अध्याय 1

अंतर्राष्ट्रीय विपणन– एक परिचय
(International Marketing– An Introduction)

■ 1. भूमिका एवं अर्थ (Introduction and Meaning)

वैश्विक व्यवसाय की सफलता केवल उत्पाद की अच्छी क्वालिटी पर ही निर्भर नहीं करती, बल्कि वैश्विक बाजार में उत्पाद बेचने के लिए अपनायी गई विपणन नीतियों पर भी निर्भर करती है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन विश्लेषण से ही वैश्विक कंपनियां ये निर्णय ले पाती है कि उन्हें वैश्विक प्रमापित उत्पाद (Globally Standardised Products) बनाने हैं या स्थानीय आवश्यकताओं के अनुरूप भिन्न-भिन्न तरह के उत्पाद (Customised Products) बनाने हैं। अधिकतर वैश्विक कंपनियां भिन्न-भिन्न देशों में वहाँ के विभिन्न विपणन वातावरण को ध्यान में रखते हुए विपणन-संमिश्र के तत्वों को बदल देती है। प्रायः विभिन्न देशों में आर्थिक विकास का स्तर, शिक्षा का स्तर, पैकेजिंग संबंधी नियम, संस्कृति, भौगोलिक दशाएँ, आदि भिन्न-भिन्न होती हैं। बाजार वातावरण में विभिन्नता के कारण वैश्विक कंपनियां पूरे वैश्विक बाजार के लिए एक ही बाजार रणनीति नहीं बना सकतीं। विपणन का तात्पर्य उन व्यावसायिक क्रियाओं के निष्पादन से है जो उत्पाद व सेवाओं के प्रवाह को उत्पादक से उपभोक्ता की ओर निर्देशित करती हैं। विपणन की आधुनिक विचारधारा ग्राहक अभिमुखी है। इसमें उपभोक्ता संतुष्टि की ओर विशेष ध्यान दिया जाता है। उपभोक्ता की पसंद, रुचि, प्राथमिकता को ध्यान में रखते हुए उत्पाद बनाया जाता है। उपभोक्ता को बाजार-केंद्रीय-बिंदु माना जाता है। विपणन से उपयोगिता का सृजन (Creation of Utility) होता है। इससे समाज के लोगों का जीवन-स्तर ऊँचा होता है। विपणन का अर्थ निम्न परिभाषाओं से स्पष्ट होता है:

(i) फिलिप कोटलर के अनुसार, **''विपणन एक सामाजिक प्रक्रिया है, जिसके द्वारा व्यक्ति एवं समूह, उत्पादन द्वारा या दूसरों के साथ उत्पादों व मूल्यों के हस्तांतरण द्वारा, उन वस्तुओं को प्राप्त करते हैं जिनकी उन्हें आवश्यकता है।''** (Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and values with others. **– Philip Kotler**)

(ii) अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, **''विपणन का अर्थ उन व्यावसायिक क्रियाओं को करने से है, जो वस्तुओं तथा सेवाओं के प्रवाह को उत्पादक से उपभोक्ता तक निर्देशित करती हैं।''** (Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user. **–American Marketing Association**)

(iii) रिचर्ड बुसक्रिक के अनुसार, **''विपणन एक ऐसी संगठित प्रणाली है, जो रूप, स्थान, समय एवं स्वामित्व उपयोगिताओं के सृजन द्वारा वस्तुओं में मूल्य उत्पन्न करती है।''** (Marketing is an integrated system of action that creates value in goods through creation of form, place, time and ownership utilities. **–Richard Buskrik**)

विपणन क्रियाओं को जब वैश्विक स्तर पर किया जाता है, तो इसे वैश्विक विपणन कहते हैं। जब कोई व्यावसायिक इकाई अपनी विपणन क्रियाओं को एक से अधिक देश में करती है, तो वह अंतर्राष्ट्रीय विपणन में संलग्न है। अब बढ़ते वैश्वीकरण के कारण बढ़ते अंतर्राष्ट्रीय विपणन से टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाएँ समाप्त हो रही हैं। परिवहन व संचार के तेज साधनों से दूरियाँ कम हो गई हैं। अब विपणनकर्ता संपूर्ण विश्व को एक विपणन इकाई के रूप में देखते हैं। बहुत से ब्रांड; जैसे- कोका-कोला, पेप्सी, लोरियल, सैमसंग, नोकिया, डेल, रोलेक्स घड़ियाँ, एप्पल कम्प्यूटर, मैक्डोनल्ड, लेवाइस जीन्स, LG, सोनी, वोडाफोन, आदि विश्वभर में प्रसिद्ध हैं। बहुत-सी बड़ी कंपनियों का मूल देश, एक छोटा देश है। बिना विदेशी बाजारों के ये बड़ी कंपनियाँ अपने उत्पादन की विशाल मात्रा को

अपने ही देश में नहीं बेच सकतीं; जैसे- नेसले का मूल देश स्विट्ज़रलैंड है, जो एक बहुत ही छोटा देश है। नोकिया का मूल देश फीनलैंड है जो एक बहुत छोटा देश है। यूनिलीवर का मूल देश नीदरलैंड है, वह भी एक छोटा देश है। यदि अंतर्राष्ट्रीय विपणन न होता तो ये कंपनियां आज इतनी विशाल कंपनियां न बन पातीं। अंतर्राष्ट्रीय विपणन के कारण ही छोटे देश में बनी ये कंपनियां इतने विशाल आकार में विकसित हो पाई हैं। अंतर्राष्ट्रीय विपणन की परिभाषाएँ इस प्रकार हैं:

(i) **हेरोल्ड बर्सन** के अनुसार, **''अंतर्राष्ट्रीय विपणन एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें विभिन्न देशों में भौतिक वितरण माध्यम स्थापित किए जाते हैं तथा विभिन्न देशों में उत्पाद व सेवाएँ बेचने के लिए क्रियाएँ की जाती हैं।''** (International marketing is the process of establishing multinational physical distribution channels and undertaking various activities for selling the products and services in different nations. **–Harold Barson**)

(ii) **वन टर्पेस्ट्रा** के अनुसार, **''अंतर्राष्ट्रीय विपणन एक ऐसी प्रक्रिया है, जिसमें विभिन्न देशों में विपणन उद्देश्य प्राप्त करने के लिए विपणन रणनीतियाँ नियोजित की जाती हैं, बनायी जाती हैं तथा इन रणनीतियों को लागू किया जाता है।''** (International marketing is the process of planning, designing, executing marketing strategies to achieve marketing objectives in the markets of other countries. **–Van Terpestra**)

(iii) **हैस** एवं **कटेओरा** के अनुसार, **''अंतर्राष्ट्रीय विपणन से अभिप्राय कंपनी के उत्पादों तथा सेवाओं को एक से अधिक देशों में उपभोक्ताओं के प्रयोग के लिए उपलब्ध करवाने से है।''** (To make available company's products and services to more than one country's customers for use, is known as international marketing. **–Hess** and **Cateora**)

(iv) **वेकमेन** एवं **टी॰एन॰ डेविडसन** के अनुसार, **''अंतर्राष्ट्रीय विपणन का अभिप्राय उन सभी क्रियाओं के निष्पादन से है जो एक से अधिक देशों में उनके बाजारों की इच्छाओं तथा आवश्यकताओं को जानने, उत्पाद उपलब्धता की योजना बनाने, उत्पादों का स्वामित्व हस्तांतरित करने, उनका भौतिक वितरण करने तथा अन्य आवश्यक विपणन क्रियाओं को करने से है।''** (International marketing refers to the performance of all activities necessary for ascertaining the needs and wants of markets, planning product availability, effecting transfers in ownership of products, providing for their physical distribution and facilitating the entire marketing process in more than one country. **–Backman** and **T.N. Davidson**)

यहाँ यह बात उल्लेखनीय है कि केवल घरेलू विपणन संमिश्र को विभिन्न देशों में विस्तृत कर लेना ही अंतर्राष्ट्रीय विपणन नहीं है बल्कि इसमें विपणन संमिश्र के विभिन्न तत्वों को विभिन्न देशों के विपणन वातावरण के अनुसार समायोजित करना पड़ता है। विपणन रणनीतियों को विभिन्न देशों की स्थानीय आवश्यकताओं, संस्कृति, आर्थिक दशाओं, भौगोलिक दशाओं, सरकारी अधिनियमों के अनुसार ढालना पड़ता है; जैसे-मैक्डोनल्ड ने अपने मैन्यू (Menu) को विभिन्न देशों के लोगों की भोजन-आदतों के अनुरूप बदल रखा है। विभिन्न देशों में व्यंजनों के नाम भी वहाँ की भाषा के अनुसार रखे गए हैं। वितरण व संवर्धन कार्यक्रम भी स्थानीय विशेषताओं व जरूरतों के अनुसार बनाए गए हैं।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन निर्यात-विपणन (Export Marketing) से भिन्न है। निर्यात-विपणन में कंपनी अपने मूल देश में ही वस्तुओं का उत्पादन एवं अन्य विपणन क्रियाएँ करती है। यह केवल अपने अतिरिक्त उत्पादन (Surplus Production) को दूसरे देशों में निर्यात करती है। अन्य देशों में अपने अतिरिक्त उत्पादन को बेचने के लिए कोई संगठन या इकाई नहीं बनाती, अर्थात् उत्पादन या विपणन की कोई व्यवस्था प्रायः दूसरे देश में नहीं की जाती बल्कि, किसी मध्यस्थ की सहायता से मूल देश के अतिरिक्त उत्पादन को अन्य देशों में बेचा जाता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन एक व्यापक अवधारणा है, जिसमें निर्यात विपणन के अलावा विदेशी बाजारों में प्रत्यक्ष विपणन भी शामिल है। प्रत्यक्ष विदेशी विपणन में अन्य देशों में संपूर्ण विपणन क्रियाएँ भी की जाती हैं; जैसे-वितरण व्यवस्था करना, विज्ञापन कार्यक्रम चलाना, वैयक्तिक विक्रय करवाना, विक्रय संवर्धन कार्यक्रम बनाना, आदि। कई बार विदेशों में सहायक इकाइयाँ (Subsidiary Units) स्थापित की जाती हैं, जो वहाँ के बाजार में संपूर्ण विपणन क्रियाएँ करती हैं।

(ii) **बेहतर क्वालिटी के उत्पाद** (Better Quality Goods): अंतर्राष्ट्रीय विपणन से घरेलू व्यावसायिक इकाइयों व विदेशी व्यावसायिक इकाइयों के मध्य प्रतिस्पर्धा में वृद्धि होती है। प्रतिस्पर्धा बढ़ने से बाजार-कुशलता में वृद्धि होती है। बढ़ती प्रतिस्पर्धा का सामना करने के लिए व्यावसायिक इकाइयाँ बेहतर क्वालिटी के उत्पाद बनाती है, ताकि ग्राहकों को आकर्षित किया जा सके।

(iii) **कम कीमतों पर उत्पादों की उपलब्धता** (Goods Available at Low Prices): अंतर्राष्ट्रीय विपणन के कारण उत्पादों का बड़े पैमाने पर उत्पादन किया जाता है। इससे बड़े पैमाने की बचतें प्राप्त होती है; जैसे- प्रति इकाई कम उत्पादन लागत, कम वितरण लागत, आदि। इससे उत्पाद की कीमत कम करने में सहायता मिलती है। इसके अलावा, अंतर्राष्ट्रीय विपणन से प्रतिस्पर्धा बढ़ती है। बढ़ती प्रतिस्पर्धा का सामना करने के लिए व्यावसायिक इकाइयाँ उत्पादों को कम कीमतों पर बेचती है।

4. अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कठिनाइयाँ/चुनौतियाँ (Difficulties/Challenges in International Marketing)

(1) **उपभोक्ताओं की पसंद व प्राथमिकताओं में अंतर** (Difference in Consumers' Tastes and Preferences): विभिन्न देशों में उपभोक्ताओं की पसंद, प्राथमिकताएँ, वातावरणीय दशाएँ, भोजन-आदतें, शिक्षा स्तर, आर्थिक विकास का स्तर आदि भिन्न-भिन्न होने के कारण उपभोक्ताओं की, उत्पाद की विशेषताओं के प्रति, विभिन्न प्राथमिकताएँ होती है। ऐसी स्थिति में वैश्विक कंपनियों के लिए विभिन्न तरह के उपभोक्ताओं के लिए भिन्न-भिन्न उत्पाद बनाना बहुत मुश्किल हो जाता है।

(2) **सरकार की नीतियों में अनिश्चितताएँ** (Uncertainties in Government Policy): यदि मेजबान देश में या मूल देश में राजनीतिक अस्थिरता है तो सरकार की नीतियों में बहुत अनिश्चितता रहती है। टैरिफ दरें, आयात लाइसेंस, आयात कोटा, परमिट व विदेशी व्यापार संबंधी अन्य प्रावधानों आदि के संबंध में अनिश्चितता बनी रहती है। अतः विदेशी कंपनी अंतर्राष्ट्रीय विपणन से संबंधित दीर्घकालीन योजनाएँ नहीं बना सकती। मेजबान देश की सरकार कभी भी आयात या निर्यात पर प्रतिबंध लगा देती है या पैकिंग संबंधी प्रावधानों में परिवर्तन कर देती है। मेजबान देश व मूल देश के मध्य संबंध कभी भी तनावपूर्ण हो सकते हैं, जिससे इन दोनों देशों के मध्य व्यापारिक संबंध समाप्त हो सकते हैं।

(3) **प्रशासनिक बाधाएँ** (Bureaucratic Hurdles): अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में अत्यधिक कागजी कार्यवाही होती है। विदेशी कंपनियों को विभिन्न सरकारी विभागों से मंजूरी लेनी पड़ती है, जो बहुत ही जटिल कार्य है। कस्टम विभाग से क्लीयरेंस (Custom Clearance) लेना बहुत ही कठिन कार्य है। कई बार सरकारी अधिकारी बिना किसी ठोस त्रुटि के विदेशी विपणन इकाइयों को उलझा देते हैं।

(4) **विदेशी विनिमय में उतार-चढ़ाव** (Foreign Exchange Fluctuations): दो देशों के मध्य विनिमय दर कभी भी स्थिर नहीं रहती। इसमें वृद्धि या गिरावट आती रहती है। इससे निर्यातकों व आयातकों के लिए अनिश्चितता का माहौल बना रहता है।

(5) **घरेलू उत्पादकों द्वारा विरोध** (Opposition by Domestic Manufacturers): प्रायः मेजबान देश की व्यावसायिक इकाइयाँ विदेशी कंपनियों के उत्पादों का विरोध करती हैं, क्योंकि इससे मेजबान देश की घरेलू व्यावसायिक इकाइयों को अत्यधिक प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ता है। कई बार घरेलू देश के सामाजिक संगठन भी विदेशी उत्पादों के विरुद्ध प्रदर्शन करते हैं। इससे विदेशी उत्पादों की छवि खराब हो जाती है।

(6) **टेक्नोलॉजी की चोरी** (Technological Piracy): कई बार कुछ मेजबान देशों में पेटेन्ट संबंधी अधिनियम बहुत सख्त नहीं होते। इससे मेजबान देश में विदेशी कंपनी की नवाचारी टेक्नोलॉजी, कॉपीराइट आदि की चोरी हो जाती है। मेजबान देश में इसके नकली उत्पाद बनने लग जाते हैं। अतः वैश्विक कंपनियां ऐसे देशों में जाने में हिचकिचाती हैं।

(7) **राशिपातन** (Dumping): कई बार विदेशी कंपनियां अपने फालतू उत्पादन को मेजबान देशों में बहुत ही कम कीमतों पर बेचती हैं ताकि मेजबान देश की घरेलू इकाइयों को हानि पहुँचायी जा सके। इससे मेजबान देश की इकाइयाँ विदेशी कंपनियों को शक की नज़र से देखती हैं, तथा इससे विदेशी कंपनियों की स्वयं की छवि भी खराब हो जाती है।

(8) **रिश्वतखोरी** (Corruption): कई बार विदेशी बाजारों में प्रवेश लेने के लिए वैश्विक कंपनियों को वहाँ के मंत्रियों को बहुत बड़ी राशि में रिश्वत देनी पड़ती है। अन्यथा वे बिना वजह के इन विदेशी कंपनियों के रास्ते में रुकावटें पैदा करते हैं।

(9) **विपणन-संमिश्र के विभिन्न तत्वों के लिए उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया में विभिन्नता** (Difference in Consumers' Response to Marketing Mix Elements): विभिन्न देशों के उपभोक्ताओं की सोच, दृष्टिकोण व नीति-व्यवस्था में विभिन्नता पायी जाती है। वे विपणन-संमिश्र के तत्वों के लिए भिन्न-भिन्न प्रतिक्रिया व्यक्त करते हैं; जैसे-कुछ देशों में उपभोक्ता कीमतों के प्रति अधिक संवेदनशील (Sensitive) होते हैं। विभिन्न देशों में उपभोक्ता उत्पाद की विभिन्न विशेषताओं को भिन्न-भिन्न तरह की प्राथमिकताएँ देते हैं; जैसे-फ्रांस व इटली में उपभोक्ता नवाचारी उत्पाद शैली (Stylish Products) को प्राथमिकता देते हैं। अमेरिका में उपभोक्ता विज्ञापनों को शक की नज़र से देखते हैं। जबकि जापान के उपभोक्ताओं का विज्ञापन के प्रति अनुकूल दृष्टिकोण होता है। भारतीय उपभोक्ता कीमतों के बारे में बहुत सचेत होते हैं। अतः विपणन-संमिश्र के विभिन्न तत्वों के लिए प्रतिक्रिया में विभिन्नता होने के कारण वैश्विक कंपनी उचित विपणन-संमिश्र डिज़ाइन करने में कठिनाई अनुभव करती है।

