्रांड चेतना एवं ब्रांड-निष्ठा उत्तरोत्तर बढ़ती जा रही है। इस प्रवृत्ति के पीछे अनेक घटक क्रियाशील दिखाई देते हैं। विज्ञापन कार्यक्रमों पर अधिकाधिक होने वाला व्यय एवं विज्ञापन कला का सतत् निखरता रूप अभिवृद्धित ब्रांड चेतना का एक प्रमुख कारण माना जा सकता है। हमारी अर्थ व्यवस्था में अभी तक विक्रेता बाजारों की प्रधानता दृष्टिगोचर होती है। इसलिए, अधिकांश वस्तुओं के ब्रांड्स की संख्या बहुत अधिक नहीं हो पायी है और उपभोक्ता सरलता के साथ ब्रांड एवं वस्तु के संबंध को स्थापित कर लेते हैं जिससे भी ब्रांड चेतना का विकास हुआ है। एवं वस्तु के संबंध को स्थापित कर लेते हैं जिससे भी ब्रांड चेतना का विकास हुआ है। इसी प्रकार, भारतीय विक्रेता-बाजारों में प्रतिस्पर्धा भी एक लम्बे समय तक अनुपस्थित-सी रही है जिससे पूर्व प्रचलित ब्रांड आज तक भारतीय उपभोक्ता की निष्ठा प्राप्त किये हुए हैं। उदाहरण के लिए, लाइफबॉय, सनलाइट, कोलगेट, फेवरलूबा, केवेण्डर, ऊषा, सिंगर, एवरेडी, नेस्कैफ आदि वे ब्रांड हैं जिनके प्रति न केवल उपभोक्ता चेतना ही नहीं बल्कि उपभोक्ता-निष्ठा भी देखने को मिलती है। स्पष्ट है

टिप्पणी

कि, एक लम्बे समय से चल रहे ब्रांड्स के ब्रांड-चेतना एवं ब्रांड निष्ठा को तीव्रता एवं दृढ़ता प्रदान की है।

इसके विपरीत, हमारे देश में कुछ नवीन ब्रांड्स ने भी ग्राहक-चेतना एवं निष्ठा को अपेक्षाकृत अतिशीघ्र प्राप्त किया है जिसकी मिसाल बहुत कम देशों में देखने को मिलती है। उदाहरण के लिए, कांच के बर्तनों में 'येरा' 'पायरेक्स', चीनी मिट्टी के बर्तनों में 'बंगाली पॉटरी' चाय में 'ताजमहल', साबुन में 'सुपर 777' आदि ब्रांड्स ने अतिशीघ्र उपभोक्ता चेतना एवं निष्ठा को उत्पन्न किया है। इस स्थिति को विश्लेषण करने पर पता चलता है, कि प्रामाणिक ब्रांड की लम्बी उपस्थिति के अभाव ने इन ब्रांड्स के प्रति तेजी से ब्रांड-चेतना एवं निष्ठा का संचार किया है। संक्षेप में, यह कहा जा सकता है कि भारतीय उपभोक्ता समाज में ब्रांड-चेतना एवं निष्ठा का तेजी से विकास हो रहा है, किन्तु ब्रांड प्राथमिकतायें भी साथ-साथ बदलती जा रही हैं। इसके अतिरिक्त ई-कॉमर्स ने नयी ब्रांड अवधारणा को जन्म देना भी प्रारम्भ कर दिया है। ई-ब्रांड व परम्परागत ब्रांड्स के बीच प्रतिस्पर्धा भी उत्पन्न होने लगी है।

21वीं शताब्दी के प्रारम्भ के साथ ही भारतीय उपभोक्ताओं की आवश्यकता पसन्द, रुचि और जीवन-शैली अपने स्थानीय परिवेश एवं स्वरूप का त्याग कर वैश्वीकृत बनने लगी हैं। हाल ही में कराये गये एक सर्वेक्षण के निष्कर्ष प्रमाणित करते हैं कि भारतीय उपभोक्ता अन्तर्राष्ट्रीय ब्रांड्स की ओर बढ़ रहा है और उन्हें प्राथमिकता देने लगा है। यह सर्वेक्षण वर्ष 2006 में हॉट रहने वाली ब्रांड्स के संबंध में 969 लोगों को सर्वे में शामिल कर किया गया था। सर्वे के परिणामों के अनुसार भारत हाटेस्ट कन्ज्यूमर मार्केट में टेलीकॉम सबसे हॉट ब्रांड के रूप में चुना गया। इस सर्वे की पिछले वर्ष के सर्वे से तुलना करके देखा गया तो पता चला, कि जो भी ब्रांड पिछले वर्ष से अपने स्तर या रैंक में ऊँची रही हैं उनमें से आधी से अधिक बहुराष्ट्रीय कम्पनियों की ब्रांड्स हैं और इन ब्रांड्स में अधिकांश या तो मोबाईल या कार अथवा अन्य लग्जरी उत्पादों से संबंधित हैं, मगर आम व्यक्ति की मौलिक आवश्यकताओं वाली शायद ही कुछ हों। पिछले वर्ष की तरह वर्तमान वर्ष की सूची में स्थान बनाने में असफल रही कम्पनियों में बीपीएल, क्लोजअप, फेविकॉल, फोर्ड, हिन्दुस्तान टाइम्स, विल्स तथा विप्रो रही हैं जबकि इन कम्पनियों की भरपाई शेवरोलेट, सिटी बैंक, पैराशूट, मोटारोला और यामाहा ने की है। पहले की तुलना में अपने रैंक में सबसे अधिक उछाल 16 अंकों में मेकडोनाल्ड के बाद तेजी से उछाल मारने वाली कम्पनियों में एचडीएफसी, लेविस, महिन्द्रा, होंडा एवं रिलायन्स हैं। सर्वेक्षण का निष्कर्ष बतलाता है, कि ब्रांड पसन्दगी में बहुराष्ट्रीय कम्पनियाँ बाजी मार रही हैं। समय ही बतलायेगा कि इसके परिणाम शुभ होंगे अथवा अशुभ।

ट्रेडमार्क (Trade Mark)— सामान्यतः ब्रांड तथा ट्रेडमार्क में अंतर नहीं किया जाता है। एक ब्रांड उस समय ट्रेडमार्क में परिवर्तित हो जाता है जबकि अधिनियम की व्यवस्थाओं के अंतर्गत उसका पंजीयन करा लिया जाता है। ऐसा पंजीयन कराने का उद्देश्य विदेशी बाजारों में विद्यमान तथा भावी प्रतिस्पर्धियों को उस ब्रांड नाम से अपनी वस्तुएँ प्रचलित करने से वैधानिक रूप से रोकना है। इस प्रकार, ब्रांड के किसी संकेत, चिन्ह, भाग, प्रतीक या डिजाइन का या संपूर्ण ब्रांड

का जब अधिनियम की व्यवस्था के अंतर्गत पंजीयन करा लिया जाता है तो पंजीकृत ब्रांड ही ट्रेडमार्क कहलाता है।

अमेरिकन विपणन संघ के अनुसार, ट्रेडमार्क एक ऐसा ब्रांड है जिसे कानूनी संरक्षण प्रदान किया गया है क्योंकि कानून के अंतर्गत केवल एक विक्रेता ही उसका प्रयोग कर सकता है। कॉपलैण्ड ने भी लिखा है कि ट्रेडमार्क को किसी संकेत चिन्ह, प्रतीक, अक्षर या अक्षरों से परिभाषित किया जा सकता है जो किसी वस्तु के उद्गम या स्वामित्व को बतलाते हैं और वस्तु को उसकी किस्म से भिन्न करते हैं तथा समान उद्देश्य हेतु उसके प्रयोग का अन्य को अधिकार नहीं होता है।

स्टेण्टन के अनुसार, ट्रेडमार्क आवश्यक रूप से कानूनी शब्द है और रजिस्टर्ड ब्रांड के बारे में प्रयुक्त किया जाता है। यही कारण है कि सभी ट्रेडमार्क ब्रांड माने जाते हैं लेकिन सभी ब्रांड ट्रेडमार्क नहीं माने जाते हैं।

उपर्युक्त विवेचन से यह स्पष्ट होता है कि— (i) ब्रांड एक शब्द, नाम, चिन्ह या इनके सहयोग से बना हुआ एक मिश्रण है लेकिन जब कानून के तहत इनका पंजीकरण करा लिया जाता है तो वह ट्रेडमार्क बन जाता है। (ii) ब्रांड की नकल अन्य प्रतियोगी संस्थाओं द्वारा की जा सकती है और संस्थाओं के विरुद्ध कानूनी कार्यवाही भी नहीं की जा सकती है लेकिन ट्रेडमार्क की नकल करने वाले के विरुद्ध कानूनी कार्यवाही की जा सकती है। (iii) ब्रांड शब्द का क्षेत्र सीमित है जबकि ट्रेडमार्क का व्यापक है। ट्रेडमार्क में ब्रांड सम्मिलित हैं। पहले ब्रांड तय किया जाता है। बाद में उसका पंजीकरण कराकर उसको ट्रेडमार्क कहा जाता है। (iv) अंत में, एक ट्रेडमार्क का उपयोग एक ही निर्माता या विक्रेता द्वारा किया जा सकता है लेकिन एक ब्रांड का उपयोग कई निर्माता कर सकते हैं।

चूँकि अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कड़ी प्रतियोगिता होती है, अतः विपणनकर्ता अपने हितों के मद्देनजर अपने ब्रांड का पंजीयन करा लेता है। इसके अभाव में वह अन्य निर्यातकों या विपणनकर्ताओं को उस ब्रांड नाम से अपने उत्पाद प्रचलित करने से नहीं रोक सकता है।

4.3 पैकेजिंग की भूमिका (Role of Packaging)

पैकेजिंग (Packaging)— विश्व बाजार में उत्पादों के विपणन में पैकेजिंग की अपनी महत्वपूर्ण भूमिका है। आर.एस. डावर के अनुसार, पैकेजिंग वह कला और विज्ञान है जो एक उत्पाद को किसी कंटेनर में बंद करने या कंटेनर को उत्पाद के पैकेजिंग के उपयुक्त बनाने हेतु सामग्रियों, विधियों एवं उपकरणों के विकास तथा उपयोग से संबंधित है ताकि वितरण की विभिन्न अवस्थाओं के दौरान उत्पाद पूर्णतः सुरक्षित रहे।

कोटलर के अनुसार, पैकेजिंग में एक उत्पाद के लिए कंटेनर या रेपर की डिजाइन बनाने तथा उत्पन्न करने की क्रिया सम्मिलित है।

स्टेण्टन के अनुसार, पैकेजिंग को उत्पाद नियोजन की उन सामान्य क्रियाओं के समूह की तरह परिभाषित किया जा सकता है जिसमें किसी उत्पाद

टिप्पणी

टिप्पणी

को लपेटने का उत्पादन करने तथा उसका डिजाइन बनाने की क्रिया सम्मिलित है।

उपरोक्त परिभाषाओं से यह स्पष्ट होता है कि पैकेजिंग उत्पाद का कंटेनर या रेपर है जिसमें उत्पाद को रखा जाता है तथा जिसका उद्देश्य उत्पाद को सही रूप में ग्राहकों तक पहुँचाना है। इस प्रकार, पैकेजिंग उत्पाद को संरक्षण एवं परिवहन में सुविधा प्रदान करता है। पैकेजिंग के द्वारा ग्राहक उत्पाद को शीघ्रता से पहचान लेता है। उत्पादक अपने उत्पाद का प्रतियोगियों से विभेदीकरण करने में भी इसका उपयोग कर सकता है। इससे विक्रय में भी बहुत सहायता मिलती है। विभिन्न ग्राहकों की आवश्यकतानुसार अलग-अलग आकारों में उत्पाद को पैक किया जा सकता है। स्टेण्टन ने पैकेजिंग के निम्न चार उद्देश्य बतलाते हैं— (i) सुरक्षा, (ii) पहचान, (iii) सुविधा, एवं (iv) लाभ वृद्धि की संभावनाएं। कोटलर का मत है कि आधुनिक समय में उत्पाद, सुरक्षा एवं संरक्षण के साथ पैकेजिंग विपणन का एक महत्वपूर्ण औजार बन चुका है। प्रतिस्पर्धा में वृद्धि तथा फुटकर स्टोर्स के आलमारियों में हुए अव्यवस्था (Clutter on Retail Store Shelves) ने पैकेजिंग के अर्थ एवं कार्यक्षेत्र को और व्यापक बना दिया है तथा उत्पाद ध्यानाकर्षण से लेकर उसके विक्रय तक विस्तृत कर दिया है। आज कंपनियाँ स्वदेशी तथा विदेशी बाजार में पैकेजिंग के महत्व को सर्वोपरि मानती हैं जिसके निम्नलिखित कारण हैं—

- (a) यह उत्पाद के पहचानने में सहायता करता है।
- (b) पैकेजिंग उत्पाद की छवि में वृद्धि करता है।
- (c) यह उपभोक्ता को उत्पाद की ताजगी की सूचना देता है।
- (d) यह उत्पाद के मूल्य की जानकारी देता है।
- (e) पैकेजिंग उत्पाद के उपयोग के बारे में सूचना देता है कि उत्पाद का उपयोग किस प्रकार किया जाना चाहिए।
- (f) यह उत्पाद विभिन्नीकरण में सहायता प्रदान करता है। यह विभिन्न उत्पादों का पैकेजिंग विभिन्न प्रकार करके किया जा सकता है।
- (g) नवप्रवर्तन युक्त पैकेजिंग एक कंपनी को प्रतिस्पर्धियों की तुलना में विशेष लाभ प्रदान करता है।

सार रूप में, जब एक निर्माता पैकेजिंग के संबंध में निर्णय लेता है, तो उसे अग्रलिखित चार बातों के संबंध में निर्णय लेना होता है—

- (i) **पैकेज डिजाइन निर्णय (Package Design Decision)**— इसका आशय यह है कि पैकेज किस डिजाइन का होगा, उसको बनाने में किस कच्चे माल का उपयोग होगा, उसमें किन रंगों का प्रयोग होगा, ब्रांड का चिन्ह किस प्रकार का होगा आदि। इन सब बातों के साथ उपभोक्ता तथा मध्यस्थ संबंधी बातों को भी ध्यान में रखना होता है। सार रूप में, पैकेज डिजाइन के संबंध में निर्णय लेते समय उत्पाद की प्रकृति, लागत, प्रचलित मूल्य, आकार, विज्ञापन, प्रचलित सामान, कानून प्रतिबंध आदि घटकों को ध्यान में रखना चाहिए।

- (ii) **पैकेज आकार निर्णय (Package Size Decision)**– एक निर्माता को पैकेज के आकार के संबंध में भी निर्णय लेना होता है जो मूलतः उपभोक्ताओं की क्रय मात्रा पर निर्भर करता है। पैकेज छोटा, मध्यम या बड़े आकार का हो सकता है। उपभोक्ता अनुसंधान के द्वारा इस संबंध में बेहतर निर्णय लिया जा सकता है।
- (iii) **पैकेज लागत निर्णय (Package Cost Decision)**– इसका आशय यह है कि पैकेज पर कितना व्यय करना है। यदि विदेशी बाजार में उपभोक्ता सुरक्षा के साथ आकर्षक पैकेज चाहता है तो अधिक लागत वाला पैकेज बनाने का निर्णय लिया जा सकता है।
- (iv) **पैकेज परीक्षण निर्णय (Package Test Decision)**– इसमें यह निर्णय लेना होता है कि चयनित पैकेज डिजाइन इंजीनियरिंग दृष्टि से व्यावहारिक है या नहीं तथा उपभोक्ता को वह पैकेज अच्छा लगता है या नहीं। यदि पैकेज उपभोक्ता परीक्षण में खरा उतरता है तो उसका प्रयोग वांछित माना जाता है।

पैकेजिंग का स्वरूप तथा भूमिका समय एवं उपभोक्ताओं की माँग के साथ परिवर्तित हो रहा है जिसे मोटे रूप में निम्न पाँच भागों में बांटा जा सकता है— (a) मार्ग पैकेजिंग, (b) उपभोक्ता पैकेजिंग, (c) उत्पाद रेखा पैकेजिंग, (d) बहुइकाई पैकेजिंग, (e) पुनः उपयोग पैकेजिंग (Re-use Packaging)। वर्तमान में मार्ग पैकेजिंग की जगह 'पुनः उपयोग पैकेजिंग' का महत्व बढ़ता जा रहा है। इसमें मूल वस्तु के उपयोग हो जाने पर उसके पैकेजिंग को अन्य कार्यों में उपयोग लिया जाता है। इस नीति में ग्राहक को यह विश्वास दिलाया जाता है कि उसको पैकेजिंग का डिब्बा मुफ्त या बहुत कम मूल्य पर मिल रहा है। विदेशी बाजार में इस प्रकार की पैकेजिंग का मूल उद्देश्य उत्पाद की पुनः खरीद कर प्रोत्साहित करना होता है।

4.3.1 पैकेजिंग की भूमिका (Role of Packaging)

लम्बे समय तक पैकेजिंग का उद्देश्य उत्पादक द्वारा अपनी वस्तुओं को ग्राहक तक सुरक्षित पहुँचाने तक सीमित रहा है। पैकेजिंग की नई भूमिका के अंतर्गत अब यह गौण कार्य हो गया है। इस नई भूमिका के अंतर्गत पैकेजिंग का कार्य निम्न उद्देश्यों की पूर्ति करता है—

1. इसका उपयोग प्रभावशाली संवर्द्धन उपकरण के रूप में करना। अच्छे पैकेज वाले उत्पाद ग्राहकों का ध्यान सहज में आकर्षित करते हैं। विक्रेता उन्हें अपनी दुकानों पर उपयुक्त स्थानों पर रखने के लिए उत्सुक रहते हैं।
2. अच्छे पैकेज के द्वारा एक निर्यातक दूसरे उत्पादकों की वस्तुओं से पर्याप्त विभक्तिकरण कर सकता है।
3. अद्वितीय व बेमिसाल पैकेज वाले उत्पादों को कई बार ग्राहक अच्छे पैकेज के लोभ में ही लेना पसंद करता है। सौंदर्य प्रसाधन की वस्तुएँ व शराब में इसका प्रभावी उपयोग हो सकता है।

टिप्पणी

4. गृहिणियाँ ऐसी वस्तुएँ पसंद करती हैं, जिनका पैकेज वस्तु का उपयोग करने के बाद उनके अन्य काम में आ सके।
5. अच्छे पैकेजिंग से उत्पाद की विक्रयशीलता में काफी वृद्धि की जा सकती है।

4.3.2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन एवं पैकेजिंग (International Marketing and Packaging)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में पैकेजिंग की आधुनिक भूमिका को ध्यान में रखना अत्यंत आवश्यक है। अच्छा, आकर्षक व लुभावना दिखने वाला पैकेजिंग अनायास ग्राहकों का ध्यान अपनी ओर आकर्षित कर लेता है। विदेशी ग्राहक अच्छे व आकर्षक पैकेजिंग वाली वस्तुएँ ही पसंद करते हैं। पैकेजिंग का निर्णय करते समय विदेशी बाजारों की जलवायु, भौगोलिक संरचना, परिवहन माध्यम, इस संबंध में सरकार द्वारा घोषित नियमों, सभी को ध्यान में रखना चाहिए। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में अधिकतर माल समुद्री मार्ग से ही आयातक देशों को भेजा जाता है। परिवहन की दोहरी क्रियाओं से उत्पाद को गुजरना होता है। पहले निर्यातक देश के आंतरिक साधनों से बंदरगाह तक एवं फिर आयातक देश के बंदरगाह से क्रेता के स्थान तक। इस कारण पैकेज का पर्याप्त मजबूत एवं सी-प्रूफ (Sea Proof) होना आवश्यक है।

4.3.3 भारतीय निर्यातक एवं पैकेजिंग (Indian Exporter and Packaging)

जहां तक भारतीय उत्पादकों के पैकेजिंग का प्रश्न है, उन्हें तो अभी अपनी बिगड़ी हुई छवि को सुधारना एवं उसके बाद उसे उन्नत करना है। हिन्दुस्तान स्टील लिमिटेड जो सर्वाधिक क्षेत्र की कंपनी है, उसे एक ब्रिटेन की फर्म ने (Reinforced Bars) को भेजने का आदेश दिया। ब्रिटेन की फर्म ने अपना दिया गया आदेश कंपनी द्वारा केवल दूषित पैकेजिंग के कारण रद्द कर दिया।

यह अकेला उदाहरण ही भारतीय उत्पादकों की आंखे खोल देने के लिए पर्याप्त होना चाहिए। हमारे देश में पैकेजिंग के स्तर को सुधारने के लिए 'Indian Packaging Institute' की स्थापना की गई है। भारतीय उत्पादकों को चाहिए कि, वे विदेशी बाजारों में अपने उत्पादों को विक्रय करते समय इस संस्थान द्वारा उपलब्ध कराये गये पैकेजिंग के स्तरों का उपयोग करें। यह संस्था एक त्रैमासिक पत्रिका का प्रकाशन करती है, जिसका नाम 'Packaging India' है। इसका उपयोग भी किया जाना चाहिए। ऐसे पैकेज का विकास किया जाना चाहिए जो प्रभावी रूप में Sea Proof हो। सभी बंदरगाहों पर जहाँ से माल विदेशी बाजारों में भेजा जाता है। यहाँ पर इस बात की परीक्षण की व्यवस्था की जानी चाहिए कि, वस्तुओं का पैकेजिंग निर्धारित स्तरों के अनुरूप है।

भारतीय बंदरगाहों पर कंटेनर हैंडलिंग की व्यवस्था लागू होने से इसमें सुधार आएगा। भारत सरकार को चाहिए कि, निर्यात से पूर्व अनिवार्य किस्म नियंत्रण के समान अनिवार्य पैकेजिंग नियंत्रण व्यवस्था भी सीमित स्तर पर ही सही लागू करें।

प्रत्येक देश में वह उत्पाद जिस अवस्था में हो, उसी के अनुसार उपयुक्त विपणन व्यूहरचना का उपयोग किया जाना चाहिए।

अंतर्राष्ट्रीय ब्रांडिंग,
पैकेजिंग एवं विज्ञापन

4.3.4 पैकेजिंग नीतियाँ (Packaging Policies)

टिप्पणी

प्रमुख पैकेजिंग नीतियाँ निम्नानुसार हैं—

1. **पैकेज परिवर्तन नीति (Package Changing Policy)**— यह वह नीति है, जो पैकेज में परिवर्तन करने अथवा न करने, यदि करने तो कब और कैसे परिवर्तन करने से सम्बद्ध समस्याओं के हल प्रस्तुत करती है। वस्तुतः वर्तमान में, ग्राहकों के नवीनता के प्रति बढ़ते हुए रुझान ने पैकेज-नवाचारों को परमावश्यक-सा बना दिया है। सामान्यतया, निम्नलिखित अवस्थाओं में पैकेज परिवर्तन करना आवश्यक-सा हो जाता है—

1. जबकि बिक्री गिर रही हो।
2. जबकि बाजारों का विस्तार करना हो।
3. जबकि मध्यस्थ ग्राहक एवं उपभोक्ता पैकेज परिवर्तन हेतु अनुरोध करे।
4. जबकि नया उत्पाद प्रस्तुत किया जा रहा हो।
5. जबकि इन्जीनियरिंग विभाग ऐसी सलाह दे।
6. जबकि प्रतिस्पर्धी संस्थाओं ने नये पैकेज अपना लिये हों।
7. जबकि बाजार की दशायें बदल गयी हों।
8. जबकि परिवर्तन नियमित कार्यक्रम का अंग हो।

विपणन प्रबन्ध पैकेज में परिवर्तन करने या न करने के निर्णय पर पहुँचने के लिए जाँच-तालिका (Check-list) निम्नानुसार तैयार कर सकते हैं और उसकी सहायता ले सकते हैं —

जाँच-तालिका

1. क्या परिवर्तन से पैकेजिंग की वितरण लागत में कमी करना सम्भव है?
हाँ/नहीं
2. क्या पैकेजिंग कानूनी जरूरतों के कारण बदलना जरूरी है?
हाँ/नहीं
3. क्या पैकेजिंग परिवर्तन ग्राहकों एवं उपभोक्ताओं की दृष्टि से—
 1. उपयोग सुविधा को बढ़ायेगा? हाँ/नहीं
 2. सामाजिक प्रतिष्ठा को बढ़ायेगा? हाँ/नहीं
 3. उत्पाद सुरक्षा बढ़ा देगा? हाँ/नहीं
 4. सौन्दर्य-सन्तुष्टि प्रदान करेगा? हाँ/नहीं
 5. क्रय-अपील, वस्तु-पहचान एवं किस्म विश्वास को बढ़ायेगा?
हाँ/नहीं

स्व-अधिगम
पाठ्य सामग्री

टिप्पणी

4. क्या पैकेज परिवर्तन—
 1. डिजाइन क्षेत्र में किया जायेगा? हाँ/नहीं
 2. लेबिल के डिजाइन परिवर्तन हेतु किया जायेगा? हाँ/नहीं
 3. पैकेज को पुनःउपयोग के योग्य बनाने हेतु किया जायेगा?
हाँ/नहीं
 4. पैकेज परिवर्तन सूचना—प्रदान करने हेतु किया जायेगा?
हाँ/नहीं
5. क्या पैकेज व्यापारियों की दृष्टि से—
 1. स्टॉक-अनुरक्षण में सुविधा देगा? हाँ/नहीं
 2. वस्तु का प्रभावी प्रदर्शन करेगा? हाँ/नहीं
 3. पैकिंग का खोला जाना आसान बनेगा? हाँ/नहीं
6. क्या पैकेजिंग में परिवर्तन से—
 1. प्रतिस्पर्धा का सामना किया जा सकेगा? हाँ/नहीं
 2. नये बाजार विकसित किये जा सकेंगे? हाँ/नहीं
 3. पैकेजिंग की निर्माण लागत में कमी की जा सकेगी।
हाँ/नहीं
 4. वस्तु परिवहन सुरक्षित हो सकेगा? हाँ/नहीं
 5. बड़े आकार वाले पैकेज कम लागत पर बनाये जा सकेंगे।
हाँ/नहीं
 6. विज्ञापन-प्रभावशीलता बढ़ सकेगी? हाँ/नहीं
 7. विद्यमान पैकेज दोषों को दूर किया जा सकेगा? हाँ/नहीं

2. **बहु पैकेजिंग नीति (Multiple Packaging Policy)**— यह वह पैकेजिंग नीति है, जिसके अनुसार पर वस्तु की अनेक इकाइयाँ एक ही कन्टेनर में पैक कर दी जाती है— पैक की जाने वाली इकाइयाँ एक-सी भी हो सकती हैं और भिन्न-भिन्न भी। उदाहरण के लिए, जब टॉवल, चद्दर, साबुन, बिस्कुट, शराब, मोटर-ऑयल, घड़ियाँ या सूखे मेवे जैसी अनेक वस्तुयें एक साथ पैक करने की नीति अपनायी जाती है तब इसे बहु-पैकेजिंग नीति कहा जाता है। इसके अनुसरण से पैकिंग व्यय कम हो जाते हैं तथा अधिक बिक्री करना सम्भव होता है। यह नीति रोजमर्रा के प्रयोग में आने वाली वस्तुओं के पैकिंग हेतु अपनायी जानी चाहिये। जो वस्तुएँ कभी-कभी प्रयोग में ली जाती हैं और एक लम्बे समय तक सुरक्षित रह सकती हैं, इस नीति के अनुसार पैक नहीं की जानी चाहिए।

3. **पुनः उपयोग पैकेजिंग नीति (Re-use Packaging Policy)**— यह वह नीति है, जो वस्तुओं के पैकिंग हेतु पैकेजिंग सामग्री, डिब्बे या कन्टेनर प्रयुक्त करने पर बल देती है जिन्हें ग्राहक एवं उपभोक्ता वस्तुओं के प्रयोग

के बाद अन्य वस्तुओं के संरक्षण या संग्रहण हेतु काम में ला सके। घी, तेल, साबुन, शराब, मंजन की शीशियाँ, टुथ-ब्रश, मक्खन, मेवे आदि के पैकेज इस नीति के अनुसरण के उत्तम उदाहरण हैं। ऐसी नीति ग्राहकों को वस्तु-क्रय में, पुनर्क्रय में तथा ब्रांड स्मरण में सहयोग करती है। ग्राहक वस्तु के लिये ऊँचा मूल्य भी देने को तैयार हो जाते हैं।

- 4. पैकेजिंग उत्पाद रेखा नीति (Packaging Product Line Policy)**— यह वह नीति है, जिसके अनुसार संस्था एक वर्ष की समस्त वस्तुओं के पैकेजिंग के लिए एक-सी डिजाइन, रंग एवं आकार वाले पैकेज को अपनाती है। इसे पारिवारिक पैकेजिंग नीति भी कहा जाता है। इस नीति का अनुसरण तभी करना चाहिए जबकि वस्तुएँ एक समान उपयोग वाली हों या एक-सी किस्म की हों। कभी-कभी नये उत्पाद के प्रस्तुतीकरण के समय भी इस नीति को अपनाया जाता है ताकि पैकेजिंग संस्था का स्मरण ग्राहकों को दिला सके और ग्राहकों को वस्तु की श्रेष्ठता पर विश्वास हो सके।

4.3.5 पैकेजिंग का वर्गीकरण (Classification of Package)

पैकेज के कार्यों के आधार पर, वस्तुतः पैकेजिंग को निम्नलिखित पाँच भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है— (1) मार्ग पैकेजिंग, (2) उपभोक्ता पैकेजिंग (3) वस्तु पंक्ति पैकेजिंग, (4) बहु इकाई पैकेजिंग, एवं (5) पुनः उपयोगी पैकेजिंग। अन्तिम तीन प्रकार के पैकेजिंग का वर्णन पैकेजिंग नीतियों के रूप में किया गया है। यहाँ प्रथम दो प्रकार के पैकेजिंग वर्गों को समझाया जा रहा है—

- 1. मार्ग पैकेजिंग (Transit Packaging)**— वस्तुओं को उत्पादन केन्द्रों से उनके वितरण केन्द्रों तक पहुँचाने के लिए जो पैकेजिंग की जाती है, उसे मार्ग पैकेजिंग या वितरण पैकेजिंग कहते हैं। ऐसी पैकेजिंग मार्ग में माल को किसी प्रकार का नुकसान न पहुँचे, इस बात को ध्यान में रखकर की जाती है। ऐसी पैकेजिंग में कई वस्तुओं को जो कि उपभोक्ता पैकेज के रूप में होती हैं अथवा खुली होती हैं, विभिन्न छोटे पैकेजों में पैक करके एक बड़ा पैकेज तैयार किया जाता है। सामान्यतः ऐसी पैकेजिंग के लिए लकड़ी की पेटियाँ, टीन के कनस्तर, जूट के बोरे आदि काम में लिए जाते हैं।
- 2. उपभोक्ता पैकेजिंग (Consumer Packaging)**— यह वह पैकेजिंग है, जिसमें उत्पादक की सामान्यतया, विभिन्न प्रकार की इकाई मात्राओं, पैकेज आकारों, विभिन्न मूल्यों आदि के पैकेज तैयार करते हैं और मध्यस्थ उन्हें ज्यों का त्यों बेच देते हैं। ऐसी पैकेजिंग हेतु काँच की शीशियाँ, कांच की बोतलें, टीन के छोटे डिब्बे, गत्ते के डिब्बे, प्लास्टिक की थैलियाँ आदि का प्रयोग किया जाता है। ऐसी पैकेजिंग सामग्री बहुत बार पुनः उपयोग में काम आ जाती है।

उपभोक्ताओं की तेजी से परिवर्तित हो रही रुचियों, फैशन एवं माँग, और विक्रय दबावों में हमारे देश में पैकेजिंग के क्षेत्र में एक नयी संस्कृति को विकसित

टिप्पणी

करना प्रारम्भ कर दिया है, जिसे 'पाऊच संस्कृति' का नाम दिया जा सकता है। आज प्रत्येक उपभोक्ता उत्पाद 'पाऊच पैकेज' में उपलब्ध कराये जाने लगे हैं। प्रारम्भ में पाऊच पैकेजिंग पान-मसालों तथा गुटखों तक ही सीमित थी। किन्तु अब शैम्पू, दूध पाऊडर, तम्बाकू, सुपारी, टाफियाँ, नमकीन, सूखे मेवे, रिफिल्स, पैन आदि पाऊचों तथा सिंगल पीस पैकेजों में उपलब्ध कराये जाने लगे हैं। जहाँ पैकेजिंग क्षेत्र में आयी इस क्रांति ने उपभोक्ताओं को घरों में व प्रवास के दौरान सस्ती-महंगी सभी प्रकार की वस्तुओं को सुलभ करा कर सुविधा उपलब्ध की है, वहीं नकली वस्तुओं की क्रय-सम्भावनाओं को भी बढ़ा दिया है। इसके कारण व्यसन उत्पादों की बिक्री भी आसान बन कर बाल्य व किशोर जीवन पर दुष्प्रभाव डालने लगी है। पाऊच पैकेजिंग ने पर्यावरण प्रदूषण की समस्या को भी बढ़ा दिया है। इसलिए भारतीय विपणनकर्ताओं को उपभोक्ता पैकेजिंग क्षेत्र में 'पाऊच संस्कृति' पर व्यापक दृष्टि से विचार करना होगा। तभी सुविधाओं व दुविधाओं के बीच कोई मार्ग निकल पायेगा।

4.3.6 लेबलिंग (Labeling)

अर्थ एवं परिभाषा (Meaning and Definition)— लेबल वस्तुतः वह सूचना होती है, जो भौतिक उत्पाद या उसके पैकेज पर लगाई जाती है और उत्पाद की विशेषताओं के बारे में बतलाती है। मैसन एवं रथ के शब्दों में, "लेबल सूचना देने वाली वह चिट, लपेटने वाला वह कागज या सील है जो उत्पाद या उसके पैकेज से जुड़ी होती है।" विलियम जे. स्टेन्टन के अनुसार, "लेबल उत्पाद का वह भाग होता है, जिस पर उत्पाद या उसके निर्माता या विक्रेता के बारे में मौखिक सूचना दी जाती है। यह पैकेज का एक भाग भी हो सकता है या इसे उत्पाद के साथ प्रत्यक्ष रूप से चिट के रूप में नत्थी किया जा सकता है"—

1. **ब्रांड लेबल्स (Brand Labels)**— इस प्रकार के लेबल्स पर केवल ब्रांड नाम दिया रहता है। यह ब्रांड निर्माता या मध्यस्थ का हो सकता है या किसी शब्द, चिह्न या डिजाइन जैसा होता है। उदाहरण के लिए, ब्रुक बॉण्ड इण्डिया लिमिटेड, कोलकत्ता की चाय पर 'ब्रुक बॉण्ड टी रेड लेबिल' की चिट लगी रहती है। ऐसे ब्रांड लेबल्स वस्तु के बारे में पर्याप्त सूचनाएँ नहीं देते हैं।
2. **वर्ग लेबल्स (Grade Labels)**— वर्ग लेबल्स वस्तु की किस्म विशिष्टताओं के बारे में शब्दों या संख्या द्वारा जानकारी देते हैं। उदाहरण के लिए, सुपर 777 अथवा 501 बार सोप, सुलताना ग्रेड बी, ओयना ग्रेड सी, ऑन पेज ग्रेड ए आदि वर्ग लेबल्स के उदाहरण हैं। वर्ग लेबल्स का प्रयोग आसानी एवं निश्चितता के साथ किया जा सकता है, किन्तु ग्राहक इन ग्रेड्स के आधार पर किस्म का अन्तर नहीं जान पाते हैं।
3. **विवरणात्मक लेबल्स (Descriptive Labels)**— ये वे लेबल्स होते हैं, जो उत्पाद विशेषताओं के बारे में छपी हुई सूचनाएँ देते हैं। इन्हें कुछ व्यक्ति सूचनात्मक लेबल्स (Informative Labels) भी कहते हैं, किन्तु सूचनात्मक लेबल्स वस्तुतः उत्पाद अंगों के बारे में विशिष्ट समंक संबंधी जानकारी देते

हैं, दवाइयाँ बनाने वाली कम्पनियाँ सामान्यतः विवरणात्मक एवं सूचनात्मक लेबल्स का प्रयोग करती हैं।

4. संयोजन लेबल्स (Combination Labels)— ये वे लेबल्स होते हैं, जो उपर्युक्त वर्णित तीनों प्रकार के लेबल्स के तत्वों को अपने में सम्मिलित करते हैं। ऐसे लेबल्स का प्रचलन तेजी से बढ़ता जा रहा है।

लेबलिंग को विपणन क्षेत्र में सामाजिक दृष्टि से अत्यन्त महत्वपूर्ण समझा गया है, क्योंकि उपभोक्ता अथवा लोग समान लेबल्स की उस समय बहुत आलोचना करते हैं जबकि वस्तुएँ उनकी आवश्यकताओं के अनुरूप नहीं होती या वर्णन से मेल नहीं खाती है। इसलिए लेबल्स असत्य एवं भ्रामक नहीं होने चाहिए। लेबल्स नीति का निर्धारण करते समय इन सब बातों के साथ-साथ कानूनी प्रावधानों को भी ध्यान में रखना चाहिए। अमेरिका में Fair Packaging Labelling Act के अन्तर्गत पैकेजिंग एवं लेबलिंग क्रियाओं का विनियमन किया जाता है। भारत में भी हमारी सरकार ने हाल ही में पैकेजिंग एवं लेबलिंग के बारे में कानूनी व्यवस्थाएँ पारित की हैं, और प्रत्येक बन्द वस्तु के पैकेज पर उसके निर्माता या वितरक का नाम, पता, वस्तु का नाम, मात्रा मूल्य आदि के बारे में स्पष्ट जानकारी देना अनिवार्य बना दिया।

4.4 विज्ञापन (Advertising)

विज्ञापन वह व्यावसायिक शक्ति है जिसमें छपे हुए शब्दों के द्वारा विक्रय-वृद्धि में सहायता मिलती है, साख का निर्माण होता है तथा ख्याति बढ़ती है।

अव्यक्तिगत माध्यम के द्वारा कंपनी के संदेश का भुगतान किया हुआ संप्रेषण ही विज्ञापन है।

वर्तमान विश्व व्यापार बाजार, विज्ञापन की देन माना जाता है विज्ञापन संबंधी सूचनाओं के माध्यम से संपूर्ण वसुधैव बाजार सिमट कर रह गया है। इसीलिए प्रोफेसर तर्पेस्ट्रा का मानना है कि, स्वदेशी एवं अंतर्राष्ट्रीय विज्ञापन के सिद्धांतों एवं प्रक्रिया में कोई आधारभूत अंतर नहीं है, केवल व्यवहार का अंतर है अर्थात् भाषा, स्थानीय-नीतियाँ-रीतियाँ, प्रतियोगिता तथा सामाजिक एवं सांस्कृतिक वातावरण आदि को ध्यान में रखते हुए, अंतर्राष्ट्रीय विज्ञापन का कार्य संपन्न किया जाता है।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन के मतानुसार— एक प्रमाणित विज्ञापन द्वारा, अव्यक्तिगत रूप से विचारों, वस्तुओं या सेवाओं को प्रस्तुत करने तथा संवर्द्धन करने का एक प्रारूप है, जिसके लिए विज्ञापनकर्ता द्वारा भुगतान किया जाता है।

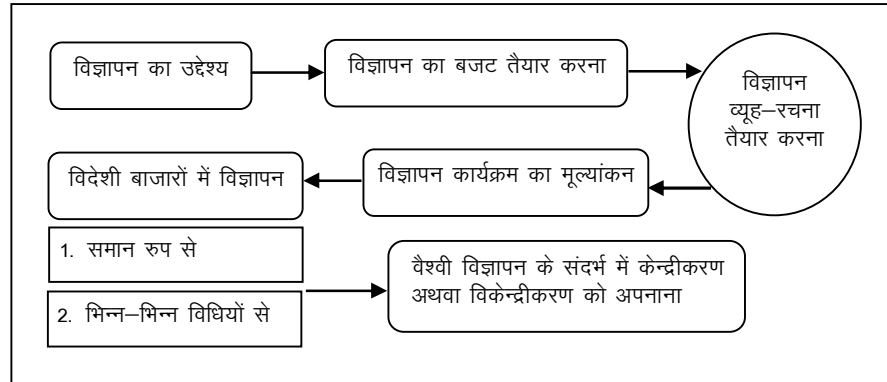
4.4.1 विज्ञापन की विशेषताएँ (Characteristics of Advertising)

उपरोक्त परिभाषाओं का अध्ययन और विश्लेषण करने पर यह ज्ञात होता है कि—

1. विज्ञापन जनता के लिए सार्वजनिक प्रस्तुतीकरण है जिससे संदेशों का प्रसारण किया जाता है।

टिप्पणी

2. विज्ञापन एक कला और विज्ञान (Art and Science) है जो कि संस्थागत रूप ले चुका है।
3. यह सूचना एवं तकनीकी व्यावसायिक जगत के आधारभूत विपणन-कार्य का प्रमुख एवं अभिन्न अंग है।
4. विज्ञापन अव्यक्तिगत होता है। क्योंकि व्यक्ति प्रत्यक्ष बैठकर प्रचार तो कर सकता है, विज्ञापन नहीं।
5. प्रत्येक विज्ञापन एक निश्चित प्रायोजक (Sponsor) द्वारा, भुगतान प्रदान करके किया जाता है।
6. विज्ञापन के विभिन्न माध्यम होते हैं, जिनका विज्ञापन-दाता अपनी सुविधानुसार प्रयोग कर सकता है।
7. आधुनिक शैली की तकनीकी के कारण, विज्ञापन से एक ही संदेश का स्पष्टीकरण विभिन्न प्रकृति के रंगों, वाक्यों तथा चित्रों के द्वारा व्यक्त किया जा सकता है तथा
8. विज्ञापन एक आर्थिक क्रिया भी है जो किसी भी व्यक्ति को जीविका का साधन उपलब्ध कर सकती है।
9. विज्ञापन को राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर विभिन्न माध्यमों के द्वारा प्रस्तुत किया जा सकता है। राष्ट्रीय-विज्ञापन में कंपनी की आर्थिक स्थिति एवं स्वदेशी बाजारों तथा फैशन की प्रवृत्ति का मूल्यांकन किया जाता है तो अंतर्राष्ट्रीय विज्ञापन में प्रमुख बिंदु निम्न प्रकार से सम्मिलित किए जाते हैं।



चित्र क्र. 4.1

विश्व बाजारों में विज्ञापन प्रसारित करने वाली एजेन्सियाँ—

1. ओजिल्वे एण्ड मदर इंटरनेशनल
2. क्रॉम्पटन एडवरटाइजिंग
3. केनयान एण्ड एकहाइर्डट
4. मार्स टेलर इनकॉरपोरेशन
5. डायको एडवरटाइजिंग
6. डान्सर-फिट्जगैराल्ड सैम्पल
7. डायले डाने बर्नवच
8. हाकुहोडो इनकॉरपोरेशन
9. बेन्टन एण्ड बाउल्स
10. डेन्टसू विज्ञापन
11. टेड वेट्स एण्ड कंपनी
12. यंग एण्ड रूबीकॉम इंटरनेशनल
13. जे. वाल्टर थॉम्पसन कंपनी
14. फूटे, कोन एण्ड वेल्डिंग
15. ग्रे एडवरटाइजिंग
16. डी. आर्की मेकमेन्स एण्ड मासिएस
17. लियो बर्नेट कंपनी
18. मेक केन एरिकसन
19. नॉर्मन, क्रेग एण्ड कुमेल
20. एन. डब्ल्यू. अय्यर ए.बी.एच. इंटरनेशनल
21. वैल्स रिचग्रीन
22. निधाम हार्पर एण्ड स्टियर्स

उपरोक्त विज्ञापन कम्पनियों के अतिरिक्त अंतर्राष्ट्रीय विपणन के विज्ञापन-क्षेत्र में— 'बी. दत्ताराम एण्ड कं.', 'क्लेरियन ग्रान्ट्स एण्ड बेनसन्स', लिहाज लिमिटेड, 'शिल्पी एडवरटाइजिंग कंपनी,' 'हिन्दुस्तान थाम्पसन एसोशियेट्स आदि कंपनियाँ कार्यरत हैं।

4.4.2 विदेशी विज्ञापन कार्यक्रम की सीमाएँ / बाधाएँ / चुनौतियाँ (Limitations, Challenges or Constraints on the Foreign Advertising Programme)

एक कंपनी द्वारा, जब अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में विज्ञापन-कार्यक्रम निर्धारित किए जाते हैं तो उसके सम्मुख, कंपनी की आंतरिक स्थिति को परखना तो एक मुद्दा होता ही है, निम्न बिंदु भी अनेकों चुनौतियाँ प्रस्तुत करते हैं—

टिप्पणी

टिप्पणी

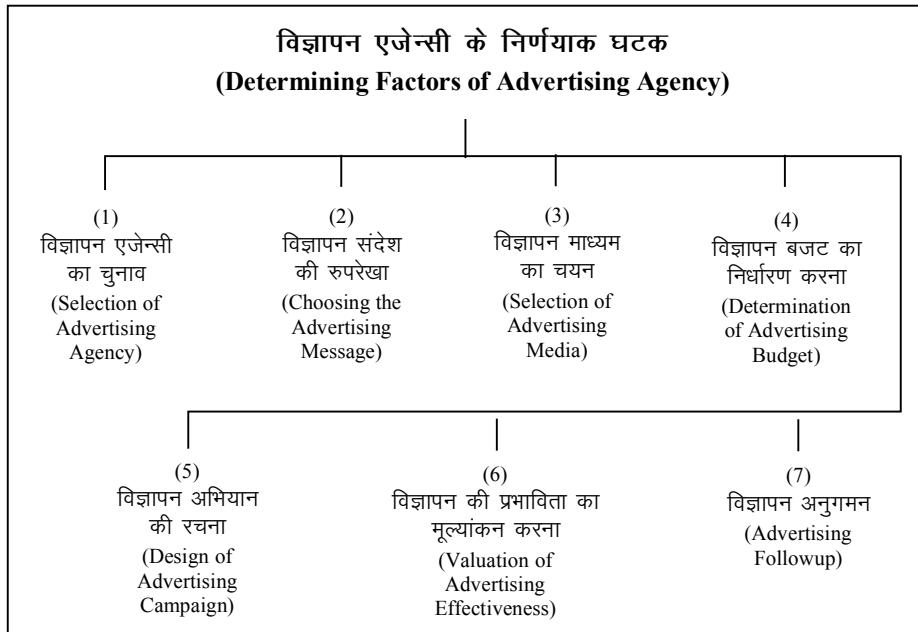
1. **भाषा की चुनौती (Challenges of Different Language)**– विश्व के पृथक राष्ट्रों की भाषा भी भिन्न होते हैं। वहाँ के नागरिकों के द्वारा की जाने वाली अभिव्यक्ति का माध्यम उनकी अपनी भाषा-उपभाषा होती है। एक विज्ञापनकर्ता की विज्ञापन के प्रति अपील तभी सफल होती है जबकि वह वहाँ की भाषा पर पकड़ रखता हो। इसीलिए, उसी देश की विज्ञापन एजेंसियों को, विज्ञापन कार्यक्रमों में संलग्न करना पड़ता है क्योंकि वे ही वहाँ की भाषा के माध्यम से विज्ञापन में वस्तु के प्रति, उपभोक्ता की रुचि को जागृत कर सकते हैं।
2. **सांस्कृतिक घटक (Cultural Factors)**– जिन राष्ट्रों में सांस्कृतिक तत्व-आर्थिक विकास के न्यून स्तर तथा अल्प-आय के कारण प्रभावशाली है, वहाँ विज्ञापन की अपेक्षाकृत आवश्यकता महसूस नहीं की जाती है। जिन राष्ट्रों में विकासमान अवस्था है तथा उच्च आयवर्ग के द्वारा औद्योगीकरण को बढ़ावा मिलता है, वहाँ प्रतिस्पर्धा से विज्ञापन भी महत्वपूर्ण हो जाता है।
वस्तुतः विज्ञापन की संस्कृति–
 - (i) **उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण**– (सकारात्मक) (Positive) अथवा (नकारात्मक) (Negative)
 - (ii) **प्रबंधकों के दृष्टिकोण**– (चतुर विपणन-प्रबंधक) अथवा (निष्क्रिय विपणन-प्रबंधकों) तथा
 - (iii) **सरकार के दृष्टिकोण**– (विज्ञापन पर प्रतिबंध लगाना) अथवा (सरल प्रक्रिया द्वारा अनुमति प्रदान कर देना) पर पूर्णतः निर्भर करती है।उपरोक्त सांस्कृतिक तत्वों के अतिरिक्त उपभोक्ताओं के रहन-सहन का स्तर, फैशन की दुनिया से सरोकार, भौतिक सभ्यता के कारण आधुनिकता का जामा, संस्कार एवं संस्कार-विहीनता, अशिक्षा, पूर्ण साक्षरता आदि भी ऐसे तत्व हैं जो विज्ञापन के प्रचार-प्रसार में बाधा पहुँचा सकते हैं।
3. **अंतर्राष्ट्रीय प्रतिस्पर्धा (International Competition)**– जब विदेशी बाजारों में एक से अधिक परस्पर प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ता है और इसके लिए, उन्हें अलग-अलग बाजारों के लिए व्यूह रचना करनी आवश्यक होती है अन्यथा एक विदेशी बाजार के लिए बनाई गई विज्ञापन की व्यूह रचना, दूसरे बाजार में असफल भी हो सकती है। कहीं-कहीं, किसी देश में राष्ट्रीय प्रतिस्पर्धा भी आड़े आ सकती है।
4. **विज्ञापन माध्यम की सरल उपलब्धता (Easy Availability of Advertising Media)**– यह भी आवश्यक है कि अंतर्राष्ट्रीय विज्ञापन की दशा-दिशा, दोनों ही सरलता से प्राप्त होनी चाहिए अर्थात् उस राष्ट्र में, जिस प्रकार के विज्ञापन के आकर्षण की आवश्यकता है, यदि वह आकर्षित करने वाला माध्यम उपलब्ध नहीं होगा तो ऐसी स्थिति में, विदेशी-विज्ञापन उतना सफल नहीं होगा।

5. एजेन्सी की उपलब्धता (Availability of an Agency)– अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में उत्पाद की संस्कृति के अनुकूल विज्ञापन के लिए एजेन्सी मिलना भी (अत्यधिक खर्चीली होने के कारण) एक कठिन कार्य है। विदेशी राष्ट्र के आर्थिक विकास तथा वहाँ के जन-जीवन के आर्थिक-स्तर के अनुरूप ही एजेन्सी की खोज करनी पड़ती है।

4.5 निर्णय संबंधी घटक (Relating to Decision)

4.5.1 विज्ञापन एजेन्सी के संबंध में निर्णय संबंधी घटक (Factors Relating to Decision for Advertising Agency) अथवा (Or) प्रक्रिया (Process)

एक विज्ञापन-दाता को अपनी वस्तु के विज्ञापन हेतु, विदेशों में प्रसारण के लिए संगठन में नीति-निर्धारण करना पड़ता है और तत्पश्चात् विभिन्न कार्यक्रमों में समन्वय करते हुए, निम्न घटकों पर पूर्ण विचार-विमर्श करना चाहिए और उसके बाद ही विज्ञापन संदेशों को प्रसारित किया जाना चाहिए—



चित्र क्र. 4.2

4.5.2 विज्ञापन एजेन्सी के निर्णयाक घटक (Determining Factors of Advertising Agency)

उपरोक्त बिंदुओं को अग्रांकित प्रकार से समझा जा सकता है—

1. विज्ञापन एजेन्सी का चुनाव (Selection of Advertising Agency)– सुप्रसिद्ध विपणन विशेषज्ञ तपेस्ट्रा के मतानुसार, अधिकांश कंपनियाँ अपने

टिप्पणी

उत्पाद के विज्ञापन हेतु बाह्य एजेन्सीज पर निर्भर रहती है। एक विज्ञापन के संमुख दो मुख्य विकल्प होते हैं—

- (i) अपने राष्ट्र में तथा विदेशी विज्ञापनों के लिए एक अंतर्राष्ट्रीय एजेन्सी का अनुबंध किया जाए अथवा
- (ii) प्रत्येक-राष्ट्र के लिए, वहाँ स्थापित एजेन्सी ही विश्व-स्तरीय विज्ञापन का कार्यभार संभाले।

अथवा

(iii) वह दोनों विकल्पों का चयन एक साथ भी कर सकता है। इसके लिए, निम्न कुछ ऐसे तत्वों (घटकों) पर ध्यान दिया जाना चाहिए, जो विकल्प के चयन के लिए अति आवश्यक होते हैं—

- (a) विज्ञापन एजेन्सीज विशिष्टीकरण के आधार पर कार्य करती हैं जिनमें विज्ञापन-विशेषज्ञ नियुक्त होते हैं अतः यह देखना चाहिए कि क्या वे संस्था को विज्ञापन के माध्यम से अंतर्राष्ट्रीय छवि दे पायेंगे?
- (b) क्या विज्ञापन एजेन्सी, विज्ञापनदाता द्वारा चिन्हित सभी बाजारों को कवर कर सकेगी?
- (c) क्या विज्ञापनदाता द्वारा विज्ञापन देने से पूर्व अन्य संस्थाओं के लिए, इसी प्रकृति की वस्तु हेतु किए गए विज्ञापन प्रभावशाली रहे हैं?
- (d) कंपनी के अंतर्राष्ट्रीय आकार के अनुरूप, क्या वह विज्ञापन एजेन्सी अपने व्यवसाय का विस्तार कर पाएगी?
- (e) स्वयं कंपनी, अंतर्राष्ट्रीय मानकों के अनुरूप विज्ञापनों का भार उठा पाएगी?
- (f) विज्ञापन एजेन्सी के द्वारा प्रसारित विज्ञापन की गुणवत्ता कितनी है तथा क्या वह एजेन्सी बाजार शोध (Market Research), विपणन सेवाओं तथा जन-सम्पर्क (Liason) जैसे कार्यों को भी कर सकेगी, यदि आवश्यकता हुई तो?

2. **विज्ञापन संदेश की रूपरेखा (Choosing the Advertising Message)**— विश्व का प्रत्येक राष्ट्रीय बाजार, भिन्न-भिन्न सभ्यताओं और संस्कृति से प्रभावित होता है। जितनी अधिक विविधताएँ उस बाजार में होंगी, उस बाजार के लिए विज्ञापन देने हेतु निर्णय लेना अति कठिन कार्य होगा। अतः विपणन-विशेषज्ञों का मत यह कहता है कि अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर विज्ञापन करते समय प्रमापीकरण (Standardisation) का सहारा लेना चाहिए। इससे कई लाभ दृष्टिगोचर होते हैं, यथा—

- (i) कंपनी के उत्पाद के बारे में संपूर्ण विश्व में प्रसारित विज्ञापनों में एकरूपता बनी रहती है।

(ii) पूरे विश्व-स्तर पर विपणन प्रयासों में समन्वय स्थापित हो जाता है तथा

(iii) विज्ञापन की लागत भी कम से कम होती जाती है।

3. **विज्ञापन माध्यम का चयन (Selection of Advertising Media)**— एक विश्वस्तरीय विज्ञापन के लिए, लक्ष्य बाजारों का चयन करते हुए, विभिन्न माध्यमों का चयन करना चाहिए, जिनमें समाचार-पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट, फिटनेस केन्द्र, सुपर बाजार, व्यापार मेले एवं प्रदर्शनियाँ, बाह्य एवं परिवहन विज्ञापन आदि को विज्ञापन हेतु प्रयुक्त किया जा सकता है—

(i) **समाचार पत्रीय विज्ञापन (Press Advertisement)**— ऐसे विज्ञापन में प्रति इकाई लागत कम आती है। इसमें समय तत्व होने के कारण विज्ञापन शीघ्र प्रकाशित हो जाता है। समाचार-पत्र और पत्रिकाएँ, इस विज्ञापन के अवयव माने जाते हैं। गार्जियन, वाशिंगटन-पोस्ट, प्रावदा, न्यूयार्क टाइम्स, टाइम्स ऑफ इण्डिया, फाइनेंशियल एक्सप्रेस, इकॉनॉमिक टाइम्स, पीफल्स डेली आदि समाचार-पत्र, विज्ञापन के सशक्त माध्यम हैं। पत्रिका, में, उच्च-स्तरीय-पत्रों के विज्ञापन की भाषा अत्यंत प्रभावशाली होनी चाहिए अन्यथा पाठकगण, केवल समाचार पढ़कर ही रह जाते हैं, विज्ञापन पर ध्यान नहीं देते हैं।

(ii) **डाक-विज्ञापन (Mail Advertising)**— अंतर्राष्ट्रीय विज्ञापन का यह माध्यम, ग्राहकों के लिए परोक्ष रूप से प्रभावित करता है। इस माध्यम में लागत भी बहुत कम आती है। यह एक छिपी हुई सामग्री के रूप में होती है जिनमें उत्पादों के बारे में मूल्य तथा बाजार-सेवा शर्तों संबंधी समस्त जानकारी विद्यमान रहती है।

(iii) **दूरदर्शन (Television)**— आज विश्व के जिन राष्ट्रों में टेलीविजन सुविधाएँ उपलब्ध हैं, वहाँ 80% विज्ञापन, इन्हीं टेलीविजन पर देखे जाते हैं। अतः यह विज्ञापन कराने का सशक्त माध्यम है।

(iv) **बाह्य विज्ञापन (Outdoor Advertising)**— इस विज्ञापन में बाहरी दीवारों पर लगाने के लिए चित्रों, पोस्टर, दीवार लेखन, सेण्डविच विज्ञापन, आकाश लेखन, विद्युत-सजावट तथा गुब्बारों के द्वारा विज्ञापन किया जाता है। इस विज्ञापन को, विपणन विशेषज्ञ आंखों की अपील (Eye Appeal) कहते हैं। ऐसे विज्ञापन दीर्घजीवी तो होते ही हैं, साथ ही, सर्वाधिक ध्यान आकर्षित करने में भी सफल होते हैं।

(v) **इंटरनेट पर विज्ञापन (Advertisement on Internet)**— विज्ञापन के इस सबसे आधुनिक माध्यम के द्वारा संपूर्ण विश्व में एक साथ उत्पादों एवं सेवाओं की जानकारी दी जाती है। वस्तुतः इंटरनेट विश्व के कोने-कोने में फैले लाखों कम्प्यूटर्स का इलेक्ट्रॉनिक नेटवर्क है जिसमें सभी कम्प्यूटर्स, टेलीफोन लाइन के साथ, एक दूसरे के साथ जुड़े रहते हैं तथा किसी भी प्रकार की सूचनाओं का आदान-प्रदान शीघ्रता से कर सकते हैं। अतः विज्ञापनकर्ता, दुनिया

टिप्पणी

टिप्पणी

भर के कम्प्यूटर पर कार्यरत व्यक्तियों से संपर्क साधकर, अपने उत्पाद के बारे में जानकारी प्रदान कर सकता है। जहाँ 1982 में इंटरनेट के साथ जुड़ने वाले कम्प्यूटर्स की संख्या 527 के लगभग थी, यह तीव्र गति से बढ़ते हुए सन् 2003 में 2,70,5,700 आंकी गई है। इसका तात्पर्य यह हुआ कि आज इंटरनेट, विज्ञापन-माध्यमों में टेलीविजन के साथ सबसे प्रभावशाली बन गया है।

(vi) **अन्य विविध माध्यम (Other Media)**— जनता के स्तर को देखते हुए रेडियो, सिनेमा, केसेट्स-प्ले, सी.डी. प्ले, लाउड-स्पीकर, टेलीफोन निर्देशिका, उपहार एवं भेंट के माध्यम से भी उत्पादों की सूचना उपभोक्ताओं तक पहुँचाई जा सकती है। व्यापार-मेले और प्रदर्शनियां भी, अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में विपणन के सशक्त माध्यम हैं।

4. **विज्ञापन बजट का निर्धारण (Determination of Advertising Budget)**— वर्तमान अंतर्राष्ट्रीय विज्ञापन-दरों के अनुसार उत्पाद के लिए किया जाने वाला विज्ञापन बहुत महँगा है। अतः कंपनी की वित्तीय स्थिति को ध्यान में रखते हुए, विज्ञापन के मूल उद्देश्य को ध्यान में रखते हुए निम्न में से किसी भी विधि के आधार पर विज्ञापन प्रसारित कराया जा सकता है—

(i) **विक्रय-प्रतिशत विधि (Percentage of Sales Method)**— इस विधि में, विगत विक्रय-रिकॉर्ड का मूल्यांकन करते हुए, वर्तमान वर्ष की संभावित बिक्री को ध्यान में रखकर, उसका एक निश्चित प्रतिशत विज्ञापन पर व्यय करने के लिए प्रावधान कर दिया जाता है।

(ii) **वहनीयता विधि (Affordable Method)**— यह विधि, इस तथ्य की पुष्टि करती है कि निर्यातक को विज्ञापन पर उतना ही खर्च करना चाहिए, जितनी उसकी आर्थिक क्षमता हो। इस विधि के अनुसार, विज्ञापन पर बहुत अधिक खर्च करना पड़ता है।

(iii) **विनियोग विधि (Investment Method)**— विज्ञापन पर किया गया व्यय विनियोग है, अपव्यय नहीं। यह विधि दीर्घकालीन विज्ञापन-प्रसारण के लाभ की विधि मानी जाती है। इसमें विज्ञापन के खर्चों को आगामी वर्षों की बिक्री तक के लिए, बजट में समायोजित कर दिया जाता है।

(iv) **उद्देश्यानुसार विज्ञापन विधि (Advertising Method as per Objectives)**— इस विधि में, विज्ञापन कार्यक्रम के उद्देश्यों को निश्चित कर लिया जाता है। तत्पश्चात्, उनको प्राथमिकता के आधार पर सूचीबद्ध करते हुए, उतनी ही राशि क्रमशः विज्ञापन पर व्यय की जाती है।

टिप्पणी

5. **विज्ञापन अभियान की रचना अथवा अभिकल्प (Design of Advertisement Campaign)**— जब बजट की प्रक्रिया पूर्ण हो जाए तो उसके पश्चात् एक निर्यातक/विज्ञापनकर्ता को निम्न बातों को ध्यान में रखते हुए विज्ञापन-अभियान की रचना करनी चाहिए—

- (i) किस संदेश को विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ता तक पहुँचाना है?
- (ii) कौन सा माध्यम, उक्त संदेश के प्रसारण के लिए सर्वोत्तम रहेगा?
- (iii) प्रतियोगिताओं में, हमारे माल की अपेक्षा क्या कमी है?
- (iv) हमारी रणनीति, कितनी सफल रह सकेगी?
- (v) स्वयं के माल में ऐसा क्या गुण अथवा विशेषता है जो विश्व-बाजार में प्रतियोगियों को मात दे सकेगी?
- (vi) किसी क्षेत्र-विशेष में रहने वाला विदेशी उपभोक्ताओं का कौन सा वर्ग सर्वाधिक उचित रहेगा, जिसके आधार पर विज्ञापन सफल होकर, विक्रय में वृद्धि कर सकेगा? तथा
- (vii) वस्तुओं के रंगों का चुनाव तथा संदेश का चुनाव, क्या अंतर्राष्ट्रीय प्रतियोगी विज्ञापन के सामने टिक कर, भावी विक्रय में वृद्धि कर सकेगा?

6. **विज्ञापन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना (Valuation of Advertising Effectiveness)**— विश्व बाजारों में विज्ञापन-प्रसारण की प्रति (Advertising Copy) की तैयारी के समय, उसके प्रभाव को भी सुस्पष्ट रूप में देखा जाना चाहिए कि विज्ञापन में कोई कमी तो नहीं रही है, उपभोक्ताओं को वह कितना आकर्षित कर पाया है, प्रतियोगिताओं की अपेक्षा वह अपनी कसौटी पर कितना खरा उतरा है, आदि-आदि।

विज्ञापन की प्रभावित को निम्न विधियों के द्वारा मूल्यांकित किया जा सकता है—

(i) **विक्रय-अनुसंधान विधि (Sales Research Method)**— इस विधि में, यह मूल्यांकन किया जाता है कि विज्ञापन प्रसारित करने के उपरान्त निर्यातक के उत्पादों के विक्रय पर कितना प्रभाव पड़ा है। ऐसे अनुसंधान के लिए विक्रय क्षेत्र को दो भागों में विभाजित कर दिया जाता है, जिनमें से—

- (a) बिना विज्ञापन का क्षेत्र (जिसे परीक्षण केन्द्र (Test centre) भी कहा जाता है) तथा
- (b) विज्ञापन प्रसारित किया गया क्षेत्र अथवा लक्ष्य बाजार (Target Market)

तत्पश्चात् दोनों क्षेत्रों (बाजारों में) में हुए विक्रय का तुलनात्मक अध्ययन करके विज्ञापन की प्रभावशीलता (Effectiveness) को परखा जाता है।

(ii) **संदेशवाहन अनुसंधान विधि (Communication Research Method)**— इस विधि का मूल उद्देश्य 'विज्ञापन-प्रति' (Advertising Copy) की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना होता है। इसमें उपभोक्ताओं में से एक

टिप्पणी

समूह का चयन करके, उन्हें विज्ञापन प्रति बांट दी जाती है तथा उस पर, उनकी प्रतिक्रिया देखी जाती है ताकि उस 'विज्ञापन-प्रति' के प्रति व्यक्तियों के रुझान का पता चल सके। इसीलिए इसे 'उपभोक्ता पंच परीक्षण' (Consumer Jury Test) भी कहा जाता है।

संदेशवाहन अनुसंधान विधि की एक उप-विधि 'पुनः स्मरण-परीक्षण' भी है। इसमें साहचर्य परीक्षण (Association Test) जिसमें विज्ञापन के एक भाग को बताकर, दूसरे भाग के बारे में उपभोक्ताओं को पूछा जाता है। इसी प्रकार, ज्ञान परीक्षण (Knowledge Test) के माध्यम से, उपभोक्ता से यह पता लगाया जाता है कि क्या उसने 'X' or 'Y' ब्रांड का नाम सुना है? यदि हां, तो उसके बारे में राय पूछ कर मूल्यांकन किया जाता है।

विपणन अनुसंधान, जो कि संदेशवाहन के माध्यम से किए जाते हैं, गेलप एवं रोबिन्सन परीक्षण (Gallup and Robinson Test) भी अपना महत्व रखता है। इसके परीक्षण में उपभोक्ता को कोई मैगजीन (पत्रिका) बताकर, यह पूछा जाता है कि क्या उन्होंने उसे पढ़ा है? हां में उत्तर आने पर, विभिन्न किस्मों के उत्पाद उसके सम्मुख रख दिए जाते हैं और फिर यह पूछा जाता है इनमें से किस उत्पाद के बारे में विज्ञापन था? ऐसा करने से उपभोक्ता की रुचि स्वतः ही प्रकट हो जाती है।

रेडियो एवं टेलीविजन पुनः स्मरण परीक्षण (Radio and Television Re-call Test) में, विज्ञापन प्रसारण के उपरांत, अगले दिनों में उपभोक्ताओं से संपर्क स्थापित करके, यह पता लगाने का प्रयत्न किया जाता है कि वे उस विज्ञापन से कितने प्रभावित हुए हैं। ऐसी प्रभावशीलता का पता, सकारात्मक एवं नकारात्मक प्रवृत्ति की तुलना करके लगाया जा सकता है।

7. **विज्ञापन अनुगमन (Advertising Follow-up)**– विज्ञापन प्रसारण की प्रक्रिया के अंतिम चरण में यह देखा जाता है कि यदि विज्ञापन का मूल्यांकन, विज्ञापन को सफल बना रहा है तो उसी विज्ञापन को थोड़े-थोड़े अंतराल के बाद पुनः दोहराना चाहिए ताकि वस्तु की माँग निरंतर बनी रह सके। ऐसा करने से, दूसरी नवीन 'विज्ञापन-प्रति' बनाने की आवश्यकता नहीं रहेगी, जिससे लागत में भी वृद्धि नहीं होगी।

4.6 प्रमुख विज्ञापन माध्यमों के लाभ-दोष (Merits and Demerits of Major Advertising Media)

4.6.1 प्रमुख विज्ञापन माध्यमों के तुलनात्मक लाभ-दोष (Comparative Merits and Demerits of Major Advertising Media)

अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में, उपभोक्ताओं की प्रवृत्ति, प्रतियोगिता तथा वहाँ के बाजार की प्रकृति के आधार पर विज्ञापन माध्यमों का चयन किया जाता है अतः उनके

गुण-दोषों को परख कर ही प्रयुक्त करना चाहिए। इन माध्यमों के गुण (लाभ) दोषों (हानि, सीमाएँ) को निम्न प्रकार से स्पष्ट किया जा सकता है—

अंतर्राष्ट्रीय ब्रांडिंग,
पैकेजिंग एवं विज्ञापन

टिप्पणी

1. समाचार-पत्र (News Papers)—

- लाभ** (अ) यथा समय सूचना मिलना।
(ब) उपभोक्ताओं के मध्य व्यापक स्वीकृति।
(स) ग्राहकों का विश्वास बना रहता है।
- दोष** (अ) उत्पादन-घटिया किस्म का होने पर इनका अल्प जीवन हो जाता है तथा
(ब) सीमित पाठकों का होना।

2. रेडियो / ट्रांजिस्टर्स (Radio/Transistors)—

- लाभ** (अ) स्थानीय ग्रामीण एवं कस्बाई जनता में लोकप्रिय
(ब) निम्न लागत में सरलता से विज्ञापनों का प्रसारण
- दोष** (अ) केवल आवाज का ही होना, दृश्य के न होने से श्रोताओं में आकर्षण की कमी
(ब) मात्रा 5 से 7% श्रोता ही इस विज्ञापन माध्यम के प्रशंसक।

3. पत्रिकाएँ (Magazines)—

- लाभ** (अ) दीर्घ-समय तक पाठकों का विश्वास बने रहना।
(ब) उच्च गुणवत्ता, विश्वसनीयता एवं वृहद् भौगोलिक क्षेत्राधिकार।
- दोष** (अ) उच्च लागत के कारण पाठकों की कम संख्या होना।
(ब) बड़े विज्ञापन अनुपयोगी हो जाते हैं क्योंकि उन्हें संपादन करके मुद्रित किया जाता है।

5. डाक द्वारा विज्ञापन (Postal Advertising)—

- लाभ** (अ) स्वयं निर्यातक द्वारा चुने हुए उपभोक्ताओं तक सरलता से पहुँच होना।
(ब) व्यक्तिगत संबंधों का महत्व बढ़ाना।
- दोष** (अ) अन्य माध्यमों की तुलना में लागत अधिक होना।
(ब) डाक व्यवस्था का सही नहीं होना।

6. बाह्य अथवा दीवार विज्ञापन (Outer or Sandwich Advertising)—

- लाभ** (अ) निम्न लागत का होना।
(ब) कम प्रतिस्पर्धा का होना।
(स) लोचशील होना-अर्थात् कभी भी कमी और बढ़ोतरी की जा सकती है।

टिप्पणी

- दोष** (अ) अपेक्षाकृत कम संख्या में व्यक्तियों का ध्यानकर्षण होना।
(ब) सोच-समझकर, 'विज्ञापन-प्रति' का सृजन न करने पर अपील व्यर्थ हो जाती है।

7. इंटरनेट (Internet)–

- लाभ** (अ) प्रतिक्रिया का तत्काल पता लगाना।
(ब) उच्च स्तर का माध्यम।
(स) कम से कम लागत में काम।
- दोष** (अ) जागृति न होने से श्रोताओं एवं दर्शकों की संख्या कम होना।
(ब) गलत संदेश फीड होने पर विश्वसनीयता में कमी आना।

4.7 विज्ञापन प्रति (Advertisement Copy)

4.7.1 अंतर्राष्ट्रीय विपणन में 'विज्ञापन-प्रति' का महत्व (Significance of 'Advertisement Copy' in International Marketing)

एक निर्यातक द्वारा विक्रय की जाने वाली वस्तुओं और सेवाओं के लिए जो विज्ञापन संदेश प्रसारित किया जाता है, वही 'विज्ञापन-प्रति' कहलाती है। यह प्रति विज्ञापन के उद्देश्यों एवं संदेश की आवश्यकता के आधार पर बनाई जाती है अतः अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में विज्ञापन-प्रति ही संपूर्ण विज्ञापन कार्यक्रम को सफलता की ओर ले जाती है।

प्रोफेसर राइट (Wright) तथा बर्नर (Berner) के मतानुसार, विज्ञापन प्रति में छपे हुए या प्रसारित विज्ञापन संदेश के संपूर्ण तत्व सम्मिलित हैं। इन्होंने विज्ञापन प्रति का अर्थ विज्ञापन माध्यम में संदर्भ में देने का प्रयास किया है।

इसी प्रकार, प्रेस विज्ञापन के संदर्भ में देखा जाए तो विज्ञापन प्रति से तात्पर्य, उस लिखित विषय-सामग्री से है जो चित्रों एवं लेखन के माध्यम से समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं में प्रकाशित की जाती है। ऐसी प्रतियों में, उत्पाद के बारे में आकर्षक शीर्षक देते हुए संपूर्ण विवरण दिए जाते हैं, यथा उत्पाद का व्यापार चिन्ह एवं ब्रांड (Brand and Trademark) तथा विशिष्ट रूप से बनाया गया शुभंकर/शब्द चिन्ह (Long & Mascot) आदि को भी विज्ञापन प्रति में समाविष्ट किया जाता है। अतः एक अच्छी विज्ञापन प्रति में प्रोफेसर एस. आर. डार (Prof. S.R. Davar) के अनुसार निम्न आवश्यक तत्वों का होना अनिवार्य माना गया है—

1. **ध्यानाकर्षण (Attention Value)–** विश्व बाजारों में पूंजीवादी राष्ट्रों द्वारा प्रसारित किए जाने वाले विज्ञापनों की गुणवत्ता 'अति-उच्च-कोटि' की होती है अतः एक निर्यातक को विज्ञापन प्रति में, उत्पाद के प्रति इतना आकर्षण उत्पन्न करना चाहिए कि ग्राहक (उपभोक्ता) का ध्यान, उस ओर स्वतः खिंचता चला जाए।

टिप्पणी

2. **सुझाव तत्व (Suggestive Value)**— 'विज्ञापन प्रति' के पाठकों अथवा दर्शकों को, यह ज्ञात हो जाना चाहिए कि विज्ञापित वस्तु उसे कहाँ तक तथा किस रूप में लाभ पहुँचा पाएगी? इसके लिए, जहाँ तक संभव हो, नारों का प्रयोग किया जाना समुचित रहता है। जैसे डाबर ग्लूकोज-डी शारीरिक और मानसिक थकान को तुरंत दूर करता है। इसी प्रकार लाइफबॉय मैल में छिपे कीटाणुओं को शीघ्र धो डालता है। वस्तुतः विज्ञापन प्रतियों में प्रस्तुत किये जाने वाले वाक्य ही, सुझाव तत्व कहलाते हैं।
3. **विश्वास तत्व (Conviction Value)**— जो विज्ञापन, अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर एक निर्यातक द्वारा प्रतिपादित किया जाता है, उसकी सत्यता की कसौटी खरी होनी चाहिए अन्यथा उपभोक्ताओं को विज्ञापन पर विश्वास नहीं होने पर, संस्था की धनराशि का एक बड़ा भाग बेकार हो जाता है और असफलता का मुँह देखना होता है। अतः विज्ञापन में जैसे यदि आप हमारे उत्पाद की उपयोगिता से संतुष्ट नहीं होंगे तो धनराशि मूल्य वापस दे दिया जाएगा। आदि, लिखने से विज्ञापन के प्रति विश्वास बढ़ेगा।
4. **स्मरण तत्व (Memorising Value)**— विज्ञापन ऐसा होना चाहिए कि, अंतर्राष्ट्रीय विपणन के अंतर्गत, उसे दीर्घकाल तक याद रखा जा सके। विज्ञापन का शीर्षक भी छोटा तथा आकर्षित करने वाला होना चाहिए। छोटे-छोटे प्रभावशाली नारों का प्रयोग भी विज्ञापन प्रति में होना चाहिए। जिससे उत्पाद के प्रति क्रय-व्यवहार उत्पन्न हो सके।
5. **भावनात्मक तत्व (Sentimental Value)**— अंतर्राष्ट्रीय स्थल पर, अलग-अलग राष्ट्रों में, अलग-अलग जातियों, उपजातियों तथा धर्मों के व्यक्ति निवास करते हैं। उन सभी की भावनाओं में कहीं ना कहीं तो अंतर होता ही है। धर्म के प्रति व्यक्तियों की आस्थाएँ जुड़ी हुई होती हैं अतः विज्ञापन प्रति यह गुण विद्यमान होना चाहिए कि किसी विशेष जाति और धर्म के व्यक्तियों की भावनाओं को ठेस नहीं पहुँचे। उदाहरणार्थ- थ्रेपटिन बिस्कुट, जो ताकत के लिए होते हैं, अंडा प्रयोग में लेते हुए बनाए जाते हैं किंतु अंडे को वैज्ञानिक शाकाहारी में भी मानते हैं अतः विज्ञापन की प्रति में होना चाहिए- थ्रेपटिन बिस्कुट शाकाहारियों द्वारा प्रयोग किए जाते हैं। तो, स्वाभाविक है कि शाकाहारी व्यक्ति भी, इस ओर आकर्षित हो सकेंगे।
6. **शिक्षात्मक मूल्य/तत्व (Educative Value)**— कई बार, एक निर्यातक ऐसे उत्पादों को अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में ले जाता है जो गृहस्थ व्यक्तियों के काम के तो होते हैं, परंतु वे उनके प्रयोग की विधि नहीं जानते हैं। यदि विज्ञापन प्रति में ही अथवा 'प्रति' के प्रकाशन में इस बात का उल्लेख करके कि उत्पाद के साथ प्रयोग की मुफ्त विधि लेना नहीं भूलें। वस्तुतः ऐसी विधि से उपभोक्ता को शिक्षा मिलेगी और वह वस्तु, उसके लिए अधिक उपयोगी सिद्ध हो सकेगी।
7. **प्रवृत्ति तत्व (Instinctive Value)**— प्रत्येक व्यक्ति के विचार उसकी प्रवृत्ति से बनते हैं। एक मानव में खाने-पीने, वस्त्र पहनने, सुरक्षा के प्रति, परिवार के प्रति पैतृकता, धन संचय करने तथा किसी भी बात को जानने

टिप्पणी

के प्रति कौतूहल प्रवृत्ति आदि पायी जाती है अतः 'विज्ञापन-प्रति' भी इस प्रवृत्ति की होनी चाहिए कि वह उत्पाद का प्रयोग करने वाले 'भावी-उपभोक्ताओं' के विचारों से मेल खा सके।

एक विज्ञापन-प्रति में, उपरोक्त सभी तथ्यों के समाविष्ट होने पर, प्रसारित विज्ञापन, विदेशी ग्राहकों के मध्य प्रभावी बन जाता है तथा उनकी क्रय शक्ति में भी वृद्धि करता है।

इसके अतिरिक्त, एक विज्ञापन प्रति में निम्न बातों का समावेश और कर दिया जाए तो निश्चित ही, उस प्रति को दीर्घकाल तक जीवंत रहने का लाभ मिलता है—

- (i) सरकारी प्रावधानों, नीतियों एवं नियमों का पूर्ण ध्यान रखते हुए पालन किया जाना चाहिए।
- (ii) सरकार के द्वारा निर्धारित 'आदर्श आचार संहिता' का पालन करना चाहिए (नीतिशास्त्र का पालन)
- (iii) 'विज्ञापन-प्रति' से राष्ट्रीय गौरव बढ़े, ऐसे नारों का प्रयोग उसमें करना चाहिए, जैसे- मारुति कार, भारतवर्ष की शान
- (iv) ग्राहकों की शैक्षिक-प्रवृत्ति, रहन-सहन के स्तर, आय के स्रोत, सामाजिक एवं सांस्कृतिक धरोहर तथा उनके लिंग (Sex) को भी पूर्ण रूप से ध्यान में रखना चाहिए।
- (v) 'विज्ञापन प्रति दर्शकों के लिए रुचिकर लगने वाली, समस्या के बारे में समाधान प्रस्तुत करने वाली, अश्लीलता के प्रति विरोधी स्वभाव वाली, संक्षिप्त किंतु पूर्ण, स्पष्ट शैली में, सृजन के प्रति सचेत तथा नवीन कल्पनाओं को जन्म देने वाली भी होनी चाहिए।
- (vi) विज्ञापन में 'निति-शास्त्रीय आचरण' (Ethical-Conduct in Advertising) का सदैव ध्यान रखा जाना चाहिए ताकि विदेशी उपभोक्ताओं की विश्वसनीयता बनी रहे, तथा—
 - (a) विज्ञापन सत्य बातों पर आधारित एवं संदेशों के प्रति प्रमाणित (Authentic) होना चाहिए।
 - (b) विज्ञापन में उपभोक्ता से संबंधित किसी भी तथ्य को छिपाया नहीं जाना चाहिए।
 - (c) विज्ञापन में अश्लील भाषा का प्रयोग नहीं हो, उचित-भाषा एवं संकेतों को उधत किया जाए तथा किसी भी रूप में भ्रामक नहीं होना चाहिए।
 - (d) यदि उत्पादों से कोई खतरा होने की आशंका हो तो सावधानियों के प्रति सचेत कर देना चाहिए जैसे- सिगरेट स्वास्थ्य के लिए हानिकारक है। (Cigarette is Injurious to Health), गुटखा खाने से कैंसर हो सकता है। (Gutka may be the Cause of Cancer)
 - (e) विज्ञापन-प्रति से अनुचित प्रतियोगिता में वृद्धि नहीं होनी चाहिए तथा उत्पाद के प्रयोग करने वाले पुरुषों, स्त्रियों अथवा बालकों में किसी प्रकार की हीन-भावना नहीं पनपनी चाहिए।

- (f) विज्ञापन न केवल सामाजिक दुष्प्रभावों को दूर करने वाले अपितु समाज के लिए कल्याणकारी एवं कानून की धाराओं का पालनकर्ता होना चाहिए।
- (g) विज्ञापन, मानवाधिकार आयोग की नियमावली का ध्यान रखते हुए, मानव के प्रति क्रूरता दर्शाने वाले नहीं होने चाहिए। तथा
- (h) विज्ञापनों से आर्थिक-सामाजिक-विधिक राजनैतिक-सामाजिक-वैश्विक वातावरण में सामंजस्य बने रहना चाहिए अन्यथा वह राष्ट्र एवं उसकी संस्कृति के विकास में बाधक बन सकता है।

टिप्पणी

अपनी प्रगति जाँचिए (Check Your Progress)

- ब्रान्ड प्रकट करता है।
(क) उत्पाद की छवि (ख) उत्पाद की स्मृति
(ग) (क) व (ख) दोनों (घ) इनमें से कोई नहीं
- ब्रांड के प्रयुक्ति न करने के कारण है।
(क) प्रबंधकीय कारण (ख) सामाजिक कारण
(ग) उपर्युक्त दोनों (घ) इनमें से कोई नहीं
- ब्रांड के आवश्यक तत्व।
(क) स्मरण योग्य (ख) उत्पाद का संकेत
(ग) वैधानिक सुरक्षा योग्य (घ) उपर्युक्त सभी
- पैकेजिंग के मुख्य कार्य है।
(क) संरक्षण (ख) विभेदीकरण
(ग) जीवन-चक्र का विस्तार (घ) उपर्युक्त सभी
- पैकेजिंग संबंधी निर्णय।
(क) पैकेज डिजाइन संबंधी निर्णय (ख) पैकेज लागत संबंधी निर्णय
(ग) परीक्षण संबंधी निर्णय (घ) उपर्युक्त सभी
- वस्तु की किस्त विशिष्टताओं के बारे में शब्दों या संख्या द्वारा जानकारी कहलाती है।
(क) ब्रांड लेबल्स (ख) वर्ग लेबल्स
(ग) संयोजन लेबल्स (घ) विवरणात्मक लेबल्स

टिप्पणी

7. विज्ञापन के लिए व्यापक संचार का प्रारूप है।
(क) टेलीफोन (ख) पत्र-पत्रिकाएँ
(ग) टेलीविजन (घ) उपर्युक्त सभी
8. विज्ञापन का उद्देश्य
(क) विक्रय में वृद्धि करना
(ख) नयी वस्तुओं को बाजार में प्रवेश दिलाना
(ग) उपभोक्ताओं को जानकारी देना
(घ) उपर्युक्त सभी
9. संस्थागत विज्ञापन
(क) वस्तु की मांग में वृद्धि के लिए किया गया हो।
(ख) विक्रेता संस्था की ख्याति को बढ़ाता हो।
(ग) उपर्युक्त दोनों
(घ) इनमें से कोई नहीं
10. अच्छे विज्ञापन के आवश्यक पहलू है।
(क) ध्यानाकर्षण तत्व (ख) सुझाव तत्व
(ग) स्मरण तत्व (घ) उपर्युक्त सभी

4.8 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर (Answers to Check Your Progress)

1. (ग)
2. (ग)
3. (घ)
4. (घ)
5. (घ)
6. (ख)
7. (घ)
8. (घ)
9. (ख)
10. (घ)

4.9 सारांश (Summary)

सारांश में, चाहे स्वदेशी विपणन हो या अंतर्राष्ट्रीय विपणन, उत्पाद व्यूहरचना में अनेक जटिल निर्णय सम्मिलित होते हैं जिनमें निम्नलिखित निर्णय बिंदु प्रमुख हैं—

- (a) उत्पाद रेखा निर्णय (Product Line Decisions)
- (b) उत्पाद सम्मिश्र निर्णय (Product Mix Decisions)
- (c) ब्रांडिंग निर्णय (Branding Decisions)
- (d) पैकेजिंग निर्णय (Packaging Decisions)
- (e) सेवा समर्थन निर्णय (Service Support Decisions)

इन सब निर्णयों को उपभोक्ताओं की इच्छाओं तथा आवश्यकताओं तथा प्रतिस्पर्धियों की व्यूहरचनाओं को प्रभावी रूप में समझते हुए लिया जाना चाहिए। साथ ही उत्पाद, पैकेजिंग तथा लेबलिंग के संबंध में विभिन्न देशों में प्रचलित सरकारी नीतियों एवं नियमनों का ध्यान रखा जाना चाहिए।

4.10 मुख्य शब्दावली (Key Terminology)

- ब्रांड: किस्म
- विज्ञापन: समाचार पत्र आदि में सूचना
- दीर्घकाल: लंबी अवधि
- माँग: आवश्यकता होना
- ग्राहक: खरीदने वाला
- उपभोक्ता: प्रयोग करने वाला

4.11 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास (Self Assessment Question and Exercises)

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions)

1. उत्पाद विविधिकरण तथा बाजार विभक्तिकरण में भिन्नता स्पष्ट कीजिये।
Distinguish between Product Diversification and Market Segmentation.
2. उत्पाद सेवा समर्थन निर्णय पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिये।
Write a short note on Product Support Service decisions.
3. अंतर्राष्ट्रीय विज्ञापन का अर्थ एवं विशेषताएँ बताइये।
Explain the meaning and characteristics of international advertising.

टिप्पणी

4. अंतर्राष्ट्रीय विपणन में विज्ञापन-प्रति की महत्ता को संक्षेप में बताइये।

Explain in brief the significance of advertising copy in International Marketing.

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions)

1. अंतर्राष्ट्रीय बाजारों के लिए पैकेजिंग के सुरक्षात्मक तथा संवर्द्धनात्मक पहलू की विवेचना कीजिए। इस संबंध में भारतीय निर्यातकों द्वारा किन समस्याओं का सामना किया जाता है?

Discuss the protectional and promotional aspects of packaging for international markets. What are the problems faced by Indian exporters in this connection?

2. विज्ञापन क्या है? अंतरराष्ट्रीय विज्ञापन में आने वाली विभिन्न बाधाओं को बताइए।

What is the advertisement? Describe various constraints regarding International advertising.

3. अंतर्राष्ट्रीय विज्ञापन से आपका क्या तात्पर्य है? एक विज्ञापन एजेंसी के संबंध में निर्णय संबंधी घटकों अथवा प्रक्रिया को स्पष्ट रूप से समझाइए।

What do you mean by International advertisement? Clearly explain the factors relating to decision for advertising agency.

4.12 सहायक पाठ्य सामग्री (Suggested Readings)

1. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, एपेक्स पब्लिशिंग हाउस, उदयपुर-जयपुर।
2. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, हिमालया पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि. मुम्बई।
3. कोठारी, जैन – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर नई दिल्ली।
4. पी.सी. जैन – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर, नई दिल्ली।
5. के. अश्वथापा – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, टाटा मकग्राहिल, नई दिल्ली।
6. वारशने, भट्टाचार्या – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, सुल्तान चन्द एण्ड सन्स, नई दिल्ली।
7. IBO2 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, गुल्लीबाग पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि.।
8. राजीव बन्सल – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, साहित्य भवन, आगरा।
9. IBO5 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन लॉजिस्टिक्स।

इकाई 3

अध्याय 5 अंतर्राष्ट्रीय मूल्य निर्धारण तथा अंतर्राष्ट्रीय मूल्य उद्धरण (International Pricing and International Price Quotation)

टिप्पणी

संरचना (Structure)

- 5.0 परिचय
- 5.1 उद्देश्य
- 5.2 घरेलू एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मूल्य निर्धारण में भिन्नता
- 5.3 अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कीमत तथा गैर-कीमत तत्वों की भूमिका
- 5.4 मूल्य निर्धारण की विधियाँ
- 5.5 हस्तांतरण मूल्य वसूल करने की विधियाँ
 - 5.5.1 मूल्य निर्धारण प्रक्रिया के विभिन्न चरण
- 5.6 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 5.7 सारांश
- 5.8 मुख्य शब्दावली
- 5.9 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 5.10 सहायक पाठ्य सामग्री

5.0 परिचय (Introduction)

मूल्य निर्धारण अंतर्राष्ट्रीय विपणन में बेहद चुनौतीपूर्ण कार्य है। प्रत्येक विदेशी बाजार को पृथक इकाई मानकर ही मूल्य निर्धारण किया जाता है, क्योंकि प्रत्येक बाजार की अपनी विशेषताएँ होती हैं। सही मूल्य निर्धारण करके फर्म विदेशी बाजारों में अपनी मजबूत स्थिति बना सकती है, तो त्रुटिपूर्ण मूल्य निर्धारण उसे बाजार से बाहर कर सकता है। मूल्य अथवा कीमत, उत्पाद अथवा सेवा का वह मौद्रिक मूल्य है जो विक्रेता, क्रेता से प्राप्त करता है।

5.1 उद्देश्य (Objectives)

I. मूल्य निर्धारण के उद्देश्य (Pricing Objectives)— मूल्य निर्धारण के उद्देश्य मूल्य नीतियों को तय करने में मार्गदर्शक का कार्य करते हैं। प्रत्येक विदेशी बाजार के लिए मूल्य निर्धारण के उद्देश्य पृथक हो सकते हैं। मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों की कंपनी के व्यापक विपणन लक्ष्यों से साम्यता होनी चाहिए। मूल्य निर्धारण के प्रमुख उद्देश्य अग्रलिखित हो सकते हैं—

टिप्पणी

- 1. निवेश पर प्रत्यय (Return on Investment)**– विपणन कंपनी के मूल्य निर्धारण का मुख्य उद्देश्य यह होता है कि उसने जो राशि विनियोग की है, उस पर उसे उचित प्रतिफल मिले। विपणन कोई धर्मादा या खैराती क्रिया नहीं है, वरन् व्यावसायिक क्रिया है। कोई भी उद्यमी या फर्म जब निवेश करती है, तो वस्तुओं अथवा सेवाओं के मूल्य इसी प्रकार निर्धारित किए जाते हैं, जिससे सब खर्चे काटकर, उसे उचित प्रतिफल मिले।
- 2. अधिकाधिक लाभार्जन (Profit Maximization)**– अधिकाधिक लाभार्जन को बहुधा गलत अर्थ में ले लिया जाता है, एवं इसे मुनाफाखोरी का तुल्य मान लिया जाता है, जबकि वास्तव में मुनाफाखोरी वस्तुओं की कृत्रिम कमी पैदा करके अनुचित लाभ कमाना है। मूल्य निर्धारण का उद्देश्य बाजार की परिस्थितियों को ध्यान में लाभ कमाने का उद्देश्य सामाजिक रूप से गलत लग सकता है, परंतु इसी के कारण उस उद्योग विशेष में पूँजी निवेश शीघ्रता से होगा एवं जल्दी ही मांग एवं पूर्ति में संतुलन स्थापित होता है। इसलिए अन्तत्वोगत्वा यह ग्राहकों के हित में है।
- 3. बाजार भाग को बढ़ाना या बनाए रखना (To Maintain or Increase Market Share)**– ऐसी विपणन फर्म जो बाजार की नेता होती है, अर्थात् जो उस वस्तु की कुल बिक्री में से महत्वपूर्ण भाग पर अधिकार रखती है, उन फर्मों में मूल्य निर्धारण का प्रमुख उद्देश्य अपने बाजार भाग को बढ़ाना अथवा बनाए रखना होता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन कंपनियों के लिए विकासशील देशों के संदर्भ में यह उद्देश्य बहुत महत्वपूर्ण है, क्योंकि इन बाजारों में काफी विपणन संभावनाएँ होती हैं।
- 4. मूल्य स्थिरीकरण (Price Stabilisation)**– मूल्य स्थिरीकरण का उद्देश्य उन अंतर्राष्ट्रीय विपणन कंपनियों के लिए महत्वपूर्ण होता है, जो प्रमाणित उत्पाद अथवा सेवाओं का विक्रय करती हैं, एवं जहाँ मांग में उच्चावचन होते हैं। मूल्य स्थिरीकरण के अंतर्गत यह देखा जाता है कि वस्तु या सेवा की अत्याधिक मांग के समय मूल्य एक बिंदु से अधिक नहीं बढ़े एवं मांग में कमी के समय एक निर्दिष्ट बिंदु से नीचे नहीं गिरे।
- 5. प्रतियोगिता का सामना करना (Meeting Competition)**– बाजार का अनुसरण करने वाली फर्मों के मूल्य निर्धारण का उद्देश्य विद्यमान प्रतियोगिता का प्रभावी तरीके से सामना करना होता है। बाजार के नेता द्वारा यदि कीमतों में कमी की जाती है तो अनुसरण करने वाली फर्मों का उद्देश्य मूल्यों में उपयुक्त फेरबदल करके इसका प्रभावी तरीके से सामना करना होता है।

II. मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले घटक (Factors Influencing Pricing)– अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले घटकों का वर्णन इस प्रकार है–

टिप्पणी

- 1. लागत (Cost)**– किसी भी वस्तु अथवा सेवा की लागत मूल्य निर्धारण का महत्वपूर्ण आधार होती है। लागत की गणना करते समय कच्चे माल की लागत, श्रम की लागत, स्थिर लागतें, एवं उपरी व्यय को ध्यान में रखा जाता है। लागत से कम मूल्यों पर माल के विक्रय से फर्म को हानि अथवा घाटा होता है, अतः मूल्यों के द्वारा लागतों को वसूल करना फर्म का उद्देश्य होता है। अधिकाधिक बाजार भाग प्राप्त करने अथवा बाजार में स्थापित होने के लिए, अल्पकाल के लिए लागतों की उपेक्षा की जा सकती है, परंतु लंबे समय तक नहीं।
- 2. सरकारी नीतियां (Government Policies)**– निर्यातक के गृह देश की सरकार एवं जिस विदेशी बाजार में उत्पाद अथवा सेवाएँ बेची जा रही हैं, उस देश की सरकार की नीतियों का सीधा प्रभाव उत्पाद अथवा सेवा के मूल्य निर्धारण पर पड़ता है। निर्यातक के गृह देश की सरकार द्वारा घोषित कर लाभों, छूटों एवं प्रेरणाओं का मूल्य निर्धारण पर प्रभाव पड़ता है। आयातक देश की सरकार द्वारा घोषित कस्टम दरों एवं लगाए गये अन्य करों आदि का प्रभाव भी मूल्य निर्धारण पर पड़ता है।
- 3. व्यापार चक्र (Trade Cycle)**– विश्व बाजारों में यदि तेजी का व्यापार चक्र है, तो वस्तु अथवा उत्पाद की कीमतों में तेजी का रुख रहता है। यदि व्यापार चक्र मंदी का चल रहा है, तो उसके फलस्वरूप कीमतों में कमी प्रवृत्ति होती है। ऐसा तेजी के व्यापार चक्र में मांग अधिक होने एवं मंदी का व्यापार चक्र में मांग में कमी हाने के कारण होता है।
- 4. प्रतियोगिता (Competition)**– यदि प्रतियोगिता शून्य है, अर्थात् फर्म जिस उत्पाद अथवा सेवा का विपणन कर रही है, उस पर उसका लगभग एकाधिकार है, तो मूल्य अधिक होंगे। इसके विपरीत ज्यों-ज्यों प्रतियोगिता बढ़ती जाएगी, तो इसके फलस्वरूप कीमतों में कमी होगी।
- 5. मांग की लोचशीलता (Elasticity of Demand)**– यदि किसी वस्तु की मांग पूरी तरह अलोचशील है, अर्थात् यदि उस वस्तु की कीमतों को कितना भी बढ़ाया जाए या कितना भी घटाया जाए, उससे वस्तु की मांग पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता। ऐसे उत्पादों की कीमतों को ऊँचा रखा जा सकता है। यदि वस्तु की मांग अत्यधिक लोचशील है, अर्थात् यदि कीमतों में कमी की जाती है, तो असमानुपातिक मांग बढ़ सकती है। ऐसे उत्पादों में संबंध में फर्म कीमतों को महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में प्रयोग कर सकती है।
- 6. कंपनी के विपणन उद्देश्य (Marketing Objectives of the Company)**– कंपनी के विपणन उद्देश्यों का भी मूल्य निर्धारण पर प्रभाव पड़ता है। यदि कंपनी का उद्देश्य जन विपणन (Mass Marketing) है, तो वह उत्पाद अथवा सेवा के मूल्य कम रखेगी। इसके विपरीत यदि कंपनी

टिप्पणी

का उद्देश्य विशिष्ट जन विपणन है, तो वह उच्च कोटि के महंगे उत्पाद बनाएगी, जिसे जनसाधारण नहीं खरीद सके।

7. **उत्पाद का प्रकार (Type of the Product)**— यदि उत्पाद अभिनव (Innovative) है, अर्थात् ऐसा है, जो बाजार में ही पहली बार आया है, एवं इससे पहले ग्राहकों ने उसे उपयोग ही नहीं किया है, तो विपणन फर्म उसके प्रायः उँचे मूल्य निर्धारित करती है। अभिनव उत्पाद कुछ समय के लिए ही नया रहता है। जब अन्य विपणन फर्म उसे बनाना शुरू कर देती है, तो उस उत्पाद की कीमतें कम होना प्रारंभ हो जाती है।
8. **पूरक उत्पादों की उपलब्धता (Availability of Substitute Products)**— जिस वस्तु के पूरक उत्पाद उपलब्ध नहीं हो, उसकी कीमतें अधिक रहने की संभावना रहेगी। पूरक उत्पाद वह उत्पाद है, जिसे दूसरे उत्पाद के स्थान पर काम में लिया जा सकता है। उदाहरण के लिए चाय, कॉफी का पूरक अथवा स्थानापन्न उत्पाद है। यदि पूरक उत्पाद उपलब्ध है, तो इसके कारण उस उत्पाद के मूल्य एक सीमा से अधिक नहीं बढ़ेंगे, अन्यथा ग्राहक पूरक उत्पाद को काम में लेना शुरू कर देगा।
9. **छवि (Image)**— निर्यातक देश एवं विपणन फर्म की छवि का भी मूल्यों पर सीधा प्रभाव पड़ता है। यदि निर्यातक देश एवं फर्म दोनों की छवि ग्राहकों के दिमाग में उज्वल है, तो ऐसी स्थिति में उँचे मूल्य निर्धारित किए जा सकते हैं। कमजोर छवि का सीधा प्रभाव यह पड़ेगा कि चाह कर भी उँचे मूल्य नहीं रखे जा सकते। यह छवि रातों-रात नहीं बन जाती, वरन् इसके लिए वर्षों साधना करनी पड़ती है। ग्राहकों को श्रेष्ठ किस्म एवं गुणवत्ता को न केवल बनाए रखना, वरन् उसमें सतत् सुधार करने से ही उत्पाद की अनुकूल छवि ग्राहकों के दिमाग में बनती है।
10. **विनिमय दरें (Exchange Rates)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रत्येक देश की मुद्रा का दूसरे देश की मुद्रा से तुलनात्मक मूल्य निकाला जाता है, यही विनिमय दर कहलाती है। वर्तमान में अधिकार देशों की मुद्रा का संबंध अमेरिकी डॉलर से है। इससे भी मूल्य निर्धारण पर प्रभाव पड़ता है। उदाहरण के लिए यदि अमेरिकी डॉलर की तुलना में रुपया मजबूत होता है, तो इससे आयातक को लाभ होगा, क्योंकि भुगतान तिथि को उसे कम रुपये रिजर्व बैंक ऑफ इंडिया में जमा कराने होंगे। दूसरी ओर यदि रुपया कमजोर हो रहा हो, तो निर्यातक फर्म अंतर्राष्ट्रीय विपणन में अपने उत्पाद के प्रतियोगी मूल्य तय कर सकती है।
11. **क्षमता का उपयोग (Capacity Utilisation)**— यदि विपणन कंपनी वस्तु का उत्पादन करके उसका निर्यात करती है, तो ऐसी स्थिति में प्रत्येक संयंत्र की एक स्थापित क्षमता (Installed Capacity) होती है। स्थापित क्षमता उस इकाई द्वारा उत्पादित की जा सकने वाली अधिकतम सीमा है। क्षमता का उपयोग जितना अधिक होगा, उससे स्थिर लागतों का विभाजन ज्यादा इकाईयों पर होगा, एवं प्रति इकाई उत्पादन लागत कम आएगी।

इसके कारण मूल्य कम रखे जा सकते हैं। विपरीत स्थिति में लागत अधिक आने से मूल्य भी अधिक होंगे।

12. **उत्पाद जीवन-चक्र की स्थिति (Stage of the Product Life-Cycle)**— विपणन फर्म का उत्पाद अथवा सेवा अपने जीवन-चक्र की किस अवस्था में है, इसका प्रभाव भी मूल्य निर्धारण पर पड़ता है। यदि उत्पाद परिचय अवस्था में है तो कीमतों को कम रखा जा सकता है जिससे उत्पाद जल्दी बाजार में स्थापित हो जाए। विकास की अवस्था में जबकि बाजार उत्पाद को स्वीकार कर चुका है, एवं बाजार विस्तार के अच्छे अवसर हैं, कीमतों को बढ़ाया जा सकता है। परिपक्वता की स्थिति में पुनः मूल्यों को कम किया जाता है। अवनति की स्थिति में कीमतों में काफी कमी की जा सकती है।

टिप्पणी

5.2 घरेलू एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मूल्य निर्धारण में भिन्नता (Difference in Pricing in Domestic and International Marketing)

घरेलू एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मूल्य निर्धारण में अंतर की निम्न सारणी द्वारा स्पष्ट देखा जा सकता है—

सारणी क्र. 5.1: घरेलू एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मूल्य निर्धारण में भिन्नता (Difference in Pricing in Domestic and International Marketing)

| क्रं सं. | अंतर का आधार | घरेलू विपणन मूल्य निर्धारण | अंतर्राष्ट्रीय विपणन मूल्य निर्धारण |
|----------|---------------------|--|---|
| 1. | व्यय भार | घरेलू/देशी विपणन के अंतर्गत मूल्य निर्धारण करते समय लागत एवं लाभ को ध्यान में रखा जाता है। | जबकि अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मूल्य निर्धारण करते समय न सिर्फ लागत लाभ को ध्यान में रखा जाता है बल्कि जहाज भाड़ा आयात कर व अन्य व्यय भार भी दृष्टिगत होते हैं। |
| 2. | प्रतियोगिता का स्तर | देशी विपणन में उत्पादक को सिर्फ अपने सह-उत्पादकों से प्रतियोगिता करनी होती है। | अंतर्राष्ट्रीय विपणन के अंतर्गत त्रि-स्तरीय प्रतियोगिता का स्तर होता है। इसमें अपने देश के निर्यातकों से प्रतियोगिता के साथ-साथ आयातक देश के उत्पादकों तथा उस देश के निर्यातकों से भी कड़ी प्रतियोगिता करनी पड़ती है। |
| 3. | कीमत प्रतियोगिता | देशी विपणन में कीमत प्रतियोगिता सरल होती है। | किंतु अंतर्राष्ट्रीय विपणन में विकसित राष्ट्र के निर्यातक अपने उत्पाद के उपरिव्यय एवं परिवर्तनशील लागत की वसूली पर अपना ध्यान केंद्रित करते हैं। |
| 4. | बचतों का अंतर | देशी विपणन में वस्तु के निर्यात संबंधी खर्च नहीं करने पड़ते हैं जिससे उत्पादक की बचत हो जाती है। | लेकिन अंतर्राष्ट्रीय विपणन में एक निर्यातक को कई व्यय यथा परिवहन, समुद्री भाड़ा, बीमा आयात कर आदि करने होते हैं। वहीं दूसरी ओर आयात करने वाले राष्ट्र के उत्पादक के लिए ये समस्त व्यय बच जाते हैं, यह एक बचत का अंतर कहलाता है। |

| | | | |
|----|---------------------------|--|---|
| 5. | मूल्य निर्धारण की प्रकृति | देशी/घरेलू विपणन के लिए मूल्य निर्धारण जहाँ अपेक्षाकृत सरल कार्य है। | वहीं पर निर्यात विपणन के लिए मूल्यों का निर्धारण उतना ही नाजुक एवं जटिल कार्य है। |
|----|---------------------------|--|---|

5.3 अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कीमत तथा गैर-कीमत तत्वों की भूमिका (Role of Price and Non-Price Factors in International Marketing)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कीमत तथा गैर-कीमत तत्वों की भूमिका (Role of Price and Non-Price Factors in International Marketing)– अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मूल्य निर्धारण में अनेक प्रकार के कीमत तथा गैर-कीमत तत्व प्रभाव डालते हैं। इनका विश्व विपणन में काफी महत्व है। इन तत्वों के प्रभाव से मांग बढ़ भी सकती है तो घट भी सकती है। इनका प्रभाव एक निर्यातक के लिए अनुकूल भी हो सकता है, तो दूसरे के लिए प्रतिकूल भी हो सकता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में इनके पड़ने वाले प्रभाव को निम्नलिखित रूप से वर्णित किया जा सकता है—

1. कीमत तत्व की भूमिका— अर्थशास्त्र का सामान्य सा सिद्धांत है, कि कम मूल्य पर मांग ज्यादा व ऊँचे मूल्यों से मांग में गिरावट हो जाएगी। कीमतें अंतर्राष्ट्रीय विपणन में अपना व्यापक महत्व नहीं रखती हैं, फिर भी उसकी सीमित उपयोगिता व कहीं-कहीं व्यापक उपयोगिता को नकारा नहीं जा सकता। कीमतों का अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रभाव इस बात पर निर्भर करता है, कि जिस देश को वस्तुओं या माल का निर्यात किया जा रहा है, वह विकसित देश है, या विकासशील देश है।

यदि विकसित देश को वस्तुओं का निर्यात किया जा रहा है, तो सामान्यतः वहाँ विपणन में कीमतों की महत्वपूर्ण भूमिका नहीं होती। यह स्थिति एक विकासशील देश को निर्यात करने पर परिवर्तित हो जाती है। विकासशील देशों में प्रति व्यक्ति आय कम होती है। उनकी क्रय शक्ति सीमित होती है, जिसे उन्हें अपनी सभी आवश्यकताओं के लिए व्यय करना होता है। विकासशील देश के क्रेताओं में कीमत के प्रति संवेदनशीलता अधिक होती है, अतः वहाँ कम कीमत से विक्रय वृद्धि का लाभ निर्यातक उठा सकते हैं।

उत्पादक या निर्यातक जिस वस्तु का बाजारों में निर्यात करना चाहते हैं, उस वस्तु की वहाँ कीमत-लोच (Price Elasticity) कैसी है। कीमत लोच का आशय यह है कि कीमतों में कमी होते ही मांग का काफी बढ़ जाना व थोड़ी सी वृद्धि होते ही मांग में महत्वपूर्ण कमी हो जाना। यदि वस्तु में कीमत-लोच है, तब उत्पादक या निर्यातक निर्यात बाजारों में निर्यात किए जाने वाले उत्पादों की कीमतों में थोड़ी सी कमी करके भी भारी मुनाफा कमा सकते हैं। इसके विपरीत वस्तुओं में कीमत-लोच नहीं होने पर कीमतों को एक हथियार के रूप में प्रयोग

नहीं किया जा सकता। वस्तु में कीमत लोच शून्य होने पर उत्पादक या निर्यातक असीमित लाभ उठा सकते हैं। इस प्रकार कीमतें भी अंतर्राष्ट्रीय विपणन में सीमित लेकिन महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करती हैं।

अंतर्राष्ट्रीय मूल्य निर्धारण
तथा अंतर्राष्ट्रीय...

टिप्पणी

2. गैर-कीमत तत्वों का महत्व— विश्व विपणन में जहाँ कीमतें अपना स्थान रखती हैं, वहीं पर अनेक प्रकार के गैर कीमत तत्व भी अपना महत्वपूर्ण स्थान रखते हैं। गैर-कीमत तत्वों से अभिप्राय ऐसे सभी घटकों के विश्व विपणन पर प्रभाव से है, जो कीमत के अलावा हैं। वास्तव में तो यही घटक विश्व विपणन में महत्वपूर्ण स्थान रखते हैं। इनका वर्गीकरण निम्नलिखित शीर्षकों में किया जा सकता है—

- (a) **विश्वास का तत्व—** अंतर्राष्ट्रीय विपणन में विश्वास का तत्व काफी प्रभावी है। भारतीय पैन निर्माता भले ही शेफर पेन की कीमत से कम कीमत में अच्छा पेन बनाकर विश्व बाजारों में विक्रय हेतु प्रस्तुत करें, फिर भी अमेरिका शेफर ही ज्यादा बिकेगा। विकासशील देशों के द्वारा उत्पादित उत्पादों की किस्म आदि पर विदेशी ग्राहकों को सहज ही विश्वास नहीं होता। इस कारण भारतीय निर्यातकों को विदेश उत्पादकों के समकक्ष उत्पाद होते हुए भी कम कीमतों पर बेचना पड़ता है।
- (b) **उत्पाद विभेदीकरण एवं ब्रांड-निष्ठा—** यदि उत्पादक ने अपने उत्पाद में प्रतियोगी के उत्पाद की अपेक्षा कुछ भिन्न चीज इजाद कर ली है, इसका लाभ उठाकर व्यापक विज्ञापन व प्रचार कार्यक्रम चलाकर उसने अपने ब्रांड विशेष के प्रति उपभोक्ताओं की निष्ठा का सृजन कर लिया है, तो ऐसी स्थिति में फिर उपभोक्ता उसी ब्रांड की मांग करते हैं, भले ही उसके लिए एक निश्चित सीमा तक कितनी ही कीमत देनी पड़े। कुछ भारतीय फर्मों जैसे H.M.V., Kirloskar, Tata, Larson and Turbo, Century आदि निर्यातक ऐसे हैं, जिन्होंने अपने उत्पादकों का विभेदीकरण करके विश्व बाजारों में अपने उत्पादों की ब्रांडनिष्ठा को उत्पन्न किया है।
- (c) **कीमत एवं किस्म संबंध का पूर्वाग्रह—** कीमत व किस्म के बारे में भी जो संबंध है, उसके बारे में उपभोक्ताओं में पूर्वाग्रह है। ऐसा लगता है कि ग्राहक ऊँचे मूल्य वाले उत्पाद की किस्म के बारे में संतुष्ट हो जाते हैं। कीमतें ही कम हैं, तो उत्पादक क्वालिटी कहां से देगा, ऐसा उनका सोचना होता है। विशेषकर विकसित देशों में ऊँचे मूल्य के टेरा उत्पादों पर लगाकर बेचना अपेक्षाकृत आसान है।
- (d) **सुपुर्दगी की गति—** अंतर्राष्ट्रीय विपणन काफी गतिशील होता है, विदेशी बाजारों में अवसरों का लाभ उठाने के लिए वहाँ के व्यापारी माल की शीघ्र सुपुर्दगी चाहते हैं। इसके लिए यदि उन्हें माल के मूल्य से 10% या 15% अधिक भी देना पड़े तो वे इसके लिए तैयार रहते हैं। यूनियन कार्बाइड कंपनी ने अपने उत्पादों पर विक्रय मूल्य से 15% की राशि विदेशी ग्राहकों से इसी कारण अधिक प्राप्त की। इस प्रकार माल की शीघ्र सुपुर्दगी भी विश्व विपणन में अपना महत्वपूर्ण स्थान रखती है।

टिप्पणी

- (e) **क्रय की आवृत्ति**— विदेशी ग्राहक किसी वस्तु विशेष को किस मात्रा में कितने समयान्तर से क्रय करता है, इस पर भी निर्यातक विपणन निर्भर करता है। यदि विदेशी ग्राहक बार-बार किसी वस्तु को खरीदता है, जैसे कि सामान्यतः उपभोक्ता वस्तुओं में होता है, तो उसकी कीमत के बारे में विशेष सोचता है। जबकि औद्योगिक वस्तु या मूल्यवान वस्तु जो वह कभी-कभी क्रय करता है, उसको क्रय करते समय वह उसकी कीमत की अपेक्षा उसकी मजबूती व अन्य गुणों पर अधिक ध्यान देता है। ऐसी वस्तु क्रय करते समय अच्छी वस्तु के लिए कुछ अधिक देने में भी उसे तकलीफ नहीं होती। इसी प्रकार उपहार की वस्तुओं व कलात्मक वस्तुओं में व्यक्ति कीमत देखता ही नहीं है। ऐसे मामले में तो उसे केवल अपनी प्रिय वस्तु चाहिए। इन स्थितियों में कीमतों का कुछ भी प्रभाव नहीं होता।
- (f) **विक्रय के पूर्व एवं पश्चात् की सेवाएँ**— मूल्यवान औद्योगिक उत्पाद व इंजीनियरिंग उत्पादों को क्रय करते समय प्रयोक्ता विक्रय के पूर्व व पश्चात् की सेवाओं की काफी महत्व देता है। विक्रय के पूर्व की सेवाओं में प्रयोक्ता को उत्पाद की उपयुक्तता के बारे में राय देना व उसे प्रदर्शन करके बताना आदि शामिल है। विक्रय उपरान्त सेवाओं में उत्पाद के प्रयोग को प्रयोक्ता को सिखाना, गारंटी के समय में मुफ्त सेवाएँ प्रदान करना व ऐसी व्यवस्था करने से है, जिससे क्रेता को उसके लिए आवश्यक स्पेयर पार्ट्स समय पर उपलब्ध होते रहें। ऐसे उत्पादों को क्रय करने वाला क्रेता अच्छी सेवाएँ मिलने पर अधिक कीमत को नहीं देखता। यहाँ भी कीमतों से अधिक महत्वपूर्ण ये सेवाएँ हैं।
- (g) **साख की शर्तें**— साख या उधार की शर्तें भी अंतर्राष्ट्रीय विपणन में महत्वपूर्ण स्थान रखती हैं। विकसित देश अपने उत्पादन अतिरेक को विदेशी बाजारों में खपाने के लिए ऐसा माल जो काफी मूल्यवान व औद्योगिक या इंजीनियरिंग माल की श्रेणी में आता है, उसे क्रय करने के लिए विदेशी ग्राहकों को उधार शर्तों पर माल का विक्रय करते हैं। इन मामलों में जिस उत्पादक की ब्याज की कम दरें, भुगतान की अवधि अधिक व सरल शर्तें होंगी, वह उत्पादक या निर्यातक आसानी से अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में अपने उत्पादों का विपणन कर सकेगा। इन वस्तुओं के क्रेता कुछ अधिक कीमत देने को भी तैयार हो जायेंगे यदि साख की शर्तें अनुकूल हों।
- (h) **आक्रमक विपणन**— आक्रमक विपणन को अपनाकर भी उत्पादक या निर्यातक कीमत प्रतियोगिता को दूर कर सकते हैं। इसके लिए व्यापक विज्ञान व प्रचार माध्यमों का उपयोग कर वह अपने उत्पादों के लिए अनुकूल जनधारणा का निर्माण कर सकते हैं।
- (i) **दावों को शीघ्र स्वीकार करने व निपटाने की व्यवस्था**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन में उपभोक्ता या प्रयोक्ता उत्पादक या निर्यातक के निकट संपर्क में नहीं आता। ऐसी स्थिति में वह ऐसी व्यवस्था चाहता है, जिससे दावों को तुरंत स्वीकार कर, इसकी जांच-पड़ताल की जाए। जांच-पड़ताल होते ही

सही पाए जाने पर उनको शीघ्र निपटाने की व्यवस्था हो। ऐसी व्यवस्था होने पर वह कुछ अधिक देने में भी संकोच नहीं करेगा। परिवहन कंपनियों, कीमती उपभोक्ता माल के संबंध में यह महत्वपूर्ण है।

- (j) **उत्पादों की विशाल मात्रा में पूर्ति की क्षमता**— विदेशी व्यापारी व क्रेता एक उत्पाद की पूरी श्रृंखला को बहुत बड़ी मात्रा में एक ही उत्पादक या निर्यातक से क्रय करना ठीक व अच्छा समझते हैं। विकासशील देशों में उत्पादक किसी उत्पाद की पूरी श्रृंखला का निर्माण नहीं करते, न ही वे बड़ी मात्रा में इनकी पूर्ति कर सकते हैं। विदेशी क्रेता व व्यापारी ऐसी पूर्ति होने पर अधिक देने पर भी तैयार रहते हैं। जबकि भारतीय उत्पादक व अन्य विकासशील देशों के निर्यातक इसका लाभ नहीं उठा पाते।

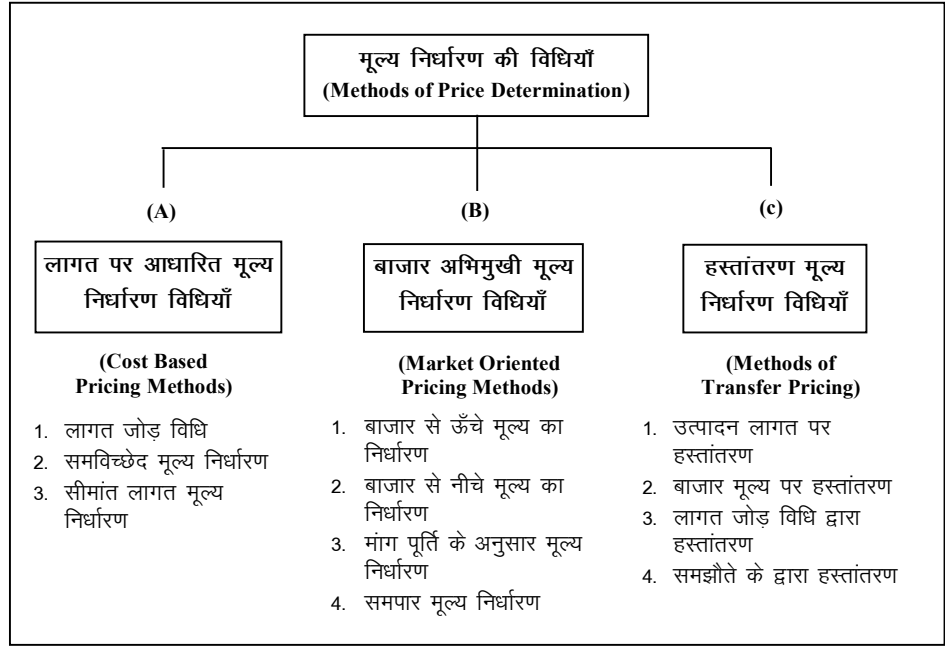
उपरोक्त विवरण से यह स्पष्ट है कि अंतर्राष्ट्रीय विपणन में अनेक प्रकार के घटक ऐसे हैं, जो अपना प्रभाव डालते हैं। कीमत तत्व अंतर्राष्ट्रीय विपणन में सीमित रूप से अपना महत्व रखता है। जबकि गैर-कीमत तत्व अपना व्यापक महत्व विश्व विपणन में रखते हैं। गैर-कीमत तत्व भी उत्पादों के प्रकार व प्रकृति के आधार पर अलग-अलग प्रभाव रखते हैं। उत्पादक व निर्यातक विदेशी बाजारों में प्रभावी रूप से विक्रय संवर्धन कार्यक्रम चलाकर भी कीमत तत्व के प्रभावों को विदेशी बाजारों में कम कर सकते हैं। इससे यह स्पष्ट है कि गैर-कीमत तत्वों का ही अंतर्राष्ट्रीय विपणन में अधिक महत्व है।

5.4 मूल्य निर्धारण की विधियाँ (Methods of Price Determination)

मूल्य निर्धारण की विधियाँ (Methods of Price Determination)— अंतर्राष्ट्रीय विपणन में विभिन्न कंपनियों द्वारा अपने उत्पादों एवं सेवाओं के मूल्य निर्धारण के लिए अनेक विधियों का प्रयोग किया जाता है। मूल्य निर्धारण के लिए किस विधि को चुना जाए, यह अनेक बातों पर निर्भर करता है। मूल्य निर्धारण की विधि के चयन पर विद्यमान वैश्विक वातावरण में मूल्य निर्धारण के लिए निम्नलिखित विधियों का उपयोग किया जाता है—

टिप्पणी

टिप्पणी



चित्र क्र. 5.1

(A) लागत पर आधारित मूल्य निर्धारण विधियाँ (Cost Based Pricing Methods)— मूल्य निर्धारण की इन विधियों में वस्तु या उत्पादन की लागत मुख्य भूमिका का निर्वाह करती है। लागत पर आधारित मूल्य निर्धारण की विधियों का वर्णन इस प्रकार है—

- लागत जोड़ विधि (Cost Plus Method)**— जैसा कि इस विधि के नाम से ही स्पष्ट है, इस विधि में पहले वस्तु या उत्पाद की लागत ज्ञात कर ली जाती है, एवं उसके पश्चात् उसमें अपेक्षित लाभ को जोड़ दिया जाता है। इन दोनों के जोड़ से जो मूल्य प्राप्त होता है, वही विक्रय मूल्य होता है।

लाभ (Advantages)

- यह विधि सरल है, इसमें मूल्य निर्धारण में गणना संबंधी कोई जटिलताएँ नहीं हैं।
- इस विधि के द्वारा विक्रेता अपनी लागतें वसूल कर लेता है।
- इस विधि के द्वारा फर्म निवेश पर उचित प्रतिफल प्राप्त कर सकती है, क्योंकि अपेक्षित लाभ को लागत में जोड़ दिया जाता है।
- फर्म इस विधि को अपनाकर लाभदायक विक्रय परिमाण प्राप्त कर सकती है।

हानियाँ (Disadvantages)

- मूल्य निर्धारण की विधि अवास्तविक है।
- यह विधि वस्तु की मांग एवं प्रतियोगिता के प्रभाव को ध्यान में नहीं रखती है।

- (iii) इस विधि से वस्तु या उत्पाद की मांग की लोचशीलता का लाभ नहीं उठाया जा सकता।
- (iv) यदि फर्म बाजार में जमने के लिए अल्पकाल के लाभों की उपेक्षा करना चाहे, तो इस विधि का कोई उपयोग नहीं है।

टिप्पणी

उपयुक्तता (Feasibility)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में सामान्यतः इस विधि की कोई उपयोगिता नहीं है। यह विधि केवल उन फर्मों के लिए उपयुक्त है, जो विक्रेता बाजार (Sellers Market) में कार्य कर रही है। विक्रेता बाजार, वह स्थिति है, जहाँ उत्पाद की अनंत मांग उपलब्ध है, एवं सभी विक्रेताओं का उत्पादन भी मांग को पूरा करने में असमर्थ है।

2. **सम-विच्छेद मूल्य निर्धारण (Break-Even Pricing)**— इस मूल्य निर्धारण विधि के अंतर्गत फर्म न लाभ न हानि के आधार पर वस्तु का मूल्य निर्धारण करती है। इस विधि में सम-विच्छेद बिन्दु की गणना की जाती है। सम-विच्छेद बिन्दु, वह स्थिति है, जहाँ उत्पाद की लागत उसके विक्रय मूल्य के बराबर होती है। विभिन्न विक्रय मूल्यों पर सम-विच्छेद बिन्दु अलग-अलग होंगे। सम-विच्छेद बिन्दु से जितना कम उत्पादन किया जाएगा, फर्म को हानि होगी। इस बिन्दु पर न लाभ न हानि एवं इस बिन्दु से अधिक उत्पादन करके विक्रय किया जाता है, तो फर्म को लाभ होगा।

सम-विच्छेद बिन्दु की अग्रलिखित सूत्र की सहायता से गणना की जा सकती है—

$$\begin{aligned} \text{सम-विच्छेद बिन्दु इकाइयों में} &= \frac{\text{कुल स्थिर लागतें}}{\text{उपरिव्यय में इकाई का अंशदान}} \\ &= \frac{\text{कुल स्थिर लागतें}}{\text{विक्रय मूल्य-औसत परिवर्तनशील लागत}} \end{aligned}$$

यदि सम-विच्छेद बिन्दु को विक्रय राशि में निकालना हो, तो सम-विच्छेद बिन्दु की गणना से आई इकाइयों को विक्रय मूल्य से गुणा कर दें।

लाभ (Advantages)

- (i) इसे अपनाकर फर्म भावी हानि से अपनी सुरक्षा कर सकती है।
- (ii) सम-विच्छेद बिन्दु के आधार पर इकाइयों अथवा विक्रय राशि की गणना करना आसान है।

हानियां (Disadvantages)

- (i) सम-विच्छेद मूल्य निर्धारण की विधि की मौलिक मान्यताएँ प्रायः वैध नहीं होती। इनका वर्णन इस प्रकार है—
- (a) प्रथम, यह मान्यता कि स्थिर लागतें स्थिर रहती हैं, सही नहीं है। अल्पकाल में यह सही हो सकता है, परंतु लंबे समय में स्थिर लागतों में अनेक कारणों से परिवर्तन हो सकता है।

टिप्पणी

(b) द्वितीय, यह मान्यता है कि प्रति इकाई परिवर्तनशील लागत समान रहती है, सही नहीं है। व्यवहार में परिवर्तनशील लागत में भी बदलाव आ सकता है।

(ii) सम-विच्छेद बिन्दु पर मूल्य निर्धारण से उत्पाद के मूल्य तो निर्धारित किए जा सकते हैं लेकिन यह आवश्यक नहीं है कि इन मूल्यों पर उत्पाद बेच ही दिया जाए। बाजार की परिस्थितियों के अनुसार, इस मूल्य से कम मूल्य पर भी उत्पाद बेचा जा सकता है। ऐसी स्थिति में फर्म को हानि होगी, जबकि माना यह जाता है कि यह विधि एक प्रकार से भावी हानियों के बीमे के समान है।

उपयुक्तता (Feasibility)

यद्यपि मूल्य निर्धारण की यह विधि बाजार की परिस्थितियों की उपेक्षा करके चलती है, परंतु फिर भी इसके सीमित उपयोग हैं। यह विधि निम्नलिखित संदर्भों में उपयोगी है—

- (i) निर्यातक विपणन में प्रवेश करने वाली नई इकाइयों के लिए यह विधि उपयोगी है।
- (ii) बाजार भेदन (Market penetration) की नीति यदि फर्म के द्वारा अपनाई जा रही तो यह विधि उपयोगी है। इस विधि में कम कीमतें रखकर बाजार पर छाने या अधिकाधिक बाजार भाग (Market share) पर कब्जा करने का प्रयास किया जाता है।
- (iii) यदि फर्म गलाकाट प्रतियोगिता का अनुभव कर रही हो, तो इस विधि का उपयोग करके, प्रतिस्पर्धा को परास्त भी किया जा सकता है। फर्म अल्पकाल के लिए बहुत कम लाभों पर अथवा न लाभ न हानि के आधार पर भी उत्पादों का विक्रय कर सकती है।

3. सीमांत लागत मूल्य निर्धारण (Marginal Cost Pricing)— इस विधि में कीमतें सीमांत लागत के बराबर रखी जाती हैं। सीमांत लागत का अर्थ एक अतिरिक्त इकाई का उत्पादन करने पर आने वाली लागत से है। उत्पादक अपनी उत्पादन लागतों का दो शीर्षकों में वर्गीकरण कर सकता है, प्रथम स्तर लागतें व द्वितीय परिवर्तनशील लागतें। स्थिर लागतें उत्पादन के एक स्तर तक समान ही रहती हैं चाहे उस स्तर के बीच में कितनी ही इकाइयों का उत्पादन किया जाए, जबकि परिवर्तनशील लागतें उत्पादन की प्रति इकाई में वृद्धि के साथ ही आनुपातिक रूप में बढ़ती जाती हैं। इसमें सामग्री व श्रम की लागत आदि को शामिल किया जा सकता है। परिवर्तनशील लागतों को प्रत्यक्ष लागत भी कहा जा सकता है, इस विधि को यदि उत्पादक अपने निर्यात किये जाने वाले उत्पादों के मूल्य निर्धारण में अपनाता है, तो जो लागत उसकी सीमांत लागत है, उसे ही वह वसूल करता है। जो वस्तु की परिवर्तनशील लागत आती है, वही उसका विक्रय मूल्य तय करती है।

लाभ (Advantages)

इस विधि को अपनाएँ जाने के कई लाभ हैं। इसके समर्थन में निम्न तर्क दिए जा सकते हैं—

- (i) विदेशी बाजारों में प्रवेश करने व वहाँ पर अपना प्रभाव जमाने के लिए उत्पादक को कीमत को एक हथियार के रूप में प्रयोग करना चाहिए। इसमें उसको लाभ को कुछ सीमा तक छोड़ना पड़ेगा। इसलिए यह विधि उपयुक्त है।
- (ii) विश्व बाजार में व्याप्त तीव्र प्रतियोगिता को देखते हुए निर्यातक के पास कोई विकल्प नहीं है।
- (iii) उत्पादक देशी विपणन पर पर्याप्त ध्यान देने के बाद ही अपने अतिरिक्त उत्पादों को जो देशी विपणन में विक्रय के बाद अतिरिक्त रहता है, उसे निर्यातों के माध्यम से खपाने की कोशिश करता है। इसलिए यह तो एक अतिरिक्त बिक्री है। इसलिए स्थायी लागतों व उपरी व्ययों को वसूल करने का कोई औचित्य नहीं है।
- (iv) विश्व के अनेक बाजार ऐसे हैं जो अभी कीमत संवेदनशील हैं, विशेष कर विकासशील देश। इन देशों के उपभोक्ताओं को कीमतों को कम रखकर आकर्षित किया जा सकता है।

दोष (Disadvantages)

इस विधि के उपरोक्त लाभ होते हुए भी इसमें कुछ गंभीर दोष हैं, जो इस प्रकार हैं—

- (i) एक बार यदि उत्पादक कम कीमतों को रखकर विदेशी बाजारों में विक्रय कार्य करता है, तो ऐसी स्थिति में बाद में कीमतों को बढ़ाया नहीं जा सकता। कीमतें बढ़ाने में उत्पादक को काफी कठिनाई होगी।
- (ii) ऐसे उत्पादक जो देशी विपणन के लिए उत्पादक नहीं करते वरन् अपना सारा उत्पादन केवल निर्यात करने के लिए करते हैं, उनके लिए तो यह विधि भस्मासुर के समान है। उनका स्वयं का नाश ही इससे हो जायेगा। उन्हें तो अपनी सभी लागतों का ध्यान रखना होगा।
- (iii) ऐसे उद्योग जिनकी उत्पादन लागत में उपरी व्ययों की मात्रा अधिक है, उन उद्योगों के लिए यह संभव नहीं है कि उपरी व्ययों की भारी राशि को गवारा कर दें।
- (iv) कम कीमतें कभी-कभी विश्व बाजारों की पूरी जानकारी के अभाव में भी रख दी जाती हैं। इसका कभी-कभी विपरित प्रभाव भी पड़ जाता है।

टिप्पणी

टिप्पणी

- (v) यदि फर्म अंतर्राष्ट्रीय विपणन में स्थिर लागतों को वसूल नहीं करती, तो इसे देशी बाजार से वसूल करना होगा। यह एक प्रकार से स्वयं के देशवासियों को दंडित करना होगा।
- (vi) इस विधि के द्वारा मूल्य निर्धारण की स्थिति में फर्म पर राशिपातन (Dumping) के आरोप दूसरे देश की सरकार लगा सकती है।

राशिपातन (Dumping) का अर्थ

किसी भी प्रकार के अत्याधिक कम मूल्य निर्धारण से है। हालांकि, आम तौर पर यह शब्द अब केवल अंतर्राष्ट्रीय व्यापार कानून के संदर्भ में ही प्रयोग किया जाता है जहाँ राशिपातन (Dumping) की परिभाषा "किसी देश के एक निर्माता द्वारा किसी उत्पाद को या तो इसकी घरेलू कीमत से नीचे या इसकी उत्पादन लागत से कम कीमत पर किसी दूसरे देश में निर्यात करने के रूप में दी जाती है"।

इस शब्द का एक नकारात्मक संकेतार्थ है लेकिन मुक्त बाजार में "राशिपातन (Dumping)" को उपभोक्ताओं के लिए फायदेमंद रूप में देखते हैं और यह मानते हैं कि इसे रोकने के लिए संरक्षणवाद के कुल मिलाकर नकारात्मक परिणाम होंगे हालांकि कामगारों और मजदूरों का मानना है कि राशिपातन (Dumping) जैसी ललचाने वाली कोशिशों के खिलाफ कारोबार की सुरक्षा विकास के विभिन्न चरणों में अर्थव्यवस्थाओं के बीच मुक्त व्यापार के कुछ कठोर परिणामों को कम करने में मदद करती है।

राशिपातन (Dumping) की एक मानक तकनीकी परिभाषा किसी चीज के लिए घरेलू बाजार में ली जाने वाली कीमत की तुलना में उसी चीज के लिए एक विदेशी बाजार में कम कीमत लेने की एक कोशिश है। इसे अक्सर 'उचित मूल्य' से कम पर बेचने के रूप में संदर्भित किया जाता है। विश्व व्यापार संगठन (WTO) समझौते के तहत राशिपातन (Dumping) की निंदा की गयी है (लेकिन इसे रोका नहीं गया है), अगर यह आयात करने वाले देश में एक घरेलू उद्योग को आर्थिक नुकसान पहुंचाता है या इसके खतरे का कारण बनता है।

एक फर्म कई कारणों से राशिपातन (Dumping) का सहारा ले सकती है जो निम्नानुसार हैं—

1. **मूल्य भेदभाव**— राशिपातन का पहला कारण मूल्य भेदभाव है। यदि किसी फर्म का घरेलू मार्केट में एक अच्छा एकाधिकार है, लेकिन विदेशी बाजार में मजबूत प्रतिस्पर्धा का सामना करता है, तो फर्म स्वाभाविक रूप से घरेलू मार्केट में अधिक कीमत और विदेशी बाजार में कम प्रतिस्पर्धी मूल्य वसूल करेगी।
2. **परभक्षी मूल्य निर्धारण**— दूसरा प्रमुख कारण शिकारी मूल्य निर्धारण है। प्रतिद्वंद्वी फर्मों को व्यवसाय से बाहर निकालने के प्रयास में माल की कीमतों में कटौती करने का चलन है।
3. **अधिशेष स्टॉक**— एक कंपनी अधिशेष स्टॉक को निपटाने के लिए राशिपातन (Dumping) का सहारा ले सकती है।

टिप्पणी

4. **बड़े पैमाने पर उत्पादन की अर्थव्यवस्थाएँ**— बड़ी कंपनियाँ को जहाँ माल के उत्पादन के लिए बड़ी पूँजी की आवश्यकता होती है, बड़े पैमाने पर उत्पादन की अर्थव्यवस्थाओं का लाभ उठाने के लिए राशिपातन (Dumping) का सहारा ले सकती हैं।

विश्व व्यापार संगठन (WTO) के अंतर्राष्ट्रीय व्यापार समझौतों के तहत राशिपातन (Dumping) अवैध है। एक राष्ट्र केवल डंप किए जा रहे उत्पादन पर ही एंटी-राशिपातन (Anti Dumping) ड्यूटी लगा सकता है।

राशिपातन (Dumping) का उद्देश्य

1. **विदेशी बाजार में जगह पाने के लिए**— एक एकाधिकारवादी एक स्थान खोजने या विदेशी बाजार में खुद को जारी रखने के लिए राशिपातन (Dumping) करता है। विदेशी बाजार में सही प्रतिस्पर्धा के कारण वह अन्य प्रतियोगियों की तुलना में अपनी वस्तु की कीमत कम करता है ताकि उसकी आम तौर पर मांग बढ़ सके। इसके लिए, वह अक्सर विदेशी बाजार में नुकसान उठाकर अपनी वस्तु बेचता है।
2. **अधिशेष वस्तु बेचने के लिए**— जब एक एकाधिकारवादी की कंपनी वस्तु का अत्यधिक उत्पादन करती है और वह घरेलू बाजार में बिक्री करने में सक्षम नहीं होती है, तो वह विदेशी बाजार में बहुत कम कीमत पर अधिशेष बेचना चाहती है। लेकिन ऐसा कभी-कभार ही होता है।
3. **उद्योग का विस्तार**— एक एकाधिकारवादी भी अपने अनुशासनहीनता के विस्तार के लिए राशिपातन (Dumping) का समर्थन करता है। जब वह इसका विस्तार करता है, तो उसे आंतरिक और बाहरी दोनों तरह की अर्थव्यवस्थाएँ मिलती हैं, जो उत्पत्ति वृद्धि नियम के आवेदन की ओर ले जाती हैं। जिसने कारण उसके वस्तु के उत्पादन की लागत कम हो जाती है और विदेशी बाजार में कम कीमत पर अपने कमोडिटी की अधिक मात्रा में बिक्री करके, वह बड़ा लाभ कमाता है।
4. **नए व्यापार संबंध**— एकाधिकारवादी विदेश में नए व्यापार संबंधों को विकसित करने के लिए राशिपातन (Dumping) का अभ्यास करता है। इसके लिए, वह विदेशी बाजार में कम कीमत पर अपनी वस्तु बेचता है, जिससे उन देशों के साथ नए बाजार संबंध स्थापित होते हैं। परिणामस्वरूप, एकाधिकारवादी अपने उत्पादन को बढ़ाता है, अपनी लागत कम करता है और अधिक लाभ कमाता है।

राशिपातन (Dumping) के प्रभाव

आयात करने वाले देश पर प्रभाव

सकारात्मक प्रभाव

1. देश में उपलब्ध सामान और सेवा की सस्ती दर।
2. लोगों की पसंद को बदलने के लिए मदद जो जीवन स्तर के लिए फायदेमंद है।
3. बाजार में एक प्रतिस्पर्धा पैदा करना।

टिप्पणी

नकारात्मक प्रभाव

1. देश की उचित वस्तु मात्रा की बिक्री में कमी।
2. घरेलू उद्योग प्रतिस्पर्धा सहन करने में सक्षम नहीं है।
3. प्रतियोगिता समाप्त हो जाने पर विक्रेता एक ही वस्तु को उच्च एकाधिकार मूल्य पर बेचता है।
4. लाभों में कटौती
5. उत्पादकता में कमी
6. निवेश पर प्रतिफल में कमी
7. नकदी प्रवाह, सूची, रोजगार, मजदूरी, वृद्धि, निवेश, पूँजी जुटाने की क्षमता पर प्रतिकूल प्रभाव।

निर्यातक देश पर प्रभाव

सकारात्मक प्रभाव

1. निर्यात करने वाला देश विदेशी मुद्रा अर्जित करता है
2. यह व्यापार संतुलन को बेहतर बनाने में मदद करता है।

नकारात्मक प्रभाव।

1. यह निर्यात देश में कच्चे माल की मांग में वृद्धि करता है।
2. यह घरेलू बाजार को कम करता है।

उपयुक्तता (Feasibility)

सीमांत लागत मूल्य निर्धारण की विधि निम्नलिखित परिस्थितियों में उपयोगी सिद्ध हो सकती है—

- (i) यह विधि निर्माण कार्यो एवं टर्न-की (Turn-key) परियोजनाओं में कार्यरत अंतर्राष्ट्रीय फर्मों के लिए उपयोगी है। नयी परियोजना की लागत तय करते समय, पूरी हो चुकी परियोजनाओं स्थलों पर शेष रही सामग्री का मूल्य कम करके प्रतियोगी दरों पर प्रस्ताव किये जा सकते हैं। यह स्पष्ट है कि जैसे बची हुई सामग्री को बाजार में बेचा जाए, तो कौड़ियों के दाम मिलेंगे।
- (ii) यह विधि वहाँ भी उपयोगी है, जहाँ कंपनी का प्रबंध मंदी के समय में अपनी श्रम शक्ति को व्यस्त रखना चाहता हो।
- (iii) यह विधि ऐसी स्थिति में भी उपयुक्त है, जहाँ निर्यातक फर्म को देशी बाजार बड़ी मात्रा में उपलब्ध है। देशी बाजार के क्रेता यदि अधिक कीमतों को चुकाने की क्षमता रखते हैं, तो निर्यात बाजार के उत्पादों की स्थिर लागतों का कुछ भाग उनसे वसूल किया जा सकता है।
- (iv) यह विधि ऐसी स्थिति में भी उपयुक्त है, जहाँ फर्म बड़े पैमाने पर उत्पादन की तकनीकों को काम में लेने की योजना बना रही हो।

अधिक उत्पादन की तकनीकों से कुल लागत एवं सीमांत लागत के बीच अंतर को कम किया जा सकता है।

- (v) यदि देशी बाजार में फर्म इतनी ही मात्रा में उत्पाद बेच पा रही है, जो संयंत्र की स्थापित क्षमता से कम है। ऐसी स्थिति में निर्यात के लिए इस विधि को अपनाया जा सकता है, क्योंकि इससे स्थिर लागतों में कोई वृद्धि नहीं होगी।

(B) बाजार अभिमुखी मूल्य निर्धारण विधियाँ (Market Oriented Pricing)— मूल्य निर्धारण की इन विधियों में बाजार की परिस्थितियों, ग्राहकों की आवश्यकताओं एवं बाह्य विपणन वातावरण की जरूरतों को ध्यान में रखकर, उत्पाद अथवा सेवाओं के मूल्य विपणन फर्म द्वारा निर्धारित किये जाते हैं। बाजार अभिमुखी मूल्य नीतियों का वर्णन इस प्रकार है—

1. **बाजार से ऊँचे मूल्यों का निर्धारण (Pricing Above the Market)**— मूल्य निर्धारण की इस विधि के अंतर्गत विपणन फर्म अपने उत्पादों अथवा सेवाओं के मूल्य अपने प्रतियोगिताओं से ऊँचे रखती है। इस मूल्य नीति को अपनाने वाली कम्पनियाँ मूल्यों या कीमतों के आधार पर प्रतियोगिता नहीं करतीं।

उपयुक्तता (Feasibility)

इस प्रकार की मूल्य नीति निम्नलिखित परिस्थितियों में उपयुक्त है—

- (i) यदि विपणन फर्म ऐसे विदेशी बाजारों में उत्पादों का विक्रय कर रही हो, जो किस्म के प्रति अधिक संवेदनशील हो, भले ही उसके लिए ऊँची कीमतें क्यों न देनी पड़ जाएं।
- (ii) यदि विपणन फर्म कोई अभिनव उत्पाद (Innovative Product) बाजार में उतार रही है, तो इस प्रकार की मूल्य नीति को अपनाया जा सकता है।
- (iii) यदि विपणन फर्म अपने उत्पादों अथवा सेवाओं में अपने प्रतियोगियों की तुलना में महत्वपूर्ण अंतर उत्पन्न करने में सक्षम है, तो इस प्रकार की मूल्य नीति अपनायी जा सकती है। उत्पाद में मौलिक भिन्नताओं के होने पर ग्राहक को ऊँचे मूल्य बुरे नहीं लगते।
- (iv) ऐसी विपणन फर्म जो बाजार की नेता हैं, इस प्रकार की मूल्य नीति अपना सकती हैं।
- (v) ऐसी विदेशी बाजार जहाँ के ग्राहकों की आय अच्छी है, उनके लिए भी यह उपयुक्त है। यह सर्वमान्य तथ्य है कि आम ग्राहक वस्तु के मूल्य एवं किस्म में सीधा संबंध समझता है।
2. **बाजार से नीचे मूल्य निर्धारण (Pricing Below the Market)**— मूल्य निर्धारण की इस विधि के अंतर्गत विपणन फर्म अपने उत्पाद अथवा सेवाओं के मूल्य अपने प्रतियोगियों से कम रखती हैं।

टिप्पणी

टिप्पणी

उपयुक्तता (Feasibility)

बाजार से नीचे मूल्य निर्धारण की विधि निम्नलिखित परिस्थितियों में उपयुक्त है—

- (i) यह विधि बाजार के नेता का अनुसरण करने वाली फर्मों के लिए उपयुक्त है।
 - (ii) ऐसे विदेशी बाजारों के लिए भी यह विधि उपयुक्त है, जहाँ के ग्राहक कम आय के कारण किस्म की तुलना में कीमतों के प्रति अधिक संवेदनशील हैं।
 - (iii) छोटी विपणन फर्मों के लिए भी यह विधि उपयुक्त है।
3. मांग एवं पूर्ति के अनुसार मूल्य निर्धारण (Pricing on the Basis of Demand and Supply)— इस विधि में मूल्य निर्धारण बाजार की शक्तियों के आधार पर किया जाता है। यदि विदेशी बाजार में पूर्ति की तुलना में उत्पाद की मांग अधिक है, तो मूल्य ऊँचे रखे जाते हैं। यदि मांग की तुलना में पूर्ति अधिक है, तो स्वाभाविक रूप से मूल्य कम होंगे। इस प्रकार की मूल्य नीति के अपनाने पर फर्म के उत्पादों के मूल्यों में सदैव उतार—चढ़ाव बना रहेगा।

उपयुक्तता (Feasibility)

इस प्रकार की मूल्य नीति मुक्त अर्थव्यवस्था वाले देशों में अपनाई जा सकती है। इन देशों में उत्पादों के मूल्य निर्धारण एवं व्यावसायिक गतिविधियों में सरकार का न्यूनतम हस्तक्षेप होता है। इसलिए इन देशों में मूल्य निर्धारण उत्पाद की मांग एवं पूर्ति के आधार पर ही होता है।

4. समपार मूल्य निर्धारण (At Par Pricing)— इस प्रकार की मूल्य नीति के अंतर्गत उत्पाद एवं सेवाओं के मूल्यों को विपणन फर्म अपने प्रतियोगी के मूल्यों में समकक्ष रखती है।

उपयुक्तता (Feasibility)

यह विधि बराबर की टक्कर वाले प्रतियोगियों के लिए उपयुक्त है, जिनके उत्पाद एवं सेवाएँ मोटे तौर पर लगभग समान हैं। ऐसे भी अधिक मूल्य तो रखे नहीं जा सकते, कम मूल्य रखने पर ग्राहक अनावश्यक ही उत्पाद को घटिया मान सकता है।

(C) हस्तांतरण मूल्य निर्धारण (Transfer Pricing)

अर्थ (Meaning)— अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कार्य करने वाली फर्मों का कार्यक्षेत्र कई देशों में फैला होता है। ऐसे में कई बार एक देश में कार्यरत कंपनी को, उसी कंपनी परिवार की अन्य देशों में स्थित कंपनी से माल क्रय करना पड़ता है। ऐसे में यह प्रश्न पैदा होता है, कि जो कंपनी दूसरी कंपनी को माल बेच रही है, उसका क्या मूल्य वसूल किया जाए। एक प्रकार से इसमें माल का स्थानांतरण एक कंपनी से दूसरी कंपनी को होता है इसलिए माल भेजने वाली कंपनी, माल प्राप्त करने वाली कंपनी से जो मूल्य लेती है, वही स्थानांतरण मूल्य निर्धारण है।

इसके अतिरिक्त इस विधि के आधार पर मूल्य निर्धारण की आवश्यकता तब पड़ सकती है, जब—

- (i) किसी विदेशी कंपनी के साथ मिलकर संयुक्त साहस की स्थापना की जाती है। उदाहरण के तौर पर जापान की सुजुकी मोटर कंपनी ने भारत की मारुति उद्योग लि. के साथ वाहन निर्माण का संयुक्त साहस स्थापित किया है। आज भी गीयर बॉक्स जापान की सुजुकी मारुति को भेजती है। गीयर बॉक्स की क्या कीमत सुजुकी, मारुति से वसूल करे, इसके लिए स्थानांतरण मूल्य निर्धारण आवश्यक हो जाता है।
- (ii) जब विदेश में सहयोगी कंपनी स्थापित की गयी हो।
- (iii) जब विदेशी बाजारों में किसी अन्य विपणन फर्म से रणनीतिक सहयोग स्थापित किया गया हो।
- (iv) जब अंतर्राष्ट्रीय पहचान स्थापित करने के लिए फर्म ने अनुज्ञा-पत्रधारियों (Franchise Holders) की नियुक्ति की। विश्व प्रसिद्ध मेकडॉनल्ड्स रेस्टोरेंट श्रृंखला के हजारों रेस्टोरेंट खुद के नहीं हैं, वरन् अनुज्ञा-पत्र धारियों के द्वारा खोले हुए हैं। विश्व के 100 से ऊपर देशों में फ़ैले हजारों अनुज्ञा-पत्रधारियों को कच्चे माल की पूर्ति मेकडोनाल्डस ही करती है। ऐसे में स्थानांतरण मूल्य नीति की आवश्यकता होती है।

उद्देश्य (Objectives)

स्थानांतरण मूल्य निर्धारण नीति के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं—

- (i) मूल कंपनी (Parent Company) द्वारा अपनी सहयोगी कंपनियों पर नियंत्रण को सुविधाजनक बनाना।
- (ii) विश्व में विभिन्न देशों में कार्यरत इकाइयों के कार्य संचालन को लाभदायक बनाये रखना।
- (iii) विभिन्न देशों के कर ढाचों से संबंधित समस्याओं को कम करने का प्रयास करना।
- (iv) प्रतियोगी विदेशी कंपनियों से स्वयं की कंपनियों के उत्पादों के मूल्य को इस प्रकार निर्धारित करना, जिससे विद्यमान प्रतियोगिता का प्रभावी तरीके से सामना किया जा सके।

5.5 हस्तांतरण मूल्य वसूल करने की विधियाँ (Methods of Charging Transfer Pricing)

स्थानांतरण मूल्य को वसूल करने की मुख्य विधियाँ निम्नलिखित हैं—

1. उत्पादन लागत पर हस्तांतरण (Transfer at Manufacturing Cost)—
इस विधि के अंतर्गत जो इकाई माल दूसरी इकाई को स्थानांतरित कर रही है, उससे उत्पादन लागत को वसूल करती है। इस विधि के अंतर्गत माल भेजने वाली इकाई न्यायपूर्ण मूल्य वसूल करती है, केवल उत्पादन की लागत को ही दूसरी इकाई से वसूल किया जाता है। सामान्यतः माल भेजने वाली इकाई का उत्पादन विभाग इसे पसंद नहीं करता, क्योंकि वे

टिप्पणी

टिप्पणी

इसे एक प्रकार से दूसरी इकाई को अनुदान मानकर चलते हैं। यदि माल भेजने वाली इकाई के गृह बाजार में विद्यमान मांग को पूरा करने में कठिनाई आ रही है, अथवा जिस देश की इकाई को माल भेजा है, उससे संबंध तनावपूर्ण है, तो माल की सुपुर्दगी में कठिनाईयाँ आ सकती हैं।

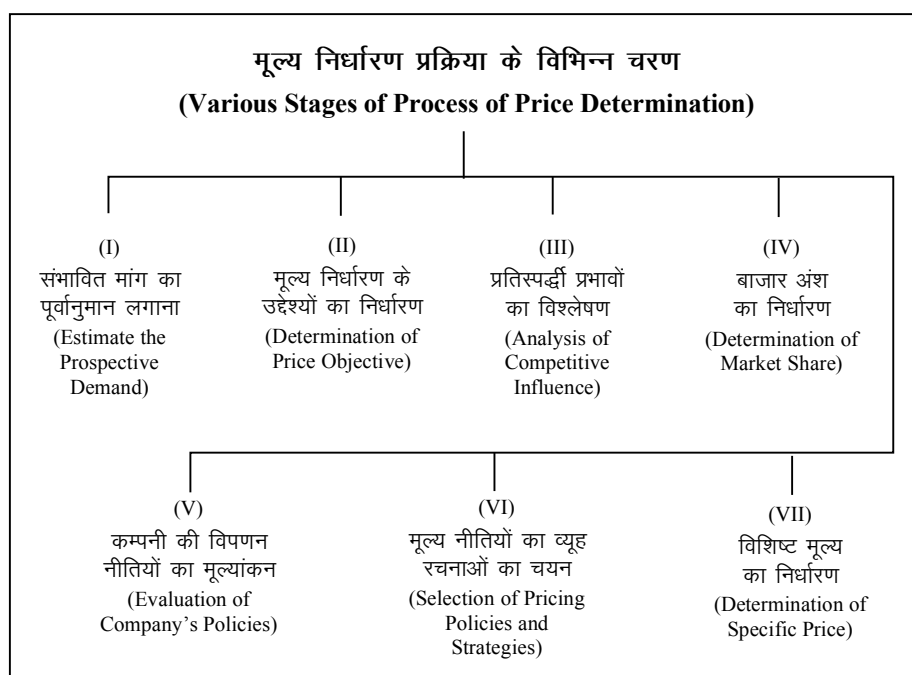
उत्पादन लागत के आधार पर स्थानांतरण मूल्य को वसूल करने की विधि ऐसी स्थिति में बहुत उपयुक्त है, जब माल ऐसे देश की इकाई को भेजा जा रहा है, जहाँ करों की ऊँची दरें लागू हैं। उत्पादन लागत पर स्थानांतरण मूल्य वसूल करके, उच्च करों के दुष्प्रभाव को कम किया जा सकता है।

2. **बाजार मूल्य पर हस्तांतरण (Transfer at Market-Price or at Arms Length)**— यह विधि उत्पादन लागत के आधार पर हस्तांतरण मूल्य वसूल करने के सर्वथा उल्टी है। इस विधि के अंतर्गत माल भेजने वाली इकाई, प्राप्त करने वाली इकाई से माल का बाजार मूल्य वसूल करती है। अर्थात् माल प्राप्त करने वाली इकाई के साथ अन्य ग्राहकों की तरह ही व्यवहार किया जाता है। माल भेजने वाली इकाई का उत्पादन विभाग इस विधि को पसंद करता है, क्योंकि इससे वे देशी व विदेशी दोनों बाजारों में अच्छा कार्य निष्पादन दिखा सकते हैं। जबकि उत्पादन लागत आधारित विधि में माल प्राप्त करने वाली इकाई को ही लाभ प्राप्त होता है। जिस देश में माल भेजा जा रहा है, उस देश में कर अधिकारी इस विधि को पसंद करते हैं, क्योंकि इससे उनके देश को पूरे कर प्राप्त हो जाते हैं। इसके अतिरिक्त माल भेजने वाली इकाई भी लाभदायक विक्रय परिमाण प्राप्त कर लेती है।
3. **लागत जोड़ विधि के द्वारा हस्तांतरण (Transfer at Cost Plus Method)**— उत्पादन लागत एवं बाजार मूल्य के आधार पर हस्तांतरण मूल्य वसूल करना दोनों ही अतिवादी दृष्टिकोण के परिचालक हैं। इन अतिवादी विधियों के बीच का रास्ता, लागत जोड़ विधि है। इस विधि के अंतर्गत माल भेजने वाली इकाई की उत्पादन लागत, आधार का कार्य करती है। इस उत्पादन लागत में माल भेजने वाली एवं प्राप्त करने वाली इकाई की पारस्परिक सहमति से एक निश्चित प्रतिशत राशि लाभ के रूप में जोड़ दी जाती है। इस विधि को अपनाने से माल भेजने वाली इकाई भी विक्रय पर उचित लाभ कमा लेती है।
4. **समझौते के द्वारा हस्तांतरण (Transfer at Negotiated Prices)**— मूल्य वसूल करने की इस विधि के अंतर्गत माल भेजने वाली इकाई एवं जिस इकाई को माल भेजा जा रहा है, दोनों के प्रबंधक पारस्परिक बातचीत के आधार पर हस्तांतरण के मूल्य को तय कर लेते हैं। दोनों इकाईयों के प्रबंध वर्ग में इसके लिए विस्तृत विचार-विमर्श होता है। उसी के आधार पर वे इस संबंध में एक समझौते पर हस्ताक्षर करके, इसे विधिक (Legal) रूप प्रदान कर देते हैं। मूल्य निर्धारण की यह विधि व्यावहारिक है। इस विधि के द्वारा दोनों इकाईयाँ अपने हितों की रक्षा कर सकती हैं। इस विधि के अंतर्गत मूल्य निर्धारित करते समय वैश्विक विपणन वातावरण एवं अन्य

जमीनी सच्चाईयों को ध्यान में रखा जाता है। इसमें न किसी इकाई को अनावश्यक लाभ होता है, तो न ही किसी को बेवजह हानि। इसलिए दोनों इकाईयों के मध्य मधुर संबंधों का आधार भी यह विधि हो सकती है।

मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया (Process of Price Determination)— अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कार्यरत प्रत्येक कंपनी के लिए मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया कुछ न कुछ पृथक होती है। मूल्य निर्धारण की कोई एक प्रक्रिया सभी कंपनियों पर लागू नहीं हो सकती। इसका कारण यह है कि प्रत्येक कंपनी के उत्पादों की मांग, लागतों, आंतरिक विपणन का वातावरण, उत्पाद जीवन-चक्र में उसके उत्पादों की विभिन्न देशों में अवस्थाओं, बाह्य विपणन वातावरण के घटकों का प्रभाव एवं कंपनी की विपणन नीतियाँ, पृथक-पृथक होती हैं। इन्हीं घटकों का मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया पर गहरा प्रभाव पड़ता है। मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया को मोटे तौर पर अग्रलिखित चरणों में विभाजित किया जा सकता है—

5.5.1 मूल्य निर्धारण प्रक्रिया के विभिन्न चरण (Various Stages of Process of Price Determination)



चित्र क्र. 5.2

प्रत्येक चरण की विस्तृत विवेचना निम्नानुसार है—

I. संभावित मांग का पूर्वानुमान लगाना (Estimate the Prospective Demand)— मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया में सबसे पहला कदम कंपनी द्वारा अपने उत्पादों अथवा सेवाओं की संभावित मांग का अनुमान लगाना है। संभावित मांग का आंकलन करते समय अनेक बातों को ध्यान में रखा जाता है, उनमें से मुख्य बातें निम्नलिखित हैं—

टिप्पणी

- (i) प्रायः देखा जाता है कि मूल्यों एवं मांग में नकारात्मक संबंध होता है। जितने उत्पाद के मूल्य ज्यादा रखे जाएंगे, उत्पाद की मांग कम होगी एवं जितने मूल्य कम रखे जाएंगे, उतनी मांग अधिक होने की संभावना रहती है।
- (ii) संभावित मांग का अनुमान लगाते समय इस बात का आकलन करना भी आवश्यक है कि ग्राहक कंपनी के उत्पाद के लिए क्या मूल्य चुकाने की क्षमता रखते हैं, एवं उनके चुकाने की इच्छा क्या है?
- (iii) संभावित मांग का वस्तुपरक मूल्यांकन करने के लिए यह उचित होगा कि अस बात का आकलन भी कर लिया जाए कि विभिन्न मूल्यों पर ग्राहक उत्पाद की कितनी संभावित मात्रा क्रय कर सकते हैं?
- (iv) इस संबंध में उत्पाद की कीमत-लोच (Price elasticity) की भी महत्वपूर्ण भूमिका होती है। उत्पाद की कीमत लोच का संभावित मांग के संदर्भ में आकलन कर लेना चाहिए। यह देखा जाना चाहिए कि क्या उत्पाद के मूल्यों को कम रखकर उत्पाद के संबंध में कंपनी ऊँचे मूल्य निर्धारित करने की भी सोच सकती है, क्योंकि ऐसे मामले में मूल्यों का मांग से संबंध नहीं होता।
- (v) उत्पादों को बाजार में जमाने में मध्यस्थों की महत्वपूर्ण भूमिका रहती है। फुटकर व्यापारी एवं थोक व्यापारी बाजार की नब्ज को जानते हैं। इसलिए यह उपयुक्त होगा कि ग्राहकों के विचारों एवं कंपनी की सोच पर उनकी राय एवं प्रतिक्रिया भी जान ली जाए। इससे व्यावहारिक मूल्य निर्धारण में काफी मदद मिलती है।

II. मूल्य निर्धारण के उद्देश्य का निर्धारण (Determination of Price Objectives)–

मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया में अगला कदम उद्देश्यों का निर्धारण है। निर्धारण किये गये उद्देश्यों से उत्पाद के मूल्य निर्धारण का कार्य आसान हो जाता है। मूल्य निर्धारण के अनेक उद्देश्य हो सकते हैं। इन उद्देश्यों में निवेश पर प्रत्याय, अधिकाधिक लाभार्जन, बाजार भाग को बनाये रखना, बाजार में वृद्धि, मूल्य स्थिरीकरण एवं प्रतियोगिता का सामना करना हो सकते हैं। कंपनी द्वारा तय किये गये उद्देश्यों से ही उत्पाद के मूल्य निर्धारित होते हैं। यदि परिस्थितियाँ अनुमति देती हैं, एवं यदि कंपनी का उद्देश्य अधिकाधिक लाभार्जन करना है, तो उत्पादों के मूल्य ऊँचे निर्धारित किये जाएंगे। यदि कंपनी अधिकाधिक बाजार भाग पर नियंत्रण चाहती है, तो उसे प्रतियोगी मूल्य तय करने होंगे।

III. प्रतिस्पर्धी प्रभावों का विश्लेषण (Analysis of Competitive Influence)–

मूल्य निर्धारण के इस चरण में कंपनी को विदेशी बाजारों में अपने उत्पाद के लिए वर्तमान एवं भावी प्रतियोगिता का पूर्वानुमान लगाना चाहिए। इसके अंतर्गत कंपनी को अपने प्रतियोगियों के उत्पादों की लागतों, विक्रय मूल्य, विपणन उद्देश्यों, वितरण वाहिकाओं, विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय उत्पाद की भिन्नताओं, ब्रांड की छवि, ब्रांड स्वीकार्यता एवं विक्रय संवर्धन के लिए अपनाई जा रही तकनीकों का बारीकी से अध्ययन एवं विश्लेषण करना

चाहिए। इन्हें ध्यान में रखकर तय किये गये मूल्य ज्यादा व्यावहारिक होंगे। प्रतियोगिता के भावी स्वरूप का भी मध्यमकालीन एवं दीर्घकालीन आकलन करना चाहिए। प्रतियोगियों की भावी योजनाओं, कंपनी के उत्पाद से समान उत्पादों की बाजार में उपलब्धता, स्थापनापन्न वस्तुओं आदि को भी ध्यान में रखा जाना चाहिए। यह भी आकलन होना चाहिए, कि विभिन्न मूल्यों पर प्रतियोगियों के सामने कंपनी कितनी मात्रा में अपने उत्पादों का विक्रय कर पाएगी।

IV. बाजार अंश का निर्धारण (Determination of Market Share)–

इसके पश्चात् अगला कदम भावी बाजार भाग का निर्धारण करना है। बाजार भाग से आशय किसी उत्पाद विशेष के कुल बाजार में व्यक्तिगत कंपनी द्वारा बेची जा सकने वाली मात्रा है। यदि कंपनी को अपने उत्पादों का भावी बाजार भाग अच्छा रहने की उम्मीद हो, तो कंपनी अपने उत्पादों का मूल्य तुलनात्मक रूप से कम रख सकती है। बाजार भाग का निर्धारण करते समय उत्पाद विशेष की भावी मांग की प्रवृत्ति, प्रतिस्पर्धियों की योजनाओं, कंपनी की स्वयं की संयंत्र की स्थापित क्षमता एवं विस्तार लागतों को ध्यान में रखा जाता है।

V. कंपनी की विपणन नीतियों का मूल्यांकन (Evaluation of Company's Policies)–

मूल्य निर्धारण के इस चरण में कंपनी अपनी विपणन नीतियों का मूल्यांकन करके यह तय करती है कि इनका मूल्य निर्धारण पर क्या प्रभाव पड़ेगा। इसके अंतर्गत कंपनी की उत्पाद संबंधी नीतियों, जिनमें उत्पाद की डिजाइन, किस्म, आकार, ब्रांडिंग, पैकेजिंग व विक्रय के बाद की सेवाएँ आती हैं। वितरण वाहिकाओं की लागत क्या आएगी? कंपनी अपने उत्पादों के विज्ञापन पर कितना व्यय करेगी, व्यक्तिगत विक्रय एवं लागू की जाने विक्रय संवर्धन योजनाओं की लागत का आकलन भी किया जाता है। प्रत्येक विदेशी बाजार के संबंध में ऐसा आकलन पृथक-पृथक होना चाहिए।

VI. मूल्य नीतियों का व्यूह रचनाओं का चयन (Selection of Pricing Policies and Strategies)–

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कार्यरत कंपनी अपने अलग-अलग विदेशी बाजारों के लिए पृथक-पृथक मूल्य नीतियों एवं व्यूहरचनाएँ चुन सकती है। यदि उत्पाद को कानूनी संरक्षण प्राप्त है, जो पेटेन्ट के रूप में हो सकता है, अथवा कंपनी का उत्पाद नवाचार की श्रेणी में आता है, तो कंपनी उँची मूल्य नीति को अपना सकती है। यदि कंपनी शीघ्रता से विदेशी बाजारों में छा जाना चाहती है, तो भेदन नीति (Penetration Policy) उपयुक्त होगी। इसके अंतर्गत उत्पाद को बाजार में उतारते समय मूल्य कम रखे जाते हैं। जैसे-जैसे उत्पाद विदेशी बाजार में स्थापित होता जाता है, धीरे-धीरे मूल्य बढ़ा दिये जाते हैं, एवं अंत में उस बिन्दु पर मूल्य बढ़ाना समाप्त कर दिया जाता है, जो प्रबंधकों ने पूर्व में निश्चित किया था।

टिप्पणी

यदि विपणन फर्म बाजार की उप-विजेता है, तो वह अपने उत्पादों का मूल्य निर्धारण बाजार की नेता फर्म के समकक्ष अथवा थोड़ा सा कम निर्धारित कर सकती है। विपणन फर्म यदि परिवहन लागत को ध्यान में रखती है, तो एक ही विदेशी बाजार के विभिन्न भौगोलिक क्षेत्रों के लिए पृथक-पृथक मूल्य तय कर सकती है। यदि उत्पाद के प्रेषण में परिवहन लागत का हिस्सा नाम-मात्र का है, तो एकरूप मूल्य नीति (Uniform Pricing) अपनायी जा सकती है। यदि फर्म की नीति कीमत प्रतियोगिता है, तो उत्पादों के मूल्य भी कम रखे जाएंगे। इसके विपरीत यदि कंपनी गैर कीमत प्रतियोगिता (Non-Price Competition) को अपनायी है, तो उत्पाद के मूल्य ऊँचे होंगे। विदेशी बाजारों के लिए मूल्य नीतियों एवं ब्यूहरचनाओं का चयन बहुत सोच-समझ कर किया जाना चाहिए।

VII. विशिष्ट मूल्य का निर्धारण (Determination of Specific Price)–

मूल्य निर्धारण का यह चरण बहुत संवेदनशील है। इस चरण में उपरोक्त सभी बातों को ध्यान में रखकर कंपनी विदेशी बाजारों के लिए अपने उत्पादों के मूल्य तय करती है। वस्तु या उत्पाद की लागत विशिष्ट मूल्य निर्धारण का आधार होती है। कोई भी कंपनी उत्पाद की लागत की लंबे समय तक उपेक्षा नहीं कर सकती। वितरण वाहिकाओं एवं विक्रयकर्ताओं की राय को इस संबंध में पर्याप्त महत्व दिया जाना चाहिए, क्योंकि उत्पाद को विदेशी बाजारों में जमाने में उनकी महत्वपूर्ण भूमिका होती है।

मूल्यों का समायोजन (Adjustment of Prices)

उत्पाद या वस्तु को विदेशी बाजारों में प्रवेश के समय जो विशिष्ट मूल्य तय किये जाते हैं, उनकी प्रकृति अंतरिम या कामचलाऊ होती है। यदि बाजार इस मूल्य को स्वीकार कर लेता है, तो कंपनी भाग्यशाली होती है। ऐसी स्थिति में एक उचित समय के पश्चात् अंतरिम या कामचलाऊ कीमतों को स्थायी कर दिया जाता है।

यदि विदेशी बाजार के ग्राहक फर्म द्वारा निर्धारित किये गये मूल्य पर उत्पाद को स्वीकार नहीं कर रहे हैं, तो मूल्य आवश्यकतानुसार समायोजित किये जाते हैं। यदि विदेशी बाजार के ग्राहक मूल्यों के लिए संवेदनशील प्रतीत हो रहे हों, तो उत्पाद की कीमतों को कम किया जा सकता है। यदि विपणन कंपनी को विश्वास के तौर पर यह लगता है कि उत्पाद की अच्छी किस्म के बावजूद कम कीमतों के कारण उत्पाद को घटिया माना जा रहा है, तो ऐसी स्थिति में उत्पाद में थोड़ा सुधार करके पुनः उसको ऊँची कीमतों के साथ बाजार में उतारना अधिक ठीक होगा।

मूल्यों का समायोजन एक बार समाप्त हो जाने वाली क्रिया नहीं है वरन् यह एक सतत् चलने वाली प्रक्रिया है। हर 6 माह अथवा प्रतिवर्ष में सभी परिस्थितियों को ध्यान में रखकर, मूल्यों में पुनः परिवर्तन की आवश्यकता हो सकती है।

VIII. अंतर्राष्ट्रीय मूल्य उद्धरण (International Price Quotations)— विदेशी व्यापार में विदेशी क्रेता कोई भी क्रय करने से पूर्व उस वस्तु के मूल्य आदि के बारे में निर्यातक से जानकारी प्राप्त करता है। निर्यातक इस पूछताछ का उत्तर देता है। विदेशी क्रेता द्वारा मूल्य ज्ञात करने के लिए दिये गये पत्र का उत्तर निर्यातक मूल्य उद्धरण भेज कर देता है। मूल्य उद्धरण एक प्रकार से प्रोफॉर्मा इनवॉइस होता है। इसमें निर्यातक वस्तु का विक्रय मूल्य, उन सभी व्ययों का विवरण जो माल भेजने पर लगेंगे व शर्तों तथा दशाओं का वर्णन करता है। मूल्य मालूम करने के अलावा भी इन मूल्य उद्धरणों का काफी महत्व होता है। यदि आयातक मूल्य उद्धरण के आधार पर क्रय करने का निर्णय लेता है, तो इसी आधार पर उसे आयात लाइसेंस मिलता है, इसी के आधार पर भी उसे विदेशी मुद्रा का आबंटन होता है।

विदेशी क्रेता को माल भेजने में अनेक प्रकार के व्यय निर्यातक को करने पड़ते हैं। इसमें पैकिंग व्यय, जहाज पर लदाई का व्यय, आंतरिक परिवहन का व्यय, जहाजी माल भाड़ा, माल के बीमे का व्यय आदि। ये व्यय काफी होते हैं। निर्यातक विदेशी क्रेता को मूल्य उद्धरण भेजते समय यह स्पष्ट कर देता है कि माल के मूल्य को उचित करते समय उसने किन-किन व्ययों को तो शामिल कर लिया है व किन-किन व्ययों को उसने शामिल नहीं किया है। विदेशी क्रेता के लिए इसकी जानकारी क्रय निर्णय करते समय माल की कुल क्रय लागत मालूम करने हेतु आवश्यक है। वस्तु की कीमत में उद्धरण भेजते समय किन व्ययों को शामिल किया है, किसे नहीं— इसे कुछ विशिष्ट मदों के प्रयोग से बता दिया जाता है, जो इस प्रकार है—

1. **स्थानीय मूल्य (Local Price)**— स्थानीय मूल्य से आशय उत्पादक या निर्यातक की माल की लागत से है। इसमें किसी भी प्रकार के अन्य व्यय को शामिल नहीं किया जाता है। मूल्य उसके गोदाम में पड़े हुए माल का मूल्य होता है। इसका आशय यह होता है कि इस मूल्य पर विदेशी क्रेता वस्तु को निर्यातक के गोदाम से क्रय कर सकता है। बाकी सभी व्यय उसे ही वहन करने होंगे।
2. **जहाज पर मूल्य (F.O.B. – Free on Board Price)**— इससे आशय यह है कि माल का उद्धरण देते समय उसमें माल को जहाज पर लादने तक के सभी व्यय शामिल कर लिए गए हैं। इसमें स्थानीय मूल्य के अतिरिक्त माल को पैक करने का व्यय, माल का ठेला भाड़ा, आंतरिक परिवहन का व्यय, निर्यातकर, डाक व्यय, जहाज में माल की लदाई का व्यय शामिल होता है। उसके बाद के सभी व्यय क्रेता को ही देने होंगे।
3. **जहाज तक का मूल्य (F.A.S.P – Free Alongside Ship Price)**— इस प्रकार के मूल्य उद्धरण से आशय यह है कि निर्यातक ने माल के मूल्य को बताने में माल को गोदाम से जहाज तक पहुँचाने के सभी व्ययों को शामिल कर लिया है। इसमें केवल माल

टिप्पणी

टिप्पणी

को जहाज तक पहुँचाने के व्यय शामिल होते हैं। माल को गोदाम से जहाज तक लाने में किया गया ठेला भाड़ा व्यय, आंतरिक परिवहन का व्यय सभी शामिल कर लिए जाते हैं। जहाज पर माल को लादने में जो व्यय होगा, उसे इसमें शामिल नहीं किया जाता। इस प्रकार के उद्धरण में माल को जहाज पर लादने व उसके बाद के सभी व्यय विदेशी क्रेता ही वहन करेगा।

4. **लागत एवं भाड़ा समेत मूल्य (Cost & Freight Price)**– इस प्रकार के उद्धरण से आशय यह है कि निर्यातक ने या विक्रेता ने विदेशी क्रेता को वस्तु का मूल्य बताने में माल को उसके बंदरगाह से क्रेता के बंदरगाह तक माल को पहुँचाने में लगने वाले भाड़े की राशि को जोड़ दिया है। इस प्रकार जहाज पर मूल्य (F.O.B.) में माल के भाड़े की राशि जोड़ देने पर लागत एवं भाड़ा मूल्य प्राप्त हो जाएगा। इसमें बीमा का व्यय शामिल नहीं होता है।
5. **भाड़ा, बीमा युक्त मूल्य (C.I.F. Price – Cost, Insurance and Freight Cost)**– इसका आशय यह है कि निर्यातक ने विदेशी क्रेता को माल का उद्धरण देते समय माल को भेजने का भाड़ा व बीमा का व्यय भी उसके मूल्य में शामिल कर दिया है। इस प्रकार के उद्धरण में निर्यातक या विक्रेता माल की लागत या उसके विक्रय मूल्य में निम्नलिखित व्ययों को जोड़ देता है– माल को पैकिंग कराने का व्यय, निर्माता या उत्पादक के गोदाम से निर्यातक के बंदरगाह तक माल पहुँचाने में आंतरिक परिवहन का व्यय, ठेला भाड़ा, निर्यात कर (यदि हो), डाक व्यय, जहाज पर माल की लदाई का व्यय, माल को क्रेता के बंदरगाह तक पहुँचाने में लगने वाला जहाजी भाड़ा व माल के मूल्य पर लगने वाला सामुद्रिक बीमा की राशि को शामिल कर देता है। इस प्रकार यह स्पष्ट है कि यदि लागत एवं भाड़ा मूल्य (C. & F. Price) में माल पर लगने वाली सामुद्रिक बीमा की राशि जोड़ दी जाए तो C.I.F. की राशि आ जाएगी।
6. **जहाज से निकलता मूल्य (Ex-Ship Price)**– इसका आशय यह है कि निर्यातक या विक्रेता ने मूल्य–उद्धरण देते समय माल को अपने यहाँ से आयातक के बंदरगाह तक माल पहुँचाने के सभी व्ययों को शामिल कर लिया है। वहाँ माल पहुँचने के बाद सुपुर्दगी लेने का दायित्व क्रेता का होता है। अतः सुपुर्दगी लेने व उसके बाद के सभी व्यय क्रेता ही वहन करेगा।
7. **“प्रतिबंधित गोदाम में” मूल्य (In Bond Price)**– इसका अभिप्राय यह है कि निर्यातक ने कीमत उद्धरण देने में माल को क्रेता के अभीष्ट बंदरगाह पर प्रमाणित गोदाम में जमा कराने तक के सभी व्ययों को शामिल कर लिया है। जहाज से निकलते मूल्य (Ex-Ship Price) में यदि क्रेता के बंदरगाह पर माल को जहाज से उतारने व उसे प्रमाणित गोदाम में जमा कराने के व्यय को शामिल कर दिया

जाए तो 'प्रतिबंधित गोदाम में' मूल्य निकल आएगा। प्रमाणित गोदाम से माल की सुपुर्दगी लेने व उसके बाद के सभी व्ययों को क्रेता को ही वहन करना होगा।

8. **आयात कर चुकता मूल्य (Duty Paid Price)**— इसका आशय यह है कि निर्यातक या विक्रेता ने मूल्य उद्धरण में क्रेता के देश की सरकार द्वारा उस वस्तु के आयात पर लगाए जाने वाले आयात कर की राशि को भी शामिल कर लिया है। आयात कर तक सभी व्यय निर्यातक ही वहन करता है। बाद में व्यय क्रेता को वहन करने होंगे।
9. **सर्व-मुक्त मूल्य (Free Price or Franco)**— इस प्रकार के उद्धरण से आशय है कि निर्यातक ने निर्यात किये जाने वाले माल को क्रेता के गोदाम तक पहुँचाने के सभी व्ययों को शामिल कर लिया है। इस प्रकार के मूल्य उद्धरण प्रायः निर्यातक निकटवर्ती देशों से व्यापार करते समय उपयोग करते हैं। इसमें सभी व्यय निर्यातक वहन करता है। माल का मूल्य, माल के पैकिंग का व्यय, आंतरिक परिवहन का व्यय, निर्यात कर, डाक व्यय, जहाज पर माल लदाई का व्यय, जहाजी किराया, सामुद्रिक बीमा, क्रेता के बंदरगाह पर माल उतारने का व्यय, आयातक देश के बंदरगाह का डाक व्यय, आयातक, आयातक के बंदरगाह से क्रेता के रेलवे स्टेशन तक माल पहुँचाने का व्यय, रेलवे स्टेशन से क्रेता के गोदाम या दुकान तक माल पहुँचाने का व्यय, स्थानीय नगरपालिका या स्थानीय सत्ता को देय करों की राशि सभी को माल के मूल्य में शामिल कर लिया जाता है।

भारतीय संदर्भ में उपरोक्त में से जहाज पर मूल्य (Free on Board Price) अपना महत्वपूर्ण स्थान रखता है। सरकार की ओर से निर्यातकों को निर्यात पर जितने भी लाभ प्रदान किये जाते हैं, वे सामान्यता F.O.B. से ही संबंधित होते हैं। इस कारण भारतीय निर्यातक सामान्यतः निर्यात छूटों का लाभ उठाने के लिए विदेशी विक्रेताओं को दिए गए मूल्य उद्धरणों में F.O.B. का ही अधिक उपयोग करते हैं।

अपनी प्रगति जाँचिए (Check Your Progress)

1. मूल्य आय का माध्यम है और लाभ का मुख्य निर्धारक तत्व। मूल्य का यह अर्थ किसी नजर में है।
(क) विक्रेता की (ख) अर्थशास्त्री की
(ग) उपभोक्ता की (घ) इनमें से कोई नहीं
2. प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में बाजार कीमत का झुकाव रहता है।
(क) सामान्य मूल्य की ओर (ख) बाजार मूल्य की ओर
(ग) वस्तु मूल्य की ओर (घ) इनमें से कोई नहीं

टिप्पणी

टिप्पणी

3. मूल्य निर्धारण का कार्य आधारित होना चाहिए।
(क) योग्यता (ख) पूर्ण सूझ-बूझ
(ग) अनुभव (घ) उपर्युक्त सभी
4. एक काल्पनिक कीमत जो मांग और पूर्ति की परस्पर क्रिया द्वारा दीर्घकाल में स्थापित होती है, कहलाती है।
(क) वस्तु मूल्य (ख) सामान्य मूल्य
(ग) बाजार मूल्य (घ) इनमें से कोई नहीं
5. मूल्य निर्धारण के मूल आर्थिक उद्देश्यों के साथ-साथ कुछ अनार्थिक उद्देश्य भी होते हैं जैसे—
(क) संगठन का विस्तार
(ख) समाज कल्याण
(ग) बाजार का अधिकतम भाग हस्तगत करना
(घ) उपरोक्त सभी
6. एक ही बाजार में एक ही वस्तु के भिन्न-भिन्न मूल्य देखने को मिलते हैं, इसके पीछे कारण होता है।
(क) लागत व्ययों में अंतर
(ख) मांग व पूर्ति में अंतर
(ग) उपभोक्ता की अपूर्ण जानकारी
(घ) उपरोक्त भी
7. मूल्य निर्धारण संबंधी निर्णय को मुख्य रूप से प्रभावित करता है।
(क) मांग तत्व (ख) पूर्ति तत्व
(ग) बाजार तत्व (घ) इनमें से कोई नहीं
8. मूल्य निर्धारणकर्ता को वस्तु की मांग के विषय में _____ करने के बाद मूल्य निर्धारण का नियोजन करना चाहिए।
(क) अवलोकन (ख) आकलन
(ग) अध्ययन (घ) उपर्युक्त सभी
9. मूल्य निर्धारण की सर्वमान्य प्रक्रिया के अभाव का कारण है, विभिन्न स्तरों पर:
(क) मांग और लागतों का पृथक-पृथक होना
(ख) लागतों में पृथक-पृथक होना
(ग) मांग का पृथक-पृथक होना
(घ) इनमें से कोई नहीं

10. बाजार प्रवेश मूल्य व्यूह रचना विधि के अंतर्गत शामिल मूल्य नीति है।

- (क) विस्तारवादी मूल्य व्यूह रचना
- (ख) कूड़े में फैंकना मूल्य व्यूह रचना
- (ग) प्रतिस्पर्धा बाहर मूल्य नीति
- (घ) उपरोक्त सभी

5.6 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर (Answers to Check Your Progress)

1. (क)
2. (क)
3. (घ)
4. (ख)
5. (घ)
6. (घ)
7. (क)
8. (घ)
9. (क)
10. (घ)

5.7 सारांश (Summary)

निर्यात विपणन में मूल्यों का निर्धारण एक अत्यंत ही कठिन कार्य है। ऐसी कठिनाईयाँ देशी विपणन करते समय उत्पादक के सामने नहीं आतीं। देशी बाजारों में वस्तुओं की कीमतों का निर्धारण करते समय उत्पादक उत्पाद की विशेषताओं, बाजारों में विद्यमान प्रतियोगिता, सरकार की मूल्य संबंधी नीतियों, व्यापारिक परंपराओं व अन्य ऐसे घटक जो कीमत पर प्रभाव डाल सकते हैं, उन पर विचार करके वस्तुओं के मूल्य तय करता है।

5.8 मुख्य शब्दावली (Key Terminology)

- बाजार मूल्य: दाम लगाना
- लागत: खर्चा
- अनुज्ञा पत्र: विशेष कार्य हेतु दिया गया अधिकार पत्र
- मूल्य निर्धारण: कीमत

- उद्धरण: किसी विशिष्ट वस्तु का दाम
- निवेश: धन लगाना

टिप्पणी

5.9 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास (Self Assessment Question and Exercises)

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions)

1. मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया का संक्षिप्त वर्णन कीजिए?
Describe in brief Process of Price Determination?
2. देशी विपणन तथा अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मूल्य निर्धारण में भिन्नता बताइये?
Difference between Pricing in Domestic and International Marketing?
3. सम-विच्छेद मूल्य निर्धारण विधि को समझाइए?
Explain Break-Even Pricing Method?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions)

1. अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मूल्य एवं गैर-मूल्य तत्वों के तुलनात्मक महत्व की विवेचना कीजिए?
Discuss the relative importance of Price and Non-Price factors in International Marketing?
2. अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मूल्य निर्धारण पर प्रभाव डालने वाले घटकों का उल्लेख कीजिए?
State the factors affecting Pricing decision in International Marketing?
3. अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रयोग की जाने वाली मूल्य निर्धारण विधियों की विवेचना कीजिए?
Discuss the major pricing methods used in International marketing?
4. मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया को सविस्तार से समझाइए?
Explain in detail the process of Price Determination?
5. अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रयुक्त विभिन्न मूल्य उद्धरणों का वर्णन कीजिए?
State the different Price quotations used in International Marketing?