(10) **विपणन अधोसंरचना में अंतर** (Difference in Marketing Infrastructure): विभिन्न देशों में विपणन अधोसंरचना में अत्यधिक अंतर होता है। इस कारण एक जैसी विपणन रणनीतियों को विभिन्न देशों में लागू नहीं किया जा सकता; जैसे-विभिन्न देशों में वितरण माध्यम, मीडिया उपलब्धता, मीडिया लागत, फुटकर व्यवस्था, आदि में बहुत अंतर होता है। अतः विभिन्न देशों में भिन्न-भिन्न विपणन रणनीतियाँ बनाना व उन्हें लागू करना बहुत जटिल कार्य है।

■ 5. अंतर्राष्ट्रीय विपणन संमिश्र (International Marketing Mix)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन संमिश्र के प्रमुख तत्व हैं

अध्याय 3

विदेशी बाजार चयन एवं प्रवेश
(Foreign Market Selection and Entry Modes)

विदेशी बाजार में प्रवेश की व्यूहरचनाएँ (Foreign Market Entry Strategies)

■ 1. परिचय व अर्थ (Introduction and Meaning)

विदेशी बाजार में प्रवेश की व्यूहरचना निर्धारित करना एक बहुत ही रणनात्मक निर्णय है। विदेशी बाजार में प्रवेश संबंधी व्यूहर का चयन बहुत ही सावधानी से किया जाना चाहिए क्योंकि इसके दीर्घकालीन प्रभाव होते हैं। एक बार व्यूहरचना का चयन करने के बाद सरलता से बदला नहीं जा सकता। भविष्य में अंतर्राष्ट्रीय व्यावसायिक इकाई का विकास बहुत सीमा तक व्यूहरचना के चयन पर निर्भ करता है। विदेशी बाजार में प्रवेश के तीन मुख्य माध्यम हैं— व्यापार माध्यम, निवेश माध्यम व अनुबंधीय प्रवेश माध्यम। व्यापार माध्यम व्यावसायिक इकाई विदेशी बाजारों में अपने उत्पाद निर्यात करती है। निवेश माध्यम में मूल कंपनी विदेशों में सहायक कंपनियां स्थापि करती है। अनुबंधीय माध्यम में मेजबान देश की व्यावसायिक इकाइयों से तकनीकी सहयोग समझौते किए जाते हैं। इनमें मूल कंपनी अप नवाचारी टेक्नोलॉजी मेजबान देश की व्यावसायिक इकाई को उपलब्ध करवाती है। इन तीन मुख्य रणनीतियों के अलावा विदेशी बाजार प्रवेश की अन्य रणनीतियाँ भी हैं। उचित रणनीति का चयन विभिन्न घटकों पर निर्भर करता है; जैसे-संसाधनों की उपलब्धता, जोखि स्तर, टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाएँ, परिवहन लागत, अधोसंरचना सुविधाएँ, प्रबंधकों का दृष्टिकोण, विदेशी निवेश के अंतर्प्रवाह/बाह प्रवाह को नियमित करने वाले प्रावधान, आदि। वैश्वीकरण ने अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय को बहुत बढ़ावा दिया है। वैश्वीकरण में एक देश क अर्थव्यवस्था को विश्व के अन्य देशों की अर्थव्यवस्थाओं के साथ स्वतंत्र व्यापार, पूँजी व श्रम के स्वतंत्र प्रवाह द्वारा जोड़ा जाता है।

वैश्वीकरण में घरेलू अर्थव्यवस्था को विदेशी बहुराष्ट्रीय कंपनियों के प्रवेश के लिए खोल दिया जाता है, आयात पर लगे प्रतिबंधों क कम किया जाता है तथा अंतर्राष्ट्रीय व्यापार को बढ़ावा दिया जाता है। अब बहुराष्ट्रीय कंपनियां उन महत्वपूर्ण क्षेत्रों में भी निवेश कर सकती हैं ज पहले विदेशी कंपनियों के लिए वर्जित या प्रतिबंधित थे। वैश्वीकरण का यह मानना है कि घरेलू अर्थव्यवस्था को वैश्विक अर्थव्यवस्था के सा जोड़ा जाना चाहिए। इससे विश्व की उच्चस्तरीय तकनीक, विशिष्ट ज्ञान, उत्पादों व सेवाओं आदि का घरेलू अर्थव्यवस्था में अंतरप्रवाह बढ़ेग विकसित देशों की पूंजी व टेक्नोलॉजी विश्व के विकासशील देशों; जैसे- चीन, भारत आदि में निवेश की जाएगी। वैश्वीकरण की प्रक्रिया बहुराष्ट्रीय कंपनियों की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण है। अब बहुत-सी बहुराष्ट्रीय कंपनियां कई देशों में अपने उत्पाद, सेवाएं, टेक्नोलॉजी आ बेचती हैं। संचार व परिवहन की सुविधाओं के विकास से एक देश के लोगों के अन्य देशों में आवागमन में बहुत वृद्धि हुई है। लोग उच्च शिक्ष ग्रहण करने, पर्यटन, चिकित्सा, नौकरी आदि के लिए अन्य देशों में पहले से अधिक जाते हैं।

वैश्वीकरण में उत्पाद व सेवाओं के आयात व निर्यात के लिए उदार नीति अपनाई जाती है। विभिन्न देशों के मध्य उत्पाद सेवाओं की क्रय-विक्रय पर लगी टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाओं को हटाया जाता है। संपूर्ण विश्व को एक वैश्विक इकाई माना जाता है वैश्वीकरण का तात्पर्य है - घरेलू अर्थव्यवस्था को विदेशी पूँजी व विदेशी निवेश के प्रवाह के लिए खोलना तथा बहुराष्ट्रीय कंपनियों के प्रवेश पर लगी रुकावटों को समाप्त करना। वैश्वीकरण में पूँजी के अंतरप्रवाह व बाहरी प्रवाह पर लगे प्रतिबंधों को हटाया जाता है तथ विदेशी निवेश को आकर्षित करने के लिए विभिन्न रियायतें दी जाती हैं। अतः वैश्वीकरण घरेलू अर्थव्यवस्था को वैश्विक अर्थव्यवस्था जोड़ने की प्रक्रिया है। वैश्वीकरण में मुख्यतया निम्न शामिल हैं:

(i) घरेलू अर्थव्यवस्था का वैश्विक अर्थव्यवस्था के साथ एकीकरण।

(ii) विभिन्न देशों में टेक्नोलॉजी, पूंजी व श्रम के स्वतंत्र प्रवाह की अनुमति देना।

उपलब्धता, तकनीकी श्रेष्ठता, आदि के कारण हो सकती है। जैसे- भारत में रत्नाभूषण उद्योग के लिए योग्य श्रमिक कम श्रम लागत पर उपलब्ध है, जिससे भारत में रत्नाभूषण बनाने की उत्पादन लागत कम पड़ती है। इससे भारत का रत्नाभूषण उद्योग विश्व स्तर पर उभर पाया है।

(6) परिवहन में सुधार (Improvement in Transportation): पिछले कुछ वर्षों में परिवहन टेक्नोलॉजी में बहुत सुधार हुआ है। हवाई परिवहन व्यवस्था में सुधार व बंदरगाहों के विकास से अब उत्पादों को बहुत दूर स्थानों तक कम दरों पर ले जाना बहुत सरल हो गया है। कंटेनर ट्रांसपोर्टेशन (Container Transportation) के विकास से विदेशी व्यापार बहुत बढ़ गया है। इससे विभिन्न देशों के बाजारों का एकीकरण हो गया है।

(7) सूचना व संचार तकनीक में सुधार (Improvement in Information and Communication Technology): पिछले कुछ वर्षों में सूचना व संचार तकनीक में बहुत सुधार हुआ है। दूरसंचार, इंटरनेट, कंप्यूटरों आदि के विकास से विभिन्न देशों में सूचनाओं का आदान-प्रदान बहुत सरल हो गया है। अब मोबाइल फोन, फैक्स (Fax), ई-मेल (e-mail), आदि बहुत प्रचलित हो गए हैं। इनके परिणामस्वरूप व्यवसाय की विभिन्न क्रियाओं को विभिन्न देशों में करवाना (Business Outsourcing) बहुत सरल हो गया है। इससे वैश्वीकरण को बढ़ावा मिला है।

(8) अन्य देशों का अनुभव (Experience of Other Countries): पिछले दो-तीन दशकों में केंद्रीय नियोजित अर्थव्यवस्थाएँ (Centrally Planned Economies); जैसे- रूस, पूर्वी यूरोप, पूर्वी जर्मनी आदि आर्थिक मंच पर असफल हुई हैं। ये देश वैश्वीकरण की प्रक्रिया को अपनाने में इच्छुक नहीं थे। इसके विपरीत, कुछ विकासशील देशों; जैसे- कोरिया, थाईलैंड, हांगकांग, सिंगापुर, आदि ने वैश्वीकरण की प्रक्रिया को अपना कर आर्थिक सफलता की ऊँचाइयों को छू लिया है। चीन ने वैश्वीकरण को अपना कर आर्थिक विकास की ऊँची दर प्राप्त कर ली है। वैश्वीकरण के कारण इन देशों को मिली सफलता से प्रेरित होकर भारत व अन्य विकासशील देशों ने वैश्वीकरण को अपना लिया है।

(9) निगमित संगठनों का विकास (Growth of Corporate Organisations): निगमित संगठनों के विकास से वैश्वीकरण को बढ़ावा मिला है। विदेशी निवेशक कंपनियों के अंश खरीद कर सरलता से अपनी निवेश राशि अन्य देशों में निवेश कर सकते हैं। प्रतिभूति बाजार से अंशों को खरीद कर व बेचकर विदेशी निवेशक निवेश की राशि को बढ़ा या कम कर सकते हैं।

(10) उच्च क्वालिटी की आधारभूत सुविधाएँ (Good Quality Infrastructural Facilities): वैश्वीकरण के लिए उच्च क्वालिटी की आधारभूत सुविधाओं का होना बहुत अनिवार्य है। यदि किसी देश में अच्छी क्वालिटी की आधारभूत सुविधाएँ उपलब्ध हैं तो इससे बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ उस देश की ओर अपना व्यवसाय फैलाने के लिए आकर्षित होती हैं। आधारभूत सुविधाओं में ऊर्जा की पर्याप्त पूर्ति, यातायात सुविधाएँ, बंदरगाह सुविधाएँ, वेयरहाउसिंग, बैंकिंग, संचार, सुदृढ़ पूँजी बाजार, आदि सुविधाएँ शामिल हैं।

(11) विश्व स्तर पर स्वीकृत मुद्रा (Globally Accepted Currency): वैश्वीकरण के लिए विश्व स्तर पर स्वीकृत मुद्रा का होना बहुत अनिवार्य है। इससे अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर भुगतानों में सहायता मिलती है तथा अंतर्राष्ट्रीय तरलता बढ़ती है। अंतर्राष्ट्रीय मुद्रा कोष ने पाँच करेंसियों को अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर भुगतानों के लिए मंजूरी दी है। ये पाँच करेंसियाँ इस प्रकार हैं: अमेरिकन डॉलर, ब्रिटिश पौंड, यूरो, जापान का येन तथा चीन की रेनमिनबी (Renminbi) अंतर्राष्ट्रीय मुद्रा कोष (IMF) ने अंतर्राष्ट्रीय भुगतानों व तरलता को बढ़ाने के लिए अपनी करेंसी 'विशेष-आहरण-अधिकार' (Special Drawing Rights –SDRs) भी जारी की है।

(12) वैश्विक दृष्टिकोण व सोच (Global Vision and Orientation): व्यावसायिक इकाइयों की सोच व दृष्टिकोण वैश्विक स्तर का होना चाहिए। व्यावसायिक इकाइयों के प्रवर्तकों में व्यवसाय को विश्व स्तर पर फैलाने की तीव्र इच्छा, सकारात्मक सोच, व्यापक दृष्टिकोण होना चाहिए। उन्हें वैश्वीकरण की रणनीतियों का ज्ञान होना चाहिए तथा उन्हें इसके लिए भरसक प्रयत्न करने चाहिएं।

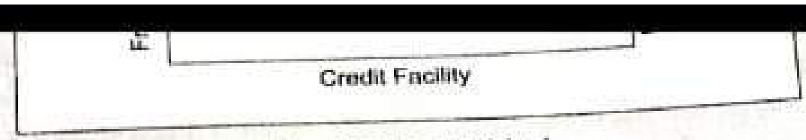
घरेलू इकाई अपनी निर्माणी इकाई, अपना वितरण नेटवर्क तथा स्थानीय श्रम (Local Labour) उपलब्ध करा संयुक्त उपक्रम का लाभ विदेशी साझेदार व घरेलू इकाई आपस में निर्धारित अनुपात में बाँटते है।

(5) **प्रबंधकीय अनुबंध** (Management Contracting): इस समझौते के अंतर्गत विदेशी कंपनी किसी अन्य देश प्रबंधकीय एजेंसियाँ (Management Agencies) स्थापित करती है। इन प्रबंधकीय एजेंसियों की सहायता से देशों की व्यावसायिक इकाइयों में बिना अपनी पूँजी निवेश किए, इन्हें प्रबंधित करती है। अर्थात् इस समझौते प्रबंधकीय जानकारी ही उपलब्ध करवाई जाती है। इस सेवा के बदले विदेशी कंपनी घरेलू कंपनी से लाभ का कुछ प्रतिश एकमुश्त राशि फीस के रूप में लेती है।

(6) **पूर्ण स्वामित्व वाली सहायक कंपनियां** (Wholly Owned Subsidiaries): कुछ विदेशी कंपनियाँ अन्य अपने पूर्ण स्वामित्व वाली सहायक कंपनियाँ स्थापित करती हैं। इन सहायक कंपनियों की पूर्ण पूँजी विदेशी कंपनी ही होती है। बहुराष्ट्रीय कंपनियां वैश्वीकरण की इस रणनीति को तब अपनाती हैं, जब वे निर्माणी क्रियाओं व क्रियाओं पर अपना संपूर्ण नियंत्रण रखना चाहती हैं। यह रणनीति वैश्वीकरण की अन्य रणनीतियों से इस प्रकार भिन्न इसमें निर्माणी इकाई भी विदेशी कंपनी द्वारा ही लगाई जाती है तथा सहायक कंपनी की सारी पूंजी व नियंत्रण बहु कंपनी के पास ही होता है; जैसे- LG Electronics ने भारत में LG India के नाम से संपूर्ण स्वामित्व वाली निर्माणी इकाई सहायक कंपनी के रूप में स्थापित की है। इस सहायक कंपनी की संपूर्ण निर्माणी क्रियाएं व विपणन भारत में ही की जाती हैं। मूल कंपनी (Parent/Holding Company) के ब्रांड नाम से ही सहायक कंपनी उत्पाद बेचती है।

(7) **संग्रहण अनुबंध** (Assembly Contracts): वैश्वीकरण की इस रणनीति में विदेशी साझेदार मूल उपकरण उपलब्ध करवाता है, परंतु इनका संग्रहण दूसरे देश में किया जाता है। प्राय: विकसित देश की व्यावसायिक इक उपकरण उपलब्ध करवाती है, जबकि इनका संग्रहण विकासशील देश में किया जाता है। इस प्रकार इस सम विकासशील देश की सस्ती श्रम-लागत (Cheap Labour Cost) का लाभ मिल जाता है। विकासशील देश संग्रहित उत्पाद को विकसित देश के ब्रांड नाम से ही बेचा जाता है। इस समझौते से आयात कर (Custom-du भी बचत होती है, क्योंकि विदेशों से आयातित उपकरणों पर आयात कर, तैयार उत्पादों की तुलना में कम है वैश्वीकरण की इस तकनीक में राजनैतिक विरोध भी कम होता है, क्योंकि इसमें उपकरणों को विकासशील देश संग्रहित करने से स्थानीय लोगों के लिए रोजगार के अवसर उत्पन्न होते हैं। विकासशील देशों में संग्रहण करवे उत्पादों को न केवल वहाँ के बाजार में ही प्रयोग किया जाता है अपितु वहाँ से ये अन्य देशों को निर्यात भी किए इससे विकासशील देशों के निर्यात बढ़ते हैं।

(8) **अन्य देशों में विलयन व अधिग्रहण** (Cross Border Mergers and Acquisitions): ऐसे विल अधिग्रहण विभिन्न देशों की व्यावसायिक इकाइयों के बीच होते हैं। विलयन के अंतर्गत प्राय: एक स्तर पर कार्यरत ही तरह के व्यवसाय में संलग्न व्यावसायिक इकाइयाँ, आपसी प्रतिस्पर्धा को रोकने हेतु व दीर्घकालीन प्रतिस्प सुदृढ़ता के लिए मिलकर एक ही इकाई में परिवर्तित हो जाती हैं। विलयन के बाद वे बड़े स्तर की बचतों (Econ of Scale) के लाभ उठाती हैं। विदेशी अधिग्रहण (Cross Border Acquisition) के अंतर्गत, प्राय: एक बड़ी व्यावसायिक इकाई अन्य देश की किसी व्यावसायिक इकाई (जो पहली इकाई से तुलनात्मक रूप में छोटी है का अधिग्रहण करती है। अधिग्रहण के बाद छोटी कंपनी का अस्तित्व समाप्त हो जाता है, तथा वह अ (Absorbing) कंपनी में समा जाती है; जैसे- भारत की टाटा स्टील कंपनी ने यूरोप की कोरस (Corus) स्टील का अधिग्रहण किया। इसी तरह भारती एयरटेल ने अफ्रीका में जेन टेलीकॉम ऑपरेशन्ज़ (Zain's Tel Operation) का अधिग्रहण किया। इस प्रकार विदेशों में विलयन व अधिग्रहण द्वारा अन्य देशों में स्थापित व्याव इकाइयों की निर्माणी इकाइयों व विपणन आधार पर तुरंत पहुंच बन जाती है तथा विदेशी प्रतिस्पर्धा में भी कमी आत



Three Levels of Product

नए उत्पाद का अर्थ (Meaning of New Product)

अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता को विदेशी बाजार में प्रतिस्पर्धा का सामना करने के लिए बहुत गतिशील होना पड़ता है। उसे अंतर्राष्ट्रीय विपणन वातावरण का निरंतर विश्लेषण करते रहना पड़ता है क्योंकि इसमें बहुत तीव्रता से अत्यधिक परिवर्तन होते रहते हैं। अंतर्राष्ट्रीय विपणन वातावरण में हुए परिवर्तनों के अनुरूप उत्पाद में आवश्यक संशोधन करने पड़ते हैं या नए उत्पादों का विपणन करना पड़ता है ताकि अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता विदेशी बाजार में प्रतिस्पर्धा का सामना कर सके तथा उपभोक्ता संतुष्टि स्तर को बनाए रख सके। किसी उत्पाद को नया उत्पाद तब माना जाता है जब उसमें कुछ ऐसी विशेषताएँ पाई जाएँ जो वर्तमान उत्पाद या प्रतियोगी उत्पाद में न हों। नया उत्पाद वर्तमान उत्पाद को प्रतिस्थापित करता है या वर्तमान उत्पाद के बाजार में वृद्धि करता है या नए बाजार खंड में पहुँच प्रदान करता है। नया उत्पाद पूर्णतः नवाचारी उत्पाद हो सकता है, जो व्यावसायिक इकाई के अनुसंधान व विकासात्मक प्रयासों के फलस्वरूप हो सकता है या किसी बाहरी अनुसंधान संस्थान की खोज हो सकता है। यह एक ऐसा नवाचारी उत्पाद हो सकता है जो पहले कभी अस्तित्व में ही नहीं था। यह उत्पाद विद्यमान उत्पाद का संशोधित प्रारूप भी हो सकता है। अर्थात् उत्पाद का नया प्रारूप पुराने प्रारूप से पूर्णतः संशोधित हो सकता है। नया उत्पाद ऐसा भी हो सकता है जो अन्य उत्पादकों द्वारा पहले से ही बाजार में बेचा जा रहा है, परंतु हमारी व्यावसायिक इकाई इसे पहली बार बना रही है। प्रोफेसर **विलियम जे० स्टेण्टन** ने नए उत्पाद की व्याख्या निम्न तीन रूपों में की है।

(1) अनूठे व नवाचारी मूल उत्पाद (Original Products which are Unique and Innovative): ऐसे उत्पाद जिनकी खोज पहली बार की गई है, उन्हें नवाचारी उत्पाद कहते हैं। व्यावसायिक इकाई के या बाहरी अनुसंधान संस्थान के अनुसंधान व विकासात्मक प्रयासों के फलस्वरूप इनका आविष्कार होता है। ये ऐसे उत्पाद होते है जिनकी उपभोक्ताओं की आवश्यकता तो होती है, परंतु ये अस्तित्व में नहीं होते। ये उत्पाद प्रायः नयी टेक्नोलॉजी पर आधारित होते हैं तथा इनमें अनूठी व नवाचारी विशेषताएँ होती है। ये उत्पाद उपभोक्ताओं को विशेष व अतिरिक्त उपयोगिता प्रदान करते हैं तथा उनकी असंतुष्ट आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं। उदाहरण के तौर पर, स्मार्ट फोन, LED इलेक्ट्रॉनिक उपकरण, पूर्णतः ऑटोमेटिक वाशिंग मशीन, बैटरी चालित वाहन, सौर ऊर्जा से चलने वाले लैम्प, बर्तन साफ करने वाली मशीन (Dish Washer), फूड प्रोसेसर, आदि। जब इन उत्पादों का पहली बार आविष्कार किया गया, तब ये उत्पाद अनूठे नवाचारी मूल उत्पाद थे। इनके आविष्कार के समय इनके कोई प्रतिस्थापित उत्पाद (Substitute Products) नहीं थे। यदि अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता नवाचारी उत्पाद की खोज करता है तो वह विदेशी बाजार में अच्छी पकड़ बना सकता है, क्योंकि उपभोक्ताओं के मन में इन नवाचारी उत्पादों को खरीदने की बहुत जिज्ञासा होती है।

(2) वर्तमान उत्पादों के प्रतिस्थापित उत्पाद (Replacement Products for Existing Products): प्रतिस्थापित उत्पाद वर्तमान उत्पादों का सुधरा हुआ रूप होते हैं। वर्तमान उत्पाद में कुछ सुधार किए जाते हैं जो उपभोक्ताओं की न आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं, इनमें नई टेक्नोलॉजी का प्रयोग किया जाता है, इनमें कुछ नई अतिरिक्त विशेषता शामिल की जाती हैं। वर्तमान उत्पादों को प्रतियोगी उत्पादों से बेहतर बनाने के लिए इनमें सुधार किए जाते हैं। संशोधि उत्पादों की अतिरिक्त विशेषताओं के कारण उपभोक्ता वर्तमान उत्पादों को संशोधित उत्पादों से प्रतिस्थापित करते

चाहे वर्तमान उत्पादों का आर्थिक जीवन (Economic Life) क्यों न पड़ा हो। इस तरह संशोधित उत्पादों से व्यावसायिक इकाई के उत्पाद की माँग व विक्रय में वृद्धि होती है। इससे प्रतिस्पर्धा का सामना करने में भी सहायता मिलती है। उदाहरण के तौर पर, आधुनिक Touch Screen Android मोबाइल फोन आने से पुराने मोबाइल फोन अप्रचलित हो गए हैं। इसी तरह LCD/LED टेलिविजनों ने पुराने भारी TV Sets को प्रतिस्थापित कर दिया है।

(3) **उत्पाद जो व्यावसायिक इकाई के लिए तो नए हैं परंतु बाजार के लिए नए नहीं हैं** (Products New for the Business Unit but not New for the Market): ये ऐसे उत्पाद हैं जो अन्य उत्पादकों द्वारा पहले से ही विदेशी बाजार में बेचे जा रहे होते हैं परंतु हमारी व्यावसायिक इकाई इसे पहली बार बनाती है। अत: ये उत्पाद हमारी व्यावसायिक इकाई के लिए तो नए हैं परंतु बाजार के लिए नए नहीं हैं। व्यावसायिक इकाई के उत्पाद-विविधीकरण, उत्पाद रेखा विस्तार (Product Diversification/Product Line Extension) इसी के उदाहरण हैं। उदाहरण के लिए, Google कंपनी ने मोबाइल फोन बनाने शुरू किए हैं, जबकि अन्य व्यावसायिक इकाइयाँ; जैसे- Apple, Samsung, Nokia MicroMax, आदि पहले से ही मोबाइल फोन बना रही हैं।

उत्पाद का वर्गीकरण (Classification of Product)

अध्याय 5

अंतर्राष्ट्रीय उत्पाद जीवन चक्र

(International Product Life Cycle)

1. भूमिका एवं अर्थ (Introduction and Meaning)

उत्पाद जीवन चक्र विपणन प्रबंध की एक महत्त्वपूर्ण अवधारणा है। मानव जाति की तरह उत्पाद भी जीवन चक्र की विभिन्न अवस्थाओं से गुजरता है। इन विभिन्न अवस्थाओं में विभिन्न तरह की विपणन रणनीतियों को अपनाया जाता है। कुछ उत्पादों के जीवन चक्र की अवधि छोटी होती है, जबकि कुछ अन्य उत्पादों के जीवन चक्र की अवधि लंबी होती है। जब कोई नया उत्पाद बाजार में प्रवेश करता है, तो कुछ समय-अवधि के बाद इसका विकास होता है, फिर यह परिपक्वता स्थिति में आ जाता है। इस अवस्था में उत्पाद की विक्रय चरम सीमा पर पहुँच जाती है। फिर धीरे-धीरे उत्पाद की मांग में कमी आने से उत्पाद की विक्रय कम होने लगती है। जब उत्पाद की विक्रय व लाभ बहुत ही कम हो जाते हैं, तो उस उत्पाद के विपणन को बंद कर दिया जाता है। इस तरह उत्पाद के विभिन्न स्थितियों से गुजरने को ही उत्पाद जीवन चक्र कहते हैं। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में ऐसा संभव है कि किसी एक देश में उत्पाद जीवन चक्र की परिचय अवस्था में हो जबकि किसी दूसरे देश में वही उत्पाद अवनति अवस्था में हो, क्योंकि विभिन्न देशों में विपणन स्थितियाँ भिन्न-भिन्न हो सकती हैं। प्रायः अति विकसित देशों में, नवीन टेक्नोलोज़ी पर आधारित उत्पादों की खोज की जाती है। ऐसा संभव है कि जब ये उत्पाद इन विकसित देशों में परिपक्वता या अवनति अवस्था में पहुँच जाएँ, उस समय अल्प-विकसित देशों में इन उत्पादों का प्रवेश हो। इस तरह विभिन्न देशों में उत्पाद जीवन चक्र की विभिन्न अवस्थाएँ होने से अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता को किसी न किसी देश में पर्याप्त विक्रय व लाभ प्राप्त होते रहते हैं।

उत्पाद जीवन चक्र की समय-अवधि विभिन्न घटकों पर निर्भर करती है; जैसे- उत्पाद की प्रकृति, प्रतियोगी इकाइयों का प्रवेश पेटेन्ट के पंजीकरण द्वारा उत्पाद का संरक्षण, विपणनकर्ता द्वारा संवर्धन प्रयास, सरकारी प्रावधान, बाजार में उत्पाद की स्वीकृति प्रबंधकीय स्टॉफ की कार्यकुशलता, आदि। कुछ उत्पाद परिचय अवस्था से बहुत शीघ्र निकल कर विकास अवस्था में पहुँच जाते हैं, त बहुत लाभप्रद सिद्ध होते हैं, जबकि कुछ अन्य उत्पाद बहुत अधिक समय तक परिचय अवस्था में ही रहते हैं। उत्पाद की परिचय अवस बहुत जोखिमपूर्ण होती है, क्योंकि इस अवस्था में विक्रय व लाभ बहुत ही कम होते हैं। अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता उत्पाद जीवन चक्र अवस्था के आधार पर ही विभिन्न विपणन रणनीतियाँ बनाता है। उत्पाद जीवन चक्र की अवस्था के अनुरूप ही वितरण रणनीति, की रणनीति, संवर्धन रणनीति, आदि में आवश्यक समायोजन करने पड़ते हैं। उत्पाद जीवन चक्र की कुछ परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं:

(i) **विलियम जे. स्टेन्टन** के अनुसार, **"उत्पाद जीवन चक्र उत्पाद की जन्म से अंत तक की विभिन्न प्रतिस्पर्धा वातावरणों में विभिन्न अवस्थाओं का वर्णन है।"** (The product life cycle concept is explanation of the product from its birth to death as a product exists in difference st and in different competitive environments.–**William J. Stanton**)

(ii) **फिलिप कोटलर** के अनुसार, **"उत्पाद जीवन चक्र उत्पाद के विक्रय इतिहास में विशिष्ट अवस्थाओं को प का एक प्रयास है। ऐसा विक्रय इतिहास चार अवस्थाओं से गुजरता है जिन्हें परिचय, विकास, परिपक्व पतन के नाम से जाना जाता है।"** (The product life cycle is an attempt to recognise the d stages in the sales history of the product— sales history passes through four stages. stages are known as introduction, growth, maturity and decline.–**Philip Kotler**)

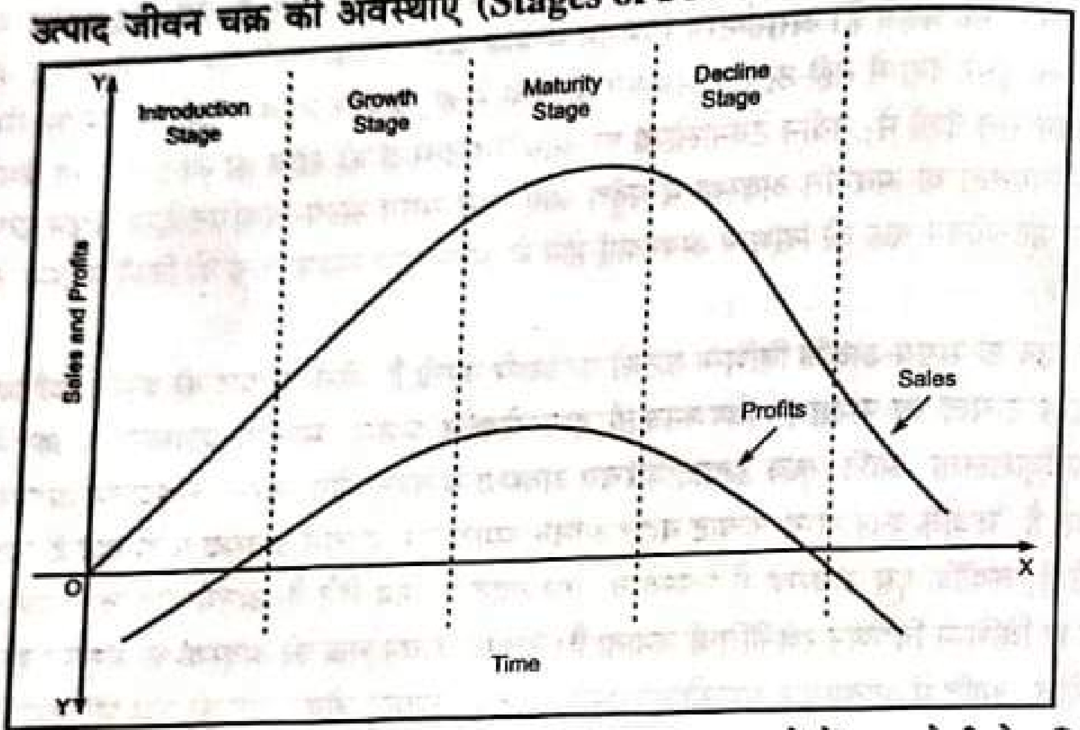
(iii) **आर्क पैटन** के अनुसार, **"एक उत्पाद का जीवन चक्र अनेक आधारों पर मानव जीवन चक्र से समानता जैसे- मानव की तरह उत्पाद का भी जन्म होता है, उसमें तेजी से वृद्धि होती है, फिर उत्पाद परिप**

उपरोक्त परिभाषाओं से स्पष्ट ... परिपक्वता अवस्था व अवनति (पतन) अवस्था।

2. उत्पाद जीवन चक्र की अवस्थाएँ (Stages of Product Life Cycle)

(1) परिचय अवस्था (Introduction Stage): इस अवस्था में उत्पाद का बाजार में प्रस्तुतीकरण किया जा... अवस्था में, उत्पाद के लाभ व विक्रय बहुत ही कम होते हैं, परंतु संवधर्नात्मक व्यय बहुत अधिक होते हैं। विप... उत्पाद के संवर्धन पर बहुत बड़ी राशि खर्च करनी पड़ती है, क्योंकि उपभोक्ताओं को विपणनकर्ता के नए उत्पा... बहुत ही कम जानकारी होती है। इस अवस्था में वितरण नेटवर्क का अधिक विस्तार नहीं किया जाता, क्योंकि... बाजार में अभी केवल प्रस्तुतीकरण ही किया जाता है। यदि विपणनकर्ता का उत्पाद नवाचारी है, तो परिचय... प्रतिस्पर्धा का स्तर बहुत ही कम होता है। अतः विपणनकर्ता उत्पाद की अधिक कीमत निर्धारित कर सकता है... विपणनकर्ता का उत्पाद गैर-नवाचारी है, तो इसे बाजार में उपलब्ध प्रतियोगी उत्पादों से प्रतिस्पर्धा का सामना... पड़ता है। अतः गैर-नवाचारी उत्पादों की दशा में परिचय अवस्था में उत्पाद की कीमत कम स्तर पर निर्धारित करनी...

उत्पाद जीवन चक्र की अवस्थाएं (Stages of Product Life Cycle)



(2) विकास/वृद्धि अवस्था (Growth Stage): इस अवस्था में विक्रय व लाभों में बहुत तेजी से वृद्धि होती है।... बाजार में अच्छी स्वीकृति मिल जाती है, अर्थात् उपभोक्ताओं द्वारा अपना लिया जाता है। प्रतियोगी इकाइयाँ भी... प्रवेश करने लगती हैं। अतः विपणनकर्ता को उत्पाद के संवर्धन पर काफी खर्च करना पड़ता है। वितरण-नेटवर्क... किया जाता है, ताकि नए बाजार-खण्डों में प्रवेश किया जा सके। वर्तमान बाजार-खण्डों में भी अधिक वि... नियुक्ति की जाती है, ताकि उपभोक्ताओं को उत्पाद सुगमता से उपलब्ध हो सके। यदि परिचय अवस्था में बाज... प्रवेश लेने के लिए उत्पाद की कीमत कम रखी गई थी, तो विकास अवस्था में कीमत में कुछ वृद्धि की जाती... ओर, यदि परिचय अवस्था में, उत्पाद की कीमत अधिक थी (क्योंकि उत्पाद नवाचारी था), तो उत्पाद की कीम... कमी की जाती है, ताकि बढ़ती प्रतिस्पर्धा का सामना किया जा सके। उत्पाद में कुछ नई विशेषताओं को जोड़... तथा उत्पाद की गुणवत्ता में भी सुधार किया जाता है।

(3) परिपक्वता अवस्था (Maturity Stage): परिपक्वता अवस्था की प्रारंभिक अवधि में विक्रय व लाभ दोनों में... होती है। धीरे-धीरे विक्रय व लाभ अधिकतम स्तर पर पहुँच जाते हैं। परंतु इसके साथ-साथ प्रतिस्पर्धा के स्तर में... होती है। विपणनकर्ता को अपना बाजार-अंश बनाए रखने के लिए विशेष विक्रय संवर्धन कार्यक्रम चलाने...