5.10 सहायक पाठ्य सामग्री (Suggested Readings)

अंतर्राष्ट्रीय मूल्य निर्धारण
तथा अंतर्राष्ट्रीय...

1. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, एपेक्स पब्लिशिंग हाऊस, उदयपुर–जयपुर।
2. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, हिमालया पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि. मुम्बई।
3. कोठारी, जैन – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर नई दिल्ली।
4. पी.सी. जैन – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर, नई दिल्ली।
5. के. अश्वथापा – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, टाटा मकग्राहिल, नई दिल्ली।
6. वारशने, भट्टाचार्या – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, सुल्तान चन्द एण्ड सन्स, नई दिल्ली।
7. IBO2 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, गुल्लीबाग पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि.।
8. राजीव बन्सल – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, साहित्य भवन, आगरा।
9. IBO5 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन लॉजिस्टिक्स।

टिप्पणी

अध्याय 6 भुगतान की शर्तें (Conditions of Payment)

संरचना (Structure)

- 6.0 परिचय
- 6.1 उद्देश्य
- 6.2 भुगतान की मुख्य शर्तें
 - 6.2.1 विनिमय बिलों की स्वीकृति
 - 6.2.2 विनिमय बिलों की कटौती
 - 6.2.3 कटौती गृह
 - 6.2.4 कटौती गृह की कार्य प्रणाली
 - 6.2.5 साख पत्र के अंतर्गत प्रलेखीय साख
- 6.3 प्रलेखीय साख का अर्थ एवं परिभाषा
 - 6.3.1 प्रलेखीय साख का अर्थ एवं परिभाषा
 - 6.3.2 प्रलेखीय साख के पक्षकार
 - 6.3.3 प्रलेखीय साख के प्रकार
 - 6.3.4 प्रलेखीय साख पद्धति के लाभ
- 6.4 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 6.5 सारांश
- 6.6 मुख्य शब्दावली
- 6.7 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 6.8 सहायक पाठ्य सामग्री

6.0 परिचय (Introduction)

घरेलू या स्वदेशी विपणन में क्र्रेता एवं विक्रेता किसी एक ही देश के निवासी होते हैं, इसलिए भुगतान के संबंध में विशेष कठिनाईयों पैदा नहीं होतीं। इसके विपरीत अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में निर्यातकर्ता एवं आयातकर्ता अलग-अलग देशों में होते हैं। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में निर्यातक को भुगतान की विधि के चयन में बहुत सावधानी रखनी चाहिए, क्योंकि दोनों पक्षों की पारस्परिक सहमति से, जिस विधि का चयन किया जाता है, आयातकर्ता को उसी के अनुसार भुगतान भेजने की व्यवस्था करता है। कोई भी विधि संपूर्ण नहीं कही जा सकती है प्रत्येक विधि के अपने लाभ एवं दोष हैं।

6.1 उद्देश्य (Objectives)

1. आयातकर्ता की वित्तीय स्थिति।
2. आयातकर्ता के संबंध में अन्य महत्वपूर्ण जानकारियाँ – उसकी व्यावसायिक ख्याति, उत्पाद में व्यवहार करने की समय अवधि, भुगतानों का रिकार्ड आदि।
3. भुगतान में सुरक्षा।
4. प्रतियोगिता का स्तर।
5. भुगतान भेजने में लगने वाला समय।
6. विदेशी विनिमय पर निर्यातकर्ता एवं आयातकर्ता देशों की सरकार द्वारा लगाये गये प्रतिबंध।
7. भुगतान प्राप्ति की लागत।
8. विनिमय दर में परिवर्तनशीलता।
9. निहित राजनैतिक जोखिम।

टिप्पणी

6.2 भुगतान की मुख्य शर्तें (Main Conditions of Payment)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रचलित भुगतान की मुख्य शर्तें निम्नलिखित हैं—

उपरोक्त शर्तों का विस्तार से वर्णन इस प्रकार है—

(I) पेशगी भुगतान (Payment in Advance)— जैसा कि इस विधि के नाम से ही स्पष्ट है कि इसमें निर्यातक को आयातक से आदेश की पुष्टि हो जाने के बाद, माल के लदान से पूर्व किसी भी समय भेजे जाने वाले माल का भुगतान प्राप्त हो जाता है। यह भुगतान निर्यातक को बैंक ड्राफ्ट अथवा बैंक के माध्यम से प्राप्त हो सकता है।

इस विधि के अंतर्गत निर्यातक पारस्परिक सहमति के आधार पर किशतों में भी भुगतान प्राप्त कर सकता है, जो इस प्रकार है—

- (i) भुगतान का कुछ प्रतिशत आदेश के समय।
- (ii) भुगतान का कुछ प्रतिशत निर्यात के समय।
- (iii) शेष राशि माल की सुपुर्दगी के समय।

इस विधि के अंतर्गत निर्यातक की पाँचों उंगलियाँ घी में रहती हैं। इसका कारण यह है कि जब माल का पूरा भुगतान ही लदान से पूर्व मिल गया, तो सौदे में निहित जोखिम रहती ही नहीं। देखने में यह विधि जितनी सुनहरी लगती है, उतना ही इसका नकारात्मक पक्ष यह है कि यह अंतर्राष्ट्रीय विपणन में भुगतान की ऐसी विधि है, जिसका कुछ विशेष परिस्थितियों में ही सीमित उपयोग है। यह भुगतान की आम प्रचलित विधियों में से नहीं है।

उपयुक्तता (Feasibility)— अग्रिम या पेशगी भुगतान की विधि की अग्रलिखित परिस्थितियों में उपयुक्तता है—

1. जब आयातक बिल्कुल नया हो, तो यह विधि उपयुक्त है। निर्यातक को ऐसे मामलों में फिर कोई जोखिम नहीं होगी।
2. यदि निर्यातकर्ता आयातकर्ता की वित्तीय स्थिति के संबंध में पूरी तरह आश्वस्त नहीं हो।
3. यदि आयातक के देश में राजनैतिक स्थिरता पर प्रश्नवाचक चिन्ह लगा हो, अथवा राजनैतिक स्थिति अस्थिर एवं अस्पष्ट हो।
4. यदि अंतर्राष्ट्रीय विपणन कंपनी ने अपने लिए माल के क्रय हेतु किसी क्रय प्रतिनिधि को नियुक्त किया हुआ है, तो ऐसे मामलों में भी यह विधि उपयोगी है।

(II) खुले खाते के अंतर्गत भुगतान (Payment Against Open Account System)— इस विधि का प्रयोग तब किया जाता है, जब निर्यातकर्ता और आयातकर्ता के बीच निरंतर सौदे होते रहते हैं और आयातकर्ता की साख और ख्याति ऊंचे स्तर की होती है या आपस में उनके घनिष्ठ संबंध हैं। इस प्रणाली के अंतर्गत निर्यातकर्ता अपना माल विदेशी ग्राहक को उधार पर भेजता रहता है और प्रेषण (Consignment) संबंधी प्रलेखों को सीधा आयातकर्ता के पास भेज देता है। इन प्रलेखों (जहाजी बिल्टी, बीजक, बीमा पॉलिसी) के आधार पर आयातकर्ता पूर्व समझौते के अनुसार समय-समय पर बकाया राशि का भुगतान करता रहता है, जैसे मासिक, त्रैमासिक, अर्धवार्षिक या वार्षिक भुगतान। यह भुगतान निम्नांकित साधनों में से किसी एक साधन/माध्यम से प्राप्त किया जा सकता है—

1. **चैक द्वारा (By Cheque)**— आयातकर्ता अपने देश में किसी बैंक पर लिखे गये चैक को भेज सकता है। ऐसे चैक को निर्यातकर्ता अपने देश में अपने बैंक में जमा करा देता है। यह बैंक, भेजने वाले के देश में अपने सह-संबंधी (Correspondent) बैंक को उस चैक को संग्रह के लिए भेज देता है तथा इस प्रकार आयातकर्ता के देश में क्रेडिट बैलेन्स प्राप्त कर लेता है।
2. **डाक द्वारा मुद्रा भेजना (By Mail Transfer)**— आयातकर्ता अपने देश की मुद्रा को डाक द्वारा भेज सकता है, जिसे निर्यातकर्ता अपने बैंक में जमा कर देता है और बदले में बैंक उसके खाते में रकम उसके देश की मुद्रा में जमा कर देता है अथवा वह निर्यातकर्ता के देश की मुद्रा में किसी बैंक या विनिमय दलाल से खरीद कर डाक द्वारा निर्यातकर्ता को भेज सकता है।
3. **बैंक ड्राफ्ट द्वारा (By Bank Draft)**— बैंक ड्राफ्ट एक बैंक से दूसरे बैंक के लिए या उसकी शाखा के लिए चैक होता है। इसमें यह आदेश होता है कि उसके लाने वाले को या उसमें नाम लिखे व्यक्ति को मांगने पर उसमें लिखित मात्रा में मुद्रा दे। अतः आयातकर्ता, निश्चित मूल्य, अपने देश की मुद्रा में, अपने बैंक में जमा कराने पर बैंक ड्राफ्ट ले लेता है और डाक द्वारा निर्यातकर्ता व्यापारी को भेज देता है। निर्यातकर्ता इसे अपने ही

बैंक में जमा करा देता है और यह बैंक अपने सह-संबंधी बैंक के द्वारा उक्त ड्राफ्ट का संग्रह करा लेता है। इसी प्रकार निर्यातकर्ता इस ड्राफ्ट की राशि अपने बैंक द्वारा प्राप्त कर लेता है। बड़ी रकमों के भुगतान के लिए बैंक ड्राफ्ट सर्वाधिक लोकप्रिय एवं प्रचलित साधन है।

4. **तार हस्तांतरण द्वारा (By Cable Transfers)**— बैंक ड्राफ्ट अधिकतर डाक से भेजा जाता है, जिसके खोने का खतरा बना रहता है, इसके अलावा समय भी बहुत लगता है। अतः इन असुविधाओं को दूर करने के लिए खुला खाता संबंधी भुगतान तार हस्तांतरण द्वारा किया जा सकता है। इस प्रणाली के अंतर्गत भी आयातकर्ता अपने देश में स्थित बैंक के पास निर्यातकर्ता को भुगतान में दी जाने वाली राशि अपने देश की मुद्रा में जमा करा देता है। बैंक बदले में आयातकर्ता को रसीद देता है। अब बैंक निर्यातकर्ता के देश में स्थित अपनी शाखा अथवा रकम का भुगतान तत्काल कर दिया जाए। इस प्रकार निर्यातकर्ता को शीघ्र ही भुगतान प्राप्त हो जाता है व विनिमय दरों में परिवर्तन की जोखिम से भी बचा जा सकता है।

अतः खुला खाता (Open Account) प्रणाली का प्रयोग केवल तय ही होता है जबकि आयातकर्ता की ख्याति अच्छी होती है या एक नये आयातकर्ता के साथ कुछ समय कार्य करते रहने के पश्चात् जब क्रेता एवं विक्रेता के संबंध सुदृढ़ रूप से विकसित हो जाते हैं। व्यावसायिक व्यवहार में सबसे अधिक प्रयोग विदेशी बैंक ड्राफ्ट प्रणाली का और उसमें कम प्रयोग तार हस्तांतरण प्रणाली का होता है। डाक द्वारा विदेशी मुद्रा भेजकर इने-गिने भुगतान ही किये जाते हैं, जो प्रायः छोटी रकमों के होते हैं। चैक द्वारा भुगतान भी नहीं के बराबर होते हैं।

(III) प्रेषण खाते के अंतर्गत भुगतान (Payment on Consignment Basis)— अंतर्राष्ट्रीय भुगतान की इस विधि के अंतर्गत निर्यातकर्ता आयातक को माल का प्रेषण कर देता है, परंतु माल का स्वामित्व अपने पास ही रखता है। इससे यह स्पष्ट है कि केवल माल का ही आयातकर्ता को प्राप्त होता है। इस प्रकार इस विधि में माल का वास्तविक विक्रय आयातकर्ता के पास माल पहुँचने के बाद ही प्रारंभ होता है।

इस विधि में आयातकर्ता को अनेक लाभ हैं। प्रथम तो वह माल पहुँचने पर उसकी किस्म एवं गुणवत्ता को सुनिश्चित कर सकता है। द्वितीय उसको इसमें किसी भी प्रकार की जोखिम नहीं होती।

इस विधि में निर्यातक माल को आयातक को या अपने एजेंट को भेज देता है। माल संबंधी प्रलेख बैंक द्वारा भेज दिये जाते हैं। विदेश स्थित प्रतिनिधि या आयातक से ट्रस्ट रसीद प्राप्त कर बैंक, प्रलेख दे देता है। जितना माल आयातक या एजेंट बेच देता है, उसका भुगतान निर्यातक को भेज दिया जाता है। माल शेष रहने पर वह भी निर्यातक को वापस भेज दिया जाता है।

इस विधि में भुगतान प्राप्त करने में निर्यातक को एक लाभ है, कि हो सकता है कि आयातक या एजेंट अच्छे दामों पर माल भेज दे, तो अपेक्षा से अधिक राशि उसे प्राप्त हो सकती है। इस लाभ के अलावा उसे हानियों के लिए भी तैयार रहना

टिप्पणी

पड़ता है। इसमें क्रियाविधि महंगी पड़ती है। सारी जोखिम निर्यातक की होती है। माल वापस लौटने पर उसे भी सारे व्यय उसे ही भुगताने होते हैं। निर्यातक के रोकड़ के प्रवाह पर भी इसका प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है। प्राप्त होने वाली राशि में भी जब तक माल बिके नहीं, अनिश्चिता बनी रहती है।

(IV) विनिमय बिल (Bill of Exchange)— अंतर्राष्ट्रीय विपणन में भुगतान की विधि के रूप में विनिमय बिल काफी प्रचलित है। विनिमय बिल का प्रभावी रूप में अध्ययन निम्नांकित शीर्षकों में किया जाता है—

1. विनिमय बिल का अर्थ एवं परिभाषा (Meaning and Definition of Bill of Exchange)— विनिमय बिल के उपयोग का विचार तब उत्पन्न हुआ, जब यह अनुभव किया गया कि प्रतिज्ञा-पत्रों का उपयोग एक सीमा से आगे नहीं किया जा सकता। इसी विचार के कारण तीन पक्षकारों वाली इस प्रणाली का विकास हुआ।

भारतीय विनिमय साध्य विलेख अधिनियम की धारा 5 के अनुसार, विनिमय बिल एक लिखित प्रलेख है, जिसे लिखने वाला, किसी निर्दिष्ट व्यक्ति को अथवा उसके द्वारा आदेशित व्यक्ति को अथवा वाहक को एक निश्चित राशि अदा करने का शर्त रहित आदेश देता है।

इस प्रकार यह स्पष्ट है कि विनिमय बिल, विभिन्न विनिमय साध्य विलेखों का ही एक प्रकार है। इसके अंतर्गत तीन पक्षकार होते हैं— लेखक, स्वीकर्ता एवं लेनदार।

2. लक्षण (Characteristics)— विनिमय बिल की मुख्य विशेषताएं निम्नलिखित होती हैं—

(i) यह लिखित में होना चाहिए।

(ii) इसमें राशि की भुगतान का आदेश होता है, न कि प्रार्थना।

(iii) विनिमय बिल के निम्नलिखित तीन पक्षकार होते हैं—

(a) लेखक (Drawer)— वह व्यक्ति जो विनिमय बिल को लिखता है, लेखक कहलाता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में निर्यातकर्ता विनिमय बिल का लेखक होता है।

(b) स्वीकर्ता (Drawee)— वह व्यक्ति जिस पर विनिमय बिल लिखा गया है, अर्थात् जिसे इस बिल का भुगतान करना है, देनदार कहलाता है। आयातकर्ता विनिमय बिल में देनदार होता है।

(c) प्राप्तकर्ता अथवा लेनदार (Payee)— वह व्यक्ति जिसे विनिमय बिल की राशि प्राप्त होती है, वह लेनदार कहलाता है। यह आवश्यक नहीं है कि उसे ही यह राशि प्राप्त हो, उसके निर्देशानुसार किसी अन्य व्यक्ति को भी वह प्राप्त हो सकती है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में सामान्यतः निर्यातकर्ता लेनदार होता है, इस प्रकार विदेशी विनिमय बिल में लेखक एवं लेनदार प्रायः एक

ही व्यक्ति होते हैं। निर्यातकर्ता चाहें तो किसी अन्य व्यक्ति को भी भुगतान प्राप्त करने के लिए अधिकृत कर सकता है।

- (iv) राशि भुगतान करने का आदेश शर्तरहित होना चाहिए।
- (v) यह आदेश एक निश्चित राशि के भुगतान को होना चाहिए।
- (vi) विनिमय बिल में आदेश मुद्रा के भुगतान का ही होना चाहिए। किसी अन्य वस्तु के भुगतान का आदेश नहीं किया जा सकता है।
- (vii) लेखक एवं देनदार एक ही व्यक्ति नहीं हो सकते हैं।
- (viii) विनिमय बिल पर देनदार के हस्ताक्षर आवश्यक है। इस प्रकार बिना उसकी स्वीकृति के इसका कोई महत्व नहीं है।
- (ix) मुद्रा के भुगतान के लिए लेखक द्वारा दिया गया आदेश स्पष्ट होना चाहिए।
- (x) विनिमय बिल की सुपुर्दगी आवश्यक है।
- (xi) विनिमय बिल माल बेचने वाले अर्थात् निर्यातकर्ता द्वारा लिखे जाते हैं। अवधि के आधार पर ये दो प्रकार के हो सकते हैं—
 - (a) **दर्शनीय बिल (Sight Bill)**— इस प्रकार के विनिमय बिलों को प्रस्तुत करते ही, आयातक को तुरंत भुगतान करना होता है।
 - (b) **सावधि बिल (Term Bill or Usance Bill)**— सावधि बिल का भुगतान एक निश्चित अवधि के बाद किया जाता है, जो प्रायः तीन से चार माह तक की होती है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रायः उधार पर माल बेचा जाता है, इसलिए इस प्रकार के विनिमय बिल ज्यादा लोकप्रिय हैं। इनमें भुगतान की विधि में 3 रियायती दिन (Days of Grace) भी प्रायः जोड़े जाते हैं।
- (xii) विदेशी विनिमय बिलों की प्रायः तीन प्रतियां बना दी जाती हैं। ऐसा इसलिए होता है, क्योंकि निर्यातकों एवं आयातकर्ता पृथक-पृथक देशों में होते हैं। यदि कोई प्रति रास्ते में खो जाये, तो दूसरी का प्रयोग किया जा सकता है। इसके संबंध में वैधानिक प्रावधान इस प्रकार है—
 - (a) प्रत्येक प्रति पर क्रमागत नंबर होना चाहिए।
 - (b) प्रत्येक प्रति पर दूसरी प्रतियों का संदर्भ होना चाहिए।
 - (c) प्रत्येक प्रति में इस बात का उल्लेख होना चाहिए, कि यह तभी तक मान्य है, जब तक दूसरी प्रतियों का भुगतान नहीं किया गया हो।
 - (d) तीनों प्रतियाँ एक ही विनिमय बिल होती हैं।
 - (e) किसी भी एक प्रति पर देनदार अर्थात् आयातक की स्वीकृति पर्याप्त है।

टिप्पणी

3. **विनिमय बिलों के प्रकार (Types of Bill of Exchange)**— विदेशी विनिमय बिलों को मुख्य रूप से अप्रलेखनीय एवं प्रलेखनीय बिलों के रूप में विभक्त किया जा सकता है। इनका वर्णन इस प्रकार है—

(अ) **अप्रलेखीय विनिमय बिल (Non-Documentary or Clean Bill)**—

यह वह बिल होता है जिसके साथ निर्यातक माल संबंधी प्रलेख नहीं करता अर्थात् ऐसे बिल के साथ कोई प्रलेख नहीं भेजे जाते हैं। यह एक सादा विनिमय बिल होता है, जो निर्यातक द्वारा आयातक पर लिखा जाता है, जो मांग पर देय अथवा सावधि देय हो सकता है। बिल की प्रस्तुति पर आयातकर्ता द्वारा भुगतान कर दिया जाता है। ऐसे बिल तभी बनाये जाते हैं, जब ऋणी व ऋणदाता में परस्पर पूर्ण विश्वास हो। व्यवहार में ऐसे बिलों का प्रचलन कम ही है।

(ब) **प्रलेखीय विनिमय बिल (Documentary Bills of Exchange)**—

जब निर्यातक विनिमय बिल के साथ माल संबंधी प्रलेख जैसे जहाजी बिल्टी, बीजक, बीमा-पत्र नत्थी कर, अपने बैंक को यह बिल, इस आदेश के साथ होता है कि बिल की स्वीकृति अथवा भुगतान करने पर ही माल संबंधी प्रलेख आयातकर्ता को सुपुर्द किये जाएं तो ऐसे बिल को प्रलेखीय विनिमय बिल कहा जाता है। इस प्रकार प्रलेखनीय बिल दो प्रकार के होते हैं—

(a) **स्वीकृति पर प्रलेख बिल (Documents Against Acceptance or D/A)**—

जब बिल की स्वीकृति (Acceptance) पर ही माल संबंधी प्रलेख आयातकर्ता को सुपुर्द किये जाते हैं, तो ऐसे बिल को D/A कहते हैं। यह बिल आयातकर्ता अथवा उसके बैंक द्वारा स्वीकार कर लिया जाता है और निर्यातकों के बैंक को लौटा दिया जाता है। स्वीकृत बिल के प्राप्त होते ही निर्यातकर्ता का बैंक सभी जहाजी दस्तावेज, बिल्टी, बीजक, बीमा पॉलिसी आदि, आयातकर्ता या उसके बैंक को सौंप देता है। इस प्रकार बिल सावधि बिल (Usance or Term Bill) होता है जिसका भुगतान उसमें लिखित तिथि अथवा जिस पर लिखा गया है, उसे प्राप्त स्वीकृति की तिथि के कुछ दिन अथवा कुछ माह पश्चात् किया जाता है। बिल की अवधि सामान्यतः एक, दो या तीन माह की होती है।

(b) **भुगतान पर प्रलेख बिल (Documents Against Payment or D/P)**—

जब आयातकर्ता को माल उधार नहीं दिया जाता है तब प्रायः भुगतान पर प्रलेख बिल लिखा जाता है। D/P की शर्त यह होती है कि बीजक में लिखित पूरी रकम का भुगतान करने पर ही जहाजी दस्तावेज—बिल्टी, बीजक बीमा पॉलिसी आयातकर्ता को सौंपे जाएं, अन्यथा नहीं। ये बिल मांग पर देय या दर्शनी बिल (Sight Bill) होते हैं।

विदेशी व्यापार के वित्त-पोषण में विनिमय बिलों का महत्व (Importance of Bills of Exchange in the Financing of Foreign Trade)— अंतर्राष्ट्रीय विपणन में विनिमय बिल द्वारा भुगतान एक लोकप्रिय विधि है। इससे भुगतान करते समय निर्यातक, आयातक, बैंक एवं सरकार सभी को लाभ पहुंचाता है। इसके मुख्य लाभ निम्नलिखित हैं—

टिप्पणी

1. **निर्यातक को लाभ (Advantages to Exporters)**— बिल के द्वारा माल बेचने पर निर्यातक का विक्रय बढ़ जाता है, क्योंकि आयातक प्रायः उधार माल लेना पसंद करता है। माल के रवाना होते ही वह आयातक पर बिल लेख देता है तथा उस बिल की कटौती कराकर वह तुरंत भुगतान प्राप्त कर लेता है। इस प्रकार वह उधार माल बेचकर भी नकद राशि प्राप्त कर लेता है। साथ ही बैंक स्वीकृति की अवस्था में उसे किसी प्रकार की जोखिम भी नहीं रहती है क्योंकि निर्यातक के पास इस बात का प्रमाण होता है कि आयातक उसका ऋणी है। न्यायालय में बिल को प्रमाण-पत्र के रूप में प्रस्तुत किया जा सकता है।
2. **आयातक को लाभ (Advantages to Importers)**— अल्पकालीन वित्त के स्रोत के रूप में विनिमय बिल आयातक की अत्यधिक सहायता करता है। आयातक बिल के माध्यम से उधार माल खरीद सकता है, साथ ही इसके प्रयोग से भुगतान करने के लिए 3-4 माह का समय मिल जाता है। इस अवधि में माल बिक जाने से उसे भुगतान करने में किसी कठिनाई का सामना नहीं करना पड़ता। यदि माल इस अवधि में भी न बिके तो वह अन्य स्रोतों से भुगतान का प्रबंध कर सकता है।
3. **बैंक को लाभ (Advantages to Bank)**— बैंक विपत्रों के लेन-देन में मध्यस्थ का कार्य करते हैं। उन्हें बिलों के प्रस्तुतीकरण, स्वीकृति और कटौती के लिए अपने ग्राहकों से कमीशन प्राप्त होता है, जो उनका लाभ होता है। बैंक कटौती किये गये बिलों की आवश्यकता पड़ने पर केन्द्रीय बैंक से पुर्नकटौती करवा सकते हैं। अतः बैंक को लाभ भी होता है और उसके कोष तरल भी रहते हैं।
4. **सरकार को लाभ (Advantages to Government)**— इस विधि से सरकार को भी लाभ होता है। इससे निर्यातों में वृद्धि होती है जिससे सरकार को अपनी भुगतान स्थिति को संतुलित करने में सुविधा रहती है। इतना ही नहीं, सरकार इस व्यवस्था के माध्यम से अधिक मात्रा में आयात कर सकने में समर्थ हो सकती है। सरकार को अवधि बिलों पर स्टैम्प कर (Stamp Duty) से आय भी प्राप्त होती है। देश में व्यापार को प्रोत्साहन मिलता है जिससे देश में रोजगार व प्रति-व्यक्ति आय में वृद्धि होती है।

विदेशी विनिमय बिलों के भुगतान की प्रक्रिया (Process of Payment in Foreign Bill of Exchange)— बिल के माध्यम से भुगतान की प्रक्रिया को एक काल्पनिक उदाहरण से समझा जा सकता है—

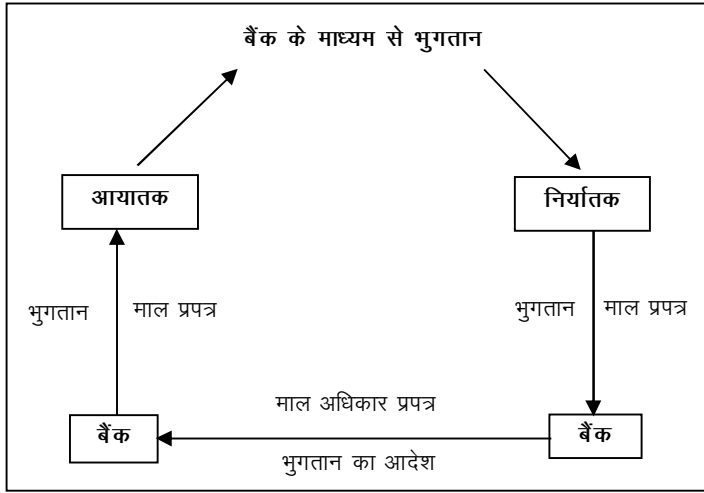
1. **आयातक**— इण्डिया ट्रेडिंग कंपनी, कोलकाता
2. **आयातक बैंक**— स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया, कोलकाता
3. **निर्यातक**— विलियम्स लिमिटेड, टोक्यो
4. **निर्यातक का बैंक**— चार्टर्ड बैंक, टोक्यो

भुगतान संबंधी विभिन्न क्रियाओं का क्रम निम्नलिखित होगा—

1. आदेश आने पर विलियम्स लिमिटेड, टोक्यो (निर्यातक) आदेशानुसार माल पैक करके जहाजी कंपनी द्वारा भेज देगा तथा जहाजी बिल्टी, बीमा पॉलिसी, बीजक आदि प्रपत्र प्राप्त करेगा।
2. निर्यातक बिल लिखकर प्रपत्रों सहित अपने बैंक, चार्टर्ड बैंक को सुपुर्द कर देगा।
3. चार्टर्ड बैंक विनिमय बिल संलग्न प्रलेख सहित अपनी कोलकाता शाखा को भेजेगा। कोलकाता स्थित चार्टर्ड बैंक शाखा, स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया, कोलकाता को निर्देश देकर वे बिल सुपुर्द कर देगा।
4. स्टेट बैंक विनिमय बिल पर आयातक से स्वीकृति कराकर संलग्न प्रपत्र दे देंगे तथा स्वीकृत बिल पुनः चार्टर्ड बैंक को लौटा देगा, जो निर्यातक को वह बिल पहुँचा देगा। यदि निर्यातक को बिल की कटौती करानी है तो चार्टर्ड बैंक कटौती गृह से कटौती कराकर प्राप्त राशि निर्यातक के खाते में जमा कर देगा।
5. इण्डिया ट्रेडिंग कंपनी (आयातक) प्रपत्र के मिलते ही माल छुड़ाने की कार्यवाही करेगी।
6. भुगतान के कुछ दिन पूर्व पुनः कोलकाता में चार्टर्ड बैंक के माध्यम से स्टेट बैंक के पास भेजा जाएगा। स्टेट बैंक आयातक के निर्देश पर उसका भुगतान कर राशि आयातक के खाते में नाम (डेबिट) लिख देगा।
7. चार्टर्ड बैंक की कोलकाता शाखा भुगतान प्राप्ति की सूचना अपने टोक्यो शाखा को देगी, सूचना प्राप्त होने पर निर्यातक के खाते में वह रकम जमा कर देगी। यदि बिल की कटौती की गयी थी, तो कटौती गृह अपने बैंक के माध्यम से स्टेट बैंक, कोलकाता को भुगतान प्राप्त करने के लिए बिल प्रस्तुत करेगा। भुगतान प्राप्ति की सूचना मिलने पर कटौती गृह के बैंक खाते में वह रकम जमा कर दी जाएगी।
8. यदि चार्टर्ड बैंक की कोलकाता में शाखा नहीं है, तो वह स्टेट बैंक टोक्यो शाखा को बिल कोलकाता भेजने के लिए दे सकता है। अन्य स्थानों के लिए जहाँ संबंधित बैंकों (आयातक तथा निर्यातक के बैंकों की) शाखाएँ क्रेता व विक्रेता के शहर में नहीं हैं, तो किसी अन्य बैंक के माध्यम से कार्य

किया जाएगा, जो प्रतिनिधि बैंक (Correspondent Bank) के रूप में कार्य करता है।

भुगतान की शर्तें



टिप्पणी

चित्र क्र. 6.1: विदेशी विनिमय बिलों के भुगतान की प्रक्रिया

6.2.1 विनिमय बिलों की स्वीकृति (Acceptance of Bills of Exchange)

विनिमय बिल जब लेखक (Drawer) द्वारा माल के अन्य अधिकार पत्रों सहित देनदार (Drawee) के सामने प्रस्तुत किया जाता है एवं देनदार, लेखपत्र प्राप्त होने पर बिल की वैधता स्वीकार करता है जिसे तकनीकी भाषा में 'स्वीकृति' कहते हैं। अतः बिल की स्वीकृति का आशय विनिमय बिल लिखे जाने के पश्चात् बिल के देनदार (जिसके नाम बिल लिखा गया है— Drawee) द्वारा 'स्वीकृत' शब्द लिखकर हस्ताक्षर करने से है। अर्थात् देनदार लेखक द्वारा दिये गये आदेश को पूरा करने की स्वीकृति देता है।

मांग पर देय बिल या दर्शनी बिलों (Sight Bills) की स्वीकृति आवश्यक नहीं है, क्योंकि उसमें तुरंत भुगतान करने का आदेश है। सावधि बिलों के लिए स्वीकृति की आवश्यकता पड़ती है और उनकी अवधि तीन माह की होती है। आयातक व निर्यातक दोनों एक-दूसरे की साख से परिचित नहीं होते। अतः बिल बैंक अथवा स्वीकृति गृहों द्वारा स्वीकृत करवाये जाते हैं। बैंक अथवा स्वीकृत गृहों द्वारा बिल स्वीकार किये जाने पर उन्हें बट्टा करवाना भी आसान होता है, क्योंकि बैंक अथवा स्वीकृति गृह तथा बट्टा गृह कुछ शुल्क वसूल करते हैं—

(अ) सामान्य स्वीकृति (General Acceptance)— इसके अंतर्गत देनदार बिल में लिखी सभी शर्तों को स्वीकार करा लेता है तो उसे सामान्य स्वीकृति कहा जाता है। ऐसी दशा में वह बिल पर 'स्वीकृत' (Accepted) शब्द लिखकर अपने हस्ताक्षर कर देता है अथवा खाली हस्ताक्षर कर देता है।

(ब) **शर्त सहित स्वीकृति (Qualified Acceptance)**— जब स्वीकारकर्ता बिल स्वीकार करते समय कोई शर्त लगा देता है और उस शर्त को उस बिल पर लिखकर अपने हस्ताक्षर कर देता है तो उसे शर्त सहित स्वीकृति कहते हैं। इस प्रकार की शर्त कम राशि के लिए स्वीकृति देना, अधिक अवधि के बाद भुगतान देना आदि के संबंध में हो सकती है।

स्वीकृत किये गये विनिमय बिलों के द्वारा भुगतान प्राप्त करने की प्रक्रिया 'स्वीकृति-साख' (Acceptance Credit) कहलाती है। जब विदेशी व्यापार में दो व्यापारी एक-दूसरे से अपरिचित होते हैं अथवा एक दूसरे की साख के प्रति आश्वस्त नहीं हैं, तो क्रय-विक्रय के सौदे में बड़ी कठिनाई आती है। ऐसी स्थिति में क्रेता अपनी बैंक से ऐसी व्यवस्था करता है कि वह विक्रेता द्वारा लिखे हुए बिल को स्वीकार कर ले। इस प्रकार बैंक द्वारा अपने ग्राहक (माल के क्रेता) को अपनी साख उधार दे दी जाती है। इसी को 'स्वीकृति-साख' कहते हैं।

कभी-कभी ऐसा भी होता है कि निर्यातक माल का तुरंत भुगतान चाहता है। इस स्थिति में आयातक एक बिल अपने बैंक पर लिखता है जिसे बैंक स्वीकार कर लेता है। आयातक इस बिल की कटौती करवाकर रकम प्राप्त कर लेता है और निर्यातक को भुगतान कर देता है। इस प्रकार बैंक द्वारा बिल की स्वीकृति भी स्वीकृत साख कहलाती है।

स्वीकृति साख का तीसरा रूप भी होता है। निर्यातक अपने विदेशी ग्राहक (आयातक) को उधार माल देना चाहता है, किंतु निर्यात के लिए माल तैयार करने के लिए उसे रकम की आवश्यकता पड़ती है। इस स्थिति में निर्यातक एक बिल बैंक पर लिखता है जिसे बैंक स्वीकार कर लेता है। निर्यातक, बैंक द्वारा स्वीकृत बिल की कटौती करवा देता है और रकम प्राप्त कर अपने खर्चों की पूर्ति कर लेता है। यह भी स्वीकृति साख का एक रूप है।

स्वीकृति गृह (Accepting Houses)— अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में देशों की अधिकता व भिन्नता होने के कारण निर्यातक को आयातक की साख के बारे में अधिक जानकारी नहीं होती है। अतः लिखे गये विनिमय बिलों पर किसी प्रतिष्ठित संस्था की स्वीकृति आवश्यक होती है। इन्हें स्वीकृति प्रदान करने वाली संस्थाओं को स्वीकृति गृह कहा जाता है।

स्वीकृति गृह का अर्थ एवं परिभाषा (Meaning and Definition of Acceptance House)— स्वीकृति-गृहों का अभिप्राय उन फर्मों अथवा कम्पनियों से होता है जिनके कार्यों का एक महत्वपूर्ण भाग बिलों की स्वीकृति देना होता है। ये विदेशी व्यापार की अल्पकालीन वित्त व्यवस्था में महत्वपूर्ण भाग अदा करते हैं। ये सहायक कार्य के रूप में अंशों का अभिगोपन, बैंकिंग का कार्य, विदेशी विनिमय का कार्य, बीमा व्यवसाय, आयात-निर्यात आदि कार्य भी करते हैं।

संसार भर में लंदन ही एकमात्र ऐसा मुद्रा बाजार है जहाँ विनिमय बिलों की स्वीकृति देने वाली विशिष्ट संस्थाएँ हैं। ये स्वीकृति-गृह मर्चेन्ट बैंक (Merchant Bank) भी कहलाते हैं। ये स्वीकृति के बिलों की स्वीकृति दे देते हैं, उनकी विनिमय सहायता बढ़ जाती है और इन्हें कोई भी कटौती गृह कटौती करने के

लिए तैयार रहता है। स्वीकृति गृह अपने इस कार्य के लिए ग्राहकों से कमीशन लेते हैं।

लंदन मुद्रा बाजार में ऐसे स्वीकृति-गृहों की संख्या 33 है जिनके नाम इस प्रकार हैं—

(1) एन्थोनी गिल्स एण्ड संस, (2) ब्राउन शिप्ले एण्ड कंपनी, (3) बेरिंग ब्रदर्स एण्ड क. लि., (4) आर्बथनाट लैथमैन एण्ड कंपनी लि., (5) ब्राउन शिप्ले एण्ड क. लि., (6) ग्यूनेस महान एण्ड कंपनी, (7) चार्टर हाउस जैफेट लि., (8) ग्यूनेस महान माहान (गुर्नस) लि., (9) हैम्ब्रास बैंक लि., (10) हैम्ब्रास (गुर्नस) लि., (11) हैम्ब्रास (जर्सी) लि., (12) हिल सेम्युएल एण्ड क. लि., (13) हिल सेम्युअल एण्ड क. (गुर्नस) लि., (14) हिल सेम्युएल एण्ड क. जर्सी लि., (15) जे. हेनरी स्ट्राडिर बाग एण्ड क., (16) क्लिनवर्ट बेनसन (गुर्नस) लि., (17) क्लिनवर्ट बेनसन (चनैल आर लैण्डस) लि., (18) क्लिनवर्ट बेनसन (गुर्नस) लि., (19) लजाई ब्रदर्स एण्ड क. लि., (20) मिडेन सिक्युरिटीज (जेर्सी) लि., (21) मॉर्गन ग्रेनफेल एण्ड क. लि., (22) मॉर्गन ग्रेनफेल (गुर्नस) लि., (23) मॉर्गन ग्रेनफिल (जर्सी) लि., (24) एन.एम. स्थचाइल्ड एण्ड संस (सी. आई.) लि., (25) सैम्युल मान्टेगु एण्ड क. लि., (26) एन.एम. स्थचाइल्ड एण्ड संस लि., (27) रीआ ब्रदर्स लि., (28) रीआ ब्रदर्स (गुर्नस), (29) रीआ ब्रदर्स (इस्ले ऑफ मैन), (30) एस. जी. बारबर्ग एण्ड क. लि., (31) एस. जी. बारबर्ग एण्ड क. (जेर्सी) लि., (32) सिंगर एण्ड फ्रिड लेण्डर लि., तथा (33) सिंगर एण्ड फ्रिडलैण्डर (इस्ले ऑफ मैन) लि.।

स्वीकृति-गृहों की कार्य प्रणाली (Working of Accepting Houses)— स्वीकृति-गृहों ने विश्व के प्रमुख बंदरगाहों और व्यापारिक व औद्योगिक केन्द्रों पर अपने सहायक कार्यालयों की स्थापना कर रखी है। ये कार्यालय विभिन्न व्यापारिक गृहों की वित्तीय सुदृढ़ता व साख की जानकारी करके उन्हें स्वीकृति साख प्रदान करते हैं। स्वीकृति गृह उपरोक्त जानकारी के आधार पर प्रत्येक व्यापारिक इकाई के लिए अधिकतम साख सीमा का निर्धारण कर देता है, और स्वीकृति देते समय इस सीमा का अतिक्रमण नहीं करना है।

स्वीकृति गृह द्वारा बिल की स्वीकृति देने के पश्चात् धारक इस स्वीकृति बिल की कटौती करवाकर पैसा प्राप्त कर लेता है। ऐसे बिलों का बेचान भी सुगमता से ही हो सकता है क्योंकि देय तिथि पर भुगतान का दायित्व स्वीकृति-गृह पर होता है। इसके लिए वे अपने पास तरल कोष रखते हैं। ये गृह अपनी स्वीकृति के लिए सामान्य सा शुल्क लेते हैं जिसे स्वीकृति शुल्क कहा जाता है, जो बिलों की राशि पर 1% से 1.5% वार्षिक होता है। शुल्क की दर ग्राहक की साख तथा बिल की भुगतान की शर्तों के अनुसार भिन्न-भिन्न होती है।

टिप्पणी

6.2.2 विनिमय बिलों की कटौती (Discounting of Bills of Exchange)

टिप्पणी

प्रायः बिल का धारक तुरंत भुगतान चाहता है, ऐसी स्थिति में भुगतान तिथि तक इंतजार करना संभव नहीं है। अतः विनिमय बिल की स्वीकृति के पश्चात् धारक या नियतिक, बिल को बैंक से अथवा कटौती गृह से कटौती करा लेता है। बिल की कटौती का आशय उस क्रिया से है जिसमें विनिमय बिल बैंक द्वारा बिल की राशि से कुछ कम राशि पर खरीद लिया जाता है। तथा शेष राशि बिल के धारक को दे दी जाती है। बाद में बैंक भुगतान की तिथि पर इसका पूरा भुगतान प्राप्त कर लेता है। बैंक कटौती की तारीख से भुगतान की तिथि तक की ब्याज दर प्रचलन में होती है, प्रायः उसी के अनुसार कटौती काटी जाती है। बैंक कटौती करते समय ग्राहक की स्थिति व स्वीकृति करने वाले देनदार की साख का ध्यान रखता है। बैंक निम्न प्रकार के विदेशी बिलों की कटौती सामान्यतः नहीं करता है—

- (i) अहस्तांतरणीय बिलों (Non-Transferable Bills) की कटौती नहीं की जाती। उनका भुगतान किसी व्यक्ति विशेष को ही हो सकता है।
- (ii) बिल के स्वीकारक द्वारा भुगतान किये जाने में संदेह हो।
- (iii) जिन बिलों की आवश्यकता पड़ने पर पुनः कटौती (Rediscount) नहीं करायी जा सके।
- (iv) बिल अपूर्ण हो, उसे सही ढंग से स्वीकार नहीं किया गया तथा पर्याप्त स्टैप लगाया हुआ नहीं हो।

6.2.3 कटौती गृह (Discount House)

कटौती गृह का आशय— कटौती गृहों का आशय उन व्यावसायिक प्रतिष्ठानों से है। जो विनिमय बिलों तथा हुण्डियों की कटौती तथा बट्टा करने का कार्य करते हैं। दूसरे शब्दों में ये गृह अल्पकालीन व्यापारिक विनिमय बिलों व हुण्डियों का देय तिथि से पूर्व क्रय करते हैं और बाद में या तो बेच देते हैं या देय तिथि को आहार्यी (Drawee) को भुगतान के लिए प्रस्तुत कर रकम प्राप्त कर लेते हैं। इस प्रकार कटौती गृह अल्पकालीन वित्त की पूर्ति का एक महत्वपूर्ण अंग है।

कार्य क्षेत्र (Scope)— कटौती गृह केवल लंदन मुद्रा बाजार में पाये जाते हैं। लंदन में कटौती गृहों की संख्या 11 है जिनके नाम इस प्रकार हैं—
 (1) यूनियन डिस्काउण्ट, (2) क्लार्क डिस्काउण्ट, (3) जेराड एण्ड नेशनल डिस्काउण्ट, (4) अलेग्जेण्डर्स, (5) केटर राइडर एण्ड कंपनी, (6) जिलेट ब्रदर्स, (7) स्मिथ सेंट ऐविन एण्ड कंपनी, (8) जेसेल टोयनबी, (9) एलेन डारवे एण्ड रोज, (10) किंग एण्ड सेक्सन और (11) सेकम्ब मार्शल एण्ड कंपनी। इन सभी कटौती गृहों का एक संघ है जिसे 'लंदन कटौती गृह संघ' कहते हैं। इनके अतिरिक्त कुछ प्राइवेट लि. कम्पनियों तथा फर्म भी कटौती का व्यवसाय करती हैं। कटौती गृह लंदन मुद्रा बाजार की एक अनूठी विशेषता है। वे बैंकों तथा बैंक ऑफ इंग्लैंड के बीच एक कड़ी का काम करते हैं। संसार के अन्य देशों में यह कार्य व्यापारिक बैंक ही करते हैं।

6.2.4 कटौती गृह की कार्य प्रणाली (Working of Discount House)

कटौती गृहों का मुख्य कार्य विनिमय बिलों व हुण्डियों की देय तिथि से पूर्व कटौती करना है। बिल की राशि में से कटौती गृह बिल की अवधि का ब्याज व संग्रहण व्यय काटकर शेष राशि बिल कटौती करवाने वाले को तुरंत भुगतान कर देते हैं। कटौती गृह इस राशि की व्यवस्था व्यापारिक बैंकों से अल्प सूचनार्थ (Short Notice) एवं याचना राशि (Money at Call) द्वारा करते हैं। ये बिलों को देय तिथि से पूर्व ही बैंक को बेच देते हैं और कार्य में ब्याज दरों व कटौती दरों में अंतर के द्वारा लाभ कमाते हैं। यदि कटौती के लिए पेश किये जाने वाले बिल स्वीकृत हों तो कटौती आसानी से बिना किसी हिचकिचाहट के कर दी जाती है और यदि बिल स्वीकृति गृह से स्वीकृत नहीं हो तो लेखक व आहार्यी (Drawee) की प्रतिष्ठा के आधार पर की जाती है। कटौती गृह प्रायः याचना राशि के रूप में व्यापारिक बैंक से अल्पकालीन ऋण प्राप्त करते हैं तथा इस बात का निरन्तर ध्यान रखते हैं कि कौन सा बैंक कितनी रकम वापस लेना चाहेगा तथा कौन सा बैंक कितनी रकम देने को तत्पर है। बैंकों के अलावा बैंक ऑफ इंग्लैंड भी प्रथम श्रेणी के बिलों, सरकारी प्रतिभूतियों तथा कोषागार विपत्रों की धरोहर पर कटौती गृहों को प्रत्यक्ष ऋण प्रदान करता है। कभी-कभी आवश्यकता पड़ने पर बैंक ऑफ इंग्लैंड कटौती गृहों के विनिमय बिलों की पुनःकटौती कर कोषागार विपत्रों की खरीद पर वित्त व्यवस्था करता है। बैंक ऑफ इंग्लैंड कटौती दरों पर अनेक प्रकार से प्रभावी नियंत्रण रखता है।

टिप्पणी

6.2.5 साख पत्र के अंतर्गत प्रलेखीय साख (Documentary Credit under Letter of Credit)

साख-पत्र के अंतर्गत प्रलेखीय साख का प्रभावी अध्ययन निम्नानुसार किया जा सकता है-

साख-पत्र का आशय (Meaning of Letter of Credit)- साख-पत्र (Letter of Credit) के माध्यम से बैंकों द्वारा अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में अल्पकालीन साख प्रदान की जाती है। यही साख-पत्र व्यवस्था 'प्रलेखीय साख' (Documentary Credit) कहलाती है। प्रलेखीय साख के अर्थ को समझने से पूर्व साख-पत्र संबंधी ज्ञान होना आवश्यक है।

विनिमय बिल की भांति ही विदेशी व्यापार में साख-पत्र के माध्यम से विदेशी भुगतान किये जाते हैं। साख-पत्र (Letter of Credit or L/C) से आशय एक ऐसे प्रमाण-पत्र से होता है। जो किसी व्यक्ति, संस्था अथवा बैंक द्वारा लिखा जाता है। इस प्रमाण-पत्र में लेखक किसी अन्य व्यक्ति, संस्था अथवा बैंक से यह प्रार्थना करता है कि वह प्रमाण-पत्र में अंकित व्यक्ति को एक निश्चित सीमा के भीतर किसी अंश तक साख प्रदान करे।

डेविस (Davis) के अनुसार, साख-पत्र वह पत्र है जिसमें एक व्यक्ति (साधारण बैंक अथवा व्यापारी) दूसरी व्यक्ति (जिसका नाम उसमें लिखा है अथवा

जिससे यह पत्र लिखवाया जाएगा) से वादा करता है कि वह तीसरे पक्ष (वह ग्राहक जिसे वह साख-पत्र दिया गया है) को माल के जहाज से भेजने या किसी व्यापारिक सौदे का भुगतान करने के लिए दी गई साख का पुनर्भुगतान कर देगा। इस प्रकार साख-पत्र बैंक द्वारा अपनी शाखा के ग्राहक का परिचायक है जिससे वह शाखा उस ग्राहक को साख दे सके।

साख-पत्र की विषय-सामग्री (Contents of Letter of Credit)

1. आयातकर्ता (क्रेता) का नाम
2. निर्यातकर्ता (विक्रेता) का नाम
3. साख की राशि एवं अवधि
4. व्यापार की शर्तें
5. माल का विवरण
6. महत्वपूर्ण प्रलेख जिनमें साधारणतः जहाजी बिल्टी, बीमा पॉलिसी आदि होते हैं। साख-पत्र की प्रमुख विशेषताएँ निम्नलिखित हैं—
 - (a) यह एक प्रमाण-पत्र है जो आयातकर्ता के बैंक द्वारा निर्यातकर्ता के बैंक अथवा अपनी ही शाखा को लिखा जाता है।
 - (b) साख-पत्र में निर्यातकर्ता को रकम के भुगतान का वचन दिया जाता है।
 - (c) साख-पत्र में विक्रय की शर्तें लिखी रहती हैं, जिनका पालन आवश्यक है।
 - (d) इन समस्त शर्तों के पालन पर ही रकम का भुगतान संभव होता है।

1. **व्यक्तिगत साख (Personal credit)**— व्यक्तिगत साख-पत्र को व्यक्तिगत साख के नाम से संबोधित किया जाता है। व्यक्तिगत साख एक देश के बैंक द्वारा किसी विदेश में कार्य करने वाले बैंक के नाम लिखित प्रार्थना होती है कि वह साख के धारक (Holders of this Credit) को साख में उल्लेखित राशि, साख-पत्र के प्रस्तुत करने पर अपने देश की मुद्रा में दे। व्यक्तिगत साख के दो स्वरूप हो सकते हैं— (अ) यात्री चैक (Traveller's Cheque) तथा (ब) गश्ती साख (Circular Credit)–

(अ) **यात्री चैक**— विदेश यात्राओं के मध्य धन के खोने आदि का डर रहता है, अतः यात्री धन अपने देश के किसी बैंक में जमा कराता है और बैंक उसके बदले में उसे यात्री चैक देता है। इस यात्री चैक में बैंक अपने दूसरे देश की शाखा को यात्री को निश्चित राशि का भुगतान करने का आदेश देता है। पहचान के लिए यात्री से हस्ताक्षर चैक पर उसी समय करा लिए जाते हैं और भुगतान करने वाला बैंक उन हस्ताक्षरों से हस्ताक्षर मिलाकर भुगतान कर देता है। यात्री चैक का प्रयोग प्रायः कम रकम की आवश्यकता होने पर ही किया जाता है।

(ब) **गश्ती साख**— व्यक्तिगत साख गश्ती साख अर्थात् विश्वव्यापी साख भी हो सकती है। ऐसे साख-पत्र को यात्री साख-पत्र (Traveller's Letter of Credit) भी कहते हैं। इस प्रकार यात्री साख-पत्र एक गश्ती साख-पत्र होता है जिसे ग्राहक का बैंक अपनी विदेशी शाखाओं अथवा प्रतिनिधियों के नाम लिखता है जिसमें उनको यह आदेश देता है कि अमुक राशि तक की रकम दी जा सकती है। अतः इस प्रकार का साख-पत्र किसी बैंक के नाम में नहीं लिखा जाता।

इस प्रकार के साख-पत्र में प्रायः एक निश्चित रकम लिख दी जाती है जो साख की सीमा का काम करती है। ग्राहक जब भी विदेश में किसी बैंक से कोई रकम लेता है तो वह रकम साख-पत्र की पीठ पर लिख दी जाती है। इस प्रकार प्रत्येक बैंक (जिससे ग्राहक रकम लेता है) साख-पत्र की पीठ पर वह रकम अंकित करता चला जाता है। प्रत्येक बैंक अपने से पहले के बैंकों द्वारा दी गयी रकमों को देख लेता है और यह ध्यान रखता है कि ग्राहक को दी जाने वाली कुल रकम सीमा से अधिक न हो जाए।

साख-पत्रों के अंतर्गत बैंक अपने ग्राहक को (अर्थात् जिसे साख-पत्र दिया जाता है) एक परिचय-पत्र (Letter of Identification) देता है। इस परिचय-पत्र पर ग्राहक के हस्ताक्षर होते हैं। इससे गलत व्यक्ति को भुगतान मिलने की आशंका कम हो जाती है। गश्ती साख-पत्र का प्रयोग प्रायः बड़ी रकम की आवश्यकता होने पर किया जाता है।

2. **वाणिज्यिक साख (Commercial Credit)**— वाणिज्यिक साख-पत्र को वाणिज्यिक साख के नाम से सम्बोधित किया जाता है। इसका आशय ऐसे साख-पत्रों से होता है, जो एक बैंक द्वारा लाभ प्राप्तकर्ता (जो सामान्यतः माल का विक्रेता होता है) के नाम में इस आश्वासन के साथ लिखा जाता है कि लाभ प्राप्तकर्ता को, यदि साख-पत्र में उल्लेखित सभी शर्तों को उसने पूरा कर दिया है तो तत्काल अथवा निर्धारित अवधि में संबंधित राशि का भुगतान कर दिया जाएगा। यदि लाभ प्राप्तकर्ता को तत्काल भुगतान प्राप्त हो जाता है तो ऐसी साख को दर्शनी साख (Sight Credit) कहते हैं तथा परिपक्वता तिथि पर भुगतान प्राप्त करने पर ऐसी साख को अवधि साख (Term Credit) कहते हैं।

साख संबंधी शर्तों के अनुसार लाभ प्राप्तकर्ता को भुगतान प्राप्त करते समय अथवा अपने द्वारा लिखित बिल पर स्वीकृति प्राप्त करते समय माल से संबंधित विशिष्ट प्रलेखों को प्रस्तुत नहीं करना होता है तो साख को अप्रलेखीय साख (Clean Credit or Non-documentary Credit) कहते हैं। परंतु प्रलेखों के प्रमुख किये जाने की स्थिति में साख को प्रलेखीय साख (Documentary Credit) कहते हैं। इस प्रकार बैंक द्वारा लिखा गया साख-पत्र ही प्रलेखीय साख-पत्र कहलाता है क्योंकि इसमें आयातक द्वारा

टिप्पणी

6.3 प्रलेखीय साख का अर्थ एवं परिभाषा (Meaning and Definition of Documentary Credit)

6.3.1 प्रलेखीय साख का अर्थ एवं परिभाषा (Meaning and Definition of Documentary Credit)

जब साख संबंधी शर्तों के अनुसार निर्यातकर्ता को भुगतान प्राप्त करते समय अथवा अपने द्वारा लिखित बिल पर स्वीकृति प्राप्त करते समय माल से संबंधित महत्वपूर्ण प्रलेखों (जहाजी बिल्टी, बीजक, बीमा पॉलिसी) को प्रस्तुत करना होता है तो ऐसी साख को प्रलेखीय साख कहते हैं, जिसमें आयातकर्ता अपने बैंक को यह आदेश देता है कि अमुक देश के निर्यातक के पक्ष में अमुक रकम की साख खोल दी जाए और माल संबंधी विशिष्ट प्रलेखों के प्रस्तुत करने पर उसे (निर्यातक) भुगतान कर दिया जाए। आयातक का बैंक निर्यातक के देश में स्थित किसी अभिकर्ता बैंक (Correspondent Bank) को निर्देश देता है कि साख-पत्र की सभी शर्तों को पूरा करने तथा प्रलेख देने पर, किसी निर्यातकर्ता को भुगतान कर दे अथवा उसके द्वारा लिखित विनिमय बिल को स्वीकार कर ले। उन सारे प्रलेखों को फिर बैंक आयातक को प्रदान कर उसके खाते में उतनी ही रकम नाम लिख देता है।

प्रलेखीय साख-पत्र की कुछ प्रमुख विशेषताएँ निम्नलिखित हैं—

1. **एस.के. वर्गीज** के अनुसार, प्रलेखीय साख व विधि के अंतर्गत साख-पत्र निर्गमित करने वाला बैंक क्रेता की ओर से लिखित आश्वासन देता है कि यदि निर्धारित प्रपत्रों के साथ उसे विनिमय बिल प्रस्तुत किया गया तो वह (बैंक) उस बिल को स्वीकृत अथवा भुगतान कर देगा।
2. **वी.वी. केशकामट** के अनुसार, एक साख-पत्र, निर्यातक के पक्ष में, आयातक के बैंक द्वारा लिख गया वह पत्र है, जिसमें निर्यातक को निश्चित माल भेजने और माल निर्धारित जहाजी अधिकार-पत्र की सुपुर्दगी करने पर एक निश्चित राशि तक विनिमय बिल लिखने का अधिकार दिया जाता है और उस बिल का निर्यातक के देश में ही भुगतान का आश्वासन दिया जाता है।
3. **अंतर्राष्ट्रीय चैम्बर ऑफ कामर्स** के अनुसार— प्रलेखीय साख (L/C) की तकनीकी परिभाषा (Technical Definition) अंतर्राष्ट्रीय चैम्बर ऑफ कामर्स द्वारा तैयार किये हुए 'यूनीफार्म कस्टम एण्ड प्रैक्टिस फॉर डॉक्यूमेंटरी क्रेडिट' में दी गयी है, जिसमें लिखा है कि प्रलेखीय साख वह व्यवस्था है जिसके अनुसार सभी उल्लेखित प्रलेख प्राप्त हो जाने पर तथा साख संबंधी उल्लिखित सभी शर्तों की पूर्ति हो जाने पर, साख प्रदान करने वाले बैंक द्वारा साख प्रार्थी (आयातकर्ता) के आदेशानुसार तीसरे पक्ष (लाभ प्राप्तकर्ता) या उसके आदेशित अन्य व्यक्ति को भुगतान किया जाता है

अथवा लाभ प्राप्तकर्ता द्वारा लिखे गये विनिमय बिलों का भुगतान, स्वीकृति या कटौती की जाती है अथवा किसी दूसरे बैंक को ऐसे भुगतान करने के लिए अथवा बिलों की स्वीकृति या कटौती के लिए अधिकृत किया जाता है।

अतः स्पष्ट है कि प्रलेखीय साख या साख-प्रमाण-पत्र (L/C) आयातकर्ता के बैंक द्वारा दी गयी अधिकृत सूचना है जिसमें निर्धारित व्यापारिक सौदे की शर्तों की पूर्ति होने पर निर्यातकर्ता द्वारा भेजे गए माल के भुगतान की गारंटी दी जाती है।

प्रलेखीय साख की विशेषताएँ—प्रलेखीय साख की प्रमुख विशेषताएँ निम्नलिखित हैं—

1. प्रलेखीय साख की व्यवस्था आयातकर्ता के द्वारा अपने बैंक के माध्यम से की जाती है।
2. प्रलेखीय साख की सूचना आयातकर्ता का बैंक निर्यातक को देता है। इसमें प्रलेखीय साख की शर्तों का भी उल्लेख होता है।
3. संबंधित शर्तों को पूरा करने पर ही आयातक का बैंक निर्यातक के बिल की स्वीकृति कर देता है। या उसका भुगतान कर देता है। इसमें भुगतान पर प्रलेख (D/P) अथवा स्वीकृति पर प्रलेख (D/A) स्पष्ट रूप से अंकित किया जाता है।
4. निर्यातक माल जहाज में रवाना कर उसके विशिष्ट प्रलेख (जहाजी बिल्टी, बीजक, बीमा पॉलिसी) आयातकर्ता के बैंक को भेज देता है।
5. बैंक को प्रपत्र प्राप्त होने पर निर्यातक को भुगतान कर दिया जाता है।
6. भुगतान के पश्चात् भुगतान की राशि आयातक के नाम लिख दी जाती है और माल संबंधी प्रलेख उसे दे दिए जाते हैं।
7. आयातक के बैंक की 'प्रलेखीय साख को खोलने वाला बैंक' (Issuing Bank) कहा जाता है।
8. निर्यातक के देश में स्थित सहयोगी बैंक को 'प्रलेखीय साख का भुगतान करने वाला' (Paying Bank) कहा जाता है।
9. प्रलेखीय साख कई प्रकार की होती है, यथा खण्डनीय व अखण्डनीय, पुष्टिकृत या अपुष्टिकृत, दर्शनी व सावधि आदि।

6.3.2 प्रलेखीय साख के पक्षकार (Parties to Documentary Credit or L/C)

प्रलेखीय साख में चार पक्षकार सम्मिलित होते हैं, जैसे साख का आवेदक (आयातकर्ता), साख का लाभार्थी (निर्यातकर्ता) तथा प्रलेखीय साख खोलने वाला बैंक एवं अभिकर्ता बैंक, जिनका संक्षिप्त वर्णन इस प्रकार है—

1. **आयातकर्ता (Importer)**— यह माल का आयातक होता है तथा अपने बैंक को निर्यातकर्ता के पक्ष में साख-पत्र खोलने के लिए प्रार्थना करता है।

उसे प्रलेखीय साख खुलवाने वाला (Opener of the Letter of Credit) भी कहते हैं।

2. **प्रलेखीय साख खोलने वाला बैंक (Issuing Bank or Opening Bank)**– यह वह बैंक होता है जिसे आयातकर्ता साख प्रारंभ करने के लिए आवेदन-पत्र देता है। यह बैंक आयातकर्ता के देश में स्थित होता है तथा आयातकर्ता की ओर (On behalf of) से साख-पत्र जारी करता है। अभिकर्ता बैंक इसी के आदेश का पालन करता है।
3. **अभिकर्ता बैंक (Paying Bank, Confirming Bank or Correspondent Bank or Negotiating Bank)**– यह बैंक निर्यातकर्ता के देश में स्थित होता है तथा साख प्रदान करने वाला बैंक (Issuing Bank) के निर्देशानुसार कार्य करता है और अपनी सेवा के लिए कमीशन लेता है। सेवा के रूप में यह निर्यातकर्ता से प्रलेख लेकर भुगतान करता है अथवा बिल स्वीकार करता है।
4. **लाभार्थी (Beneficiary)**– प्रलेखीय साख का लाभार्थी निर्यातकर्ता होता है। इसी के कारण साख-पत्र जारी करने की आवश्यकता पड़ती है। प्रलेखीय साख आयातकर्ता के बैंक द्वारा इसी के पक्ष में खोली जाती है। भुगतान पर प्रलेख (D/P) अथवा स्वीकृति पर प्रलेख (D/A) लाभ प्राप्तकर्ता ही लिखता है। अभिकर्ता बैंक इसे भुगतान करता है अथवा बिल पर स्वीकृत अंकित करता है।

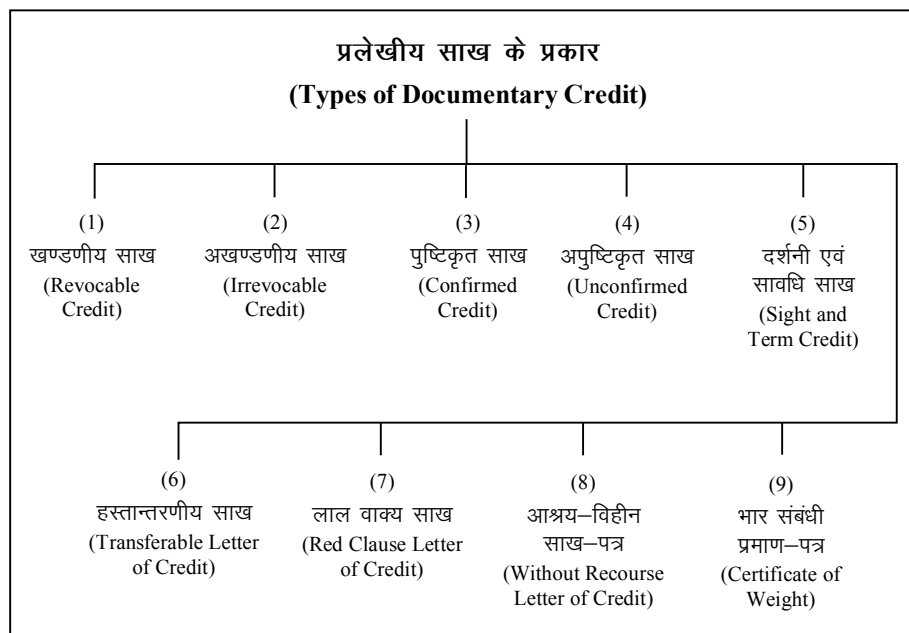
भुगतान की प्रक्रिया (Process of Payment)

1. आयातक तथा निर्यातक के मध्य जब लिखित में, माल भेजने के लिए अनुबंध हो जाता है तो आयातक अपने बैंक को, निर्यातक के पक्ष में प्रलेखीय साख खोलने के लिए आवेदन-पत्र देता है।
2. साख प्रदान करने वाला बैंक (Issuing Bank) आवेदन-पत्र का विश्लेषण कर संतुष्ट होने पर, आवेदन-पत्र मंजूर कर अपने निर्देशों सहित साख-पत्र अभिकर्ता बैंक को भेज देता है।
3. अभिकर्ता बैंक जो कि निर्यातकर्ता के देश में स्थित होता है, साख-पत्र की सूचना निर्यातकर्ता को देता है तथा भुगतान करने के लिए गारण्टी देता है।
4. अभिकर्ता बैंक की सूचना पर निर्यातकर्ता माल भेजने की व्यवस्था करता है। बिल लिखता है तथा संबंधित सभी प्रलेख अभिकर्ता बैंक को दे देता है। यदि बिल दर्शनी है तो निर्यातक तुरंत भुगतान प्राप्त कर लेता है। यदि बिल मुद्दती है तो अभिकर्ता बैंक बिल की स्वीकृति प्रदान करता है। तथा निर्यातक इसकी कटौती करा लेता है या अपने पास रख लेता है।
5. अभिकर्ता बैंक भुगतान या स्वीकृति संबंधी कार्य करके, संबंधित प्रलेख (जहाजी बिल्टी, बीजक, बीमा पॉलिसी) साख प्रदान करने वाले बैंक (Issuing Bank) को भेज देता है।
6. अंत में साख प्रदान करने वाला बैंक आयातकर्ता को सूचित करता है कि माल संबंधी प्रलेख आ गये हैं, आयातकर्ता इस सूचना के आधार पर इस

बैंक का हिसाब निपटाकर सभी प्रलेख प्राप्त कर लेता है। जब माल गंतव्य पर पहुँच जाता है तो आयातकर्ता इन प्रलेखों की सहायता से माल प्राप्त कर लेता है।

टिप्पणी

6.3.3 प्रलेखीय साख के प्रकार (Types of Documentary Credit)



चित्र क्र. 6.2

- खण्डनीय साख (Revocable Credit)**– इस प्रकार की साख, किसी भी समय माल बेचने वाले को सूचित किये बिना रद्द अथवा परिवर्तित की जा सकती है। ऐसे परिवर्तन या रद्द होने से बैंक पर कोई कानूनी बाध्यता पैदा नहीं होती है, लेकिन बैंक को उसके द्वारा किये गये उन सभी भुगतानों, स्वीकृतियों अथवा कटौतियों के लिए पुनर्भरण का अधिकार रहता है जिन्हें उसने खण्डनीय साख में परिवर्तन अथवा रद्द करने की सूचना प्राप्ति के पूर्व किया है। सूचना मिलते ही बैंक संबंधित साख-पत्र के अंतर्गत सभी भुगतान बंद कर लेता है। साख-पत्र पर यह लिखना आवश्यक होता है कि जो साख दी जा रही है। वह खण्डनीय (Revocable) है अथवा अखण्डनीय (Irrevocable) है। यदि साख-पत्र पर Revocable or Irrevocable शब्दों में से कुछ भी नहीं लिखा गया हो तो ऐसी साख को खण्डनीय (Revocable) समझा जाता है।
- अखण्डनीय साख (Irrevocable Credit)**– अखण्डनीय साख में बैंक पर निर्धारित रकम तक के भुगतान की कानूनी बाध्यता होती है क्योंकि एक बार खोलने के बाद इस प्रकार की साख में बिना सभी पक्षों (आयातक, निर्यातक तथा बैंक) की सहमति के न तो परिवर्तन किया जा सकता है, न

इसे रद्द किया जा सकता है। इस प्रकार निर्यातकर्ता की दृष्टि से अखण्डनीय साख का विशेष महत्व है क्योंकि इसमें गारण्टी हो जाती है कि साख का प्रयोग बहुत कम होता है। प्रायः अखण्डनीय साख का ही प्रयोग होता है।

3. **पुष्टिकृत साख (Confirmed Credit)**— जब साख खोलने वाला बैंक इस निर्देश के साथ-पत्र अभिकर्ता बैंक को भेजता है कि वह साख-पत्र की पुष्टि कर दे, और जब अभिकर्ता बैंक साख-पत्र की पुष्टि कर देता है तो वह पुष्टिकृत प्रलेखीय साख कहलाती है। पुष्टि एक प्रकार से इस बात की गारण्टी है कि बिल स्वीकार कर लिया जाएगा अथवा भुगतान कर दिया जाएगा। इस प्रकार की पुष्टि के परिणामस्वरूप, अभिकर्ता बैंक भी साख-पत्र की शर्तों में बंध जाता है। पुष्टि करने के लिए बैंक कुछ कमीशन लेता है।
4. **अपुष्टिकृत साख (Unconfirmed Credit)**— जब साख खोलने वाले बैंक द्वारा, अभिकर्ता बैंक को साख-पत्र की पुष्टि करने का अधिकार नहीं दिया जाता है तो इसे अपुष्टिकृत साख-पत्र कहते हैं। पुष्टिकृत एवं अपुष्टिकृत साख में मुख्य अंतर यह है कि पुष्टिकृत साख में अभिकर्ता बैंक को साख खोलने वाले बैंक से भुगतान प्राप्त नहीं होता है तो निर्यातकर्ता का कोई दायित्व नहीं होता जबकि अपुष्टिकृत साख में निर्यातकर्ता का दायित्व बना रहता है। कि वह प्राप्त साख का वापस भुगतान अभिकर्ता बैंक को कर दे अर्थात् अभिकर्ता बैंक लाभार्थी से रकम वापस वसूल कर सकता है।
5. **दर्शनी एवं सावधि साख (Sight and Term Credit)**— प्रलेखीय साख दर्शन अर्थात् मांग पर देय अथवा सावधि अर्थात् मुद्दती साख हो सकती है। यदि साख-पत्रों में निर्यातकर्ता (लाभार्थी) को तत्काल भुगतान प्राप्त हो जाने की व्यवस्था की जाती है तो ऐसी साख को दर्शनी साख कहते हैं। अभिकर्ता बैंक भुगतान करके माल संबंधी प्रलेख ले लेता है। इसके विपरीत यदि अभिकर्ता बैंक निर्यातकर्ता को उसके द्वारा माल संबंधी प्रलेख प्रस्तुत करने पर बिल की स्वीकृति ही देता है तो इसे सावधि साख कहा जाएगा। निर्यातकर्ता या तो बिल की कटौती करा लेना या परिपक्वता तिथि पर भुगतान प्राप्त कर लेगा।
6. **हस्तांतरणीय साख-पत्र (Transferable Letter of Credit)**— ऐसी साख में लाभार्थी यह अधिकार प्राप्त कर लेता है कि साख-पत्र या बिल की राशि स्वयं प्राप्त कर सकता है अथवा उस साख-पत्र या बिल का हस्तांतरण उस व्यक्ति को कर सकता है जिससे उसने (निर्यातक ने) माल खरीदा है। फलतः वह राशि उस मध्यस्थ व्यापारी को प्राप्त हो जाएगी, जिससे निर्यातक ने माल खरीदा है। साख-पत्र में हस्तांतरणशीलता का गुण लाने हेतु लाभार्थी के नाम के बाद 'Or Assignee' शब्द को लिखा जाता है। फलतः लाभार्थी को साख-पत्र को दूसरे के नाम में हस्तांतरण

करने का अधिकार मिल जाता है। अतः ऐसे साख-पत्र को हस्तांतरणीय साख के नाम से पुकारा जाता है।

7. **लाल वाक्य साख-पत्र (Red Clause Letter of Credit)**— इस प्रकार की साख का प्रयोग लाभार्थी, आयातक से पेशगी रकम (Advance) प्राप्त करने के लिए करता है। रकम प्राप्त कर निर्यातक इसका प्रयोग, आंतरिक भागों से माल एकत्रित कर उसे बंदरगाह तक लाने अथवा आवश्यक कच्चे माल की प्राप्ति में करता है।
8. **आश्रय-विहीन साख-पत्र (Without Recourse Letter of Credit)**— कई बार साख-पत्र में यह व्यवस्था होती है कि यदि आयातक बैंक को रकम चुकाने में असमर्थ हो जाए तो बैंक वह रकम निर्यातक से वापस वसूल कर सकता है। ऐसी स्थिति में निर्यातक की जोखिम बढ़ जाती है। अतः निर्यातक ऐसे साख-पत्र को स्वीकार नहीं करना चाहता। ऐसे साख-पत्र को आश्रय-युक्त साख-पत्र (With Recourse Letter of Credit) कहते हैं। अतः सामान्यतः जो साख-पत्र लिखे जाते हैं उनमें बैंक जो रकम निर्यातकर्ता को भुगतान कर देती है उसे वापस लौटाने की कोई व्यवस्था नहीं होती। इस प्रकार यदि आयातकर्ता की आर्थिक स्थिति बिगड़ जाती है। तो उसका दायित्व निर्यातकर्ता को नहीं भुगतान पड़ता। अतः इस प्रकार के सामान्य साख-पत्रों को आश्रय-विहीन साख-पत्र (Without Recourse Letter of Credit) कहा जाता है।

प्रलेखीय साख में प्रयुक्त किए जाने वाले प्रलेख (Documents used in Documentary Credit)— प्रलेखीय साख में, विनिमय बिल के साथ सामान्यतः निम्नांकित प्रलेखों को संलग्न किया जाता है। इन प्रपत्रों/प्रलेखों की प्राप्ति पर ही बैंक द्वारा भुगतान अथवा विनिमय बिल को स्वीकार किया जाता है—

1. जहाजी बिल्टी (Bill of Lading or B/L)
2. वाणिज्यिक बीजक (Commercial Invoice)
3. बीमा पॉलिसी (Insurance Policy)
4. वाणिज्य दूतीय बीजक (Consular Invoice)
5. बंधक पत्र (Letter of Hypothecation)
6. उद्गम का प्रमाण-पत्र (Certificate of Origin)
7. किस्म का प्रमाण-पत्र (Certificate of Quality)

आयातकर्ता द्वारा भेजे गये आदेश में सामान्यतः यह लिखा होता है कि माल की किस्म कैसी होगी। अतः इस हेतु निर्यातक द्वारा एक किस्म का प्रमाण-पत्र विश्वस्त मानक-संस्थाओं के द्वारा अथवा अधिकारी से प्राप्त कर विनिमय बिल के साथ संलग्न करना होता है। यह प्रमाण-पत्र यह बताया है कि भेजा गया माल अनुबंध के अनुरूप ही है।

टिप्पणी

8. **भार संबंधी प्रमाण-पत्र (Certificate of Weight)**— ऐसे पदार्थ जिनमें स्वतः ही छीजत होती रहती है, उसके लिए भार संबंधी प्रमाण-पत्र आवश्यक समझा जाता है। यह प्रमाण-पत्र बंदरगाह अधिकारियों द्वारा दिया जाता है जो इस बात का प्रमाण है कि जहाजी लदान के वक्त उस माल का वास्तविक वजन क्या था?

6.3.4 प्रलेखीय साख पद्धति के लाभ (Advantages of Documentary Credit)

व्यवसायिक दृष्टि से प्रलेखीय साख का अत्याधिक महत्व है क्योंकि यह साख व्यापार के दोनों पक्षों के लिए उपादेय होती है और अंतर्राष्ट्रीय व्यापार की अभिवृद्धि में सहायता करती है—

1. भुगतान की यह पद्धति मितव्ययी पद्धति है।
2. निर्यातकर्ता को बैंक की ओर से भुगतान प्राप्ति का आश्वासन मिलता है जो मात्रा आयातकर्ता की ख्याति एवं साख पर निर्भर रहने की तुलना में अधिक अच्छा समझा जाता है।
3. प्रलेखीय साख से निर्यातकर्ता उन वस्तुओं के लिए, जिन्हें वह अपने नाम में क्रय करता है, बैंक से ऋण प्राप्त करने में भी सफल हो सकता है।
4. प्रलेखीय साख अंतर्राष्ट्रीय भुगतान से संबंधित हस्तांतरण जोखिम को कम करके निर्यातकर्ता को सुरक्षा प्रदान करती है।

अपनी प्रगति जाँचिए (Check Your Progress)

1. भुगतान से संबंधित प्रलेख है—

| | |
|--------------|------------------------|
| (क) साख पत्र | (ख) जी.पी. फार्म |
| (ग) फार्म सी | (घ) माप का प्रमाण-पत्र |
2. बीजक संबंधित है—

| |
|-----------------------------------|
| (क) निरीक्षण प्रलेख से |
| (ख) माल संबंधी प्रलेख से |
| (ग) विदेशी विनिमय नियमन प्रलेख से |
| (घ) उपर्युक्त सभी |
3. बीजक में किन निर्यात व्यवहारों का उल्लेख होता है?

| | |
|--------------------|---------------------------|
| (क) बीजक संख्या | (ख) विक्रेता का नाम व पता |
| (ग) भेजने की तारीख | (घ) उपर्युक्त सभी |

4. साख-पत्र है-
- (क) व्यक्तिगत साख पत्र (ख) वाणिज्यिक साख पत्र
(ग) (क) व (ख) दोनों (घ) कोई नहीं
5. साख पत्र की विशेषताएँ-
- (क) साख की राशि एवं अवधि
(ख) व्यापार की शर्तें
(ग) माल का विवरण
(घ) उपर्युक्त सभी
6. मूल्य के अनुसार बीजक है।
- (क) जहाजी लदाई मुक्त बीजक
(ख) जहाजी भाड़ा मुक्त बीजक
(ग) बीमा व्यय मुक्त बीजक
(घ) उपर्युक्त सभी
7. प्रलेखनीय साख हो सकती है।
- (क) खण्डनीय (ख) अखण्डनीय
(ग) इनमें से कोई नहीं (घ) उपर्युक्त सभी
8. जहाजी बिल होते हैं।
- (क) ड्यूटी योग्य जहाजी बिल (ख) फ्री शिपिंग बिल
(ग) त्रुटिपूर्ण जहाजी बिल (घ) उपर्युक्त सभी
9. बीमा पोलिसी में निम्न में से किन विवरणों का समावेश होता है-
- (क) बीमा करने वाले का नाम
(ख) बीमा संबंधी समय
(ग) बीमा कराये माल की राशि
(घ) उपर्युक्त सभी

10. प्रवेश बिल का अर्थ—

- (क) आयात कार्यविधि में काम आने वाला प्रलेख
- (ख) आयात शुल्क चुकाने के लिए काम में आने वाला फॉर्म
- (ग) (क) व (ख) दोनों
- (घ) इनमें से कोई नहीं

6.4 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर (Answers to Check Your Progress)

1. (क)
2. (ख)
3. (घ)
4. (ग)
5. (घ)
6. (घ)
7. (घ)
8. (घ)
9. (घ)
10. (ग)

6.5 सारांश (Summary)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में निर्यातक विदेशी बाजारों में अपने माल का विक्रय करके ही संतुष्ट नहीं हो सकता है। यहाँ तक तो उसने आधा सफर तय किया है। निर्यातक को वास्तविक संतुष्टि तभी होती है, जब भेजे गये माल का भुगतान उसे निर्धारित विधि से, तय किये गये समय पर मिल जाए।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में निर्यातक एवं आयातक भुगतान की अनेक विधियों में से किसी भी उपयुक्त विधि का चयन कर सकते हैं। यह दोनों के ही हित में होगा कि विधि का अंतिम चयन करने से पूर्व दोनों ही पक्षकार गहन विचार—विमर्श कर लें। अच्छा होगा कि इस संबंध में दोनों पक्षकार एक लिखित अनुबंध कर लें, जिससे यदि कोई विवाद उत्पन्न होता है, तो उसका न्यायिक समाधान कराया जा सके।

6.6 मुख्य शब्दावली (Key Terminology)

- भुगतान: अदायगी
- प्रलेख: दस्तावेज
- प्रेषण: भेजा हुआ माल
- रणनीति: युद्ध कौशल
- मुद्रास्फीति: उपभोक्ता वस्तुओं और सेवाओं की मूल्य में वृद्धि, महँगाई।
- विनिमय विपत्र: पत्र जिस पर एक निश्चित राशि चुकाये जाने का आदेश।

टिप्पणी

6.7 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास (Self Assessment Question and Exercises)

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions)

1. साख-पत्र किसे कहते हैं? साख-पत्र की विषय सामग्री बताइए।
What is letter of Credit? Describe the contents of letter of Credit?
2. प्रलेखीय साख द्वारा भुगतान की प्रक्रिया समझाइये?
Describe the process of payment by Documentary Credit?
3. प्रलेखीय साख पद्धति के लाभों का संक्षिप्त वर्णन कीजिए?
Describe in brief advantages of Documentary Credit Method?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions)

1. अंतर्राष्ट्रीय भुगतानों की विभिन्न विधियों पर प्रकाश डालें, इसमें कौन-सी विधि सर्वश्रेष्ठ है?
Explain the different methods adopted for making International payments, which can be regarded as the best?
2. विनिमय बिल किसे कहते हैं? समझाइए? विदेशी व्यापार के वित्त पोषण में विनिमय बिलों के महत्व की विवेचना कीजिए?
What is a bill of Exchange? Discuss its importance in the financing of Foreign Trade?
3. साख-पत्र किसे कहते हैं? विभिन्न प्रकार के साख-पत्र कौन-कौन से होते हैं?
What is a letter of Credit? What are different types of letter of credit?

6.8 सहायक पाठ्य सामग्री (Suggested Readings)

टिप्पणी

1. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, एपेक्स पब्लिशिंग हाऊस, उदयपुर-जयपुर।
2. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, हिमालया पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि. मुम्बई।
3. कोठारी, जैन – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर नई दिल्ली।
4. पी.सी. जैन – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर, नई दिल्ली।
5. के. अश्वथापा – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, टाटा मकग्राहिल, नई दिल्ली।
6. वारशने, भट्टाचार्या – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, सुल्तान चन्द एण्ड सन्स, नई दिल्ली।
7. IBO2 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, गुल्लीबाग पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि.।
8. राजीव बन्सल – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, साहित्य भवन, आगरा।
9. IBO5 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन लॉजिस्टिक्स।

इकाई 4

अध्याय 7 वितरण के माध्यम एवं संभरणतंत्र निर्णय (Channels of Distribution and Logistic Decisions)

टिप्पणी

संरचना (Structure)

- 7.0 परिचय
- 7.1 उद्देश्य
- 7.2 विशेषताएँ
- 7.3 निर्यात वितरण की वाहिकाएँ/माध्यम
- 7.4 वितरण वाहिकाओं के निर्धारक घटक अथवा वितरण-माध्यमों के चयन को प्रभावित करने वाले घटक
- 7.5 वितरण की प्रक्रिया
- 7.6 भौतिक वितरण संबंधी निर्णय अथवा संभरणतंत्र
- 7.7 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 7.8 सारांश
- 7.9 मुख्य शब्दावली
- 7.10 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 7.11 सहायक पाठ्य सामग्री

7.0 परिचय (Introduction)

जब किसी वस्तु का उत्पादक अथवा निर्माता, अपनी वस्तुओं के स्वामित्व के हस्तांतरण के लिए जिसका मूल लक्ष्य उन्हें उपभोक्ताओं तक पहुँचाना होता है, के लिए, जिस मार्ग को अपनाता है, उस मार्ग को 'वितरण-माध्यम' अथवा 'वितरण-वाहिकाएँ' कहा जाता है। इस कार्य हेतु निर्माता स्वयं अपनी वितरण वाहिकाएँ गठित कर लेता है अथवा वह मध्यस्थों की सेवाएँ ले सकता है।

परिभाषाएँ (Definitions)

विपणन-प्रबंध विशेषज्ञ प्रोफेसर **बुसकिर्क** के मतानुसार, वितरण माध्यम आर्थिक संस्थाओं से निर्मित वे मार्ग हैं जिनके माध्यम से उत्पादक अपने उत्पादों को अंतिम उपभोक्ता तक पहुँचाता है।

वस्तुतः प्रतियोगी को ध्यान में रखते हुए उत्पादन करना, अब कोई चुनौतीपूर्ण कार्य नहीं रह गया है अपितु उत्पादों का विपणन और वितरण, अधिक जोखिमपूर्ण हो गया है। यदि, इस कार्य के लिए धन का विनियोजन किया जाए और फिर भी, निश्चित समय पर, एक निर्माता, अंतिम उपभोक्ता तक अपने माल

को नहीं पहुँचा पाए तो वितरण—व्यवस्था असफल हो जाती है और जिसकी हानि अंततोगत्वा संस्था को ही उठानी पड़ती है।

टिप्पणी

प्रोफेसर कन्डिफ, स्टिल एवं गोवोनी के कथन के अनुरूप — विपणन वाहिकाएँ वे वितरण जाल हैं, जिनके द्वारा उत्पादक अपने उत्पादों को बाजारों की ओर प्रवाहित करते हैं।

वितरण माध्यम उन स्वतंत्र संगठनों का समूह है जो उपभोग या उपभोग के लिए उपलब्ध किसी उत्पाद या सेवा के विपणन की प्रक्रिया में संलग्न है।

—फिलिप कोटलर

विपणन माध्यम उन अंतःनिर्भर संगठनों का समूह है जो कि, उत्पाद या सेवाओं के निर्माण में संलग्न रहते हैं, जो प्रयोग करने अथवा उपभोग के लिए उपलब्ध होती है।

—स्टेम एवं एल—अन्सारी

इसी प्रकार, प्रोफेसर कॉक्स एवं शूट (Cox and Schutte) ने भी वितरण—वाहिकाओं के बारे में स्पष्ट करते हुए लिखा है—

वितरण वाहिकाओं से तात्पर्य उन एजेंसियों और संस्थाओं के नेटवर्क से है, जो अपने संयोजन में, बाजार लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए उत्पादकों और प्रयोगकर्ताओं (Users) अर्थात् उपभोक्ताओं के आवश्यक गतिविधियों को संपन्न करती है।

(Channel of distribution is an organised network of agencies and institutions which, in combination, perform all the activities required to link producers with users to accomplish the marketing tasks.)