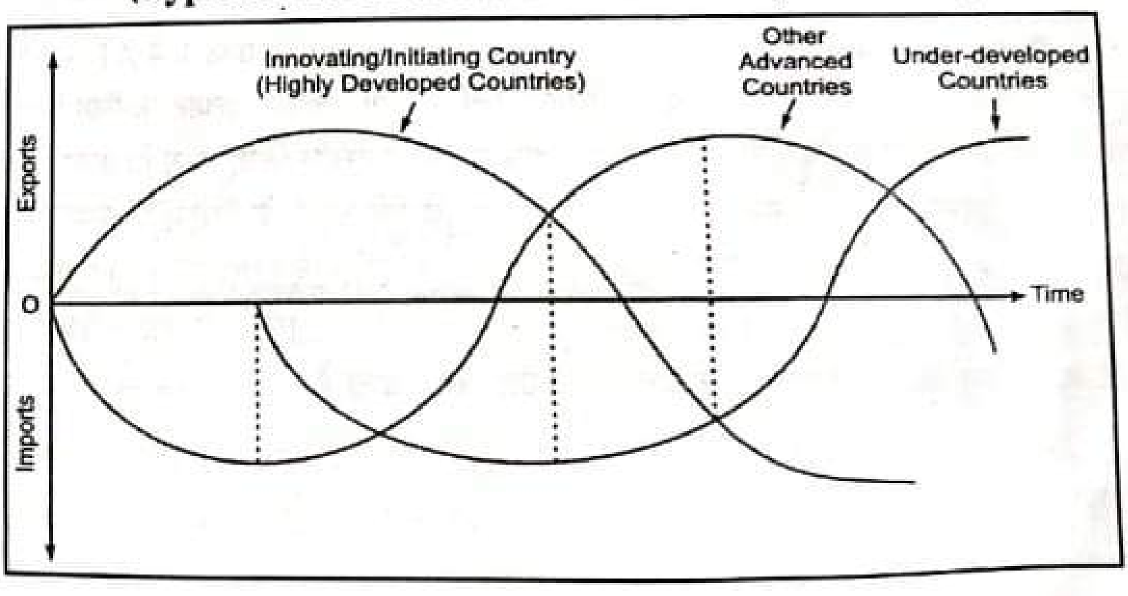
परिपक्वता अवस्था की बाद की अवधि में कीमतों में कुछ कमी करनी पड़ती है ताकि प्रतिस्पर्धा का सामना किया जा सके। कीमतों में कमी लाने से विपणनकर्ता का लाभ-मार्जन (Profit Margin) भी कम हो जाता है। इसके अलावा, विक्रय संवर्धन व्ययों में वृद्धि होने से तथा बढ़ती प्रतिस्पर्धा के कारण विक्रयों में कमी आने से भी लाभों में कमी आती है। उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए उत्पाद में सुधार भी करने पड़ते हैं। परिपक्वता अवस्था के अंतिम चरण में प्रतिस्थापन उत्पादों (Substitute Goods) की विक्रय बढ़ने लगती है। प्रतियोगी इकाइयों की बाजार में पकड़ बढ़ने लगती है। प्रतिस्पर्धा के स्तर में अधिक वृद्धि से विपणनकर्ता के लाभों व विक्रय में तेजी से गिरावट आने लगती है।

(4) **अवनति अवस्था** (Decline Stage): इस अवस्था में विक्रय व लाभों में बहुत ही तीव्र गति से गिरावट आने लगती है। विपणनकर्ता संवर्धन व्ययों में कमी कर देता है, क्योंकि उसे यह समझ आ जाता है कि संवर्धन पर खर्च करने से भी विक्रय में वृद्धि नहीं हो रही है। वितरण-नेटवर्क में भी कमी की जाती है, अर्थात् जिन वितरण-केंद्रों से लाभ नहीं हो रहा है, उन्हें बंद कर दिया जाता है। बचे हुए माल को बेचने के लिए स्टॉक क्लीयरेंस सेल (Stock Clearance Sale) जैसी विक्रय-संवर्धन योजनाएँ चलाई जाती हैं। बाजार में प्रतियोगी उत्पादों की पकड़ सुदृढ़ हो जाती है। विपणनकर्ता के लाभ कम होते हुए हानि में बदल जाते हैं। विपणनकर्ता वर्तमान उत्पाद के स्थान पर नए उत्पाद पर ध्यान केंद्रित करना शुरू कर देता है।

3. अंतर्राष्ट्रीय उत्पाद जीवन चक्र रेखाएं (International Product Life Cycle Curves)

विभिन्न देशों में तकनीकी विकास का स्तर भिन्न-भिन्न होता है। विकसित देशों में अनुसंधान व विकास प्रयास अल्प-विकसित देशों की तुलना में कम होते हैं। इस कारण नवीन उत्पाद विकसित देशों में पहले प्रवेश करते हैं। अंतर्राष्ट्रीय जीवन चक्र रेखाएँ यह दर्शाती है कि नवाचारी उत्पादों की खोज अति विकसित देशों में की जाती है। प्रारंभ में ये अति विकसित देश अपने आधिक्य उत्पादन को अन्य विकसित देश में निर्यात करते हैं, फिर बाद में ये उत्पाद अल्प-विकसित देशों को निर्यात किए जाते हैं। धीरे-धीरे कुछ समय के पश्चात् अन्य विकसित देश भी अति-विकसित देशों के उत्पाद की नकल करके इन उत्पादों को बनाने लगते हैं। अब ये अन्य विकसित देश स्वयं इन उत्पादों को बनाकर अति-विकसित देशों को व अल्प-विकसित देशों को इनका निर्यात करने लगते हैं। इस तरह, अन्य विकसित देश, जो पहले नवाचारी उत्पादों को अति-विकसित देशों से आयात करते थे, वे अब इन्हीं उत्पादों को स्वयं बना कर इन्हें अति-विकसित देशों को निर्यात करते हैं। इस दशा में, अल्प-विकसित व अति-विकसित देश इन उत्पादों के आयातक बन जाते हैं। कुछ समय के बाद अल्प-विकसित देश इन उत्पादों को बनाने लगते हैं। अल्प-विकसित देशों में अधिक जनसंख्या होने के कारण श्रम लागत कम होती है। कम श्रम लागत के कारण अल्प विकसित देशों में अति विकसित देशों व अन्य विकसित देशों की तुलना में उत्पादन लागत कम पड़ती है, क्योंकि विकसित देशों में श्रम लागत अधिक होती है। इस दशा में अल्प-विकसित देश इन उत्पादों का उत्पादन केंद्र बन जाते हैं तथा ये देश विकसित देशों को ये उत्पाद निर्यात करने लगते हैं। इस अवस्था को **विपरीत आयात अवस्था** (Reverse Import Stage) कहते हैं, क्योंकि इस अवस्था में अति-विकसित देश (नवाचारी देश) इन उत्पादों के आयातक बन जाते हैं, जबकि अल्प-विकसित इन उत्पादों के निर्यातक बन जाते हैं। यह अवस्था बहुत लंबे समय तक चलती है। अंतर्राष्ट्रीय उत्पाद जीवन चक्र रेखाओं को निम्न चित्र द्वारा दर्शाया गया है।

अंतराष्ट्रीय उत्पाद जीवन चक्र रेखाओं के प्रकार
(Types of International Product Life Cycle Curves)



5. अंतर्राष्ट्रीय बाजार में उत्पाद जीवन चक्र को प्रभावित करने वाले घटक (Factors Affecting Product Life Cycle in International Market)

अंतर्राष्ट्रीय बाजार में उत्पाद जीवन चक्र विभिन्न घटकों पर निर्भर करता है। अंतर्राष्ट्रीय बाजार में उत्पाद जीवन चक्र को प्रभावित करने वाले मुख्य घटकों की चर्चा निम्नलिखित है:

(1) **तकनीकी विकास की दर** (Rate of Technological Development): यदि किसी देश में तकनीकी विकास बहुत तीव्र गति से हो रहा है, तो उस देश में नए व संशोधित उत्पाद जल्दी आ जाएंगे। इससे वर्तमान उत्पादों का जीवन चक्र छोटा हो जाएगा। अति विकसित देशों में तीव्र गति से होने वाले तकनीकी विकास के कारण उत्पादों का जीवन चक्र छोटा होता है। दूसरी ओर, अल्प-विकसित देशों में तकनीकी विकास धीमी गति से होता है। अतः अल्प-विकसित देशों में उत्पादों का जीवन चक्र लंबा होता है।

(2) **पेटेंट द्वारा संरक्षण** (Protection by Patent): यदि उत्पादक अपने उत्पाद के पेटेन्ट का पंजीकरण करवा लेता है, तो उस उत्पादक को उस उत्पाद पर एकाधिकार प्राप्त हो जाता है। अर्थात् अन्य उत्पादक उस उत्पाद को नहीं बना सकते। ऐसी स्थिति में, उस उत्पाद का जीवन चक्र लंबा हो जाता है। दूसरी ओर, यदि उत्पादक अपने उत्पाद के पेटेन्ट का पंजीकरण नहीं करवाता, तो ऐसे उत्पाद का जीवन चक्र छोटा हो जाता है।

(3) **प्रतियोगी इकाइयों का प्रवेश** (Entry of Competitors): यदि प्रतियोगी इकाइयों का बाजार में प्रवेश सरल है, तो ऐसी स्थिति में प्रतिस्पर्धा का स्तर बढ़ जाता है। इससे उत्पाद का जीवन चक्र छोटा हो जाता है, क्योंकि प्रतिस्पर्धा का स्तर बढ़ने से उत्पादक के उत्पाद की विक्रय कम हो जाती है। दूसरी ओर, यदि प्रतियोगी इकाइयों का प्रवेश सरल नहीं है, तो अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता के उत्पाद का जीवन चक्र लंबा होता है।

(4) **बाजार स्वीकृति** (Market Acceptance): बाजार स्वीकृति का तात्पर्य उपभोक्ताओं द्वारा नए उत्पाद को स्वीका करने की प्रवृत्ति से है। यदि नए उत्पाद की बाजार स्वीकृति की गति अधिक है, तो उत्पाद का जीवन चक्र छोटा होता क्योंकि यदि आज उपभोक्ताओं ने हमारे नए उत्पाद को स्वीकार कर लिया है, तो भविष्य में यदि कोई अन्य कंपनी न उत्पाद ले कर आती है, तो उस समय उपभोक्ता हमारे उत्पाद को छोड़ कर उस नए उत्पाद को स्वीकार कर लेंगे त इससे हमारा उत्पाद बाजार से बाहर हो जाएगा। दूसरी ओर, यदि उपभोक्ता नए उत्पाद को धीमी गति से स्वीकार करते अर्थात् बाजार स्वीकृति की दर कम है, तो उत्पाद का जीवन चक्र लंबा चलेगा। बाजार स्वीकृति की दर देश के आ विकास, शैक्षणिक स्तर, धार्मिक व सांस्कृतिक रीति रिवाजों, भौगोलिक वातावरण आदि पर निर्भर करती है।

(5) **जोखिम वहन क्षमता** (Risk Bearing Capacity): यदि अंतर्राष्ट्रीय व्यावसायिक इकाई की जोखिम वहन क्ष अधिक होती है, तो उस व्यावसायिक इकाई के उत्पाद का जीवन चक्र लंबा होता है, क्योंकि ऐसी व्यावसायिक बाजार में आयी चुनौतियों का सामना बेहतर ढंग से कर सकती हैं। बाजार में कोई कठिनाई आने पर यह व्याव इकाई अपने व्यवसाय को अल्पकाल में बंद नहीं करती तथा जोखिम का वहन करती रहती है। दूसरी ओर, जोखिम क्षमता कम होने पर उत्पाद का जीवन चक्र छोटा होता है।

(6) **आर्थिक व प्रबंधकीय संसाधन** (Economic and Managerial Resources): जिन व्यावसायिक इका आर्थिक व प्रबंधकीय संसाधन सुदृढ़ होते हैं, उन व्यावसायिक इकाइयों के उत्पादों का जीवन काल लंबा होता है, ऐसी व्यावसायिक इकाई उत्पाद के संवर्धन पर अधिक राशि खर्च कर सकती है, व उत्पाद में अनुसंधान प्रयासों कर सकती है। इससे उत्पाद बाजार में दीर्घकाल तक चलता रहता है अर्थात् उत्पाद का जीवन चक्र लंबा हो जाता ओर, यदि व्यावसायिक इकाई के पास कम आर्थिक व प्रबंधकीय संसाधन हैं, तो उत्पाद जीवन चक्र छोटा होता है

(7) **सरकारी नीति** (Government Policy): आजकल सरकार उत्पाद की पैकेजिंग, कीमत, उत्पाद निर्माण आगतों (Ingredients) आदि संबंधी विभिन्न प्रावधान बनाती रहती है, ताकि उपभोक्ताओं के हित का संर जा सके। यदि सरकार उत्पाद की दोषपूर्ण गुणवत्ता, पैकेजिंग आदि के कारण उत्पाद पर प्रतिबंध लगा देती है, पर अधिक कर (Tax) लगा देती है, तो इससे उत्पाद का जीवन चक्र छोटा हो जाता है। इसी तरह, यदि सरव

कीमत निर्धारण को प्रभावित करने वाले घटक (Factors Influencing Price Determinatio

(1) **उत्पाद की लागत** (Cost of Product): उत्पाद की लागत कीमत निर्धारण में एक सबसे महत्वपूर्ण तत्व अंतर्राष्ट्रीय विपणन से संबंधित विशिष्ट लागतें निम्नलिखित हैं:

(i) अंतर्राष्ट्रीय बाजार अनुसंधान व सर्वे संबंधी व्यय।

(ii) निर्यात संबंधी लिखित सामग्री (Export Literature) बनाने पर खर्च; जैसे- आयातक देश की स्थानीय भ लिखित सामग्री तैयार करवाना।

(iii) उत्पाद को अंतर्राष्ट्रीय आवश्यकताओं/प्रमापों के अनुसार ढालने पर हुआ खर्च।

(iv) विदेशी बाजारों में व्यावसायिक यातायात व्यय (Business Travel Expenses)।

(v) अंतर्राष्ट्रीय डाक व संचार पर खर्च।

(vi) जहाजी भाड़ा व रास्ते का बीमा व्यय।

(vii) निर्यात प्रपत्रों पर खर्च (Export Documentation Cost)।

(viii) आयात कर व निर्यात कर।

(ix) सलाहकारी सेवाएं प्राप्त करने पर हुए खर्च व माल भेजने वाले एजेंटों की कमीशन।

(x) निर्यात संबंधी वित्तीय व्यय (Export Financing Charges)।

(xi) आयातक की साख क्षमता की जांच पर हुए व्यय।

(xii) अंतर्राष्ट्रीय विपणन में संवर्धन लागत।

(xiii) विनिमय दर में उतार-चढ़ाव के जोखिम से सुरक्षा हेतु हुए व्यय।

(xiv) वेयरहाऊसिंग पर हुए खर्च।

(xv) सीमा-शुल्क विभाग से स्वीकृति प्राप्त करने संबंधी ब्रोकर फीस (Custom Clearance Bro

(xvi) विदेशी विक्रय एजेंटों की कमीशन।

उपरोक्त निर्यात विशिष्ट लागतों के अलावा, सामान्य मूलभूत लागतों; जैसे—उत्पादन लागत परिवर्तनशील लागत), प्रशासनिक व्यय, विक्रय व वितरण व्यय, आदि भी कीमत को प्रभावित क कीमत निर्धारित करने के लिए उत्पाद की प्रति इकाई कुल लागत में लक्षित लाभ को जोड़ा जात

$$\text{प्रति इकाई कीमत} = \frac{\text{कुल लागत + अनुमानित लाभ}}{\text{उत्पादित इकाइयों की संख्या}}$$

(4) **मेजबान देश में प्रतिस्पर्धा का स्तर** (Level of Competition in Host Nation): प्रतिस्पर्धा की प्रकृति व स्तर भी मूल्य निर्धारण को प्रभावित करता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता को प्रतियोगी इकाई की कीमत रणनीति, उनकी शक्तियों, कमजोरियों, उनके बाजार अंश, आदि का विश्लेषण करना पड़ता है। प्रतियोगी इकाइयों की नीतियों, रणनीतियों, प्रतिस्पर्धा के स्तर, आदि के विश्लेषण से कीमत वृद्धि की संभावनाओं का पता चलता है। यदि विदेशी बाजार में प्रतिस्पर्धा का स्तर अत्यधिक है तो अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता को कम कीमतें निर्धारित करनी होंगी, ताकि वह प्रतिस्पर्धा का सामना करते हुए अपने बाजार अंश को बनाए रख सके। परंतु यदि विदेशी बाजार में अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता की एकाधिकारिक (Monopoly) स्थिति है, तो उत्पाद की अधिक कीमत निर्धारित की जा सकती है।