7.1 उद्देश्य (Objectives)

कोई भी कंपनी अधिकतम ग्राहक सेवा और न्यूनतम वितरण लागत के लक्ष्यों की प्राप्ति एक साथ नहीं कर सकती है क्योंकि ये दोनों लक्ष्य परस्पर विरोधी हैं। अतः भौतिक वितरण का लक्ष्य/उद्देश्य, विदेशों में ऐसी कुशल 'वितरण—वाहिका—प्रणाली' की स्थापना एवं संचालन करना होना चाहिए। निर्धारित सेवा स्तरों का अनुरक्षण (Building and Maintaining Co-operation), अंतर्राष्ट्रीय मानकों के अनुरूप, न्यूनतम सेवा लागतों पर संभव बना सके।

7.2 विशेषताएँ (Characteristics)

विशेषताएँ (Characteristics)

उपरोक्त परिभाषाओं के अध्ययन एवं विश्लेषण से निम्नलिखित विशेषताएँ ज्ञात होती हैं।

स्वामित्व हस्तांतरण

- (i) वितरण माध्यम, वस्तुओं के स्वामित्व हस्तांतरण का मार्ग है जो उत्पादक से अंतिम उपभोक्ता तक जाता है, चाहे वह व्यापार राष्ट्रीय हो अथवा अंतर्राष्ट्रीय स्तर का हो।

मध्यम कड़ी

- (ii) यह मार्ग उत्पादकों एवं उपभोक्ताओं के मध्य की कड़ी है, जिस मार्ग में एजेंट आढ़तिये, फुटकर व्यापारी, थोक व्यापारी एवं स्वयं संस्था की ही अंतर्राष्ट्रीय वितरण वाहिकाएँ हो सकती हैं।

संगठन की आंतरिक एवं बाह्य क्रियाओं का सम्मिश्रण

- (iii) यह निजी अथवा सार्वजनिक कंपनियों के आंतरिक संगठन इकाईयों के ढांचे तथा कंपनी के बाहर के डीलर (राष्ट्रीय-अंतर्राष्ट्रीय स्तर के) एवं थोक तथा फुटकर व्यापारियों से है जिनके माध्यम से कोई वस्तु, उत्पाद या सेवा का विपणन किया जाता है।

—अमेरिकन प्रबंधक संघ

फर्मों का समूह

- (iv) ये वाहिकाएँ, फर्मों का एक समूह है जो कि बाजार में संयुक्त अवसर के विदोहन में कार्यरत शिथिल संयोजन का निर्माण करता है।

—रो एल्डरसन मध्यम (Wroe Alderson)

अभिकरणों का संयोजन (Agencies Combination)

- (v) यह अभिकरणों का संयोजन है जिनके माध्यम से एक विक्रेता जिसका उत्पादक होना ही आवश्यक नहीं है, अपने उत्पाद का विपणन अंतिम उपयोगकर्ता को करता है।

—जॉन ए. हावर्ड

ये वितरण वाहिकाएँ — निम्न प्रकृति के कार्य एवं सेवाओं को प्रदान करती हैं, जो इनके महत्व को भी दर्शाते हैं—

1. ये वितरण वाहिकाएँ अथवा मध्यस्थ उत्पादों के वितरण में निरंतर सहायता करते रहते हैं।
2. इनके द्वारा वस्तुओं के स्वामित्व का हस्तांतरण भी अंतर्राष्ट्रीय कागजातों के माध्यम से सरलता से किया जाता है।
3. ये वाहिकाएँ प्रतिस्पर्धी स्थितियों में उत्पाद के मूल्य निर्धारण में सहायता करती हैं।
4. इनके माध्यम से व्यापक पैमाने पर उपभोक्ताओं को उत्पादों, बाजारों, वस्तु की किस्म तथा सेवाओं के बारे में जानकारी देने के लिए अंतर्राष्ट्रीय सूचना तंत्र (International Information System) की भूमिका अदा की जाती है।

टिप्पणी

5. ये 'समय', 'स्थान' तथा 'स्वामित्व' संबंधी उपयोगिता का सृजन (Creation of Utility) करके समाज की सेवा करते हैं।
6. ये उत्पादकों को, आवश्यकता पड़ने पर वित्तीय सहायता उपलब्ध कराते हैं।
7. वितरण माध्यम न केवल मांग पूर्वानुमान में योगदान देते हैं अपितु विक्रय-संवर्द्धन (Sales Promotion) क्रियाओं पर स्वयं ही व्यय करके उत्पाद की लागत पर विपरीत प्रभाव नहीं पड़ने देते हैं तथा
8. मध्यस्थगणों के द्वारा बाजार-क्षेत्र का पूर्ण विस्तार करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हुए, ग्राहकों से प्रत्यक्ष संपर्क स्थापित करने में सदैव तत्पर बने रहते हैं।

7.3 निर्यात वितरण की वाहिकाएँ / माध्यम (Export Distribution Channels)

एक अर्थव्यवस्था में व्यावसायिक निर्यात-विपणन वाहिकाओं से तात्पर्य वितरण के उन माध्यमों से है जिनके द्वारा एक निर्यातक उत्पादित वस्तुओं और सेवाओं को विदेशी राष्ट्रों के बाजारों में अंतिम उपभोक्ता तक पहुँचाता है। निर्यात विपणन/वितरण की कुछ सीमाएँ भी होती हैं यथा विदेशी सरकारों से उत्पाद भेजने एवं विक्रय करने की अनुमति प्रदान करना आदि। इसीलिए—

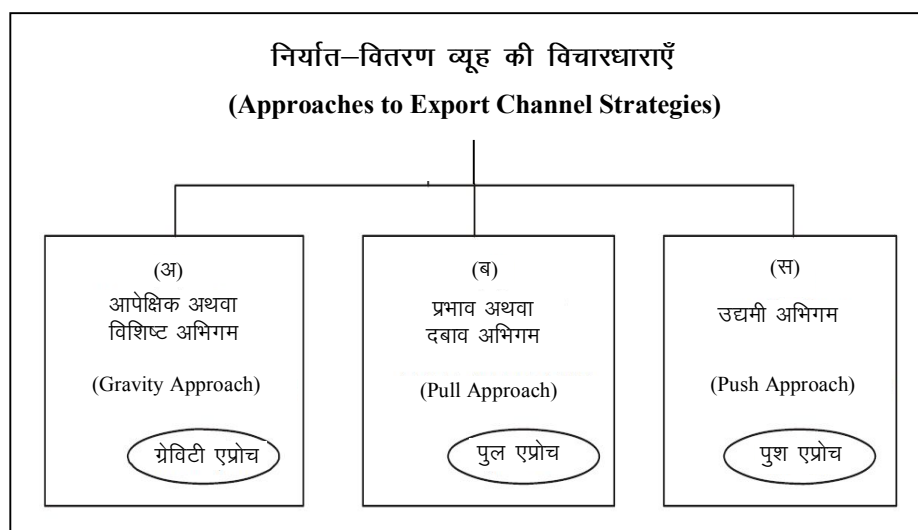
- (i) एक निर्यातक 'लक्ष्य बाजारों' (Target Markets) का चयन करता है अर्थात् संपूर्ण बाजार क्षेत्र में प्रवेश करने की अपेक्षा कुछ चुने हुए तथा उत्पाद की संस्कृति से मेल खाने वाले बाजारों में ही वितरण-माध्यमों का प्रयोग करता है।
- (ii) जब चयनित बाजारों में उत्पाद-विक्रय में मजबूती आने लगती है तो उसके पश्चात् ही निर्यातक अपने वितरण के माध्यमों के अन्य बाजारों में योजनाबद्ध रूप में प्रसारण करता है। इससे सबसे बड़ा लाभ यह है कि न केवल विक्रय निष्पादन में सुविधा रहती है अपितु वित्तीय घाटे से भी बचा जा सकता है।
- (iii) विपणन विशेषज्ञ प्रोफेसर विलियम जे. स्टेन्टन एवं अन्य विद्वानों के मत-सम्मत के अनुरूप, एक निर्यातक को निर्यात वितरण वाहिकाओं के चयन का निर्णय करने से पूर्व, इस बात पर पूर्ण ध्यानाकर्षण करना होगा कि—
 - (a) विदेशी लक्ष्य/चयनित बाजारों में उत्पाद वितरण के लिए अंतर्राष्ट्रीय मानकों के अनुरूप कौन-कौन से वितरण माध्यम (Channels of Distribution) उपलब्ध हैं?
 - (b) उन सभी विकल्पों के गुण-दोषों का तुलनात्मक रूप से अध्ययन और विश्लेषण करने के उपरान्त उस वितरण माध्यम को प्रमुखता देनी होती है जो राष्ट्रीय विपणन क्रियाओं का विदेशी निर्यात वाहिकाओं

टिप्पणी

के साथ समन्वय बैठा सके अन्यथा निर्यात विपणन में सफलता प्राप्त नहीं हो सकेगी। यह समन्वय जापानी कार निर्माताओं के मस्तिष्क में इतनी गहराई से पैठ कर गया (उदाहरणार्थ) कि उसने संयुक्त राष्ट्र अमेरिका के लक्ष्य बाजारों में ऐसी वितरण-क्रियाओं से तालमेल रखती थी जिसका 'परिणाम' यह निकला कि वे अमेरिकन कार निर्माताओं के लिए सिरदर्द बन गये हैं तथा वहाँ की स्थानीय कंपनियों से भी आगे बढ़ गए हैं।

निर्यात वितरण वाहिकाएँ एक राष्ट्र के व्यवसाय को दूसरे राष्ट्र के व्यवसाय से प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष रूप से जोड़ने का साधन बनती हैं। इनके कारण अंतर्राष्ट्रीय जगत सिमट जाता है तो दूसरी ओर सामाजिक-विधिक-सांस्कृतिक संबंधों की श्रृंखला भी दो राष्ट्रों के मध्य फलीभूत होती चली जाती है।

अतः निर्यात वितरण-माध्यमों का चयन करते समय दूसरे राष्ट्रों के कानूनों, वहाँ की भाषा, संस्कृति, अर्थव्यवस्था के स्वरूप वहाँ के उपभोक्ताओं की प्रकृति तथा राजनैतिक पृष्ठभूमि को भी पूर्णरूपेण ध्यान में रखना चाहिए।



चित्र क्र. 7.1

निर्यात-वितरण ब्यूह की विचारधाराएँ (Approaches to Export Channel Strategies)

विश्व के अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में एक साथ कई राष्ट्र प्रवेश करते हैं। उस समय एक निर्यातक के लिए सीमित साधनों को ध्यान में रखते हुए तथा दूसरे देशों द्वारा बनायी गई व्यावसायिक नीतियों एवं रणनीति को पहचानते हुए विपणन-विशेषज्ञों द्वारा उचित कुछ विचारधाराओं का अध्ययन करना आवश्यक हो जाता है जो निर्यातक के लिए प्रतिस्पर्धा में टक्कर लेने के लिए एक रणनीति (Strategy) का कार्य करती है। विद्वानों ने मूल रूप से निम्न तीन विचारधाराओं का प्रतिपादन किया है—

टिप्पणी

(अ) **विशिष्ट अभिगम (Gravity Approach)**— इस अभिगम की विशेषता यह है कि निर्यातक के द्वारा उत्पादन की खपत के लिए विदेश में केवल एक ही वितरण-माध्यम (मध्यस्थ) का चयन किया जाता है तथा अंतिम उपभोक्ताओं एवं प्रयोगकर्ताओं तक माल के पहुँचाने की संपूर्ण जिम्मेदारी, विशिष्ट रूप से उस एक ही मध्यस्थ को सौंप दी जाती है। इस विचारधारा में निर्यात के द्वारा स्वयं की कोई वितरण-माध्यमों की श्रेणी तैयार नहीं की जाती है। इसीलिए इसे 'निष्क्रिय भूमिका' का निर्वाह करने वाली विचारधारा भी कहा जाता है।

(ब) **दबाव अभिगम (Pull Approach)**— यह विचारधारा (अभिगम) एक समयबद्ध प्रभावी एवं गहन विश्लेषणात्मक कार्यक्रम को दर्शाती है जिसके अनुसार श्रेष्ठ विज्ञापन के द्वारा, लक्ष्य बाजारों (Target markets) में निर्यातक अपने उत्पादन की जानकारी प्रदान करता है एवं अपने ब्राण्ड तथा ट्रेडमार्क के प्रति उपभोक्ताओं एवं सेवा-प्रयोक्ताओं को आकर्षित करके, उनके मस्तिष्क में वस्तुओं के प्रति रुचि उत्पन्न करता है जिसके कारण वस्तुओं की अत्यधिक मांग बढ़ जाने से वितरण/मध्यस्थ स्वयं (उपभोक्ताओं के दबाव के कारण) वस्तुओं के निर्माता संपर्क साधने के लिए विवश हो जाता है और इस प्रकार अंतर्राष्ट्रीय बाजार में स्वतः ही (मांग के कारण) वस्तुओं की आपूर्ति प्रारंभ हो जाती है।

(स) **उद्यमी अभिगम (Push Approach)**— इस विचारधारा के मतानुसार एक निर्यातक को स्वयं ही साहसी/उद्यमी की भूमिका निभाते हुए अपने उत्पाद के वितरण के लिए वितरण वाहिकाओं को स्थापित करना चाहिए। यह विचारधारा एक उत्पादकों के स्वयं नेतृत्व करने पर बल देती है अर्थात् उसे स्वयं ही वितरण मध्यस्थों के चयन के लिए योजना बनाकर स्टाफ की नियुक्ति करके उन पर पूर्ण नियंत्रण स्थापित करना चाहिए। इस अभिगम के सिद्धांतों के अनुसार एक निर्यातक के द्वारा वितरण माध्यमों को एक संवर्द्धनात्मक उपकरण के रूप में इस प्रकार से प्रयोग में लेना चाहिए कि 'व्यक्तिगत-विक्रय' की आवश्यकता नहीं रहे।

अभिगम उपयोगिता (Utility of the Approaches)— यह ज्ञात करना कठिन होता है कि कौन सी अभिगम निर्यात-वितरण की व्यूह रचना के लिए श्रेष्ठ रहेगी क्योंकि उसकी उपयोगिता परिस्थितियों, संगठन के आंतरिक एवं बाह्य घटकों, विदेशी एवं राष्ट्रीय सरकार की व्यापारिक नीतियों और अंतर्राष्ट्रीय-कानून के आधार पर ही निर्धारित की जा सकती है। किंतु विपणन-विशेषज्ञों के अनुसार—

(i) **विशिष्ट अभिगम (Gravity Approach)**— चूँकि एक निष्क्रिय भूमिका की विचारधारा है अतः यह निर्यात बाजारों में अपनी छाप नहीं छोड़ पाती है क्योंकि विदेशी मध्यस्थ, सरकारी नियमों के पालन के कारण अथवा किसी अन्य देश से अच्छे प्रस्ताव मिलने पर इस देश के अनुबंध को तोड़ने में कभी नहीं झिझकेगा।

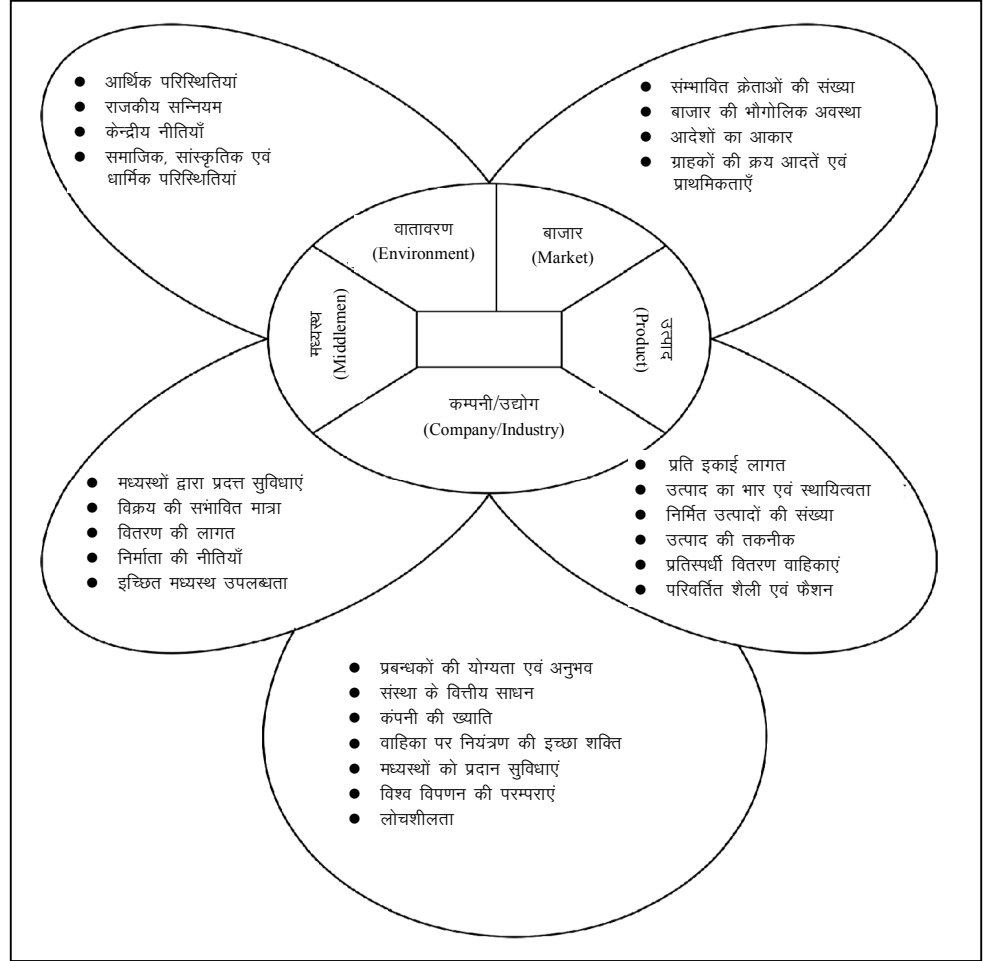
- (ii) **दबाव अभिगम (Pull Approach)**— की उपयोगिता के बारे में विपणन विशेषज्ञों का यह मत है कि इसमें विपणन तथा प्रचार—प्रसार पर अत्यधिक धन खर्च करना पड़ता है और फिर भी परिणाम विपरीत जाने की आशंका बनी रहती है। इस प्रकार के प्रचार—प्रसार के लिए भारतीय मुद्रा को विदेशी मुद्रा में विनिमय भारतीय निर्यातकों के दृष्टिकोण से सटीक प्रतीत नहीं होता है।
- (iii) **उद्यमी अभिगम (Push Approach)**— भारतीय साहसियों (Indian entrepreneurs) के लिए श्रेष्ठ मानी गई है क्योंकि भारतीय निर्यातक, कुशल नियोजनकर्ता, कुशल संगठन तथा नियंत्रक माने जाते हैं। अतः वे अपनी वितरण वाहिकाएँ स्वयं गठित करके ही अधिक सफलता प्राप्त कर सकते हैं।

टिप्पणी

7.4 वितरण वाहिकाओं के निर्धारक घटक अथवा वितरण—माध्यमों के चयन को प्रभावित करने वाले घटक (Determinants of Channels of Distribution or Factors Affecting Choice of Distribution Channels)

अपने उत्पादन के लक्ष्य बाजारों में विक्रय करने के लिए व्यावहारिक रूप से देखा जाए तो किसी वितरण माध्यम से काम नहीं चल सकता है। जब एक निर्यातक, कई प्रकार के मध्यस्थों की सेवाएँ लेना चाहता है तो क्या वे सभी अथवा उनमें से कोई भी माध्यम उपयुक्त रहेगा या नहीं, इसके लिए विपणन—विशेषज्ञ निम्न घटकों पर बार—बार विचार करने का परामर्श देते हैं, यथा—

टिप्पणी



चित्र क्र. 7.2: वितरण वाहिकाओं के निर्धारक घटक

(अ) बाजार और वितरण माध्यम— एक व्यवसायी के द्वारा निर्मित उत्पाद के लिए वितरण—वाहिका का चयन करते समय, अंतर्राष्ट्रीय लक्ष्य बाजारों तथा उनमें ग्राहकों की खोजबीन के समय, निम्न घटकों पर ध्यान दिया जाना चाहिए—

1. संभावित क्रेताओं की संख्या (Number of Potential Buyers/ Customers)— अर्थशास्त्रीय नियमों के अनुरूप ग्राहक निम्न दो प्रकार के होते हैं—

(a) औद्योगिक ग्राहक— ऐसे ग्राहकों के लिए निर्यातक के द्वारा सीधे ही एजेंट के माध्यम से माल भेजा जा सकता है क्योंकि ऐसे ग्राहकों की संख्या अपेक्षाकृत कम होती है। अतः वितरण वाहिका भी छोटी होगी।

(b) उपभोक्ता ग्राहक— इन ग्राहकों की संख्या ही सर्वाधिक होती है, इसलिए अधिक वितरण माध्यमों का सहारा लेना पड़ता है। ऐसी स्थिति में एक निर्यातक के लिए यही श्रेष्ठ रहेगा कि वह अंतिम उपभोक्ता तक पहुँचने के लिए हर संभव प्रयास करे।

टिप्पणी

- 2. बाजार की भौगोलिक अवस्था (Geographical Position of the Market)**— यदि निर्यात बाजार में, एक निर्यातक द्वारा विक्रय की ग्राहकों से, कम से कम मध्यस्थों के माध्यम से सम्पर्क स्थापित कर सकता है। जब निर्यातक के लिए अपनी वस्तु एक विस्तृत क्षेत्र में विक्रय करनी हो तो निश्चित है, अधिक वितरण वाहिकाओं की आवश्यकता पड़ेगी।
- 3. आदेशों का आकार (Order Size)**— एक निर्यातक/उत्पादक/निर्माता को विदेशों से वस्तुओं के क्रय के कम आदेश प्राप्त होने की आशा हो तो स्वयं ही वस्तु की पूर्ति करना श्रेयस्कर होगा, किंतु आदेश छोटे होने तथा अधिक संख्या में होने पर अंतर्राष्ट्रीय स्तर के थोक एवं फुटकर व्यापारियों की भी सेवाएँ लेना आवश्यक होगा।
- 4. ग्राहकों की क्रय आदतें एवं प्राथमिकताएँ (Buying Habits of the Customers and Priorities)**— यदि विदेशी-व्यापार के क्षेत्र-विशेष में किसी एक ही स्थान से खरीदने तथा खरीदने के उपरान्त की सेवाएँ प्राप्त करने के लिए उपभोक्ताओं की आदत में शुमार हो तो विशेष रूप से एक निर्यातक को, वे व्यवसायी ही वितरण-माध्यम के रूप में चुनने होंगे। इसी प्रकार निर्यातक को ग्राहकों में प्रचलित परंपराओं को देखकर भी वितरण-माध्यमों का चयन करना होगा। यदि उस विदेशी बाजार विशेष में उधार क्रय करने की प्रवृत्ति है तो वहाँ एक ऐसा बड़ा थोक व्यवसायी का चयन किया जाएगा जो कि स्थानीय स्तर पर साख-सुविधाएँ प्रदान कर सके।

(ब) उत्पाद और वितरण माध्यम (The Product and Channels of Distribution)— अंतर्राष्ट्रीय बाजार उत्पाद विविधताओं के लिए पहचान जाता है। अतः उत्पाद के गुण एवं आकार भी वितरण के माध्यमों के निर्धारण में निम्न प्रकार से निर्यातक को प्रभावित किए बिना नहीं रहते हैं—

- 1. प्रति इकाई लागत (Cost Per Unit)**— एक निर्यातक द्वारा बनाए गए ऐसे उत्पाद, जिनकी प्रति इकाई लागत अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में पहुँचने के पश्चात् भी काफी कम होती है तथा उपभोक्ता के बजट के अनुरूप होती है। तो वे उसे तुरंत खरीद लेते हैं। इसके लिए एक विस्तृत वितरण-वाहिकाओं का जाल फैलाना उचित रहेगा। दूसरी ओर, ऐसी वस्तुएँ, जिनकी लागत अपेक्षाकृत अधिक होती है, उनके लिए लघु वितरण-माध्यम (प्रत्यक्ष माध्यम) ही सर्वाधिक उपयुक्त होता है।
- 2. उत्पाद का भार एवं स्थायित्वता (Weight of the Product and Durability of Goods)**— विपणन विशेषज्ञों का यह मानना है कि निर्यातकों द्वारा प्रतिपादित जिन वस्तुओं का भार अधिक होता है, स्वाभाविक है, लागत भी अधिक होने से, कम व्यक्ति उसे खरीदेंगे तो छोटी वितरण वाहिका उपयुक्त रहेगी। इसी प्रकार, उत्पाद नाशवान प्रकृति को अर्थात् स्थायी या टिकाऊ नहीं हो तो मध्यस्थ कम रहेंगे। उदाहरणार्थ— दूध, दही, छाछ, मक्खन, ब्रेड, साग-सब्जी ऐसे पदार्थ हैं जो एक देश से दूसरे देश में जाने पर प्रत्यक्ष रूप से तथा शीघ्र पहुँचाने होंगे अन्यथा खराब हो जाएंगे।

टिप्पणी

3. **निर्मित उत्पादों की संख्या (Number of Products Manufactured)**— निर्यातकों द्वारा निर्मित उत्पादों की संख्या यदि कम (एक या दो) हो तो निश्चित है कि मध्यस्थ भी कम होंगे। जबकि विदेशों में, एक निर्यातक, कई उत्पादों को खपाना चाहता है तो उसे वितरण—वाहिका का एक जाल बुनना पड़ेगा।
4. **उत्पाद की तकनीक (Technicality of the Product)**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन में भी अब सूचना और प्रौद्योगिकी का महत्व बढ़ गया है। इससे सबसे बड़ा लाभ यह हुआ है कि नवीन तकनीकों के कारण, मध्यस्थों की संख्या निरंतर स्वतः कम होती जा रही है।
5. **प्रतिस्पर्धी वितरण वाहिकाएँ (Competitive Channels of Distribution)**— एक निर्यातक के द्वारा अपने उत्पाद को विश्व—बाजारों में पहुँचाने से पूर्व अपने प्रतिस्पर्धियों की रणनीति का भी पूरा अध्ययन, मनन, विश्लेषण एवं चिंतन करना आवश्यक होना चाहिए तभी वितरण के माध्यम का चयन करना चाहिए।
6. **परिवर्तित शैली एवं फैशन (Alteration in Style and Fashion)**— एक निर्यातक द्वारा प्रेषित किए जाने वाले माल की शैली एवं फैशन में निरंतर परिवर्तन होते हों तो मध्यस्थों की अति लघु श्रृंखला का प्रयोग या प्रत्यक्ष—विक्रय किया जाना ही सर्वोत्तम रहता है।

(स) कंपनी और वितरण माध्यम (Company and Channels of Distribution)— एक कंपनी, जिसका विधान के अंतर्गत निर्यातक ने गठन किया है, उससे संबंधित निम्न कई तथ्य भी वितरण—वाहिका के चयन पर प्रभाव डाले बिना नहीं रहते। यथा—

1. **प्रबंधकों की योग्यता एवं अनुभव (Ability and Experience of Managerial Personnel)**— एक ऐसा निर्यातक जो श्रेष्ठ प्रबंधक भी है तो उसे बाजार संबंधी संपूर्ण ज्ञान होने के कारण अपने उत्पाद को विश्व—बाजारों में खपत के लिए कम से कम मध्यस्थों का सहारा लेना पड़ेगा अपेक्षाकृत उनके जो निर्यातक प्रबंधकीय योग्यता नहीं रखते हैं।
2. **संस्था के वित्तीय साधन (Financial Resources of the Institutions)**— जिस निर्यातक के पास पर्याप्त पूँजी विद्यमान रहती है, वह उत्पाद—वितरण के लिए स्वयं अपने साधन जुटा लेता है। किंतु पूँजी के अभाव में उसे मध्यस्थों का सहारा लेना ही पड़ता है तभी वह अंतिम उपभोक्ता तक पहुँचने की शक्ति जुटा पाता है।
3. **कंपनी की ख्याति (Reputation of the Institution)**— यदि अंतर्राष्ट्रीय बाजार में कंपनी सुप्रसिद्ध संस्थाओं में गिनी जाती है तो श्रेष्ठ मध्यस्थ उस कंपनी को प्राप्त हो सकते हैं और वितरण—वाहिकाएँ छोटी हो सकती है।
4. **वहिका पर नियंत्रण की इच्छा शक्ति (Desire for Control over Channels)**— जब एक निर्यातक, वितरण के माध्यमों पर नियंत्रण स्थापित करना चाहते हैं तो इस उद्देश्य के कारण वे कम से कम मध्यस्थों की

नियुक्ति करते हैं तथा वस्तु विक्रय के लिए प्रत्यक्ष-माध्यमों का प्रोत्साहन देते हैं।

5. **मध्यस्थों को प्रदान सुविधाएँ (Facilities to the Channel)**– वितरण-वाहिकाओं का चयन करते समय, यह घटक भी बहुत प्रभावित करता है। मध्यस्थों को कितनी सुविधाएँ, एक कंपनी दे सकती है और उससे कितना लाभ प्राप्त हो सकता है, इस बात को भी ध्यान में रखना आवश्यक होता है।
6. **विश्व-विपणन की परम्पराएँ (Tradition of World-Marketing)**– यदि, विश्व-स्तरीय बाजार में, किसी वस्तु एवं सेवा विशेष के विक्रय के लिए किसी प्रकृति का मध्यस्थ नियुक्त करने की परंपरा चली आ रही हो तो लाभदायक होने पर उसी के अनुरूप वितरण-वाहिकाओं को चयन किया जाना चाहिए।
7. **लोचशीलता (Flexibilities)**– एक निर्यातक को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि जब-जब भी विश्व-बाजारों में परिवर्तन हो, उसी के अनुरूप सरल एवं सहज रूप में, जिस वितरण वाहिका में परिवर्तन करना संभव हो सके वही मध्यस्थों श्रृंखला उसे अपनानी चाहिए।

(द) मध्यस्थ एवं वितरण-माध्यम (Middlemen and Channels of Distribution)– सेवा (Service)– उपलब्धता (Availability) – नीतियों के प्रति भावना (Attitudes towards policies) – भावी विक्रय मात्रा (Sale Volume for Future) – वितरण लागत (Cost of Distribution)।

उपरोक्त तथ्यों को स्पष्ट करते हुए इन घटकों पर प्रकाश डालना भी आवश्यक हो जाता है–

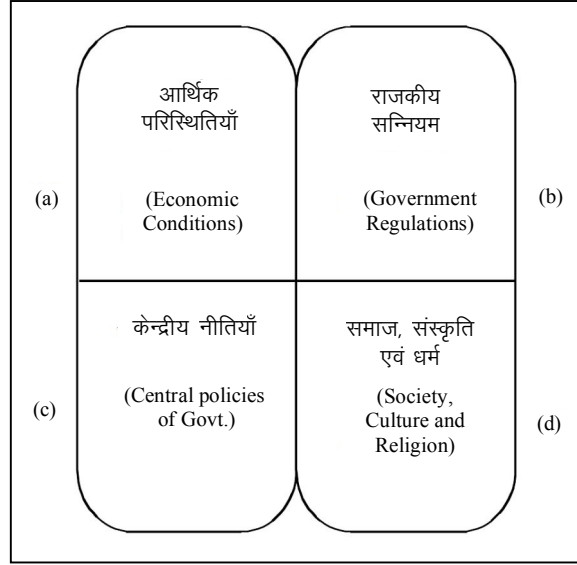
- (a) **सेवाएँ (Services)**– एक निर्यातक को ऐसी वितरण वाहिकाओं का ही चयन करना चाहिए जो ग्राहकों को निर्यातक की इच्छानुसार उत्पाद के वितरण की व्यवस्था कर सके।
- (b) **उपलब्धता (Availability)**– विश्व-बाजार में उत्पाद के जिस वितरण क्षेत्र में एक देश का निर्यातक विक्रय करना चाहता है, उस क्षेत्र-विशेष में किस प्रकृति के मध्यस्थ विद्यमान है, उनके गुण-दोष पर विचार करके ही वितरण-वाहिका का चयन करना चाहिए।
- (c) **नीतियों के प्रति भावना (Attitude Towards the Policies)**– अंतर्राष्ट्रीय वितरण वाहिकाओं के चयन के समय एक निर्यातक को यह बात भी ध्यान में रखनी चाहिए कि चयन किए जाने वाले मध्यस्थ उसकी नीतियों में विश्वास रखते हैं अथवा नहीं?
- (d) **भावी विक्रय मात्रा (Future Sales Volume)**– एक निर्यातक द्वारा माध्यमों के चयन के पूर्व इस बात पर गौर करना आवश्यक होगा कि कंपनी द्वारा भावी रणनीति के अनुरूप उत्पादों के विक्रय की भावी मात्रा कितनी होगी? विक्रय की भावी मात्रा ही संस्था की सफलता का मापदण्ड होती है।

टिप्पणी

टिप्पणी

(e) **वितरण लागत (Cost of Distribution)**— एक निर्यातक को इस बात के लिए भी सचेत रहना चाहिए कि विभिन्न वितरण मध्यस्थों की लागत क्या होगी? ऐसी वितरण वाहिका जो कम से कम लागत पर अधिकतम बिक्री को संभव बना सकती है, का ही अंतर्राष्ट्रीय बाजारों के लिए चयन किया जाना चाहिए।

(य) वातावरण एवं वितरण (Environment and Channels of Distribution)



चित्र क्र. 7.3: वातावरण एवं वितरण

- (a) **आर्थिक परिस्थितियाँ**— इस आर्थिक संसार में कई उच्चावचन जैसे— तेजी—मंदी, मुद्रा संकुचन, मुद्रा स्फिति, स्कन्ध बाजारों की कार्यप्रणाली के उतार—चढ़ाव, विभिन्न राष्ट्रों के मध्य होने वाली प्रतिस्पर्धा आदि, एक निर्यातक के द्वारा विक्रय किए जाने वाले माल के लिए स्वाभाविक है कि वितरण—वाहिका का चयन करते समय इन बातों का पूर्ण ध्यान रखना आवश्यक होगा।
- (b) **राजकीय सन्नियम**— एक निर्यातक के लिए यह जानना भी आवश्यक होगा कि जिस देश में वह अपने उत्पाद के लिए वितरण—वाहिका ढूँढ रहा है, वहाँ के कानून (राजनियम) उस वस्तु के वितरण, विक्रय एजेण्ट, आयात—निर्यात की सीमा, एकाधिकार एवं अंतर्राष्ट्रीय व्यापार नियमों के बारे में क्या विचार रखते हैं?
- (c) **केन्द्रीय नीतियाँ**— जिस देश का निर्यातक है, उस देश की केन्द्र सरकार के द्वारा निर्यात एवं उससे सम्बन्ध वितरण—वाहिकाओं के नियमों एवं नीतियों के बारे में भी उसे पूर्ण ध्यान रखना पड़ेगा। क्योंकि केंद्र सरकार की अनुमति के बिना

जब निर्यात ही संभव नहीं होगा तो वितरण के माध्यमों का चयन करना अथवा नहीं करना कोई अर्थ नहीं रखेगा।

- (d) **समाज, संस्कृति एवं धर्म**— एक निर्माता द्वारा निर्यात की जाने वाली वस्तुओं को दूसरे राष्ट्र के 'लक्ष्य-बाजारों' का समाज स्वीकार करता है अथवा नहीं? वहाँ के रहन-सहन के स्तर (संस्कृति) के अनुरूप वह वस्तु है या नहीं? वहाँ का धर्म, उस वस्तु के प्रवेश की अनुमति देता है या नहीं, इन सभी बातों को भी ध्यान में रखकर ही वितरण वाहिकाओं का चयन करना चाहिए। उदाहरणार्थ— निरामिष (Vegetarian) समाज में अण्डों का निर्यात करने के लिए कोई भी वितरण माध्यम सफल नहीं हो सकेगा।

टिप्पणी

7.5 वितरण की प्रक्रिया (The Process of Distribution)

एक निर्यातक संगठन अपने उत्पाद को किस प्रकार से निर्यात बाजार के क्रेताओं तक पहुँचाती है और किस प्रकार की वितरण-वाहिकाओं का प्रयोग उसके लिए किया जाएगा, इसे ही वितरण की प्रक्रिया कहा जाता है। दूसरे शब्दों में वह कार्यप्रणाली जिसके माध्यम से एक उत्पाद, निर्यातक द्वारा अंतिम उपभोक्ता तक पहुँचाया जाता है, वितरण की प्रक्रिया कहलाती है। एक निर्यातक द्वारा वितरण की प्रक्रिया को अपनाने से पूर्व प्रो. विलियम लेजर की निम्न बातों पर भी एक निर्यातक द्वारा ध्यान आकृष्ट कर लेना चाहिए—

- (i) संगत घटकों (Relevant Factors) का मूल्यांकन कर लें, यथा – उत्पाद, वाहिकाओं, तकनीकी ज्ञान, बाजार-स्थिति, दी जाने वाली सुविधाएँ आदि।
- (ii) वितरण-वाहिका से उत्पन्न होने वाली मांग का निर्धारण कर लें।
- (iii) प्रतिस्पर्धियों की वितरण वाहिकाओं का मूल्यांकन करें।
- (iv) विभिन्न वैकल्पिक वितरण-वाहिकाओं का लाभ-हानि को दृष्टिगत रखते हुए तथा लागत-आय का विश्लेषण करते हुए मूल्यांकन करें।
- (v) सम्भव एवं उचित लगने वाली वितरण वाहिकाओं का विश्लेषण करते हुए तत्पश्चात्।
- (vi) वितरण-वाहिकाओं का चयन करें।

वितरण की प्रक्रिया का निम्न बिंदुओं के आधार पर विश्लेषण किया जा सकता है—

(अ) प्रत्यक्ष वितरण के अंतर्गत (Under the Direct Distribution System)— जब एक निर्यातक अपने उत्पादों को स्वयं के संगठन द्वारा अंतिम उपभोक्ता अथवा औद्योगिक प्रयोक्ताओं तक पहुँचाते हैं ता इसे प्रत्यक्ष वितरण कहा जाता है। इसमें एक निर्यातक फर्म स्वयं के विक्रय संगठन का उपयोग करके माल को अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में स्वयं ही वितरित करती है। प्रत्यक्ष वितरण की इस पद्धति के अंतर्गत—

टिप्पणी

- (i) निर्यातक द्वारा उपभोक्ताओं और प्रयोगकर्ताओं से सीधा संबंध स्थापित करने का प्रयास किया जाता है।
- (ii) निर्यातक कंपनी अपना विक्रय-प्रतिनिधि अथवा एजेंट, विदेशी व्यापार के लिए नियुक्त करती है।
- (iii) ऐसे नियुक्त वितरक के द्वारा लक्ष्य बाजारों में आवश्यकता पड़ने पर अंतिम उपभोक्ता तक माल पहुँचाने के लिए थोक व्यापारी एवं फुटकर व्यापारियों की भी नियुक्ति की जा सकती है।
- (iv) उपभोक्ता माल (Consumer's Goods) के संदर्भ में निम्न प्रक्रिया को एक निर्यातक अपना सकता है—
निर्यातक (Exporter) – वितरक (Distributor) – एजेंट (Agent) – थोक व्यापारी (Wholesaler) – फुटकर व्यापारी (Retailer) – उपभोक्ता (Consumer)
- (v) जब निर्यातक के द्वारा उत्पादित माल औद्योगिक प्रकृति का हो तो उनके वितरण के लिए वितरण-वाहिका अपेक्षाकृत छोटी होगी अतः उसके लिए निम्न प्रक्रिया सरल रहेगी।
उत्पादक/निर्यातक (Manufacturer) – विक्रय प्रतिनिधि (Sales Representative) – अंतिम उपभोक्ता (Ultimate Consumer)
- (vi) एक निर्यातक, प्रत्यक्ष रूप से फुटकर बिक्री शाखाएँ (Retail Sales Shops/Branches) की स्थापना कर सकता है। हल्की किंतु महंगी वस्तुओं के वितरण के लिए विदेशी-डाक (Foreign Post) का सहारा ले सकता है। टेली-शॉप्स (Tele-Shops) को खोलकर टेलीफोन पर प्रत्यक्ष बुकिंग लेकर माल भेजना प्रारंभ कर सकता है।

प्रत्यक्ष वितरण का प्रमुख लाभ यह है कि

निर्यातक को लाभ (Advantages of Exporter)–

- (i) वितरण वाहिका पर निर्यातक संस्था का पूर्ण नियंत्रण रहता है।
- (ii) उपभोक्ताओं से प्रत्यक्ष-सम्पर्क स्थापित हो जाता है।
- (iii) वस्तुओं की शैली, फैशन एवं गुणवत्ता में कोई परिवर्तन बिना किसी कारण के नहीं हो पाता है। तथा
- (iv) पक्षकारों के प्रत्यक्ष संपर्क में होने के कारण मांग और पूर्ति में समन्वय स्थापित करने में पूर्ण सहयोग प्राप्त होता है।

प्रत्यक्ष वितरण के दोष भी अनेक हैं जो निम्न परिस्थितियों में विभिन्न रूप में सामने आते हैं—

निर्यातक की सीमाएँ (Limitations of Exporter)

- (a) उपभोक्ताओं/प्रयोक्ताओं का भौगोलिक विकेंद्रीकरण व्यापक होने पर वितरण-प्रबंध शिथिल हो सकता है।

- (b) एक निर्यातक के लिए उत्पाद-नियोजन एवं नियंत्रण करना ही वृहद् कार्य होता है। अतः वह विक्रय-वितरण व्यवस्था को भलीभांति स्वयं ही संभाल सके, इसमें संदेह ही बना रहता है।
- (c) निर्यात से जुड़े हुए विपणन प्रबंधकों के दायित्वों में अत्यधिक वृद्धि हो जाती है।
- (d) यदि अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर अर्थव्यवस्थाओं में उच्चावचन होते हैं तो विवरण खर्च बढ़ सकते हैं जिससे संस्था के आर्थिक साधनों में कमी आ सकती है।
- (ब) अप्रत्यक्ष वितरण के अंतर्गत (Under the Indirect Distribution System)**

टिप्पणी

जब एक निर्यातक के द्वारा अपने उत्पादन को निर्यात गृहों अथवा क्रय संस्थाओं के माध्यम से अंतिम उपभोक्ता तक पहुँचाया जाता है तो इस प्रणाली को 'अप्रत्यक्ष-विवरण' कहा जाता है। इस प्रक्रिया में निर्यात हेतु माल का उत्पादनकर्ता, विदेशी बाजारों में क्रियाशील रहने वाले थोक एवं फुटकर व्यापारियों का सहयोग लेते हुए माल को उपभोक्ता की रुचि एवं इच्छानुसार उपलब्ध कराता है। यह ध्यान रखने योग्य बात है कि ऐसे माल के हस्तांतरण के लिए निर्यातक की स्वयं की वितरण वाहिका नहीं होती है। ऐसी वितरण-वाहिकाओं के लिए निम्न प्रकार की वितरण प्रक्रिया उचित मानी गई है।

—(विलियम लेजर)

सारणी क्र. 7.1

| निर्यातक-कंपनी | (The Exporter) |
|---------------------------|--|
| निर्यात गृह/क्रय-संस्थाएँ | (The Export House/Institutions for buying the goods) |
| थोक व्यापारी (विदेश) | (Wholesaler for Abroad) |
| फुटकर व्यापारी (विदेश) | (Retailers established in Foreign) |
| अंतिम उपभोक्ता/प्रयोक्ता | (Ultimate Consumer/User of the Goods) |

वर्तमान में, दो विभिन्न राष्ट्रों के व्यापार संघ मिलकर, सरकार की अनुमति प्राप्त करके, निर्यात किए जाने वाले आयातक देशों में 'विक्रय-संघों' (Sales organisations) की स्थापना कर लेते हैं। इसके अतिरिक्त व्यापारिक एजेंट (Mercantile Agent) अथवा अभिगोपकों (Underwriters) के माध्यम से भी निर्यात किया जा रहा है। ये व्यक्ति निर्यात की जाने वाली वस्तु के लिए अंतर्राष्ट्रीय व्यापारियों नियमों के अनुरूप 'कमीशन' प्राप्त करते हैं।

अप्रत्यक्ष वितरण के लाभ

- (i) उत्पादक/निर्यातक की वितरण लागतों में स्वतः कमी हो जाती है क्योंकि गोदाम बनाने, साख-नियंत्रण करने या सुपुर्दगी आदि की लागत कम हो जाती है।

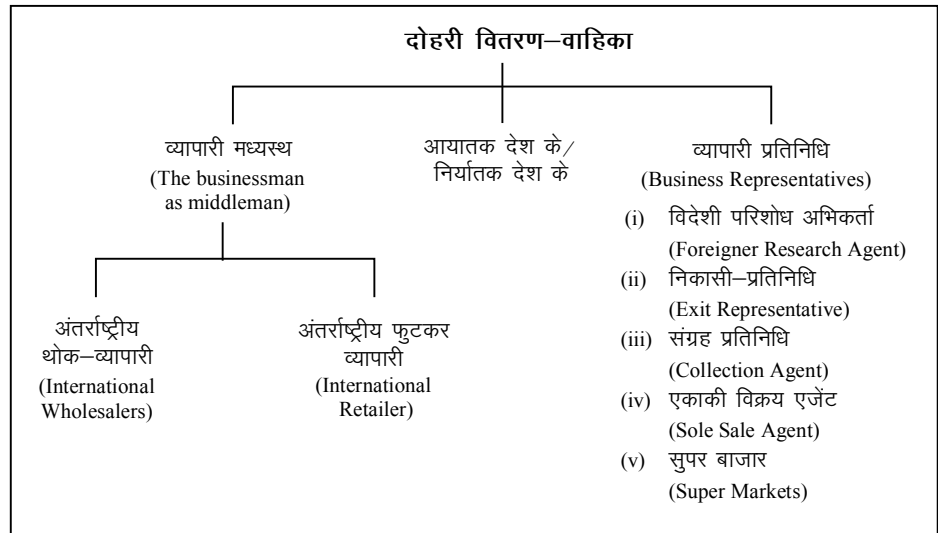
टिप्पणी

- (ii) निर्माता/उत्पादक/निर्यातक, उत्पादकों की तुलना में मध्यस्थ ग्राहकों की अनेकानेक सेवाएँ कर सकते हैं।
- (iii) दूरस्थ क्षेत्रों में अंतिम उपभोक्ताओं तक माल केवल अप्रत्यक्ष-वितरण माध्यमों से ही पहुँच सकता है।

अप्रत्यक्ष वितरण की सीमाएँ/दोष

- (i) निर्माता, उपभोक्ता के प्रत्यक्ष संपर्क में नहीं होने के कारण, वस्तुओं की किस्म, सुपुर्दगी तथा वितरण-वाहिकाओं के स्तरों एवं उपलब्धि पर, नियंत्रण स्थापित करने में असमर्थ रहते हैं।
- (ii) ग्राहकों की रुचि एवं मांग के बारे में निर्यातक को स्पष्ट तस्वीर नजर नहीं आती है। तथा
- (iii) बदलते हुए फैशन तथा प्रतिस्पर्धा में आने वाले बदलाव के प्रति भी निर्यातक सचेत नहीं हो पाता है।

(स) दोहरी वितरण प्रणाली (Dual Distribution System)— जब एक निर्यातक, प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष दोनों प्रकार की वितरण-वाहिकाओं का प्रयोग, निर्यात-वितरण के लिए करता है तो उसे दोहरी वितरण प्रणाली कहा जाता है। वर्तमान में निर्यातक द्वारा ऐसी वाहिकाओं को अपनाने का कारण यह है कि, तीव्र प्रतियोगिता के इस विश्वव्यापी बाजार में किसी एक प्रणाली पर निर्भर रहना उचित एवं विवेकपूर्ण नहीं कहा जा सकता है। इस प्रणाली में निम्न मध्यस्थों को समाविष्ट किया जा सकता है।



चित्र क्र. 7.4

(द) सहकारी वितरण प्रणाली (प्रक्रिया) (Co-operative Distribution System)— जब किसी राष्ट्र में स्थापित पंजीकृत सहकारी संस्था, किसी निर्यातक द्वारा उत्पादित माल के विदेशी में वितरण का संपूर्ण भार संभाल लेती है तो यह प्रणाली सहकारी-वितरण प्रक्रिया के नाम से पुकारी जाती है। इसे निम्न

प्रकार से स्पष्ट किया जा सकता है – निर्यातक-सहकारी संस्था – अंतिम उपभोक्ता।

वितरण के माध्यम एवं
संभरणतंत्र निर्णय

7.6 भौतिक वितरण संबंधी निर्णय अथवा संभरणतंत्र (Decision Regarding Physical Distribution or Logistics)

टिप्पणी

वस्तुतः आज के सूचना एवं प्रौद्योगिकी की युग में जहाँ प्रतिस्पर्धा के प्रतिमान दिन-प्रतिदिन बदल रहे हैं। अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में विपणन किया जाना, देशी बाजारों में, उत्पाद के वितरण से कहीं अधिक कठिन है। इसीलिए, भौतिक-वितरण को विपणन के क्षेत्र में अर्थशास्त्रियों एवं विपणन विशेषज्ञों ने 'संभार-तंत्र' (Logistics) के रूप में देखने का प्रयास किया है। संभार-तंत्र में – सामग्री-हस्तन (Material Handling), परिवहन (Transportation), भंडारण (Warehousing) तथा स्कंध नियंत्रण (Inventory Control) आदि को सम्मिलित किया जाता है।

परिभाषाएँ (Definitions)

भौतिक वितरण अथवा संभार-तंत्र की विभिन्न विद्वानों ने निम्न कुछ परिभाषाएँ प्रस्तुत की हैं जो इसके अर्थ का स्पष्टीकरण करती हैं।

भौतिक वितरण व्यवसाय, संभार-तंत्र का विज्ञान है जिसके द्वारा सही वस्तु, सही मात्रा में उस स्थान पर उपलब्ध की जाती है जहाँ उसकी मांग विद्यमान होती है। इस दृष्टिकोण से भौतिक वितरण उत्पादन और मांग सृजन के मध्य की कड़ी है।
—वेन्डेल एम. स्मिथ

उपरोक्त परिभाषा में सबसे बड़ी कमी यह है कि कौन-कौन से तत्व, भौतिक वितरण में होने चाहिए। इस पर प्रकाश नहीं डाला गया है।

भौतिक वितरण से आशय वस्तुओं के उत्पादन के पश्चात् परंतु उपयोग से पूर्व उनका वास्तविक संग्रहण एवं संचलन है।

प्रो. ई. जेरोमी मैककार्थी लिखते हैं— व्यक्तिगत फर्मों में एवं वितरण प्रणालियों के साथ-साथ माल का वास्तविक हस्तन तथा संचलन, भौतिक वितरण है।

इसी प्रकार, "Fundamentals of Marketing" में प्रो. डब्ल्यू. जे. स्टेन्टन ने संभार-तंत्र निर्णय को स्पष्ट करते हुए लिखा है कि—

भौतिक वितरण उत्पादों के भौतिक प्रवाह का प्रबंध और प्रभावपूर्ण प्रवाह प्रणालियों की स्थापना एवं संचालन है।

उपरोक्त परिभाषाओं के अध्ययन और विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि एक 'संभार-तंत्र निर्णय' अथवा 'भौतिक-वितरण' की निम्न विशेषताएँ हो सकती हैं—

स्व-अधिगम
पाठ्य सामग्री

टिप्पणी

1. भौतिक वितरण का प्रत्यक्ष संबंध, वाहिकाओं के प्रबंध से है अर्थात् वितरण-माध्यमों के नियोजन, संगठन, समन्वय तथा नियंत्रण से है।
2. यह व्यवसाय-संभार-तंत्र (Business Logistics) का विज्ञान है।
3. संभार-तंत्र, वस्तुओं के 'निर्माण' एवं 'मार्ग-सृजन' के मध्य की एक श्रृंखला अथवा कड़ी है।
4. यह कंपनी के निर्यातकों एवं विभिन्न राष्ट्रों में फैले उपभोग केन्द्रों के मध्य समन्वय स्थापित करता है।
5. यह एक प्रबंधकीय क्रिया है, जिसके अंतर्गत निर्यातक द्वारा अपने उत्पादों का एकत्रीकरण, प्राप्ति, पैकेजिंग, भंडारण, प्रेषण, परिवहन, स्कन्ध-नियंत्रण आदि कुशलतापूर्वक तथा अंतर्राष्ट्रीय प्रतिस्पर्धा को ध्यान में रखते हुए किया जाता है।
6. भौतिक-वितरण, विपणन का अंतिम अंग है।

प्रो. स्टेन्टन का भी यह मत है कि संभार-तंत्र-निर्माण में, प्रबंधकों का उद्देश्य कुल लागत और ग्राहक उपयोगिता के मध्य, एक अनुकूलतम संबंध स्थापित करना होना चाहिए। उसका लक्ष्य/उद्देश्य यह भी होना चाहिए कि वह विदेशी बाजारों में अनुकूलतम स्तर को प्राप्त करने का प्रयास करते हुए सफलता प्राप्त करे।

विपणन-विशेषज्ञ **फिलिप कोटलर (Philip Kotler)** के मतानुसार प्रत्येक निर्यातक संस्था को अपनी भौतिक वितरण व्यवस्था अथवा अपने संभार-तंत्र-निर्णय के समय, निर्धारित सेवा-स्तरों का अनुरक्षण न्यूनतम सेवा लागतों पर संभव बना रह सके, इसके लिए निम्न सूत्र (Formula) को ध्यान में रखना चाहिए—

$$D = T + Fw + Vw + S$$

जहाँ—

D = भौतिक वितरण की कुल लागत।

T = परिवहन (Transportation) की लागत।

Fw = गोदामों की स्थायी लागत (Fixed Cost of Warehouses)

Vw = गोदामों की कुल परिवर्तनशील लागत और (Variable Cost of Warehouses)

S = पूर्ति (Supply) में हुए औसत विलम्ब के कारण बिक्री में हुई हानि की लागत।

उपरोक्त सूत्र के आधार पर ही कोटलर ने भौतिक वितरण/संभार-तंत्र निर्णय के निम्न उद्देश्यों एवं महत्वों का वर्णन किया है—

1. **ग्राहक संतुष्टि (Customer's Satisfaction)**— संभार-तंत्र का सबसे प्रमुख उद्देश्य ग्राहकों द्वारा मांगी गई वस्तुओं के प्रति अधिकतम संतुष्टि प्रदान कराना है। एक विदेशी ग्राहक की माल के प्रति आकांक्षा तभी पूर्ण हो पाती है जबकि उसे इच्छित माल आवश्यकता पड़ने पर उत्तम गुणवत्ता (Best Quality) के अनुरूप प्राप्त हो जाए।

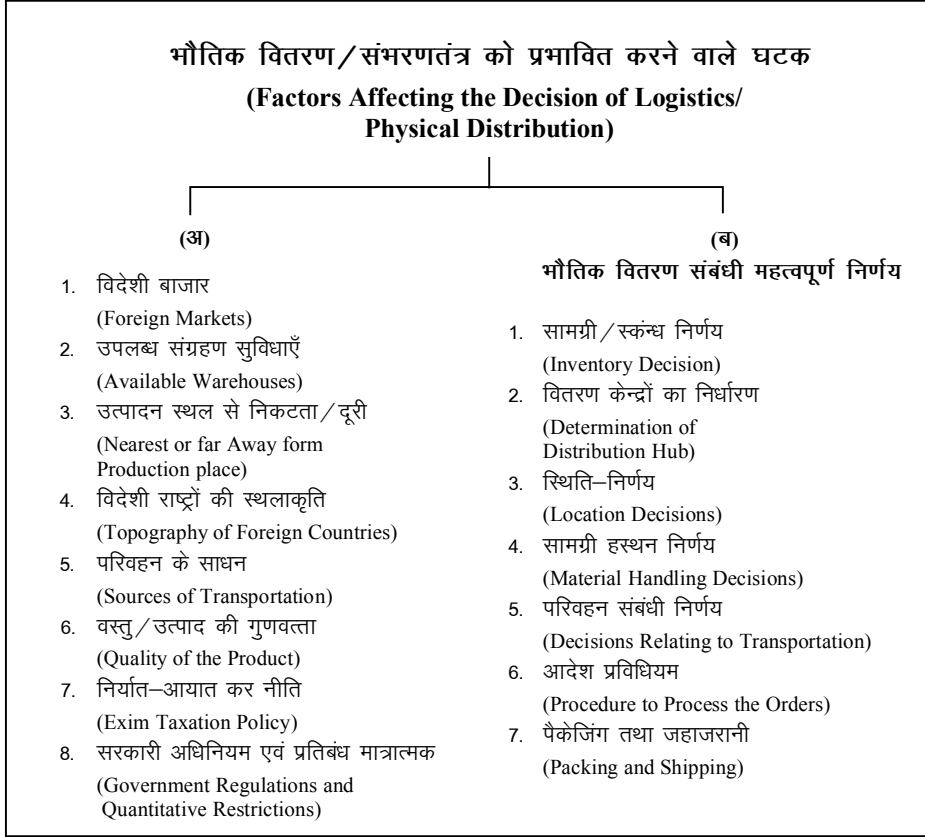
टिप्पणी

2. **मूल्य स्थिरता में सहायक (Helpful in Stabilizing the Price)**– यदि निर्यात बाजार में, कंपनी के उत्पादों की मांग अत्यधिक बढ़ गई तो ऐसी स्थिति में, संभार-तंत्र की गोदाम व्यवस्था एवं परिवर्तन क्रियाओं के द्वारा मूल्य को स्थिर रखने में सहायता ली जा सकती है अर्थात् मध्यस्थों के द्वारा माल-पूर्ति का प्रबंध, इस प्रकार से किया जा सकता है कि एक निश्चित की गई मात्रा में प्रत्येक ग्राहक को वस्तु उपलब्ध हो सके।
3. **वितरण लागतों में कमी लाना (Reducing Distribution Costs)**– वर्तमान में, अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में इस प्रकार के परिवर्तन दृष्टिगोचर हो रहे हैं कि बड़े आदेशों (Large Scale Orders) के साथ-साथ छोटे स्तर के आदेश भी आते हैं, जिनमें वितरण लागत स्वाभाविक है, बढ़ेगी। इसके लिए कंपनी के द्वारा संभार-तंत्र निर्णय के अनुरूप माल की उचित एवं पर्याप्त मात्रा गोदामों में रखी जा सकती है और भावी शैली एवं फैशन की मांग का पूर्वानुमान प्रारंभ में ही लगाकर उत्पादन के लिए तैयार रहना होगा। भौतिक वितरण प्रक्रिया के कुशल प्रबंध द्वारा वितरण लागतों में काफी कमी की जा सकती है।
4. **लाभों में वृद्धि (Increase in Profits)**– संभार-तंत्र निर्णयों के माध्यम से कंपनी के लाभों में सरलता के साथ वृद्धि की जा सकती है। क्योंकि इस प्रकार की वितरण प्रणाली का प्रबंध इस प्रकार से किया जा सकता है कि उत्पादों को शीघ्रता से तथा मितव्ययी परिवहन के आधार पर उपभोक्ता/प्रयोक्ता केन्द्रों तक पहुँचाया जा सकता है।
5. **समय एवं उपयोगिता का सृजन (Creation of Time and Place Utilities)**– संभार-तंत्र निर्णय के माध्यम से इसके प्रभावी उपयोग द्वारा विदेशी बाजारों में एक निर्यातक अपने उत्पाद को निश्चित समय पर पहुँचा कर स्थान उपयोगिता का सृजन कर सकती है और जब उपभोक्ता को समय पर माल मिल जाता है तथा मांग करने पर मिलता रहता है तो इससे समय उपयोगिता उत्पन्न होती है।
6. **मध्यस्थों के मनोबल में वृद्धि (Increase in Morale of Middlemen)**– यदि विदेशी उपभोक्ताओं/प्रयोक्ताओं को उत्पाद की मांग के अनुरूप मध्यस्थों को इच्छित मात्रा में वस्तु की प्राप्ति हो जाती है तो संभार-तंत्र-निर्णय के कारण निश्चित रूप से मध्यस्थों के मनोबल में तो वृद्धि होती ही है, साथ ही उन्हें भावी सौदें के लिए अभिप्रेरणा भी मिलती है।
7. **थोक व्यापारियों का उन्मूलन (Abolition of Wholesalers)**– एक निर्यातक के पास वित्तीय संसाधनों की कमी नहीं है तो वह थोक-व्यापारियों को हटाकर प्रत्यक्ष रूप से फुटकर व्यापारियों के हाथों भौतिक-वितरण करवा सकता है। ऐसा करना इसलिए आवश्यक हो जाता है कि थोक व्यापारी, वस्तुओं के मूल्य में कोई अधिक वृद्धि (Value Addition) नहीं कर पाते हैं।

टिप्पणी

8. **प्रतिस्पर्धियों से मुकाबला (Compete to Competitors)**— एक श्रेष्ठ संभार-तंत्र-निर्णय के द्वारा निर्यातक फर्म, अपने प्रतियोगियों को उसका बाजार छीनने से रोक सकती है क्योंकि ग्राहक तभी प्रतियोगी कंपनी का उत्पाद क्रय करता है जब कि किसी कंपनी विशेष के द्वारा उसके इच्छित माल की पूर्ति नहीं होती है।
9. **वित्तीय-संसाधनों का विवेकपूर्ण उपयोग (Tactical use of Finance Resources)**— यदि अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में निर्यातक के उत्पाद की मांग आकस्मिक रूप से बढ़ जाती है तो पूर्ति केन्द्रों पर उन उत्पादों को विवेकपूर्ण निर्णय के द्वारा अनुकूल-स्तरों (Optimum Levels) पर रखकर कंपनी के वित्तीय संसाधनों का सर्वोत्तम उपयोग किया जा सकता है।
10. **विदेशी बाजारों का विस्तार (Extension of Foreign Markets)**— एक निर्यातक के संभार-तंत्र के मजबूत होने पर मध्यस्थ न केवल अपने स्थानीय बाजार तक सीमित रहते हैं अपितु निर्यातक की अनुमति से वे अन्य राष्ट्रों के उसी प्रकृति की वस्तु के बाजार में अपने पैर पसारने लगते हैं। इससे दोनों पक्षकारों को न केवल लाभ होता है अपितु अंतर्राष्ट्रीय बाजार में उनका महत्व भी बढ़ जाता है।

इस प्रकार, उपरोक्त बिंदुओं के आधार पर वैश्वीकरण के गतिशील युग में कंपनियां तेजी से अपनी विपणन क्रियाओं में न केवल अनवरत वृद्धि कर रही हैं अपितु विदेशी बाजारों में जिस प्रकार से विदेशी कंपनियों का अधिग्रहण करती जा रही हैं, यह भारतीय निर्यातक कंपनियों के लिए गर्व का विषय है। मैकडोनाल्ड्स रेस्टोरेन्ट श्रृंखला (अमेरिकन कंपनी) के संपूर्ण विश्व में 110 के लगभग देशों में 27500 से अधिक रेस्टोरेन्टों में एक मेन्यू (Menu) का एक ही प्रकार का स्वाद मिलना, कुशल भौतिक-वितरण अथवा संभरण तंत्र के कारण ही है। इसमें यह कंपनी एक ही प्रकृति का माल, एक ही स्वाद में पूरे विश्व को उपलब्ध कराती है। इसी प्रकार, भौतिक वितरण में जापानी कंपनियों ने JITS (Just in Time System) के माध्यम से 'समय-उपयोगिता' में एक क्रांतिकारी परिवर्तन ला दिया है।



चित्र क्र. 7.5

(अ)

1. विदेशी बाजार का आकार, भौतिक वितरण को प्रभावित करता है। एक निर्यातक बड़े बाजार वाले राष्ट्रों की ओर पहले उन्मुख होता है, अपेक्षाकृत छोटे बाजारों वाले राष्ट्रों के।
2. जहाँ संग्रहण सुविधाएँ समुचित होंगी, वहाँ के बाजारों में भौतिक वितरण प्रणाली कुशलतापूर्वक अपना कार्य संपन्न करेगी।
3. विदेशी बाजार की उत्पादन स्थल से जितनी निकटता होगी, उतनी ही कम परिवहन लागत आने से भौतिक वितरण भी लाभदायी रहेगा।
4. जिन क्षेत्रों में दुर्गम स्थान अधिक होते हैं, वहाँ भौतिक-वितरण की अपेक्षा मैदानी इलाकों के राष्ट्रों को निर्यातक द्वारा प्रमुखता दी जाती है।
5. एक निर्यातक सदैव उन देशों को प्रथमिकता देता है जिनकी सीमाएँ भौतिक वितरण के लिए स्थल, रेल, वायु एवं सामुद्रिक मार्गों से जुड़ी हुई हैं।
6. वस्तु की गुणवत्ता (Quality) का असर भी संचार तंत्र निर्णयों पर होता है। श्रेष्ठ गुणवत्ता वाले उत्पादों का भौतिक वितरण, बाजार भाग को तो बनाए रखता ही है, साथ ही उसमें वृद्धि भी करता है।
7. विदेशी राष्ट्रों की निर्वाचित सरकारों द्वारा माल पर लगाए गए आयात करों एवं स्थानीय करों के प्रावधान भी संभरणतंत्र निर्णयों को प्रभावित करते

टिप्पणी

हैं। एक निर्यातक उन राष्ट्रों को प्राथमिकता देता है जहाँ स्थानीय और आयात कर कम होते हैं।

8. यदि निर्यात बाजार की राष्ट्रीय सरकार ने आयात पर मात्रात्मक प्रतिबंध लगा रखे हों अथवा वहाँ के व्यावसायिक अधिनियम, अनुज्ञापत्र (License) लिए बिना आयात नहीं करने देते हो तो संभरणतंत्र निर्णय, विधि (Law) के अनुसार ही लिए जा सकते हैं।

(ब) महत्वपूर्ण निर्णय (संभरणतंत्र से संबंधित)

1. सामग्री/स्कंध निर्णय— आज विदेशी बाजार गतिमान अवस्था में है अतः अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में एक निर्यातक द्वारा उपभोक्ताओं के आदेशों की पूर्ति जितनी शीघ्र होगी उनका संरक्षण संस्था के उत्पादों के लिए उतना ही अधिक होगा। अतः एक निर्यातक के द्वारा सामग्री का पर्याप्त स्टॉक रखा जाना चाहिए ताकि मांग के अनुरूप यथा समय पूर्ति भी की जा सके। सामग्री पर नियंत्रण के लिए निम्न बातों पर ध्यान देना आवश्यक है—

- (a) ग्राहकों से प्राप्त आदेशों का कितना भाग विद्यमान स्कन्ध (Stock) से पूरा किया जाना चाहिए।
- (b) यदि ग्राहक बार-बार किसी वस्तु की मांग के लिए तत्पर रहता है तो उस माल की अधिक मात्रा वितरण केन्द्रों पर रखनी होगी।
- (c) आदेश अंतरकाल (Order Lead Time) पर भी पूर्ण ध्यान देना चाहिए अर्थात् वह समयविधि पूर्व ही निर्धारित कर देनी चाहिए जब वितरण केन्द्रों पर माल पहुँच जाए।
- (d) वितरण केन्द्रों पर रखी जाने वाली सामग्री की लागत पर भी ध्यान रखना होगा।

2. वितरण केन्द्रों का निर्धारण— वितरण केन्द्रों से तात्पर्य ऐसे स्थानों से हैं जहाँ कंपनी विशाल मात्रा में अपने उत्पाद का संग्रहण करती है तथा उनकी विदेशी बाजारों में आपूर्ति भी करती है। अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर माल वितरण के लिए कई राष्ट्र मिलकर समूह बनाते हुए वितरण केन्द्रों की स्थापना कर सकते हैं। इन वितरण केन्द्रों की स्थापना के समय इस बात का ध्यान रखा जाए कि—

- (a) वितरण केन्द्रों की विदेशी बाजारों में न्यूनतम लागत आए।
- (b) अधिक से अधिक विदेशी राष्ट्रों में विपणन क्रियाओं का विस्तार किया जा सके।
- (c) निर्यातक फर्म की क्रियाओं पर नियंत्रण रखा जा सके। तथा
- (d) वितरण-वाहिका और वितरण केन्द्रों के मध्य समन्वय होना चाहिए।

3. स्थिति निर्णय— विपणन-विशेषज्ञों के दृष्टिकोण से ये निर्णय मूल रूप से विदेशों को भेजे जाने वाले माल के गोदामों और बिक्री केन्द्रों की स्थापना से संबंध रखने वाले निर्णय माने जाते हैं जिनके अनुसार अंतर्राष्ट्रीय उपभोक्ताओं को माल की सुपुर्दगी, शीघ्रतिशीघ्र अधिकतम सुविधाएँ प्रदान करते हुए न्यूनतम लागत पर की जा सके।

टिप्पणी

4. सामग्री हस्थन निर्णय— एक निर्यातक कंपनी द्वारा स्थापित उत्पादन केन्द्रों से वितरण केन्द्रों और वितरण केन्द्रों से मध्यस्थों तक माल पहुँचाने के लिए व्यवस्था की जाती है, जिससे कि उत्पादों का तुरंत संचरण किया जा सके तो उसे सामग्री हस्थन निर्णय अथवा सामग्री-प्रेषण तंत्र कहा जाता है। सामग्री का हस्थन—

- जहाँ सस्ता श्रम हो, वहाँ सामग्री हस्थन मानव श्रम द्वारा किया जा सकता है। अथवा
- विभिन्न मशीनों अथवा उपकरणों का प्रयोग किया जा सकता है। अथवा
- कम्प्यूटरीकृत स्वचालित प्रणालियों के माध्यम से किया जा सकता है।

5. परिवहन संबंधी निर्णय अथवा मार्ग आयोजन— एक निर्यातक के उत्पादित माल को भेजने के लिए चुने गए सही मार्ग के द्वारा 'स्थान-उपयोगिता' का सृजन होता है। परिवहन संबंधी निर्णयों से आशय एक ही मार्ग पर आने वाले छोटे-छोटे मार्गों पर जिन-जिन मध्यस्थों को माल की आपूर्ति की जानी है, उन्हें एक ही बार में तथा एक साथ चाहे गए माल को भेज दिया जाए। ऐसा करने से परिवहन लागत में भी कमी आएगी।

6. आदेश प्रविधि अथवा आदेशों को संसाधित करने की क्रियाविधि— ये निर्णय मुख्यतः आदेशों के आकार और आदेशों को पूरा करने की विभिन्न विधियों से संबंध रखते हैं। यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा कंपनी के विक्रय केन्द्रों अथवा मध्यस्थों से प्राप्त माल की पूर्ति के आदेश की स्पष्ट व्याख्या करते हुए वितरण-स्थल के संबंधित अधिकारी/कर्मचारी को वंछित माल की पूर्ति करने का आदेश दिया जाता है। इस कार्य हेतु कम्प्यूटर तथा अन्य गणक-यंत्रों का प्रयोग करना उचित रहता है।

7. पैकेजिंग तथा जहाजरानी— भौतिक वितरण को निर्यातक द्वारा उत्पादित माल पर की गई पैकेजिंग भी उस वस्तु के विक्रय को अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में प्रभावित करती है। एक अच्छे लेबल के साथ अच्छी पैकेजिंग, अंतर्राष्ट्रीय मानकों के अनुरूप की जानी चाहिए। पैकेजिंग का आकर्षण उपभोक्ता को प्रभावित किये बिना नहीं रहता है। अतः पैकेजिंग + ब्रान्डिंग लेबलिंग से संबंधित निर्णयों को बहुत सोच-समझकर लेना चाहिए। इसी प्रकार ऐसे राष्ट्र जो कि समुद्री सीमा से जुड़े हुए हैं तथा जिन्हें निर्यातक के द्वारा माल भेजा जाना है, में माल भेजने के लिए पर्याप्त संख्या में जहाजों (Ships) की व्यवस्था के संबंध में भी सही समय पर, समुचित निर्णय लेने चाहिए।

उपरोक्त बिन्दुओं के अतिरिक्त 'उपयोग दर' को भी ध्यान में रखना चाहिए। यह वह दर है जिस पर ग्राहक वस्तुओं का क्रय करते हैं। यदि उपभोक्ता जल्दी-जल्दी उत्पाद क्रय करते हैं तो उपयोग दर ऊंची होती है और अधिक स्कंध (Stock) रखना आवश्यक होता है। इसी प्रकार, 'सेवा-प्रमाप' को भी भौतिक-वितरण या संभरणतंत्र निर्णय के समय, विश्लेषण करने के उपरांत ही निर्धारित करना चाहिए। यह प्रमाप बताता है कि ग्राहकों से प्राप्त आदेशों का कितना प्रतिशत वर्तमान स्टॉक से पूरा कर दिया जाना चाहिए। एक प्रश्न यह भी उठता है कि 'आदेशों की मात्रा कितनी हो?' तो उसके लिए संभरणतंत्र निर्णय के समय आदेश देने की लागत, स्कंध की वहन लागतें, पूँजी लागतें, बीमा प्रीमियम,

टिप्पणी

अपनी प्रगति जाँचिए (Check Your Progress)

- भौतिक वितरण को यह भी कहा जाता है—
(क) विपणन संभरणतंत्र (ख) व्यावसायिक संभरणतंत्र
(ग) संगठन प्रबंध (घ) उपर्युक्त सभी
- वितरण माध्यम उत्पाद की लागत को
(क) घटाता है (ख) बढ़ाता है
(ग) स्थिर रखता है (घ) कोई प्रभाव नहीं
- उत्पादक अपनी वस्तुओं को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए जिस मार्ग को अपनाता है, वह है—
(क) वितरण माध्यम (ख) वितरण—वाहिकाएँ
(ग) प्रतिस्पर्धी (घ) (क) एवं (ख) दोनों
- संभरण निर्णक का मुख्य उद्देश्य हैं—
(क) ग्राहक संतुष्टि
(ख) उत्पादकता में वृद्धि
(ग) उत्पाद की गुणवत्ता में सुधार लाना
(घ) मांग एवं पूर्ति को समकालिन करना
- भौतिक वितरण को प्रभावित करने वाले घटक हैं—
(क) विदेशी बाजार (ख) विदेशी राज्यों की स्थलाकृति
(ग) परिवहन के साधन (घ) उपर्युक्त सभी
- मध्यस्थ में कौन सम्मिलित नहीं है—
(क) एजेंट (ख) थोक व्यापारी
(ग) उपभोक्ता (घ) फुटकर व्यापारी
- जब एक निर्यातक प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष दोनों प्रकार की वितरण—वाहिकाओं का प्रयोग, नियति — वितरण के लिए करता है तो उसे कहा जाता है।
(क) अप्रत्यक्ष वितरण प्रणाली (ख) प्रत्यक्ष वितरण प्रणाली
(ग) दोहरी (घ) इनमें से कोई नहीं

टिप्पणी

8. यदि ग्राहक बार-बार किसी वस्तु की मांग के लिए तत्पर रहता है तो उस माल की अधिक मात्रा वितरण केन्द्रों पर
- (क) बढ़ानी चाहिए
(ख) घटानी चाहिए
(ग) स्थिर रखनी
(घ) वितरण केन्द्र बंद कर देना चाहिए
9. यदि उपभोक्ता जल्दी-जल्दी उत्पाद क्रय करते हैं तो उपयोग दर
- (क) ऊंची होती है (ख) नीचे होती है
(ग) स्थिर होती है (घ) कोई प्रभाव नहीं
10. $D = T + Fw + Vw + S$
उपर्युक्त सूत्र में D क्या है?
- (क) परिवहन लागत
(ख) पूर्ति लागत
(ग) भौतिक वितरण प्रणाली की कुल लागत
(घ) गोदामों की स्थायी लागत

7.7 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर (Answers to Check Your Progress)

1. (क)
2. (ख)
3. (घ)
4. (घ)
5. (घ)
6. (ग)
7. (ग)
8. (घ)
9. (ग)
10. (घ)

टिप्पणी

7.8 सारांश (Summary)

इस प्रकार, यह स्पष्ट होता है कि वितरण-वाहिकाएँ निर्यात में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। अतः वितरण-वाहिकाओं के उद्देश्यों को प्राप्त करने वाली नीतियां, अंतर्राष्ट्रीय ग्राहकों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए इस प्रकार बनायी जा सके कि ग्राहकों को पूर्ण संतुष्टि प्राप्त हो सके। वितरण लागतों को नियंत्रण में रख सके तथा बाजार की आवश्यकताओं के अनुरूप, निर्यातक कंपनी को कुशलतापूर्वक तथा सही दिशा-निर्देशन द्वारा निर्यात-वितरण के लिए प्रोत्साहित करते हुए उनका संवर्द्धन भी कर सके। इसके लिए निर्यातकों को अपनी वितरण और विपणन नीतियों का समय-समय पर मूल्यांकन करते रहना चाहिए।

7.9 मुख्य शब्दावली (Key Terminology)

- हस्तांतरण: स्थानांतरण
- स्वामित्व: प्रभुत्व
- वितरण प्रवाह: कंपनी के उत्पाद काके प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष माध्यम से विक्रय करना।
- संभरणतंत्र: कर्मचारियों और उत्पाद की व्यवस्था

7.10 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास (Self Assessment Question and Exercises)

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions)

1. अंतर्राष्ट्रीय बाजार में वितरण माध्यमों के चयन में किन बातों को ध्यान में रखा जाता है, संक्षेप में वर्णन कीजिये।

What factors shall be taken into account while selecting distribution channels in international market, explain in brief.

2. संभरणतंत्र की महत्ता को संक्षेप में स्पष्ट कीजिये।

Clarify in brief the significance of logistics.

3. संभरणतंत्र का प्रभावित करने वाले घटकों का संक्षिप्त वर्णन कीजिये।

Describe in brief the factors affecting the decision of logistics.

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions)

1. वितरण-माध्यमों से आपका क्या तात्पर्य है? एक अंतर्राष्ट्रीय बाजार में वितरण स्रोतों का चयन करते समय किन-किन घटकों को ध्यान में रखना चाहिए? व्याख्या कीजिए।

What do you mean by channels of distribution? What factors should be taken into account while selecting distribution channel in International market? Describe it.

2. भौतिक वितरण अथवा संभरणतंत्र से आप क्या समझते हैं? संभरणतंत्र के उद्देश्यों/महत्वों का वर्णन कीजिए।

What do you understand by physical distribution or logistics? Discuss the objectives/importance of such logistics.

3. संभरणतंत्र निर्णय को प्रभावित करने वाले घटकों की सविस्तार व्याख्या कीजिए।

Elucidate in detail the factors affecting the decision of logistics.