(5) **मेजबान देश की आर्थिक दशाएँ** (Economic Conditions of Host Country): वैश्विक कंपनियाँ मूल्य निर्धारित करते समय मेजबान देश की आर्थिक दशाओं को भी ध्यान में रखती हैं; जैसे-मेजबान देश की राष्ट्रीय आय, प्रति व्यक्ति आय, आयातक देश के लोगों की क्रय क्षमता, जीवन-स्तर, आदि। यदि उत्पाद किसी निर्धन देश में बेचे जाने है तो वैश्विक कंपनी कम कीमतें निर्धारित करती है। दूसरी ओर, यदि उत्पाद किसी धनी देश में बेचे जाने हैं तो अधिक कीमतें निर्धारित की जाती हैं। इसके अलावा, यदि मेज़बान देश में मंदी की स्थिति है, तो कीमत को कम करना पड़ता है, ताकि विक्रय को बढ़ाया जा सके। दूसरी ओर, यदि तेजी (Boom) की स्थिति है, तो कीमत को बढ़ाया भी जा सकता है। इसके अलावा, विभिन्न देशों में भिन्न-भिन्न बाजार स्थितियाँ हो सकती हैं; जैसे– एक देश में अल्पाधिकार (Oligopolistic) स्थिति हो, जबकि किसी अन्य देश में एकाधिकारिक (Monopolistic) स्थिति हो। ऐसी स्थिति में, भिन्न-भिन्न देशों की बाजार दशाओं के अनुरूप भिन्न-भिन्न कीमतें निर्धारित की जाती हैं।

(6) **विनिमय दर** (Exchange Rate): देश की मुद्रा का दूसरे देश की मुद्रा से तुलनात्मक मूल्य विनिमय दर कहलाता है विनिमय दर में उतार-चढ़ाव भी अंतर्राष्ट्रीय कीमतों को प्रभावित करते हैं। यदि निर्यातक देश की मुद्रा आयातक देश व मुद्रा की तुलना में मजबूत (Appreciate) हो जाती है तो इससे निर्यातक को हानि होती है। इस हानि को पूरा करने लिए वह निर्यात-मूल्य को बढ़ा देता है; जैसे-यदि एक भारतीय निर्यातक अमेरिका में कुछ सामान निर्यात के लिए 1,0(अमेरिकन डॉलर मूल्य पर भेजता है तथा उस समय विनिमय दर $1 = ₹ 60 है। यहाँ भारतीय निर्यातक को इसके ि ₹ 60,000 प्राप्त होंगे। मान लीजिए, अब विनिमय दर में बदलाव आ जाता है तथा भारतीय करेंसी अमेरिकन डॉ की तुलना में सुदृढ़ हो जाती है तथा अब विनिमय दर $1 = ₹ 55 हो जाती है। अब निर्यातक को इसी निर्यात लिए ₹ 55,000 मिलेंगे। इस ₹ 5,000 की हानि को पूरा करने के लिए वह निर्यात उत्पादों की कीमतें बढ़ा देगा।

(7) **अंतर्राष्ट्रीय विपणन के उद्देश्य** (International Marketing Objectives): अंतर्राष्ट्रीय विपणन के वि उद्देश्य हो सकते हैं; जैसे-अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रवेश, वहाँ के बाजार पर कब्जा करना, अपने फालतू उत्पादन के बाजार ढूँढ़ना, अपनी उत्पादन क्षमता का अधिकतम प्रयोग करना, आदि। ये उद्देश्य कीमत निर्धारण को प्रभावित हैं; जैसे-यदि कंपनी का उद्देश्य बाजार में प्रवेश लेना है, तो मूल्य कम निर्धारित किए जाते हैं। यदि उद्देश्य अपनी उत्पादन क्षमता का अधिकतम प्रयोग करना है तो कीमत निर्धारण करते हुए यह सुनिश्चित किया जाता है कि लागत/परिवर्तनशील लागत अवश्य पूरी हो जाए।

(8) **अंतर्राष्ट्रीय समझौते** (International Agreements): वैश्विक स्तर पर विभिन्न द्विपक्षीय व बहुपक्षीय होते रहते हैं। ऐसा हो सकता है कि इन समझौतों में कीमत निर्धारण संबंधी कुछ शर्तें रखी गई हों। विदेशी बाजार कीमत निर्धारण के समय अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता को इन समझौतों को ध्यान में रखना पड़ता है। इन अंतर्राष्ट्रीय संबंधी जानकारी विभिन्न राष्ट्रीय व अंतर्राष्ट्रीय प्रकाशनों से ली जा सकती है; जैसे– भारत में निर्यात संवर्धन व कोमोडिटी बोर्ड (Commodity Board), केंद्रीय सांख्यिकी संगठन, तथा अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर विभिन्न जैसे–UNCTAD, WTO, IMF, अंतर्राष्ट्रीय व्यापार केंद्र, संयुक्त राष्ट्र (United Nation समय-समय पर रिपोर्टें प्रकाशित करते हैं, जिनमें इन अंतर्राष्ट्रीय समझौतों संबंधी जानकारी भी दी जाती

(9) **उपभोक्ताओं की कीमत संबंधी सोच में अंतर** (Difference in Price Perception of Cus विभिन्न देशों के उपभोक्ताओं की अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता के उत्पाद के बारे में सोच भिन्न-भिन्न हो स आर्थिक घटकों, सामाजिक व सांस्कृतिक घटकों आदि में अंतर के कारण हो सकती है; जैसे–अमेरिका में ि

(2) **विशाल वितरण नेटवर्क** (Wide Distribution Network): ऐसे व्यक्ति/व्यावसायिक इकाई का विदेशी विक्रय एजेंट के रूप में चयन किया जाना चाहिए जिसके पास बहुत से कॉमर्शियल-सेंटर/वितरण-केंद्र हों। इससे निर्यातक के माल को विदेशी बाजार में गहन प्रवेश व बेहतर प्रदर्शन का अवसर मिल पाएगा।

(3) **अनुभव** (Experience): ऐसे व्यक्ति को विदेशी विक्रय एजेंट के रूप में नियुक्त किया जाना चाहिए, जिसे विपणन प्रबंध व विक्रय प्रबंध का पर्याप्त अनुभव हो। अनुभवी एजेंट को विदेशी बाजार के विपणन वातावरण की अच्छी समझ होती है। उसे क्रेता-व्यवहार, क्रेताओं की पसंद, नापसंद, रुचि, प्राथमिकताओं की अच्छी जानकारी होती है। अच्छे अनुभव के कारण उसे विदेशी बाजार में प्रतियोगी व्यावसायिक इकाइयों व सरकार द्वारा व्यावसायिक इकाइयों को नियमित करने वाले अधिनियमों की गहन समझ होती है। निर्यातक को ऐसी एजेंसी को प्राथमिकता देनी चाहिए जिसे निर्यातक के उत्पाद से मिलते-जुलते उत्पाद को बेचने का अनुभव हो।

(4) **तकनीकी क्षमता** (Technological Capacity): यदि निर्यातक का उत्पाद तकनीकी प्रकृति का है तो ऐसे व्यक्ति को ही एजेंट के रूप में नियुक्त किया जाना चाहिए, जिसके पास तकनीकी कौशल वाले कर्मचारी हों। ताकि वे संभावित ग्राहकों को विक्रय पुकार करते समय उत्पाद की तकनीकी विशेषताएं समझा सकें, तथा उनकी उत्पाद संबंधी शंकाओं का बेहतर ढंग से निवारण कर सकें। तकनीकी कौशल वाले विक्रयकर्मी उत्पाद का प्रदर्शन बहुत अच्छे ढंग से कर सकते हैं। इससे विदेशी बाजार में विक्रय बढ़ाने में सहायता मिलती है।

(5) **एजेंट के वर्तमान क्लांइटों का विश्लेषण** (Analysis of Current Clients of Agent): विदेशी विक्रय एजेंट की क्षमताओं को जानने के लिए निर्यातक को एजेंट के वर्तमान क्लांइटों के बारे में आवश्यक जानकारी एकत्रित करनी चाहिए; जैसे- एजेंट के वर्तमान क्लांइट कौन हैं? इन क्लांइटों के उत्पाद क्या हैं? इनका विदेशी बाजार में क्या विक्रय है? इन क्लांइटों के उत्पाद निर्यातक के उत्पाद के प्रतियोगी हैं या निर्यातक के पूरक हैं? अर्थात् यदि वर्तमान क्लांइटों के उत्पाद निर्यातक के उत्पाद की विदेशी बाजार में विक्रय बढ़ाने में सहायक होंगे (पूरक उत्पाद), तो निर्यातक को ऐसे एजेंट का चयन कर लेना चाहिए। दूसरी ओर, यदि वर्तमान क्लांइट के उत्पाद निर्यातक के उत्पाद के प्रतियोगी हैं, तो निर्यातक को ऐसे एजेंट का चयन नहीं करना चाहिए। यदि वर्तमान क्लांइट के उत्पाद की विदेशी बाजार में विक्रय के बढ़ने की प्रवृत्ति है तो यह एजेंट की कार्यकुशलता का सूचक है।

(6) **वेयरहाउसिंग क्षमता** (Warehousing Capacity): यदि विदेशी विक्रय एजेंट के पास अच्छी वेयरहाउसिंग सुविधाएँ हैं, तो निर्यातक को विदेशी बाजार में भेजे गए माल के संग्रहण के लिए वेयरहाउसों का अलग से प्रबंध नहीं करना पड़ता। यदि एजेंट के वेयरहाउस समुद्री बंदरगाहों के पास ही हैं, तो निर्यातक के माल भेजने पर परिवहन व्ययों में भी बचत होती है। क्योंकि विदेशी बाजारों में माल प्रायः समुद्री मार्ग से ही भेजा जाता है।

(7) **लाइसेंस** (Licence): कुछ देशों में ऐसा वैधानिक प्रावधान होता है कि कुछ विशेष उत्पादों को बेचने के लिए, विक्रेता के पास वैधानिक लाइसेंस का होना अनिवार्य है। ऐसी स्थिति में विदेशी विक्रय एजेंट का चयन करते समय निर्यातक को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि एजेंट के पास निर्यातक के उत्पाद को बेचने के लिए वैध लाइसेंस है।

(8) **ऊर्जावान व्यक्तित्व** (Dynamic Personality): निर्यातक को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि एजेंट ऊर्जाशील हो, उसका संचार कौशल अच्छा हो, वह दूरदर्शी हो, उसे व्यवसाय को प्रभावित करने वाले वैधानिक अधिनियमों की अच्छी समझ हो तथा उसमें आत्म-विश्वास हो। वह विनम्र स्वभाव वाला, मिलनसार, बहिर्मुखी (Extrovert), सहयोगशील, वफादार, परिपक्व, तथा विश्वसनीय होना चाहिए।

(9) **अतिरिक्त सेवाएँ** (Additional Services): निर्यातक को ऐसे एजेंट का चयन करना चाहिए, जो निर्यातक को विभिन्न अतिरिक्त सेवाएँ भी प्रदान करें; जैसे- निर्यातक के उत्पादों का विदेशी बाजार में विज्ञापन करवाना, विदेशी ग्राहकों की साख क्षमता संबंधी जानकारी एकत्रित करना, उधार बिक्री पर डूबत ऋण का जोखिम वहन करना, विदेशी बाजारों में ग्राहकों को विक्रय उपरांत सेवाएं प्रदान करना, निर्यातक को विदेशी बाजारों संबंधी आवश्यक जानकारी उपलब्ध करवाना, आदि।

(3) **ड्राफ्ट/विनिमय पत्र** (Draft/Bill of Exchange): ड्राफ्ट (विनिमय पत्र) अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में प्रयोग किये जाने वाला महत्वपूर्ण प्रपत्र है। इस बिल में निर्यातक, आयातक या उसके एजेंट (आयातक के बैंक) को निर्धारित समय पर, निर्धारित राशि के भुगतान का निर्देश देता है। निर्यातक इस बिल को लिखता है व आयातक या उसका बैंक इस बिल पर हस्ताक्षर करके इसे स्वीकार करता है। यह बिल निर्यातक के लिए प्राप्य बिल (B/R) तथा आयातक या उसके बैंक के लिए देय (भुगतान) बिल (B/P) कहलाता है। यह विनिमय पत्र दो प्रकार का होता है– दर्शनी बिल (Sight Bill) और सामयिक बिल (Time Bill)। दर्शनी बिल का भुगतान, बिल के लेखक द्वारा प्रस्तुत करने पर करना पड़ता है, जबकि सामयिक बिल का भुगतान एक निर्धारित अवधि की समाप्ति (देय तिथि) पर करना पड़ता है। बिल के लिखने की तिथि में निर्धारित अवधि जोड़कर, ग्रेस (Grace) के 3 अतिरिक्त दिनों को जोड़ने पर बिल की देय तिथि (Due Date) निकाली जाती है। सामयिक बिल की दशा में निर्यातक बिल की अपने बैंक से कटौती करवाकर (Discounting the bill), देय तिथि से पूर्व भुगतान प्राप्त कर सकता है। यदि बिल की कटौती बैंक से करवा ली जाए तब देय तिथि पर बैंक को बिल का भुगतान प्राप्त होता है। दर्शनी बिल की दशा में, आयातक को स्वामित्व संबंधी प्रपत्र तभी दिए जाते हैं, जब उससे भुगतान की राशि प्राप्त हो जाती है। अतः निर्यातक भुगतान की राशि के बारे में अधिक सुरक्षित अनुभव करता है। सामयिक बिल की दशा में, आयातक को स्वामित्व संबंधी प्रपत्र भुगतान की राशि प्राप्त होने से पहले दे दिए जाते हैं। अतः यह निर्यातक के लिए जोखिमपूर्ण होता है, जबकि आयातक के हित में होता है। यदि आयातक द्वारा बिल को स्वीकार किया जाए तब इसे व्यापारिक स्वीकृति (Trade Acceptance) कहते हैं। यदि इसे आयातक के बैंक द्वारा स्वीकार किया जाए तब इसे बैंकर स्वीकृति (Banker Acceptance) कहा जाता है। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में भुगतान के बारे में सुरक्षित महसूस करने व इस व्यापार में विश्वास को बढ़ावा देने के लिए निर्यातक बिल की बैंक द्वारा स्वीकृति को अधिक महत्त्व देते हैं।

(4) **प्रोफोर्मा बीजक** (Proforma Invoice): निर्यात व्यवहार उस समय आरंभ होता है, जब आयातक निर्यातक से व्यापार की शर्तों संबंधी पूछताछ करता है तथा कीमत उद्धरण की माँग करता है। निर्यातक प्रोफोर्मा-बीजक (Proforma Invoice) के रूप में उद्धरण तैयार करता है। इसके अंतर्गत निम्नलिखित विषयों की जानकारी दी जाती है:

(i) विक्रेता व क्रेता का नाम व पता

(ii) माँगे गए उत्पादों की सूची, उनका विवरण व कोड नंबर

(iii) प्रत्येक मद की कीमत (विशेष करेंसी में; जैसे-अमेरिकन डॉलर में)

(iv) माँगे गए उत्पादों का आयतन, लंबाई, चौड़ाई, भार

(v) उत्पादों की सुपुर्दगी का स्थान

(vi) भुगतान की शर्तें

(vii) शिपिंग लागत व बीमा लागत

(viii) व्यापार छूट (Trade Discount)

(ix) उद्धरण की वैध अवधि (Validity Period)

(x) न्यूनतम आदेश मात्रा (Minimum Order Quantity)

(xi) निर्यातक/आयातक द्वारा वहन किए जाने वाले खर्चे

(xii) किस समय माल का स्वामित्व निर्यातक से आयातक को हस्तांतरित होगा

उपरोक्त प्रोफोर्मा बीजक के आधार पर, आयातक आयात-लाइसेंस प्राप्त करने के लिए सरकार को आवेदन-पत्र देता है, तथा बैंक से साख-पत्र लेता है। प्रोफोर्मा बीजक में दी गई जानकारी के आधार पर आयातक निर्यातक को क्रय आदेश देता है।

(5) **मूल स्थान का प्रमाण-पत्र** (Certificate of Origin): यह एक ऐसा दस्तावेज है, जो निर्यात किए जाने वाले उत्पाद के मूल स्थान को प्रमाणित करता है। अर्थात् यह इस बात का प्रमाण है कि निर्यात उत्पाद किसी विशेष देश में ही

relations and direct marketing tools that the company uses to pursue its advertising and marketing objectives.— **Philip Kotler**)

(ii) जोर्ज बेल्च के अनुसार, **"संगठन के संचार-उद्देश्यों की पूर्ति के लिए अपनाए गए विभिन्न तरीकों के मिश्रण को संवर्धन-संमिश्र कहा जाता है। इसमें विज्ञापन, प्रत्यक्ष-विपणन, इंटरनेट विपणन, विक्रय-संवर्धन, पब्लिसिटी/जन-संपर्क व वैयक्तिक-विक्रय शामिल हैं। संचार को सफल बनाने के लिए इन तत्वों का उपयुक्त मिश्रण अनिवार्य है।"** (The basic tools used to accomplish an organisation's communication objectives are known as promotion mix and includes advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, publicity/public relations and personal selling. A successful communication mix requires the right combination of promotinal tools. — **George Belch**)

■ 2. अंतर्राष्ट्रीय संवर्धन संमिश्र के मुख्य तत्त्व/घटक
(Main Elements/Components of International Promotion Mix)

अंतर्राष्ट्रीय संवर्धन संमिश्र के मुख्य तत्व इस प्रकार हैं:

- **(1) विज्ञापन (Advertising)**

विज्ञापन सामूहिक-संचार (Mass-communication) के लिए प्रयोग होने वाला मुख्य तरीका है। विज्ञापन का तात्पर्य परिचित प्रायोजक (Identified Sponsor) द्वारा विचारों, वस्तुओं व सेवाओं के अवैयक्तिक प्रस्तुतिकरण और संवर्धन करने के ढंग से है, जिसके लिए प्रायोजक को किसी लोक मीडिया (Mass Media) की मदद लेनी पड़ती है, और इसके लिए प्रायोजक, मीडिया को भुगतान करता है। यहाँ **सामूहिक-संचार** का अर्थ है कि विज्ञापन में लोक-मीडिया; जैसे- टेलीविजन, रेडियो, समाचार-पत्र, पत्र-पत्रिकाएं, बाह्य प्रदर्शन (Outdoor Displays), इंटरनेट, आदि का इस्तेमाल किया जाता है। विज्ञापन के द्वारा एक ही समय पर हजारों-लाखों श्रोताओं/दर्शकों को संदेश दिया जा सकता है। अत: इसमें प्रति श्रोता संचार लागत कम होती है। विज्ञापन द्वारा दिया गया संदेश मीडिया में दोहराया भी जाता है। विज्ञापन ब्रांड-पहचान व ब्रांड-प्रसिद्धि को बढ़ाने में बहुत सहायक है। हालांकि, विज्ञापन के विक्रय पर प्रभाव को मापना कठिन है, इसके बावजूद भी, विज्ञापन सामूहिक-संचार का एक बहुत ही अच्छा तरीका है।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में भाषा, संस्कृति, नीति-व्यवस्था (Value-system) में भिन्नता पायी जाती है। अत: एक जैसे विज्ञापन संदेश को विश्वस्तर पर नहीं दिया जा सकता। इसके अलावा, पोलिसेंट्रिक दृष्टिकोण में जहाँ वैश्विक कंपनी विभिन्न देशों के लिए भिन्न-भिन्न प्रकार के उत्पाद बनाती है, वहाँ सभी देशों में एक ही तरह का विज्ञापन संदेश प्रभावकारी नहीं होगा। यदि उत्पादक देश की सके उत्पाद के लिए विश्व में बहुत ही अच्छी छवि है, तो विज्ञापन-संदेश में इस तथ्य पर अवश्य ही विशेष रोशनी डाली जानी चाहिए; से-स्टाइल वाले उत्पादों के लिए इटली व फ्रांस की विश्व में छवि बहुत ही अच्छी है। इसी प्रकार इलेक्ट्रॉनिक उत्पादों के लिए विश्व में

जापान की छवि बहुत अच्छी है। अतः इन देशों में बने ऐसे उत्पादों के विज्ञापन में इस तथ्य पर अवश्य ही जोर डाला जाना चाहिए। वैश्विक उत्पादकों को विभिन्न देशों की स्थानीय विज्ञापन-एजेंसियों की सहायता से ही विज्ञापन कार्यक्रम चलाने चाहिए क्योंकि ये स्थानीय विज्ञापन एजेंसियाँ अपने-अपने देश की संस्कृति, पसंद, प्राथमिकताओं, दृष्टिकोण से भली-भाँति परिचित होती हैं।

(**नोट:** अंतर्राष्ट्रीय विज्ञापन की विस्तृत चर्चा अलग अध्याय में की गई है।)

• (2) वैयक्तिक विक्रय (Personal Selling)

यह एक ऐसी प्रक्रिया है, जिसमें विक्रयकर्ता भावी व वर्तमान ग्राहकों से प्रत्यक्ष रूप से सम्पर्क करके उन्हें उत्पाद के बारे में जानकारी देता है, व उत्पाद को खरीदने के लिए राजी करता है। इसमें विक्रयकर्ता संभावित ग्राहकों के समक्ष जाकर उत्पाद को प्रस्तुत करते हैं। संचार के इस प्रारूप में विक्रयकर्ता श्रोताओं की प्रतिक्रिया को तुरंत जान सकता है। यदि श्रोता सकारात्मक प्रतिक्रिया नहीं दिखा रहा, या उसे उत्पाद के बारे में कुछ शंकाएं है, तो विक्रयकर्ता उसे उत्पाद के बारे में विस्तृत जानकारी देकर उसकी शंकाओं को दूर करने का प्रयास करता है, व उसे उत्पाद खरीदने के लिए राजी करता है। औद्योगिक वस्तुओं, तकनीकी-वस्तुओं, व विशिष्ट वस्तुओं की दशा में वैयक्तिक-संचार बहुत ही प्रभावकारी है। तकनीकी व औद्योगिक वस्तुओं को बेचने के लिए संभावित ग्राहकों को उत्पाद की तकनीकी विशेषताओं के बारे में समझाना पड़ता है व उत्पाद के बारे में उनकी शंकाओं को दूर करना पड़ता है। ऐसे उत्पाद जिन्हें विशेषज्ञों की सलाह पर खरीदा जाता है, वहाँ उन विशेषज्ञों के साथ वैयक्तिक-संचार बहुत प्रभावकारी है जिनकी सलाह पर उत्पाद क्रय किया जाता है। प्रत्येक संभावित उपभोक्ता से सम्पर्क स्थापित करना बहुत ही खर्चीला व अधिक समय लेने वाला है। इसके बावजूद भी यह विपणन-संचार की एक अच्छी विधि मानी जाती है, क्योंकि इसमें श्रोता की प्रतिक्रिया को तुरंत जाना जा सकता है और संदेश को समायोजित करके तुरंत पुनः प्रस्तुत किया जा सकता है। इससे भावी ग्राहकों की उत्पाद के बारे में शंकाओं को दूर किया जा सकता है। प्रभावकारी वैयक्तिक विक्रय कार्यक्रम चलाने के लिए वैश्विक कंपनियों को स्थानीय विक्रयकर्ताओं को भी नियुक्त करना चाहिए क्योंकि वे स्थानीय भौगोलिक स्थानों, रास्तों, रीति-रिवाजों, भाषा, विक्रय शैली (Selling Style), क्रेताओं की पसंद व प्राथमिकताओं को भली-भाँति जानते हैं।

(**नोट:** वैयक्तिक विक्रय की विस्तृत चर्चा अलग अध्याय में की गयी है।)

• (3) पब्लिसिटी व जन-संबंध (Publicity and Public Relations)

पब्लिसिटी संवर्धन का गैर-वैयक्तिक तरीका है, जिसके लिए प्रायः कंपनी को भुगतान नहीं करना पड़ता। यह प्रायः संगठन के बारे में, नयी ब्रांच, नये उत्पाद, उच्च अधिकारियों के हस्तांतरण या परिवर्तन, उपभोक्ताओं द्वारा लिखे प्रशंसा पत्र, कंपनी के द्वारा किए गए आयोजनों (Functions), आदि के बारे में हो सकता है। इसका प्रेषण समाचार-पत्रों, पत्रिकाओं, रेडियो, टेलीविजन, आदि में खबर के रूप में या एक लेख के रूप में हो सकता है। प्रायः संगठन को इसके लिए भुगतान नहीं करना पड़ता। परंतु इसे पूर्ण रूप से मुफ्त नहीं मानना चाहिए। विपणन प्रबंधक को कंपनी के बारे में या इसके द्वारा बनाये गये उत्पादों, इसके द्वारा आयोजित कार्यक्रमों के बारे में खबर, लेख लिखवाने पड़ते हैं, उनको प्रिंट करवाना पड़ता है, और मीडिया को यह खबर, लेख प्रकाशित करवाने के लिए राजी करवाना पड़ता है। संवर्धन के अन्य तत्वों की तुलना में पब्लिसिटी अधिक विश्वसनीय व कम खर्चीली है। पब्लिसिटी में दिया गया संदेश अधिक विश्वसनीय होता है क्योंकि यह पक्षपात रहित स्रोत द्वारा दिया जाता है। पब्लिसिटी से कंपनी के उत्पाद व इसके ब्रांड की प्रसिद्धि को बढ़ावा मिलता है, व इससे कंपनी व इसके उत्पाद की छवि में सुधार होता है। पब्लिसिटी हमेशा फर्म के नियंत्रण में नहीं होती। पब्लिसिटी का प्रभाव नकारात्मक भी हो सकता है। फर्म के बारे में छापी गयी बुरी खबर फर्म के लिए बहुत घातक भी सिद्ध हो सकती है।

जन-संबंध का अभिप्राय उन क्रियाओं से है, जो कंपनी समाज के विभिन्न समूहों से अच्छे संबंध बनाने के लिए करती है। उपभोक्ताओं, कर्मचारियों, पूर्तिकर्ताओं, अंशधारियों, सरकारी अधिकारियों, समाज व साधारण जनता के साथ कंपनी के संबंधों को जन-संबंध कहा जाता है। जन-संबंध का उद्देश्य समाज के विभिन्न वर्गों के साथ कंपनी के अच्छे संबंध स्थापित करना है। समाज में अपनी छवि को सुधारने के लिए कंपनी विभिन्न सामाजिक क्रियाएं करती है; जैसे-सामाजिक घटनाओं के लिए राशि इकट्ठी करना, चैरिटेबल-संस्थाओं के लिए चंदा इकट्ठा करना, सामाजिक-कार्यक्रमों में भाग लेना, सामाजिक-कार्यक्रमों का आयोजन (Sponsor) करना, अंशधारियों, उपभोक्ताओं, पूर्तिकर्ताओं, कर्मचारियों के साथ अच्छे सम्पर्क बनाए रखने के लिए इनके साथ सामूहिक पार्टियाँ (Get-together)/कार्यक्रमों का आयोजन करना; स्कूल, कॉलेज के छात्र-छात्राओं को छात्रवृत्ति देना, वृक्षारोपण करना; विकलांग, विधवाओं, अनाथ बच्चों के लिए आश्रम बनवाना, अस्पताल बनवाना, शिक्षण संस्थान बनवाना, आदि। इन सामाजिक क्रियाओं से उत्पाद व संगठन की लोक छवि में सुधार आता है।

अध्याय 14

अंतर्राष्ट्रीय उत्पाद संवर्धन के तरीके: प्रत्यक्ष डाक, विक्रय संबंधी लिखित-सामग्री, व्यापारिक मेले व प्रदर्शनियाँ

(Methods of International Product Promotion: Direct Mail, Sales Literature, Trade Fairs and Exhibitions)

1. परिचय व अर्थ (Introduction and Meaning)

व्यावसायिक इकाई और उसके वर्तमान व भावी उपभोक्ताओं के मध्य, विक्रय से पूर्व, विक्रय के दौरान या विक्रय के उपरान्त होने वाले वार्तालाप को विपणन संचार कहते हैं। कंपनी अपने उपभोक्ताओं, फुटकर व्यापारियों, थोक व्यापारियों, एजेन्सियों, पूर्तिकर्ताओं, आदि से संचार करने हेतु संचार के विभिन्न तरीकों को अपनाती है। जब कोई व्यावसायिक इकाई अपने उत्पाद व सेवाओं के विपणन हेतु संचार के विभिन्न तत्वों का प्रयोग करती है, तो इन तत्वों के मिश्रण को संचार-संमिश्र कहा जाता है। अंतर्राष्ट्रीय संवर्धन के विभिन्न तरीके इस प्रकार हैं- विज्ञापन, वैयक्तिक-विक्रय, पब्लिसिटी, प्रत्यक्ष विपणन, इंटरनेट विपणन, विक्रय-संवर्धन। कुछ उत्पादों के लिए इन सभी तत्वों का इस्तेमाल करना पड़ता है, जबकि कुछ अन्य उत्पादों की दशा में इन तत्वों में से कोई दो या तीन तत्वों का मिश्रण ही पर्याप्त होता है। विपणन-संचार में वस्तुओं व सेवाओं के विपणन हेतु भावी व वर्तमान उपभोक्ताओं को उत्पाद क्रय करने के लिए प्रेरित किया जाता है, उन्हें उत्पाद के बारे में सूचना (जानकारी) दी जाती है तथा उत्पाद के बारे में याद दिलाया जाता है।

विपणन-संचार में वे सभी क्रियाएं शामिल की जाती हैं जिससे व्यावसायिक इकाई अपने उत्पादकों, थोक व्यापारियों, फुटकर व्यापारियों, एजेन्सियों, वर्तमान व भावी उपभोक्ताओं के साथ वस्तुओं व सेवाओं के विपणन हेतु संचार करती है। विपणन संचार का मुख्य कार्य लक्षित श्रोताओं को उत्पाद व संगठन के बारे में आवश्यक जानकारी उपलब्ध कराना है, जिससे उत्पाद के विपणन के लिए अनुकूल वातावरण तैयार हो सके। ये संचार-क्रियाएं वैयक्तिक, गैर-वैयक्तिक, भुगतान वाली या बिना भुगतान के हो सकती हैं। संवर्धन-संमिश्र के मुख्य तत्व इस प्रकार हैं- विज्ञापन, वैयक्तिक-विक्रय, पब्लिसिटी, विक्रय संवर्धन, प्रत्यक्ष-डाक, व्यापारिक मेले व प्रदर्शनियां। परंतु इन तत्वों के अलावा विपणन-संचार-संमिश्र में पैकेज डिज़ाइनिंग, पैकेजिंग, लेबलिंग, आदि को भी शामिल किया जाता है क्योंकि ये क्रियाएं भी श्रोताओं को कोई न कोई संदेश देती हैं। संचार-संमिश्र/संवर्धन-संमिश्र की मुख्य परिभाषाएं इस प्रकार हैं:

(i) फिलिप कोटलर के अनुसार, **"किसी कंपनी के विपणन-संचार-संमिश्र जिसे संवर्धन-संमिश्र भी कहा जाता है, में विज्ञापन, वैयक्तिक-विक्रय, विक्रय-संवर्धन, जन-संपर्क और प्रत्यक्ष विपणन तरीकों के मिश्रण को शामिल किया जाता है, जिनसे कंपनी अपने विज्ञापन और विपणन उद्देश्यों को पूरा करती है।"** (A company's total marketing communication-mix, which is also called its promotion mix, consists of specific blend of advertising, personal selling, sales promotion, public

बनाया गया है। प्रायः यह प्रमाण-पत्र चैम्बर ऑफ कॉमर्स (Chamber of Commerce) या निर्यात संवर्धन काउंसिल या व्यापार समुदाय या सरकार द्वारा अधिकृत किसी अन्य निकाय द्वारा जारी किया जाता है। इस प्रमाण-पत्र का प्रयोग स्वतंत्र व्यापार समझौते (निर्यातक देश व आयातक देश के मध्य हुए समझौते) के अंतर्गत दिए जाने वाले प्रोत्साहन प्राप्त करने के लिए किया जाता है। कुछ देशों में किसी विशेष देश से उत्पाद आयात करने पर आयातक देश की सरकार आयात कर में कुछ टैरिफ व गैर-टैरिफ रियायतें देती है। इस प्रमाण-पत्र के बिना ये रियायतें प्राप्त नहीं की जा सकतीं।

(6) **कप्तान की रसीद** (Mate's Receipt): जब निर्यात किए जाने वाले सामान को जहाज पर चढ़ाया जाता है, तो समुद्री जहाज का कप्तान एक रसीद जारी करता है। इसे कप्तान की रसीद कहते हैं। यह इस बात का प्रमाण-पत्र है कि माल जहाज पर लाद दिया गया है। इस रसीद में जहाज का नाम, माल का विवरण, माल के जहाज पर चढ़ाए जाने की तिथि, उस बंदरगाह का नाम जहां से सामान चढ़ाया गया है, उस बंदरगाह का नाम, जहां माल उतारा जाना है, आदि संबंधी विवरण दिया जाता है। कप्तान की रसीद दो प्रकार की हो सकती है: (i) शुद्ध रसीद (Clean Receipt): यदि निर्यात किए जाने वाले माल की पैकिंग उचित है तथा माल की स्थिति भी उचित प्रतीत होती है, तो जहाज का कप्तान शुद्ध रसीद जारी करता है। (ii) दूषित रसीद (Qualified Receipt): यदि निर्यात किए जाने वाले माल की पैकेजिंग उचित नहीं है तथा जहाज का कप्तान माल की दशा से संतुष्ट नहीं है, तो वह दूषित रसीद जारी करता है। ऐसी दशा में, यदि माल रास्ते में खराब हो जाता है, तो शिपिंग कंपनी इस हानि के लिए जिम्मेवार नहीं होगी।

(7) **निरीक्षण प्रमाण-पत्र** (Certificate of Inspection): कुछ निर्यात उत्पादों की दशा में माल को जहाज पर लादने से पहले उसके मूल्य का अनिवार्य रूप से प्रमाणीकरण करवाना होता है। इसके लिए सरकार निर्यात निरीक्षण एजेन्सियाँ नियुक्त करती है। कुछ निर्यातक निर्यात बिल को कम मूल्य पर दर्शाते हैं, ताकि निर्यातक व आयातक निर्यात कर व आयात कर की चोरी कर सकें, तथा माल के बीमा व्ययों में भी बचत कर सकें। ऐसे व्यवहारों को नियन्त्रित करने के लिए सरकार निर्यात उत्पादों के मूल्य के निरीक्षण के लिए कुछ एजेन्सियों की नियुक्ति करती है। निर्यातक को निर्यात उत्पादों के मूल्यों के निरीक्षण के लिए सरकारी प्राधिकरण से निरीक्षण प्रमाण-पत्र लेना होता है।

(8) **बीमा प्रमाण पत्र** (Insurance Certificate): निर्यात की जाने वाली वस्तुओं का बीमा करवाना अनिवार्य होता है। विदेशी व्यापार में माल को प्रायः समुद्री मार्ग से भेजा जाता है, जिसमें बहुत जोखिम बना रहता है। अतः इस जोखिम से बचने के लिए बीमा करवाना जरूरी होता है। प्रायः निर्यातक या भाड़ा रवानगी एजेंट (Freight Forwarding Agent) निर्यात माल का बीमा करवा कर बीमा कंपनी से बीमा प्रमाण-पत्र को अन्य दस्तावेजों के साथ आयातक को भेजता है।