टिप्पणी

7.11 सहायक पाठ्य सामग्री (Suggested Readings)

1. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, एपेक्स पब्लिशिंग हाउस, उदयपुर-जयपुर।
2. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, हिमालया पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि. मुम्बई।
3. कोठारी, जैन – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर नई दिल्ली।
4. पी.सी. जैन – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर, नई दिल्ली।
5. के. अश्वथापा – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, टाटा मकग्राहिल, नई दिल्ली।
6. वारशने, भट्टाचार्या – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, सुल्तान चन्द एण्ड सन्स, नई दिल्ली।
7. IBO2 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, गुल्लीबाग पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि.।
8. राजीव बन्सल – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, साहित्य भवन, आगरा।
9. IBO5 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन लॉजिस्टिक्स।

अध्याय 8 विदेशी विक्रय प्रतिनिधि (Foreign Sales Agents)

संरचना (Structure)

- 8.0 परिचय
- 8.1 उद्देश्य
- 8.2 व्यापारिक एजेंट के प्रकार
- 8.3 एजेंट नियुक्ति में ध्यातव्य बातें
 - 8.3.1 एजेंट नियुक्ति में ध्यातव्य बातें अथवा नियुक्ति से पूर्व के उपाय
- 8.4 एजेंसी अनुबंध में वाक्यांश
 - 8.4.1 एजेंसी अनुबंधों का राजनियम
- 8.5 एजेंसी अनुबंध का आरेखन
 - 8.5.1 परिशिष्ट एजेंसी अनुबंध का लेखन/आरेखन
- 8.6 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 8.7 सारांश
- 8.8 मुख्य शब्दावली
- 8.9 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 8.10 सहायक पाठ्य सामग्री

8.0 परिचय (Introduction)

वर्तमान सूचना एवं तकनीकी के युग में, जहाँ दिन-प्रतिदिन नवीन प्रतिमान (New Standards) जन्म लेते हैं, व्यवसाय का क्षेत्र अत्याधिक व्यापक एवं विस्तृत हो गया है, कोई भी व्यवसायी अपना संपूर्ण कार्य स्वयं नहीं कर सकता है। ऐसी परिस्थितियों में, एक निर्यातक को अपनी विदेशी विपणन अथवा व्यावसायिक क्रियाओं के सुचारु संचालन एवं निष्पादन हेतु उन व्यक्तियों की आवश्यकता होगी जो व्यापारिक व्यवहारों में उनका प्रतिनिधित्व (Representation) कर सकते हैं। ऐसी नियुक्त व्यक्ति को ही एजेंट अथवा अभिकर्ता अथवा प्रतिनिधि कहा जाता है। विदेशी एजेंट की नियुक्ति से एजेंट और निर्यातक के मध्य विशिष्ट एवं वैधानिक संबंध स्थापित हो जाता है—

एजेंट— एजेंट वह व्यक्ति है जिसे किसी अन्य व्यक्ति द्वारा अपने किसी कार्य को करने या दूसरे के साथ उसका प्रतिनिधित्व करने के लिए नियुक्त किया जाता है।

प्रधान— एक एजेंट, जिस व्यक्ति का कार्य अथवा व्यापारिक व्यवहारों में प्रतिनिधित्व करता है, उस व्यक्ति को नियोक्ता अथवा प्रधान कहा जाता है।

एजेंसी— अतः विदेशों में, एक निर्यातक द्वारा उत्पादित माल के विक्रय के लिए किए जाने वाले अनुबंधों के लिए, एजेंसी की स्थापना की जाती है। यह एजेंसी—

- स्पष्ट या गर्भित ठहराव के लिए स्थापित होनी चाहिए।
- प्रधान/निर्यातक, अनुबंध करने की क्षमता रखने वाला व्यक्ति होना चाहिए।
- एजेंसी की स्थापना स्वतंत्र सहमति के आधार पर होनी चाहिए। तथा
- एजेंसी अनुबंध में, एक वैध अनुबंध के समस्त अन्य लक्षण भी विद्यमान होने चाहिए।

जब एक निर्यातक, अपने उत्पादित माल के अनुबंध करने के लिए विक्रय-एजेंटों की नियुक्ति करना चाहता है तो उसे इस बात का भी निर्णय करना पड़ता है कि किस प्रकृति के एजेंट/एजेंटों की नियुक्ति करना, उसके अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय के लिए सर्वोत्तम रहेगा? इसके लिए, उसे विभिन्न विकल्प भी तय करने होते हैं।

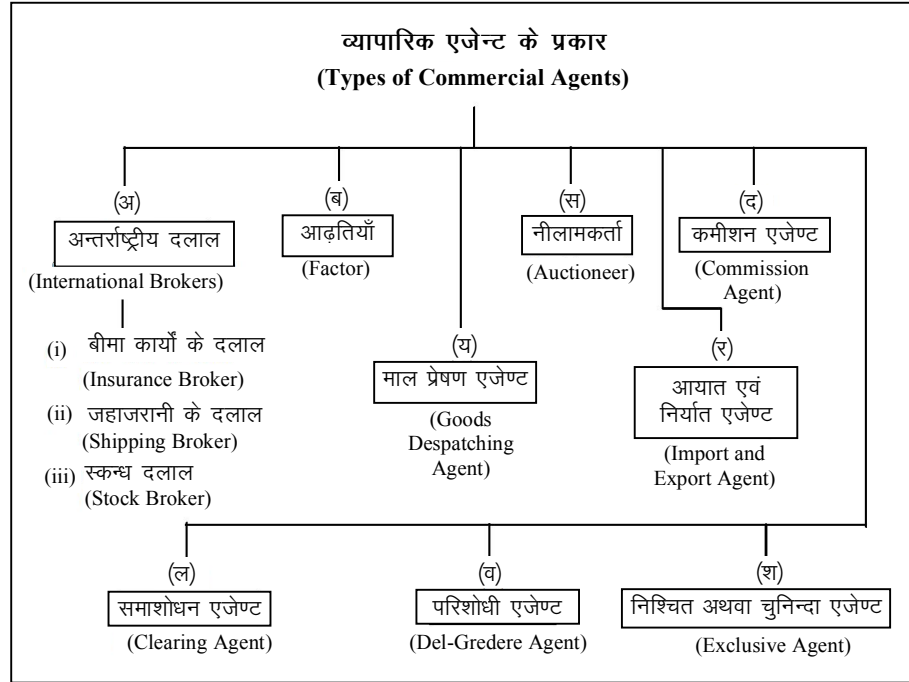
8.1 उद्देश्य (Objectives)

आज अंतर्राष्ट्रीय विपणन बाजार में जहाँ सूचना एवं तकनीकी सर्वोच्च स्तर पर पहुँच गई है, औद्योगिक एवं व्यावसायिक संरचना बदल गई है, व्यापारिक क्रियाओं में परिमाणात्मक एवं व्यावहारिक परिवर्तन हो गए हैं तो दूसरी ओर जटिलताएँ बढ़ती जा रही हैं, वहाँ पर एकाकी व्यापारी (Single Businessman) इन सभी क्रियाओं को अकेला पूरा नहीं कर सकता है अतः उसे ऐसे व्यक्ति की आवश्यकता होगी जो व्यापारिक कार्य-कलापों में उसका प्रतिनिधित्व कर सके। ऐसी आवश्यकताओं की पूर्ति एजेंसी के द्वारा ही हो सकती है। इसके लिए—

- एक ऐसे एजेंट की नियुक्ति की जाती है जो नियोक्ता के साथ किए गए लिखित अनुबंध के अनुरूप दूसरे व्यक्ति के साथ व्यापारिक व्यवहारों में नियोक्ता का प्रतिनिधित्व करने के लिए एक निश्चित प्रतिफल के बदले अथवा प्रतिफल रहित रूप में तैयार हो जाए।
- ऐसी स्थिति में एजेंट जो भी कार्य करता है, वह उसके लिए नियोक्ता को बाध्य करने का अधिकार रखता है।
- नियति-विपणन में सर्वाधिक चुनौतियाँ होती हैं, उन्हें विदेशी-एजेन्सियाँ ही स्वीकार करने की स्थिति में हो सकती हैं। अतः यह कहा जाता है कि, अंतर्राष्ट्रीय विपणन के लिए बिना एजेंट की सहायता के क्रियाकलापों को पूरा करना संभव नहीं है।

टिप्पणी

टिप्पणी



चित्र क्र. 8.1

8.2 व्यापारिक एजेंट के प्रकार (Types of Commercial Agents)

(अ) अंतर्राष्ट्रीय दलाल— यह दलाल, एक ऐसा एजेंट होता है जो आयातक और निर्यातक के मध्य, दलाली (Brokerage) के प्रतिफल के बदले, व्यापारिक क्रियाओं हेतु अनुबंध कराने के लिए, निर्यातक द्वारा अथवा आयातक द्वारा भी नियुक्त किया जा सकता है। यदि वह क्रेता की ओर से कार्य करता है तो उसे 'क्रय-नोट' के आधार पर तथा विक्रेता के लिए कार्य करने पर विक्रय-नोट के अनुरूप उसे कमीशन प्राप्त होता है।

अंतर्राष्ट्रीय दलाल निम्न तीन प्रकार के होते हैं—

- (i) बीमा कार्यों के दलाल**— इन दलालों को, आयातक देश के लिए प्रस्थान करने वाले जहाजों का बीमा कराने के लिए निर्यातक द्वारा नियुक्त किया जाता है। इनके द्वारा बीमा कंपनी एवं जहाज के स्वामी के मध्य अनुबंध की स्थापना की जाती है।
- (ii) जहाजरानी के दलाल**— ये दलाल, जहाज पर लादे गये माल (Cargo) का बीमा कराने के लिए जहाज के स्वामी के द्वारा कमीशन पर नियुक्त किए जाते हैं। इन दलालों को मुख्य कार्य नियति किए जाने वाले माल का मूल्यांकन करके बीमा कंपनी को सूचित करना होता है, जिसके आधार पर वह कंपनी, उस माल के लिए समुद्री-बीमा पत्र जारी करती है।

टिप्पणी

(iii) **स्कन्ध दलाल**— ये व्यक्ति, स्कन्ध विपणन केन्द्रों के सदस्य के रूप में कार्य करते हैं तथा निर्यातक के लिए कंपनियों के अंशों के क्रय-विक्रय का कार्य करते हैं। नियोक्ता, इन्हें 'विपणि-कमीशन' देने के साथ-साथ, प्रथाओं के अनुरूप सभी प्रकार के व्ययों को चुकाने के लिए बाध्य होता है।

(ब) **आढ़तियाँ**— यह निर्यातक द्वारा नियुक्त किया गया वह एजेंट है जो नियोक्ता (निर्यातक) के माल को, अपने नाम का 'अधिकार-पत्र' प्राप्त करके उसे अपने नाम से ही विक्रय करता है। इसे अपने द्वारा किए गए नियमित कार्यों के लिए जो कमीशन प्राप्त होता है, उसे आढ़त कहा जाता है तथा आढ़त का भुगतान नहीं करने पर, वह निर्यातक के माल पर ग्रहणाधिकार स्थापित कर सकता है।

(स) **नीलामकर्ता**— यह एक ऐसा एजेंट है जिसे जनता के मध्य, वस्तुओं के विक्रेता द्वारा दिए गए आदेश के अनुरूप, उन्हें विक्रय करने का अधिकार होता है। नीलामी बोली के अन्तर्गत—

- (i) नीलामकर्ता, विक्रय योग्य वस्तु का न्यूनतम मूल्य निर्धारित कर देता है।
- (ii) नीलामी से पूर्व आवश्यकतानुसार वह वस्तु के प्रचार-प्रसार के लिए विज्ञापन आदि का सहारा भी ले सकता है।
- (iii) जिस स्थान पर नीलाम किया जाता है, उस स्थान पर (बोर्ड इत्यादि पर) वस्तुओं के बारे में जानकारी, न्यूनतम मूल्य एवं नीलामी के समय की घोषणा कर दी जाती है।
- (iv) तत्पश्चात् नीलामकर्ता के द्वारा जनता से, वस्तु की बोली लगाने का निवेदन कर दिया जाता है जो कि निर्धारित मूल्य से अधिक के लिए होता है।
- (v) सर्वाधिक बोली लगाने वाले व्यक्ति के पश्चात् किसी की बोली नहीं आने पर वह परंपरानुसार तीन बार हथौड़ा गिराकर बोली समाप्त कर देता है तथा जिस वस्तु की बोली लगाई गई थी उसे क्रेता को सुपुर्द कर देता है।
- (vi) तत्पश्चात् वह (नीलामकर्ता) इस कार्य के लिए विक्रेता से पारिश्रमिक/कमीशन प्राप्त करता है।

(द) **कमीशन एजेंट**— ऐसे व्यक्ति, जो विदेशी बाजारों में माल का क्रय एवं विक्रय करने के लिए नियोक्ता द्वारा नियुक्त किए जाते हैं, क्रमशः क्रेता व विक्रेता के कमीशन एजेंट कहलाते हैं। ऐसे एजेंटों की प्रमुख विशेषताएँ निम्न प्रकार से स्पष्ट की जा सकती हैं—

- (i) यह प्रधान/नियोक्ता के लिए स्वयं के नाम से वस्तुओं का क्रय-विक्रय करता है।
- (ii) उसे प्रधान के माल को क्रय करने, उसका संग्रहण करने, पैकिंग करके श्रेणीयन करने का पूर्ण अधिकार होता है।
- (iii) वह आवश्यकता पड़ने पर, माल के हस्तांतरण के लिए आवश्यक वैधानिक कार्यवाही भी कर सकता है।

टिप्पणी

- (iv) वह प्रतिफल के रूप में, अपने नियोक्ता से क्रय अथवा विक्रय की राशि पर, एक निर्धारित प्रतिशत से कमीशन प्राप्त करता है। तथा
- (v) कमीशन प्राप्त नहीं होने पर, वह नियोक्ता के विरुद्ध वाद प्रस्तुत करने का अधिकार रखता है।

(य) माल प्रेषण एजेंट— इस एजेंट की नियुक्ति निर्यातकर्ता के द्वारा की जाती है। इसके द्वारा वे सभी आवश्यक कार्यवाहियां की जाती हैं जिनके माध्यम से एक निर्यातक के माल को विदेशी बाजारों में सरलता से पहुँचाया जा सके। इस एजेंट को विदेशी बाजारों में सरलता से पहुँचाया जा सके। इस एजेंट को निर्यातक के द्वारा 'अधिकार-पत्र' प्रदान किया जाता है। इसके आधार पर वह—

- (i) निर्यातक के माल को उचित परिवहन माध्यम के द्वारा जहाज को डेक तक पहुँचाता है।
- (ii) माल के लिए आवश्यक कानूनी व्यय यथा बीमा तथा चुंगी के चुकाने के उपरांत उसे जहाज पर लदान कराता है।
- (iii) वह अपनी सेवाओं के बदले पारिश्रमिक के तौर पर कमीशन तथा निर्यातक की ओर से किए गए समस्त व्ययों को प्राप्त करने का अधिकारी होता है।

(र) आयात एवं निर्यात एजेंट— एक आयात एजेंट का कार्य आयातक व्यापारी के लिए संपूर्ण वैधानिक औपचारिकताओं की पूर्ति करते हुए आपात की व्यवस्था करना होता है। यह माल के आ जाने के उपरांत उसका विक्रय भी करता है तथा अपना पूर्व-निर्धारित कमीशन (अनुबंध के आधार पर) काटकर, शेष राशि नियोक्ता को प्रेषित कर देता है।

दूसरी ओर, निर्यातक एजेंट अपने नियोक्ता के द्वारा पसंद किए गए माल को विदेशी बाजारों से क्रय करके सीधे ही नियोक्ता को निर्यात कर देते हैं। इन्हें भी, अनुबंध की शर्तों के अनुरूप पारिश्रमिक प्राप्त होता है।

(ल) समाशोधन एजेंट— विश्व बाजारों में, माल को आयात करने वाले व्यावसायियों के द्वारा ऐसे एजेंटों की नियुक्ति की जाती है। ये एजेंट बंदरगाह पर जाकर अथवा हवाई यात्रा से माल आने पर हवाई-अड्डे पर जाकर माल को छुड़ाते हैं, जिसके लिए उन्हें आयातक द्वारा 'अधिकार-पत्र' प्रदान किया जाता है। ये नियोक्ता से कुछ राशि 'अग्रिम' (Advance) के रूप में भी ले लेते हैं। अपना कमीशन एवं अन्य बाजार संबंधी तथा वैधानिक खर्च काटकर यह एजेंट, शेष राशि नियोक्ता को भेज देता है।

(व) परिशोधी एजेंट— यह एक गारण्टीदाता एजेंट होता है, जो कि अपने नियोक्ता द्वारा नियुक्त किए जाने के उपरान्त नियोक्ता को इस बात की गारंटी देता है कि यदि क्रेता ने उधार माल का मूल्य नहीं चुकाया तो वह चुकाएगा। वस्तुतः इस प्रकार की व्यवस्था नियोक्ता के लिए बीमा के समान होती है। परिशोधी एजेंट को प्रीमियम के रूप में जो कमीशन प्राप्त होता है, उसे डेल-क्रेडर/परिशोधी कमीशन (Del-Credere Commission) कहा जाता है। क्रेता द्वारा भुगतान न करने पर (दिवालिया होने की दशा में ही केवल), नियोक्ता की हानि की पूर्ति, यह एजेंट स्वयं करता है।

(श) निश्चित अथवा चुनिन्दा एजेंट— विश्व के अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में, ऐसे एजेंट को, किसी निश्चित विक्रय क्षेत्र में, जिसे नियोक्ता ने विक्रय-वृद्धि के दृष्टिकोण से अथवा दीर्घकालीन मांग बनी रहे, इस कारण से निश्चित किया हो तो उसे चुनिन्दा एजेंट की संज्ञा दी जाती है। इसे एकमात्र एजेंट या एकाकी विक्रय प्रतिनिधि भी कहा जाता है।

टिप्पणी

8.3 एजेंट नियुक्ति में ध्यातव्य बातें (Things to be Considered While Appointing an Agent)

8.3.1 एजेंट नियुक्ति में ध्यातव्य बातें अथवा नियुक्ति से पूर्व के उपाय (Matters which should be taken into Consideration While Appointing an Agent or the Safeguards before his Appointment)

एक नियोक्ता एवं एजेंट के मध्य, एजेंसी दीर्घकाल तक चलायमान रह सकें, भावी समृद्धि में वृद्धि हो सके, दोनों पक्षकारों के संबंध मधुर रह सकें, इसके लिए दोनों पक्षकारों को अनुबंध करने से पूर्व सभी प्रकार के तथ्यों पर, जिनसे दोनों पक्ष एक दूसरे से प्रभावित हो सकते हैं, खुलकर विचार-विमर्श कर लेना चाहिए। अतः विवाद-मुक्त एजेंसी अनुबंध के लिए—

- एजेंसी अनुबंध की भाषा एवं शैली, अंतर्राष्ट्रीय व्यापार की शर्तों के अनुरूप हो।
- जो अनुबंध किया जाए वह अंतर्राष्ट्रीय कानून का उल्लंघन करने वाला नहीं हो। तथा
- एजेंटशिप से संबंधित प्रत्येक तथ्य की अनुबंध में स्पष्ट व्याख्या होनी चाहिए।

एक एजेंट को, विदेशी बाजारों के लिए नियुक्त करते समय निम्न बातों पर अवश्य ध्यान देना चाहिए—

- अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का ज्ञान (Knowledge of International Business)
- वैधानिक प्रावधानों का ज्ञान (Knowledge of Legal Provisions)
- स्पष्ट भाषा एवं शैली (Clear Language and Style)
- एजेंट की वैधानिक क्षमता (Legal Capacity of the Agent)
- व्ययों की वहनीयता (Bearing the Expenses)
- सुपुर्दगी की समस्या (Problem of Delivery)
- कमीशन की दर (Rate of commission)
- कानूनी विशेषज्ञों से परामर्श (Consultation with Legal Advisors)
- उधार विक्रय की सीमा (Limitation of Credit Sale)
- एजेंसी की समय सीमा (Time Limit of Agency)

टिप्पणी

11. आदेश का स्थान (Place of Order)
 12. एजेंट की सम्पन्नता (Richness Power of the Agent)
 13. मूल्यों में उतार-चढ़ाव (Fluctuations in Prices)
 14. विवादों के निपटारे की विधियाँ और विकल्प (Methods and options to settle the disputes)
 15. अनुबंध का समापन (Winding up of the Contract)
1. **अंतर्राष्ट्रीय व्यापार कर ज्ञान**— एक निर्यातक के द्वारा विदेशी एजेंट नियुक्त करने से पूर्व निम्नलिखित तथ्यों पर पूर्ण विचार करके यह देखना चाहिए कि उसे अंतर्राष्ट्रीय विपणन का ज्ञान है अथवा नहीं, यथा—
 - (i) विदेशी बाजार, जिसमें प्रवेश के लिए वह एजेंट की नियुक्ति कर रहा है, उसकी तथा उत्पादित माल के ग्राहकों की विशेषताएँ क्या हैं?
 - (ii) ग्राहकों की उत्पाद के प्रति रुचि तथा मान्यताएँ क्या हैं?
 - (iii) अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रतिस्पर्धा का क्या स्तर है?
 - (iv) समस्याओं और चुनौतियों को किस रूप में स्वीकारा जा सकेगा?
 - (v) आय के अनुरूप, ग्राहकों/उपभोक्ताओं का स्तर केसा है तथा उनकी क्रय-शक्ति का स्वरूप क्या है?
 - (vi) नियोक्ता का निर्यात का लक्ष्य दीर्घकालीन है अथवा अल्पकालीन है? विदेशी बाजार उसके लिए लाभकारी सिद्ध होंगे या नहीं आदि-आदि बातों पर विचार करना चाहिए।
 2. **वैधानिक प्रावधानों का ज्ञान**— यह विदित है कि अंतर्राष्ट्रीय व्यापार दो या दो से अधिक राष्ट्रों के मध्य किया जाता है अतः वहाँ के 'अनुबंध-अधिनियमों' में दिए गए एजेंसी अनुबंधों के बारे में पूर्ण ज्ञान अर्जित कर लिया जाना अनिवार्य है। दूसरे राष्ट्र के एजेंसी संबंधी प्रावधानों के बारे में विस्तृत करके उल्लंघन के मापदंडों का पता लगा लेना चाहिए।
 3. **अनुबंध की स्पष्ट भाषा एवं शैली**— जब नियोक्ता विदेशी व्यापार के लिए एजेंसी संबंधी अनुबंध करे तो उसकी भाषा समझने योग्य एवं सरल रूप में लिखी जानी चाहिए जिससे कि अपभ्रंशों के कारण दोनों में से कोई भी पक्ष गलतफहमी का शिकार नहीं हो पाए।
 4. **एजेंट की अनुबंध क्षमता**— वास्तविक रूप में ऐसा व्यक्ति जो कि अपने देश का नागरिक नहीं है, एजेंट बनने की क्षमता नहीं रखता है। फिर, इस बारे में पृथक-पृथक राष्ट्रों के अधिनियम विभिन्न प्रकार की बातें बताते हैं। अरब देशों के अधिनियमों के प्रावधानों के अनुसार केवल स्थानीय व्यक्ति ही एजेंट बनने का अधिकार रखता है। इसी प्रकार कम्युनिस्ट राष्ट्र जो कि पूंजीवाद से घृणा करते हैं, वहाँ पर निजी क्षेत्र को कोई महत्व नहीं दिया जाता है अपितु राजकीय उपक्रमों को ही एजेंसी प्राप्त हो सकती है।

टिप्पणी

5. **व्ययों की वहनीयता**— अंतर्राष्ट्रीय व्यापारिक एजेंसी में एक एजेंट को कई प्रकार के व्यापारिक एवं वैधानिक व्यय करने होते हैं, जिन पर नियोक्ता एवं एजेंट के मध्य, अनुबंध में स्पष्ट नहीं होने पर कई मतभेद उत्पन्न होने की संभावनाएँ रहती हैं। अतः ऐसी व्ययशील मदों (Items) पर दोनों पक्षकारों के मध्य विस्तृत चर्चा करके ही लिखित में अनुबंध करना चाहिए।
6. **सुपुर्दगी की समस्या**— यह समस्या विदेशी एजेंट के साथ उस समय उत्पन्न होती है जबकि उपभोक्ताओं के द्वारा प्रत्यक्ष रूप से माल क्रय करने का आदेश निर्यातक/नियोक्ता को दे दिया जाए जबकि उपभोक्ता के निवास क्षेत्र में केवल वह एकाकी एजेंट ही माल की सुपुर्दगी करता हो तो माल कौन पहुँचाएगा, इस बात पर भी खुलकर विचार विमर्श किया जाना आवश्यक है, तभी अनुबंध किया जाना चाहिए।
7. **कमीशन की दर**— एक एजेंट द्वारा किए जाने वाले दिन-प्रतिदिन के कार्यों के लिए तथा अतिरिक्त कार्यों के लिए स्वतंत्र सहमति के आधार पर नियोक्ता के द्वारा एजेंट के साथ कमीशन की राशि स्पष्ट रूप से तय कर लेनी चाहिए क्योंकि सर्वाधिक मतभेद इस राशि के कारण ही उत्पन्न होते हैं। यह और भी उचित होगा कि कमीशन की विधि और समयबद्धता को भी एजेंसी अनुबंध में लिखा जाए।
8. **कानूनी विशेषज्ञों से परामर्श**— एक एजेंसी के अनुबंध में नियोक्ता तथा एजेंट के द्वारा पूर्ण सतर्कता बरते जाने पर भी कई वैधानिक गलतियाँ रह सकती हैं, जिनके कारण भविष्य में अनुबंध पर विपरीत प्रभाव पड़ने की संभावना रहती है अतः अनुबंध पर कानूनी विशेषज्ञों की सलाह लेना उचित रहता है।
9. **उधार विक्रय की सीमा**— व्यापार जगत में चाहे राष्ट्रीय व्यापार हो अथवा अंतर्राष्ट्रीय व्यापार हो, बिना साख (उधार) के बाजारों में विक्रय करना संभव नहीं है। अतः उधार राशि मात्रा, वसूली की विधि एवं दायित्व, कुल विक्रय का कितना भाग उधार के रूप में दिया जा सकेगा आदि के बारे में एजेंट और नियोक्ता के मध्य स्पष्टीकरण होना चाहिए।
10. **एजेंसी की समय सीमा**— एजेंसी की समाप्त की कई प्रचलित विधियाँ विद्यमान हैं किन्तु परिस्थितियों, समय-काल, बाजार की स्थिति, सरकारी नीतियों में परिवर्तन, मांग और फैशन में परिवर्तन आदि के कारण अथवा कब और किन तथ्यों के आधार पर एजेंसी को समाप्त किया जा सकेगा, इन बातों को भी एजेंसी अनुबंध करने से पूर्व ही स्पष्ट कर लेना उत्तम रहता है।
11. **आदेश का स्थान**— एक आयातक अथवा कोई क्रेता/उपभोक्ता निजी क्षेत्र का होने पर तो एजेंट से माल खरीदता है किन्तु राजकीय क्षेत्र के व्यक्ति, नियमों में बंधे होने के कारण प्रत्यक्ष रूप से निर्माता से ही माल खरीदना चाहते हैं। ऐसी स्थिति में नियोक्ता और एजेंट के मध्य स्पष्ट रूप से यह निश्चय कर लिया जाना चाहिए कि उन व्यक्तियों को माल किस

टिप्पणी

स्थान से प्रेषित किया जाएगा जिससे कि दोहरे माल की पूर्ति नहीं हो जाए।

12. **एजेंट की सम्पन्नता**— अंतर्राष्ट्रीय विपणन विशेषज्ञों का यह मानना एजेंट, नियोक्ता से अधिक प्रभावशाली नहीं होना चाहिए अन्यथा वह अपनी अनाधिकृत मांगों के प्रति अधिक सजग बना रहेगा और नियोक्ता इस स्थिति में असफलता की ओर बढ़ सकता है। अतः एजेंसी अनुबंध के समय इस तथ्य पर भी विचार-विमर्श किया जाना आवश्यक है।
13. **मूल्यों में उतार-चढ़ाव**— विश्व पूँजी बाजार की धुरी और दूसरी अर्थव्यवस्था कहे जाने वाले स्कन्ध विनियम केन्द्रों के कारण तथा अन्य बाजार संबंधी परंपराओं के कारण मूल्यों में अचानक उतार-चढ़ाव होते रहते हैं। ऐसे में इन मूल्यों के समायोजना के प्रति नियोक्ता एवं एजेंट में मतभेद बढ़ सकते हैं अतः इनके बारे में एजेंसी अनुबंध में स्पष्टीकरण हो जाना, संख्या तथा एजेंट दोनों के विश्वास को दीर्घकाल तक बनाए रख सकता है।

8.4 एजेंसी अनुबंध में वाक्यांश (Clauses of Agency Contracts)

8.4.1 एजेंसी अनुबंधों का राजनियम (Law of Agency Contracts) अथवा (Or) संविदा की विषय-वस्तु (Contents of Contracts) अथवा (Or) एजेंसी अनुबंध के वाक्यांश (Clauses of Agency Contracts)

एक एजेंसी अनुबंध की विषय-वस्तु, एजेंसी द्वारा किये जाने वाले कार्य की प्रकृति पर आधारित होती है। अतः उस कार्य का ध्यान रखते हुए उससे संबंधित सामाजिक-चरित्र की राजनैतिक बाधाओं की, सरकारी नियमावली की, कार्य के विस्तारित भौगोलिक क्षेत्र की ओर उन्मुख होते हुए ही निम्न वाक्यों (Clauses) के आधार पर (सामान्य रूप में), एजेंसी अनुबंधों की रचना की जा सकती है—

प्रथम तीन वाक्य – HPL

(जिनसे एजेंसी अनुबंध की प्रकृति की स्पष्ट पहचान होती है।)

जहाँ, 1. **H** = Heading Clause (शीर्षक वाक्य)

2. **P** = Parties to the Contract (अनुबंध के पक्षकार)

3. **L** = Language Clause (भाषा वाक्य)

- 1 **शीर्षक वाक्य (H)**— इस वाक्य में व्यापारिक-एजेंसी शब्द लिखा जाता है जिससे यह स्पष्ट हो सके कि नियोक्ता के द्वारा यह एजेंसी व्यापारिक-कार्यों के निमित्त स्थापित की गई है। शीर्षक के लिख देने से अनुबंध की प्रकृति स्पष्ट रूप से दृष्टिगोचर होती है।

टिप्पणी

2. **अनुबंध के पक्षकार (P)**— एक निर्यातक (नियोक्ता) के द्वारा एजेंसी किसी व्यक्ति को दी गई है अथवा किसी फर्म विशेष को अथवा कंपनी को प्रदान की गई है। यह तथ्य इस वाक्य में लिखा जाता है जिससे कि अनुबंध के हस्ताक्षरकर्ताओं के बारे में पता चल सके। अंतर्राष्ट्रीय व्यापारिक नियमों के अनुसार एजेंसी अनुबंध के दोनों पक्षकारों में अनुबंध करने की क्षमता होना अनिवार्य है।
3. **भाषा वाक्य (L)**— अंतर्राष्ट्रीय या विदेशी व्यापारों के मामले में कई बार एजेंसी अनुबंधों को दो से अधिक भाषाओं में लिखा जा सकता है किंतु अनुबंध की भाषा सरल एवं सामान्य शैली में होनी चाहिए।

अन्य वाक्य— जिनमें से एजेंसी अनुबंधों की प्रकृति के अनुसार कुछ वाक्य लिखे जा सकते हैं तो कुछ को छोड़ा भी जा सकता है—

1. मूल्य वाक्य (Price Clause)
2. विज्ञापन वाक्य (Advertisement Clause)
3. मार्ग व्यय वाक्य (Route Expenses Clause)
4. पारिश्रमिक वाक्य (Remuneration Clause)
5. कर्तव्य वाक्य (Duty clause)—
 - (i) एजेंट का अधिकार वाक्य (... of Agent)
 - (ii) प्रधान का कर्तव्य वाक्य (... of Principal)
6. अधिकार वाक्य (Rights clause)—
 - (i) एजेंट का अधिकार वाक्य (... of Agent)
 - (ii) प्रधान का अधिकार वाक्य (... of Principal)
7. अवधि वाक्य (Term Clause)
8. क्षेत्राधिकार वाक्य (Territory Clause)
9. वस्तु वर्णन वाक्य (Product-Description Clause)
10. पंच-निर्णय वाक्य (Arbitration Clause)
11. अनुबंध-समाप्ति वाक्य (Termination of Contract Clause)

1. मूल्य वाक्य— एक बार विदेशी एजेंट के साथ किए जाने वाले अनुबंध में वस्तु के मूल्य की एकरूपता के बारे में लिखा जाता है जिससे वह एजेंट नियोक्ता की अनुमति के बिना न तो मूल्यों में कटौती कर सके और न ही उपभोक्ताओं से अधिक मूल्य वसूल सके। इसके लिए प्रभाव चाहे तो एजेंट के प्रति हानि होने पर अनुबंधों में व्यक्तिगत दायित्व उत्पन्न कर सकता है।

2. विज्ञापन वाक्य— विज्ञापन, अंतर्राष्ट्रीय बाजार की रुचि एवं भावनाओं को उभारकर वस्तु के प्रति आकर्षण उत्पन्न करता है तथा यह माल प्रचार-प्रसार के लिए भी अनिवार्य हो गया है। प्रभावशाली विज्ञापन हो इसका उत्तरदायित्व

नियोक्ता पर रहेगा या फिर माल का विक्रय करने वाले एजेंट पर? यह बात इस वाक्य में स्पष्ट रूप से लिखी जाती है।

टिप्पणी

3. मार्ग-व्यय वाक्य- एक एजेंट को अपने नियोक्ता का माल विक्रय करने के लिए विभिन्न स्थानों की यात्रा करनी पड़ती है। इसके लिए निश्चित है, एजेंट को 'मार्ग-व्यय' प्रदान करना पड़ता है। अतः एजेंसी अनुबंध के इस वाक्य में मार्ग व्यय प्रदान करने की विधि, समय-सीमा, खर्च के बीजक तथा ऐसे व्यय प्रधान द्वारा भुगतान किए जाने की निश्चित तिथि लिखी जाती है।

4. पारिश्रमिक वाक्य- इस वाक्य में निम्नलिखित कुछ विशेष बातें लिखी जाती हैं-

- (i) एजेंट को उसकी सेवाओं के बदले दिया जाने वाला वेतन/कमीशन/दलाली अथवा आदत की दर एवं न्यूनतम पारिश्रमिक।
- (ii) एजेंट के द्वारा विक्रय-क्षेत्र से बाहर कार्य करने पर अतिरिक्त कमीशन की दर।
- (iii) नियोक्ता के द्वारा उसके माल पर ग्रहणाधिकार की स्थिति।
- (iv) कमीशन नियोक्ता से प्रत्यक्ष रूप से प्राप्त होगा या विक्रय किए गए माल की प्राप्त राशि में से काटा जाएगा। तथा
- (v) यदि एजेंट वेतन प्राप्त करता है तो वेतन वृद्धि की निश्चित तिथि आदि।

5. कर्तव्य वाक्य-

(i) एजेंट का कर्तव्य वाक्य- एजेंसी अनुबंध हो जाने के उपरांत एजेंट द्वारा किए गए कार्य, नियोक्ता द्वारा किए गए कार्य नियोक्ता द्वारा किए जाने वाले कार्यों की भांति ही माने जाते हैं और एजेंट अपने कार्यों के प्रति नियोक्ता को बाध्य कर सकता है। अतः विदेशी व्यापार के अंतर्गत एक एजेंट के द्वारा जिन कर्तव्यों की पूर्ति की जानी होती है वे निम्न प्रकार से स्पष्ट रूप में लिखे जाने चाहिए-

- (a) वह निर्यातक/आयातक नियोक्ता के द्वारा दिए गए दिशा निर्देशों के अनुरूप ही कार्य करे।
- (b) उसे एजेंसी का कार्य उतनी ही चतुराई एवं कार्यकुशलता के साथ संपन्न करना चाहिए जैसा कि वह स्वयं के व्यवसाय संचालन के लिए करता।
- (c) एजेंसी के कार्य संबंध में न केवल उचित विधि से हिसाब रखे अपितु नियोक्ता के मांगने पर अथवा अनुबंध में तय अन्तरालों में उस हिसाब को प्रस्तुत भी करे।
- (d) जब भी एजेंसी के सम्मुख आपातकालीन परिस्थितियाँ उत्पन्न हों तुरन्त नियोक्ता से सम्पर्क स्थापित करने का प्रयास करना चाहिए।
- (e) एजेंट को गुप्त लाभ नहीं कमाना चाहिए और न ही प्रधान के पूछने पर उससे कोई कपट या मिथ्या वर्णन करना चाहिए।

- (f) विक्रय उपरांत सेवा, उधार बिक्री, साख वसूली आदि के उत्तरदायित्व की एजेंट की सीमा को भी इस वाक्य में स्पष्ट कर देना चाहिए।
- (g) यदि एजेंट नियोक्ता की अनुमति के बिना उप-एजेंट नियुक्त करता है तो उसके कार्यों के लिए उत्तरदायित्व उठाना चाहिए।
- (h) नियोक्ता द्वारा एजेंट के पास रखी हुई संपत्ति पर एजेंट अधिकार-स्थापना की कोशिश कभी भी नहीं करे।
- (i) विदेशी बाजार के विभिन्न पक्षकारों से यदि एजेंट को नियोक्ता के प्रति कोई विरोधी सूचना प्राप्त होती है तो न केवल वह उसकी सूचना नियोक्ता को दे अपितु उस सूचना का प्रयोग कहीं भी नियोक्ता के विरुद्ध नहीं करे।
- (j) नियोक्ता के पागल हो जाने अथवा मृत्यु होने पर वह उसके उत्तराधिकारियों को सूचित करते हुए हितों की रक्षा करे तथा 'विदेशी-एजेंसी' व्यवसाय में वृद्धि का निरंतर प्रयास करे।
- (k) एजेंट के द्वारा समय-समय पर उपभोक्ता की क्रय-शैली तथा फैशन में आए बदलाव को उसकी बदलती हुई रुचि को बाजार की प्रवृत्ति को ध्यान में रखकर नियोक्ता को सूचित करते रहना चाहिए, तथा
- (l) इस बात का भी उल्लेख इस वाक्य में कर देना चाहिए कि एजेंट द्वारा दुराचरण (Misconduct) करने पर उसका क्या कर्तव्य होगा।
- (ii) **प्रधान का कर्तव्य वाक्य**— अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, पूर्णतः एजेंटों के क्रियाकलापों पर टिका हुआ होता है अतः एक प्रधान के उनके प्रति निम्न कर्तव्य बनते हैं—
- (a) वह उसे अनुबंध में निर्धारित पारिश्रमिक का समय पर भुगतान करे ताकि उसी विदेशी बाजार में भुगतान क्षमता बनी रहे।
- (b) एजेंट द्वारा भेजे गए आदेशों के अनुरूप यथा शीघ्र माल को भेजे।
- (c) यदि एजेंट ने तीसरे पक्षकार को कोई धनराशि, नियोक्ता की ओर से चुकाई हो तो उसकी पूर्ति करना।
- (d) एजेंट को समय-समय पर संस्था की परिवर्तित विक्रय एवं विपणन नीति की जानकारी प्रदान करते रहना चाहिए।
- (e) नई वस्तु के सृजन के समय अथवा किसी नई उत्पादन इकाई की स्थापना के समय एजेंट को सूचित करना, तथा
- (f) एजेंट के द्वारा अपने अधिकारों के अन्तर्गत कार्य करते हुए कपट करने पर, तृतीय पक्षकारों की क्षतिपूर्ति करना आदि।

टिप्पणी

6. अधिकार वाक्य—

- (i) **एजेंट का अधिकार वाक्य—** एक एजेंट के हितों की रक्षा करने के लिए भारतीय और विदेशी एजेंसी नियमों के अंतर्गत एजेंटों के लिए इस वाक्य में कुछ अधिकार प्रदान करते हुए लिखे जाते हैं—
- एक एजेंट को यह अधिकार है कि वह प्रधान से निश्चित किया हुआ पारिश्रमिक प्राप्त कर सकता है।
 - नियोक्ता द्वारा अधिकार प्रदान किए जाने के उपरांत वह प्रतियोगी उत्पादों में व्यवहार (Transaction) कर सकता है।
 - यदि एजेंट संपन्न है और एजेंसी प्रारंभ करने से पूर्व कोई रकम अग्रिम दी है तो वह उसे प्रधान से, बाद में प्राप्त राशि में से काटने का अधिकार रखता है।
 - नियोक्ता के द्वारा समय पर कमीशन प्रदान न करने पर वह उसके पास रखे हुए नियोक्ता के माल पर 'ग्रहणाधिकार' (Lien) कर सकता है।
 - एजेंसी अनुबंध के व्यवस्था होने पर एजेंट सामान्य बिक्री से अधिक बिक्री करने पर वह बोनस प्राप्त करने का अधिकारी होता है।
 - वह उचित रूप से अंतर्राष्ट्रीय मानकों के अनुरूप नियोक्ता को सूचना देकर एजेंसी के कार्य से मुक्त हो सकता है।
 - यदि प्रधान दिवालिया हो जाता है तो वह नियोक्ता की ओर से तृतीय पक्षकार को भेजे जा रहे माल को मार्ग में रोकने का अधिकार रखता है। तथा
 - उसे एजेंसी व्यवसाय को सुरक्षित बनाए रखने के लिए समस्त वैधानिक कार्यवाहियां/कार्य करने का अधिकार है।
- (ii) **प्रधान का अधिकार वाक्य—** प्रधान द्वारा एक एजेंट को विदेशी बाजारों में व्यवहार करने के लिए विभिन्न सुविधाएँ प्रदान की जाती हैं अतः इस आधार पर एजेंसी नियम (देश-विदेश के) उत्पादित माल के लिए नियुक्त एजेंट के विरुद्ध नियोक्ता अग्रलिखित अधिकार रखता है—
- अनुबंध में यह स्पष्ट रूप से लिख सकता है कि भविष्य में जब भी नियोक्ता चाहेगा एजेंट के कार्यक्षेत्र में भी उद्योग स्थापित करके माल का उत्पादन कर सकेगा।
 - एजेंट के द्वारा लापरवाही से कार्य करने पर वह उससे क्षतिपूर्ति की मांग कर सकता है।
 - वह अपने एजेंट के द्वारा किए गए अनाधिकृत (किन्तु अवैध नहीं) कार्यों को जो कि उसने अधिकारों से बाहर रहकर किए हैं, अधिकृत करने का अधिकार रखता है।
 - वह एजेंट द्वारा कमाए गए गुप्त लाभ को प्राप्त करने का अधिकारी है।

- (e) वह एजेंट से दिए गए दिशा-निर्देश के अनुसार कार्य कराने का अधिकार रखता है।
- (f) वह किसी भी समय एजेंट से हिसाब तो मांग ही सकता है, साथ ही गोदाम, कार्यस्थल एवं खाता-बहियों की स्पष्ट रूप से जांच कर सकता है, तथा
- (g) वह एजेंट को कर्तव्य-भंग का दोषी पाए जाने पर कभी भी उचित अवधि का नोटिस देकर अनुबंध को भंग करते हुए उसे हटाने का अधिकार रखता है।

टिप्पणी

7. अवधि-वाक्य- अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में नियोक्ता तथा एजेंट पृथक-पृथक राष्ट्रों में रहकर व्यवहार करते हैं अतः उनके द्वारा किए जाने वाले अनुबंध में यह स्पष्ट रूप से लिखा जाना चाहिए कि एजेंसी किस मूल तिथि से प्रारंभ होगी और कितनी अवधि तक के लिए होगी? ऐसा करना इसलिए भी आवश्यक है कि दोनों के अनुबंध पर हस्ताक्षरों के साथ तिथियां अलग-अलग होती हैं। वे अपने-अपने राष्ट्रों में अनुबंध-प्रति आने पर हस्ताक्षर करते हैं।

8. क्षेत्राधिकार वाक्य- एजेंसी अनुबंध में इस बात का भी उल्लेख किया जाना चाहिए कि एजेंट को किन-किन भौगोलिक क्षेत्रों में नियोक्ता के माल को विक्रय करने का अधिकार प्राप्त होगा? ऐसा होने पर सबसे बड़ा लाभ यह होगा कि एक से अधिक एजेंट होने पर उन्हें अपने विक्रय-क्षेत्र (Sales Territory) की सीमा का ज्ञान होगा तथा कमीशन इत्यादि के विवाद ग्रस्त मामलों को भी आसानी से सुलझाया जा सकेगा।

9. वस्तु वर्णन वाक्य- इस वाक्य में नियोक्ता द्वारा उत्पादित वस्तुओं का वर्णन किया जा सकता है। यह स्थिति तब आती है जबकि वह एक से अधिक प्रकार की वस्तुओं का उत्पादन करता है तथा अलग-अलग एजेंटों को भिन्न प्रकार के उत्पाद की पूर्ति करनी हो। इसी वाक्य में प्रतिस्पर्धी वस्तुओं में व्यवहार करने की स्वतंत्रता तथा प्रतिबंध के बारे में भी स्पष्ट लिखा जाता है ताकि भविष्य में किसी प्रकार का विवाद उत्पन्न नहीं हो।

10. पंचनिर्णय वाक्य- वस्तुतः यह वाक्य नियोक्ता एवं एजेंट के मध्य हुए समझौते (अनुबंध) से उत्पन्न हुए विवाद के समाधान से तात्पर्य रखता है। इसमें यह लिखा जाता है कि यदि विवाद उत्पन्न होता है तो उसका निपटारा किस देश के न्यायिक क्षेत्राधिकार के अंतर्गत आने वाले न्यायालय करेंगे? वह कौन सी विधि होगी जो सभी पक्षकारों को अनिवार्य रूप से मान्य होगी?

11. अनुबंध समाप्ति वाक्य- इस वाक्य में यह लिखा जाता है कि अनुबंध अवधि पूर्ण होते ही समाप्त हो जाएगा या उस अवधि को और आगे बढ़ाने की व्यवस्था रहेगी? इसमें यह भी लिखा जा सकता है कि प्रधान/एजेंट की मृत्यु हो जाने पर, पागल हो जाने पर, दिवालिया घोषित हो जाने पर एजेंसी की विषय-वस्तु के नष्ट हो जाने पर व्यवसाय को शासन द्वारा अवैध घोषित कर दिए जाने पर एजेंसी भंग होगी अथवा नहीं? यदि हां, तो ऐसा होने पर पीड़ित पक्षकार को क्या मुआवजा देय होगा, आदि-आदि।

8.5 एजेंसी अनुबंध का आरेखन (Drawing up an Agency)

8.5.1 परिशिष्ट एजेंसी अनुबंध का लेखन/आरेखन (Drawing up an Agency Contract) अथवा एजेंट को नियुक्ति-पत्र (Appointment Letter to the Agent)

जब एक निर्यातक (नियोक्ता) के द्वारा अपने माल के विदेशों में विक्रय के लिए एजेंट नियुक्त करता है तो उसके लिए नियोक्ता के द्वारा जिस नियुक्ति-पत्र का आरेखन किया जाता है, उसे ही वस्तुतः एजेंसी अनुबंध की संज्ञा दी जाती है।

विपणन-विशेषज्ञों का यह मत है कि विदेशी एजेंट के साथ अनुबंध करते समय अंतर्राष्ट्रीय स्तर के कानून-विशेषज्ञों से परामर्श अवश्य ले लेना चाहिए ताकि भविष्य में वैधानिक विवादों के झंझट में नहीं पड़ना पड़े। इसी प्रकार दोनों देशों के कानूनों का भी पूर्ण अध्ययन एवं विश्लेषण करके यह देख लेना चाहिए कि जिस व्यक्ति को एजेंटशिप सुपुर्द की जा रही है, वह विधान के अंतर्गत अनुबंध करने की क्षमता रखता है। इस नियुक्त पत्र में एजेंट के प्रति लागू की जाने वाली सेवा-शर्तों का भी स्पष्ट उल्लेख कर देना हितकर होता है।

विदेशी एजेंट को नियुक्ति-पत्र

राज गारमेन्ट्स लिमिटेड

(राजस्थानी एवं फैशनेबल ड्रेसेज के निर्माता)

टेलीफोन/मोबाइल: 092241-78891

274, पाषाण रोड,

तार: 'रागालि'.

शोरूम एन्क्लेव, पुणे।

पत्र संख्या: 02/फैगा/2005/आर-1.

अगस्त 01, 2005

मैसर्स मार्लैक्स एण्ड स्मिथ फैब्रिक्स लिमिटेड,

लिनकन रोड, वाशिंगटन स्ट्रीट,

न्यूजर्सी (अमेरिका)

प्रिय महोदय

विषय: आपकी एजेंट के रूप में नियुक्ति।

संदर्भ: आपका पत्र सं. 07/फैब्रि./एम-एस/05/207, दिनांक 27 जुलाई, 2005.

हमारे उत्पादों की एजेंटशिप करने के लिए आपका पत्र प्राप्त हुआ, एतदर्थ धन्यवाद। यह हर्ष का विषय है कि हमारी कंपनी ने आपको राजस्थानी एवं विश्व-स्तरीय फैशनेबल गारमेन्ट्स के विक्रय हेतु न्यूजर्सी का एकाकी विक्रय प्रतिनिधि नियुक्त करने का फैसला किया है।

हम आपको, एजेंसी अनुबंध की उन शर्तों से अवगत करा रहे हैं जिनके अनुरूप दोनों पक्षों को कार्य संपन्न करना है—

1. इस अनुबंध में, कंपनी द्वारा उत्साहित एवं निर्मित सभी प्रकृति के गारमेंट्स एवं राजस्थानी लहंगे तथा चूनर सभी सम्मिलित किए जाते हैं।
2. यह अनुबंध तीन वर्षों के लिए अर्थात् 31 जुलाई, 2008 तक के लिए होगा। इस अवधि को दोनों पक्षों की सहमति से बढ़ाया जा सकेगा किंतु इस अवधि के मध्य अनुबंध भंग करने पर वह पक्षकार क्षतिपूर्ति के लिए उत्तरदायी होगा तथा अनुबंध को भंग करने से पूर्व आपको तीन माह का नोटिस भी कंपनी को देना होगा।
3. अनुबंध की अवधि के मध्य, सीधे क्रेताओं से हमें आदेश मिले या आपके द्वारा आदेश प्रेषित किए जाएँ। समस्त माल के विक्रय पर आपको बीजक मूल्य 10% कमीशन प्रदान किया जाएगा।
4. आप, इस अवधि के मध्य कोई प्रतिस्पर्धी व्यवहार (व्यापार) करने के अधिकारी नहीं होंगे। जो भी विक्रय होगा वह केवल हमारे नाम में ही किया जा सकेगा।
5. वस्तुओं के विज्ञापन के लिए अधिकृत करने हेतु हमारी अनुमति लिया जाना अनिवार्य होगा अन्यथा विज्ञापन-व्ययों का हमारा कोई उत्तरदायित्व नहीं होगा।
6. आपको एजेंसी से संबंधित सभी प्रकार के यात्रा-भत्ते देय होंगे। किसी भी प्रकार का विवाद उत्पन्न होने पर विवादों को भारतीय न्यायालय में ही निपटाया जा सकेगा जो दोनों ही पक्षकारों पर बाध्यकारी होगा। सधन्यवाद।

संलग्न: 'अनुबंध-पत्र'

टाइपिस्ट: JKS.

भवदीय

(एस. राजगोपालन)

(प्रबंधक-विपणन)

राज गारमेंट्स के लिए

अपनी प्रगति जाँचिए (Check Your Progress)

1. वह व्यक्ति जो किसी अन्य व्यक्ति द्वारा अपने किसी कार्य को करने या दूसरे के साथ उसका प्रतिनिधित्व करने के लिए नियुक्त किया जाता है कहलाता है—

| | |
|--------------|--------------|
| (क) एजेंट | (ख) प्रधान |
| (ग) नियोक्ता | (घ) व्यापारी |

टिप्पणी

2. एक विदेशी एजेंट के साथ किए जाने वाले अनुबंध में वस्तु के मूल्य की एकरूपता के बारे में लिखा जाता है उसे कौनसा वाक्य कहते हैं?
(क) मार्ग व्यय वाक्य (ख) मूल्य वाक्य
(ग) अवधि वाक्य (घ) विज्ञापन वाक्य
3. विदेशी एजेंट की नियुक्ति से एजेंट और निर्यातक के मध्य किस प्रकार का संबंध स्थापित हो जाता है—
(क) विशिष्ट (ख) वैधानिक
(ग) विशिष्ट एवं वैधानिक दोनों (घ) इनमें से कोई नहीं
4. निर्यातक द्वारा नियुक्त किया गया एजेंट जो निर्यातक के माल को अपने नाम का अधिकार पत्र प्राप्त करके उसे अपने नाम से ही विक्रय करता है, कहलाता है—
(क) स्कन्ध दलाल (ख) आढ़तिया
(ग) नीलाम कर्ता (घ) अंतर्राष्ट्रीय दलाल
5. एक एजेंट को विदेशी बाजारों के लिए नियुक्त करने समय कौन सी बातों का ध्यान रखना चाहिए—
(क) आदेश का स्थान (ख) एजेंट की संपन्नता
(ग) अनुबंध का समापन (घ) उपरोक्त सभी
6. यदि एजेंट नियोक्ता की अनुमति के बिना उप-एजेंट नियुक्त सकरता है तो उसके कार्यों के लिए उसका उत्तरदायित्व
(क) सदैव होगा (ख) कभी नहीं होगा
(ग) कभी-कभी होगा (घ) इनमें से कोई नहीं
7. विदेशी में विक्रय के लिए एजेंट को कौनसा पत्र दिया जाता है?
(क) नियुक्ति पत्र (ख) साख पत्र
(ग) अनुशंसा पत्र (घ) बंधक पत्र
8. एजेंसी का नियुक्ति अनुबंध करने की—
(क) क्षमता रखने वाला व्यक्ति (ख) दिवालिया व्यक्ति
(ग) अवयस्क (घ) इनमें से कोई नहीं

9. समझौते से उत्पन्न हुए विवाद के समाधान से कौन सा वाक्य तात्पर्य रखता है।

(क) वस्तु वर्णन (ख) पंच निर्णय

(ग) अनुबंध समाप्ति (घ) विज्ञापन वाक्य

10. वस्तुओं एवं सेवाओं के स्वामित्व हस्तांतरण को कहते हैं—

(क) जीवन वृत्ति (ख) विक्रयण/विक्रय कार्य

(ग) पेशा (घ) आय का साधन

टिप्पणी

8.6 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर (Answers to Check Your Progress)

1. (क)
2. (ख)
3. (ग)
4. (ख)
5. (क)
6. (क)
7. (क)
8. (क)
9. (ख)
10. (ख)

8.7 सारांश (Summary)

एजेंट तथा प्रधान के मध्य पाए जाने वाले वैधनिक संबंध को एजेंसी कहा जाता है। इसका जन्म स्पष्ट अथवा गर्भित ठहराव द्वारा होता है जिसके अनुसार प्रधान, एजेंट को, उसकी ओर से कार्य करने या अन्य पक्षकारों के साथ, व्यवहारों में, उसका प्रतिनिधित्व करने या अनुबंध करने के लिए अधिकार प्रदान करता है।

8.8 मुख्य शब्दावली (Key Terminology)

- नीलामकर्ता: नीलाम करने वाला
- अनुबंध: इकरारनामा
- कमीशन: किसी व्यक्ति को किसी कार्य के लिए दिया गया भुगतान।
- दलाल/आढ़तिया: वह व्यक्ति जो बाजार में सौदों को पाटने में बिचौलिए की भूमिका निभाता हो।
- एजेंट: प्रतिनिधि

8.9 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास (Self Assessment Question and Exercises)

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions)

1. एजेंसी अनुबंध के वाक्यांश का संक्षिप्त वर्णन कीजिए।
Describe in Brief the Clauses of Agency Contracts.
2. विदेशी व्यापार में एजेंसी की आवश्यकता को निरूपित कीजिये।
Examine the Necessity of an Agency in Foreign Business.

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions)

1. निम्न पर अपने विचार व्यक्त कीजिए—
Describe your views on the followings—
(अ) विदेशी व्यापारिक एजेंटों के प्रकार
(Types of Foreign Commercial Agents)
(ब) विदेशी-व्यापार में एजेंसी की आवश्यकता
(Necessity of an agency in a Foreign Business)
(स) एक एजेंट को भेजे जाने वाले अनुबंध-पत्र (नियुक्ति पत्र का आरेखन)।
Drawing up of Contract (Appointment letter) to be send to the agent.
2. एजेंसी अनुबंध से आपका क्या तात्पर्य है? एजेंसी अनुबंध के राजनियम की स्पष्ट व्याख्या कीजिए।
What do you mean by Agency Contracts? Discuss Clearly the Law of Agency Contracts.

8.10 सहायक पाठ्य सामग्री (Suggested Readings)

1. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, एपेक्स पब्लिशिंग हाऊस, उदयपुर-जयपुर।
2. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, हिमालया पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि. मुम्बई।
3. कोठारी, जैन – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर नई दिल्ली।
4. पी.सी. जैन – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर, नई दिल्ली।
5. के. अश्वथापा – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, टाटा मकग्राहिल, नई दिल्ली।
6. वारशने, भट्टाचार्या – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, सुल्तान चन्द एण्ड सन्स, नई दिल्ली।
7. IBO2 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, गुल्लीबाग पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि.।
8. राजीव बन्सल – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, साहित्य भवन, आगरा।
9. IBO5 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन लॉजिस्टिक्स।

टिप्पणी

अध्याय 9 आयात-निर्यात नीति : एक दृष्टि (Exim Policy : An Overview)

संरचना (Structure)

- 9.0 परिचय
- 9.1 उद्देश्य
- 9.2 विशेषताएँ
- 9.3 निर्यात व्यवसाय का प्रारंभ: प्रमुख कदम
- 9.4 निर्यात संगठन को प्रभावित करने वाले तत्व
- 9.5 विदेशी विक्रय संगठनों के प्रकार
- 9.6 भारत सरकार की पंचवर्षीय विदेशी व्यापार नीति (निर्यात-आयात नीति) 2009-14
- 9.7 भारत सरकार की नई पंचवर्षीय विदेशी व्यापार नीति अथवा निर्यात-आयात नीति 2015-20
- 9.8 भारत में विदेशी व्यापार का भविष्य
- 9.9 तुलनात्मक परिप्रेक्ष्य में भारत की विदेश व्यापार नीति
- 9.10 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 9.11 सारांश
- 9.12 मुख्य शब्दावली
- 9.13 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 9.14 सहायक पाठ्य सामग्री

9.0 परिचय (Introduction)

किसी भी देश की अर्थव्यवस्था के संतुलित एवं तीव्र आर्थिक विकास में उपर्युक्त आयात-निर्यात नीतियों का विशेष महत्व होता है। विकासशील देश जहाँ व्यापार घाटे की समस्या से ग्रसित रहते हैं, वहीं विकसित देश उदार या मुक्त व्यापार का पुरजोर समर्थन करते हैं तथा आयात-निर्यात पर प्रतिबंधों को अनावश्यक या असंगत मानते हैं। लंबे अर्से तक भारतीय अर्थव्यवस्था नियोजित विकास के पथ का अनुसरण करती रहती है जिसमें आत्मनिर्भरता हेतु आयात प्रतिस्थापन नीति पर बल दिया गया है तथा निर्यातों को प्रोत्साहन देने की बात अपनायी गयी है। पूर्व में आयात-निर्यात नीति प्रतिवर्ष घोषित की जाती रही है जिसमें आयात-निर्यात संबंधी महत्वपूर्ण घोषणाएँ की जाती हैं। किंतु सन् 1985 से सरकार ने तीन वर्षीय आयात-निर्यात नीति घोषित की है जिसमें 1992-97 एवं 1997-02 एवं 2002-2007 की नीति प्रमुख हैं।

किसी भी देश के आयात-निर्यात एवं भुगतान संतुलन पर, उस देश की आयात-निर्यात नीतियों एवं अन्य आर्थिक नीतियों का व्यापक प्रभाव होता है, प्रस्तुत

अध्याय में केवल 2002-2007 की नवीन आयात-निर्यात नीति का विस्तार से विवेचन किया गया है। शेष का इसी अध्याय के अंत में संक्षिप्त विवेचन ही किया गया है।

पूर्व में घोषित आयात-निर्यात नीतियों की प्रमुख विशेषताएँ उपलब्धियों निम्नलिखित रहीं हैं—

- (a) अनुज्ञापत्र को बदलना
- (b) अनुज्ञापत्र पद्धति का विकेन्द्रीकरण
- (c) भारत से लोचशील आयात निर्यात
- (d) आयात प्रतिबंधों में शिथिलता
- (e) निर्यात लक्ष्य के आधारभूत लागत में कमी
- (f) पूंजीगत माल निर्यात संवर्द्धन तथा इसके संबंध में छूट
- (g) निजी गोदामों की स्थापना
- (h) घरेलू उद्योगों को एण्टी डम्पिंग तथा सबसिडी के तहत संरक्षण
- (i) विश्व व्यापार संगठन को दिये गये वचन के अनुसार शेष वस्तुओं को मात्रात्मक प्रतिबंध की सूची से हटाना।
- (j) मूल्य संवर्द्धन प्रमाणों में संशोधन।
- (k) अग्रिम व उदार अनुज्ञापन की व्यवस्था।

टिप्पणी

9.1 उद्देश्य (Objectives)

भारत की नवीन आयात-निर्यात नीति: (New Exim Policy of India: 2002-07)

भारत की अर्थव्यवस्था में विदेशी (बाह्य) क्षेत्र निरंतर महत्वपूर्ण होता जा रहा है। जहां 1990-91 में इसका हिस्सा (आयात एवं निर्यात) सकल घरेलू उत्पाद का 14.6 प्रतिशत था, वह बढ़कर 2001-01 में 28.8 प्रतिशत हो गया है। यह इस बात को दर्शाता है कि यदि निर्यात दर में वृद्धि को दो अंकों में रखना है तो सकल घरेलू उत्पाद की वृद्धि दर को 8 प्रतिशत वार्षिक रखना अनिवार्य है। इसके अतिरिक्त यदि निर्यात में वृद्धि होती है तो आयात भी स्वतः ही बढ़ जाता है क्योंकि कई निर्यात उत्पादों का आयात विषय (Import Contents) काफी ऊंचा होता है। अतः कम तटकर तथा मुक्त लाइसेंस व्यवस्था, जो भारतीय निर्यातकों की वैश्विक बाजार (Global Market) में जाने की अनुमति देता है, निर्यात संवर्द्धन ब्यूह रचना में एक जटिल तत्व है।

सन् 2002-07 के लिए आयात निर्यात नीति वह प्रथम नीति है जो विश्व व्यापार संगठन को दिये गये वचनों को पूरा करने के मद्देनजर प्ररचित की गयी है। वर्ष 2001-02 में आयात के पूर्ण उदारीकरण के बाद यह वर्ष 2002-07 के लिए पहली आयात-निर्यात नीति है जिसमें निर्यात क्षेत्र में छाया मंदी से उबरने के लिए, निर्यात के रास्ते की सारी बाधाओं को समाप्त करने का प्रयास किया गया है। वर्ष

2007 तक 80 अरब डालर वार्षिक का निर्यात लक्ष्य प्राप्त करने हेतु इस नीति में निर्यात के मात्रात्मक प्रतिबंधों (QRS) और प्रक्रिया के कारण पैदा होने वाली बाधाएँ समाप्त की गयी हैं। इसके अलावा कृषि निर्यातकों और विशेष आर्थिक क्षेत्रों (Special Economic Zone) को विभिन्न रियायतें भी दी गई हैं, लेकिन मात्रात्मक प्रतिबंधों से कुछ संवेदनशील वस्तुओं को मुक्त नहीं किया गया है।

9.2 विशेषताएँ (Characteristics)

नयी आयात-निर्यात नीति की प्रमुख विशेषताएँ निम्नलिखित हैं-

1. निर्यात संबंधी मात्रात्मक प्रतिबंधों का अंत (Elimination of Quantitative Restrictions on Exports)- कृषिगत उत्पादों के निर्यात पर सभी प्रकार के मात्रात्मक प्रतिबंध हटा लिये गये हैं (कुछ मदों को छोड़कर)।

2. विशेष आर्थिक क्षेत्रों को छूटें (Concessions to Special Economic Zones)- निर्यात संवर्द्धन के मद्देनजर विशेष आर्थिक क्षेत्र (Special Economic Zones) मुख्य संस्थागत रूप में माने जायेंगे। इस नीति में विशेष आर्थिक क्षेत्रों को विभिन्न रियायतें दी गयी हैं। इन क्षेत्रों (SEZs) को आयकर में रियायतें दी जाएंगी। विशेष आर्थिक क्षेत्रों को घरेलू शुल्क क्षेत्र (Domestic Tariff Area-DTA) से माल की आपूर्ति होने पर आपूर्तिकर्ता को केन्द्रीय बिक्री कर से छूट दी जाएगी। इसके अलावा DTA आपूर्तिकर्ता को शुल्क वापसी और शुल्क पात्रता पास बुक (डी.ई.पी. बी.) लाभ भी दिए जाएंगे। डी.टी.ए. से एस.ई.जेड. को होने वाले लेनदेन को आयकर अधिनियम और सीमा शुल्क अधिनियम के तहत निर्यात के समकक्ष माना जाएगा।

मार्च 2002 तक देश में विभिन्न राज्यों में 13 विशेष आर्थिक क्षेत्रों (SEZs) की अनुमति दी गई है। इनमें पहला पांसितर, गुजरात में स्थापित हो रहा है, जबकि दूसरा तमिलनाडु के मानगुनेरी में। महाराष्ट्र में द्रोणागिरी और आंध्रप्रदेश में काकी नाड़ा में SEZs की स्थापना का काम शुरू हो चुका है। अन्य राज्यों में जहाँ केवल अनुमति दी गई है, उनमें उड़ीसा में गोपालपुर, कर्नाटक में हसन, पश्चिम बंगाल में कुल्पी, कोलकाता में साल्ट लेक, उत्तर प्रदेश में भदोही, कानपुर व ग्रेटर नोयडा, मध्य प्रदेश में इन्दौर और उड़ीसा में पारादीप शामिल हैं। इसके अलावा निर्यात प्रसंस्करण क्षेत्र (Tepz) के तौर पर काम कर रहे वर्तमान चार क्षेत्रों को SEZs में बदल दिया गया है। इन क्षेत्रों में बैंकों को विदेशी इकाई स्थापित करने की अनुमति दी गई है जोकि अंतर्राष्ट्रीय दरों पर वित्तीय सेवाएँ उपलब्ध कराएंगी।

3. रत्न एवं आभूषण निर्यात (Gem and Jewellery Export)- नई नीति के अंतर्गत रत्न और आभूषण निर्यात को बढ़ावा देने के लिए कुछ और सुविधाएँ उपलब्ध कराने की घोषणा की गई है जिसमें बिना तराशे हीरे (Rough Diamond) का शुल्क मुक्त आयात सम्मिलित है। इसके लिए आयात लाइसेंस नहीं लेना होगा। आभूषण निर्यात के लिए मूल्य संवर्द्धन मापदंड को 10 प्रतिशत से घटाकर 7 प्रतिशत एवं 3 प्रतिशत कर दिया गया है।

4. निर्यात संवर्द्धन योजनाएँ (Export Promotion Schemes)— चालू नीति के अनुसार लोकप्रिय डी.ई.पी.टी. योजना (Duty Entitlement Pass Book Scheme) जारी रहेगी, क्योंकि यह विश्व व्यापार संगठन को दिये गये वचन के अनुरूप है, चूँकि अभी तक मूल्य इस योजना को रोकने का प्रावधान है। अन्य निर्यात संवर्द्धन योजनाएँ जैसे ई.पी.सी.जी. (Export Promotion Capital Goods) न केवल जारी रहेगी, वरन् इन्हें बेहतर बनाया जायेगा।

निर्यातकों की आशंकाओं के विपरीत DEPB तथा EPCG योजनाओं को न केवल बनाये रखा गया है, वरन् इन्हें अधिक लोचदार बनाया गया है। 100 करोड़ रुपये से अधिक मूल्य के EPCG आयातों के संबंध में निर्यात दायित्व को पूरा करने की अवधि बढ़ाकर 12 वर्ष कर दी गयी है।

5. लघु एवं कुटीर उद्योग (Small and Cottage Industries)— कुटीर एवं हैण्डिक्राफ्ट क्षेत्र में निर्यात को प्रोत्साहन करने हेतु अनेक उपायों की घोषणा की गयी है। इसके लिए खादी तथा ग्रामीण उद्योग आयोग के तहत 5 करोड़ रुपये का एक कोष बनाया गया है। हैण्डिक्राफ्ट यूनिट निर्यातगृह (Export house) के स्तर की मानी जायेगी जिनका न्यूनतम टर्न ओवर 15 करोड़ रुपये की बजाय 5 करोड़ रुपये होगा।

6. औद्योगिक समूहों का योगदान (Contribution of Industrial Houses)— निर्यात के लिए औद्योगिक समूह (Industrial Cluster) की अवधारणा को लागू किया जायेगा। इसके शुरुआत में तीरुपुर होजरी के लिए, पानीपत कम्बल के लिए तथा लुधियाना की ऊनी कपड़ों के रूप में पहचान की गई है। इन समूहों को विशेष सुविधा प्रदान की जायेगी, जैसे निर्यात संवर्द्धन पूंजीगत माल के तहत पात्रता (Eligibility to EPCG Scheme), बाजार पहुँच प्रेरणा कोष आदि। ये ऐसे समूह हैं जो बिना किसी सरकारी पहल के अस्तित्व में आये हैं। यूनिडो (UNIDO) द्वारा पहचाने गये ऐसे 354 समूहों में से 34 पर अगले पाँच वर्षों में ध्यान दिया जायेगा। इन 34 समूहों का निर्यात 70 हजार करोड़ रुपये का है इनके परिचालन को विनियमित करने के अलावा इन्हें प्रदूषणकारी तत्वों के उपचार संयंत्रों सरीखी साझा सुविधाओं की स्थापना के लिए वित्तीय सहायता भी दी जाएगी।

देश में ज्यादातर औद्योगिक समूह अनाधिकृत हैं। इसलिए इन्हें बैंक से ऋण सरीखी सुविधाएँ मिलने में कठिनाई आती है। अब इसमें सरकार सहायता करेगी तथा इन्हें निर्यात संवर्द्धन पूंजीगत योजना के तहत पूंजीगत वस्तुओं के आयात की अनुमति भी होगी।

7. परिवहन सहायता (Transportation Assistance)— देश में उपलब्ध एवं संग्रहित वृहत खाद्यान्न भण्डार के भर को हल्का करने तथा कृषि उत्पादों के निर्यात के प्रोत्साहन हेतु इनके निर्यात पर परिवहन सहायता दी जाएगी। यह सहायता विश्व व्यापार संगठन की प्रतिस्पर्धात्मक परिवहन सब्सिडी के अंतर्गत दी जाएगी।

टिप्पणी

इस योजना का मूल उद्देश्य कृषि के विविधिकरण को बढ़ावा देना है। इससे खाद्यान्न उपजा रहे किसानों को फल सब्जियों की खेती के लिए प्रोत्साहन मिलेगा, जिससे भारतीय खाद्य निगम की खाद्यान्न परिवहन लागत घटेगी।

8. एसाइड योजना (ASIDE Scheme)— निर्यात में राज्यों की बढ़ती भागीदारी को और ज्यादा महत्व देते हुए इसके लिए नई योजना की घोषणा की गई है जिसका नाम है निर्यात बढ़ाने के लिये राज्यों को बुनियादी सुविधा विकास सहायता (Assistance to States for Infrastructural Development for Export or ASIDE)। इस योजना से प्रत्येक राज्य को कुल दो मानदंडों के आधार पर धन दिया जाएगा जिनमें पहला मानदंड सकल निर्यात (Gross Exports) तथा दूसरा मानदंड निर्यात की वृद्धि दर (Rate of Growth of Exports) है। इस कोष का 80 प्रतिशत भाग इन दो मानदंडों के आधार पर वितरित किया जायेगा जबकि 20 प्रतिशत भाग केन्द्र द्वारा बुनियादी सुविधाओं के विकास के लिए प्रयोग किया जायेगा।

9. निर्यात सौदों में व्यय कम करने के नवीनतम उपयोग— गत वर्षों में निर्यात सौदों में ऊँची लागत एक महत्वपूर्ण मुद्दा रहा है। इस नीति में इस मुद्दे से निबटने हेतु अनेक उपायों की घोषणा की गई है जिनमें से प्रमुख अग्रांकित हैं—

- (a) निर्यात संवर्द्धन योजनाओं का सरलीकरण।
- (b) विभिन्न योजनाओं के तहत आवेदन शुल्क की अधिकतम सीमा राशि में कटौती।
- (c) निर्यात कारगो के भौतिक परीक्षण के प्रतिशत में कमी।
- (d) मनोनीत निर्यातकों (Designated Exporters) के निर्यात से अर्जित विदेशी मुद्रा की शत-प्रतिशत आय रखने का अधिकार होगा। इसके अतिरिक्त, उन्हें भारत से निर्यात से संबंधी कार्यवाही 120 दिन की बजाय 360 दिन में करने की अनुमति होगी।
- (e) निर्यातकों को प्रत्यक्ष रूप से या सीधे ही निर्यात प्रलेखों के बारे में पूछताछ (Negotiate) की अनुमति होगी।
- (g) 15 दिन के भीतर ब्रांड ड्रॉबैक दर (Brand Draw Back Rate) का निर्धारण।
- (h) वाणिज्यिक बौद्धिक सम्पदा के महानिदेशक (Directorate General of Commercial Intelligence), विदेशी व्यापार के महानिदेशक तथा केन्द्रीय उत्पाद एवं सीमा शुल्क बोर्ड के द्वारा आयात तथा निर्यात के लिए नयी उत्पाद वर्गीकरण व्यवस्था को अपनाना।
- (i) विदेशी व्यापार के महानिदेशक (DGFT) के सभी क्षेत्रीय कार्यालयों से 24 घण्टे के भीतर लाइसेंस का निर्गमन।
- (j) **कम्प्यूटर उद्योग को प्रोत्साहन (Support to Computer Industry)**— इस नीति के तहत भारत से कम्प्यूटर हार्डवेयर के निर्यात को बढ़ावा देने के लिए योजना लागू की गई है। इस योजना को और सुदृढ़ बनाने की

बात कही गई है। इस योजना के तहत स्थापित इकाइयों को अनेक प्रक्रियाओं से उदारीकरण की अनुमति होगी।

- (k) **बाजार विविधीकरण (Market Diversification)**— भारतीय निर्यात बाजार के विविधीकरण (Diversifying) के मद्देनजर लेटिन अमेरिकी देशों के साथ अफ्रीकी देशों पर भी ध्यान दिया जाएगा। लेटिन अमेरिकी देशों के साथ व्यापार बढ़ाने के हमारे प्रयासों से अच्छे परिणाम सामने आये हैं। वर्ष 2001-2002 में इन देशों को हमारा निर्यात 40 प्रतिशत तक बढ़ गया है। वर्ष 2002-03 में दुगुने प्रयास के साथ इस दिशा में बढ़ा जायेगा तथा अब अफ्रीकी देशों पर भी ध्यान देना शुरू किया जाएगा। इस हेतु प्रथम चरण में वृहत निर्यात संभावनाओं के मद्देनजर निम्न सात देशों को कवर किया जाएगा जाईजीरिया, दक्षिण अफ्रीका, मारीशस, केन्या, इथोपिया, तंजानिया तथा घाना।
- (l) **बाजार पहुँच पहल व्यवस्था (Market access Initiative Arrangement)**— गत वर्ष बाजार पहुँच प्रेरणा (Market access initiative) व्यवस्था शुरू की गई है। यह पहल वित्तीय क्रियाएँ देश के उत्पादों के निर्यात बाजार संवर्द्धन को बढ़ाने के मद्देनजर की गयी है। सन् 2002-03 में 42 करोड़ रुपये के व्यय के साथ इस योजना को और मजबूत करने की व्यवस्था है।
- (m) **ओवरसीज बैंकिंग यूनिट (Overseas Banking Unit)**— विशेष आर्थिक क्षेत्रों में पहली बार ओवरसीज बैंकिंग यूनिट (Overseas Banking Unit) को स्थापित करने की अनुमति दी गयी है। ये इकाइयाँ विशेष रूप से विदेशी बैंकों की शाखा के रूप में कार्य करेंगी। इन बैंक शाखाओं पर रिजर्व बैंक के नकद कोषानुपात, संवैधानिक तरलता अनुपात जैसे- नियम लागू नहीं होंगे। ये शाखाएँ विशेष आर्थिक क्षेत्र की इकाइयों (SEZ Units) के साथ निजी क्षेत्र की फर्मों को भी विश्व स्तरीय वित्तीय सुविधाएँ प्रदान करेंगी, जो विशेष आर्थिक क्षेत्र में अवस्थापन विकास (Infrastructure Development) में संलग्न होगी। इन सुविधाओं से विशेष आर्थिक क्षेत्र विश्व स्तर पर और ज्यादा प्रतिस्पर्धी हो सकेंगे।
- (n) **एग्रो-प्रोसेसिंग क्षेत्र (Agro-Processing Zones)**— कृषि उत्पादों के निर्यातों को प्रोत्साहित करने हेतु वर्ष एग्रोप्रोसेसिंग जोन्स (Agro-Processing Zones) की अवधारणा को लागू किया गया है। ऐसे 20 क्षेत्र या जोन पहले से ही स्थापित किये जा चुके हैं। इस नीति के अनुसार इन क्षेत्रों में आधारभूत सुविधाओं का विकास किया जायेगा, जहां ये क्षेत्र स्थित है।

नयी नीति के मुख्य उद्देश्य (Main Objectives of New Policy)— इस नीति के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं—

- (a) भारतीय कृषि, उद्योग तथा सेवाओं की तकनीकी सुदृढ़ता एवं प्रभावशीलता बढ़ाना ताकि इनकी प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता में सुधार हो,

टिप्पणी

टिप्पणी

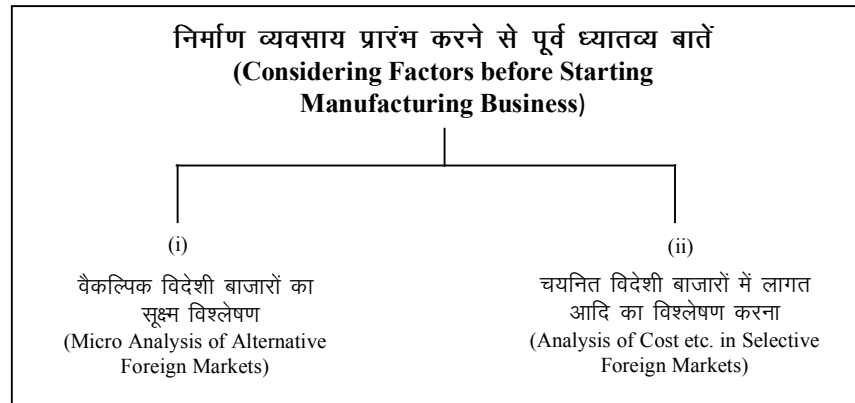
रोजगार के नये अवसरों का सृजन हो तथा अंतर्राष्ट्रीय स्तर के गुणवत्ता प्रमाणों को प्राप्त किया जा सके।

- (b) घरेलू उत्पादों की महत्वपूर्ण भूमिका को स्वीकारते हुए उपभोक्ताओं को अंतर्राष्ट्रीय रूप से प्रतिस्पर्धी कीमतों पर बेहतर गुणवत्ता उत्पाद एवं सेवा उपलब्ध कराना।
- (c) निर्यातों में महत्वपूर्ण वृद्धि बनाये रखते हुए विश्व व्यापार में भारत की हिस्सेदारी को एक प्रतिशत तक लाना।
- (d) उत्पादन बढ़ाने एवं सेवाओं को उपलब्ध कराने के लिए कच्चा माल, मध्यस्थ, संघटक उपभोक्ता तथा पूंजीगत माल उपलब्ध कराना ताकि आर्थिक वृद्धि की दर को तीव्र किया जा सके।

निर्माण व्यवसाय प्रारंभ करने से पूर्व एक फर्म को-

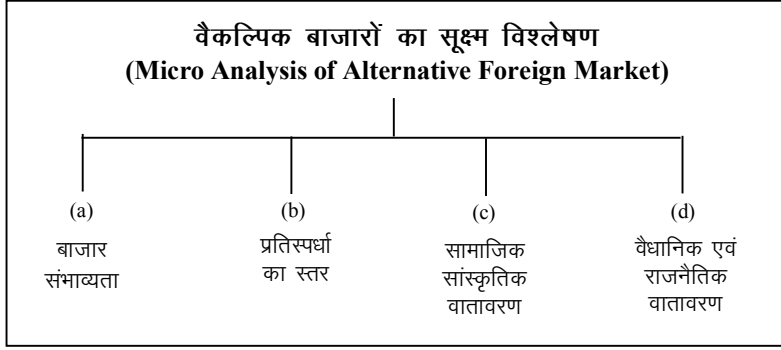
- (i) वैकल्पिक विदेशी बाजारों का सूक्ष्म विश्लेषण करना चाहिए।
- (ii) चयनित विदेशी बाजार के संदर्भ में लागत, लाभ, जोखिम आदि का विश्लेषण करना चाहिए।

इसे निम्न चित्र द्वारा देखा जा सकता है-



चित्र क्र. 9.1

वैकल्पिक विदेशी बाजारों का सूक्ष्म विश्लेषण (Micro Analysis of Alternative Foreign Markets)- इसके विश्लेषण हेतु निम्नांकित घटकों पर विचार करना चाहिए। इसे निम्न चित्र द्वारा स्पष्ट देखा जा सकता है।



टिप्पणी

चित्र क्र. 9.2

(a) बाजार संभाव्यता (Market Potential)— एक फर्म को बाजार के संबंध में निम्न घटकों पर विचार करना चाहिए—

- (i) बाजार विशेष की जनसंख्या का आकार
- (ii) प्रति व्यक्ति आय एवं कुल राष्ट्रीय उत्पाद
- (iii) शहरी क्षेत्र
- (iv) क्रय शक्ति

यदि किसी देश-विशेष में जनसंख्या का बड़ा भाग शहरी क्षेत्रों में केंद्रित है तथा उनकी उच्च क्रय शक्ति है, तो ऐसा बाजार उपभोक्ता वस्तुओं (जैसे— ऑटोमोबाइल्स, वॉशिंग मशीन, रेफ्रिजरेटर, वैक्यूम क्लीनर मशीन आदि) के लिए व्यापक विपणन अवसर प्रदान करता है। निर्यात व्यवसाय हेतु ऐसे देश या बाजार का चयन किया जा सकता है। इसके विपरीत, यदि जनसंख्या का बड़ा भाग ग्रामीण क्षेत्रों में रहता तथा उनकी कम क्रय शक्ति है तो वहाँ कम मूल्य वाले उपभोक्ता उत्पादों, कृषि उपकरणों आदि का आसानी से विक्रय किया जा सकता है।

जो कंपनियाँ उच्च किस्म का तथा ऊँची कीमत वाले माल का उत्पादन करती हैं, वह निर्यात व्यवसाय हेतु समृद्ध बाजारों की तलाश करती हैं, जैसे चीन गणराज्य की बजाय ताइवान में निर्यात व्यवसाय करना।

निर्यात व्यवसाय में कदम रखने वाली फर्म को विदेशी बाजारों के संदर्भ में ज्यादा से ज्यादा सूचना प्राप्त करने का प्रयास करना चाहिए।

(b) प्रतिस्पर्धा का स्तर (Level of Competition)— एक फर्म को निर्यात व्यवसाय प्रारंभ करने से पूर्व विदेशी बाजारों का चयन करते समय वर्तमान एवं भावी प्रतिस्पर्धा के स्तर को भी ध्यान रखना चाहिए। विशेष रूप से, एक फर्म को निम्नलिखित बिंदुओं पर ध्यान केन्द्रित करना चाहिए—

- (i) बाजार में विद्यमान फर्मों की संख्या एवं आकार।
- (ii) वास्तविक बाजार दशाएँ।
- (iii) अन्य कंपनियों की उत्पाद, कीमत एवं वितरण व्यूह रचनाएँ।
- (iv) विद्यमान फर्मों की सापेक्षिक अच्छाईयाँ एवं कमजोरियाँ।

टिप्पणी

उदाहरण के लिए, 70 के दशक में होण्डा कंपनी अमेरिकन बाजार में उच्च किस्म की कार कम कीमत पर प्रस्तुत करने में इसलिए समर्थ हुई क्योंकि प्रमुख अमेरिकन कंपनियों (जनरल मोटर्स, फोर्ड, क्रिसलर) द्वारा निर्मित कारें अत्यधिक घटिया किस्म की थीं। अतः जापानी कारें अमेरिकी बाजार में अपनी लागत, सुविधा तथा उत्पाद प्ररचना के कारण सफलतापूर्वक प्रवेश कर सकीं।

वर्तमान में अधिकांश उदारीकृत अर्थव्यवस्थाओं में दूरसंचार उद्योग में प्रतिस्पर्धा का स्तर काफी कम है, अतः निर्यात व्यवसाय हेतु एक फर्म इस क्षेत्र का चयन कर सकती है।

(c) सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण (Socio-Cultural Environment)— आर्थिक प्रेरणाओं के साथ कंपनियों को निर्यात व्यवसाय में प्रवेश से पूर्व वैधनिक तथा राजनैतिक वातावरण का भी विश्लेषण करना चाहिए। उदाहरण के लिए, रूस में राजनैतिक वातावरण अनेक जोखिमों प्रस्तुत करता है जबकि आर्थिक वातावरणीय घटक व्यापक अवसर प्रदान करते हैं। इसके अतिरिक्त, निर्यात व्यवसाय प्रारंभ करने से पूर्व फर्म को सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण का भी सावधानी से विश्लेषण करना चाहिए। उदाहरण के लिए, अमेरिकी उपभोक्ता उत्पाद की डिजाइन की बजाय उसकी कार्य शैली (Function) में ज्यादा रुचि रखते हैं तथा नई टेक्नोलॉजी के लिए सदैव अधिक चुकाने हेतु तत्पर रहते हैं।

अनेक फर्मों, जो निर्यात व्यवसाय में प्रवेश करना चाहती हैं, अपने प्रारम्भिक अंतर्राष्ट्रीयकृत प्रयासों (Internationalization Efforts) में उन देशों के साथ निर्यात व्यवसाय करना पसंद करती है जिनकी सामाजिक-सांस्कृतिक संरचना इनके समान होती है। ऐसा निर्णय फर्म इसलिए करती है ताकि सांस्कृतिक सामाजिक जोखिमों को न्यूनतम किया जा सके।

उपरोक्त घटकों के साथ एक फर्म को निर्यात व्यवसाय में प्रवेश से पूर्व लागत, लाभ तथा जोखिम संबंधी घटकों पर भी विस्तार से विश्लेषण एवं निर्णय लेना चाहिए। हो सकता है कि विदेशी बाजार में प्रवेश की लागत अधिक हो, लेकिन यह भी संभव है कि विकास के अवसर ज्यादा हों। ऐसी दशा में अनुकूल निर्णय लिया जा सकता है।

(d) वैधनिक एवं राजनैतिक वातावरण (Legal and Political Environment)— एक फर्म, जो निर्यात व्यवसाय में प्रवेश करना चाहती है, से पूर्व उसे विदेशी बाजारों में राजनैतिक एवं वैधनिक वातावरण, व्यापार नीति आदि की जानकारी प्राप्त करनी चाहिए। एक फर्म, उच्च तटकर के कारण निर्यात तथा विदेशी सरकारों के प्रतिबंधों के कारण, विदेश में निर्माण सुविधाएँ स्थापित कर सकती है। उदाहरण के लिए, उच्च तटकर की उपेक्षा करने से मद्देनजर जनरल मोटर्स, फोर्ड, आउडी, मर्सडीज बेन्ज आदि विश्व प्रसिद्ध कार कंपनियों ने ब्राजील में निर्माण सुविधाएँ स्थापित की हैं तथा वहीं से अन्य आसपास के देशों को कारों का निर्यात किया जाता है।

एक अन्य घटक यह है कि कुछ सरकारें विदेशी कंपनियों पर प्रतिबंध लगाती हैं तथा स्थानीय कंपनी के साथ संयुक्त साहस के रूप में कार्य करने पर

बल देती हैं। ऐसी दशा में निर्यात व्यवसाय में प्रवेश करने वाली फर्म को यह निर्णय करना होगा कि क्या वह निर्यात बाजार में प्रवेश हेतु वहां की स्थानीय कंपनी के साथ संयुक्त रूप में काम करने को तैयार है या नहीं।

कुछ सरकारें विदेशी कंपनियों पर उच्च दर से कर लगाती हैं जबकि कुछ को प्रेरणा देती हैं। उदाहरण के लिए, फ्रांस की सरकार ने 'टोयाटो' को अनेक आर्थिक प्रेरणाएँ प्रदान की हैं। इस जापानी कंपनी ने उत्तरी फ्रांस में 668 मिलियन डॉलर से एक असेम्बली प्लांट स्थापित किया है जिसने 2000 व्यक्तियों को रोजगार प्रदान किया है।

जेम्स लियोटिडेस (James Leoutiades) के मतानुसार निर्यात व्यवसाय में से पूर्व या नये बाजार अवसरों का मूल्यांकन करने में निम्नांकित बिंदुओं पर बारीकी से विचार करना चाहिये—

- (i) **रुझान (Trends)**— कुछ फर्में विदेशी बाजार में अधिकाधिक लाभ क्यों कमा रही हैं जबकि कुछ हानि में क्यों चल रही हैं? क्या वहां अन्य विदेशी फर्में पहले से ही लाभ कमा रही हैं? प्रतिस्पर्धा की मात्रा तथा प्रकृति कैसी है?
- (ii) **व्यूहरचनात्मक विकल्प (Strategic Options)**— उपरोक्त बिंदुओं के विश्लेषण से क्या निष्कर्ष निकलता है, किन अतिरिक्त सूचनाओं की आवश्यकता है, फर्म के पास क्या अतिरिक्त विकल्प उपलब्ध है तथा निर्यात व्यवसाय में किस प्रकार व्यूह रचनात्मक लाभ के साथ प्रवेश किया जा सकता है?
- (iii) **सफलता की आवश्यक बातें**— निर्यात व्यवसाय में सफलता के कौन-कौन से घटक हो सकते हैं, दबाव के बिंदु क्या हो सकते हैं, एक बाजार से दूसरे बाजार में क्या अंतर है तथा यह अंतर किस प्रकार शिफ्ट हो सकता है?
- (iv) **प्रमुख उत्पाद बाजार भिन्नताएँ**— उपभोक्ता, कीमत स्तर, राष्ट्रीय क्रय शैली तथा उत्पाद टेक्नोलोजी के संदर्भ में फर्म का पूर्व का अनुभव किस प्रकार का रहा है तथा वर्तमान संदर्भ में वह क्या भिन्नता महसूस करती हैं? साथ ही, नये व्यावसायिक वातावरण तथा उनकी प्रभावशीलता में फर्म की योग्यता को कहाँ तक स्थानांतरिक किया जा सकता है?
- (v) **बदलाव की व्याख्या**— उत्पाद जीवन-चक्र, समग्र बाजार, समग्र व्यावसायिक क्रियाओं के बारे में सामान्य धारणा क्या है तथा भावी दृष्टिकोण क्या है?
- (vi) **प्रतिस्पर्धा स्थिति का विश्लेषण**— निर्यात व्यवसाय में प्रमुख प्रतिस्पर्धी कौन-कौन है तथा उनकी क्या प्रमुख विशेषताएँ हैं (आकार, क्षमता, उपयोग शक्ति, कमजोरियाँ एवं अच्छाईयाँ, टेक्नोलोजी, पूर्तिस्त्रोत, प्राथमिक बाजार व्यवस्थाएँ तथा सरकार के संबंध)?
- (vii) **संभावित बाजार लक्ष्य**— प्रमुख उत्पाद बाजार खण्डकरण की क्या विशेषताएँ हैं। निर्यात व्यवसाय में प्रवेश हेतु कौन सा खण्ड खुला है तथा

टिप्पणी

सुविधाजनक है? उत्पाद बाजार के कुल आकार में अल्पकाल तथा दीर्घकाल में कितना परिवर्तन हो सकता है?

- (viii) **उत्पाद बाजार के आयाम (Aspects of Product Market)**— इकाई, आकार तथा विक्रय मात्रा की दृष्टि से उत्पाद बाजार कितना बड़ा है?
- (ix) **राष्ट्रीय उत्पाद बाजार की संरचनात्मक लक्षण**— संभावित क्रेताओं तथा वर्तमान राष्ट्रीय प्रतिस्पर्धा में किस प्रकार की समानता या अंतर है तथा वितरण के कौन-कौन से माध्यम आसानी से विदेशी बाजार में उपलब्ध हो सकते हैं? विद्यमान निर्माताओं तथा पूर्तिकर्ताओं में किस प्रकार के संबंध हैं तथा वे कहां तक एक-दूसरे से जुड़े हुए हैं?

9.3 निर्यात व्यवसाय का प्रारंभ: प्रमुख कदम (Starting of Export Business: Major Steps)

उपर्युक्त विवेचन के आधार पर सार रूप में यह कहा जा सकता है कि निर्यात के क्षेत्र में प्रवेश करने से पूर्व एक फर्म को निम्नलिखित आधारभूत निर्णय लेने चाहिए—

1. **निर्यात बाजारों में प्रवेश का निर्णय**— उपरोक्त घटकों एवं उनके सापेक्षिक प्रभावों का मूल्यांकन करके ही निर्यात के क्षेत्र में प्रवेश का मानस व्यावसायिक फर्म को बनाना चाहिए। यह निर्णय अत्यंत सावधानीपूर्वक किया जाना चाहिए। अपरिपक्व निर्णय से एक ओर तो व्यावसायिक फर्म को अपने संसाधनों की हानि उठानी पड़ सकती है, तो दूसरी ओर निर्यात बाजारों में उसकी छवि व प्रतिष्ठा को दीर्घकालीन हानि भी इससे होती है। प्रवेश का निर्णय करने से पूर्व अपनी वित्तीय क्षमता का पूरा आंकलन कर लिया जाना चाहिए।

2. **निर्यात बाजार के निर्धारक घटकों की व्याख्या**— वैधानिक रूप से किसी भी प्रकार की अड़चन नहीं होने पर निर्यात प्रबंधक को उन सभी घटकों एवं उनके प्रभावों पर विचार करना चाहिए जिनका प्रभाव निर्यात विपणन पर पड़ने की संभावना है। विदेशी बाजारों में विक्रय के असीमित अवसर उपलब्ध नहीं होते। अन्य देशों के उत्पादों से प्रतिस्पर्धा तो करनी ही होती है, इसके साथ ही कई देशों की सरकारों की नीतियाँ इस प्रकार की होती हैं, जिससे आयात हतोत्साहित होकर, उन वस्तुओं का निर्माण देश में ही होने लगे। वैधानिक प्रावधान, मुद्रा व भाषा की समस्या, राजनैतिक विचारधारा, राजनैतिक अनिश्चतता आदि देशी बाजारों की तुलना में अधिक होती है। सबसे महत्वपूर्ण तथ्य यह है कि, कब किस देश में युद्ध छिड़ जाए व कब कोई सरकार किसी देश से व्यापारिक व राजनैतिक संबंध तोड़ ले, उसका पूर्वानुमान ठीक-ठीक नहीं लगाया जा सकता। निर्यात बाजारों में उपभोक्ताओं की आदतों, क्रय प्रेरणाओं आदि में अपेक्षाकृत तीव्र परिवर्तन होते हैं। इन सभी घटकों का समुचित आंकलन करना अत्यंत आवश्यक है।

3. **न्यायिक नियमों का अध्ययन**— सर्वप्रथम निर्यात का विचार रखने वाली व्यावसायिक फर्म को वैधानिक प्रावधानों पर विचार करना चाहिए। जिस वस्तु या उत्पाद का वह निर्यात करने का विचार रखता है, उसके निर्यात की अनुमति

टिप्पणी

केन्द्रीय सरकार ने दे रखी है या नहीं एवं जिस देश को इस वस्तु का ऐसा संभावित निर्यात करने का विचार हो, इस वस्तु के आयात पर देश की संबंधित सरकार के वैधानिक प्रावधान क्या हैं? यदि इस देश की सरकार द्वारा इस वस्तु के आयात पर ही प्रतिबंध है, तो हमारी निर्यात विपणन योजना आगे बनाने का कोई महत्व नहीं है।

4. निर्यात बाजारों का चयन—

- (a) निर्यात बाजारों के चुनाव का निर्णय अत्यंत महत्वपूर्ण निर्णय है। प्रत्येक निर्यातकर्ता द्वारा अपनी क्षमता, योग्यता व दीर्घकालीन हितों की पूर्ति को ध्यान में रखकर ही विवेकपूर्ण तरीके से इनका चयन किया जाना चाहिए।
- (b) इसके लिए निर्यात प्रबंधक की समस्त विश्व बाजारों को एक विराट बाजार के रूप से देखना चाहिए। देशी बाजारों में उसकी सफलता के पीछे कौन-कौन से तत्व निहित हैं, निर्यात बाजार में ये तत्व किस सीमा तक, किस प्रकार से उपलब्ध हैं। इसके लिए उसे नीति निर्देशक सिद्धान्तों को तय कर लेना चाहिए।
- (c) प्रत्येक फर्म को, जो निर्यात का विचार रखती है, इसे लाभ एवं जोखिम के अलावा भी अन्य कई ऐसे तत्व हैं, जो निर्यात व्यापार का आकर्षण उत्पन्न करते हैं, पर पूरी तरह विचार कर लेना चाहिए।
- (d) यदि लाभ के अलावा किसी अन्य तत्व जैसे फर्म की प्रतिष्ठा व छवि विदेशी बाजारों में बनाना यह भी एक गैर लाभ तत्व है, तो ऐसी स्थिति में लाभ को किस सीमा तक तिलांजलि दी जा सकती है, जिससे निर्यात विपणन के लिए किए जा रहे प्रयासों, लागत व निहित जोखिम को न्यायोचित सिद्ध किया जा सके।
- (e) निर्यात बाजारों में प्रतियोगिता किस प्रकार एवं किस स्तर की विद्यमान है, उसका सामना करने में फर्म सक्षम होगी या नहीं।
- (f) निर्यात बाजार का चुनाव हमेशा ही लाभों की अधिकता से ही प्रभावित नहीं होता है। एक अमेरिकन कंपनी ने अपने यहां निर्मित किये जा रहे कम्प्यूटरों के निर्यात विपणन के लिए सर्वप्रथम इंग्लैण्ड को चुना। इसका मूल कारण यह था कि कानून, भाषा व मान्यताओं की दृष्टि से इंग्लैण्ड के साथ काफी समानता थी, हालांकि लाभ यहां अपेक्षाकृत कम था। इस प्रकार यह स्पष्ट है कि हमेशा केवल विशुद्ध आर्थिक तत्व ही निर्यात बाजारों के चुनाव में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह नहीं करते।
- (g) इसका आशय किसी भी प्रकार से आर्थिक तत्वों की अवहेलना बिल्कुल भी नहीं है। फिलिप कोटलर ने निर्यात बाजारों में किये जाने वाले विनियोगों पर प्रतिफल को एक उत्तम आधार, निर्यात बाजारों के चयन में माना है।

5. निर्यात बाजारों के लिए उत्पाद नियोजन— प्रत्येक निर्यात बाजार की अपने विशेष परिस्थितियाँ एवं वातावरण होता है, अतः निर्यात नीति के अंतर्गत किया जाने वाला वस्तु नियोजन इस प्रकार का होना चाहिए जो निर्यात बाजार की

टिप्पणी

अपेक्षाओं को पूरा कर सके। उत्पाद का रंग, डिजाइन, पैकेज, किस्म, वस्तु-मिश्रण आदि निर्यात बाजार के अनुरूप ही होने चाहिए।

वारेन जे. कीगन के अनुसार इसके लिए पांच वैकल्पिक व्यवस्थाओं का उपयोग किया जा सकता है। फर्म इनमें से उपयुक्त विकल्प का चुनाव कर सकती है। ये विकल्प निम्नानुसार हैं—

- (i) **वस्तु में यथोचित परिवर्तन**— इस विकल्प के अंतर्गत फर्म आंतरिक बाजारों हेतु जिस वस्तु का विक्रय कर रही है, उसमें समुचित परिवर्तन निर्यात बाजार की आवश्यकता के अनुसार कर दिये जाते हैं। रासायनिक खाद, रेडियो, टेलीविजन, तैयार कपड़े आदि ऐसी कुछ वस्तुओं के उदाहरण हैं, जिनमें निर्यात बाजार की आवश्यकतानुसार परिवर्तन करना वंछित होता है इसमें वस्तु में किये जाने वाले विशेष परिवर्तनों को सम्मिलित किया जाता है।
- (ii) **विपणन संदेशों में परिवर्तन**— प्रत्येक निर्यात बाजार की अपनी विशिष्टताएँ होती हैं। इसमें निवास करने वाले उपभोक्ताओं व प्रयोक्ताओं का क्रय व्यवहार अनेक प्रकार की प्रेरणाओं से संचालित होता है। मनोवैज्ञानिक अध्ययन व अभिप्रेरणा अनुसंधान करके उनके प्रकट व छिपे हुए क्रय प्रयोजनों का पता लगाया जा सकता है। उनके अनुरूप विपणन संदेशों में परिवर्तन कर दिया जाना चाहिए। इस विकल्प में वस्तु वही रहती है, जिसका विपणन फर्म अपने आंतरिक बाजारों में कर रही है, अंतर केवल विपणन के संदेश में होता है।
- (iii) **प्रचलित उत्पाद का सीधा उपयोग**— इसका आशय यह है कि जिस प्रकार की वस्तु फर्म अपने आंतरिक बाजारों में बेच रही है, उसी वस्तु को निर्यात बाजारों में बेचना। उत्पाद के पैकेज, डिजाइन, रंग, किस्म, विज्ञापन के संदेश आदि में किसी भी प्रकार का परिवर्तन नहीं किया जाता है। मोटरकारों, वायुयानों पेय पदार्थों आदि के विपणन हेतु यदि आंतरिक बाजार हो तो निर्यात बाजार में किसी प्रकार का सामान्यतः परिवर्तन विद्यमान उत्पादों में नहीं किया जाता है। यहां हमारा परिवर्तन से आशय विशेष परिवर्तनों से है, न कि सामान्य परिवर्तनों से।
- (iv) **वस्तु व विपणन संदेश, दोनों में परिवर्तन**— कई बार ऐसा आवश्यक हो सकता है। इसमें दोहरा परिवर्तन किया जाता है। न केवल वस्तु में परिवर्तन किया जाता है, वरन् उसके विपणन के लिए आंतरिक बाजारों में प्रयुक्त विपणन संदेशों को भी बदल दिया जाता है। कार्यालय के कार्य में आने वाली मशीनों आदि के निर्यात बाजारों में विपणन के लिए इसका उपयोग किया जा सकता है।
- (v) **नई वस्तु का निर्माण**— इस विकल्प के अंतर्गत निर्यात बाजारों के लिए बिल्कुल नई वस्तु का निर्माण किया जाता है फर्म के द्वारा अपने आंतरिक बाजारों में बेची जा रही वस्तुओं से इसका संबंध नहीं होता। विकसित देशों में व्यावसायिक फर्मों की प्रकृति नित नूतन वस्तुओं को प्रचलित करने की होती है, इसके फलस्वरूप प्रत्येक उत्पाद का जीवन-चक्र विकासशील देशों

टिप्पणी

की तुलना में छोटा होता है। ज्यों ही उत्पाद अपने जीवन-चक्र में परिपक्वता की अवस्था में पहुँचता है, उसके बाद वे फर्म उसके अधिक विपणन की ओर प्रवृत्त नहीं होकर, नये उत्पाद की ओर ध्यान लगाना श्रेयकर मानती हैं। ऐसी स्थिति में विकासशील देश ऐसी वस्तुओं के निर्यात में आसानी से सफलता अर्जित कर सकते हैं। यहां पर स्पष्ट है कि ऐसी मांग अल्पकालिक होगी, लेकिन ऐसे अल्पकालिक बाजार अवसरों का भी अच्छी प्रकार से विदोहन एक अल्पकालिक विपणन नीति के अंतर्गत किया जा सकता है। भारतीय संदर्भ में यहां की व्यावसायिक फर्मों के द्वारा अनेक विकसित देशों को इनका निर्यात एक अच्छा उदाहरण है।

इसके अतिरिक्त भी व्यावसायिक फर्म समुचित बाजार अनुसंधान करके इसका पता लगा सकती है कि किन अन्य उत्पादों का पृथक रूप से विपणन निर्यात बाजारों में किया जा सकता है लेकिन ऐसा करने से पूर्व व्यावसायिक क्षमता का भली प्रकार मूल्यांकन करना आवश्यक है, तभी वह ऐसे अवयवों का उपयोग कर सकेगी।

6. व्यापार की उपयुक्त प्रणाली का चयन— निर्यात बाजारों में विपणन की दृष्टि से निर्यातक फर्म को व्यापार की उपयुक्त प्रणाली के बारे में भी निर्णय लेना होता है। इस प्रणाली का फर्म के संपूर्ण संगठन एवं व्यवस्था पर दीर्घकालिक परिणाम उत्पन्न होता है। विक्रय की प्रमुख प्रणालियों का वर्णन इस प्रकार किया जा सकता है—

(i) **प्रत्यक्ष निर्यात—** प्रत्यक्ष निर्यात से आशय निर्यातकर्ता फर्म द्वारा स्वयं ही निर्यात बाजारों में वस्तु का विपणन करना है। इसके लिए निर्यातकर्ता कई वैकल्पिक व्यवस्थाओं में से किसी का चुनाव कर सकता है वह प्रथम तो निर्यात बाजारों में विपणन के लिए देश में ही एक पृथक निर्यात विभाग की स्थापना कर सकता है द्वितीय, निर्यात विपणन के लिए अपने विक्रयकर्ता भेज सकता है जो फर्म के लिए आदेश ले, व फर्म उनकी पूर्ति कर दे। तृतीय, निर्यात के लिए अलग से एक सहायक कंपनी का गठन कर दिया जाये। चतुर्थ, निर्यात बाजारों में पृथक से विक्रय विभाग खोल दिया जाये। प्रत्येक विकल्प के अपने गुण-दोष हैं फर्म अपनी क्षमता के अनुरूप इसका चयन कर सकती है।

प्रत्यक्ष निर्यात ऐसी कंपनियों के लिए उपयुक्त रहता है जो बड़े पैमाने पर माल विदेशों को बेचती हों, जिनके माल की काफी मांग हो, जिनके उत्पाद विदेशी बाजारों में अपनी छवि का निर्माण का ब्रांड निष्ठाएँ बना चुके हों, जिनका विक्रय संगठन इतना सशक्त हो जो इस कार्य को भली प्रकार प्रभावी तरीके से संभाल सके। इन्हीं के लिए इसकी अधिक उपयोगिता है।

(ii) **परोक्ष निर्यात—** इसमें फर्म स्वयं विदेशी बाजारों में विपणन कार्य नहीं करती। विक्रय कार्य के लिए स्वयं के विक्रय संगठन के बजाय मध्यस्थों की सेवाओं का उपयोग इसके लिए किया जाता है। इस प्रकार की सेवाएँ निम्न दो प्रकार के मध्यस्थों से प्राप्त की जा सकती हैं।

टिप्पणी

प्रथम प्रकार के मध्यस्थ निर्माता का माल खरीद कर अपने नाम से विपणन कार्य करते हैं। लाभ-हानि संबंधी सभी जोखिमों भी वहन करते हैं।

दूसरे प्रकार के मध्यस्थ निर्माता की ओर से विपणन के सौदे निर्यात बाजारों के लिए करते हैं। इसमें लाभ-हानि, जोखिम आदि सभी निर्माता की ही होती है, उन्हें तो केवल आदेश पर एक पूर्व निश्चित दर से कमीशन प्राप्त होता है।

आजकल निर्यातगृह भी इसी प्रकार के अप्रत्यक्ष निर्यात में योगदान करते हैं। ये निर्यात गृह विभिन्न उत्पादकों से वस्तुओं का क्रय करके, विदेशी बाजारों की आवश्यकतानुसार माल विक्रय करते रहते हैं। इसमें निर्माताओं की बिल्कुल भी जोखिम नहीं रहती है।

परोक्ष व्यापार उन फर्मों के लिए अधिक उपयोगी है जो अधिक संख्या में विक्रयकर्ताओं को नियुक्त कर सकती है, जिनकी वित्तीय क्षमता अधिक सुदृढ़ नहीं है, जिनके वित्तीय उत्पादों की बड़ी भारी मांग व सदैव बराबर रहने वाली मांग विदेशी बाजारों में नहीं हो। उनके लिए यह विधि उपयोगी है।

7. संवर्द्धन नीतियों संबंधी निर्णय— संवर्द्धन नीतियों से आशय फर्म के द्वारा अपनायी जाने वाली विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय एवं विक्रय-संवर्द्धन के तरीकों से है। फर्म को इनका उचित प्रकार से मिश्रण करना चाहिए। यह मिश्रण इस प्रकार हो जो लाभदायक विक्रय परिमाण के बढ़ाने में अपना योगदान दे सके। ऐसे उत्पाद जिनके प्रति इकाई मूल्य ऊँचे हों, जिनके ग्राहकों की संख्या सीमित हो, उनके लिए व्यक्तिगत विक्रय का तरीका प्रभावी व कम लागत वाला हो सकता है।

यदि बेची जाने वाली इकाईयाँ संख्या में असीमित हों, उनके क्रेताओं की संख्या अधिक हो, क्रेता विस्तृत भौगोलिक क्षेत्र पर छाए हुए हों, उत्पाद में छुपी हुई क्रय-प्रेरणाएँ हों तो ऐसी स्थिति में विज्ञापन का प्रयोग प्रभावी व लागत को सीमित रखने वाला हो सकता है। इसके अलावा भी अनेक प्रकार के उपायों को व्यावसायिक फर्म अपनाती हैं, जिसमें कूपन, मूल्यों में कमी, वस्तु के साथ कोई अन्य वस्तु मुफ्त उपहार में, प्रतियोगिताएँ, प्रदर्शन मेले तथा प्रदर्शनियों का उपयोग, निःशुल्क प्रशिक्षण, उपभोक्ता सेवाएँ, धन वापसी प्रस्ताव आदि शामिल हैं, का उपयोग फर्म अपने विक्रय-संवर्द्धन कार्यक्रम में कर सकती है।

व्यक्तिगत विक्रय में उपयुक्त विक्रयकर्ताओं का चयन व विज्ञापन में उचित विज्ञापन के माध्यम का चुनाव किया जाना चाहिए। संवर्द्धन कार्यक्रम में ऐसे उपायों को अपनाया जाना चाहिए, जो शीघ्र परिणाम दे सकें, नहीं तो अन्य फर्म भी उसे अपना लेंगी। तीनों में से किसी भी एक पर अधिक ध्यान नहीं देकर सभी पर उचित रूप से ध्यान दिया जाना चाहिए।

8. मूल्य निर्धारण— विदेशी बाजारों में विपणन किये जाने वाली वस्तुओं के मूल्यों का निर्धारण बड़ा ही जटिल प्रश्न है। निर्यात की जाने वाली वस्तुओं की

कीमत आंतरिक बाजारों से कम रखी जाये, अधिक रखी जाये या समकक्ष रखी जाये—इस पर भी विचार करना होगा।

हालांकि इसे निर्धारित करने एवं तय करने में फर्म अपने आप में स्वतंत्र नहीं होती। विदेशी बाजारों में व्यापक प्रतियोगिता, वहाँ के वातावरण व आर्थिक परिस्थितियों के दबाव, प्रचलित अंतर्राष्ट्रीय मूल्य के आधार पर ही मूल्य तय होंगे।

भारतीय वस्तुओं के निर्यात के बारे में सभी प्रकार की स्थितियाँ हैं। चीनी आदि वस्तुओं के निर्यात में इनका मूल्य आंतरिक बाजारों में प्रचलित मूल्यों से काफी कम रखा जाता है। इंजीनियरिंग वस्तुएँ समान मूल्य पर ही सामान्यतः विक्रय की जाती हैं, लेकिन फैशन उत्पादों, कलात्मक वस्तुओं, दस्तकारी का सामान आदि में आंतरिक मूल्यों व निर्यात बाजारों के मूल्यों में काफी अंतर होता है। इन वस्तुओं के निर्यात बाजारों के मूल्य आंतरिक बाजारों की तुलना में काफी ऊँचे होते हैं।

मूल्य निर्धारित करना फर्म के मूल्य उद्देश्यों से भी शासित होगा। यदि फर्म का उद्देश्य बिक्री की मात्रा को बढ़ाकर उत्पादन की बचतें प्राप्त करना हो तो ऐसी स्थिति में कम कीमतें रखना ही अधिक उपयोगी होगा।

9. साख नीतियों का निर्धारण— सामान्यतः निर्यात विपणन साख (Credit) पर ही होता है। साख/उदार नीतियों का निर्धारण कंपनी की वित्तीय स्थिति व क्षमता बहुत अच्छी नहीं है, तो उसे कड़ी उदार नीतियाँ अपनानी चाहिए जिसमें शीघ्र भुगतान की शर्तें व व्यवस्थाएँ की जानी चाहिए।

उदार नीतियाँ तभी उपयुक्त होंगी जब फर्म की वित्तीय स्थिति अधिक सुदृढ़ हो। वित्तीय संसाधनों की व्यापकता पर ही इस प्रकार की नीति उपयुक्त रहती है। भारत जैसे देश के लिए छोटे देशों में अपने माल के विक्रय के लिए उदार नीतियाँ ही अधिक प्रभावी हो सकती हैं। इन नीतियों को अपनाने से विक्रय के कार्य में परोक्ष रूप से काफी मदद मिलती है लेकिन इसका आशय कभी भी विक्रय राशि की वापसी को खतरे में डालना नहीं है।

10. वितरण माध्यम संबंधी निर्णय— वितरण माध्यमों या वाहिकाओं से हमारा आशय निर्माता एवं उत्पादक द्वारा अपना माल मध्यस्थों या अंतिम उपभोक्ताओं या प्रयोक्ताओं तक पहुँचने वाली वाहिकाओं से है, जिनसे माल का प्रवाह उत्पादक से उपभोक्ता की ओर होता है। उपभोक्ता व औद्योगिक माल के लिए पृथक-पृथक प्रकार की वितरण की वाहिका को अपनाना आवश्यक होगा। भिन्न-भिन्न वितरण वाहिका की लागत, वितरण वाहिका द्वारा प्रस्तुत सहयोग आदि के बारे में पूर्व विचार करके ही, उचित वितरण की वाहिका का चयन किया जाना चाहिए।

उपरोक्त वर्णित विभिन्न प्रकार के निर्णयों से फर्म विदेशी बाजारों के लिए एक विवेकपूर्ण निर्यातनीति का विकास कर सकती है। इस प्रकार से विकसित की गई निर्यात नीति का उचित प्रकार से मूल्यांकन इसे लागू करने से पूर्व कर लिया जाना चाहिए। मूल्यांकन करते समय यह बात ध्यान में रखी जानी चाहिए, कि निर्यात नीति के विभिन्न अंगों में उचित समन्वय हो, तालमोल हो व निर्यात

टिप्पणी

टिप्पणी

नीति देश के राष्ट्रीय लक्ष्यों व फर्म के मुख्य उद्देश्यों के अनुरूप हो। यह फर्म के व्यापक व दीर्घकालीन व्यापारिक हितों की पूर्ति करने वाली होनी चाहिए। लागू करते समय निर्यात बाजारों में विद्यमान वातावरण का भी पूरा ध्यान रखा जाना चाहिए।

उपरोक्त निर्णयों के साथ एक व्यक्ति को जो निर्यात व्यवसाय में प्रवेश करना चाहता है, निर्यात से संबंधित महत्वपूर्ण अधिनियमों तथा प्रकाशनों से परिचित होना चाहिए जो उसे निर्यात आदेश के पूरा करने में सहायता एवं मार्गदर्शन देते हैं। कुछ प्रमुख अधिनियम निम्नलिखित हैं—

- कस्टम एक्ट, 1962
- विदेशी व्यापार (विकास एवं नियमन) अधिनियम, 1992
- कैरिज ऑफ गुड्स बाई सी एक्ट, 1924
- हैण्डबुक ऑफ एक्सपोर्ट प्रमोशन
- शीड्यूल ऑफ चार्जज ऑफ गुड्स इन रिसपेक्ट ऑफ दी रिपोर्ट ऑफ शिपमेंट
- आयात-निर्यात नीति तथा हैण्डबुक ऑफ प्रोसिजर (1997-2002) एवं (2002-2007) इस प्रक्रिया में निम्न प्रमुख पक्षकार शामिल होते हैं—
 - (i) निर्यातक (The Exporter)
 - (ii) विदेशी क्रेता (The Foreign Buyer)
 - (iii) वार्ताकार बैंक (The Negotiating Bank)
 - (iv) जहाजी कंपनी (The Shipping Company)
 - (v) बीमा कंपनी (The Insurance Company)
 - (vi) रिजर्व बैंक ऑफ इण्डिया (RBI)
 - (vii) डायरेक्टर जनरल ऑफ फॉरेन ट्रेड
 - (viii) कस्टम कलेक्टर
 - (ix) पोर्ट कमिशनर
 - (x) क्लीयरिंग एण्ड फारवर्डिंग एजेण्ट

जो व्यक्ति निर्यात व्यवसाय को प्रारंभ करना चाहता है, उसे अग्रांकित कार्य करना चाहिए—

1. निर्यात संवर्द्धन में रजिस्ट्रेशन
2. आयातक/निर्यातक कोड नम्बर प्राप्त करना।

1. पंजीयन (Registration)— एक व्यक्ति, जो निर्यात व्यवसाय में प्रवेश करना चाहता है, उसे निर्धारित प्रारूप में अपने निर्यातों की प्रमुख उत्पाद रेखा के लिए संबंधित निर्यात संवर्द्धन परिषद् (Export Promotion Council) में आवेदन करना चाहिए। यदि वहां बोर्ड निर्यात संवर्द्धन परिषद् नहीं है तो संबंधित क्षेत्रीय

अनुज्ञापत्र प्राधिकरण (Regional Licensing Authority) में रजिस्ट्रेशन कराया जा सकता है। कुछ प्रमुख रजिस्ट्रिंग ऑथारिटीज निम्नलिखित हैं—

- (i) निर्यात संवर्द्धन परिषद्
- (ii) वस्तु मण्डल
- (iii) The Marine Products and Agricultural and Processed Food Products Export Development Authorities
- (iv) जूट कमिशनर
- (v) खादी एवं ग्रामीण उद्योग आयोग
- (vi) उद्योगों के राज्य निर्देशक
- (vii) फॉरेन ट्रेड जोन्स/एक्सपोर्ट प्रोसेसिंग जोन्स के विकास कमिशनर्स
- (viii) भारतीय निर्यात संगठन संघ (Federation of Indian Export Organisations)

एक बार जब किसी निर्यातक का पंजीयन हो जाता है, तो वह 5 वर्ष तक वैध रहता है। रजिस्टर्ड निर्यातकों को अपने द्वारा किये गये निर्यात के संबंध में त्रैमासिक रिपोर्ट प्रस्तुत करनी होती है।

2. आयातक/निर्यातक कोड नम्बर (Importer/Exporter Code Number)— प्रत्येक व्यक्ति, जो आयात या निर्यात कार्य में प्रवेश करना चाहता है, उसे संबंधित क्षेत्रीय अनुज्ञापत्र प्राधिकरण से आयातक/निर्यातक कोड नम्बर प्राप्त करना होता है यदि किसी आयातक/निर्यातक के पास वैध कोड नम्बर नहीं होता है तो कस्टम अधिकारी माल के आयात/निर्यात की अनुमति नहीं देता है। आयातक/निर्यातक कोड नम्बर प्राप्त करने के लिए व्यक्ति को निर्धारित प्रारूप में दो प्रतियों में संबंधित क्षेत्रीय आयात व्यापार नियंत्रण अनुज्ञापत्र प्राधिकरण (Regional Import Trade Control Licensing Authority) को आवेदन करना चाहिए। एक व्यक्ति को आवंटित किया गया कोड नम्बर उस व्यक्ति द्वारा किसी भी वस्तु के आयात/निर्यात के लिए वैध होता है आयातक/निर्यातक के लिए बिल ऑफ एण्ट्री/शिपिंग बिल में इस कोड नम्बर का उल्लेख करना आवश्यक होता है।

निर्यात व्यवसाय के लिए प्रेरणा (Motivation to Export)— ऐसे अनेक कारण हैं जो एक व्यक्ति या कंपनी को निर्यात व्यवसाय को प्रारंभ करने हेतु प्रोत्साहित करते हैं कुछ प्रमुख कारण निम्नलिखित हैं—

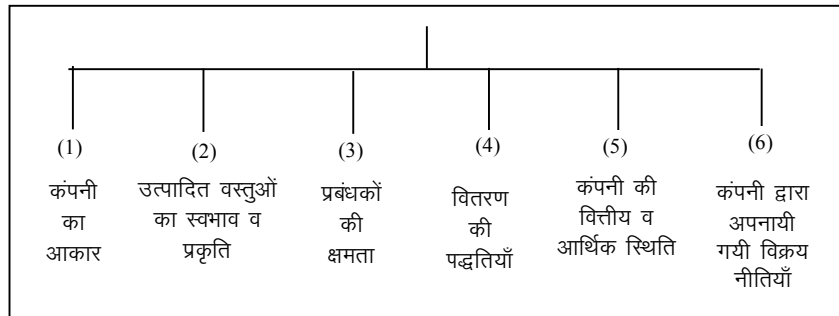
1. **लाभदायकता (Profitability)**— घरेलू विक्रय की तुलना में निर्यात व्यवसाय में प्रायः अधिक लाभ कमाया जा सकता है।
2. **व्यापक विक्रय (Bulk Sales)**— बड़ी मात्रा में विक्रय का लाभ प्राप्त हो जाता है। घरेलू आदेश की तुलना में निर्यात आदेश प्रायः काफी बड़े होते हैं।
3. **अपर्याप्त घरेलू मांग (Insufficiency of Domestic Demand)**— एक सीमा के बाद प्रायः घरेलू मांग में कमी होने लगती है तथा विद्यमान क्षमता

का पूरा उपयोग नहीं हो पाता है। ऐसी दशा में पर्याप्त व्यवसाय अप्रयुक्त क्षमता का उपयोग करने का उपयुक्त तंत्र प्रदान करता है।

4. **व्यावसायिक जोखिम में कमी (Reducing Business Risks)**– विविधता से ओत-प्रोत निर्यात व्यवसाय एक कंपनी की समग्र क्रियाओं में जटिल उच्चावचनों को समाप्त कर सकता है तथा समग्र रूप से फर्म की जोखिमों में कमी लाता है।
5. **वैधानिक प्रतिबंध (Legal Restrictions)**– कभी-कभी सरकार घरेलू बाजार में फर्म के निश्चित सीमा से अधिक विकास एवं विस्तार पर प्रतिबंध लगा सकती है। ऐसी दशा में फर्म अपनी अतिरिक्त क्षमता का प्रयोग निर्यात बाजार हेतु कर सकती है।

9.4 निर्यात संगठन को प्रभावित करने वाले तत्व (Factors Affecting the Export Organisation)

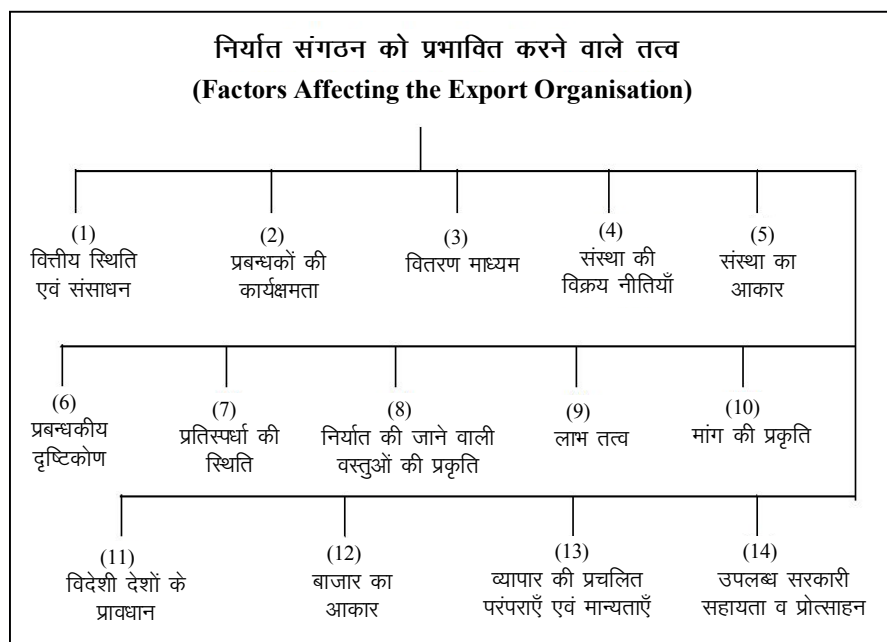
निर्यात संगठन पर अनेक प्रकार के घटक अपना प्रभाव डालते हैं। केन्फील्ड ने विक्रय संगठनों पर प्रभाव डालने वाले अनेक तत्व बताए हैं। जिनका वर्णन निम्न चित्र में दर्शाया गया है—



चित्र क्र. 9.3

उपरोक्त वर्णित घटकों के अलावा भी अनेक प्रकार के तत्व निर्यात संगठन को प्रभावित करते हैं, जैसे— राजनैतिक स्थिति, प्रतिस्पर्धा, परम्पराएँ एवं प्रबंधकीय विचारधाराएँ। विस्तृत रूप में, इन तत्वों की निम्न प्रकार से व्याख्या की जा सकती है—

टिप्पणी



चित्र क्र. 9.4

निर्यात संगठनों को प्रभावित करने वाले तत्वों का संक्षेप में वर्णन इस प्रकार किया जा सकता है—

1. वित्तीय स्थिति एवं संसाधन (Financial Position and Resources)–

ऐसी संस्थाएँ जिनके वित्तीय साधन असीमित हैं, व आर्थिक स्थिति सुदृढ़ है, वे अपने निर्यात संगठन को विस्तृत बना सकती हैं, जिससे अधिकाधिक बाजारों में प्रवेश कर वह संस्था अपना आधिपत्य स्थापित कर सके। ऐसी संस्थाएँ जिनके वित्तीय साधन सीमित हैं, इनके लिए छोटा निर्यात संगठन अधिक उपयोगी होता है।

2. प्रबंधकों की कार्यक्षमता (Capacity of Managers)–

संगठन के पास कितने योग्य व प्रतिभावान प्रबंधक हैं, इसका सीधा प्रभाव निर्यात संगठन पर भी पड़ता है। यदि संस्था के पास क्षमता युक्त व योग्य प्रबंधक पर्याप्त मात्रा में उपलब्ध हैं, तो संस्था पृथक से निर्यात विभाग खोलकर उसे योग्य प्रबंधक को सौंप सकती है। इसके अभाव में पृथक से विभाग बनाना संभव नहीं होगा। उच्चस्तरीय क्षमताओं व योग्यताओं से युक्त प्रबंधक रेखा संगठन को अपना कर अपने विपणन कार्यक्रम का प्रभावी क्रियान्वयन कर सकते हैं।

3. वितरण माध्यम (Channels of Distribution)–

संस्था वितरण के लिए अर्थात् माल को निर्यात बाजारों तक पहुँचाने के लिए वितरण के किस माध्यम को अपनाती है, इससे भी निर्यात संगठन का आकार काफी सीमा तक प्रभावित होता है। यदि संस्था वितरण के लिए प्रत्यक्ष विधि को अपनाती है, जिससे संस्था स्वयं ही अपने संगठन से माल व सेवाएँ निर्यात बाजार के ग्राहकों को उपलब्ध कराने का निर्णय लेती है, तो उसे काफी विस्तृत व बड़े निर्यात संगठन की आवश्यकता होगी। जबकि वितरण की अप्रत्यक्ष विधि या मध्यस्थों के द्वारा वितरण को चुनने पर

निर्यात संगठन का आकार लघु व सरल होगा। इस प्रकार वितरण की विधियां भी निर्यात संगठन पर अपना प्रभाव डालती हैं।

टिप्पणी

4. संस्था की विक्रय नीतियाँ (Sales Policies of Institution)— ऐसी संस्थाएँ जो रक्षात्मक विक्रयनीति (Defensive Sales Policy) अपनाती हैं, उनका निर्यात संगठन भी अपेक्षाकृत छोटा होता है। इनका तो लक्ष्य ही प्रतियोगियों से अपनी रक्षा करना होता है। लेकिन जो कंपनियाँ आक्रामक विक्रय नीति (Aggressive Sales Policy) अपनाती हैं, उनके लक्ष्य व उद्देश्य ही भिन्न होते हैं। अधिक से अधिक बाजार भाग पर झपट्टा मार कर अपने कब्जे में करना इन कंपनियों का उद्देश्य होता है ये कंपनियाँ बाजार अनुसंधान पर भी व्यापक दृष्टिकोण अपनाती हैं। लीवर ब्रदर्स, सोनी, यूनियन कार्बाइड, आई.बी.एम., बोईंग कापोरेशन, एयर बस इण्डस्ट्रीज आदि अनुसंधान पर भारी विनियोग करती हैं। अपने को श्रेष्ठतम रूप से स्थापित करने की भावना इस नीति को अपनाने वाली कंपनियों में रहती है। इसलिए इन कंपनियों का निर्यात संगठन भी काफी बड़ा व विस्तृत होता है। उसमें कई प्रकार के विशेषज्ञों की सेवाओं का उपयोग भी किया जाता है।

5. संस्था का आकार (Size of the Firm)— संस्था का स्वयं का आकार भी निर्यात संगठन पर अपना प्रभाव डालता है। यदि संस्था का स्वयं का आकार काफी बड़ा है, तो यह निश्चित है कि संस्था उत्पादन में पर्याप्त कर रही होगी। बड़े आकार की कंपनियाँ देशी बाजारों में अपनी प्रतिष्ठापूर्ण स्थिति का निर्माण कर लेती हैं। उनकी सहज इच्छा यह होती है कि विदेशी बाजारों में भी उनकी वही छवि प्रदर्शित हो जो देशी बाजारों में है। अतः बड़े आकार वाली संस्थाएँ बड़ा व विस्तृत निर्यात संगठन स्थापित करती हैं।

6. प्रबंधकीय दृष्टिकोण (Managerial View)— प्रबंधकीय दृष्टिकोण भी दो प्रकार से निर्यात संगठन को प्रभावित करता है। प्रथम—केन्द्रित प्रबंध व एकाकी नियंत्रण में विश्वास रखने वाले प्रबंधकों का निर्यात संगठन छोटा होगा, जिसमें वह सभी पर प्रभावकारी नियंत्रण कर सके, तो विकेन्द्रीकरण को महत्व देने वाले प्रबंधक, जो अधीनस्थों को अधिकाधिक अधिकारों का भारार्पण करना चाहते हैं उनका निर्यात संगठन बड़ा होगा। द्वितीय—यदि प्रबंधक देशी बाजारों के विपणन से ही संतुष्ट हैं व उसका ही अधिकाधिक विदोहन करना अपना लक्ष्य मान लेते हैं, तो उनका निर्यात संगठन भी छोटा होगा। लेकिन ऐसे प्रबंधक जो कंपनी के लिए अतिरिक्त संसाधन जुटाने के लिए देशी बाजारों को ही पर्याप्त नहीं समझते हैं, वे निर्यात संगठन की स्थापना पर पूरा ध्यान देते हैं।

7. प्रतिस्पर्धा की स्थिति (Position of Competitor's)— जिन वस्तुओं की विदेशी बाजारों में तीव्र प्रतियोगिता होती है, उसका कुशलतापूर्वक व प्रभावशाली तरीके से सामना करने के लिए बड़े निर्यात संगठन की स्थापना की जाती है। प्रतियोगिता के तीव्र होने पर यह आवश्यक होता है कि बाजार में होने वाले वर्तमान व भावी परिवर्तनों की जानकारी शीघ्र मिल जाये, प्रतियोगी संस्थाएँ किस प्रकार की नीति अपना रही हैं, इसकी जानकारी भी समय पर मिलना आवश्यक होता है, अतः ऐसे बाजारों में निर्यात करने वाली संस्थाओं के निर्यात संगठन

अपेक्षाकृत बड़े होते हैं। जबकि ऐसे निर्यात बाजार जिनमें प्रतियोगिता नगण्य है या सीमित है, उनमें विपणन कर रही संस्थाएँ छोटे निर्यात संगठनों से प्रभावकारी कार्य कर सकती हैं।

8. निर्यात की जाने वाली वस्तुओं की प्रकृति (Nature of Export Goods)— वस्तुओं की प्रकृति व स्वभाव निर्यात संगठन पर काफी प्रभाव डालते हैं। जैसे जो संस्थाएँ मुम्बई से खाड़ी के देशों को साग-सब्जी का निर्यात करती हैं, उनका निर्यात संगठन उन संस्थाओं से काफी बड़ा होता है जो औद्योगिक वस्तुओं का विक्रय करती हैं। मोटरकार, टेलीविजन, रेफ्रीजरेटर, रेडियो आदि वस्तुओं का निर्यात करने वाली संस्थाओं के निर्यात संगठन अपेक्षाकृत सरल एवं लघु होंगे। इसके विपरीत, ऐसी वस्तुएँ जो बार-बार क्रय की जाती हैं, जैसे सौन्दर्य प्रसाधन, तेल, वनस्पति घी, साबुन, कपड़ा आदि का निर्यात करने वाली संस्थाएँ अपेक्षाकृत बड़ा व जटिल निर्यात संगठन अपनाती हैं।

9. लाभ तत्व (Profit)— विदेशी बाजारों में विभिन्न वस्तुओं के विपणन में जिन वस्तुओं में लाभ के अधिक अवसर विद्यमान हैं उनका भी व्यापक रूप से असर निर्यात संगठन पर पड़ता है। जिन वस्तुओं के निर्यात में लाभ आकर्षक रूप में विद्यमान है, व्यवसायी उन्हें निर्यात कर अधिकाधिक धन अर्जित करना चाहते हैं फलतः इन वस्तुओं के निर्यात संगठन भी बड़े व विशाल होते हैं। इसके विपरीत, कम लाभप्रद वस्तुओं का निर्यात करने वाली संस्थाएँ अपेक्षाकृत छोटा निर्यात संगठन रखती हैं।

10. मांग की प्रकृति (Nature of Demand)— निर्यात बाजारों में यदि किसी वस्तु की मांग अल्पकालिक है, तो उसके लिए छोटे निर्यात संगठन को स्थापित करना उपयुक्त रहता है, जबकि मांग दीर्घकालिक व स्थाई हो तो कंपनियों के लिए बड़े निर्यात संगठनों की स्थापना करना उपयोगी रहता है।

11. विदेशी देशों के प्रावधान (Provisions of Foreign Countries)— निर्यातक संस्था निर्यात संगठन के बारे में निर्णय लेते समय विदेशी देशों के अधिनियमों का भी व्यापक व सूक्ष्म अध्ययन करती है। प्रत्येक देश वितरण, ट्रेडमार्क, पेटेंट, विदेशी निगमों, करों की संरचना आदि का नियमन व नियंत्रण करने के लिए अलग-अलग अधिनियम बनाता है। जिस देश के कानून अनुकूल हों उन्हें ही निर्यात कर लाभ कमाने की निर्यातक सोचता है। अनुकूलता पर बड़े व प्रतिकूलता की स्थिति में छोटे निर्यात संगठन अधिक उपयोगी होते हैं।

12. बाजार का आकार (Size of Market)— बाजार का आकार एवं संभावितता भी निर्यात संगठन के आकार को निर्धारित करने वाला तत्व होगी। यदि बड़ी मात्रा में विभिन्न बाजारों में वस्तुएँ बिकने की संभावना है, तो विशिष्टीकरण से युक्त बड़े निर्यात संगठन की आवश्यकता होगी। मात्रा का छोटे होने पर निर्यातक के लिए छोटा निर्यात संगठन उपयोगी होगा।

13. व्यापार की प्रचलित परंपराएँ एवं मान्यताएँ (Established Traditions and Assumptions of Trade)— व्यापार की परंपराएँ भी निर्यात संगठन पर अपना प्रभाव डालती हैं। यदि किसी व्यापार विशेष की परंपरा के

टिप्पणी

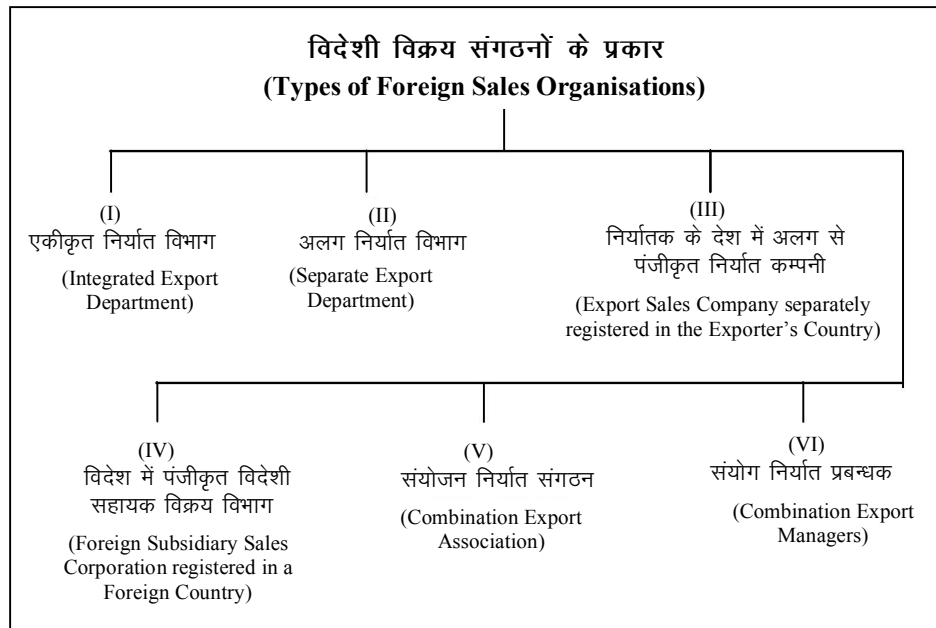
टिप्पणी

अनुसार आयातक से सीधे ही थोक व्यापारी माल खरीदते हैं, तो निर्यातक छोटा निर्यात संगठन का अच्छा उपयोग कर सकता है। विपरीत स्थिति में बड़ा निर्यात संगठन ही उपयोगी होगा।

14. उपलब्ध सरकारी सहायता व प्रोत्साहन (Available Govt. Assistance)— जिन वस्तुओं के निर्यात संवर्द्धन करने के लिए सरकार ने निगमों या परिषदों की स्थापना कर रखी है, उससे उन वस्तुओं के अंतर्राष्ट्रीय बाजार के बारे में पूरी सूचनाएँ व जानकारी ये संस्थाएँ उपलब्ध कराती रहती हैं। इससे बड़े निर्यात संगठन स्थापित करना आसान हो जाता है। सरकार अनेक वस्तुओं के निर्यात को बढ़ाने के लिए कर्षों में छूट व अनुदान देती है, इससे निर्यातक संस्थाओं के लिए निर्यात बाजारों में कीमत प्रतियोगिता का सामना करने में आसानी हो जाती है। उपलब्ध प्रोत्साहनों का प्रयोग करने के लिए भी संस्थाएँ बड़े निर्यात संगठनों की स्थापना करना उपयुक्त समझती हैं।

इस प्रकार ऊपर वर्णित तत्व व घटक इस बात का निर्धारण करते हैं कि निर्यात संगठन का आकार क्या होना चाहिए।

9.5 विदेशी विक्रय संगठनों के प्रकार (Types of Foreign Sales Organisations)



चित्र क्र. 9.5

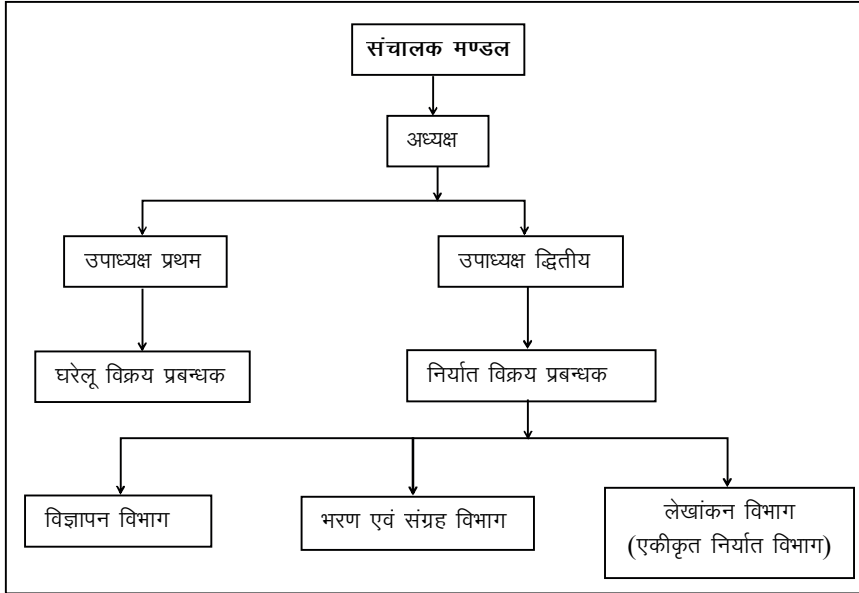
(I) एकीकृत निर्यात विभाग (Integrated Export Department)

एकीकृत निर्यात विभाग या जिसे Built in Export Department भी कहते हैं सबसे मितव्ययी व सरलतम निर्यात विक्रय संगठन है। इस प्रकार के निर्यात संगठन में एक ही विभाग देशी व निर्यात विपणन के कार्यों को देखता है। निर्यात विपणन के लिए पृथक से विभाग की व्यवस्था इनमें नहीं की जाती। देशी व निर्यात बाजारों

टिप्पणी

में लाभपूर्ण बिक्री को बढ़ाने के लिए व दोनों पर प्रभावकारी नियंत्रण रखने के लिए देशी व निर्यात विपणन अलग-अलग प्रबंधकों के नियंत्रण से कर दिया जाता है। दोनों के नियंत्रण में सामान्यतः एक ही कर्मचारी होते हैं। अतः यह तो पूर्णतः स्पष्ट है कि इसमें एक ही विभाग दोनों विपणन को सम्पन्न करता है।

सामान्यतः निर्यात विपणन एक पृथक प्रबंधक के नियंत्रण में कर दिया जाता है। उसके नियंत्रण में एक या दो क्लर्क होते हैं। निर्यात प्रबंधक विदेशी विक्रय कार्यों का केवल निर्देशक निर्देशन मात्र करता है, जिस पर मूल रूप से देशी विपणन का उत्तरदायित्व होता है। जैसे बाजार अनुसंधान विभाग विदेशी बाजारों के बारे में भी सूचनाएँ प्राप्त करता है, विज्ञापन विभाग देशी बाजारों के साथ-साथ निर्यात बाजारों में वस्तुओं व सेवाओं के विक्रय के लिए विज्ञापन संदेश व विज्ञापन कार्यक्रम तैयार करता है। वित्त विभाग निर्यात विक्रय के बीजक बनाता है, उन्हें भेजता है, एवं धनराशि एकत्रित करता है। इस विभाग को, निम्न चित्र द्वारा स्पष्ट रूप से समझा जा सकता है—



चित्र क्र. 9.6

स्वर्गीय वाल्टर एफ. वाइमेन प्रथम व्यक्ति थे जिन्होंने सर्वप्रथम इस प्रकार के निर्यात संगठन को Built-in का नाम दिया था। मास्टर्स ट्रक कंपनी में इस प्रकार के निर्यात संगठन का उपयोग किया गया था। वाइमेन ही संभवतः इस प्रकार के निर्यात विक्रय संगठन को मान्यता देने वाले व व्याख्या करने वाले प्रथम व्यक्ति थे।

इस प्रकार का निर्यात संगठन उन कंपनियों के लिए प्रासंगिकता रखता है। जिनकी कुल बिक्री में निर्यात बिक्री का भाग बहुत कम है। ये कंपनियां इस प्रकार का विभाग स्थायी रूप में रखती हैं। इसमें निर्यात विपणन की सफलता निर्यात प्रबंधक पर बहुत निर्भर करती है। उसको अलग से कर्मचारी इस आशय के लिए

संस्था की ओर से प्रदान नहीं किये जाते हैं। अतः उसकी जिम्मेदारी बहुत बढ़ जाती है।

टिप्पणी

गुण/लाभ (Merits)

- 1. लागतों में मितव्ययिता**— इस प्रकार के विक्रय संगठन को अपनाने से लागतों में भारी कमी होती है। अलग-से निर्यात विभाग स्थापित करने पर पृथक कर्मचारियों की प्रबंधकों की नियुक्ति, कार्यालय व साधनों आदि की व्यवस्था संस्था को नहीं करनी पड़ती। इससे संस्था की विक्रय लागतों में कमी होती है, एवं विक्रय पर लाभ बढ़ाने में मदद मिलती है।
- 2. लोचशीलता**— इस प्रकार का विक्रय संगठन अपनाने पर लोचशीलता का लाभ भी भली प्रकार से उठाया जा सकता है, जिस प्रकार आवश्यकता हो, कर्मचारियों का उसी प्रकार उपयोग किया जा सकता है। यदि निर्यात बाजार, देशी बाजारों की तुलना में आकर्षक हो तो विक्रय विभाग के अधिसंख्या कर्मचारियों की क्षमताओं व योग्यताओं निर्यात विपणन में लगाया जा सकता है व निर्यात बाजारों के मंदा चलने पर उन्हीं कर्मचारियों की क्षमताओं व योग्यताओं का उपयोग देशी बाजारों के अवसरों के विदोहन के लिए किया जा सकता है।
- 3. सरलता**— इस प्रकार के विक्रय संगठन में किसी प्रकार की जटिलता नहीं होती। केवल दो प्रबंधकों की नियुक्ति निर्यातक को करनी होती है। अतः इसे सभी प्रकार के व्यवसायी आसानी से अपना सकते हैं।
- 4. प्रबंधकों की सेवाओं का अनुकूलतम उपयोग**— जो प्रबंधक देशी विपणन में अपनी सेवाएँ दे रहे हैं, उनका ही उपयोग निर्यात विपणन में किया जा सकता है, इससे उनकी क्षमताओं व योग्यताओं का अधिकतम उपयोग संस्था कर सकती है। साथ ही प्रबंधकीय लागतों में भी इसमें कमी होगी। जो प्रबंधक देशी विपणन में योग्य साबित हुए हैं, उनकी योग्यता का उपयोग निर्यात विपणन में भी किया जा सकता है।
- 5. नियंत्रण में आसानी**— कम संख्या में कर्मचारियों के कारण अधीनस्थ कर्मचारियों की क्रियाओं पर प्रभावी नियंत्रण प्रबंधक स्थापित कर सकते हैं। प्रत्येक व्यक्ति का संगठन के लाभों में योगदान के संदर्भ में कार्य मूल्यांकन इसमें आसान रहता है।
- 6. छोटी संस्थाओं के लिए लाभकारी**— ऐसी संस्थाएँ जिनके वित्तीय साधन सीमित हैं, उनके लिए यह उपयोगी रहता है, साधनों के सीमित होने के कारण पृथक विभाग स्थापित करना उनकी क्षमता की बात नहीं होती।
- 7. प्रशासनिक सुविधा**— इस प्रकार के विक्रय संगठन में कर्मचारियों की संख्या कम होती है। इससे उनके प्रशासन में भी सुविधा रहती है। प्रत्येक कर्मचारी को पृथक-पृथक रूप से यह बताना आसान रहता है कि उसे क्या करना है, संगठन की उसमें क्या अपेक्षा है।
- 8. सामंजस्य**— इसमें एक ही विभाग के कर्मचारी देशी व निर्यात बाजारों में विपणन का कार्य करते हैं, अतः दोनों की क्रियाओं में जहाँ आवश्यक हो,

उचित प्रकार से प्रभावी समन्वय किया जा सकता है, जिससे क्रियाओं में होने वाले आवश्यक दोहराव को रोका जा सके।

आयात-निर्यात नीति :
एक दृष्टि

अवगुण/दोष (Demerits)

- 1. विशिष्टीकरण का अभाव**— इस प्रकार के संगठन की सबसे बड़ी कमी विशिष्टीकरण का अभाव है। देशी विपणन दोनों के लिए एक ही कर्मचारी होते हैं, देशी विपणन व निर्यात विपणन की प्रकृति भिन्न-भिन्न है। इस विशिष्टीकरण के अभाव में निर्यात व्यापार को बढ़ाने की कल्पना दुःखद स्वप्न से अधिक नहीं हो सकती है।
- 2. असफलता को छिपाने का प्रयास**— असफलता को छिपाने के लिए यह संगठन छाता प्रदान कर देता है। यदि विक्रय प्रबंधक निर्यात विपणन में असफल रहता है तो वह इसका दोष देशी विक्रय पर देशी विक्रय में असफल रहने पर उसका दोष विदेशी विपणन पर मढ़ कर अपनी असफलता को साफ छिपा जाता है।
- 3. पहलपन की भावना का अभाव**— इसमें विक्रय विभाग के कर्मचारियों को पृथक रूप से निर्यात विपणन का उत्तरदायित्व नहीं होता। इससे निर्यात विपणन के लिए उद्देश्यपूर्ण गतिविधि की क्रियाशीलता उत्पन्न नहीं होती, व जागरूकता की भावना का उदय नहीं होता।
- 4. निर्यात विपणन के प्रति उदासीनता**— देशी विपणन की तुलना में निर्यात विपणन को अधिक चुनौतीपूर्ण व जोखिम भरा माना गया है। यह सामान्य मानवीय प्रवृत्ति है, कि चुनौतियों व जोखिमों को टाला जाये। इससे इस प्रकार के संगठन में निर्यात विपणन के प्रति उदासीनता उत्पन्न होती है।
- 5. सैद्धान्तिक सरलता**— हालांकि प्रकट या तो इस प्रकार का संगठन सरलतम लगता है, लेकिन यह केवल क्षण भर के छलावे के समान है। प्रारंभ में तो यह प्रारूप बड़ा सरल प्रतीत होता है, लेकिन ज्यों-ज्यों विक्रय विभाग अपनी गतिविधियों को कार्यरूप में परिणित करता है। त्यों-त्यों इसमें जटिलता उपलब्ध होने लग जाती है। संस्था का विक्रय विभाग ही निर्यात विपणन के लिए विज्ञापन आदि करता है, जबकि विदेशी विपणन की विज्ञापन व्यूहरचना सर्वथा भिन्न होती है। इसलिए जटिलताएँ उत्पन्न होने लग जाती हैं।

उपयुक्तता प्रेट ने अपनी पुस्तक में इसी प्रारूप को (Built-in Export Department) के नाम से वर्णित किया है। वाइमेन (Wyman) प्रथम व्यक्ति थे, जिन्होंने सर्वप्रथम इस प्रकार के निर्यात संगठन को मान्यता दी। इस प्रकार का निर्यात संगठन उन निर्यातकों के लिए सर्वाधिक उपयुक्त है, जिनकी निर्यात संभावनाएँ बहुत अधिक उज्ज्वल नहीं हैं। इससे जहाँ एक ओर उनका देशी विपणन पर पूरा ध्यान रहता है। वहीं निर्यात विपणन भी उपेक्षित नहीं होता है। ऐसी संस्थाएँ निर्यात विपणन में लचीलापन अपनाना चाहती हैं उनके लिए भी इस प्रकार का संगठन अधिक उपयोगी है। इस प्रकार के संगठन को, जैसी आवश्यकता हो उसी के अनुरूप घटाया बढ़ाया जा सकता है।

टिप्पणी

स्व-अधिगम
पाठ्य सामग्री

टिप्पणी

(II) पृथक निर्यात विभाग (Separate Export Department)

किसी फर्म द्वारा किये जाने वाले कुल विक्रय में जब निर्यात विपणन की मात्रा बढ़ जाती है, तब ऐसी स्थिति में कंपनी के लिए पृथक निर्यात विभाग खोलना सुविधाकारी व लाभदायक रहता है। निर्यात संगठन के इस प्रकार में देशी व निर्यात विपणन के लिए पृथक-पृथक विभाग बना दिये जाते हैं, इन विभागों के कर्मचारी दो स्वतंत्र प्रबंधकों के अधीन कार्य करते हैं, विपणन की विभिन्न क्रियाएँ जैसे- विज्ञापन, पैकिंग, बीजक बनाना, लेखा साख संग्रहण का कार्य निर्यात विभाग पृथक रूप से करता है। संक्षेप में यह कहा जा सकता है कि पृथक निर्यात विभाग स्वयं में एक परिपूर्ण ईकाई के रूप में कार्य करता है, जिसका किसी भी प्रकार से संबंध देशी विपणन से नहीं होता है।

पृथक निर्यात विभाग का स्थायीकरण यदि कोई कंपनी पृथक निर्यात विभाग स्थापित करने का निर्णय लेती है, तो उसके सामने एक अत्यंत ही महत्वपूर्ण प्रश्न यह होता है कि इस प्रकार के विभाग को कहां पर स्थापित किया जाये। हिक ने अपनी पुस्तक में इस प्रकार के स्थानीकरण के लिए दो स्थान बताये हैं, जो इस प्रकार हैं-

(अ) कारखाने के पास निर्यात विभाग की स्थापना इस प्रकार के स्थानीयकरण में निर्यात विभाग को कारखाने के पास ही स्थापित किया जाता है। इसमें सामान्यतः देशी व निर्यात बिक्री विभाग एक ही स्थान पर पृथक-पृथक रूप से स्थापित किये जाते हैं। इस प्रकार के स्थानीयकरण के गुण-दोष इस प्रकार हैं।

इसका सबसे बड़ा लाभ यह है कि निर्यात प्रबंधक निर्यात के आदेशों पर बड़े निकट से पर्यवेक्षण कर सकता है, व इस बात को सुनिश्चित कर सकता है कि निर्यात के लिए निर्मित किये जा रहे उत्पाद किस्म-संबंधी व अन्य प्रतिमानों के निकट हैं।

इसके अतिरिक्त, ऐसी स्थिति में जबकि कंपनी द्वारा उत्पादित उत्पादों की भारी देशी मांग के कारण निर्यात विपणन के लिए उपलब्धता का संकट उत्पन्न हो गया हो, तो ऐसे समय में निर्यात प्रबंधक चूँकि वह मौके पर उपस्थित रहता है, अतः वह अपने प्रभाव का उपयोग कर उचित मात्रा में पर्याप्त माल विपणन के लिए भी कर सकता है व माल की उपलब्धता के कारण होने वाले नुकसान से निर्यात विपणन को अप्रभावित भी रख सकता है।

उपरोक्त लाभों के अलावा कारखाने के पास पृथक-पृथक निर्यात विभाग स्थापित करने से अनेक प्रकार के व्ययों की बचत भी संभव होती है।

(ब) बंदरगाह के पास पृथक निर्यात विभाग इस प्रकार के स्थानीयकरण में निर्यातक कंपनी उस बंदरगाह के निकट अपना निर्यात विभाग स्थापित करती है, जहां से उसके माल का जहाजों में लदान होता हो। इसमें पृथक निर्यात विभाग का कार्यालय बंदरगाह के पास स्थापित कर दिया जाता है।

इसका सबसे प्रथम लाभ तो यह है कि निर्यात प्रबंधक अन्य कंपनियों के निर्यात प्रबंधकों के सजीव संपर्क में रहता है। इसमें विदेशी बाजारों व ग्राहकों के

बारे में पूरी सूचनाएँ प्राप्त होती रहती हैं। बंदरगाह पर कार्यरत बैंकों से भी अनेक महत्वपूर्ण सूचनाएँ प्राप्त होती रहती हैं।

दूसरा लाभ, इस प्रकार के स्थानीयकरण से जहाज से भेजे जाने वाले माल के संबंध में प्रलेखों आदि की पूर्ति, अनेक प्रकार की अनुमतियों व पत्र-व्यवहार में काफी सुविधा रहती है।

तीसरे लाभ, के रूप में विदेशी ग्राहकों व क्रेताओं से जो समय-समय पर बंदरगाह पर आते रहते हैं, उनसे आसानी से व प्रभावी रूप से संपर्क किया जा सकता है, व निर्यातक संस्था बाजारों के विस्तार में इसका कुशलता उपयोग कर सकती है।

इनके अलावा इस प्रकार के निर्यात विभाग से अनेक प्रकार की मितव्ययिता भी प्राप्त की जा सकती हैं। कई प्रकार के कार्य जो इस प्रकार के निर्यात विभाग के अभाव में कंपनी को प्रेषक एजेंट के मार्फत करने होते, वे सभी कार्य कंपनी का कार्यालय स्वयं वहीं संपादित करने लगता है, इससे व्ययों में काफी बचत होती है।

अंतिम लाभ के रूप में, व्ययों में बचत के अतिरिक्त कंपनी शीघ्र व कुशलतम सेवाएँ प्राप्त कर सकती है। प्रेषक एजेंट के पास काफी कार्य रहने से ऐसा कुशलतम स्तर स्थापित नहीं हो पाता।

तुलनात्मक उपयोगी— ऐसी कंपनी जिसके कुल विक्रय में निर्यात विक्रय की मात्रा बहुत अधिक नहीं है, उसके लिए कारखाने के पास ही निर्यात विभाग स्थापित करना उत्तम रहेगा। यदि कुल बिक्री में निर्यात विक्रय की मात्रा महत्वपूर्ण हैं एवं कंपनी की वित्तीय क्षमता बंदरगाह पर कार्यालय स्थापित करने पर होने वाले व्ययों को वहन करने जैसी है, तो उसके लिए बंदरगाह के पास निर्यात विभाग का कार्यालय स्थापित करना उपयोगी होगा।

लाभ/गुण (Merits)

इस प्रकार के निर्यात विभाग को स्थापित कर संस्था निम्नांकित लाभ प्राप्त कर सकती है—

- 1. विशिष्टीकरण की प्राप्ति—** पृथक निर्यात विभाग स्थापित करके संस्था विशिष्टीकरण के लाभों को ऐसे कर्मचारियों का चयन कर प्राप्त कर सकती है, जिन्हें निर्यात बाजार, उनकी क्रय प्राथमिकताओं व समस्याओं की पूरी जानकारी हो। निर्यात विभाग में भी अलग-अलग विपणन क्रिया के लिए पृथक से विशिष्ट योग्यताओं वाले व्यक्तियों का उपयोग किया जा सकता है। निर्यात विपणन के लिए विज्ञापन, बाजार अनुसंधान, लेखा, कार्मिक प्रबंध भौतिक वितरण आदि के लिए विशेषज्ञों की सेवाओं का उपयोग किया जा सकता है।
- 2. बेहतर ग्राहक सेवाएँ—** इस विधि में निर्यात प्रबंधक विदेशी ग्राहकों से समय-समय पर मिलने का कार्यक्रम आयोजित कर सकता है, उनकी कठिनाईयों व परेशानियों को मौके पर दूर कर सकता है। इस प्रकार उत्तम ग्राहक सेवाएँ भी इस विधि से प्रदान की जा सकती हैं।

टिप्पणी

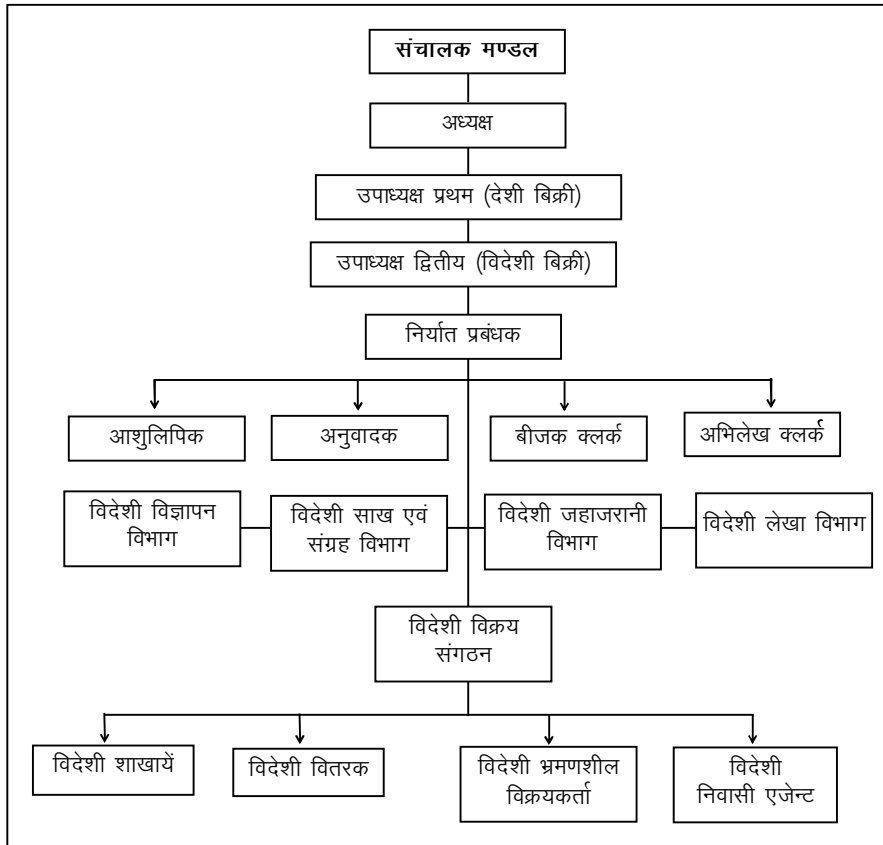
टिप्पणी

3. **मनोबल में वृद्धि**— अपने क्षेत्र के स्वयं मास्टर होने के कारण विशेषज्ञों की सेवाओं के कारण विशिष्टीकरण के लाभ आदि से कर्मचारियों का मनोबल काफी ऊँचा हो जाता है।
4. **प्रबंधकीय स्वतंत्रता**— निर्यात विपणन के लिए क्या नीतियां हों, क्या कार्यक्रम हों, इसे तय करने की स्वतंत्रता पूर्ण रूप से निर्यात प्रबंधक को इस प्रकार के संगठन में प्राप्त होती है। यह आवश्यक नहीं है कि उन नीतियों का मेल देशी विपणन की नीतियों व कार्यक्रमों से हो ही।
5. **संभावित हानियों से रक्षा**— निर्यात विभाग का पृथक रूप से गठन किये जाने पर यह विभाग विदेशी बाजारों के बारे में पूरी जानकारी रखता है। अभिरुचियों, फैशन, ब्रांड-निष्ठा आदि में किस प्रकार का परिवर्तन हो रहा है, उसी के अनुरूप उत्पाद व विपणन कार्यक्रम में परिवर्तन कर संभावित हानियों से संस्था अपनी रक्षा कर सकता है।
6. **आक्रामक विपणन नीति**— इस विधि में निर्यात विपणन पर विचार व क्रियान्वयन के लिए सर्वथा अलग विभाग होने से वह विभाग केवल निर्यात विपणन की चिन्ता करता है। विशेषज्ञों व योग्य स्टाफ की उपलब्धता व स्वयं की नीति निर्धारण में स्वतंत्रता के कारण निर्यात विभाग आक्रामक विपणन नीतियां अपना कर प्रतियोगियों के बाजार भाग को हथिया सकता है।
7. **बहानेबाजी का अवसर नहीं**— इस विधि में कर्मचारी देशी व निर्यात विपणन के लिए पृथक होने से उन्हें यह बहाना बना लेने का अवसर ही नहीं मिलता कि वे तो देशी विपणन में व्यस्त थे, अतः निर्यात विपणन में ध्यान नहीं दे सके। देशी व्यापार संभाले या निर्यात व्यापार, किस-किस को संभाले ऐसा कहकर कोई भी कार्य प्रभावशाली तरीके से नहीं करने की मनोवृत्ति पर इससे रोक लग जाती है।
8. **कर्मचारियों का सहयोग**— इसमें एक ही कर्मचारी पर दोहरा कार्यभार नहीं होता। इस कारण निर्यात विभाग में कर्मचारी अपना पूरा सहयोग निर्यात प्रबंधक को निर्यात विपणन के कार्य-निष्पादन में देते हैं।
9. **प्रभावी नियंत्रण**— निर्यात प्रबंधक निर्यात के लक्ष्य कर्मचारियों को दे सकता है, क्रियाविधि की रचना कर सकता है। समय-समय पर कर्मचारियों के कार्य निष्पादन की तुलना लक्ष्यों से कर विचलनों का पता लगा सकता है। ऐसी व्यवस्था कर सकता है कि जिससे नियत समय पर इन विचलनों का प्रभाव समाप्त होकर लक्ष्य प्राप्त हो जाये।
10. **संस्था के विक्रय एवं लाभों में वृद्धि**— आक्रामक विपणन नीतियों को अपनाये जाने से संस्था की बिक्री में वृद्धि होती है, उससे फलतः लाभों में वृद्धि होती है। इससे संस्था अतिरिक्त संसाधनों की व्यवस्था कर सकती है तथा इसका उपयोग अपने भावी विकास में कुशलता से कर सकती है।

अवगुण/दोष (Demerits)

पृथक निर्यात विभाग के जहाँ उपरोक्त लाभ हैं, वहीं उसकी हानियाँ भी कम नहीं हैं। प्रमुख हानियाँ संक्षेप में इस प्रकार से हैं—

1. **वित्तीय भार में वृद्धि**— पृथक से निर्यात विभाग खोलने का पहला सबसे बड़ा प्रहार वित्तीय भार का बढ़ना है। सभी कार्यों के लिए पृथक, कर्मचारियों का चयन किया जाता है, जबकि एकीकृत निर्यात विभाग में एक ही कर्मचारी दोनों कार्य कर देते थे। उनके वेतन, भत्तों व अनुलाभों से संस्था के वित्तीय भार में वृद्धि होती है। इसके अलावा यदि आयातक देश में निर्यात विभाग का कार्यालय खोला जाता है तो वहाँ कार्यालय का किराया या भवन निर्माण का व्यय, कार्यालय सुविधाओं की व्यवस्था में भी अतिरिक्त व्यय करना पड़ता है। उदाहरणार्थ—



चित्र क्र. 9.7

2. **असंतोष को जन्म**— यदि पृथक निर्यात विभाग का कार्यालय आयातक देश में है, तो निर्यात प्रबंधक कम उत्पादन की स्थिति में निर्यात विपणन के लिए आवश्यकतानुसार वांछित माल प्राप्त करने में मजबूत स्थिति में नहीं होते। जब उन्हें माल पूरा नहीं मिलता तो स्वाभाविक रूप से उसके मन में असंतोष उत्पन्न होता है।

टिप्पणी

3. **विभागीय खींचतान**— जब कभी उत्पादों की पूर्ति मांग से कम होती है, तब देशी विपणन विभाग तो यह चाहता है कि अधिकाधिक माल उसे मिले। पृथक निर्यात विभाग भी उसी कार्यालय में हो तब तो दोनों विभागों की अपनी लड़ाई चरम सीमा पर पहुँच जाती है। दोनों विभाग के प्रबंधक यही चाहते हैं कि पहले उन्हें उनकी आवश्यकता के अनुसार उत्पादन विभाग माल की सुपुर्दगी दे। इससे दोनों विभागों के कर्मचारियों के मध्य सहयोग, प्रेम की भावना का स्थान कटुता ले लेती है। इसका अंततोगत्वा प्रभाव संगठन की एकात्मकता पर पड़ता है।
4. **नीतियों में सामना का अभाव**— एकीकृत निर्यात विभाग में चूँकि देशी व निर्यात विपणन का कार्य एक ही विभाग करता है, इस कारण विक्रय विभाग की नीतियों में जहाँ तक संभव होता है समानता का पालन किया जाता है, जबकि पृथक निर्यात विभाग में निर्यात प्रबंधक को अपने निर्यात बाजार के लिए अलग नीतियाँ बनाने का पूर्ण अधिकार होता है इससे देशी विपणन एवं निर्यात विपणन की नीतियों की एकरूपता समाप्त हो जाती है।
5. **क्रियाओं का अवांछित दोहराव**— यद्यपि निर्यात विपणन का सम्पूर्ण कार्यक्रम पृथक रूप से संचालित होता है। अनेक क्रियाएँ फिर ऐसी हैं जिनका अनावश्यक दोहराव होता है। विज्ञापन, बाजार अनुसंधान आदि कुछ ऐसी क्रियाएँ हैं जिनका दोहराव होता है।

उपयुक्तता इस प्रकार का निर्यात संगठन उन कंपनियों के लिए अधिक उपयुक्त रहता है जिनकी निर्यात बिक्री पर्याप्त रूप से बढ़ चुकी हो, व उसमें वृद्धि का क्रम बने रहने की संभावना है तथा जिनके वित्तीय संसाधन इसने पर्याप्त है, ताकि होने वाले अतिरिक्त व्यय को वहन किया जा सके।

(III) निर्यातक के देश में अलग से पंजीकृत निर्यात कंपनी (Export Sales Company Separately Registered in the Exporter's Country)

इस प्रकार के निर्यात संगठन में निर्यात करने वाली संस्था निर्यात विपणन के लिए पृथक से कंपनी स्थापित करती है। पूर्ववर्ती संगठनों के प्रकारों में निर्यात विभाग या तो विपणन विभाग के अंग के रूप में था या इसके लिए अलग विभाग का प्रावधान था। उत्पाद विकास, नियोजन, पैकजिंग, ब्रांडिंग, आदि कार्य देशी व निर्यात विपणन के लिए एक ही संस्था करती थी।

निर्यातक के देश में पृथक से समामेलित कंपनी बिल्कुल भिन्न प्रकार का निर्यात संगठन है। इसमें निर्यात बाजारों के लिए बाजार अनुसंधान, उत्पादन नियोजन, उत्पाद विकास, उत्पादन, विज्ञापन व प्रचार, भौतिक वितरण आदि सभी प्रकार के कार्य इसी कंपनी द्वारा किये जाते हैं। इससे यह स्पष्ट है कि यह कंपनी केवल निर्यात विपणन का संपूर्ण कार्य करने के लिए निर्यात करने वाली संस्था अपने यहां स्थापित करती है।

लाभ/गुण (Merits)

आयात-निर्यात नीति :
एक दृष्टि

टिप्पणी

- 1. योग्य व्यक्तियों द्वारा कार्य सम्पादन**— यह कंपनी केवल निर्यात विपणन ही करती है। निर्यात विपणन की आवश्यकता के अनुसार योग्य, सक्षम, प्रतिभावान व अनुभवी प्रबंधकों व कर्मचारियों की सेवाओं को इसमें प्राप्त किया जा सकता है। ऊंचे वेतनमानों व सुविधाओं के कारण ऐसे व्यक्ति इस प्रकार के संगठन में आने को लालायित रहते हैं।
- 2. प्रतिस्पर्धात्मक कीमतों का निर्धारण**— इस विधि से सही लागतों की जानकारी निर्यात विपणन की वस्तुओं के बारे में प्राप्त हो जाती है। यदि यह लागतें अंतर्राष्ट्रीय प्रतिमानों के समकक्ष हैं, तो संस्था के लिए संतोष का विषय होता है अधिक होने पर कंपनी कमी के प्रयास करती है सही लागतों का पता होने पर यदि आवश्यक हो तो संस्था लाभ की कुछ समय तक तिलांजलि भी दे सकती है।
- 3. सही लागत का ज्ञान**— एकीकृत निर्यात संगठन में वस्तुओं की लागत को ज्ञात करते समय विभिन्न व्ययों का वैज्ञानिक रूप से आबंटन देशी विक्रय के लिए उत्पादों व निर्यात विपणन के उत्पादों में नहीं हो पाता। इस दोष का निवारण इसमें हो जाता है क्योंकि निर्यात विपणन के लिए उत्पाद या उत्पादों का यह कंपनी स्वयं ही निर्माण करती है, अतः सही लागत की जानकारी इस विधि में हो जाती है।
- 4. प्रतिस्पर्धा का सफलतापूर्वक सामना**— इस प्रकार की कंपनी की चिंता का एकमात्र विषय निर्यात विपणन होता है। इसके प्रबंधकों व कर्मचारियों का ध्यान सदैव प्रतियोगियों के व्यवहार, विक्रय कार्यक्रमों आदि पर रहता है। प्रतियोगी के भावी व्यवहार का पूर्वानुमान लगाकर आक्रामक विक्रय नीतियों के द्वारा इस प्रकार की कंपनी प्रतियोगिता का अच्छी प्रकार से सामना कर सकती है।
- 5. प्रबंधकीय सुविधा**— केवल निर्यात विपणन के लिए पृथक कंपनी होने पर प्रबंधकों को उनके प्रशासन में सुविधा रहती है। कार्य निष्पादन पर पैनी निगाह रहने से उन्हें नियंत्रण में भी सुविधा रहती है।
- 6. करों में रियायत की सुविधा**— प्रत्येक देश की सरकार की यह सहज इच्छा ही नहीं वरन् प्रयास होता है कि निर्यातों को अधिकाधिक बढ़ाया जाये। इससे एक तो प्रतिकूल व्यापार संतुलन को अनुकूल बनाने में मदद मिलती है, तो दूसरी ओर बहुमूल्य विदेशी मुद्रा का अर्जन भी संभव होता है। निर्यात संवर्द्धन के लिए सरकार कई प्रकार के करों की छूट देती है, इसका लाभ इस प्रकार के निर्यात संगठन से उठाया जा सकता है। करों में छूट केवल उन्हीं निर्यातकों को मिलती है जो लगभग पूरा या उत्पादन का महत्वपूर्ण भाग निर्यात करते हैं, यही इस प्रकार के संगठन की विशेषता है। इससे करों के निर्धारण में भी सुविधा रहती है।

टिप्पणी

7. **मनोबल में वृद्धि**— प्रबंधकों को सभी प्रकार के अधिकार रहने से उन्हें बार-बार अपने निर्णय का अनुमोदन मुख्य कार्यकारी अधिशासी से नहीं कराना पड़ता है। इससे उनके मनोबल का विकास होता है।
8. **बाजार के सुअवसरों का लाभ**— इस प्रकार की कंपनी को स्थापित करके बाजार के सुअवसरों, जो कि प्रायः अल्पकालिक व अपवादजनक स्थिति में मध्यमकालिक होते हैं, का लाभ भली प्रकार से उठाया जा सकता है। सुअवसरों के लाभ के लिये शीघ्र निर्णय व त्वरित क्रियान्वयन आवश्यक होता है, जो कि इनमें पूर्णतः संभव है। कभी-कभी संस्था ऐसे शीघ्र निर्णय से बाजार की नेता बन जाती है व असीमित लाभ कमा सकती है।
9. **प्रबंधकीय क्षमता का विकास**— निर्यात विपणन देशी विपणन से चुनौतीपूर्ण होता है जिन वस्तुओं के निर्यात विपणन में समस्याएँ आ रही हैं, उनके विक्रय के लिए चुनौती स्वीकार करने वाले, प्रतिभाशाली युवा प्रबंधकों की नियुक्ति से यह प्रबंधकीय योग्यता के विकास का माध्यम बन सकती है।
10. **निर्यात में वृद्धि**— प्रबंधकों व कर्मचारियों का पूरा ध्यान उत्पादित माल को विदेशी बाजारों में विक्रय करने का इसमें रहता है इस आशय के लिए वे निर्यात वृद्धि के लिए अल्पकालीन, मध्यमकालीन व दीर्घकालीन योजनाएँ बनाकर उनका प्रभावी क्रियान्वयन करती हैं। इससे निर्यात में आशातीत वृद्धि होती है।

अवगुण/दोष (Demerits)

1. **मांग में कमी होने पर हानि**— अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में पर्याप्त गतिशीलता होती है। यदि किसी भी कारण से जो वस्तुएँ कंपनी उत्पादित करके निर्यात कर रही है, उसकी मांग में गिरावट आ जाती है, तो कंपनी को काफी हानि वहन करनी पड़ती है।
2. **बाजार सूचनाओं में देरी**— निर्यातक देश में निर्यात के लिए कंपनी बनाने का एक दोष यह है कि विदेशी बाजार के बारे में पूरी सूचनाएँ समय पर नहीं मिलतीं। विदेशी बाजारों की गतिशीलता के संदर्भ में इन सूचनाओं का शीघ्र मिलना आवश्यक होता है।
3. **लचीलेपन का अभाव**— एकीकृत निर्यात विभाग एवं पृथक निर्यात विभाग वाले प्रारूपों में काफी लचीलापन है। उत्पादक देशी बाजारों में मांग की कमी होने पर उत्पादन अतिरेक को निर्यात बाजारों में व निर्यात बाजारों में मांग की कमी होने पर देशी बाजारों में खपा सकता है। इस कारण इन प्रारूपों में पूरा लचीलापन रहता है।
4. **वित्तीय भार में वृद्धि**— इस प्रकार के प्रारूप को अपनाने का सबसे बड़ा दोष यह है कि इससे व्ययों में भारी वृद्धि होती है। उत्पादन से लेकर विक्रय तक का कार्य पूर्णतः पृथक कंपनी के द्वारा किया जाता है।, इसलिए व्यय काफी बढ़ जाता है। इसके साथ ही निर्यात विपणन के लिए देशी

विपणन की अपेक्षा अधिक योग्य व प्रतिभाशाली व्यक्तियों को कार्य पर लगाया जाता है इससे भी अतिरिक्त वित्तीय भार कंपनी पर पड़ता है।

5. **स्थापना में अनावश्यक देरी**— कंपनी के रूप में स्थापित होने के कारण यह समय-साध्य भी है। कंपनी को अपनी स्थापना के लिए अनेक औपचारिकताएँ पूरी करनी पड़ती हैं, विशेषकर हमारे देश में तो यह अत्यंत ही कठिन कार्य है। हमारा कंपनी अधिनियम विश्व के कंपनी अधिनियमों में सर्वाधिक व्यापक है, जटिलतम है। इसलिए इसकी स्थापना में काफी समय लगता है।

उपयुक्तता हालांकि उपरोक्त प्रकार के निर्यात संगठन में कई कमियाँ व दोष हैं। इस प्रकार का निर्यात संगठन उन संस्थाओं के लिए बहुत उपयोगी है जिनकी वस्तुओं का निर्यात बाजार लम्बी अवधि तक बने रहने की संभावना हो, अर्थात् जिनके निर्यात बाजारों में उचित सीमा का स्थायित्व है। भारतीय संदर्भ में भी कुछ वस्तुएँ ऐसी हैं जिनमें विदेशी बाजार निश्चित व स्थायी प्रकृति के हैं। ये वस्तुएँ अधिकतम परंपरागत वस्तुएँ हैं। जैसे चाय, जूट, सिलेसिलाये कपड़े आदि का बाजार लगभग स्थायी प्रकृति का ही है। निर्यातक देश की सरकार निर्यातों को बढ़ाने के लिए अनेक प्रकार के करों की छूट भी देती है। इन करों आदि में छूट व अन्य प्रोत्साहनों का उपयोग कर कंपनी अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में वस्तुओं की कीमत प्रतियोगिता का सामना आसानी से प्रभावशाली रूप से कर सकती है। लाभों को बढ़ाकर अतिरिक्त संसाधन भी सहजता से जुटा कर अपना विकास कर सकती है इसके लिए कंपनी की अच्छी वित्तीय क्षमता व योग्य, प्रतिभावान, विदेशी विपणन के जानकार व अनुभवी प्रबंधकों की सेवाओं का प्राप्त करना, नितांत आवश्यक है।

(IV) विदेश में पंजीकृत विदेशी सहायक विक्रय निगम (Foreign Subsidiary Sales Corporation Registered in a Foreign Country)

निर्यात संगठन के इस प्रकार में संरक्षक कंपनी (Parent Company) अपनी एक सहायक कंपनी की स्थापना उस देश में करती है, जिस देश को वस्तुओं का निर्यात करना हो। इसकी स्थापना उसी देश के वैधानिक प्रावधनों के अनुसार की जाती है, जिस देश में संरक्षक कंपनी इसे स्थापित कर रही है। इस प्रकार स्थापित विक्रय निगम या तो स्वयं ही उसी देश में वस्तुओं का पृथक-पृथक रूप से उत्पादन करता है या संरक्षक कंपनी से बड़ी मात्रा में माल खरीद कर उसका विक्रय करता है। इस प्रकार के विक्रय संगठन एवं पूर्ववर्ती निर्यात संगठन, जिसे प्रेट ने सहायक विक्रय कंपनी का नाम दिया है, ये स्वरूप का अंतर नहीं है, वरन् यह अंतर संरक्षक कंपनी के साथ संबंध व नियंत्रण का है। सहायक कंपनी पर संरक्षक कंपनी का व्यापक नियंत्रण होता है, जबकि इस प्रकार के निर्यात संगठन में सहायक कंपनी का नियंत्रण होते हुए भी स्वामित्व एवं निगम संरचना, दोनों में अंतर होता है।

टिप्पणी

टिप्पणी

इस प्रकार की कंपनी उसी देश के नागरिकों से प्रविवरण जारी कर पूँजी प्राप्त करती है, जहां इसकी स्थापना की गयी है। कंपनी की प्रबंध व्यवस्था के लिए प्रबंधकों का चयन भी स्थानीय तौर पर किया जाता है, अपवाद रूप में बाहरी व्यक्ति भी रखे जा सकते हैं। इस प्रकार वहीं के नागरिक, पूँजी व प्रबंधकीय दायित्वों का निर्वाह करते हैं। संरक्षक कंपनी अपने गहन व व्यापक प्रबंधकीय अनुभव का लाभ इसे प्रदान करती है। तकनीकी जानकारी (Technical Know-how) भी संरक्षक कंपनी प्रदान करती है। वित्तीय दायित्वों का विभाजन होने से जोखिम का विभाजन भी स्वतः ही हो जाता है।

अमेरिका की फोर्ड मोटर कंपनी ने इस प्रकार के निर्यात संगठन का उपयोग किया है। फोर्ड मोटर कंपनी ने इंग्लैण्ड, कनाडा आदि देशों में इसी प्रकार के निर्यात संगठन स्थापित किये हैं। विश्व प्रसिद्ध लीवर ब्रदर्स ने भी इसी प्रकार के निर्यात संगठनों का व्यापक उपयोग किया है। हमारे देश में भी इस संरक्षक कंपनी ने हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड की स्थापना की है। विश्व के अनेक देशों में लीवर ब्रदर्स ने इस प्रकार के निर्यात संगठनों को स्थापित किया है। एक से अधिक देशों में जैसे ही संरक्षक कंपनी इस प्रकार का संगठन बनाती है, तो यही बहुराष्ट्रीय निगम (Multinational Corporation) बन जाता है।

लाभ/गुण (Merits)

इस प्रकार के निर्यात संगठन से संस्था निम्नलिखित लाभ प्राप्त कर सकती है—

1. **कर सुविधाओं का लाभ**— वस्तुओं का वहीं पर निर्माण कर विक्रय करने से आयात पर लगने वाले करों में कटौती हो जाती है, व अनेक प्रकार के करों का लाभ संस्था को प्राप्त होता है यदि संस्था कच्चे माल को और किसी देश से आयात कर उसका निर्माण करती है, तो कच्चे माल पर भी उसे कम दरों पर शुल्क देना पड़ता है। कर सुविधाओं का लागत संरचना पर अनुकूल प्रभाव पड़ता है।
2. **निजी पूँजी का उपयोग**— संरक्षक कंपनी को इस प्रकार का संगठन होने से इस बात की चिंता नहीं रहती है कि पूँजी किस प्रकार व कहां से प्राप्त की जाये। इस प्रकार की कंपनियाँ प्रतिष्ठित होती हैं, इस कारण इन्हें पूँजी के एकत्रीकरण में कोई दिक्कत नहीं होती है।
3. **व्यापार प्रतिबंधों में केवल एकमात्र विकल्प**— आज लगभग सारे विश्व में व्यापार की संरक्षण नीति किसी न किसी रूप में प्रचलित है। प्रत्येक देश अपने आयातों का कठोरता से नियमन एवं नियंत्रण करना चाहता है, ऐसी स्थिति में इस प्रकार संगठन सर्वोत्तम विकल्प का कार्य करता है। वस्तुएँ यदि उसी देश में उत्पादित कर वही विक्रय की जाती है तो किसी भी देश को इस पर आपत्ति नहीं होती।
4. **सफल विपणन**— कंपनी को उस देश की आवश्यकता के अनुरूप विपणन कार्यक्रम बनाने व उसके क्रियान्वयन में सुविधा रहती है। विपणन विभाग के कर्मचारी उसी देश के होते हैं, उन्हें वहां की प्राथमिकताओं, ग्राहक

टिप्पणी

- पसंदगियों, रुचियों, परंपरा व संस्कारों की पूरी जानकारी होती है। इस सबके कारण समयबद्ध, उद्देश्यपूर्ण विपणन कार्यक्रम बनाया जा सकता है व स्थानीय लोग ही इसे मूर्त रूप देते हैं, अतः सर्वाधिक प्रभावशीलता से उसका क्रियान्वयन हो सकता है।
5. **व्यापक रोजगार के अवसर**— उत्पादन कार्य को जिस देश में ऐसी कंपनी स्थापित करने का निर्णय किया गया है, यदि वहीं किया जाता है तो उत्पादन कार्यों के लिए श्रमिकों, पर्यवेक्षकों, कार्यालय-कार्यों के लिए कर्मचारियों व प्रबंधकीय कार्यों के लिए प्रबंधकों आदि को उसी देश से लिया जाता है। इस प्रकार हजारों लोगों को रोजगार के अवसर मिलते हैं। प्रत्यक्ष रोजगार के अतिरिक्त अनेक व्यक्तियों को परोक्ष रोजगार भी मिलता है।
 6. **राजस्व में वृद्धि**— यदि इस प्रकार का संगठन उसी देश में वस्तुओं का निर्माण करता है, तो अनेक प्रकार के कर जैसे उत्पादन कर आदि उसी देश की सरकार को प्राप्त होते हैं। इससे सरकारी राजस्व में भी वृद्धि होती है।
 7. **लाभों का देश में रहना**— इस प्रकार की कंपनियों की स्थापना उस देश के वैधानिक प्रावधानों के अनुसार की जाती है, जहां इसकी स्थापना होती है। प्रत्येक देश इन कंपनियों के नियमन व नियंत्रण के लिए अधिनियम बनाता है।
 8. **परिवहन लागतों में कमी**— किसी भी वस्तु की कुल लागत में सामग्री व श्रम की लागत जहां उपयोगिता का सृजन करने वाली होती है, वहीं पर परिवहन लागत अनुत्पादक होती है। जिस देश में वस्तुओं का निर्यात करना हो, वहीं उत्पादन होने के कारण कच्चे माल को भी उसे देश से प्राप्त किया जाता है, अतः परिवहन लागतों में काफी कमी हो जाती है।
 9. **कर्मचारियों को प्रेरणा**— इस प्रकार की संरक्षक कंपनी के नियंत्रण में अनेक देशों में कंपनियाँ कार्य करती हैं। इनका रूप बहुराष्ट्रीय निगमों के रूप में कार्य करना है। जब कर्मचारियों को उस बहुराष्ट्रीय निगम के विराट स्वरूप का पता लगता है, तब उन्हें इस बात से ही काफी प्रेरणा मिलती है कि वे एक विश्व प्रसिद्ध, विशाल, प्रतिष्ठापूर्ण कंपनी में कार्य कर रहे हैं। दूसरी ओर अपने विशाल वित्तीय साधनों के कारण ये कंपनियाँ अपने कर्मचारियों को अच्छे स्तर का वेतन व अन्य अनुलाभ प्रदान करती हैं। इससे भी मनोबल ऊँचा रहता है।
 10. **कुशलतम वितरण सेवा**— उत्पादन के पश्चात् प्रभावी विपणन के लिए मूलभूत आवश्यकता प्रभावी वितरण व्यवस्था की है। संस्था अपने विशाल वित्तीय साधनों से वितरण की अच्छी वाहिका का चयन कर सकती है, जिससे उत्पादित माल व सेवाओं को शीघ्र उपभोक्ताओं व प्रयोक्ताओं तक पहुँचाया जा सके।

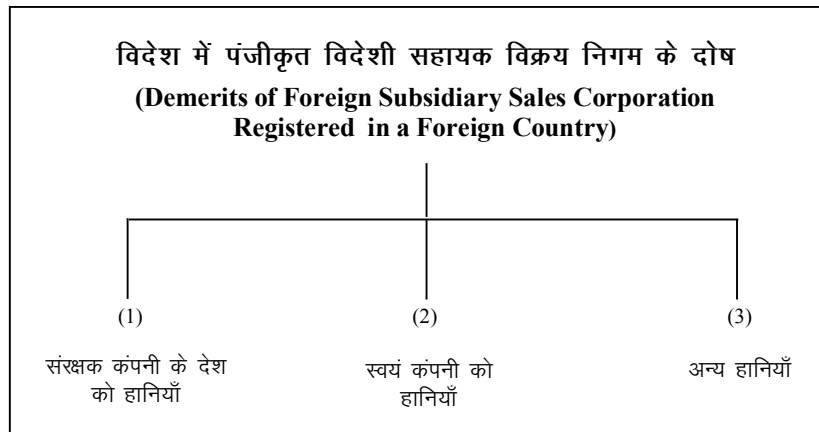
टिप्पणी

11. **स्थानीय व राष्ट्रीय पूर्वाग्रहों से मुक्ति**— इस शताब्दी में विश्व के अनेक देशों ने गुलामी से आजादी प्राप्त की है। नव स्वतंत्रता में उनमें राष्ट्रीयता की भावना भी हिलौरे ले रही है। कई देशों में सरकारें लगातार अपने प्रचार माध्यमों से विदेशी सामानों के बहिष्कार का अभियान चलाती हैं। इस प्रकार की कंपनियां स्थापित करने से इस प्रकार की उग्र भावनाओं पर भी विजय प्राप्त की जा सकती है।
12. **अधिकतम उपभोक्ता सेवाएँ**— स्थानीय लोग ही इस कंपनी के उत्पादों का विक्रय करते हैं। वे उनकी भावनाओं व विचारों को अच्छी प्रकार से समझ सकते हैं। उन्हीं के अनुरूप कंपनी अपनी विपणन कार्यक्रम में परिवर्तन कर अच्छी ग्राहक सेवाएँ प्रदान कर सकती है।
13. **अनुभव व तकनीकी जानकारी का लाभ**— इस प्रकार की कंपनी को अपनी संरक्षक कंपनी के प्रबंधकीय व व्यापारिक अनुभवों का लाभ मिल जाता है। साथ ही किसी सेवा के या वस्तु के उत्पादन के बारे में आवश्यक तकनीकी जानकारी भी प्राप्त हो जाती है।

इस प्रकार से यह निर्यात संगठन उपरोक्त लाभों को प्राप्त कर सकता है। इस सबके अतिरिक्त वह ऐसे विशेषाधिकारों को भी प्राप्त कर सकता है, जो कि सामान्यतः किसी विदेशी कंपनी को मना कर दिये जाते हैं। इस प्रकार निर्यात संगठन पेटेण्ट अधिकारियों का भी प्रयोग कर सकता है।

अवगुण / दोष (Demerits)

यद्यपि इस प्रकार के निर्यात संगठन के अनेक लाभ हैं, पर इससे कई प्रकार के नुकसान भी हैं। इनका वर्गीकरण निम्नांकित तीन भागों में कर सकते हैं।



चित्र क्र. 9.8

1. संरक्षक कंपनी के देश को हानियाँ

- (a) **पूँजी विनियोग के अवसरों का धूमिल होना**— संरक्षक कंपनी जिस देश में ऐसी कंपनी स्थापित करती है, वहीं के नागरिकों से उसकी पूँजीगत

आवश्यकता का पूरा किया जाता है। इससे उस देश के नागरिकों के लिए पूँजी विनियोजन के अवसर कम हो जाते हैं।