(9) **कॉमर्शियल बीजक** (Commercial Invoice): यह बीजक निर्यातक द्वारा आयातक को जारी किया जाता है। इसमें निर्यात माल का विवरण दिया जाता है; जैसे- माल की मात्रा, मूल्य, पहचान मार्क, निर्यातक व आयातक का नाम व पता, उस बंदरगाह का नाम, जहां से माल जहाज पर चढ़ाया गया है, उस बंदरगाह का नाम, जहां माल पहुँचाया जाना है, आदि। कॉमर्शियल बीजक में दिया गया माल संबंधी विवरण अन्य दस्तावेजों; जैसे- निरीक्षण प्रमाण पत्र, जहाजी बिल्टी, प्रोफोर्मा बीजक आदि में दिए गए माल संबंधी विवरण से मेल खाता होना चाहिए। कुछ देशों में कॉमर्शियल बीजक को सीमाशुल्क प्राधिकरण (Custom Authority) द्वारा जारी किए गए प्रमापित फार्म में तैयार किया जाता है। यह बीजक निर्यातक द्वारा बनाया जाता हैं। इसे निर्यातक व आयातक के मध्य पूर्व-निर्धारित शर्तों के अनुसार बनाया जाता है, यह एक मूलभूत दस्तावेज है, क्योंकि बहुत से अन्य दस्तावेज इस पर आधारित होते हैं।

(10) **वाणिज्यदूतीय बीजक/कांसुलर बीजक** (Consular Invoice): जब कॉमर्शियल बीजक को निर्यातक के देश में स्थापित आयातक देश के वाणिज्यदूतीय कार्यालय (Office of Consulate) द्वारा प्रमाणित कर दिया जाता है, तो इसे कांसुलर बीजक कहते हैं। यहाँ वाणिज्यकदूतीय कार्यालय का अभिप्राय निर्यातक देश में स्थापित आयातक देश के सीमाशुल्क कार्यालय से है। यह कार्यालय माल की मात्रा व मूल्य की जांच करने के बाद कॉमर्शियल बीजक को प्रमाणित करता है। इस प्रमाण-पत्र से आयातक को आश्वासन हो जाता है कि कॉमर्शियल बीजक में दर्शाया गया मूल्य ठीक है तथा

(आयातक के बैंक द्वारा स्वीकृति) लिख देता है। ऐसी दशा में, निर्यातक विनिमय पत्र, जहाजी बिल्टी एवं अन्य आवश्यक प्रपत्रों को अपने बैंक को भेज देता है। निर्यातक का बैंक विनिमय पत्र को स्वीकृति के लिए आयातक के बैंक के पास भेज देता है। आयातक का बैंक बिल पर अपनी स्वीकृति देकर इसे निर्यातक के बैंक के पास भेज देता है। इसके पश्चात् निर्यातक का बैंक जहाजी बिल्टी एवं अन्य आवश्यक प्रपत्रों को भी आयातक के बैंक के पास भेज देता है। आयातक का बैंक जहाजी बिल्टी एवं अन्य आवश्यक प्रपत्रों की प्राप्ति की सूचना आयातक को देता है। आयातक का बैंक, आयातक को इस आयात व्यवहार की अंतिम राशि (Final Payment) जमा करवाने का निर्देश देता है। आयातक से आयात व्यवहार की राशि प्राप्त करने के बाद आयातक का बैंक, आयातक को जहाजी बिल्टी एवं अन्य आवश्यक प्रपत्र दे देता है। जिसके आधार पर आयातक शिपिंग कंपनी/ट्रांसपोर्ट कैरियर से सामान की सुपुर्दगी प्राप्त कर लेता है। बिल की देय तिथि पर, निर्यातक का बैंक भुगतान के लिए बिल को आयातक के बैंक के पास प्रस्तुत करता है। आयातक का बैंक इस राशि का भुगतान निर्यातक बैंक को कर देता है।

■ 3. निर्यात व्यापार में प्रयुक्त मुख्य दस्तावेज (Important Documents Used in Export Trade)

(1) **जहाजी बिल्टी** (Bill of Lading): जब निर्यातक निर्यात वस्तुओं को शिपिंग कंपनी/ट्रांसपोर्टर को सौंप देता है तब ट्रांसपोर्टर निर्यातक को जहाजी बिल्टी जारी करता है। इस बिल्टी में प्रेषक व प्रेषणी का नाम, जहाज का नाम, माल चढ़ाए जाने वाले व माल उतारे जाने वाले पोर्ट का नाम, भेजे जाने वाले सामान का विवरण, पैकेजों की संख्या, भाड़े की दर व राशि आदि का विवरण दिया जाता है। यह बिल्टी निर्यातक तथा शिपिंग कंपनी के बीच अनुबंध का कार्य करती है। इसके अंतर्गत शिपिंग कंपनी को निर्धारित स्थान पर वस्तुओं की सुपुर्दगी संबंधी निर्देश दिए जाते हैं। यह बिल्टी वस्तुओं के स्वामित्व का प्रमाण मानी जाती है। इस बिल्टी की मूल प्रति के आधार पर ही आयातक निर्धारित पोर्ट से वस्तुओं की सुपुर्दगी ले सकता है। निर्यातक इस बिल्टी को प्राप्त करके इसे अपने बैंक को विनिमय बिल के साथ भेज देता है। निर्यातक का बैंक, आयातक के बैंक से बिल की स्वीकृति मिलने पर इस बिल्टी की मूल प्रति को आयातक के बैंक के पास भेज देता है। आयातक का बैंक इस बिल्टी को, आयातक से आयात राशि प्राप्त करने पर, उसे सौंप देता है।

(2) **साख-पत्र** (Letter of Credit–L/C): आयातक के आवेदन पर, आयातक का बैंक साख-पत्र जारी करता है। जब आयातक निर्यातक को वस्तुओं के आयात का आदेश देता है, तब निर्यातक आयातक को साख-पत्र उपलब्ध करवाने को कहता है। साख-पत्र आयातक के बैंक द्वारा जारी एक ऐसा आश्वासन/गारंटी है जिसमें वह निर्यातक या उसके बैंक को निर्धारित राशि अदा करने का वचन देता है। चूंकि साख-पत्र को आयातक के बैंक द्वारा जारी किया जाता है, इसलिए साख-पत्र प्राप्त करने पर निर्यातक को भुगतान प्राप्त करने का विश्वास हो जाता है तथा वह भुगतान प्राप्त करने के बारे में अपने आप को सुरक्षित महसूस करता है। आयातक का बैंक, आयातक की साख-गुणवत्ता को जांचने के बाद ही साख-पत्र को जारी करता है। आयातक का बैंक साख-पत्र जारी करने के लिए आयातक को कुछ राशि जमा करवाने, अथवा प्रतिभूति या गारंटी देने को कहता है। साख-पत्र जारी करने पर आयातक का बैंक आयातक से निर्धारित दर से कमीशन लेता है। साख-पत्र के आधार पर निर्यातक भी पूर्व निर्यात वित्त (Pre-Export-Finance) प्राप्त कर सकता है। हालांकि साख-पत्र में आयातक का बैंक, भुगतान का आश्वासन देता है, लेकिन साख-पत्र की राशि को आयातक का ही वित्तीय दायित्व माना जाता है। आयातक अपने बैंक को साख-पत्र जारी करने के लिए आवेदन करता है। इस पत्र में आयातक का बैंक निर्यातक के बैंक को यह आश्वासन देता है कि निर्धारित शर्तें पूरी होने पर वह निर्यात राशि का भुगतान निर्यातक बैंक को कर देगा। साख-पत्र के अंतर्गत आवश्यक दस्तावेजों (जिन्हें निर्यातक को बैंक के समक्ष प्रस्तुत करना होगा) का उल्लेख किया जाता है; जैसे-जहाजी बिल्टी, बिल (Invoice), बीमा पॉलिसी, आदि। इन दस्तावेजों को प्रस्तुत करने के पश्चात् ही आयातक का बैंक निर्यातक के बैंक को राशि का भुगतान करता है। साख-पत्र एक निश्चित समयावधि तक ही वैध होता है। यदि निर्यातक के देश में आयातक के बैंक की छवि बहुत अच्छी नहीं है या आयातक के देश में राजनीतिक व आर्थिक अनिश्चितता का माहौल है, तो निर्यातक आयातक को पुष्टिकृत साख-पत्र देने पर जोर दे सकता है। ऐसी स्थिति में अखंडनीय व पुष्टिकृत साख-पत्र को प्राथमिकता दी जाती है। यदि साख-पत्र संबंधी बैंक व्ययों की वसूली आयातक से की जानी है, तो इसका उल्लेख साख-पत्र व कीमत उद्धरण में स्पष्ट रूप से किया जाना चाहिए।

(iii) **बंदरगाह कर/ गोदी-कर का भुगतान** (Payment of Dock Dues): माल को जहाज पर लादने हेतु बंदरगाह पर ले जाने के लिए गोदी अधिकारी की अनुमति लेनी पड़ती है। गोदी अधिकारी यह अनुमति बंदरगाह-कर का रवानगी एजेंट द्वारा भुगतान करने के बाद देता है। गोदी शुल्क का भुगतान करने के लिए रवानगी एजेंट गोदी चालान तैयार करता है। गोदी शुल्क के भुगतान के बाद ही माल को जहाज पर चढ़ाया जा सकता है।

(iv) **मेट की रसीद प्राप्त करना** (Obtaining Mate's Receipt): जब माल जहाज पर लाद दिया जाता है तो जहाज का कप्तान माल प्राप्ति की रसीद देता है, जिसे कप्तान की रसीद (Mate's Receipt) कहते हैं। कप्तान की रसीद में माल संबंधी विवरण दिया जाता है; जैसे- पैकेटों की संख्या, भार, आयतन, किस तिथि को माल जहाज पर चढ़ाया गया, किस बंदरगाह पर माल चढ़ाया गया, किस बंदरगाह पर माल को पहुँचाना है, आदि।

(v) **जहाजी बिल्टी प्राप्त करना** (Obtaining Bill of Lading): अब रवानगी एजेंट जहाज के कप्तान की रसीद लेकर जहाजी कंपनी के कार्यालय में जाता है। वहां पर जहाजी बिल्टी का छपा हुआ फार्म भर कर उसे जहाज के कप्तान की रसीद सहित कार्यालय में जमा कराया जाता है। जहाजी कंपनी का अधिकारी जहाज के कप्तान की रसीद तो अपने पास रख लेता है और जहाजी बिल्टी पर हस्ताक्षर करके रवानगी एजेंट को दे देता है। यदि जहाज का भाड़ा पेशगी दिया जाना है तो भाड़े का भुगतान करने के बाद ही हस्ताक्षरित बिल्टी प्राप्त होती है। जहाजी बिल्टी में कप्तान की रसीद में लिखे गए माल के विवरण के अनुसार ही पूरा विवरण लिख दिया जाता है।

(vi) **माल का बीमा** (Insurance of Goods): रवानगी एजेंट द्वारा विभिन्न सामुद्रिक बीमा कंपनियों से पूछताछ करने के बाद सर्वाधिक उचित कंपनी से समुद्री बीमा-पोलिसी (Marine Insurance Policy) ले ली जाती है।

(vii) **निर्यातकर्ता को सूचना** (Advice to the Exporter): रवानगी एजेंट अपना कार्य संपन्न करने के बाद इस बात की सूचना निर्यातकर्ता को भेजता है। सूचना-पत्र के साथ सभी आवश्यक प्रलेख तथा खर्चों एवं कमीशन का ब्यौरा भी भेजा जाता है।

(9) **बीजक तैयार करना** (Preparing Invoice): रवानगी एजेंट से माल के लदान की सूचना प्राप्त करने के बाद निर्यातकर्ता माल का बीजक (Invoice) तैयार करता है। बीजक निर्यातकर्ता एवं आयातकर्ता के मध्य निश्चित की गई शर्तों के आधार पर तैयार किया जाता है; जैसे- यदि जहाज का भाड़ा अथवा बीमा व्यय निर्यातकर्ता द्वारा सहन किए जाने हैं तो उन्हें बीजक में नहीं जोड़ा जाएगा। बीजक में माल की मात्रा, माल का मूल्य, माल की किस्म, इंडेंट संख्या, जहाज का नाम, पैकिंग, आदि का विवरण दिया जाता है।

(10) **मूल स्थान का प्रमाणपत्र प्राप्त करना** (Obtaining Certificate of Origin): कई बार कोई देश अपने आयातकर्ताओं को किसी विशेष देश से माल आयात करने पर आयात-कर में छूट देता है। यह छूट तभी प्राप्त होती है जब बीजक के साथ निर्यातकर्ता के मूल स्थान का प्रमाण-पत्र भी लगाया गया हो। निर्यातक यह प्रमाण-पत्र चैम्बर ऑफ कॉमर्स के सचिव अथवा सरकार द्वारा अधिकृत किसी अन्य अधिकारी से प्राप्त कर सकता है।

(11) **भुगतान से संबंधित प्रलेख तैयार करना** (Preparing Documents Relating to Payment): इसके बाद भुगतान से संबंधित पूर्व-निश्चित शर्तों के आधार पर प्रलेख तैयार किए जाते हैं। भुगतान से संबंधित शर्तें कई प्रकार की हो सकती हैं। इनका विवरण अग्रलिखित है:

(i) **प्रलेख नकद भुगतान पर देय** (Documents Against Payment- D/P): यदि भुगतान नकद किया जाना है, तो निर्यातकर्ता बिल पर D/P लिखता है। इसका अभिप्राय यह है कि आयातकर्ता बैंक में भुगतान करके माल से संबंधित प्रलेख ले सकता है।

(ii) **प्रलेख बिल की स्वीकृति पर देय** (Documents Against Acceptance- D/A): यदि भुगतान के लिए आगे की अवधि का विनिमय-पत्र स्वीकार किया जाना है, तो निर्यातकर्ता बिल पर D/A लिखता है। इसका अभिप्राय यह है कि आयातकर्ता विनिमय-पत्र को स्वीकार करके माल से संबंधित प्रलेख बैंक से ले सकता है।

(iii) **प्रलेख आयातक के बैंक की स्वीकृति पर देय** (Documents against Acceptance by Importer's Bank): यदि विनिमय बिल की स्वीकृति आयातक के बैंक द्वारा की जानी है, तब निर्यातक बिल पर D/A

आवेदन पत्र के साथ विभिन्न आवश्यक दस्तावेज भी लगाए जाते हैं। यदि इस आवेदन पत्र में कोई कमी है, तो DGFT आवेदक को इन कमियों के बारे में सूचना देता है। आवश्यक औपचारिकताएं पूरी करने पर निर्यातक को DGFT से निर्यात लाइसेंस प्राप्त हो जाता है। विशेष रसायनों, जैविक पदार्थों, सामग्री, उपकरण व टेक्नोलोजी (Special Chemicals, Organisms, Materials, Equipment and Technologies.- SCOMET) की दशा में निर्यात लाइसेंस 24 महीनों की अवधि के लिए वैध होता है। अन्य मदों की दशा में यह 12 महीनों के लिए वैध होता है।

(5) **आयातक-निर्यातक कोड नंबर प्राप्त करना** [Obtaining Importer-Exporter Code (IEC) Number]: निर्यातक व आयातक को विदेशी व्यापार व्यवहार करने के लिए आयातक निर्यातक कोड (IEC) नंबर लेना होता है। इसके लिए इन्हें DGFT के कार्यालय में प्रमापित फार्म भर कर व अन्य आवश्यक दस्तावेज लगा कर आवेदन पत्र देना पड़ता है। यह आवेदन पत्र देने से पहले आवेदक को आयकर कार्यालय से स्थायी खाता नंबर (Permanent Account Number- PAN) लेना होता है तथा किसी ऐसे कॉमर्शियल बैंक में खाता खोलना होता है, जो विदेशी करेंसी की खरीद व बेच के लिए अधिकृत हो। आवेदक को जारी किया गया IEC नंबर तब तक वैध होता है, जब तक इसे किसी कारणवश सरकारी प्राधिकरण द्वारा रद्द न कर दिया जाए।

(6) **विदेशी विनिमय में उतार-चढ़ाव से संरक्षण** (Hedging against Exchange Rate Fluctuations): प्रायः निर्यातक द्वारा माल भेजने व इसकी भुगतान राशि प्राप्त करने के मध्य कुछ समय अंतराल होता है। ऐसा हो सकता है कि इस समय अंतराल में विनिमय दर में कुछ ऐसे परिवर्तन हो जाएं, जो निर्यातक के हित के प्रतिकूल हों। विनिमय दर में ऐसे प्रतिकूल परिवर्तन से संरक्षण के लिए निर्यातक किसी बैंक से हैंजिंग समझौता (Hedging Contract) कर सकता है। इस संरक्षण समझौते से निर्यातक को निश्चित निर्यात राशि की प्राप्ति का आश्वासन हो जाता है।

(7) **माल की पैकिंग एवं चिह्नांकन** (Packing and Marking of Goods): माल एकत्रित हो जाने के बाद आयातकर्ता के निर्देशानुसार उसकी पैकिंग एवं मार्किंग की व्यवस्था की जाती है। यदि इस बारे में कोई स्पष्ट निर्देश आयातकर्ता ने न दिया हो, तो व्यापार की प्रचलित प्रथा का पालन किया जाता है। पैकिंग करते समय ध्यान रखना चाहिए कि पैकिंग ऐसी हो कि माल अपने **गंतव्य स्थान** (Destination) पर सुरक्षित पहुँच जाए। माल के पैकिटों को चिह्नांकन करने का उद्देश्य उसको पहचानने में कठिनाई से बचना है। अतः उन पर लगाए गए चिह्न स्पष्ट होने चाहिएं। निर्यातक को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर मान्यता प्राप्त चिह्नों व चित्रों का ही प्रयोग किया जाए, ताकि इनका गलत अर्थ निकालने की कोई संभावना न रहे।