- (b) **रोजगार के अवसरों में कमी**— यदि संरक्षक कंपनी यह निर्णय लेती है कि वस्तुओं का उत्पादन भी उसी देश में किया जायेगा, जहाँ इस प्रकार के निर्यात संगठन को स्थापित किया जा रहा है, तो उसमें उत्पादन, कार्यालय व प्रबंधकीय कार्यों के लिए व्यक्तियों का चयन भी स्थानीय रूप से किया जाता है। इससे संरक्षक कंपनी के देश में लोगों के लिए रोजगार के अवसर कम हो जाते हैं।
- (c) **राजस्व में हानि**— इससे एक हानि और भी, यदि उत्पादन संरक्षक कंपनी के देश में किया जाता है तो अनेक प्रकार के कर जो उत्पादन आदि पर लगाये जाते हैं, वे भी उसी देश को प्राप्त होते, लेकिन इसके अभाव में संरक्षक का देश उन करों से भी वंचित रह जाता है। इससे राजस्व में हानि होती है।
- (d) **राजनैतिक कारणों से हानियाँ**— आज विश्व का राजनैतिक रंगमंच बड़ा ही अस्पष्ट व अस्थिर हो गया है। आंतरिक व बाह्य कारणों से अनेक देशों में राजनैतिक उथल-पुथल होती रहती है। कई बार तो यह अप्रत्याशित होती है कि संरक्षक कंपनी को उचित कदम उठाने का अवसर भी नहीं मिलता। इसमें राष्ट्रीयकरण व अन्य प्रकार का भय निहित रहता है, जिसमें कई बार संरक्षक कंपनी के देश को व्यापक हानि सहन करनी पड़ती है।

2. स्वयं कंपनी को हानियाँ

संरक्षक कंपनी के नियंत्रण में किसी अन्य देश में स्थापित होने वाली कंपनी को भी अनेक प्रकार की हानियाँ वहन करनी पड़ती हैं जो इस प्रकार से हैं—

- (a) **वित्तीय असुविधाएँ**— संरक्षक कंपनी के समक्ष यदि किसी प्रकार का वित्तीय संकट चल रहा हो, तो संरक्षक कंपनी अपने नियंत्रण में कार्य कर रही कंपनियों के उपलब्ध वित्तीय संसाधनों का पूरा उपयोग करती है। इससे उस कंपनी को कई बार वित्तीय असुविधाओं का सामना करना पड़ता है।
- (b) **सहयोग की समस्या**— इस प्रकार के निर्यात संगठनों का स्वरूप बहुराष्ट्रीय निगमों के रूप में होता है। संरक्षक कंपनी के निर्देशक मंडल पर अत्यधिक कार्य-भार होता है, इससे वे वांछित सहयोग उस कंपनी को नहीं कर पाते।
- (c) **नीतियों में परिवर्तन**— से हानियाँ जिस देश में इस प्रकार की कंपनियाँ स्थापित की जाती हैं, उस देश की सरकार कई बार विदेशी पूँजी निवेश को आकर्षित करने के लिए अनेक प्रकार की घोषणाएँ कर देती है। कई बार यह केवल अल्पकालिक होती है। इनके वापस लेते ही मिलने वाला लाभ भी समाप्त हो जाता है।
- (d) **बहुराष्ट्रीय निगमों के बारे में कड़ा रुख**— संरक्षक कंपनियाँ इस प्रकार के निर्यात संगठन को सामान्यतः विकासशील देशों में स्थापित करती हैं।

टिप्पणी

टिप्पणी

विकासशील देश प्रारंभ में जब उनकी अर्थव्यवस्था को सुदृढ़ आधार प्रदान करना होता है, तब तो उन्हें प्रोत्साहन व प्रलोभन देकर आमंत्रित कर लेते हैं। बाद में ज्यों ही उनकी अर्थव्यवस्था पटरी पर आकर गति पकड़ लेती है, त्यों ही उनका इन निगमों के बारे में रुख कठोर हो जाता है। अनेक प्रकार के नियमन व नियंत्रण इन कंपनियों पर लगाये जाते हैं। समय-समय पर उन्हें अनेक सूचनाएँ उस देश की सरकार को भेजनी होती हैं। इससे कई बार उनके कार्य संचालन में बड़ी परेशानियाँ पैदा हो जाती हैं।

3. अन्य हानियाँ

उपरोक्त दोषों के अतिरिक्त अनेक प्रकार के अन्य दोष भी इसमें निहित हैं। संरक्षक कंपनी कभी भी अपने उत्पाद रहस्य को कंपनी को नहीं देती। जैसे— विश्व प्रसिद्ध कोका कोला पेय कंपनी ने विश्व के 140 देशों में अपने उत्पाद की बिक्री हेतु इस प्रकार का निर्यात संगठन का जाल विश्व में फैला रखा है। अन्य देशों में स्थापित इसकी कंपनियों को जो पाउडर कंपनी भेजती थी, उसे बोतलों में पैक करना होता था। बस इतना सा काम उस कंपनी का होता था। कोका कोला ने आज तक अपने उत्पाद के संघटक तत्वों के बारे में किसी को जानकारी नहीं दी है।

उपयुक्तता (Suitability)— इस प्रकार का निर्यात संगठन छोटे निर्माताओं के लिए तनिक भी उपयुक्त नहीं है। यह ऐसे विशालतम संगठनों के लिए उपयोगी है जिनकी वित्तीय व प्रबंधकीय क्षमताएँ सुदृढ़ एवं उच्चकोटि की हों। इस प्रकार के संगठन में वित्तीय क्षमता तो गौण बात है, लेकिन प्रबंधकीय क्षमता प्रमुख बात है। वित्तीय संसाधन तो उस देश के नागरिक ही जुटा देते हैं, लेकिन संरक्षक कंपनी की प्रबंधकीय क्षमता ऐसी होनी चाहिए जिससे वह इस प्रकार से विभिन्न देशों में स्थापित की गई कंपनियों पर प्रभावी नियंत्रण रख सके।

अनेक देशों की सरकारें इन कंपनियों के लिए अनेक प्रोत्साहनों व विशेषाधिकारों की घोषणाएँ करती हैं, उसका लाभ इससे उठाया जा सकता है। व्यापार प्रतिबंधों के इस परिवेश में भी इस प्रकार का संगठन अत्यंत ही कारगर हो सकता है। स्थानीय व राष्ट्रीय पूर्वाग्रहों से मुक्ति भी इस प्रकार के संगठन से प्राप्त हो सकती है। ऐसे देशों में जहाँ राष्ट्रीयता की भावना ज्वलंत है व इस बारे में उग्रवादी विचारधारा व्याप्त है, उन देशों में इस प्रकार के निर्यात संगठनों की महती उपयोगिता है।

(V) संयोजन निर्यात संगठन (Combination Export Association)

सामान्य अर्थों में संयोग से अभिप्राय प्रतिस्पर्धा के दुष्परिणामों से बचने अथवा बड़े संगठन की मिव्ययिता प्राप्त करने हेतु दो या दो से अधिक व्यावसायिक इकाईयों का मिलन है। संयोजन निर्यात संगठन भी व्यावसायिक संयोगों का ही रूप है। वहीं यह चुनौतीपूर्ण भी है। अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में प्रतियोगिता अत्यंत ही कड़ी है। इससे सीमांत इकाईयों को, जो कि केवल निर्यात पर ही निर्भर हों, उन्हें तो शीघ्र

ही तोल लगाने को बाध्य होना पड़ता है। प्रतियोगिता के कड़े होने से सामान्य लाभ की दर भी कम हो जाती है।

आयात-निर्यात नीति :
एक दृष्टि

इस प्रकार के संगठन में अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में वस्तुओं का विक्रय एक केन्द्रीय एजेन्सी द्वारा किया जाता है जिसके सदस्य अनेक देशों के निर्यातक होते हैं यह केन्द्रीय एजेन्सी एक या मिलती जुलती अन्य वस्तुओं का अंतर्राष्ट्रीय विपणन करती है। अनावश्यक प्रतियोगिता के कारण लाभों पर पड़ने वाले विपरीत प्रभावों को रोकना व प्रभावपूर्ण तरीके से विपणन ही इसके उद्गम के कारणों में से एक रहे हैं। सर्वप्रथम जर्मनी में इस प्रकार के संयोजनों का उपयोग किया गया, इसके बाद यह विश्व के अनेक देशों में अपनाया जाने लगा।

टिप्पणी

संक्षेप में यह कहा जा सकता है कि यह संगठन सहकारिता के आधार पर प्रतियोगिता का सामना करने व उसका उन्मूलन पारंपरिक लाभ के लिए करने उत्तम स्तर की प्रबंधकीय कुशलता प्राप्त करने व लाभों का एक उचित स्तर प्राप्त करने के लिए विभिन्न निर्यातक आपस में संगठन बना लेते हैं, यही संयोजन निर्यात संगठन है। इसमें या तो संयोजन निर्यात संगठन ही समस्त अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में माल का विक्रय करता है, या अलग-अलग विक्रय क्षेत्रों का निर्धारण कर दिया जाता है। संस्था विशेष फिर उसी क्षेत्र तक अपनी विपणन क्रियाओं को संचालित करती है। इससे प्रतियोगिता जनित हानियों पर अंकुश लग जाता है। मध्यम स्तर के निर्यातकों को भी फलने-फूलने के अवसर इससे मिल जाता है।

लाभ/गुण (Merits)

संयोजन निर्यात संगठनों से अनेक प्रकार के लाभों को विभिन्न निर्यातक संस्थाएँ प्राप्त कर सकती हैं जो इस प्रकार हैं—

1. **निर्यातक कीमतों में स्थिरीकरण**— संयोजन निर्यात संगठनों में यह संगठन ही सभी निर्यातकों के लिए विक्रय मूल्य तय करते हैं, सभी को संगठन द्वारा तय किये गये मूल्य पर ही माल का विक्रय करना होता है। इसके कारण निर्यात कीमतों में स्थिरीकरण रहता है।
2. **विक्रय लागतों में कमी**— इसके द्वारा विक्रय लागतों में भी कमी की जा सकती है। विपणन अनुसंधान का कार्यक्रम जो कि इसके अभाव में प्रत्येक फर्म पृथक रूप से करती, उसकी अब आवश्यकता नहीं रहती वरन् यह संगठन सभी निर्यातकों की ओर से जो इसके सदस्य हैं, विपणन अनुसंधान करता है। विपणन अनुसंधान पर जो भी व्यय आता है, उसे आपस में भी विभाजन कर व्ययों में कमी की जा सकती है।
3. **विक्रय शर्तों का प्रमापीकरण**— विक्रय शर्तों का मुख्य भाग साख की शर्तों ब्याज की शर्तों, बट्टा आदि के रूप में होता है। संगठन के अभाव में जहां प्रत्येक व्यापारी अपनी स्थिति व क्षमता के अनुसार इन शर्तों को तय करता है उसका अंत इस प्रकार के संगठन बनते ही हो जाता है। संयोजन निर्यात संगठन जो भी शर्तें एवं दशाएँ तय करे, उसे मानने के लिए एकरूपता से क्रेताओं के अनेक संदेहों का निवारण स्वतः ही हो जाता है।

टिप्पणी

4. **परिवहन लागतों में कमी**— विदेशी व्यापार में अधिकांश माल जहाजों के द्वारा भेजा जाता है। यदि किसी बड़े देश को किसी आदेश की पूर्ति के अंतर्गत विशाल परिमाण में माल भेजना हो, तो संगठन के अनेक सदस्य निर्यातक मिलकर उसे एक ही जहाज से उस देश को भेज सकते हैं, इससे परिवहन लागतों में भी कमी होती है।
5. **संग्रहण लागतों में कमी**— संयोजन निर्यात संगठन विदेशी बाजारों में वस्तुओं के बिक्री हेतु उचित संग्रहण की व्यवस्था भी करता है। यह संगठन जहां बिक्री की मात्रा अधिक हो, वहां ऐसी सुविधाएँ निर्यातकों को प्रदान करता है। इससे संग्रहण लागतों में भी पर्याप्त रूप से कमी होती है।
6. **निश्चित विक्रय क्षेत्रों में कार्य**— संयोजन निर्यात संगठन के अंतर्गत अंतर्राष्ट्रीय बाजार को अनेक खण्डों में विभाजित कर लिया जाता है। उसके पश्चात् उस खण्ड विशेष को आवश्यकताओं व निर्यातक की स्थिति व क्षमता के आधार पर प्रत्येक निर्यात को पृथक-पृथक क्षेत्र बांट दिये जाते हैं। इससे अनावश्यक आपा-धपी समाप्त हो जाती है।
7. **उद्देश्यपूर्ण विपणन कार्यक्रम की रचना व उसका प्रभावी क्रियान्वयन**— प्रत्येक निर्यातक को पृथक रूप से विक्रय-क्षेत्र निर्धारित करने का एक बड़ा लाभ यह होता है कि प्रत्येक निर्यातक उद्देश्यपूर्ण विक्रय कार्यक्रम का निर्माण कर सकता है। प्रत्येक विपणन क्षेत्र की अपनी कुछ मौलिक व सामान्य विशेषताएँ होती हैं। इन्हीं विशेषताओं से उस क्षेत्र के क्रेताओं का व्यवहार संचालित होता है। क्षेत्र निश्चित होने से प्रत्येक फर्म उस क्षेत्र के अनुरूप ही उद्देश्यपूर्ण विपणन कार्यक्रम बनाकर उसका क्रियान्वयन कर सकती है।
8. **मोल-भाव करने की शक्ति में वृद्धि**— एक व्यक्तिगत इकाई की अपेक्षा अनेक इकाइयों के मिलकर संगठन के रूप में कार्य करने पर उनके मोल-भाव करने की शक्ति में भी वृद्धि हो जाती है। जो मूल्य संगठन तय करता है, उसी पर सदस्यगण वस्तुओं का विक्रय करते हैं। यह सामूहिक शक्ति ही उनकी सामूहिक सौदेबाजी की क्षमता बढ़ा देती है।
9. **गलत व्यापारिक प्रवृत्तियों की समाप्ति**— इस प्रकार के संगठन के अभाव में जहां गलाकाट प्रतियोगिता आपस में विद्यमान होती है, उसका स्थान पारम्परिक सहयोग व प्रेम की भावनाएँ ले लेती हैं, जो सक्षम व योग्य है वही जिन्दा रहेगा, इसका स्थान जिओ और जीने दो की भावना ले लेती है। विशेषकर छोटे निर्यातकों को जिन्हें वास्तव में कण्ठछेदी प्रतियोगिता के दुष्परिणामों को भोगना पड़ता है, वे सुरक्षा का आवरण प्राप्त कर लेते हैं। छोटी-छोटी सीमान्त इकाइयों को भी इस प्रकार के संगठन के कारण निर्यात विपणन में भाग लेने का सुअवसर मिल जाता है।
10. **संयुक्त संवर्द्धन कार्यक्रम**— उद्योग विशेष की आम बिक्री को बढ़ाने के लिए यह संगठन विदेशी बाजारों में सभी की ओर से संयुक्त संवर्द्धन कार्यक्रम की रचना कर उसका क्रियान्वयन कर सकता है। संयुक्त विज्ञापन कार्यक्रम से जहाँ क्रेताओं में विश्वसनीयता उत्पन्न होती है, वहीं विज्ञापन

टिप्पणी

- व्ययों में प्रति फर्म के हिसाब से काफी कमी हो जाती है। कई प्रकार के संवर्द्धन कार्यक्रमों को भी यह संगठन आयोजित करता है, विशेष रूप से प्रदर्शनियां आदि, इससे, बिक्री बढ़ाने में काफी सहायता मिलती है।
11. **मांग एवं पूर्ति में सामन्जस्य**— वर्तमान मांग व विभिन्न घटकों का जो, आर्थिक, सामाजिक व राजनैतिक आदि हो सकते हैं, उनका वस्तुओं की भावी मांग पर क्या प्रभाव पड़ेगा, इसका पूर्वानुमान यह संगठन करता है। अपने पूर्वानुमानों से सदस्यों को सूचित करता है। इसके फलस्वरूप वे मांग बढ़ने पर उत्पादन बढ़ा कर व घटने पर घटाकर अपने लाभों को उचित स्तर बनाये रख सकते हैं मांग व पूर्ति में संतुलन होने से व्यापारिक चक्रों से भी फर्मों की रक्षा हो जाती है।
 12. **विक्रय में वृद्धि**— नये-नये बाजार क्षेत्रों को यह संगठन खोजता रहता है। विद्यमान बाजारों में वस्तुओं की बिक्री और बढ़ाने के लिए विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम संचालित करता है। इससे पूरे उद्योग विशेष की बिक्री बढ़ती है, व उसका लाभ सभी को मिलता है।
 13. **नियमित बाजार सूचनाओं की प्राप्ति**— इस प्रकार का संगठन निर्यात बाजारों के बारे में पूरी सूचनाएँ व्यवस्थित तरीके से एकत्रित करता है। उनका संकलन कर वर्गीकरण करता है वह वांछित सूचनाएँ अपने सदस्यों को समय-समय पर भेजता रहता है। इससे सदस्यों को सही व प्राथमिक सूचनाएँ एक तो निर्भरता समाप्त हो जाती है।

अवगुण / दोष (Demerits)

सांयोगिक निर्यात संगठन में जहाँ लाभ काफी है वहीं पर अन्य संदर्भों में इसकी व्यापक हानियां भी हैं, जो इस प्रकार हैं—

1. **एकाधिकार स्थिति के अवगुण**— जो दोष एकाधिकार में है, उनमें से कुछ दोष इस प्रकार के संगठन में भी आ जाते हैं। अपनी सामूहिक शक्ति का उपयोग कर इसके सदस्यगण मिलकर पूर्ति की मात्रा व मूल्यों के स्तर को निर्धारित कर लेते हैं। घटिया किस्म का माल ऊँची कीमतों पर बेचना आदि दोष इससे निर्मित हो जाते हैं। इसकी बहुत बड़ी कीमत उपभोक्ताओं को ही चुकानी पड़ती है। उनके शोषण के लिए इस प्रकार के संगठन एक अस्त्र का कार्य करते हैं।
2. **प्रबंधकीय शिथिलता**— सांयोगिक निर्यात संगठन के लिए भी योग्य प्रबंधकों की सेवाएँ वांछनीय होती हैं। ये संगठन तभी प्रभावी रूप से चल सकते हैं, जबकि निर्यातक फर्म अपने कुछ प्रबंधकों को इस आशय के लिए मुक्त करें। इसके अभाव में इन संगठनों में प्रबंधकीय शिथिलता आ जाती है।
3. **अवास्तविक लाभ**— इस प्रकार के संगठन के लाभ वास्तव में अवास्तविक भी हैं। देशी बाजारों में जो फर्म आपस में कड़ी प्रतियोगिता करती हैं, वे फर्म विदेशी बाजारों में सहयोग करने को मानसिक रूप से तैयार नहीं होतीं। निर्यातक यह भी सोचते हैं कि यदि व्यक्तिगत रूप से वह स्वयं ही

टिप्पणी

निर्यात बाजारों में प्रयास करे तो उसे अधिक सफलता मिल सकती है। उनकी यह सहज इच्छा नहीं होती कि वे अपने इस अधिकार का प्रत्यायोजन किसी अन्य को कर दें।

4. **व्यक्तिगत प्रेरणा की कमी**— विक्रय-संवर्द्धन के लिए सभी संगठन के प्रयासों पर निर्भर करते हैं। इससे इस क्षेत्र में—व्यक्तिगत प्रेरणा व अभिरूचि समाप्त हो जाती है।
5. **क्षीण सहयोग की भावना**— प्रारंभ में विदेशी बाजारों में जमने के लिए व पांच जमाने के लिए तो मजबूरीवश सभी संगठन रूपी झुण्ड के नीचे एकत्रित हो जाते हैं। विभिन्न निर्यातकों के लिए संगठन अलग-अलग विक्रय क्षेत्रा निर्धारित कर देता है, प्रारंभ में तो वे इसे स्वीकार कर लेते हैं, पर उस निश्चित विक्रय क्षेत्र की जड़ें मजबूत होते ही उन्हें यही व्यवस्था पांवों में पड़ी बेड़ियों की तरह लगती है व धीरे-धीरे इसका उल्लंघन प्रारंभ हो जाता है।

उपयुक्तता (Suitability)— बड़े निर्यातकर्ता तो वास्तव में इसके सदस्य तो बनना ही नहीं चाहते, वे स्वयं व्यक्तिगत प्रयत्न ही करना चाहते हैं। लेकिन मध्यम स्तर के व लघु स्तर के निर्यातकों के लिए मिट जायेंगे, पर सहयोग से न केवल खड़े रहेंगे वरन् सतत् विकास भी कर सकेंगे। इस प्रकार के संगठन में सहयोग की भावना ही आधार होती है।

(VI) संयोजन निर्यात प्रबंधक (Combination Export Manager)

इसमें तनिक भी संदेह नहीं है, कि यदि संस्था के पास ऐसा निर्यात विभाग जिसकी विदेशी बाजारों पर पकड़ है, एक बहुमूल्य सम्पत्ति है। यह बात सच है कि निर्यात बाजारों का विकास करने व उन पर अपनी पकड़ बनाने के लिए काफी समय लगता है। जब तक निर्यात की मात्रा ठीक नहीं है तब तक पृथक से निर्यात विभाग को रखना अनार्थिक भी होता है। ऐसी स्थिति में छोटे-छोटे निर्यातकर्ता जो अधिक ध्यान देशी बाजारों पर देने के साथ-साथ निर्यात भी करना चाहते हैं, उनके लिए इस प्रकार की विधि उपयुक्त हो सकती है।

इस प्रणाली में, एक ऐसा व्यक्ति जो निर्यात कार्य में दक्ष होता है, जिसे विदेशी बाजारों की गहनता से जानकारी होती है, वह शक्ति अनेक निर्यातकों की ओर से विदेशी बाजारों में निर्यात का कार्य करता है। अपने कार्य को सहजता से पूरा करने व प्रभावी रूप से सम्पन्न करने के लिए यह एक ही प्रकार की वस्तुओं को निर्यात करने वाले निर्यातकों की ओर से वस्तुओं का विक्रय करता है। अपनी सेवाओं के प्रतिफल के रूप में वह निर्यातक से कमीशन प्राप्त करता है। कमीशन की कोई भी एक दर सभी पर समान रूप से लागू नहीं होती वरन् यह जिस बाजार में वस्तुओं का निर्यात करता है, वहां पर उपस्थिति चुनौतियों, प्रतियोगिता के स्तर, उस देश की सरकार के वैधनिक प्रावधान आदि अनेक तत्वों पर निर्भर करती है। इन तत्वों के प्रभाव से ही विक्रय में सहजता या जटिलता का निर्धारण होगा। इससे यह स्पष्ट है, कि यदि निर्यात के कार्य में जिन बाजारों में सहजता है, उनमें विक्रय करने पर संयोग निर्यात प्रबंधक को कम कमीशन व दूसरी स्थिति

टिप्पणी

में ऐसे बाजार जहाँ वस्तुओं का निर्यात करना कठिन व चुनौतीपूर्ण है, वहाँ कमीशन की दरें भी ऊँची होंगी। इस प्रकार के निर्यात प्रबंधक 2 से लेकर 15 प्रतिशत तक कमीशन निर्यातकर्ताओं से वसूल करते हैं। संयोग निर्यात प्रबंधक उत्पादकों के नाम का प्रयोग करते हुए अपने लेटरहेड पर व्यवसाय कर सकते हैं। यदि निर्यातकर्ता को आपत्ति नहीं है तो वे अपने नाम से भी निर्यात व्यापार कर सकते हैं। संयोग निर्यात प्रबंधक कुछ निश्चित उत्पादों में कुछ निश्चित भौगोलिक क्षेत्र में ही अपनी व्यापारिक गतिविधियाँ करते हैं।

गुण/लाभ (Merits)

निर्यात की इस प्रणाली को अपनाने पर निम्नलिखित लाभ निर्यातकर्ता प्राप्त कर सकते हैं—

- 1. नये निर्यातकों के लिए वरदान—** ऐसे निर्यातक जिन्हें निर्यातकार्य का विशेष अनुभव नहीं है, नए-नए इस क्षेत्र में प्रवेश करने वाले निर्यातकों की समस्याओं को प्रारंभिक तौर पर इसके द्वारा दूर किया जा सकता है। उनके लिए यह बहुत उपयोगी विधि साबित हो सकती है।
- 2. व्यय भार में कमी—** संयोग निर्यात प्रबंधक के द्वारा निर्यात करने का सबसे बड़ा लाभ यह प्राप्त होता है कि निर्यातकर्ता को निर्यातकार्य के लिए न तो अलग से विभाग बनाना पड़ता है, न ही उसके संचालन के लिए पृथक से कर्मचारियों की व्यवस्था करनी पड़ती है। इससे व्ययों की काफी बचत होती है।
- 3. नवीनतम बाजार जानकारियों की प्राप्ति—** संयोग निर्यात प्रबंधक कुछ ही उत्पादों में भौगोलिक रूप से सीमित क्षेत्रों में ही निर्यात का कार्य करता है। इससे उस बाजार में होने वाले परिवर्तनों पर उसकी पैनी निगाह होती है। कई प्रकार की बाजार, सूचनाएँ वह अपने विक्रयकर्ताओं के माध्यम से प्राप्त करता है। निर्यातकर्ता निःशुल्क नवीनतम बाजार सूचनाओं को संयोग निर्यात प्रबंधक से प्राप्त कर सकते हैं।
- 4. निर्यात की औपचारिकताओं से मुक्ति—** विदेशी व्यापार की प्रक्रिया काफी जटिल है, व उसमें अनेक प्रकार के प्रलेखों का प्रयोग होता है। इस प्रक्रिया के अनुसार ही निर्यात व्यापार होता है। संयोग निर्यात प्रबंधक के द्वारा निर्यात को चुनने पर निर्यातकर्ता इन सभी झंझटों से मुक्त हो जाता है। इसमें से सभी औपचारिकताएँ संयोग निर्यात प्रबंधक ही पूरी करता है।
- 5. विशेषज्ञ सेवाओं की प्राप्ति—** इस कार्य में लगे संयोग निर्यात प्रबंधकों को निर्यात के क्षेत्र के व्यापक अनुभव होते हैं। वे लोग इस कार्य में अत्यंत प्रवीण होते हैं। इसके द्वारा निर्यातक उन्हें कमीशन देकर उनके अनुभव व योग्यता का जमकर फायदा उठा सकते हैं।

अवगुण / दोष (Demerits)

1. **व्यवहार में भिन्नता**— संयोग निर्यात प्रबंधक अनेक निर्यातकों की वस्तुओं को विदेशी बाजारों में निर्यात करता है। सभी से उसे समान कमीशन नहीं मिलता, ऐसी स्थिति में एक प्रबल संभावना यह रहती है कि निर्यात प्रबंधक ऐसे निर्यातक जो उसे ज्यादा कमीशन दे रहे हैं, या जिनके माल को बेचना ज्यादा लाभप्रद है, उन पर अधिक ध्यान दे। यह स्वाभाविक भी है। इससे अन्य निर्यातकों को असंतोष होता है।
2. **निर्यातकों की बिक्री में अप्रत्याशित वृद्धि की संभावना क्षीण**— इस विधि का एक बड़ा दोष यह भी है कि इसमें किसी भी एक फर्म को निर्यात बिक्री में आमूल-चूल वृद्धि नहीं होती है। संयोग निर्यात प्रबंधक हालांकि अपनी क्षमता के अनुरूप वस्तुओं को विदेशी बाजारों में अधिकाधिक बेचने का प्रयास करता है, लेकिन वह अनेकों फर्मों के माल को बेचने का प्रयास करता है। इससे बिक्री तो होती है, पर कुल बिक्री में प्रत्येक फर्म की बिक्री सीमित ही होती है, उसमें अनायास वृद्धि की संभावनाएँ नहीं रहती है।

उपयुक्तता (Suitability)— इस प्रकार के निर्यात की विधि ऐसे निर्यातकों के लिए बहुत उपयोगी है, जो निर्यात के क्षेत्र में अनुभवहीन व सर्वथा नये हैं। जिनको निर्यात की प्रक्रिया व निर्यात विपणन का गहन ज्ञान व अनुभव नहीं है तथा जिनके वित्तीय संसाधन सीमित हैं, उनके लिए इस प्रकार की विधि अधिक उपयुक्त है।

9.6 भारत सरकार की पंचवर्षीय विदेशी व्यापार नीति (निर्यात-आयात नीति) 2009-14 (Five Year Foreign Trade Policy (Exim Policy) 2009-14 of Government of India)

सुस्थिर आर्थिक विकास तथा वैश्विक मंदी के कारण निर्यातों में आई गिरावट को रोकने तथा उसमें वृद्धि के लिए भारत के केन्द्रीय वाणिज्य एवं उद्योग मंत्री श्री आनन्द शर्मा ने 27 अगस्त, 2009 को अगले पाँच वर्षों के लिए विदेशी व्यापार नीति (निर्यात-आयात नीति) 2009-14 की घोषणा की जिसमें निर्यात संवर्द्धन के लिए सुविधाओं का विस्तार, बाजारों का विस्तार, विदेशी व्यापार के विविधीकरण तथा विदेशी व्यापार प्रक्रियाओं के सरलीकरण के प्रयासों का समावेश था। इस नीति में 2013-14 के अंत तक भारत के निर्यातों को दुगुना करने तथा 2020 तक विश्व व्यापार में भारत की हिस्सेदारी को 2009 के स्तर से दुगुना करने का लक्ष्य था।

(I) **विदेशी व्यापार नीति (निर्यात-आयात नीति) 2009-14 के मुख्य उद्देश्य, लक्ष्य एवं रणनीति (Main Objectives, Targets and Strategy of Foreign Trade Policy (Exim Policy) 2009-14)**

आयात-निर्यात नीति :
एक दृष्टि

टिप्पणी

भारत सरकार की पंचवर्षीय विदेशी व्यापार नीति के प्रमुख उद्देश्य, लक्ष्य एवं रणनीति संक्षेप में इस प्रकार हैं—

1. **सुस्थिर आर्थिक विकास को गति प्रदान करना**— इस नीति का प्रमुख उद्देश्य भारत में सुस्थिर आर्थिक विकास को गति प्रदान करने के लिए वैश्विक मंदी के कारण निर्यातों में आई गिरावट को रोककर उसमें वृद्धि करना ताकि उत्पादन, रोजगार एवं औद्योगीकरण का मार्ग प्रशस्त किया जा सके।
2. **निर्यातों में 15 प्रतिशत से 25 प्रतिशत वार्षिक वृद्धि का लक्ष्य**— इस नीति में 2009-10 तथा 2010-11 के वर्षों में निर्यातों में 15 प्रतिशत वार्षिक वृद्धि तथा उसके बाद तीन वर्षों में निर्यातों में 25 प्रतिशत वार्षिक वृद्धि का लक्ष्य रखा गया था।
3. **2010-11 के लिए 200 अरब डॉलर का निर्यात लक्ष्य**— इन नीति में 2010-11 के लिए 200 अरब डॉलर का निर्यात लक्ष्य रखा गया था जबकि पहले यह लक्ष्य 2008-09 के लिए था किन्तु अमेरिका और यूरोपीय देशों में आर्थिक मंदी के कारण यह पूरा न हो सका।
4. **2014 तक भारत से वस्तुओं एवं सेवाओं के निर्यात को 2009 के स्तर से दुगुना करना**— इस नीति में 2013-14 के अंत तक भारत के निर्यातों को 2009 के स्तर से दुगुना करने का लक्ष्य था।
5. **2020 तक भारत की विश्व व्यापार में भागीदारी को बढ़कर दुगुना करना**— जहाँ 2004-09 की नीति में विश्व व्यापार में भारत की भागीदारी को 0.67 प्रतिशत से बढ़कर 1.5 प्रतिशत करने का लक्ष्य था। पर वैश्विक मंदी के कारण भारत की भागीदारी केवल 1.3 प्रतिशत तक पहुँच पाई। इस नीति में उसे बढ़ाकर 2020 तक दुगुना करने का लक्ष्य रखा गया था।
6. **निर्यात संवर्धन सुविधाओं का विस्तार**— भारत से निर्यातों में तीव्र गति से वृद्धि के लिए जहाँ एक ओर निर्यात संवर्धन सुविधाओं को आगे अवधि के चालू रखा गया था। वहाँ कई नई सुविधाओं एवं रियायतों का प्रावधान किया गया था।
7. **27 नए निर्यात बाजारों का विस्तार**— भारत के निर्यातों को बढ़ावा देने के लिए 27 नए बाजारों के विस्तार हेतु अफ्रीका, लेटिन अमेरिका एवं एशियान देशों पर विशेष ध्यान दिया गया। इनमें निर्यातों पर दी जानेवाली रियायतों को बढ़ाया गया था।
8. **विदेशी व्यापार में विविधीकरण (Diversification)**— इस नीति में भारत के निर्यात एवं आयात उत्पादों में विविधीकरण को बढ़ावा देने की

स्व-अधिगम
पाठ्य सामग्री

व्यवस्था है ताकि खुली अर्थव्यवस्थाओं में कई प्रकार के उत्पादों का निर्यात-आयात बढ़े और मात्रात्मक प्रतिबन्धों को कम किया जाए।

9. **टेक्नोलोजी उन्नयन**— निर्यात लक्ष्यों की पूर्ति तथा तीव्र आर्थिक विकास के लिए इस नीति में आधारभूत संरचना को सुदृढ़ करने हेतु टेक्नोलोजी उन्नयन को बढ़ावा देने पर जोर था।
10. **विदेशी व्यापार प्रक्रिया का सरलीकरण (Simplification of Foreign Trade Procedure)**— इस नीति में भी विदेशी व्यापार सौदा लागतों को कम करने तथा अनावश्यक बाधाओं को दूर करने के लिए विदेशी व्यापार प्रक्रियाओं के सरलीकरण का उद्देश्य प्रमुख था ताकि विलम्ब एवं भ्रष्टाचार कम हो सके।

(II) भारत सरकार की विदेशी व्यापार नीति (निर्यात-आयात नीति) 2009-14 की मुख्य विशेषताएँ (Salient Features of Foreign Trade Policy (Exim-Policy) 2009-14 of Government of India)

भारत में सुस्थिर आर्थिक विकास, उत्पादन एवं रोजगार वृद्धि तथा भारत को विश्व व्यापार के एक प्रमुख केन्द्र के रूप में विकसित करने के उद्देश्य से नई विदेशी व्यापार नीति 2009-14 यू. पी. ए. सरकार की दूसरी विदेशी व्यापार नीति थी जो विश्व व्यापार में भारत की भागीदारी को 2020 के अंत तक 2009 के स्तर से दुगुना करने के लक्ष्य से प्रेरित थी। भारत सरकार की इस नीति की प्रमुख विशेषताएँ संक्षेप में इस प्रकार हैं—

1. **विकासोन्मुख निर्यात नीति**— इस विदेशी व्यापार नीति भी पूर्व की भाँति सुस्थिर विकास प्रेरित निर्यातोन्मुख नीति है ताकि अर्थव्यवस्था में उत्पादन रोजगार और निर्यातों में तीव्र गति से वृद्धि संभव हो।
2. **विदेशी व्यापार का समग्र विकास**— यह नीति भी भारत को विश्व सुस्थिर विकास केन्द्र के रूप में विकसित करने हेतु व्यापार में भारत की भागीदारी को वर्तमान स्तर से 2020 तक दुगुना करने के उद्देश्य से प्रेरित थी।
3. **नीति के उद्देश्य, लक्ष्य एवं रणनीति**— इस नीति का उद्देश्य वैश्विक मंदी के कारण के निर्यातों में आ रही गिरावट को रोकना, उसे पुनः पटरी पर लाना तथा 2014 के अंत तक भारत के निर्यातों को दुगुना करने के लिए निर्यात सुविधाओं और रियायतों के विस्तार, बाजारों का विस्तार, उत्पादों में विविधीकरण, प्रौद्योगिकी एवं संरचनात्मक उन्नयन हेतु विदेशी व्यापार प्रक्रियाओं का सरलीकरण तथा निर्यात-आयात लागतों एवं औपचारिकताओं को कम करना था।
4. **निर्यातों में 15 प्रतिशत से 25 प्रतिशत वार्षिक वृद्धि का लक्ष्य**— इस नीति के पहले दो वर्षों 2009-10 तथा 2010-11 में निर्यातों में 15 प्रतिशत वार्षिक वृद्धि तथा उसके बाद के तीन वर्षों 2011-14 के दौरान निर्यातों में

टिप्पणी

- 25 प्रतिशत वार्षिक वृद्धि का लक्ष्य रखा गया ताकि 2010-11 के अंत में 200 अरब डॉलर के निर्यात लक्ष्य प्राप्त हो जाए। तथा 2014 के अंत तक भारत के निर्यात बढ़कर दुगुने हो जाए।
5. **ड्यूटी एन्टाइटिलमेन्ट पास बुक (DEPB) योजना**— इस नीति में भी पासबुक योजना के अन्तर्गत शुल्क छूट को दिसम्बर, 2014 तक बढ़ाया गया।
 6. **निर्यात संवर्द्धन पूँजीगत सामान (EPCG) योजना**— इस योजना के अन्तर्गत निर्यातकों द्वारा पूँजीगत सामान के ड्यूटी-फ्री आयात (Duty Free Import) की सुविधा जीरो ड्यूटी पर की गई।
 7. **फोकस प्रोडक्ट स्कीम (Focus Product Scheme)**— इस योजना के अन्तर्गत दिए जाने वाली उत्प्रेरणा राशि को 1.25 प्रतिशत से बढ़ाकर 3 प्रतिशत कर दिया तथा उसकी सूची में कई नए उत्पादों को जोड़ा गया।
 8. **नाशवान कृषि उत्पादों के निर्यात हेतु 'एकल खिड़की योजना' (Single Window Scheme)** लागू की गई।
 9. **फोकस मार्केट योजना (Focus Market Scheme)** के अन्तर्गत अफ्रीका, लैटिन अमेरिका एवं एशियान देशों में निर्यात वृद्धि हेतु वर्तमान 83 देशों के अलावा 26 नए फोकस मार्केट जोड़े जाने का इस नीति में प्रावधान था।
 10. **मार्केट लिंकड फोकस प्रोडक्ट योजना (Market Linked Focus Product Scheme)**— के तहत भी 13 और नए बाजार जोड़ने का प्रयास रहा।
 11. **आयकर छूट**— सूचना प्रौद्योगिकी उद्योग तथा शत-प्रतिशत निर्यातमुखी इकाइयों के लिए आयकर छूट 31 दिसम्बर, 2011 तक जारी रखी गई।
 12. **फोकस मार्केट योजना के अन्तर्गत उत्प्रेरणाएँ (Incentives)** 2.5 प्रतिशत से बढ़कर 3 प्रतिशत कर दी गई।
 13. **प्रतिवर्ष विश्वभर में 6 मेड इन इण्डिया प्रदर्शनियाँ**— इस नीति में प्रतिवर्ष विश्वभर में छह प्रदर्शनियाँ आयोजित करने का प्रस्ताव था, जिसके जरिये ब्रॉण्ड इण्डिया को प्रमोट किया गया।
 14. **निर्यातकों को डॉलर में उधार सुनिश्चित** करने का भी नीति में प्रावधान था इसके लिए वित्त सचिव, वाणिज्य सचिव एवं भारतीय बैंक संघ के अध्यक्ष की एक समिति का गठन किया गया जिसने इस पूरे मसले पर निगरानी रखी और स्थितियों की समीक्षा कर तदानुसार फैसला लिया।
 15. **निर्यातकों साख गारन्टी योजना (ECGC Scheme)** के जरिये निर्यात के लिए बढ़ा हुआ बीमा कवर और अनावरण मार्च, 2010 तक जारी रखा और इस योजना के प्रयोजन हेतु 2 प्रतिशत ब्याज का अनुदान योजना को भी जारी रखा गया।
 16. **व्यापार सुधार उपाय निदेशालय की स्थापना**— इस नीति में व्यापार सुधार उपाय निदेशालय स्थापना की व्यवस्था की गई जिसने समय-समय

टिप्पणी

पर सुधार के उपायों को क्रियान्वित किया तथा निर्यात की व्यापार सम्बन्धी दिक्कतों का समाधान दिया।

17. प्रदर्शनियों में स्वयं द्वारा माल ले जाने की सीमा 20 लाख डॉलर से बढ़ाकर 50 लाख डॉलर की— विदेशों में आयोजित प्रदर्शनियों में स्वयं द्वारा माल ले जाने की सीमा 20 लाख डॉलर से बढ़ाकर 50 लाख डॉलर करने से निर्यातों के संवर्द्धन का मार्ग प्रशस्त हुआ।
18. निर्यात के लिए शुल्क मुक्त सेम्पलों की संख्या 15 से बढ़कर 50 कर दी गई।
19. निर्यात संवर्द्धन दौरे के लिए माल ले जाने की सीमा बढ़ाई— इस नीति के तहत निर्यात संवर्द्धन दौरे के लिए माल ले जाने की सीमा 1 लाख डॉलर से बढ़ाकर 10 लाख डॉलर कर दी गई।
20. निर्यात सौदा लागतों में कमी (Reduction in Export Transaction Costs)— इस नीति में निर्यातकों की सौदा लागत घटाने तथा कागजी कार्यवाही में समय बर्बादी को कम करने का प्रयास था। इसके अंतर्गत जहाँ एक ओर निर्यात संवर्द्धन योजनाओं के अंतर्गत रियायतें पाने वाले निर्यातकों को लाइसेन्स फीस से मुक्त रखा गया। वहाँ दूसरी ओर निर्यात लाइसेन्स की अधिगततम फीस मैनुअल प्रार्थना पत्रों पर 1.5 लाख को घटाकर 1 लाख ₹ जबकि इलेक्ट्रॉनिक प्रार्थना पत्रों पर 75 हजार ₹ से घटाकर 50 हजार ₹ कर दी गई।
21. आभूषण सेक्टर के लिए कर-वापसी (Duty Draw Back)— की योजना एक वर्ष के लिए आगे बढ़ाई गई। इससे आभूषण क्षेत्र को वैश्विक मंदी से कुछ राहत मिली।
22. भारत को हीरा बाजार का वैश्विक केन्द्र (Global Hub) बनाने के लिए इस विदेश व्यापार नीति में डायमंड बोर्सज (Diamond Bourses) का वादा किया गया।
23. चाय निर्यात को विशेष कृषि उपज योजना (VKUY) में जोड़ा— इस नीति में चाय निर्यात को विशेष कृषि उपज योजना में समावेश करने से जहाँ चाय निर्यातकों को 5 प्रतिशत ड्यूटी स्क्रीप का लाभ दिया जिससे उनकी विदेशों में प्रतिस्पर्द्धात्मक शक्ति बढ़ी वहाँ दूसरी ओर चाय निर्यात के लिए एडवान्स ऑर्थोराइजेशन स्कीम के तहत न्यूनतम मूल्य संवर्द्धन कर को 100 प्रतिशत से घटाकर 50 प्रतिशत कर दिया गया।
24. निर्यातमुखी क्षेत्रों को 90 प्रतिशत उत्पाद घरेलु बाजार में बेचने की अनुमति— इस नीति में दी गई ताकि वैश्विक आर्थिक संकट में कुछ राहत मिल सके।
25. अनुप्रयुक्त चमड़ों के पुनर्निर्यात की अनुमति— इस नीति में अनुप्रयुक्त चमड़ों के पुनर्निर्यात की अनुमति दी गई, किन्तु उस पर 50 प्रतिशत शुल्क रहा।

26. **रत्नाभूषण पुनः आयात की समय सीमा बढ़ाई**— अमेरिका में रत्नाभूषण निर्यात को बढ़ावा देने हेतु प्रदर्शनी और दौरे में निर्यातित रत्नाभूषण के पुनः आयात की समय सीमा 60 दिन से बढ़ाकर 90 दिन कर दी गई। इससे निर्यातकों को होने वाली कठिनाई से राहत मिली।
27. **विदेशी व्यापार में विविधीकरण (Diversification)** की दृष्टि से इस नीति में चाय, चमड़ा, सूती-वस्त्रों, रत्नभूषणों, हीरे-जवाहरात आदि के साथ कई प्रकार के कृषि उत्पादों के निर्यातों को प्रोत्साहन देने की व्यवस्था थी। यही नहीं, मार्केट फोकस योजना के अन्तर्गत अफ्रीकी देशों, लैटिन अमेरिकी देशों एवं एशियान देशों में 26 नए बाजारों का विस्तार किए जाने का प्रावधान था। इसके अलावा 13 नए बाजार मार्केट लिन्कड फोकस प्रोडक्ट स्कीम में जोड़े गए।
28. **निर्यात-आयात व्यापार प्रक्रियाओं का सरलीकरण (Simplification)** इस नीति में विदेशी व्यापार प्रक्रियाओं के सरलीकरण, औपचारिताओं में कमी से समय की बचत तथा निर्यात सौदा लागतों में कमी के लिए लाइसेन्स फीस में कमी, निर्यातकों की बाधाओं को दूर करने और शिकायतें दूर करने के लिए एक नया निदेशालय स्थापित करने की व्यवस्था थी।

(III) भारत सरकार की विदेशी व्यापार नीति निर्यात-आयात नीति 2009-14 की समीक्षा (Evaluation of Foreign Trade Policy (Exim-Policy) 2009-14 of Govt. of India)

भारत सरकार की विदेशी व्यापार नीति, 2009-14 पर मिली-जुली प्रतिक्रिया हुई जहाँ एक ओर सत्ता पक्ष ने नीति को निर्यातोन्मुखी एवं निर्यातकों को वैश्विक आर्थिक संकट से राहत दिलाने वाली बताया गया, वहाँ विपक्षी दलों एवं कई निर्यात प्रतिनिधियों ने नीति को अपर्याप्त राहत की संज्ञा दी।

इस नीति में मार्च, 2011 के अंत तक निर्यात लक्ष्य 200 अरब डॉलर निर्धारित किया था, जबकि यह लक्ष्य 2008-09 के लिए रखा गया था, किन्तु आर्थिक मंदी के कारण लक्ष्य प्राप्ति संभव नहीं हो सकी। इस नीति में पहले दो वर्षों (2009-11) में निर्यातों में 15 प्रतिशत वार्षिक वृद्धि तथा बाद के तीन वर्षों (2011-14) में 25 प्रतिशत वार्षिक वृद्धि का लक्ष्य भी बहुत महत्वाकांक्षी था, क्योंकि 2008-09 में डॉलर मूल्यों की दृष्टि से निर्यातों में वृद्धि केवल मात्र 3.5 प्रतिशत रही थी। पिछले दस महीनों में निर्यातों में भी कमी का रुख रहा। ऐसी स्थिति में 2020 तक विश्व निर्यातों में भारत का हिस्सा वर्तमान स्तर से दुगुना करने का कोई रोड मैप इस नीति में नहीं था।

नफा नुकसान के सम्पादकीय लेख में विदेशी व्यापार नीति में दीर्घकालिक रणनीति का अभाव बताया गया। यद्यपि हीरा एक्सचेंज की स्थापना का निर्णय स्वागत योग्य था, किन्तु इसमें भी दीर्घकालिक विकास रणनीति का अभाव स्पष्ट नजर आया।

टिप्पणी

अपारल निर्यात संवर्द्धन परिषद् के चेयरमेन राकेश वैद के अनुसार EPCG के अन्तर्गत शून्य शुल्क वाली प्रौद्योगिकी उन्नयन कोष योजना का लाभ छोटे एवं मध्यम निर्यातकों को नहीं मिल पाया।

वस्त्र उद्योग के निर्यातकों ने इस नीति के प्रति निराशा व्यक्त की, क्योंकि नीति में उद्योग के लिए विशेष पैकेज का अभाव था।

चाय निर्यात के लिए न्यूनतम मूल्य संवर्धित कर को 100 से घटाकर 50 प्रतिशत करने से भारत की चाय की निर्यात प्रतिस्पर्द्धात्मक शक्ति कीनिया और श्रीलंका की चाय के सम्बन्ध में बढ़ी और निर्यात में वृद्धि हुई।

हीरा-रत्न उद्योग के निर्यातकों को ऋणों पर ब्याज में छूट 2 प्रतिशत से बढ़ाकर 4 प्रतिशत न करने पर निराशा हुई। केन्द्रीय उत्पाद एवं सीमा शुल्क बोर्ड के अध्यक्ष श्री वी. श्रीधर के अनुसार नई विदेशी व्यापार नीति के कारण केन्द्र सरकार के कर राजस्व में 2200 करोड़ ₹ की कमी रही।

इन सब प्रतिक्रियाओं के मद्देनजर यह निष्कर्ष निकलता है कि यद्यपि इस विदेशी व्यापार नीति में निर्यातों को प्रोत्साहन देने के लिए कई रियायतों की घोषणा की है और कई चालू प्रोत्साहन योजनाओं की अवधि को बढ़ाया गया। निर्यात सौदा लागतों को घटाकर भारतीय निर्यातकों को प्रतिस्पर्द्धात्मक बनाने का प्रयास था, किन्तु रियायतें अल्पकालिक एवं अपर्याप्त थी तथा 2014 तक भारत के निर्यातों को दुगुना करने तथा 2020 तक भारत का विश्व व्यापार में हिस्सा दुगुना करने के लिए स्पष्ट रोड मैप का अभाव था। इस नीति में दीर्घकालिक रणनीति का अभाव स्पष्ट झलकता था। जहाँ हमारे पड़ोसी देश श्रीलंका, बंगलादेश, पकिस्तान एवं चीन अपने निर्यातकों को हर संभव सहयोग एवं सुविधाएँ दे रहे थे। वहाँ भारत में महँगी बिजली, ऊँची दर से करारोपण, ऋणों में ब्याज की अपर्याप्त छूट तथा निर्यात सौदों की ऊँची लागत आदि से भारतीय निर्यातों की प्रतिस्पर्द्धा क्षमता कम है अतः इस दिशा में दीर्घकालीन प्रोत्साहन नीति आवश्यक थी।

अधिकांश श्रम आधारित उत्पादों के निर्यातकों की मांग थी कि ऋणों पर ब्याज में छूट बढ़े, उनके लिए विशेष पैकेज घोषित हो, पर इस नीति में विशेष रियायतें नहीं दी गईं। लाखों लोग बेरोजगार हो गए तथा वैश्विक मंदी के दुष्प्रभावों को खत्म होने काफ़ी समय लगा। ऐसी स्थिति में सरकार को अधिक रियायतें एवं आर्थिक सहायता के लिए आगे आना जरूरी हो गया है। वस्त्र उद्योग तथा सूचना-प्रौद्योगिकी के निर्यातों में प्रोत्साहन के विशेष पैकेज तथा ऋणों पर ब्याज में छूट को बढ़ाना था। निर्यातों में वृद्धि के लिए स्पष्ट रोड मैप तैयार करना भी आवश्यक था।

9.7 भारत सरकार की नई पंचवर्षीय विदेशी व्यापार नीति अथवा निर्यात-आयात नीति 2015-20 (New Fiver Year Foreign Trade Policy (FTP) or Exim Policy 2015-20 of Government of India)

टिप्पणी

भाजपा नेता नरेन्द्र मोदी सरकार की केन्द्रीय व्यापार एवं उद्योग मंत्री निर्मला सीतारमन ने लम्बी प्रतीक्षा के बाद 1 अप्रैल, 2015 को अपनी पहली नई पाँचवर्षीय विदेशी व्यापार नीति अथवा निर्यात-आयात नीति 2015-20 की घोषणा कर दी। इस नीति में 2019-20 के अन्त तक भारत से वस्तुओं एवं सेवाओं का कुल निर्यात का लक्ष्य 900 अरब डॉलर तथा भारत का विश्व व्यापार में हिस्सा वर्तमान 2 प्रतिशत से बढ़ाकर 2019-20 तक 3.5 प्रतिशत करने का लक्ष्य है। इस नीति में निर्यात बढ़ाने के लिए कई उपायों के साथ-साथ दो नई स्कीमों क्रमशः (i) मर्केन्डाइज एक्सपोर्ट्स फ्रॉम इण्डिया स्कीम (MEIS) तथा (ii) सर्विस एक्सपोर्ट्स फ्रॉम इण्डिया स्कीम (SEIS) की घोषणा की गई है।

निर्यात बढ़ाने के लिए राज्यों के साथ काम करने के लिए "निर्यात संवर्द्धन मिशन" (Export Promotion Mission) गठन तथा केन्द्र सरकार के कई विभागों में आयात-निर्यात के लिए खास तौर से वरिष्ठ अधिकारी नियुक्त किए जाएंगे जो फोकल पाइन्ट के तौर पर काम करेंगे। विशेष आर्थिक क्षेत्रों (SEZs) में मेट तथा डीडटी (MAT & DDT) के कारण घटे आकर्षण को दोबारा बढ़ाने की लिए एमईआईएस (MEIS) तथा एसईआईएस (SEIS) के लाभ सेज इकाइयों को भी दिए जाने की व्यवस्था है।

(I) नई पंचवर्षीय विदेशी व्यापारी नीति 2015-20 की मुख्य विशेषताएँ (Main Features of New Foreign Trade Policy 2015-20)

नई पंचवर्षीय विदेशी व्यापारी नीति अथवा निर्यात-आयात नीति 2015-20 की मुख्य विशेषताएँ संक्षेप में इस प्रकार हैं—

1. **निर्यात का लक्ष्य लगभग दुगुना**— इस नीति में भारत से वस्तुओं और सेवाओं का कुल निर्यात 2019-20 के अन्त तक बढ़ाकर 900 अरब डॉलर करने का लक्ष्य रखा गया है।
2. **विश्व व्यापार में भारत का हिस्सा**— 2019-20 तक 2 प्रतिशत से बढ़ाकर 3.5 प्रतिशत करने का लक्ष्य है।
3. **निर्यात वृद्धि के लिए 2 नई स्कीमों की घोषणा**— भारत के निर्यातों में वृद्धि हेतु दो नई स्कीमों क्रमशः— (i) मर्केन्डाइज एक्सपोर्ट्स फ्रॉम इण्डिया (Merchandise Exports from India (MEIS) तथा (ii) सर्विस एक्सपोर्ट्स फ्रॉम इण्डिया (Service Exports From India-SEIS) की घोषणा की गई है।

टिप्पणी

4. **मर्केन्डाइज एक्सपोर्ट्स फ्रॉम इण्डिया स्कीम (MEIS)** के अन्तर्गत पिछली चली आ रही है पाँच स्कीमों— (i) फोकस प्रोडक्ट्स, (ii) फोकस मार्केट, (iii) मार्केट लिंकड फोकस प्रोडक्ट, (iv) एग्रीइन्फा इन्सेन्टिव स्क्रिप योजना एवं विशेष कृषि ग्रामीण उद्योग योजना का विलय किया गया है। इसमें प्रोसेस एवं पैकेजिंग किए गए खाद्य पदार्थों, कृषि उत्पादों एवं ग्रामीण उद्योगों द्वारा तैयार को प्रोत्साहन दिया जाएगा।
5. **सर्विस एक्सपोर्ट्स फ्रॉम इण्डिया स्कीम (SEIS)**— के अन्तर्गत बिजनेस सेवाओं, होटल, एवं रेस्तराँ को 3 प्रतिशत तथा दूसरी सेवाओं के लिए 5 प्रतिशत की दर से स्क्रिप मिलेगा जिसका फायदा केवल भारत स्थित सेवा प्रदाता कम्पनियों को मिलेगा। इस योजना का उद्देश्य देश में रोजगार को बढ़ावा देना है।
6. **विदेशी व्यापार नीति की समीक्षा ढाई साल में**— नई नीति के अन्तर्गत विदेश व्यापार नीति की समीक्षा हर साल के बजाए ढाई साल में होगी।
7. **रक्षा, कृषि उपज तथा ईको फ्रेण्डली उत्पादों के निर्यातों को ज्यादा मदद इस नीति में देने की व्यवस्था की गई है।**
8. **नई विदेशी व्यापारी नीति को "मेक इन इण्डिया" "डिजिटल इण्डिया" तथा "स्किल इण्डिया" अभियान के अनुरूप डाला जाएगा।**
9. **घरेलू उत्पादों की ज्यादा हिस्सेदारी वाले निर्यात पर MEIS योजना के तहत अधिक इन्सेन्टिव (Incentive) मिलेगा।**
10. **विशेष आर्थिक क्षेत्र (Special Economic Zone-SEZ) में स्थित इकाइयों को भी MEIS तथा SEIS के लाभ दिए जाने की बात भी इस नई नीति में कही गई है। जबकि इन क्षेत्रों को हतोत्साहित करने वाले मेट (MAT) तथा डिविडेण्ड डिस्ट्रीब्युशन टैक्स (DDT) का हटाने के बारे में अभी तक कोई निर्णय नहीं लिया गया है।**
11. **पूँजीगत सामान घरेलू उत्पादों से ही खरीद को प्रोत्साहन**— इस नीति में पूँजीगत सामान घरेलू उत्पादों से ही खरीदने पर ई.पी.सी.जी. (EPCG) योजना के तहत निर्यात दायित्व 90% से घटाकर 75% किया गया है। इससे "मेक इन इण्डिया" को बढ़ावा मिलेगा।
12. **ईपीसीजी ओथोराइजेशन योजना के तहत आयातों को हतोत्साहन**— भारत में पूँजीगत सामान के देश में ही उत्पादन को बढ़ावा देने के लिए ईपीसीजी ओथोराइजेशन योजना के तहत किए गए आयातों को एन्टीडम्पिंग ड्यूटी, सेफगार्ड ड्यूटी व ट्रान्जिशनल प्रोडक्ट स्पेसीफिक सेफगार्ड ड्यूटी से छूट नहीं दी जाएगी।
13. **कारोबारी दशाएँ आसान करने के लिए** अधिकांश आवेदन एवं अन्तर मंत्रालयिक कार्यवाही के लिए 24 × 7 घन्टे ऑनलाइन करने की सुविधा इस नीति की विशेषता है।

टिप्पणी

14. **35 शहरों को टाउन ऑफ एक्सपोर्ट एक्सीलेन्स** के रूप में अधिकृत किया गया है जबकि पहले केवल 33 शहर ही थे उनमें दो और शहरों— विशाखापत्तनम एवं भीमावरम (आन्ध्र प्रदेश) जोड़े गए थे।
15. **दो और एयरपोर्ट अब आयात-निर्यात के लिये पंजीकृत—** आयात-निर्यात की सुविधा की दृष्टि से दो और एयरपोर्ट क्रमशः कालीकट एयरपोर्ट (केरल) तथा अराकोणम आईसीडी (तमिलनाडु) को पंजीकृत एयरपोर्ट के रूप में अधिसूचित किया है।
16. **ड्यूटी फ्री टैरिफ प्रिफरेंस (DFTP) योजना** को 33 कम विकसित देशों (LDCs) के लिए लागू किया।
17. **निर्यातोन्मुख इकाइयों तथा निर्यात गृहों के लिए विशेष सुविधाएं** इस नीति के तहत दी जाएगी।
18. **ई-कॉमर्स को बढ़ावा—** नई पंचवर्षीय विदेशी व्यापार नीति में ई-कॉमर्स को बढ़ावा देने के लिए निर्दिष्ट डाकघरों एवं कॉरियर कम्पनियों के जरिए प्रति कन्साईन्मेन्ट 25,000 ₹ तक निर्यात मूल्य वाले सामान को भेजने पर ई-कॉमर्स कम्पनी MEIS के तहत मिलने वाले लाभ की हकदार होगी। ई-कॉमर्स द्वारा निर्यातित सामान का मूल्य 25,000 ₹ से अधिक होने पर भी लाभ 25,000 ₹ तक ही सीमित रहेगा। इस योजना में हैण्डलूम, चमड़े के फुटवियर, खिलौने एवं फैशन परिधान सहित अधिक रोजगार देने वाले उत्पादों को शामिल किया गया है।
19. **निर्यात गृहों का नया वर्गीकरण (New Classification of Export Houses)** इस नई नीति में निर्यात के मामले में बेहतर निष्पादन करने वाले निर्यात गृहों का पुराना वर्गीकरण समाप्त कर नया वर्गीकरण किया गया है। चालू वर्ष और पिछले 2 वर्षों में 30 लाख डॉलर प्राप्तियों पर 1 स्टार, 2.50 करोड़ डॉलर की प्राप्तियों पर 2 स्टार, 10 करोड़ डॉलर की प्राप्तियों पर 3 स्टार, 50 करोड़ डॉलर की प्राप्तियों पर 4 स्टार तथा 200 करोड़ डॉलर की प्राप्तियों पर 5 स्टार एक्सपोर्ट हाऊस का दर्जा दिया जाएगा।
20. **एम. ई. आई. एस. (MEIS) तथा एस. ई. आई. एस. (SEIS) के तहत पुरस्कारों के लिए निर्यात किए जाने वाले देशों की तीन श्रेणियाँ—** पहली श्रेणी में अमेरिका, यूरोपीय संघ तथा कनाडा जैसे 30 देश दूसरी श्रेणी में उभरते हुए बाजार-लेटिन अमरीकी देश, अफ्रीकी देशों के साथ-साथ पूर्व सोवियत संघ के विघटित देशों आदि 139 देश तथा तीसरी श्रेणी में 90 अन्य बाजार शामिल किए गए हैं
21. **पुरस्कार स्वरूप जारी ड्यूटी क्रेडिट स्क्रिप्स (Duty Credit Scrips)** पूरी तरह हस्तान्तरणीय— इस नीति में MEIS तथा SEIS के तहत पुरस्कार स्वरूप जारी किए जाने वाले ड्यूटी क्रेडिट स्क्रिप्स को पूरी तरह हस्तान्तरणीय बनाया गया है। इनका उपयोग आयात शुल्क, उत्पाद शुल्क या सेवाकर के भुगतान के लिए किया जा सकेगा।

22. व्यापार विधियों एवं प्रक्रियाओं का सरलीकरण (Simplification of Procedures and Processes) निर्यातों को बढ़ावा देने के लिए निर्यात व्यापार की विधियों एवं प्रक्रियाओं का सरलीकरण किया गया है।

23. विश्व व्यापार संगठन के व्यापार सुगमता समझौते (Trade Facilitations Agreement-(TFA)) के अन्तर्गत भारत द्वारा अपना दायित्व निभाने के लिए 'राष्ट्रीय व्यापार सुगमता समिति' (National Committee on Trade Facilitation) का गठन किया जा रहा है।

(II) नई पंचवर्षीय विदेशी व्यापार नीति 2015-20 की समीक्षा एवं विश्लेषण (Analysis/Evaluation of New Five Year Foreign Trade Policy 2015-20)

नई विदेश व्यापार नीति (2015-20) भारत से निर्यातों को बढ़ाने की एक महत्वपूर्ण नीति है इसमें भारत के निर्यातों को 2019-20 तक वर्तमान स्तर से बढ़कर 900 अरब डॉलर करने तथा भारत का विश्व व्यापार में हिस्सा 2 प्रतिशत से बढ़ाकर 2019-20 तक 3.5 प्रतिशत करने के लक्ष्य प्रेरणास्पद है। किन्तु विदेशी व्यापार नीति के प्रोत्साहन निर्यात प्रतिस्पर्द्धा क्षमता बढ़ाने के लिए पर्याप्त नहीं है। सरकार ने इस नीति में निर्यात योजनाओं के लिए मिलने वाली लाभ की मात्रा को वस्तुओं के सन्दर्भ में 2 प्रतिशत से 7 प्रतिशत को घटाकर 2 प्रतिशत से 5 प्रतिशत कर दिया है। जबकि सेवा क्षेत्र के सन्दर्भ में लाभ को 5 प्रतिशत से 10 प्रतिशत को घटाकर 2 प्रतिशत से 5 प्रतिशत कर दिया है। इससे निर्यातों को प्रतिस्पर्द्धात्मक बनाने में कठिनाई उत्पन्न हुई है। इसी प्रकार विशेष आर्थिक क्षेत्र इकाइयों को मिनिमम आल्टनेट टेक्स (MAT) तथा डिविडेण्ड डिस्ट्रिब्यूशन टेक्स (DDT) से मुक्त करने की दिशा में इस नीति में कोई संकेत नहीं है। जबकि सरकार ने ट्रान्जेक्शन लागत कम करने का दावा अवश्य किया है।

इस नीति में सरकार ने यह वादा अवश्य किया है कि भारत में व्यवसाय करने में आने वाली बाधाओं को समाप्त किया जाएगा एवं व्यवसाय संचालन को बाधाओं मुक्त एवं आसान बनाया जाएगा किन्तु जब तक अधिकारियों की मानसिकता में सकारात्मक बदलाव नहीं होता तब तक यह संभव नहीं लगता।

यूरो बहुत कमजूर हो गया है, भारतीय ₹ को विनिमय मूल्य मजबूत बना हुआ है। ऐसे कठिन हालात में जबकि दूसरे देशों में ब्याज दरे भारत के मुकाबले कम है भारत से निर्यातों के बढ़ाने में दिक्कतें स्वाभाविक है।

भारत सरकार की नई नीति में ड्यूटी स्क्रिप्स को पूरी तरह हस्तान्तरणीय बनाना तथा उनका प्रयोग कस्टम शुल्क, सेवाकर एवं उत्पाद शुल्क हेतु भुगतान की सुविधा देना सराहनीय कदम है। इसी प्रकार नीति को 'मेक इन इण्डिया', स्किल इण्डिया एवं डिजीटल इण्डिया के अनुरूप ढालने का प्रयास उपयुक्त है। इसी प्रकार नीति की समीक्षा हर वर्ष न कर ढाई वर्ष में करने से निर्यातकों को लम्बी अवधि के लिए निर्यात रणनीति बनाने का अवसर मिलेगा। ई-कामर्स को बढ़ावा मिलेगा। निर्यातों में केन्द्र सरकार द्वारा राज्यों को साथ लेकर चलने से निर्यातों में वृद्धि हेतु साहसी कदम है।

निष्कर्ष में कहा जा सकता है कि सरकार को निर्यातों की लेन देन लागत घटाने के लिए ब्याज दरों में कटौती, दिए जाने वाले प्रोत्साहन लाभों में वृद्धि तथा भारतीय उत्पादों से निर्मित निर्यातों को प्रोत्साहन एवं पूँजीगत सामान के आयातों को कम करने से भारत में पूँजीगत सामान निर्माण को प्रोत्साहन सही दिशा में कदम है। भारत के निर्यातों को प्रतिस्पर्धात्मक बनाने में आने वाली बाधाओं को दूर करने का प्रयास सार्थक रहेगा।

9.8 भारत में विदेशी व्यापार का भविष्य (Future of Foreign Trade of India)

भारत में विदेशी व्यापार का भविष्य बहुत उज्ज्वल है क्योंकि जहाँ एक ओर सरकार द्वारा विकासोन्मुख एवं निर्यातन्मुख नीतियों का अनुसरण किया जा रहा है वहाँ दूसरी ओर विश्व व्यापार संगठन (WTO) के समझौते से सदस्य देशों के बीच आयात-निर्यात की खुली छूट तथा मात्रात्मक प्रतिबन्धों की समाप्ति के साथ भाजपा के नरेन्द्र मोदी सरकार के "मेक इन इण्डिया" अभियान के अन्तर्गत निर्यात वृद्धि के प्रभावी कदमों से निर्यातों में तीव्र वृद्धि की संभावनाएँ बढ़ती जा रही है।

भारत सरकार द्वारा घोषित "नई विदेशी व्यापार नीति 2015-20" के अन्तर्गत भारत के निर्यात वर्तमान स्तर 450 अरब डॉलर से बढ़ाकर 2019-20 के अन्त दुगुना 900 अरब डॉलर करने का लक्ष्य है। इसके लिए मर्केन्डाइज एक्सपोर्ट फ़्रोम इण्डिया स्कीम (MEIS) तथा सर्विसेज एक्सपोर्ट फ़्रोम इण्डिया स्कीम (SEIS) और सेज क्षेत्रों को प्रोत्साहन के साथ-साथ विदेशी व्यापार प्रक्रिया का सरलीकरण तथा कई प्रकार के प्रलोभन (Incentives) देने से भारत का विश्व व्यापार में हिस्सा वर्तमान 2 प्रतिशत से बढ़ाकर 3.5 प्रतिशत करने का लक्ष्य भारत के विदेशी व्यापार के भविष्य को बहुत ही उज्ज्वल होने का संकेत देते हैं। 2016-17 में मंदी के बावजूद निर्यात बढ़कर 274.6 अरब डॉलर हो गए जो 2015-16 के मुकाबले 4.7 प्रतिशत अधिक है।

9.9 तुलनात्मक परिप्रेक्ष्य में भारत की विदेश व्यापार नीति (Comparative Study of Foreign Trade Policy in India)

सारणी क्र. 9.1: तुलनात्मक परिप्रेक्ष्य में भारत की विदेश व्यापार नीति

| विदेश व्यापार नीति | उद्देश | प्रमुख नीतियाँ | नए/संशोधित प्रावधान |
|--------------------|---|--|---------------------|
| 1997-2002 | <ul style="list-style-type: none"> विश्व स्तर पर उन्मुख जीवंत अर्थव्यवस्था बनाकर और वैश्विक बाजार के अवसरों के विस्तार से अधिकतम लाभ प्राप्त करने हेतु आर्थिक गतिविधियों के निम्न स्तर से अर्थव्यवस्था के उच्च स्तर तक अर्थव्यवस्था को गति प्रदान करना। उत्पादन बढ़ाने के लिए आवश्यक कच्चे माल, बिचौलियों, घटकों, उपभोग्य सामग्रियों और पूंजी की अच्छी पहुँच प्रदान करके निरंतर विकास करना। तकनीकी शक्ति में सुधार और रोजगार का सृजन करना। | <ul style="list-style-type: none"> एक्सपोर्ट प्रमोशन कैपिटल गुड्स (ईपीसीजी) योजना: आयातित पूंजीगत वस्तुओं का शुल्क 15% से घटाकर 10% करना। शून्य ड्यूटी ईपीसीजी योजना के तहत, कृषि और संबद्ध क्षेत्रों के लिए सीमा सीमा 20 करोड़ रुपये से घटाकर 2 करोड़ रुपये कर दी गई है। उन्नत लाइसेंस योजना: निर्यात बाध्यता की अवधि 12 से बढ़ाकर 18 महीने कर दी गई है। अपूर्ण निर्यात के मूल्य का 1% के भुगतान पर 6 महीने का विस्तार भी प्रदान किया गया है। ड्यूटी एंटाइटेल्मेंट पास बुक (डीईपीबी) योजना: निर्यात के एफओबी मूल्य के निर्दिष्ट प्रतिशत के रूप में निर्यातक क्रेडिट के लिए आवेदन कर सकते हैं, जो स्वतंत्र रूप से परिवर्तनीय मुद्रा में किए गए। निर्यात प्रयोजन के लिए कच्चे माल, मध्यवर्ती, घटकों, भागों, पैकेजिंग सामग्री आदि के आयात के लिए क्रेडिट का उपयोग किया जा सकता है। | |

टिप्पणी

| | | | |
|-----------|---|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ● एफडीआई: 100% निर्यात उन्मुख इकाइयों (ईओयू) के मामले में 100% विदेशी इक्विटी भागीदारी, और निर्यात प्रसंस्करण क्षेत्र (ईपीजेड) में स्थापित इकाइयों। | |
| 2002-2007 | <ul style="list-style-type: none"> ● इसे एफटीपी 2004-2009 में एकीकृत किया गया था। | | |
| 2004-2009 | <ul style="list-style-type: none"> ● 5 वर्षों के भीतर वैश्विक व्यापार का प्रतिशत दोगुना करने और रोजगार का विस्तार करने के लिए। | | <ul style="list-style-type: none"> ● इपीजेड, फ्री जोन (एफजेड), औद्योगिक संपदा (आईई), मुक्त व्यापार क्षेत्र (एफटीजेड), मुक्त बंदरगाह, शहरी उदयम क्षेत्र और अन्य को कवर करने वाले विशेष आर्थिक क्षेत्र। मुक्त व्यापार और भंडारण क्षेत्र (एफटीडब्ल्यूजेड) ● सर्वड फ्रॉम इंडिया स्कीम (एसएफआईएस) जिसका मुख्य उद्देश्य सेवाओं के निर्यात में वृद्धि में तेजी लाना है ताकि शक्तिशाली और अद्वितीय 'सर्वड फ्रॉम इंडिया' ब्रांड बनाया जा सके, जो तुरंत दुनिया भर में मान्यता प्राप्त हो जाए ● एसईजेड इकाइयों के समान स्वचालित मार्ग के माध्यम से 100% एफडीआई निवेश की अनुमति है। |
| 2009-2014 | <ul style="list-style-type: none"> ● 2014 तक 25% की वार्षिक वृद्धि दर प्राप्त करना। | <ul style="list-style-type: none"> ● ईपीसीजी योजना के तहत पूंजीगत वस्तुओं के शुल्क मुक्त आयात की सुविधा कुछ इंजीनियरिंग उत्पादों, इलेक्ट्रॉनिक उत्पादों, बुनियादी रसायनों और | <ul style="list-style-type: none"> ● 27 नए देशों (लैटिन अमेरिका, अफ्रीका, ओशिनिया और एशिया के कुछ हिस्सों) को |

टिप्पणी

| | | | |
|-------------------------|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● 2014 तक भारत के निर्यात और आयात को दोगुना करना। ● 2020 तक वैश्विक व्यापार में भारत का हिस्सा दोगुना करना। | <p>फार्मास्यूटिकल्स, परिधान और वस्त्र, प्लास्टिक, हस्तशिल्प, रसायन और संबद्ध उत्पादों और चमड़े के उत्पादों के लिए पेश की गई है। मौजूदा तीन प्रतिशत ईपीयीजी योजना (जो कि तीन प्रतिशत आयात शुल्क पर पूंजीगत वस्तुओं के आयात की सुविधा देती है) को निर्यातकों द्वारा इसके उपयोग को आसान बनाने हेतु काफी सरल बनाया गया है।</p> | <p>फोकस मार्केट स्कीम (एफएमएस) के भीतर शामिल किया गया है, जिसका उद्देश्य इन देशों में भारत के निर्यात प्रतिस्पर्धा को बढ़ाने के उद्देश से अंतर्राष्ट्रीय बाजारों का चयन करने हेतु उच्च माल दुलाई लागत और अन्य बाहरी चीजों की भरपाई करना है।</p> <ul style="list-style-type: none"> ● फोकस प्रोडक्ट स्कीम (एफपीएस) के तहत प्रोत्साहनों के लिए ऑटोमोबाइल और अन्य इंजीनियरिंग उत्पादों सहित कई उत्पादों को शामिल किया गया है, जिसका उद्देश्य बुनियादी ढाँचे की अक्षमताओं तथा इन उत्पादों के विपणन में शामिल अन्य संबंधित लागतों की भरपाई करके उच्च निर्यात/रोजगार तीव्रता द्वारा विशेषता उत्पादों के निर्यात को प्रोत्साहित करना है। |
| <p>2015-2020</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● निर्यात में गिरावट के रुझान को रोकना। ● वस्तुओं और सेवाओं के निर्यात को बढ़ाना। | <ul style="list-style-type: none"> ● 2019-20 तक यूएस \$900 बिलियन तक निर्यात बढ़ाना। ● 'ईज ऑफ डूइंग बिजनेस' में सुधार करके ऑगमेंट विनिर्माण और सेवाओं का निर्यात। | <ul style="list-style-type: none"> ● मर्चेडाइज एक्सपोर्ट्स फ्रॉम इंडिया स्कीम (एमईआईएस) ● सर्विस एक्सपोर्ट्स फ्रॉम इंडिया स्कीम (एमईआईएस) |

टिप्पणी

| | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• “मेक इन इंडिया” पहल के अनुरूप, देश में रोजगार और मूल्य-वृद्धि को उत्पन्न करना।• बाहरी पर्यावरण की चुनौतियों का जवाब देने के लिए, विशेष रूप से विकसित अंतर्राष्ट्रीय व्यापार संरचना।• व्यापार को भारत की आर्थिक वृद्धि और विकास में एक प्रमुख योगदानकर्ता बनाना।• विश्व के निर्यात में भारत की हिस्सेदारी को 2% से बढ़ाकर 3.5% करना।• लेन-देन की लागत और समय में कटौती के लिए व्यापार सुगमता सरकार की प्राथमिकता है, जिससे भारतीय निर्यात अधिक प्रतिस्पर्धी बनते हैं | <ul style="list-style-type: none">• एक्सपोर्ट प्रमोशन कैपिटल गुड्स (ईपीसीजी) योजना के तहत, अगर स्वदेशी निर्माताओं से पूंजीगत सामान की खरीद की जाती है, तो विशिष्ट निर्यात बाध्यता को घटाकर 75 प्रतिशत कर दिया गया है। यह स्वदेशी पूंजीगत सामान विनिर्माण उद्योग की मदद के लिए बनाया गया है। | <ul style="list-style-type: none">• एसईजेड के लिए प्रोत्साहन (एमईआईएस और एसईआईएस) उपलब्ध होना चाहिए। |
|---|---|--|

स्रोत: विभिन्न दस्तावेजों से लेखिका द्वारा संकलित।

अपनी प्रगति जाँचिए (Check Your Progress)

1. एक देश से दूसरे देश को माल भेजने की क्रिया को कहते हैं?
(क) आयात (ख) निर्यात
(ग) (क) व (ख) दोनों (घ) कोई नहीं
2. निर्यात के लिए अनिवार्य तत्त्व है—
(क) निर्यात संवर्द्धन परिषद् में रजिस्ट्रेशन
(ख) आयातक/निर्यातक कोड नम्बर प्राप्त करना
(ग) उपर्युक्त दोनों
(घ) इनमें से कोई नहीं

टिप्पणी

3. निर्यात क्रियाविधि के कुल चरण हैं—
(क) 10 (ख) 12
(ग) 15 (घ) 5
4. प्रमाण-पत्र प्राप्ति के लिए निर्धारित फार्म के साथ प्रलेख होते हैं—
(क) व्यापारिक बीजक
(ख) निर्यात आदेश
(ग) निरीक्षण फीस की जरूरत दिखाने के लिए रेखांकित चैक
(घ) उपर्युक्त सभी
5. वाणिज्यिक प्रलेखों में शामिल हैं—
(क) मूल प्रलेख (ख) सहायक प्रलेख
(ग) उपर्युक्त सभी (घ) कोई नहीं
6. सीमा शुल्क अधिकारियों द्वारा मांगे जाने वाले प्रलेख हैं—
(क) जहाजी बिल (ख) व्यापारिक बीजक
(ग) शिपर्स का घोषणा-पत्र (घ) उपर्युक्त सभी
7. आयात क्रियाविधि के प्रमुख चरण हैं—
(क) व्यापारिक पूछताछ (ख) आयात लाइसेंस प्राप्त करना
(ग) विदेशी मुद्रा प्राप्त करना (घ) उपर्युक्त सभी
8. इण्डैन्ट के प्रकार हैं—
(क) खुला इण्डैन्ट (ख) बंद इण्डैन्ट
(ग) (क) व (ख) दोनों (घ) कोई नहीं
9. निर्यात क्रियाविधि के प्रमुख चरण हैं—
(क) औपचारिक पुष्टि पत्र भेजना
(ख) निर्यात निरीक्षण एजेन्सी से प्रमाण-पत्र के लिए संपर्क स्थापित करना
(ग) एजेन्ट कप्तान की रसीद डाक अधिकारी से लेकर जहाजी कम्पनी के कार्यालय में पहुँचाना
(घ) उपर्युक्त सभी
10. निर्यात जाँच समितियों में शामिल हैं—
(क) गौरवाल जाँच समिति (ख) डी सूजा समिति
(ग) मुदालियर समिति (घ) उपर्युक्त सभी

9.10 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर (Answers to Check Your Progress)

1. (ख)
2. (ग)
3. (ख)
4. (घ)
5. (ग)
6. (घ)
7. (घ)
8. (ग)
9. (घ)
10. (घ)

टिप्पणी

9.11 सारांश (Summary)

वैश्वीकरण तथा अंतर्राष्ट्रीय आर्थिक उदारीकरण के साथ सभी राष्ट्रों के व्यावसायिक संगठनों में निर्यात व्यवसाय के प्रति आकर्षण बढ़ता जा रहा है। सूचना क्रान्ति तथा परिवहन के साधनों की प्रगति ने देश-विदेश में निर्यात व्यवसाय को और आसान बना दिया है। आज कोई भी व्यवसायी वैश्विक आर्थिक (Global Economic), सामाजिक, राजनैतिक, तकनीकी तथा वैधनिक स्थिति का बेहतर विश्लेषण करते हुए निर्यात व्यवसाय का कार्य सरलता से कर सकता है। घरेलू बाजार के विपरीत, निर्यात व्यवसाय में प्रवेश फर्म के लिए विकास के लिए व्यापक अवसर प्रदान करता है। हाँ, निर्यात व्यवसाय में जोखिम की मात्रा घरेलू बाजार की तुलना में कहीं अधिक है। निर्यात व्यवसाय के संबंध में यदि फर्म का एक भी निर्णय गलत हो जाता है तो, वह संपूर्ण फर्म के विनाश का कारण बन सकता है। अतः निर्यात व्यवसाय में प्रवेश से पूर्व आर्थिक, सामाजिक, राजनैतिक, वैधनिक, सांस्कृतिक आदि घटकों पर विस्तार से सावधानीपूर्वक विचार करना आवश्यक होता है, क्योंकि विभिन्न राष्ट्रों में इन सब घटकों में पर्याप्त अंतर विद्यमान होता है। उदाहरण के लिए, अधिकांश अमेरिकन उपभोक्ता अपनी कमजोर आर्थिक दशाओं के कारण कम कीमत वाले उत्पाद को प्राथमिकता प्रदान करते हैं जबकि जर्मनी के उपभोक्ता अपनी उच्च क्रय शक्ति के कारण उँची कीमत वाला तथा उच्च गुणवत्ता वाला उत्पाद प्रसंद करते हैं।

9.12 मुख्य शब्दावली (Key Terminology)

- वैश्वीकरण: सार्वभौमिकता
- लोचशील: लचीला
- कटौती: छूट
- आयात: विदेश का माल अपने देश में लाना
- निर्यात: दूसरे देश के लिए भेजा हुआ माल
- अनुज्ञा पत्र: विशेष कार्य हेतु दिया गया अधिकार पत्र

9.13 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास (Self Assessment Question and Exercises)

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions)

1. विदेशी विक्रय संगठनों के प्रकार का संक्षिप्त वर्णन कीजिए?

Describe in brief the types of foreign sales organisations?

2. संयोजन निर्यात संगठन के गुण एवं अवगुणों की संक्षिप्त विवेचना कीजिए?

Discuss in brief the merits and demerits of Combination Export Association?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions)

1. निर्यात व्यवसाय में प्रवेश से पूर्व आप किन-किन बातों पर ध्यान देंगे?

What Considerations would you bear in mind before entering in Export business?

2. एक सामान्य बाजार सर्वेक्षण तथा विशिष्ट बाजार सर्वेक्षण के कौन-कौन से अंतर्विषय हैं जिनका एक निर्यातक द्वारा निर्यात क्षेत्र में प्रवेश से पूर्व सावधानीपूर्वक अध्ययन कर लेना चाहिए?

What are the contents of a general market survey and a special market survey which must be studied carefully by an exporter prior to entering export field?

3. निर्यात व्यवसाय में प्रवेश करने से पूर्व आप किन-किन विषयों पर विचार करेंगे?

What are the various points that you would consider before entering in the export business?

4. सीमित बिक्री वाले निर्यातकों के लिए उचित निर्यात संगठनों के विशेष लक्षणों की विवेचना कीजिए?

Discuss the salient features of export organisations which would suit exporters with a limited turnover?

5. विदेशी विक्रयों को आप किस प्रकार संगठित करेंगे? निर्यातक के देश में पृथक से समामेलित निर्यात कंपनी की उपयोगिता तथा इसके लाभों एवं हानियों की विवेचना कीजिए?

How would you organise foreign sales? Examine the utility, Correction complete merits and demerits of an Export Sales Company separately incorporated in an exporting country?

टिप्पणी

9.14 सहायक पाठ्य सामग्री (Suggested Readings)

1. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, एपेक्स पब्लिशिंग हाउस, उदयपुर-जयपुर।
2. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, हिमालया पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि. मुम्बई।
3. कोठारी, जैन – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर नई दिल्ली।
4. पी.सी. जैन – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर, नई दिल्ली।
5. के. अश्वथापा – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, टाटा मकग्राहिल, नई दिल्ली।
6. वारशने, भट्टाचार्या – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, सुल्तान चन्द एण्ड सन्स, नई दिल्ली।
7. IBO2 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, गुल्लीबाग पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि.।
8. राजीव बन्सल – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, साहित्य भवन, आगरा।
9. IBO5 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन लॉजिस्टिक्स।

अध्याय 10 निर्यात मूल्य निर्धारण एवं वित्त (Export Pricing and Finance)

संरचना (Structure)

- 10.0 परिचय
- 10.1 उद्देश्य
- 10.2 मूल्य का महत्व
- 10.3 मूल्य निर्धारक घटक
- 10.4 मूल्य निर्धारक की प्रक्रिया
 - 10.4.1 निर्यात मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया
 - 10.4.2 राष्ट्रीय विपणन व अंतर्राष्ट्रीय विपणन के मूल्य निर्धारण में भिन्नता
- 10.5 मूल्य उद्धरण
- 10.6 मूल्य निर्धारण की विधियाँ
- 10.7 निर्यात वित्त
- 10.8 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर
- 10.9 सारांश
- 10.10 मुख्य शब्दावली
- 10.11 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास
- 10.12 सहायक पाठ्य सामग्री

10.0 परिचय (Introduction)

एक निर्यातकर्ता के लिये अपने उत्पाद के सफल विपणन के लिये जिस कार्य को सर्वाधिक महत्वपूर्ण स्थान दिया जाता है वह है— निर्यात मूल्य—निर्धारण। चाहे एक निर्यातकर्ता को अपनी वस्तु को अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रस्तुत करना हो अथवा पूर्ण स्थापित अपनी वस्तु की मांग को बनाये रखना हो अथवा मांग की मात्रा में वृद्धि करना हो, चाहे जो उद्देश्य प्राप्त करना हो उसे अपने उत्पाद का समुचित मूल्य निर्धारण करना अतिआवश्यक है।

किसी भी वस्तु के उत्पादन एवं विपणन के विदेशी घटकों में मानव या श्रम के बाद यदि किसी घटक का महत्वपूर्ण स्थान है तो वह है — वित्त। इसे साख का नाम भी दिया जा सकता है। यह वह घटक है जिसके चारों ओर यह संसार गतिशील है। उत्पादन के अन्य घटकों में भी यही घटक गतिशीलता प्रदान करता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन के अंतर्गत निर्यात व्यापार में तो इसका स्थान और भी महत्वपूर्ण होता है। अंतर्राष्ट्रीय बाजार में आयातकर्ता प्रायः साख सुविधा चाहते हैं। एक ओर उत्पादक को कच्चे माल की पूर्तिकर्ताओं को अग्रिम भुगतान की आवश्यकता होती है दूसरी ओर निर्मित माल के क्रेताओं को साख (उधार) पर माल

बेचने की विवशता। दोनों ही अपेक्षाओं की पूर्ति सिर्फ 'वित्त' द्वारा ही संभव है। अतः हम यह कह सकते हैं कि आयात-निर्यात क्रिया को एक सूत्र में बांधने वाला साधन वित्त (Finance) ही है। निर्यात-वित्त (Export-Finance) विपणन वित्त का वह अस्त्र है, जिसके द्वारा एक देश अपने निर्यातों में अभिवृद्धि करके अपना आर्थिक विकास कर सकता है। वर्तमान में बिना निर्यात-वित्त के अंतर्राष्ट्रीय व्यापार संभव नहीं है।

10.1 उद्देश्य (Objectives)

अंतर्राष्ट्रीय व्यापार वृद्धि का मूलाधार निर्यात-वित्त की यथोचित एवं आसान उपलब्धि का होना है। पर्याप्त मात्रा में वित्त की उपलब्धि होने से निर्यातों में भी अपेक्षित वृद्धि सुनिश्चित होती है, इससे राष्ट्र का व्यापार संतुलन (Balance of Trade) में सुधार आता है, विदेशी मुद्रा का भंडार बढ़ता है तथा राष्ट्र अपनी खपत को पूरा करने के लिए आयातों को बढ़ा सकता, परिणामतः निर्यात-विपणन में अपेक्षित वृद्धि संभव होती है।

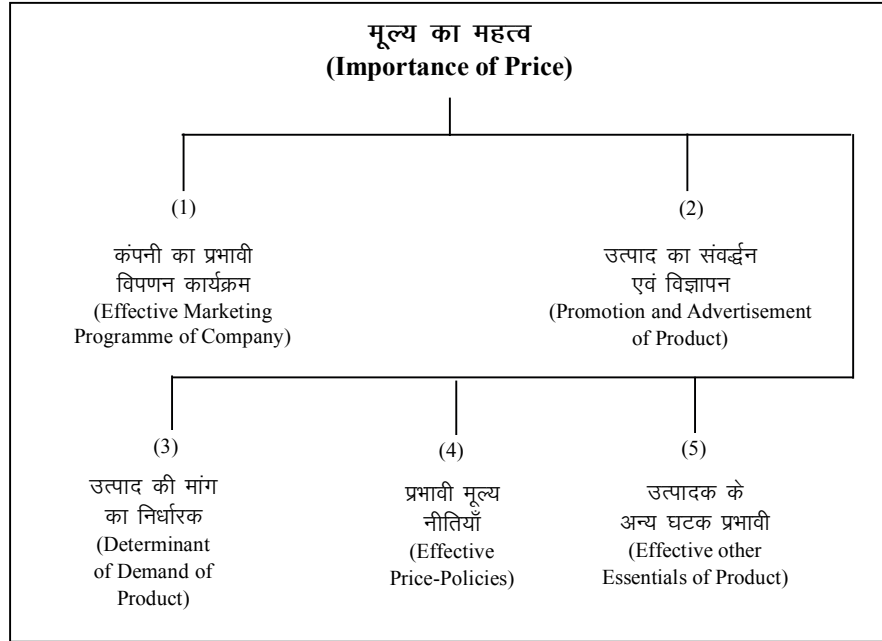
प्रस्तुत अध्याय में अंतर्राष्ट्रीय विपणन के क्षेत्र में निर्यात मूल्य-निर्धारण एवं इनके संबंध में विभिन्न पहलुओं का एक व्यवस्थित अध्ययन दिया गया है—

1. **मूल्य निर्धारण (Price Determination)**— उत्पादक या निर्यातक के लिए विदेशी बाजारों में बेचे जाने वाले उत्पादों का सही मूल्य या कीमत निर्धारण करना महत्वपूर्ण कार्य है। सही मूल्य निर्धारण करके जहाँ वह विदेशी बाजारों में स्थान बना सकता है, वहीं गलत मूल्य निर्धारण से वह बाजारों से बाहर हो सकता है। भिन्न-भिन्न विदेशी बाजारों के लिए एक-सी मूल्य नीति से काम नहीं चल सकता, उसे क्षेत्र-विशेष के आधार पर भी मूल्य नीतियाँ तय करनी होंगी। पहले हम मूल्य व उसके निर्धारण तत्वों पर विचार कर लें। मूल्य का निर्धारण एक विपणन प्रबंधक का अहम कार्य है।
2. **मूल्य का अर्थ (Meaning of Price)**— मूल्य का अर्थ उत्पाद की उपयोगिता अथवा मूल्य को मुद्रा के रूप में प्रदर्शित करना है, जिस मुद्रा पर उत्पादक, निर्माता या व्यापारी अपने माल का विदेशी बाजारों में विक्रय करता है।
3. **मूल्य का महत्व (Importance of Price)**— व्यवसाय में मूल्य निर्धारण बहुत ही महत्वपूर्ण है। इसका कारण यह है कि मूल्य मांग व पूर्ति दोनों को ही प्रभावित करता है यदि मूल्य अधिक होती है तो उसकी मांग कम होती है। इसी प्रकार पूर्ति भी मूल्य से प्रभावित होती है। कभी-कभी यह पाया जाता है कि वस्तुओं में भिन्नता उत्पन्न करके ऊँचा मूल्य प्राप्त किया जा सकता है, जो उत्पाद के टिकाऊपन एवं प्रतिष्ठा छवि की परिचायक होती है। मूल्य निर्धारण में उद्योग, समाज, कानून आदि बहुत ही महत्वपूर्ण योग देते हैं।

मूल्य के महत्व को चित्र क्र. 10.1 में और अधिक स्पष्ट देखा जा सकता है।

10.2 मूल्य का महत्व (Importance of Price)

टिप्पणी



चित्र क्र. 10.1

1. **कंपनी का प्रभावी विपणन कार्यक्रम (Effective Marketing Programme of Company)**— एक निर्यातकर्ता के उत्पाद का मूल्य उस कंपनी के विपणन कार्यक्रम को प्रभावित करता है। यदि कंपनी किसी उत्पाद की किस्म में सुधार करना चाहती है या उस उत्पाद में अन्य उत्पादों से भिन्नता उत्पन्न करना चाहती है तो ऐसा उसी समय संभव हो सकता है जबकि बाजार उस उत्पाद को पहले से निर्धारित मूल्य से कुछ अधिक मूल्य देने को तैयार हो।
2. **उत्पाद का संवर्द्धन एवं विज्ञापन**— इसी प्रकार उत्पाद का संवर्द्धन एवं विज्ञापन भी मूल्य पर ही निर्भर होता है। यदि उत्पाद में इस प्रकार के व्ययों को सहने की क्षमता है तो ऐसे व्ययों को किया जा सकता है, लेकिन इसके विपरीत यदि उत्पाद में व्ययों के सहने की क्षमता नहीं है तो ऐसे व्ययों को नहीं किया जा सकता है।
3. **उत्पाद की मांग का निर्धारक (Determinant of Demand of Product)**— व्यावसायिक जगत में वस्तु या सेवा का मूल्य बहुत ही महत्वपूर्ण है। मूल्य उत्पाद की मांग को निर्धारित करने वाला एक महत्वपूर्ण कारक है। मूल्य कंपनी (निर्यातकर्ता) की प्रतियोगी स्थिति एवं बाजार अंश को प्रभावित करती है। इससे ही इस कंपनी के कुल व शुद्ध लाभ प्रभावित होते हैं।
4. **प्रभावी मूल्य नीतियाँ (Effective Price Policies)**— प्रत्येक देश में मूल्य पर प्रतिबंध लगाने के लिए कुछ कानून होते हैं जिनसे निर्यातकर्ताओं की

मूल्य नीतियाँ एवं रीति नीतियाँ प्रभावित होती हैं। मूल्य निर्धारण एक कला है एवं विज्ञान का सम्मिश्रण है। मूल्य निर्धारण एक ठोस निर्णय पर आधारित होना चाहिए। मूल्य सदा ही कसौटी पर रहता है। एक निर्माता की सफलता उसके प्रबंधकों के न्यायोचित एवं गतिशील निर्णयों पर ही निर्भर करती है।

5. **उत्पाद के अन्य घटक प्रभावी (Effective other Essentials of Product)**— उत्पाद का मूल्य उससे संबंधित मजदूरी, किराया, ब्याज एवं लाभ को प्रभावित करता है।

10.3 मूल्य निर्धारक घटक (Factors Influencing Price)

मूल्य को नियोजित करते समय निर्यातकर्ता को कुछ घटकों पर अवश्य विचार करना चाहिये। इन घटकों को हम मूल्य नीति संबंधी विचार या मूल्य संबंधी निर्णयों को प्रभावित करने वाले घटक भी कहते हैं। ये निम्नलिखित हैं—

1. उत्पाद की प्रमुख उपयोगिता एवं मांग—

(अ) **उपयोगिता (Utility)**— उत्पाद का मूल्य ग्राहक का मांग—पत्र दर्शाता है। ग्राहक किसी उत्पाद को उससे प्राप्त होने वाली उपयोगिता के अनुसार ही खरीदता है। उपयोगिता किसी उत्पाद में उपलब्ध वह विशेषता या गुण है जो ग्राहक की आवश्यकता पूरी करे। ग्राहक की दृष्टि से किसी उत्पाद में जितनी उपयोगिता होगी, उतना ही वह उत्पाद मूल्यवान होगा। अर्थात् मूल्य ग्राहक को प्राप्त होने वाली उपयोगिता से आंका जाता है। ग्राहक किसी उत्पाद का उतना ही मूल्य सहर्ष देने को तैयार होता है, जितनी मूल्यवान (उपयोगी) वह उसको समझता है। निर्यात प्रबंधक को मूल्य निर्धारित करते समय यह ध्यान रखना चाहिये कि—

- (i) निर्यात किये जाने वाले उत्पाद में अधिक से अधिक उपयोगिता प्रदान करे।
- (ii) उत्पाद का मूल्य सीमांत उपभोक्ता को प्राप्त होने वाली उपयोगिता के बराबर रखे।

(ब) **मांग की लोच (Elasticity of Demand)**— एक निर्यात प्रबंधक के लिए मांग का अध्ययन बहुत ही महत्वपूर्ण है। जब वस्तु की मांग सापेक्षिक बेलोचदार मांग होती है तो वस्तु का मूल्य ऊँचा रखा जा सकता है। लेकिन जब वस्तु की मांग सापेक्षिक लोचदार मांग होती है तो एक विपणन प्रबंधक को अपनी वस्तु का मूल्य निर्धारित करने में कठिनाई होती है। इसका कारण यह है कि वस्तु का ऊँचा मूल्य उसकी मांग में कमी कर सकता है, जबकि निम्न मूल्य मांग में वृद्धि कर सकता है। वे निर्माता जो अपने क्षेत्र में नेता हैं तथा जिनकी वस्तु की छवि अच्छी है, वे सामान्य से कुछ अधिक मूल्य निर्धारित कर सकते हैं। मूल्य परिवर्तन से वे ही संस्थाएँ लाभ उठा सकती हैं जो कि कुल मांग के एक महत्वपूर्ण भाग की पूर्ति करती हैं।

2. **कंपनी के उद्देश्य (Company's Objectives)**— मूल्य—नीतियों को निर्धारित करते समय कंपनी के उद्देश्य को भी ध्यान में रखा जाता है। इसी बात

टिप्पणी

को इस प्रकार कहा जाता है कि कंपनी या निर्माता के उद्देश्यों का प्रभाव उस कंपनी या निर्माता की मूल्य-नीतियाँ पर भी पड़ता है। एक निर्माता के जिस प्रकार के उद्देश्य होंगे उसकी मूल्य-नीति भी उसी के अनुरूप होगी। उदाहरण के लिये, कोई निर्माता अपने विनियोग पर एक निश्चित प्रतिशत लाभ चाहता है, जैसे, कुल विनियोग का 20 प्रतिशत तो वह अपने उत्पाद का मूल्य ऐसा रखेगा कि उसको 20 प्रतिशत लाभ मिल सके।

3. राजकीय नियंत्रण (Government Control)— विक्रय-मूल्यों संबंधी नीति पर सरकारी नियंत्रण का भी प्रभाव पड़ता है, अतः मूल्य-नीति को नियोजित करते समय इसका भी ध्यान रखा जाना चाहिए। यदि किसी उत्पाद का मूल्य बढ़ जाता है और उसकी पूर्ति उचित रूप से नहीं हो पाती है तो सरकार ऐसी वस्तुओं का संपूर्ण उत्पादन, वितरण एवं कीमत-निर्धारण का उत्तरदायित्व अपने ऊपर ले लेती है। भारत में सरकार को यह अधिकार आवश्यक वस्तु अधिनियम व औद्योगिक विकास एवं नियमन अधिनियम, भारत-सुरक्षा नियम के अंतर्गत मिले हुए हैं जिनके परिणामस्वरूप बहुत-सी वस्तुओं की पूर्ति एवं उनके मूल्य पर सरकारी नियंत्रण विद्यमान है।

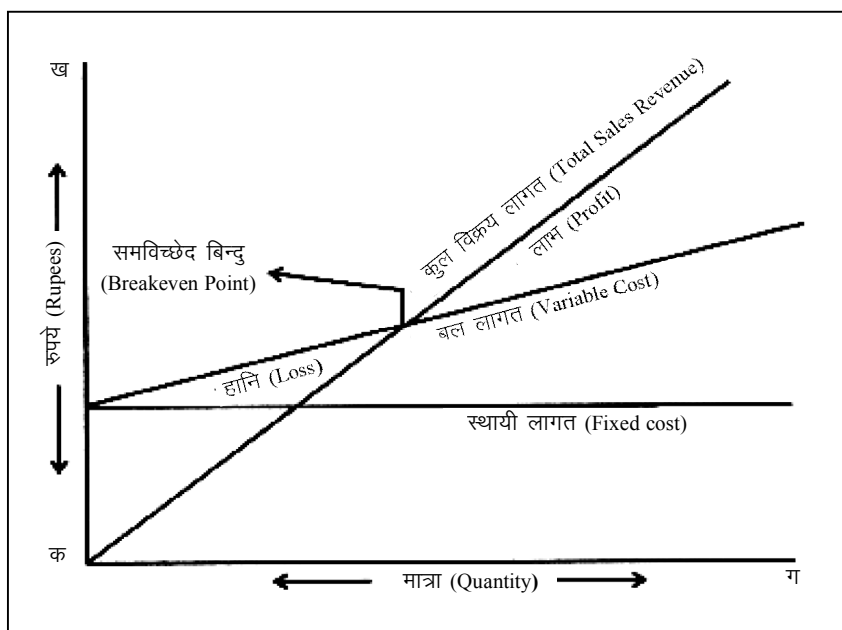
विदेशी बाजार में वस्तु की लागत, मांग का स्वरूप व प्रतियोगिता ये तीन घटक वस्तु के मूल्य संरचना पर अत्यंत सक्रिय प्रभाव डालते हैं।

4. वस्तु की लागत (Cost of Product)— लागत कई प्रकार की होती है, लेकिन मूल्य के संबंध में तीन प्रकार की होती है—

- (i) स्थायी लागत
- (ii) चल लागत
- (iii) संवृद्धि लागत

वह स्थिति जहाँ पर वस्तु की लागत विक्रय मूल्य के बराबर हो जाती है, सम-विच्छेद बिंदु कहलाते हैं। यह वह बिंदु होता है, जहाँ पर कुल लागत व कुल प्राप्त विक्रय मूल्य बराबर होते हैं। अतः एक निर्माता को उतना मूल्य अवश्य ही रखना चाहिए कि कुल आगत, कुल लागत के बराबर अवश्य हो जाये अन्यथा उसको हानि होगी। इसे अग्रानुसार दर्शाया गया है।

टिप्पणी



चित्र क्र. 10.2: समविच्छेद बिंदु विचार (Breakeven Point Concept)

5. प्रतिस्पर्धा (Competition)– यदि किसी वस्तु की बाजार में विक्रय प्रतिस्पर्धा कम है तो मूल्य अधिक रखे जा सकते हैं। विदेशी-बाजारों में प्रतियोगी उत्पादों के मूल्य को ध्यान में रखकर ही मूल्य निर्धारण करना चाहिये, जिससे कि प्रतियोगिता का सफलतापूर्वक मुकाबला किया जा सके।

10.4 मूल्य निर्धारक की प्रक्रिया (Export Price Determination)

10.4.1 निर्यात मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया (Process of Export Price Determination)

निर्यात मूल्य निर्धारण अत्यंत जटिल प्रक्रिया है। इसे निम्न चरणों में संपादित किया जाता है-

1. मूल्य की उच्चतम व न्यूनतम सीमायें निर्धारित करना- मूल्य की उच्चतम सीमा वह अधिकतम कीमत है, जो कि अंतर्राष्ट्रीय बाजार में क्रेता गण उस वस्तु के उपभोग से वंचित रहने के स्थान पर उसे खरीदने हेतु चुकाने को तैयार हो जायेंगे। इस सीमा से अधिक कीमत तय करने पर वस्तु बिकेगी ही नहीं।

उच्चतम सीमा निर्धारण हेतु क्रेताओं के मत का सर्वेक्षण किया जा सकता है, अनुमान लगाया जा सकता है, कंपनी के अधिकारियों व विक्रयकर्ताओं या मध्यस्थों की राय जानी जा सकती है, कीमत की न्यूनतम सीमा उसकी लागत होती है। कोई भी उत्पादक व विक्रेता लागत मूल्यों से कम कीमत पर वस्तु बेचेगा तो उसे हानि होगी।

टिप्पणी

2. **उद्देश्यों की समीक्षा**— कीमत की उच्चतम व न्यूनतम सीमाओं को जानने के उपरांत कोई उचित मूल्य निर्माता कंपनी को उद्देश्यों की समीक्षा व मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों के निर्धारण के आधार पर निर्धारित की जाती है।
3. **मूल्य नीतियों की समीक्षा**— मूल्य निर्धारण हेतु कंपनी की मूल्य नीतियों को भी दृष्टिगत रख कर ही मूल्य निर्धारण माना जाना चाहिए।
4. **मूल्य संबंधी रीति नीति की समीक्षा**— एक निर्यात कंपनी के मूल्य को उच्चतम व न्यूनतम सीमाओं के बीच उचित मूल्य निर्धारित करने में कंपनी की नीतियों के अनुरूप रीति नीति (व्यूहरचना) अपना कर ही मूल्य निर्धारित करना चाहिये।
5. **अन्य घटकों पर विचार**— ऐसे अन्य सभी आर्थिक, राजनीतिक, सामाजिक, सांस्कृतिक व वैधानिक घटकों को भी दृष्टिगत रखना चाहिए। जो वस्तु की बिक्री, मांग व कंपनी के हितों को प्रभावित करते हैं। ऐसे मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले घटकों का भी इसी अध्याय में विवेचन किया गया है।
6. **अनुगम समीक्षा व पुनरीक्षण**— एक बार जो भी कीमत तय कर ली जाये उसकी सतत समीक्षा करते रहना चाहिये व आवश्यकतानुसार इसका संशोधन व पुनरीक्षण भी करते रहना चाहिये।

10.4.2 राष्ट्रीय विपणन व अंतर्राष्ट्रीय विपणन के मूल्य निर्धारण में भिन्नता (Difference of Price Determination in National and International Marketing)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मूल्य का निर्धारण एक अत्यंत ही कठिन कार्य है। ऐसी कठिनाईयाँ राष्ट्रीय विपणन करते समय उत्पादक के सामने नहीं आतीं। देशी बाजारों में वस्तुओं के मूल्यों का निर्धारण करते समय उत्पादक उत्पाद की विशेषताओं, वस्तु की मांग का स्वभाव व प्रकृति, उत्पादन लागत, उपभोक्ताओं का क्रय-व्यवहार एवं क्रेताओं की विशेषताओं, बाजारों व विद्यमान प्रतियोगिता, सरकार की मूल्य संबंधी नीतियों, व्यापारिक परंपराओं व अन्य ऐसे घटक, जो मूल्य पर प्रभाव डाल सकते हैं, उन पर विचार करके वस्तुओं का मूल्य तय करता है।

अंतर (Difference)

1. **मूल्य प्रतियोगिता (Price Competition)**— पहला महत्वपूर्ण अंतर मूल्य प्रतियोगिता है। विकसित देशों के निर्यातक तो स्थायी लागत को छोड़कर निर्यात विपणन में केवल उपरिव्यय व परिवर्तनशील लागत वसूल करने पर ध्यान देते हैं। इससे मूल्य प्रतियोगिता कड़ी हो जाती है, देशी विपणन में इतनी कड़ी प्रतियोगिता नहीं होती है।
2. **क्रेता व्यवहार में अंतर (Difference in Consumer Behaviour)**— भिन्न विदेशी बाजारों के उपभोक्ताओं के व्यवहार में बहुत अंतर पाया गया है। किसी देश का उपभोक्ता एक किस्म का उत्पाद पसंद करता है तो दूसरे देश का उपभोक्ता वही उत्पाद दूसरे किस्म का पसंद करता है, अतः निर्यातकर्ता जिन विदेशी-बाजारों में अपना उत्पाद विक्रय करना चाहता है,

उसके प्रत्येक बाजार के उपभोक्ता की रुचि व पसंद के अनुसार भिन्न प्रकार के उत्पाद निर्यात करने चाहिये तभी वह प्रत्येक विदेशी बाजार में सफलतापूर्वक विपणन कर सकता है।

3. **त्रिस्तरीय प्रतियोगिता (Triple fold Competition)**– देशी-बाजारों में प्रतियोगिता का स्तर सामान्यतः वह नहीं होता है जो विदेशी बाजारों में होता है। देशी बाजारों में उत्पादक को केवल अपने सह-उत्पादों से प्रतियोगिता करनी पड़ती है। निर्यात-विपणन में यह स्थिति पूर्णतः परिवर्तित हो जाती है। निर्यात बाजारों में उसे एक ओर तो अपने देश के निर्यातकों से प्रतियोगिता करनी पड़ती है, दूसरी ओर जिस देश को माल का निर्यात उत्पादक करना चाहता है, वहां के उत्पादकों व विक्रेताओं से प्रतियोगिता करनी पड़ती है व इसके साथ ही अन्य देशों के उत्पादकों व निर्यातकों से भी उसे प्रतियोगिता करनी पड़ती है जो उन बाजारों में माल बेचना चाहते हैं। इस प्रकार उसे त्रिस्तरीय कड़ी व भीषण प्रतियोगिता का सामना करना पड़ता है, अतः प्रतियोगिता का तत्व देशी व निर्यात-विपणन मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाला पहला तत्व है।
4. **गुणवत्ता प्रतियोगिता (Quality Competition)**– विदेशी बाजारों में निर्यातक को अनेक देशों के निर्माताओं के अच्छे किस्म के उत्पादों से तीव्र प्रतियोगिता करनी पड़ती है। उन्नत देशों की बड़ी व बहुराष्ट्रीय कंपनियां अधिक साधन एवं उत्तम तकनीक की सहायता से अच्छे किस्म का उत्पाद बड़े पैमाने पर निर्मित करके विश्व के भिन्न बाजारों में बेचती हैं। भारतीय निर्यातकर्ता कम साधन होने के कारण इतने बड़े पैमाने पर निर्माण नहीं कर पाते, जिससे कम लागत पर अच्छे किस्म का उत्पाद बनाकर इन बहुराष्ट्रीय व बड़ी कंपनियों से उत्पाद की किस्म व लागत में बराबर की प्रतिस्पर्धा कर सकें।
5. **खर्चीला (Expensive)**– जितनी तुलनात्मक सहजता एक उत्पाद को राष्ट्रीय या देशी विपणन में मूल्य निर्धारण करते समय मिलती है, ऐसी सहजता निर्यात विपणन के लिए मूल्य निर्धारण में नहीं मिलती है। विदेशी विपणन के निर्धारण के समय उसे अनेक ऐसे व्यय भी करने होते हैं, जिनका वह देशी विपणन में मूल्य निर्धारण करते समय विचार ही नहीं करता। निर्यात बाजारों में वस्तुएँ बेचने के लिए देशी विपणन लागत के अलावा उस माल को निर्यात, बाजारों में पहुँचाने के लिए जहाजी भाड़ा, जिस देश को निर्यात करना हो, उस देश की सरकार को आयात कर व अन्य अनेक प्रकार के व्यय करने पड़ते हैं।

टिप्पणी

10.5 मूल्य उद्धरण (Price Quotation)

मूल्य उद्धरण एक प्रकार से प्रोफॉर्मा इन्वॉइस होता है। इसमें निर्यातक वस्तु का विक्रय मूल्य, उन सभी व्ययों का विवरण जो माल भेजने पर लगेंगे व शर्तों व दशाओं का वर्णन करता है। आयातक मूल्य मालूम करने के अलावा भी इन मूल्य उद्धरणों का काफी महत्व होता है। यदि वह मूल्य उद्धरण के आधार पर क्रय करने

टिप्पणी

के निर्णय लेता है, तो इसी आधार पर उसे आयात लाइसेन्स मिलता है इसके आधार पर ही उसे विदेशी मुद्रा का आबंटन होता है।

विदेशी क्रेता को माल भेजने में अनेक प्रकार के व्यय पैकिंग व्यय, जहाज पर लदाई का व्यय, आंतरिक परिवहन का व्यय, जहाजी माल भाड़ा, माल के बीमें का व्यय आदि करने पड़ते हैं। निर्यातक विदेशी क्रेता के मूल्य उद्धरण भेजते समय यह स्पष्ट कर देता है कि उसने किन किन व्ययों को मूल्य उद्धरण में शामिल किया है और किसको नहीं। विदेशी क्रेता को माल की कुल क्रय लागत मालूम करने के लिए यह जानकारी आवश्यक होती है। मूल्य उद्धरण के प्रमुख उदाहरण नीचे दिये गये हैं, जो व्यवहार में प्रयोग में लाये जाते हैं—

1. **आयात कर चुकता मूल्य (Duty Paid Price)**— माल के मूल्य में आयात कर राशि को भी शामिल कर लिया गया है।
2. **जहाज पर मूल्य (Free on Board— F.O.B.)**— माल को जहाज पर लादने तक के सभी व्यय सम्मिलित हैं।
3. **जहाज तक मूल्य (Free Alongside Ship— F.A.S.)**— माल को गोदाम से जहाज तक पहुँचाने के सभी व्यय सम्मिलित हैं।
4. **लागत एवं भाड़ा सहित मूल्य (Cost & Freight— C. & F. Price)**— माल की कुल लागत के अतिरिक्त जहाज का भाड़ा भी जोड़ दिया जाता है।
5. **भाड़ा, बीमायुक्त मूल्य (Cost, Insurance Freight— C.I.F.)**— माल को भेजने का भाड़ा व बीमा भी उसकी कीमत में शामिल हैं।
6. **जहाज से निकलती मूल्य (Ex-Ship Price)**— माल को आयातकर्ता के बंदरगाह तक पहुँचाने के सभी व्ययों को सम्मिलित किया गया है।
7. **सर्व मुक्त मूल्य (Franco or Free Price)**— माल को आयातकर्ता के गोदाम तक पहुँचाने के सभी खर्चों को शामिल कर लिया गया है।
8. **स्थानीय मूल्य (Local Price)**— निर्यातक की उत्पाद की मूल्य, इसमें कोई व्यय सम्मिलित नहीं होता।
9. **प्रतिबंधित गोदाम में मूल्य (In Board Price)**— माल को आयातकर्ता के बंदरगाह पर प्रमाणित गोदाम में जमा कराने तक के सभी खर्चों को शामिल किया गया है।

10.6 मूल्य निर्धारण की विधियाँ (Method of Pricing)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में निर्यात किये जाने वाले माल का मूल्य निर्धारण निम्नांकित दो विधियों से किया जाता है।

(A) सीमांत लागत मूल्य निर्धारण (Marginal Cost Pricing)

इस विधि में कीमत सीमांत लागत के बराबर रखी जाती है। उत्पादक अपनी उत्पादन लागतों को दो शीर्षकों में वर्गीकरण कर सकता है, प्रथम, स्थिर लागतें व

टिप्पणी

दूसरी परिवर्तनशील लागतें। स्थिर लागतें उत्पादन के स्तर तक स्थिर ही रहती है चाहे उस स्तर के बीच कितनी ही इकाइयों का उत्पादन किया जाये। जबकि परिवर्तनशील लागतें उत्पादन की प्रति इकाई में वृद्धि के साथ ही आनुपातिक रूप से बढ़ती जाती है। इसमें सामग्री व श्रम की लागत को शामिल किया जा सकता है। परिवर्तनशील लागतों को प्रत्यक्ष लागत भी कहा जा सकता है। इस विधि को यदि उत्पादक अपने निर्यात किये जाने वाले उत्पादों के मूल्य निर्धारण में अपनाता है तो जो लागत उसकी सीमांत लागत है उसे ही वसूल करता है जो वस्तु की परिवर्तनशील लागत आती है, वही उसका विक्रय मूल्य तय करता है।

लाभ (Advantages)

एक निर्यातकर्ता इस विधि को लागू करके निम्नांकित लाभ प्राप्त कर सकता है—

1. विदेशी बाजारों में प्रवेश करने व वहां पर अपना प्रभाव जमाने के लिए उत्पादक के मूल्य को एक हथियार के रूप में प्रयोग करना चाहिए। इसमें उसको लाभ को कुछ सीमा तक छोड़ना पड़ेगा, इसलिए यह विधि उपयुक्त है।
2. विश्व के अनेक बाजार ऐसे हैं जहाँ अभी मूल्य संवदेनशील हैं, विशेषकर विकासशील देश। इन देशों के उपभोक्ताओं के मूल्यों को कम रखकर आकर्षित किया जा सकता है।
3. विश्व बाजार में व्याप्त तीव्र प्रतियोगिता को देखते हुए निर्यातक के पास कोई विकल्प नहीं है।

दोष (Disadvantages)

1. एक बार यदि उत्पादक कम मूल्यों को रखकर विदेशी बाजारों में विक्रय कार्य करता है तो ऐसी स्थिति में बाद में मूल्यों को बढ़ाकर नहीं जा सकता। बढ़ने में उत्पादक को काफी कठिनाई होगी।
2. ऐसे उद्योग जिनकी उत्पादन लागत में उपरिव्ययों की मात्रा अधिक है, उन उद्योगों के लिए यह संभव नहीं है कि उपरिव्ययों की भारी राशि को गवारा कर दे।
3. ऐसे उत्पादक जो देशी विपणन के लिए उत्पादन नहीं करते वरन् अपना सारा उत्पाद केवल निर्यात करने के लिए करते हैं, उनके लिए तो यह विधि भस्मासुर के समान है। उनका स्वयं का नाश ही इससे हो जायेगा। उन्हें तो अपनी सभी लागतों का ध्यान रखना होगा।

इस विधि में उपर्युक्त दोष होते हुए भी जापानी फर्म इसे अपनाती हैं। यह विधि ऐसी स्थिति में बहुत उपयुक्त है जहाँ उत्पादकों के लिए देशी बाजार अच्छी मात्रा में उपलब्ध हो। देशी बाजार क्रेता व उपभोक्ता अधिक मूल्यों को चुकाने की क्षमता रखते हैं।

(B) बाजार केंद्रित निर्यात मूल्य निर्धारण (Market Oriented Export Pricing)

टिप्पणी

बाजार अभिमुखी विधि में वस्तु का बाजार में प्रचलित मूल्य क्या है, उसी को आधार मानकर मूल्यों का निर्धारण किया जाता है। इसमें लागतों के आधार पर मूल्यों का निर्धारण नहीं होता। प्रचलित बाजार मूल्य व उसमें संभावित विचलन का आंकलन कर यथार्थ मूल्यों के निकट पहुँचा जाता है। इसी मूल्य को आधार मानकर उत्पादक या निर्यातक वस्तु की लागत का निर्धारण, किस्म निर्धारण करते हैं।

लाभ (Advantages)

1. बाजार में प्रचलित मूल्यों पर थोड़ी-सी भी अच्छी किस्म का माल देकर वह महत्वपूर्ण बाजार अंश पर अपना अधिकार कर सकता है।
2. यह विधि काफी व्यावहारिक है। वास्तव में विश्व बाजारों में मूल्य निर्धारण में उत्पादक या निर्माता के देशी बाजारों की तरह असीम स्वतंत्रता नहीं होती। यह विधि इस सीमा को स्वीकार करने के कारण व्यावहारिक अधिक है।
3. भिन्न-भिन्न बाजारों की क्रय क्षमता के आधार पर वह अलग-अलग बाजारों के लिए पृथक-पृथक मूल्यों का निर्धारण कर निर्यात बाजारों का समुचित विदोहन कर सकता है।
4. इसमें उत्पादक या निर्यातक विदेशी बाजारों में व्याप्त मूल्य प्रतियोगिता का प्रभावी रूप से सामना कर सकता है। प्रतियोगी मूल्य निर्धारण उसकी सहायता करते हैं।

हानियाँ (Disadvantages)

1. अंतर्राष्ट्रीय विपणन में गैर-कीमत तत्वों के महत्व को उचित स्थान नहीं देती।
2. इसका सबसे बड़ा दोष मूल्य नीतियों में एकरूपता के समाप्त होने से है। अलग-अलग बाजारों में अलग-अलग मूल्य निर्धारण से एकरूपता समाप्त हो जाती है।

उपर्युक्त दोनों विधियों की अपनी उपयोगिता व सीमाएँ हैं। दीर्घकाल में निर्यात बाजारों में बने रहने के लिए यह आवश्यक है, कि उत्पादक व निर्यातक अपनी लागतों व उचित लाभ को अवश्य प्राप्त करें। इसके लिए उत्पादक को मूल्यों का निर्धारण करते समय कारखाना लागत, उत्पाद की प्रत्यक्ष लागतें, उत्पादन की परोक्ष लागतों, कारखाना उपरिव्ययों व उचित लाभ को भी अवश्य ध्यान में रखना चाहिए। देशी बाजारों के महत्वपूर्ण भाग पर अधिकार होने पर उत्पादक के लिए सीमांत लागत मूल्य निर्धारण विधि सर्वाधिक उपयुक्त है। पूर्णतः निर्यात पर निर्भर रहने वाले उत्पादक को लागत व लाभ दोनों का ध्यान में रखकर मूल्यों का निर्धारण करना चाहिए।

10.7 निर्यात वित्त (Export- Finance)

निर्यात मूल्य निर्धारण
एवं वित्त

अर्थ (Meaning)

निर्यात वित्त का तात्पर्य है निर्यात को बढ़ावा देने के लिए उपलब्ध कराया गया धन या साख।

परिभाषा (Definition)

निर्यात वित्त एक विस्तृत शब्द है, जिसके अंतर्गत निर्यातकर्ता कच्चा माल खरीदते, उत्पादन, पैकिंग, परिवहन, बीमा आदि के अतिरिक्त आयातकर्ता को दी जाने वाली सुविधाओं सहित सभी प्रकार के धन की आवश्यकता संबंधी साख व्यवस्था सम्मिलित होती है।

इस प्रकार निर्यातकर्ताओं को वित्तीय संस्थाओं से पर्याप्त वित्त एवं उचित समय पर सस्ती एवं पर्याप्त साख उपलब्ध होनी चाहिए, ताकि उसे अपना कार्य करने में वित्तीय कठिनाई उत्पन्न न हो। ऐसा होने पर ही निर्यातक विदेशी क्रेताओं को आकर्षक साख शर्तें प्रदान कर सकता है और तब ही अंतर्राष्ट्रीय बाजार में वह सफलतापूर्वक अपना स्थान बनाये रख सकता है।

निर्यात वित्त या साख की आवश्यकता (Requirement of Export Finance or Credit)— निर्यातक को माल का निर्यात करने के संबंध में अल्पकालिक, मध्यकालीन एवं दीर्घकालीन साख की आवश्यकता पड़ती है।

अल्पकालीन साख की आवश्यकता (Need of Short Term Finance)— एक निर्यातकर्ता को अल्पकालीन साख की आवश्यकता निम्न कारणों से होती है—

1. कच्चे माल की प्राप्ति हेतु
2. माल के उत्पादन हेतु
3. माल की पैकिंग के लिए
4. आंतरिक यातायात एवं बीमा प्रीमियम के भुगतान हेतु
5. बंदरगाह गोदाम किराया एवं जहाजी व्यय के भुगतान हेतु
6. उधार निर्यात की सुविधा उपलब्ध कराने हेतु
7. आकस्मिक व्ययों की पूर्ति हेतु।

दीर्घकालीन साख की आवश्यकता (Need of Long Term Finance)— एक निर्यातकर्ता का दीर्घकालीन साख की आवश्यकता निम्न कारणों से होती है—

1. मशीन उपकरण प्राप्ति,
2. निर्यात संवर्द्धन योजनाओं के क्रियान्वयन हेतु,
3. विदेशों में उद्योग/शाखाएँ/कार्यालय स्थापित करने के लिए,
4. आयातकर्ता की साख सुविधा उपलब्ध कराने हेतु।

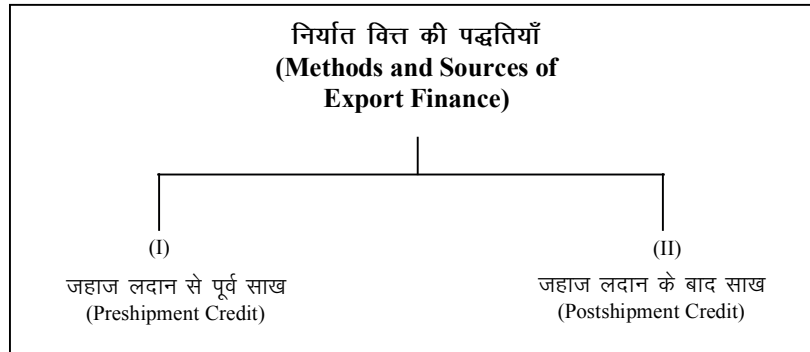
टिप्पणी

वित्त सुविधाओं की जानकारी के स्रोत (Sources of Information about Finance Facilities)–

टिप्पणी

1. विशिष्ट वित्तीय संस्थान– भारतीय आयात-निर्यात बैंक, भारतीय औद्योगिक विकास बैंक आदि।
2. विशिष्ट बैंकिंग संस्थान– विदेशी विनिमय बैंक, व्यापारिक बैंक, औद्योगिक वित्त निगम, लघु उद्योग निगम, औद्योगिक साख एवं विनियोग निगम आदि।
3. व्यापारिक परिषदें एवं वाणिज्य परिषदें।
4. सरकारी स्रोत एवं विदेशी प्रतिनिधि (एजेंट)
5. निर्यात-संवर्द्धन परिषदें।

निर्यात-वित्त की पद्धतियाँ (Methods and Sources of Export Finance)– सर्वप्रथम निर्यात साख को निम्नांकित दो भागों में बाँटा जा सकता है–

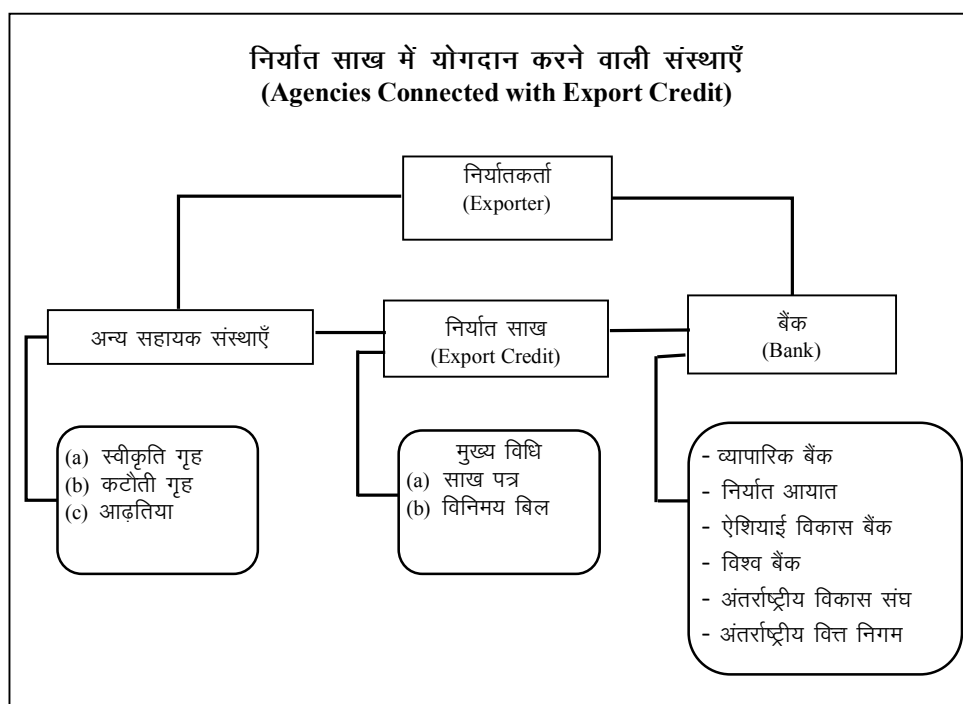


चित्र क्र. 10.3

- (I) **जहाज लदान से पूर्व साख (Preshipment Credit)–** जहाज पर माल को लादने से पूर्व के समस्त व्यय इस प्रकार की साख के अंतर्गत आते हैं। इन खर्चों में कच्चे माल का क्रय, प्राप्तकर्ताओं को अग्रिम, उत्पाद का निर्माण, यातायात व्यय, जहाजी व बीमा व्यय, निर्यात कर आदि आते हैं। लदान से पूर्व के वित्त को पैकिंग वित्त भी कहते हैं। भारत में सह साख निर्यातकर्ता व्यापारिक बैंक के साख पत्र के माध्यम से प्राप्त करते हैं। निर्यात बिल की स्वीकृति आयातकर्ता के बैंक से प्राप्त होने पर इस साख से उसकी एवज में पूर्ति हो जाती है। ऐसी साख 6 माह तक के लिए दी जाती है। साख की रकम 70–80 प्रतिशत या शत-प्रतिशत तक भी जा सकती है।
- (II) **जहाज लदान के बाद साख (Post Shipment Credit)–** जहाज पर माल को लादने के बाद भी निर्यातकर्ता को अल्पकाल के लिये साख की आवश्यकता होती है। इसमें निर्यात साख, ब्याज सहायता तथा माल को जहाज पर लादने के बाद भुगतान मिलने तक सब खर्च आते हैं। इस प्रकार की साख निर्यातक द्वारा लिखे गये बिलों की व्यापारिक बैंकों से

कटौती करना प्राप्त की जा सकती है। व्यापारिक बैंकों को ऐसी प्रदान करने पर रिज़र्व बैंक से पुनर्वित्त सुविधा प्रदान की जाती है।

निर्यात साख की विधियाँ (Methods of Export Finance)– निर्यात व्यापार की अल्पकालीन एवं दीर्घकालीन साख की आवश्यकताओं को पूरा करने के मुख्य स्रोत बैंक हैं। बैंकों के अतिरिक्त कुछ दशाओं में निर्यातकर्ता स्वयं, आढ़तिया, स्वीकृति गृह तथा कटौती गृह, वित्त व्यवस्था में सहायता करते हैं। निर्यात व्यापार की वित्त व्यवस्था का मुख्य आधार साख पत्र (Letter of Credit) तथा विनिमय बिल (Bill of Exchange) है। व्यापारिक बैंकों के अतिरिक्त कुछ अन्य प्रकार के बैंक भी साख व्यवस्था में सहायता करते हैं। अंग्राकित चित्र में योगदान करने वाली विभिन्न संस्थाओं को दर्शाया गया है।



चित्र क्र. 10.4

निर्यातकर्ता द्वारा निर्यात साख व्यवस्था (Export Financial by Exporter)

जब निर्यातकर्ता के पास धन (कार्यशील पूँजी) की कमी नहीं होती है। तो वह स्वयं ही आयातकर्ता को साख प्रदान करता है अर्थात् उधार माल बेचता है। इस प्रकार के सौदे में निर्यातकर्ता स्वयं ही निर्यात साख का स्रोत बन जाता है। ऐसी स्थिति में निम्न शर्तों के अंतर्गत माल का निर्यात करता है—

1. **चालू खाते पर (On Current Account)**– निर्यातकर्ता माल भेजने के उपरांत माल के अधिकार पत्र आयातकर्ता को भेज देता है। आयातकर्ता माल प्राप्त कर लेता है तथा एक निश्चित अवधि में भुगतान निर्यातकर्ता को

टिप्पणी

भेज देता है। आयातकर्ता द्वारा भुगतान समय से पूर्व करने की छूट दी जाती है तथा देरी से करने पर ब्याज लिया जाता है। जिन विदेशी ग्राहकों को नियमित माल विक्रय किया जाता है। इनको निर्यातकर्ता ऐसी सुविधा प्रदान करते हैं। निर्यातकर्ता समय-समय पर सौदों को निपटाने के लिए आयातकर्ता के पास चालू खाते का हिसाब भेजता रहता है।

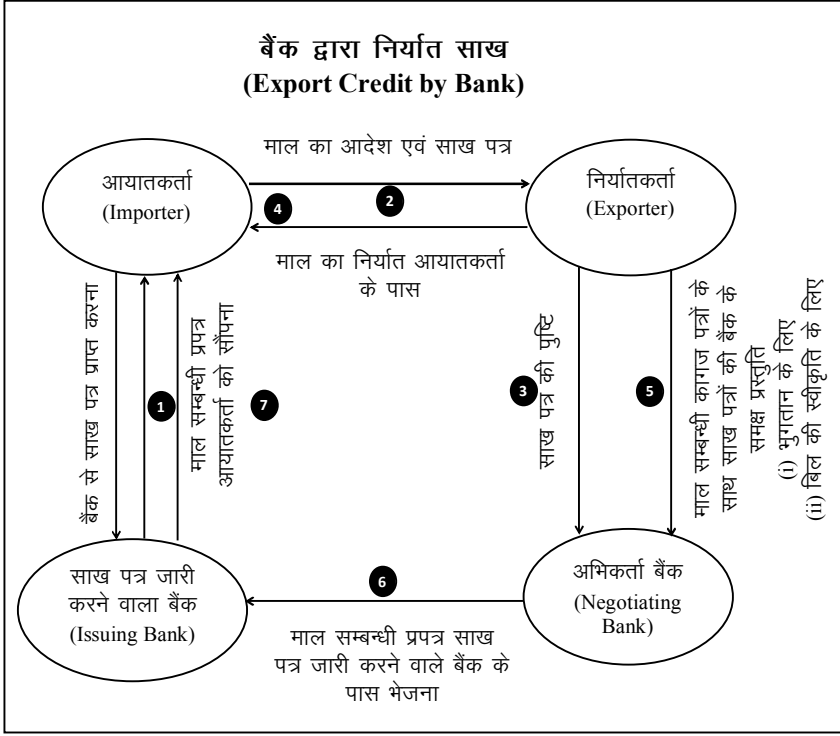
2. **खुले खाते पर (On Open Account)**— निर्यातकर्ता माल तथा उसके अधिकार पत्र आयातकर्ता के पास भेज देता है। आयातकर्ता को भुगतान निश्चित अवधि में करना होता है जिसमें कोई छूट नहीं दी जाती।
3. **शीघ्र भुगतान (Quick Payment)**— इस विधि में माल का निर्यात सामान्य नकद विक्रय-रीति की तरह ही होता है, अर्थात् निर्यातकर्ता माल तथा अधिकार पत्र आयातकर्ता के पास भेज देता है और आयातकर्ता को शीघ्र भुगतान करना पड़ता है।

बैंक के माध्यम से निर्यात वित्त (साख) व्यवस्था (Export Financial through Bank)— अधिकतर निर्यात व्यापार की वित्त व्यवस्था में बैंकों का महत्वपूर्ण योगदान होता है अर्थात् निर्यात व्यापार की साख व्यवस्था बैंकों द्वारा ही प्रदान की जाती है। बैंक द्वारा निर्यात साख प्रदान करने की प्रणाली में निम्न दो महत्वपूर्ण प्रलेख काम में लाए जाते हैं—

- (1) साख पत्र (Letter of Credit) तथा
- (2) विदेशी विनिमय बिल (Foreign Bill of Exchange)

बैंकों द्वारा साख प्रदान करने की प्रणाली (Method of Export Financing by Bank)— इस विधि में आयातकर्ता माल के आदेश के साथ ही निर्यातकर्ता के पास एक साख पत्र भेजता है। यह साख पत्र आयातकर्ता अपने बैंक से प्राप्त करता है। आयातकर्ता अपने बैंक को यह आदेश देता है कि अमुक देश के निर्यातकर्ता के पक्ष में अमुक रकम की साख खोल दी जाए। आयातकर्ता का बैंक निर्यातकर्ता के देश में स्थिति अपनी शाखा या किसी अन्य बैंक के नाम ऐसा पत्र लिखता है कि निर्यातकर्ता द्वारा माल से संबंधित कागज़ पत्र जमा कराने पर उसको नकद भुगतान कर दे अथवा निर्यातकर्ता द्वारा लिखित बिल की स्वीकृति प्रदान कर दे।

टिप्पणी



चित्र क्र. 10.5

निर्यातकर्ता साख-पत्र प्राप्त करने के बाद उस बैंक से इसकी पुष्टि करवा लेता है, जिसके नाम यह लिखा गया है। बैंक साख पत्र की पुष्टि करता है अर्थात् वह वचन देता है कि सौदे से संबंधित सभी शर्तों की पूर्ति होने पर माल का भुगतान कर दिया जाएगा अथवा निर्यातक द्वारा लिखित बिल को स्वीकार कर लिया जाएगा। साख पत्र में भुगतान संबंधी शर्तों का स्पष्ट उल्लेख होता है। ऐसी शर्तें निम्न दो प्रकार की हो सकती हैं—

1. निर्यातक द्वारा बैंक के पास माल से संबंधित प्रपत्र जमा करने पर नकद भुगतान कर दिया जाये।
2. निर्यातक द्वारा बैंक के पास माल से संबंधित प्रपत्र जमा करने पर उसके द्वारा लिखित विनिमय बिल स्वीकार कर लिया जाए।

विनिमय बिल द्वारा साख की व्यवस्था भी निम्न दो प्रकार से की जाती है—

1. बिल की स्वीकृति द्वारा (By Accepting the Bill)
2. बिल की कटौती द्वारा (By Discounting the Bill)

बिल की स्वीकृति द्वारा जब साख की व्यवस्था की जाती है, तो इस स्वीकृति साख कहते हैं। जब निर्यातकर्ता एवं आयातकर्ता एक दूसरे से परिचित नहीं होते, तो आयातकर्ता अपने बैंक (साख पत्र जारी करने वाले बैंक) से ऐसी व्यवस्था करता है कि वह निर्यातकर्ता द्वारा लिखे गये बिल को स्वीकार कर ले। इस प्रकार बैंक द्वारा अपने ग्राहक (आयातकर्ता) का अपनी साख उधार दी जाती है जिसको स्वीकृति साख कहते हैं।

टिप्पणी

स्वीकृति साख का दूसरा रूप भी होता है। यदि निर्यातकर्ता माल का तुरंत भुगतान मांगता है तो आयातकर्ता अपने बैंक के उपर एक बिल लिखता है जिसे बैंक स्वीकार कर लेता है। आयातकर्ता इस बिल की कटौती करवाकर रकम प्राप्त करता है तो भुगतान कर देता है। इस प्रकार बैंक द्वारा बिल की स्वीकृति देना तथा कटौती करना स्वीकृति साख का दूसरा रूप है।

विनिमय बिलों की स्वीकृति एवं कटौती का कार्य कुछ अन्य संस्थाएँ एवं व्यापारी भी करते हैं, जैसे— आढ़तिया, स्वीकृति-गृह तथा कटौती गृह। यह व्यापारिक संस्थाएँ इसी प्रकार का कार्य करने में विशेषता रखती हैं।

मध्यम एवं दीर्घकालीन साख (Medium and Long-term Credit)

छः महीने तक की साख अल्पकालीन, छः महीने से पांच वर्ष तक मध्यकालीन तथा पांच वर्ष से अधिक की साख दीर्घकालीन कहलाती है। पूँजीगत वस्तुएँ, मशीनें, भारी उपकरण, इन्जिनियरिंग वस्तुएं आदि के निर्यात के लिए निर्यातकर्ताओं को लंबी अवधि के वित्त की आवश्यकता होती है। मध्यकालीन एवं दीर्घकालीन साख की दो प्रमुख पद्धतियाँ निम्नलिखित हैं—

- (a) **विक्रेता साख (Supplies Credit)**— जैसा कि नाम से स्पष्ट है, इस प्रकार की साख निर्यातकर्ता द्वारा आयातकर्ता को दी जाती है। निर्यातकर्ता ऐसी साख सुविधा प्रदान करने के लिये व्यापारिक बैंक तथा अन्य वित्तीय संस्थाओं से ऋण लेते हैं। इन ऋणों का उपयोग निर्यातकर्ता लदान से पूर्व तथा लदान के पश्चात् संबंधित कार्यों के लिए करता है। ऐसे ऋणों के लिए पुनर्वित्त सुविधाएँ भी दी जाती हैं। भारत में व्यापारिक बैंक, भारतीय औद्योगिक विकास बैंक तथा निर्यात साख एवं गारंटी निगम विक्रेता साख देने का कार्य करते हैं।
- (b) **विक्रेता साख (Buyer Credit)**— क्रेता साख निर्यातक के देश में स्थित बैंक या वित्तीय संस्थाएँ आयातकर्ता को सीधे साख प्रदान करते हैं। यह साख मशीन, उपकरण व पूँजीगत माल के क्रय के लिए दी जाती है। ऐसी साख का लाभ यह है कि आयातकर्ता को माल मिल जाता है तथा निर्यातकर्ता को माल का मूल्य, बैंक आयातकर्ता को साख प्रदान करता है, अर्थात् आयातकर्ता की ओर से निर्यातकर्ता को भुगतान कर देता है। क्रेता साख में धन का हस्तांतरण एक देश से दूसरे देश में नहीं होता। निर्यातकर्ता देश का बैंक ही निर्यातकर्ता को नियमित किये गए माल का भुगतान आयातकर्ता की ओर से कर देता है। भारत में भारतीय औद्योगिक विकास बैंक क्रेता साख योजना के अंतर्गत ऋण प्रदान करता है।

निर्यात साख से संबंधित विशिष्ट संस्थाएँ (Institutions Relating to Export Finance)

भारत में निर्यात साख को उपलब्ध कराने की दृष्टि से विभिन्न विशिष्ट संस्थाएँ हैं, कुछ प्रमुख संस्थाओं को निम्न तालिका में दर्शाया गया है—

टिप्पणी



चित्र क्र. 10.6

प्रत्येक संस्था का विस्तारपूर्वक वर्णन निम्नानुसार है—

(I) भारतीय औद्योगिक विकास बैंक (Industrial Development Bank of India - I.D.B.I)

भारतीय औद्योगिक विकास बैंक का अंतर्राष्ट्रीय वित्त विभाग (Department of International Finance) निर्यातकर्ताओं को वित्तीय एवं परामर्श संबंधी सेवाएँ प्रदान करता है और वास्तव में एक निर्यात बैंक के रूप में कार्य करता है। यह बैंक मुख्यतः इंजीनियरिंग एवं पूँजीगत वस्तुओं के निर्यात प्रोत्साहन के लिए प्रारंभ की गई कई योजनाओं के अंतर्गत साख की सुविधाएँ प्रदान करता है। बैंक द्वारा निर्यात कार्यों के लिए दी जाने वाली साख सुविधाओं का विवरण अग्रलिखित है—

- (a) **प्रत्यक्ष निर्यात साख योजना (Direct Export Credit Scheme)**— औद्योगिक विकास बैंक ने व्यापारिक बैंकों से मिलकर प्रत्यक्ष निर्यात साख योजना 1968 से प्रारंभ की है। इस योजना के अंतर्गत निर्यातकों को लदान पूर्व तथा लदान पश्चात् की आवश्यकताओं के लिए ऋण दिये जाते हैं। बैंक निर्यातक की ओर से गारंटी भी देता है।
- (b) **क्रेता साख योजना (Buyer's Credit Scheme)**— औद्योगिक विकास बैंक भारत से निर्यात किये जाने वाले पूँजीगत माल का क्रय करने वाले आयातकर्ताओं को भी प्रत्यक्ष साख की सुविधा देता है।
- (c) **निर्यात साख की पुनर्वित्त सुविधा (Export Credit Refinance Facility)**— औद्योगिक विकास बैंक, इन व्यापारिक बैंकों को, जो इंजीनियरिंग व पूँजीगत माल के निर्यातकर्ताओं को ऋण देते हैं, ऐसी साख की पुनर्वित्त सुविधा प्रदान करता है।

(II) भारतीय रिज़र्व बैंक (Reserve Bank in India)

भारतीय रिज़र्व बैंक देश का केन्द्रीय बैंक है। देश की मौद्रिक नीति का निर्धारण तथा क्रियान्वयन के साथ ही केंद्रीय बैंक के समस्त कार्यों के लिये उत्तरदायी है। निर्यात वित्त की व्यवस्था करने में भी रिज़र्व बैंक महत्वपूर्ण योगदान करता है, परंतु वित्त की व्यवस्था यह अप्रत्यक्ष रूप से करता है। रिज़र्व बैंक ने निर्यात वित्त को प्रोत्साहन देने के लिए निम्न योजनाएँ चला रही हैं—

1. **निर्यात पुनर्वित्त योजना (Export Refinance Scheme)**— इस योजना के अंतर्गत रिज़र्व बैंक व्यापारिक बैंकों को—
 - (i) निर्यात बिल साख योजना, तथा
 - (ii) पूर्व जहाज लदान साख योजना के अंतर्गत स्वीकृत साख के लिये पुनर्वित्त प्रदान करता है।
2. **निर्यात ब्याज सहायता (Export Interest Subsidy)**— इस योजना के अंतर्गत व्यापारिक बैंकों को उनके द्वारा निर्यात के लिये दी गई साख पर 1.5 प्रतिशत की दर से ब्याज की सहायता दी जाती है।
3. **शुल्क वापसी योजना (Duty Draw-back Scheme)**— इस योजना के अंतर्गत आने वाले निर्यातकों को रिज़र्व बैंक उनकी शुल्क वापसी की हकदारी, सीमा शुल्क अधिकारियों द्वारा अस्थाई तौर पर प्रमाणित किये जाने पर 90 दिनों के लिये बिना ब्याज के ऋण देता है।

स्थायी निर्यात साख समिति (Permanent Export Credit Committee)— रिज़र्व बैंक ने 1975 में इस साख समिति की स्थापना की, जो समय-समय पर निर्यात साख की पूर्ति व समस्याओं पर विचार करती है।

निर्यात ऋण देने की व्यवस्था को और भी उदार बनाया गया है। इस हेतु रिज़र्व बैंक ने निम्नलिखित कदम उठाये हैं—

1. उन उद्योगों को ऋण देना जहाँ अधिकांश उत्पादन निर्यात के लिए हो या माल के निर्यात के लिए शीघ्र मांग हो सके,
2. बैंकों को सलाह दी गई है कि वे उन परामर्श फर्मों को भी ऋण सुविधा देने में विषय में विचार करें, जिन्होंने केवल परामर्श सेवाएँ निर्यात की हैं तथा उन निर्यातकों को भी, जिन्हें अपनी वस्तुएँ बेचने से पहले प्रदर्शनार्थ निर्यात करना पड़ता है,
3. लदान पूर्व रियायती ऋण के लाभ को अनुबंध वाले निर्यात संस्थान, एजेन्सी तथा माल सप्लाई करने वालों में विभाजित करने की अनुमति,
4. कालीन निर्यात करने वालों को लदान पूर्व ऋण न केवल निर्यात के लिए बल्कि उससे पहले ही कच्चे माल तथा अन्य लागतों के लिए भी ऋण देना, और
5. उन मामलों में जहाँ निर्यातक ऐसे कारणों से, जो उनके वश में नहीं हैं, मूल अनुबंध निभाने में असमर्थ हो।

टिप्पणी

देर से अदायगी की शर्तों पर निर्यात की कार्य प्रणाली को सुधारने तथा सरल बनाने के लिए बैंकों की कुछ विशिष्ट शर्तों के साथ निर्यातकों को सामान्य अनुमति दी है, कि वे पूँजीगत माल के निर्यात के लिए प्रस्ताव भेज सकते हैं तथा पत्र व्यवहार कर सकते हैं, जहाँ पर—

- (i) संविदा की अवधि 5 वर्ष से अधिक नहीं है, और
- (ii) संविदा का मूल्य 50 लाख रुपये से अधिक नहीं है,
- (iii) भारतीय औद्योगिक विकास बैंक की सहायता की आवश्यकता नहीं है।

देर से अदायगी की अन्य संविदाओं के अनुमोदन के लिए भारतीय औद्योगिक विकास बैंक को केंद्र बनाया गया है।

(III) निर्यात साख व गारंटी निगम (Export Credit and Guarantee Corporation - E.C.G.C.)

निर्यात साख व गारंटी निगम का मुख्य कार्य निर्यात किये गये माल का बीमा करना तथा निर्यातकों को बैंकों से साख उपलब्ध करवाने के लिए बैंकों को विभिन्न प्रकार की गारंटी देना।

निर्यात जोखिम (Export Risk)

निर्यात साख गारंटी निगम निम्न निर्यात जोखिमों का बीमा करता है—

(A) राजनीतिक जोखिम (Political Risks)

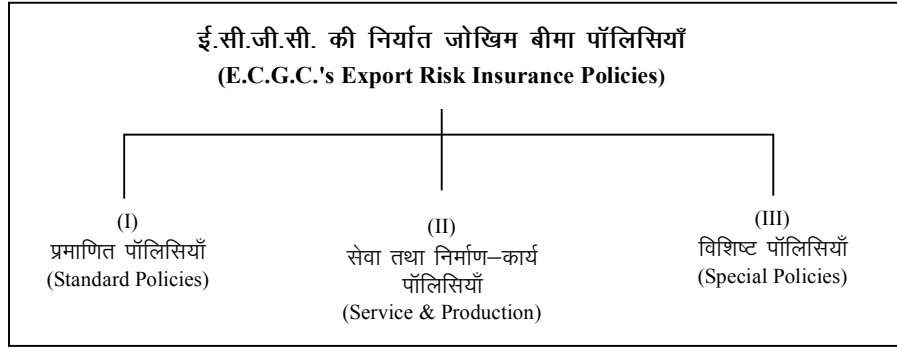
- (i) सरकारी क्रेताओं द्वारा अनुबन्ध का खंडन कर दिये जाने की जोखिम।
- (ii) क्रेता के देश में आयात-लाइसेन्स रद्द हो जाना, उसका नवीनीकरण न होना अथवा अन्य नियंत्रण लागू कर देना।
- (iii) सरकारी नीति जो भुगतान में बाधक हो।
- (iv) क्रेता के देश में युद्ध एवं गृह युद्ध की जोखिमें।
- (v) मार्ग में माल जब्त कर लेना, प्राकृतिक प्रकोप आदि से उत्पन्न जोखिमें।
- (vi) यात्रा मार्ग परिवर्तन की जोखिम।

(B) वाणिज्यिक जोखिम (Commercial Risk)

- (i) क्रेता द्वारा समय पर माल का भुगतान न किये जाने की जोखिम।
- (ii) क्रेता द्वारा माल स्वीकार न किये जाने की जोखिम।
- (iii) क्रेता के दिवालिया हो जाने की जोखिम।

ई.सी.जी.सी. की निर्यात जोखिम बीमा पॉलिसियाँ (E.C.G.C.'s Export Risk Insurance Policies)

निगम विक्रय प्रकार की बीमा पॉलिसियां जारी करता है, जिन्हें मुख्यतः निम्न तीन श्रेणियों में बाँटा जा सकता है—



चित्र क्र. 10.7

I. प्रमाणित पॉलिसियाँ (Standard Policies)— ये पॉलिसियाँ निर्यातकों को व्यापारिक व राजनीतिक जोखिमों से होने वाली हानि से सुरक्षा प्रदान करने के लिए जारी की जा सकती है। इनके भी अनेक रूप हैं **उदाहरणार्थ**—

1. **पोत लदान (राजनैतिक जोखिम) पॉलिसी** तथा
2. **संविदा (राजनैतिक जोखिम पॉलिसी) पॉलिसी** कहा जाता है। इस श्रेणी की जोखिमों से हानि का 90 प्रतिशत इ.सी.जी.सी. वहन करता है। जबकि 10 प्रतिशत हानि निर्यातकर्ता उठाता है।
3. **संविदा व्यापक जोखिम पॉलिसी** के अंतर्गत निर्यात अनुबंध की तिथि से ही जोखिमों से सुरक्षा मिल जाती है। अगर इनमें (1 व 2), केवल राजनैतिक जोखिमों से ही बीमा हो तो उन्हें क्रमशः,
4. **पोत लदान व्यापक जोखिम पॉलिसी** जिसमें निगम की जोखिम पोत लदान की तिथि से प्रारंभ होती है तथा निगम व्यापारिक एवं राजनैतिक दोनों प्रकार की जोखिमों की सुरक्षा प्रदान करता है।

II. सेवा एवं निर्माण कार्य पॉलिसियाँ (Services & Production Policies)— निगम द्वारा 1970 में सेवा एवं निर्माणकार्य पॉलिसी प्रारम्भ की गई। इन पॉलिसियों के अधीन अनेक प्रकार की अदृश्य मर्दे आ जाती हैं, जैसे, तकनीकी एवं व्यावसायिक सेवाएँ, रॉयल्टियाँ, कॉपीराइट फीस आदि। विभिन्न जोखिमों के कारण इन मर्दों के निर्यातकर्ताओं को यदि कोई हानि होती है तो निगम उस हानि का 90 प्रतिशत भाग वहन करता है।

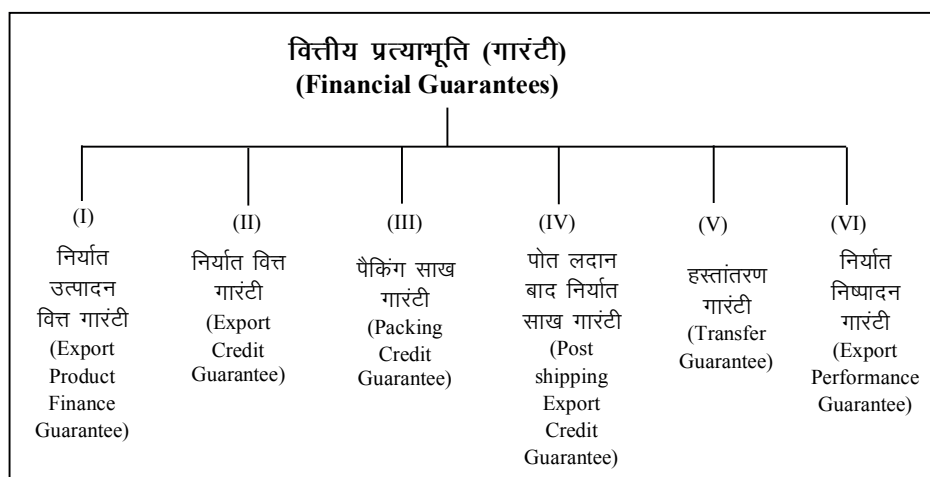
III. विशिष्ट पॉलिसियाँ (Special Policies)— इ.सी.जी.सी. निर्यात आवश्यकताओं की पूर्ति व निर्यात प्रोत्साहन के लिए विशिष्ट प्रकार की पॉलिसियों को भी जारी करता है। ये निम्न दो प्रकार की होती हैं—

- (i) **निर्यातक साख बीमा पॉलिसी (Export Credit Insurance Policy)**— कभी-कभी निर्यातकर्ताओं को निर्यात की जाने वाली वस्तु के उत्पादकों को उधार देना पड़ता है ताकि वे वस्तुओं का उत्पादन कर निर्यातक को दे सकें। उत्पादक भुगतान करने की स्थिति में न हो तो निर्यातक इस पॉलिसी के अंतर्गत इ.सी.जी.सी. से हानि का 50 प्रतिशत प्राप्त कर लेता है।

- (ii) **निर्माता साख बीमा पॉलिसियाँ (Export Credit Insurance Policies)**— निर्यातक अपने विदेशी क्रेता को उधार की सुविधा देता है तथा वह स्वयं भी अपने निर्माता से उधार की सुविधा प्राप्त करना चाहता है। निगम अपनी इस पॉलिसी द्वारा निर्माता को प्रोत्साहित करता है कि वह निर्यातक को उधार की सुविधा प्रदान कर दे। इसके अंतर्गत निर्यातक द्वारा भुगतान न करने पर, दिवालिया होने आदि से होने वाली क्षति का 80 प्रतिशत भाग निगम वहन करने का दायित्व उठाता है।

वित्तीय प्रत्याभूति (गारंटी) (Financial Guarantees)

निर्यात जोखिम बीमा व्यवस्था के साथ-साथ निर्यात साख व गारंटी निगम बैंकों को कई प्रकार की प्रत्याभूतियां देकर निर्यातकर्ताओं को आवश्यक वित्त उपलब्ध कराने में सहायता प्रदान करता है, इन्हें निम्न चित्र द्वारा स्पष्ट देखा जा सकता है।



चित्र क्र. 10.8

उपर्युक्त चित्र में वर्णित प्रत्याभूति (गारंटी) का संक्षिप्त विवरण निम्नानुसार है—

- (I) **निर्यात उत्पाद वित्त गारंटी (Export Product Finance Guarantee)**— यह गारंटी 1966 से प्रारंभ की गयी। इस गारंटी का मुख्य उद्देश्य निर्यातकर्ता को प्राप्त हुए निर्यात आदेश तथा सरकार से मिलने वाली विभिन्न प्रोत्साहन सुविधाओं के मूल्य के आधार पर बैंक से ऋण दिलवाना है। यह वित्त सुविधा निर्यातक को सामान्यतः माल जहाज पर लादने से पूर्व के कार्यों के लिए उपलब्ध करायी जाती है, ताकि निर्यातित वस्तु का उत्पाद सुगमता से किया जा सके। इ.सी.जी.सी. इस गारंटी के अंतर्गत एफ.ओ.बी. मूल्य के 150 प्रतिशत से 175 प्रतिशत तक ली गयी उधार के लिए बैंक को गारंटी देता है तथा होने वाली हानि का सामान्यतः 66.67 प्रतिशत भाग वहन करता है। इस गारंटी ने विशेष रूप से सूती वस्त्र, तैयार वस्त्र, धागा, इंजीनियरिंग का सामान, रसायन तथा संबंधित

टिप्पणी

सामान, लोहा, इस्पात, उफनी गलीचे तथा खेल के सामान के निर्यातकर्ताओं को बैंक से उधार प्राप्त करने में सहायता प्रदान की है।

- (II) **निर्यात वित्त गारंटी (Export Credit Guarantee)**— इस गारंटी को 1964 से प्रारंभ किया गया, जिसका उद्देश्य इन निर्यातकों की सहायता करना है, जो ऐसी वस्तुएँ निर्यात कर रहे हैं, जिनकी अंतर्राष्ट्रीय कीमतें आंतरिक कीमतों से नीची हैं। इस कम मूल्य के कारण निर्यातक को जो हानि उठानी पड़ती है उसकी पूर्ति सरकार नकद सहायता या करों में छूट देकर करती है। सरकार से यह रकम प्राप्त करने में काफी समय लग जाता है, अतः निर्यातक निगम की निर्यात वित्त गारंटी योजना के अंतर्गत माल के लदान के बाद यह रकम बैंक से अग्रिम या ऋण के रूप में प्राप्त कर लेता है। निगम होने वाली हानि का 75 प्रतिशत वहन करता है। यह गारंटी भी प्रायः एक वर्ष के लिए ही होता है। इ.सी.जी.सी. द्वारा यह गारंटी निर्यातक द्वारा भेजे गए माल के एफ.ओ.बी. मूल्य के 50 प्रतिशत के बराबर तक हो सकती है, पर किसी भी हालत में प्रोत्साहन सुविधाएँ से मिलने वाली राशि से अधिक नहीं हो सकती।
- (III) **पैकिंग साख गारंटी (Packing Credit Guarantee)**— यह गारंटी लदान से पूर्व माल के उत्पादन, संवारने, क्रय करने अथवा माल के पैकिंग करने के रूप में दी जाती है। इस हेतु बैंक ऋण अग्रिम अथवा साख देता है तो उसके पुनः भुगतान के लिए यह गारंटी प्रदान की जाती है। इ.सी. जी.सी. बैंक को उनके आधार के 2/3 अर्थात् 66.67 प्रतिशत हानि की क्षतिपूर्ति की गारंटी देता है।
- (IV) **पोत लदान बाद निर्यात साख गारंटी (Post-shipment Export Credit Guarantee)**— निगम की गारंटी के आधार पर बैंक, निर्यातकर्ता को निर्यात बिलों की खरीद, बेचने अथवा बढ़ने के आधार पर वित्त की सुविधा प्रदान करते हैं। यह गारंटी निगम द्वारा एक वर्ष के लिए दी जाती है। निगम बैंक को उनके उधार की 66.67 प्रतिशत हानि की क्षतिपूर्ति की गारंटी देता है, लेकिन इंजीनियरिंग एवं धातुगत पदार्थों के लिए यह क्षतिपूर्ति 80 प्रतिशत है।
- (V) **हस्तांतरण गारंटी (Transfer Guarantee)**— निगम ने यह गारंटी योजना 1972 से प्रारम्भ की है। यह गारंटी सुविधा भारतीय निर्यातकर्ताओं के पक्ष में विदेशी बैंकों द्वारा खोली गई प्रलेखीय साख की पुष्टि करने के लिए भारत में कार्य करने वाले बैंकों को दी जाती है। हस्तांतरण गारंटी निम्न में से कोई भी हो सकता है—

1. **हस्तांतरण (व्यापक जोखिम) गारंटी (Transfer (Risk) Guarantee)**— यह गारंटी हस्तांतरण में उत्पन्न राजनैतिक तथा व्यापारिक दोनों प्रकार की जोखिमों से मुक्ति प्रदान करती है। राजनैतिक जोखिमों के अंतर्गत भारत और आयातक देश के बीच युद्ध छिड़ जाना, आयातक देश में गृह युद्ध छिड़ जाना, धन के हस्तांतरण में देरी लगा देना तथा भुगतानों पर रोक लगा देना

आदि से होने वाली संभावित हानि से बचने के लिए सुरक्षा प्रदान की जाती है। व्यापारिक जोखिमों में प्रलेखीय साख खोलने वाले बैंक का दिवालिया हो जाना तथा बिलों की शर्तों के अनुसार समय पर भुगतान न किये जाने की जोखिम शामिल है।

2. हस्तांतरण (राजनैतिक जोखिम) गारंटी (Transfer (Political Risk) Guarantee)— इस गारंटी के अंतर्गत पुष्टि करने वाले बैंक को केवल राजनैतिक जोखिमों से सुरक्षा प्रदान की जाती है। इ.सी. जी.सी. व्यापारिक जोखिमों से उत्पन्न हानि का 75 प्रतिशत तथा राजनैतिक जोखिमों से उत्पन्न हानि के 90 प्रतिशत भाग की क्षतिपूर्ति का दायित्व स्वयं लेता है।

(VI) निर्यात निष्पादन गारंटी (Export Performance Guarantee)— आयातक इस बात के प्रति आश्वस्त होना चाहता है कि निर्यातक प्रसंविदा के अनुसार ही कार्य करेगा। इसके लिए अनेक बार आयातक इस बात की मांग करता है कि निर्यातक अपने बैंक से इस बात की गारंटी दिलवाये कि निर्यात संबंधी सौदे का पूर्ण रूप से पालन किया जायेगा। फलतः निर्यातक को अपने बैंक से गारंटी दिलवाने की व्यवस्था करनी होती है। बैंक प्रायः इस प्रकार की गारंटी देने में कुछ हिचकिचाहट करते हैं क्योंकि यदि निर्यातक प्रसंविदा का पालन नहीं करे तो इससे बैंक को हानि हो सकती है। बैंक की इस हिचकिचाहट को दूर करने के लिए इ.सी.जी.सी. बैंक को निर्यातक के निर्यात के कार्य (परफोरमेन्स) के संबंध में गारंटी दे देता है। निगम होने वाली हानि का 66.67% प्रतिशत भाग वहन करने की स्वयं जिम्मेदारी लेता है।

निर्यात— सहायता एवं प्रेरणाएँ (Export- Assistance and Incentives)

निर्यात सहायता की आवश्यकता (Need of Export Assistance)— विकासशील देशों को अपनी विकास की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिये सामान्य मात्रा से अधिक आयात करना पड़ता है, क्योंकि आधुनिक मशीन, उपकरण व तकनीक के बिना विकास योजनायें कार्यान्वित नहीं की जा सकती। अधिक आयात करने के लिये विदेशी मुद्रा की आवश्यकता होती है। विदेशी मुद्रा अर्जित करने के लिए निर्यात में वृद्धि जरूरी है तथा निर्यात बढ़ाने के लिये यह अति आवश्यक हो जाता है, कि निर्यातकर्ताओं को सहायता दी जाये व प्रोत्साहित किया जाये।

अधिकतर विकासशील देशों ने उद्योगधंधे हाल के वर्षों में ही आरंभ किये हैं, जिसमें उनकी उत्पादन लागत निम्न कारणों से अधिक होती है—

- (i) श्रम की उत्पादकता कम है, क्योंकि विकसित देशों की तुलना में मशीनों का उपयोग निम्न स्तर का है।
- (ii) उत्पादन लागत कुछ हद तक अनुभव से संबंधित होती है— “करके सीखना।” अनुभव का लाभ तो (लागत घटाने में) काफी समय तक उत्पादन का अनुभव प्राप्त करने के बाद ही प्राप्त किया जा सकता है।

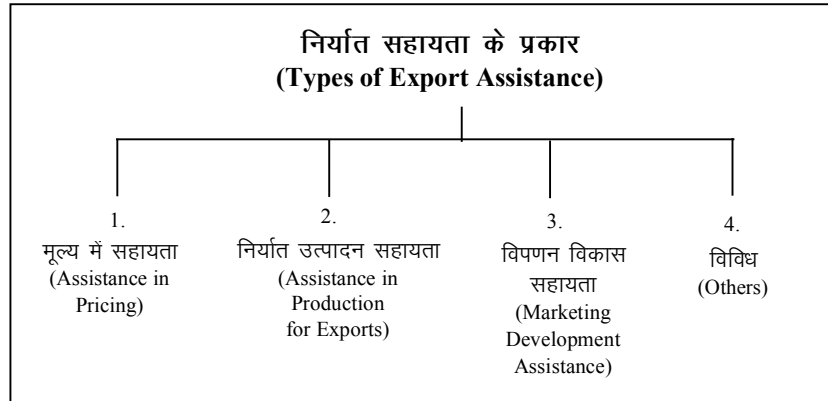
टिप्पणी

(iii) विकासशील देशों की उत्पादक इकाईयां, छोटी व नई हैं, अंतर्राष्ट्रीय विपणन का अनुभव कम है, निर्यात की मात्रा कम है, इस कारण व्यापार संवर्द्धन के खर्चे प्रति इकाई अधिक पड़ते हैं, जिसमें कुल लागत अधिक होती है।

(iv) देश के अंदर बाजार उपलब्धता सीमित होती है, इस कारण वृहत् उत्पादन मितव्ययितायें प्राप्त नहीं हो पाती।

इन्हीं कारणों से अधिकतर विकासशील देश निर्यात संवर्द्धन के उपाय अपनाते हैं। भारत भी निर्यातकों को कई प्रकार से सहायता प्रदान करता है। एक निर्यातक व्यापारी को इन निर्यात सहायता के विभिन्न उपायों के बारे में भली प्रकार से जानकारी होनी चाहिये जिससे कि वह इन उपायों से पूर्ण लाभ उठाते हुए विदेशी बाजारों में निर्यात कार्य प्रभावी ढंग से कर सके।

निर्यातकों को प्रदान की जाने वाली सहायता व सुविधायें निम्न चित्र में स्पष्ट देखी जा सकती हैं—



चित्र क्र. 10.9

निर्यातकों को प्राप्त उपर्युक्त वर्णित सहायता का क्रमशः वर्णन निम्नानुसार है—

1. मूल्य में सहायता (Assistance in Pricing)–

(i) **नकद क्षतिपूरक सहायता (Cash Compensatory Support)–** विदेशी बाजारों में भारतीय निर्यातकों की प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता बढ़ाने तथा उन्हें होने वाली हानि की पूर्ति के लिए कुछ गैर-परंपरागत वस्तुओं के निर्यात के लिये नकद क्षतिपूर्ति की व्यवस्था की गई है। यह योजना 1966 से आरंभ की गई है। नकद क्षतिपूर्ति सहायता प्रायः माल के मूल्य के 25% से अधिक नहीं होती। यह सहायता खेल के सामान, प्लास्टिक के सामान, रासायनिक तथा संबंध पदार्थ, इंजीनियरिंग के सामान, कालीन, प्राकृतिक रबड़, कृत्रिम रेशे के वस्त्र, चमड़े के सामान, हस्तशिल्प, सिले-सिलाये वस्त्रों आदि के निर्यात पर दी जाती है।

(ii) **आयात आपूर्ति लाइसेन्स (Import Replenishment License)**— की सुविधा जिसके अंतर्गत अंतर्राष्ट्रीय कीमत पर कच्चा माल आयात किया जा सकता है।

(iii) **शुल्क वापसी योजना (Duty Draw-back Scheme)**— निर्यात की जाने वाली वस्तुओं के लिये उन दिये गये उत्पादन करों की वापसी की सुविधा उपलब्ध है।

2. निर्यात उत्पादन सहायता (Assistance in Production for Exports)—

(i) **शत-प्रतिशत निर्यातोन्मुखी इकाइयाँ (Hundred Percent Export Units)**— सन् 1981 से शत-प्रतिशत निर्यातोन्मुखी इकाइयों की स्थापना करने की एक योजना शुरू की गई है, जिसके अंतर्गत ऐसी इकाइयों को पूँजीगत सामान, पुर्जे व कच्चा माल मंगाने की सुविधा प्रदान की जाती है।

(ii) **निर्यात साख गारंटी एवं वित्तीय सहायता**— निर्यात साख एवं गारंटी निगम निर्यात किये जाने वाले माल का व्यापारिक एवं राजनैतिक जोखिम से हो सकने वाली संभावित हानि से रक्षा के लिये बीमा करता है। यह निगम माल के लदान के पहले तथा लदान के बाद की गारंटी निर्यातकर्ता को प्रदान करता है।

(iii) **अग्रिम लाइसेन्स (Advance License)**— कुछ विशेष परिस्थितियों में अग्रिम लाइसेन्स देने की अनुमति दी जाती है जिससे निर्यात संबंधी वायदों की पूर्ति के लिये आवश्यक सामान खरीद सके।

(iv) **वास्तविक उपभोक्ताओं को आयात सुविधायें (Import Facilities as Actual Users)**— निर्यातक वास्तविक उपभोक्ता को कच्चा माल, उपकरण एवं अन्य उत्पादन में प्रयुक्त किये जाने वाले पदार्थ खुले सामान्य लाइसेन्स के अंतर्गत आयात करने की सुविधा दी जाती है। हाल के वर्षों में खुले सामान्य लाइसेन्स [Open General License (OGL)], के अंतर्गत आयात करने की सुविधा दी जाती है। हाल के वर्षों में खुले सामान्य लाइसेन्स के अंतर्गत आयात की जाने वाली मदों में बहुत वृद्धि की गई है।

3. विपणन विकास सहायता (Marketing Development Assistance)

(i) **आयात शुल्क मुक्त योजना**— कुछ निर्यातक कंपनियों निर्यात के लिए किये जाने वाले उत्पादन के लिये पूर्णतः आयात किये गये कच्चे माल व उपकरण पर निर्भर करती है। ऐसी कंपनियों को शुल्क मुक्त आयात सुविधायें दी जाती हैं। वर्तमान में 95 वस्तुओं को इस योजना के अंतर्गत कर छूट मिलती है।

(ii) **निर्यात करों में कमी एवं कर संबंधी सुविधायें (Tax Reductions and Concessions)**—

- **आयकर छूट**— निर्यात के संबंध में किये गये कई व्ययों पर आयकर में पूर्ण या आंशिक छूट दी जाती है। जैसे विदेशों में

टिप्पणी

विज्ञापन व्यय, विदेशी बाजारों के संबंध में सूचनायें एकत्रित करने के लिये व्यय, विदेशों में शाखा, कार्यालय एवं एजेन्सी संबंधी व्यय आदि।

- **निर्यात करों में कमी**— हाल के वर्षों में निर्यात को बढ़ावा देने के लिये सरकार ने कई वस्तुओं पर निर्यात कर बिल्कुल समाप्त कर दिया है और अनेक वस्तुओं के निर्यात करों की दरों में भारी कमी कर दी है। उदाहरण के लिए, चाय व जूट के निर्यात करों में काफी कमी की गई है।

(iii) विपणन विकास कोष (Marketing Development Fund)— भारत सरकार द्वारा निर्यातकर्ताओं को निर्यात विपणन में सहायता देने के उद्देश्य से विपणन विकास कोष बनाया गया है। इस कोष का उपयोग भारतीय उत्पाद के लिए विदेशी बाजारों के विकास कार्यों व योजनाओं पर किये गये निम्नलिखित खर्चों के लिए किया जाता है—

- निर्यात संवर्द्धन परिषदों एवं अन्य संगठनों को निर्यात कार्यों के लिए सहायता।
- मेले व प्रदर्शनियों में भाग लेना।
- विदेशों में कार्यालय एवं शाखाओं की स्थापना।
- बाजार अनुसंधान, उत्पाद अनुसंधान, क्षेत्रीय सर्वेक्षण एवं शोध के कार्यक्रम।
- निर्यात प्रचार एवं सूचनाओं का प्रसार।
- निर्यात जोखिम बीमा।
- गुण नियंत्रण एवं जहाज लदान पूर्व निरीक्षण।
- निर्यात योग्य उत्पादों के लिये निर्यात सहायता, इसमें परिवहन सहायता भी सम्मिलित है।

4. विविधा (Others)–

(i) विशेष खाते में लाभ जमा करने पर छूट— निर्यात करने वाले व्यापारी व उद्योगपति यदि अपने निर्यात से अर्जित लाभ का 20 प्रतिशत एक विशेष खाते में जमा करवा दे तो उस रकम पर कर नहीं लिया जाएगा। इस खाते में जमा रकम विशेष योजनाओं के लिए ही निकाली जा सकेगी। यह सहायता मुख्यतः नये उद्योग के लिये है। परंतु अन्य उद्योगों को भी इससे लाभ हो सकता है।

(ii) निर्यात साख गारंटी एवं वित्तीय सहायता— निर्यात साख एवं गारंटी निगम निर्यात किये जाने वाले माल का व्यापारिक एवं राजनैतिक जोखिम से हो सकने वाली संभावित हानि से रक्षा के लिए बीमा करते हैं। यह निगम माल के लदान के पहले तथा लदान के बाद की गारंटी निर्यातकर्ता को प्रदान करता है।

- (iii) **विदेशी विनिमय सहायता**— बड़ी मात्रा में निर्यात करने वाले निर्यातकों को निर्यात संवर्द्धन के लिए खर्च हेतु उदारतापूर्णक विदेशी विनिमय उपलब्ध कराया जाता है।
- (iv) **परिवहन सुविधाएँ**— निर्यात किये जाने वाले उत्पाद को बंदरगाहों तक पहुँचाने के लिए रेलों द्वारा प्राथमिकता दी जाती है तथा निर्यात वस्तुओं पर 25% से 50% तक भाड़े में छूट दी जाती है।

टिप्पणी

अपनी प्रगति जाँचिए (Check Your Progress)

- विदेशी व्यापार में शामिल है—
 - निर्यात तथा आयात
 - दो या दो से अधिक देश
 - वस्तुओं तथा सेवाओं का लेनदेन
 - उपर्युक्त सभी
- विदेशी व्यापार की मात्रा में शामिल है—
 - निर्यातों की मात्रा
 - आयातों की मात्रा
 - घाटा एवं आधिक्य
 - उपर्युक्त सभी
- विश्व व्यापार में भारत के हिस्से का प्रतिशत है—
 - 2
 - 2.45
 - 1.64
 - इनमें से कोई नहीं
- भारत के निर्यातों में इंग्लैंड और अमेरिका का हिस्सा प्रतिशत है—
 - 50
 - 42
 - 30
 - इनमें से कोई नहीं
- दृश्य व्यापार के लेखा-जोखा को कहते हैं—
 - विदेशी विनिमय
 - भुगतान संतुलन
 - तलप
 - व्यापार संतुलन
- विश्व व्यापार संगठन का मुख्यालय स्थित है—
 - इंग्लैंड में
 - न्यूयार्क में
 - वाशिंगटन में
 - जिनेवा में

टिप्पणी

7. व्यापार संतुलन को निम्न नाम से भी जाना जाता है—
(क) व्यापार से लाभ (ख) दृश्य वस्तुओं का संतुलन
(ग) पूँजी हस्तांतरण (घ) इनमें से कोई नहीं
8. IDA, IFC संस्थाएँ संबंध है—
(क) IMF से (ख) UNO से
(ग) IBRD से (घ) WTO से
9. विशेष आयात लाइसेंस समाप्ति किस वर्ष में की गई—
(क) 2000 (ख) 2001
(ग) 1997 (घ) इनमें से कोई नहीं
10. विदेशी व्यापार नीति की घोषणा कब हुई—
(क) 31 अगस्त, 2004 (ख) 15 अगस्त, 2009
(ग) 15 सितम्बर, 2010 (घ) इनमें से कोई नहीं

10.8 अपनी प्रगति जाँचिए प्रश्नों के उत्तर (Answers to Check Your Progress)

1. (घ)
2. (घ)
3. (ग)
4. (ख)
5. (घ)
6. (घ)
7. (ख)
8. (स)
9. (ख)
10. (क)

10.9 सारांश (Summary)

निर्यात विपणन में मूल्यों का निर्धारण एक अत्यंत ही कठिन कार्य है। ऐसी कठिनाईयां देशी विपणन करते समय उत्पादक के सामने नहीं आतीं। देशी बाजारों में वस्तुओं की कीमतों का निर्धारण करते समय उत्पादक उत्पाद की विशेषताओं,

बाजारों में विद्यमान प्रतियोगिता, सरकार की मूल्य संबंधी नीतियों, व्यापारिक परंपराओं व अन्य ऐसे घटक जो कीमत पर प्रभाव डाल सकते हैं, उन पर विचार करके वस्तुओं के मूल्य तय करता है।

निर्यात मूल्य निर्धारण
एवं वित्त

टिप्पणी

10.10 मुख्य शब्दावली (Key Terminology)

- बाजार मूल्य: दाम लगाना
- लागत: खर्चा
- अनुज्ञा पत्र: विशेष कार्य हेतु दिया गया अधिकार पत्र
- मूल्य निर्धारण: कीमत
- उद्धरण: किसी विशिष्ट वस्तु का दाम
- निवेश: धन लगाना
- निर्यात वित्त: निर्यात को बढ़ावा देने के लिए उपलब्ध कराया गया धन
- साख: उधार

10.11 स्व-मूल्यांकन प्रश्न एवं अभ्यास (Self Assessment Question and Exercises)

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions)

1. उत्पाद के मूल्य की महत्ता को संक्षेप में स्पष्ट कीजिये?
Clarify in brief the importance of price of the product?
2. बाजार केंद्रीय निर्यात मूल्य निर्धारण विधि को समझाइये?
Explain the method of market oriented export pricing?
3. राष्ट्रीय विपणन एवं अंतर्राष्ट्रीय विपणन के मूल्य निर्धारण में भिन्नता कीजिये?
Distinguish between price determination in national and International Marketing?
4. निर्यात वित्त की आवश्यकता को संक्षेप में समझाइये?
Explain in brief the need of Export Finance?
5. निर्यात साख में बैंकिंग संस्थाओं के योगदान की संक्षिप्त विवेचना कीजिये?
Describe in brief the role of banking institutions in Export Credit?
6. निर्यात सहायता एवं प्रेरणाओं की आवश्यकता को समझाइये?
Explain the need of Export Assistance and Incentives?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions)

1. निर्यात मूल्य निर्धारण से आप क्या समझते हैं? किसी उत्पाद के मूल्य निर्धारक घटकों का सविस्तार वर्णन कीजिए?

What do you understand by export pricing? Describe in detail the factors influencing export price of any product.

2. निर्यात मूल्य निर्धारण को परिभाषित कीजिये। निर्यात मूल्य निर्धारण की विधियों का वर्णन कीजिये।

Define the export pricing. Describe the methods of export pricing.

3. निर्यात वित्त से क्या आशय है? इसकी आवश्यकता एवं पद्धतियों का वर्णन कीजिए।

What do you mean by Export Finance? Describe its need and methods.

4. निर्यात वित्त (साख) से संबंधित विशिष्ट संस्थाओं का सविस्तार वर्णन कीजिए।

Describe in detail special institutions relating to export finance.

5. विभिन्न वित्तीय प्रत्याभूतियों (गारंटी) का विस्तारपूर्वक वर्णन कीजिए।

Describe in detail various financial guarantees.

10.12 सहायक पाठ्य सामग्री (Suggested Readings)

1. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, एपेक्स पब्लिशिंग हाउस, उदयपुर-जयपुर।
2. शर्मा, जैन, शर्मा – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, हिमालया पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि. मुम्बई।
3. कोठारी, जैन – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर नई दिल्ली।
4. पी.सी. जैन – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, रमेश पब्लिशिंग हाऊस, जयपुर, नई दिल्ली।
5. के. अश्वथापा – अंतर्राष्ट्रीय व्यापार, टाटा मकग्राहिल, नई दिल्ली।
6. वारशने, भट्टाचार्या – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, सुल्तान चन्द एण्ड सन्स, नई दिल्ली।
7. IBO2 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंध, गुल्लीबाग पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि.।
8. राजीव बन्सल – अंतर्राष्ट्रीय विपणन, साहित्य भवन, आगरा।
9. IBO5 – अंतर्राष्ट्रीय विपणन लॉजिस्टिक्स।