(8) **रवानगी एजेंट की नियुक्ति** (Appointment of Forwarding Agent): जब माल भेजने के लिए तैयार हो जाता है तो रवानगी एजेंट की नियुक्ति की जाती है। रवानगी एजेंट रेलवे अथवा ट्रांसपोर्ट से माल की सुपुर्दगी लेकर उसे जहाज में लदवाने तक की सारी कार्यवाही करता है। इस कार्य के बदले में वह निर्यातकर्ता से कमीशन लेता है। रवानगी एजेंट मुख्यतः निम्नलिखित कार्य करता है:

(i) **जहाज में जगह बुक करवाना** (Reserving Shipping Space): यदि सामान को समुद्री मार्ग से भेजा जाना है, तो रवानगी एजेंट निर्यातक व आयातक के द्वारा निर्धारित की गई सुपुर्दगी की तिथि को ध्यान में रखते हुए जहाज में निर्यात किए जाने वाले माल के लिए जगह बुक करवाता है। शिपिंग की तिथि को ध्यान में रखते हुए माल को शिपिंग एजेंट द्वारा बंदरगाह पर लाया जाता है।

(ii) **जहाजी बिल तैयार करना** (Preparing Shipping Bill): निर्यात-कर का भुगतान करने के लिए रवानगी एजेंट द्वारा जहाजी बिल भरा जाता है। इसकी तीन प्रतियां तैयार की जाती हैं। इसमें माल की मात्रा, माल का मूल्य, निर्यातकर्ता का पता, आयातकर्ता का पता, जहाज का नंबर, पैकेटों की संख्या, आदि की जानकारी दी जाती है। जहाजी बिल में दिए गए विवरण के आधार पर निर्यात-कर का निर्धारण किया जाता है। जब रवानगी एजेंट निर्यात कर का भुगतान कर देता है, तब सीमाशुल्क अधिकारी अपने पास शिपिंग बिल की एक प्रति रख लेता है तथा शेष दो प्रतियाँ रवानगी एजेंट को दे देता है।

अध्याय 13

निर्यात प्रक्रिया एवं प्रलेखन

(Export Procedure and Documentation)

1. परिचय (Introduction)

जब किसी एक देश का व्यापारी किसी अन्य देश के व्यापारी को सामान बेचता है, तो इसे निर्यात व्यापार कहते हैं। जो व्यापारी सामान बेचता है, उसे निर्यातक कहते हैं, तथा जो व्यापारी सामान खरीदता है, उसे आयातक कहते हैं। निर्यात व्यापार में बहुत सी औपचारिकताओं का पालन करना पड़ता है। निर्यात व्यापार की एक विशेष प्रक्रिया होती है तथा इसमें बहुत से दस्तावेज़ों का प्रयोग किया जाता है। इस अध्याय में हम निर्यात व्यापार प्रक्रिया का व इसमें प्रयुक्त विभिन्न दस्तावेज़ों का अध्ययन करेंगे।

2. निर्यात व्यापार की प्रक्रिया (Procedure of Export Trade)

भारतीय निर्यातक को उत्पाद निर्यात करने के लिए निम्न प्रक्रिया अपनानी पड़ती है:

(1) **व्यापार संबंधी पूछताछ** (Trade Enquiry): जो व्यापारी निर्यात करना चाहता है, उसे किसी विदेशी विक्रय एजेंट को संपर्क करना पड़ता है। विदेशी विक्रय एजेंट की सहायता से निर्यातक ऐसे विदेशी बाजार का पता लगा सकता है, जहां निर्यातक के उत्पाद की अच्छी माँग है। कई बार विदेशी विक्रय एजेंट की सहायता के बिना ही आयातक निर्यातक से सीधा ही व्यापार संबंधी पूछताछ करता है। आयातक सीधे निर्यातक से उत्पाद की विशेषताओं, कीमत, रंग, क्वालिटी, डिज़ाइन, उपयोग, प्रयोग करने की विधि, गारंटी, वारंटी, पैकेजिंग, भुगतान विधि, पैकेजिंग, आदि संबंधी पूछताछ करता है। निर्यातक आयातक को यह सारी जानकारी सीधा या विदेशी विक्रय एजेंट की सहायता से दे सकता है। प्रायः यह विवरण प्रोफोर्मा बीजक (Proforma Invoice) में उद्धरण (Quotation) के रूप में दिया जाता है।

(2) **आदेश/इंडेंट की प्राप्ति** (Receipt of Indent): यदि आयातक निर्यातक द्वारा दिए गए उत्पाद विवरण व अन्य शर्तों से संतुष्ट है तो वह निर्यातक को क्रय-आदेश/इंडेंट देता है। इंडेंट में माल का नाम, किस्म, मूल्य, मात्रा, पैकिंग विधि, माल भेजने का समय, बीमा संबंधी निर्देश, भुगतान विधि, आदि का उल्लेख किया जाता है। यदि इंडेंट में माल से संबंधित सभी बातों का संपूर्ण उल्लेख किया गया हो, तो इसे बंद इंडेंट (Closed Indent) कहते हैं। इसका अभिप्राय यह है कि निर्यातकर्ता को सब-कुछ आयातकर्ता के निर्देशानुसार ही करना होगा। इसके विपरीत, यदि इंडेंट अपूर्ण है अर्थात् उसमें सभी बातों का उल्लेख नहीं है, तो इसे खुला इंडेंट (Open Indent) कहते हैं। ऐसी स्थिति में कुछ बातों के निर्णय निर्यातकर्ता अपने विवेक के अनुसार लेता है।

(3) **साख संबंधी जानकारी** (Credit Enquiry): इससे पहले कि आगे की कार्यवाही प्रारंभ की जाए, निर्यातकर्ता माल के भुगतान के बारे में संतुष्ट होना चाहता है। इसके लिए निर्यातकर्ता आयातकर्ता से साख-पत्र की मांग करता है। यह साख-पत्र आयातकर्ता के बैंक द्वारा निर्यातकर्ता के पक्ष में जारी किया जाता है। साख-पत्र में बैंक निर्यातकर्ता को यह आश्वासन देता है कि वह एक निश्चित राशि का विनिमय पत्र स्वीकार करने के लिए तैयार है। यदि जरूरी हो तो निर्यातकर्ता एडवांस भुगतान की बात भी कर सकता है। (साख-पत्र की विस्तृत जानकारी पिछले अध्याय में दी गई है।)

(4) **निर्यात लाइसेंस की प्राप्ति** (Obtaining Export Licence): निर्यात व्यवहार करने के लिए निर्यातक को सरकारी प्राधिकरण से निर्यात लाइसेंस लेना पड़ता है। निर्यात लाइसेंस प्राप्त करने संबंधी आवेदन-पत्र 'विदेशी व्यापार महानिदेशालय' (Directorate General of Foreign Trade- DGFT) के कार्यालय में देना होता है। इस

बेचता है तो ऐसे एजेंट का बिल्कुल भी चयन नहीं किया जाना चाहिए क्योंकि इससे एजेंट के हित व वर्तमान क्लाइंट के हितों में टकराव होगा। प्रारंभिक जाँच से प्राप्त सूचनाओं के आधार पर अनुपयुक्त एजेंटों को अस्वीकार कर दिया जाता है।

(3) वैयक्तिक संपर्क (Personal Contact): प्रारंभिक जांच अवस्था में चुने गए एजेंटों के साथ वैयक्तिक संपर्क स्थापित किया जाता है। इसके लिए मेजबान देश में निर्यातक व संभावित एजेंटों के मध्य मीटिंग आयोजित की जाती है। मीटिंग में निर्यातक व संभावित एजेंटों के मध्य वैयक्तिक संपर्क स्थापित होने से निर्यातक संभावी एजेंट के व्यक्तित्व के विभिन्न पहलूओं को समझ सकता है; जैसे- उसका संचार कौशल, आत्म-विश्वास, पहल भावना, आदि। इसके अलावा, वह संभावी एजेंट की व्यावसायिक योजनाओं, नीतियों, रणनीतियों, संभार-तंत्र सुविधाओं (Logistics), निर्यातक के कार्य के प्रति एजेंट की गंभीरता (Seriouness), आदि संबंधी जानकारी भी वैयक्तिक संपर्क से प्राप्त कर सकता है वैयक्तिक संपर्क के दौरान प्राप्त जानकारी के आधार पर अनुपयुक्त विक्रय एजेंटों को अस्वीकार कर दिया जाता है।

(4) आगामी मीटिंग (Subsequent Meeting): पहली मीटिंग में प्राप्त जानकारी के आधार पर कुछ भावी एजेंटों क स्वीकार कर लिया जाता है। तदोपरान्त इन चुनें हुए एजेंटों के साथ, पुनः मीटिंग आयोजित की जाती है। इन आगाम मीटिंगों में भावी एजेंटों से विक्रय एजेंसी से संबंधित विभिन्न पहलुओं पर विस्तृत चर्चा की जाती है। जैसे- कमीशन व दर, अधिकृत विक्रय व्यय, वेयरहाऊस की व्यवस्था, साख संबंधी शर्तें, जोखिम वहन, विज्ञापन व अन्य संवर्धन तरीके भुगतान की तिथि व माध्यम, आदि पर वार्ता की जाती है। इन मुद्दों पर चर्चा के आधार पर विदेशी विक्रय एजेंट/एजेंटों व चयन किया जाता है।

(5) एजेंसी अनुबंध तैयार करना (Drafting Agency Contract): उपयुक्त एजेंट/एजेंटों का चयन करने के बाद त एजेंसी की शर्तों पर सहमति होने के बाद एजेंसी अनुबंध तैयार किया जाता है। एजेंसी अनुबंध तैयार करते समय निर्यात के देश व एजेंट के देश के एजेंसी अनुबंध को प्रभावित करने वाले वैधानिक प्रावधानों को ध्यान में रखा जाता है। एजे अनुबंध एक वैधानिक दस्तावेज है जो स्वामी व एजेंट दोनों में कड़ी स्थापित करता है, तथा स्वामी एजेंट के कार्यों के f तीसरे पक्ष के प्रति उत्तरदायी होता है। अतः एजेंसी अनुबंध तैयार करते समय कानूनी सलाहकार का परामर्श अवश्य ह लेना चाहिए। एजेंसी अनुबंध लिखित रूप में ही होना चाहिए। जब निर्यातक व एजेंट दोनों अपने-अपने गवाहों उपस्थिति में एजेंसी अनुबंध पर हस्ताक्षर करते हैं, तो एजेंसी अनुबंध को पूर्ण माना जाता है, तथा एजेंट की नियुक्ति प्रक्रिया समाप्त हो जाती है।

17. विदेशी विक्रय एजेंट ढूंढ़ने के साधन (Sources of Foreign Selling Agents)

घरेलू व्यवसाय की दशा में, उत्पाद बेचने के लिए एजेंट ढूंढना अधिक मुश्किल नहीं है। परंतु निर्यात व्यापार की दशा में विदेशी विक्रय एजेंट ढूंढना बहुत जटिल कार्य है क्योंकि विदेशी बाजार में निर्यातक के व्यक्तिगत संबंध (Personal Links) कम हैं। निर्यातक निम्न साधनों से विदेशी विक्रय एजेंटों को ढूंढ़ सकता है:

(1) **अंतर्राष्ट्रीय व्यापार पत्रिका में विज्ञापन** (Advertisement in International Trade Journal): निर्यातक एजेंटों को आकर्षित करने के लिए अंतर्राष्ट्रीय व्यापार पत्रिका में विज्ञापन दे सकता है। विज्ञापन में निर्यात किए जाने वाले उत्पादों, विक्रय पर कमीशन की दर, विक्रय क्षेत्र (Sales Territory), आदि के बारे में जानकारी दी जाती है।

(2) **व्यावसायिक केंद्र** (Business Centres): भारत सरकार ने विश्व के विभिन्न देशों में व्यावसायिक केंद्र स्थापित किए हैं। ये व्यावसायिक केंद्र निर्यातकों को विभिन्न सेवाएँ प्रदान करते है तथा विदेशी बाजारों में विक्रय एजेंट, डीलर, वितरक, आदि ढूंढ़ने में भी उनकी सहायता करते हैं। भारत सरकार ने विदेशी व्यापार व विदेशी निवेश को बढ़ावा देने के लिए 'प्रवासी भारतीय सुविधा केंद्र' (Overseas Indian Facilitation Centre) स्थापित किया है। इसी तरह विश्व के विभिन्न देशों ने भी विभिन्न देशों में ऐसे ही केंद्र स्थापित किए हैं। ये केंद्र विदेशी विक्रय एजेंटों के बारे में सूचनाएँ एकत्रित करते हैं।

(3) **अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर गठित कॉमर्शियल एजेंटों व दलालों का समुदाय** (International United Commercial Agents and Brokers Association): यह एसोसिएशन वैश्विक स्तर पर कार्य करती है। यह एसोसिएशन निर्यातकों व कॉमर्शियल एजेंटों की सहायता के लिए विक्रय एजेंटों व निर्यातकों संबंधी जानकारी ऑनलाइन उपलब्ध करवाती है। निर्यातक इन सूचनाओं की सहायता से विदेशी विक्रय एजेंट ढूंढ़ सकते हैं।

(4) **अंतर्राष्ट्रीय व्यापारिक मेले व प्रदर्शनियाँ** (International Trade Fairs and Exhibitions): निर्यातक अपने व्यवसाय के फैलाव के लिए अंतर्राष्ट्रीय मेलों व प्रदर्शनियों में भाग लेते हैं। विक्रय एजेंट भी इन मेलों व प्रदर्शनियों में आते हैं। इससे विक्रय एजेंट व निर्यातक एक-दूसरे के नजदीक आते हैं। इस तरह निर्यातक इन प्रदर्शनियों में जाकर विक्रय एजेंट ढूंढ़ सकते हैं।

(5) **अंतर्राष्ट्रीय व्यापारिक बैंक** (International Merchant Banks): व्यापारिक बैंक निर्यातकों व आयातकों को विभिन्न सेवाएँ उपलब्ध करवाते हैं। ये बैंक विदेशी विक्रय एजेंट ढूंढ़ने में भी निर्यातकों की सहायता करते हैं।

(6) **व्यावसायिक सलाहकार** (Business Consultants): कुछ देशों मे सलाहकारी फर्में निर्यातकों को विदेशी विक्रय एजेंट ढूंढ़ने के लिए सलाहकारी सेवाएँ उपलब्ध करवाती हैं। ये सलाहकारी फर्में एजेंसी-अनुबंध (Agency Contract) तैयार करने में, विक्रय एजेंटों के पर्यवेक्षण व एजेंटों को नियंत्रित करने में भी निर्यातकों की सहायता करती हैं।

18. विदेशी विक्रय एजेंटों का चयन/नियुक्ति (Selection/Appointment of Foreign Selling Agents)

(1) **स्रोतों को पहचानना** (Identifying Sources): विदेशी बाजार में विक्रय एजेंटों की नियुक्ति करने के लिए निर्यातक सर्वप्रथम एजेंटों के स्रोत ढूंढ़ता है। अर्थात् विदेशी विक्रय एजेंट कहाँ से मिल पाएँगे। इसके लिए वह अंतर्राष्ट्रीय व्यापार पत्रिका (International Trade Journal) में विज्ञापन दे सकता है, अंतर्राष्ट्रीय व्यापारिक बैंकों, व्यावसायिक केंद्रों की सलाह ले सकता है, विदेशी मेलों व प्रदर्शनियों में भाग ले सकता है। इसके अलावा, निर्यातक कॉमर्शियल एजेंटों संबंधी जानकारी ऑनलाइन सुविधा से भी प्राप्त कर सकता है।

(2) **प्रारंभिक जांच** (Preliminary Investigation): निर्यातक उपरोक्त स्रोतों से संभावी विदेशी विक्रय एजेंटों के बारे में पता लगाता है। तत्पश्चात् निर्यातक संभावी एजेंटों के बारे में, उनके क्लाइंटों के बारे में, उनके व्यवसाय के आकार, विक्रय स्तर, एजेंट द्वारा प्रदान की गई सेवाओं, एजेंट के कर्मचारियों की संख्या, एजेंट के अनुभव, एजेंट के क्लाइंटों के विक्रय की प्रवृत्ति, आदि के बारे में जानकारी एकत्रित करता है। यदि कोई एजेंट निर्यातक के उत्पाद के प्रतियोगी उत्पाद

देश के स्थानीय एजेंट के माध्यम से ही अपने सामान को विदेशी बाजारों में निर्यात कर सकता है। अतः विदेशी एजेंट की नियुक्ति वैधानिक रूप से अनिवार्य हो जाता है।

(5) **संभारतंत्र की सुविधा** (Logistics Facility): विदेशी बाजार में उत्पाद बेचने के लिए सुस्थापित संभारतंत्र की सुविधाओं की आवश्यकता होती है; जैसे- परिवहन व वेयरहाऊसिंग की सुविधा, आदि। विदेशी विक्रय एजेंट निर्यातक को ये सुविधाएँ प्रदान करते हैं। इससे निर्यातक को विदेशी बाजार में इन सुविधाओं के लिए पृथक रूप से कोई प्रबंध नहीं करना पड़ता।

(6) **उधार बिक्री की वसूली** (Collection of Credit Sales): विदेशी एजेंट विदेशी बाजार में की गयी उधार बिक्री की राशि की वसूली करता है तथा इस राशि को निर्यातक को भेजता है। यदि विदेशी एजेंट को डेल-क्रेडर कमीशन (Del-Credere Commission) दिया जाता है तो एजेंट डूबत ऋणों के जोखिम का वहन भी करता है। विदेशी एजेंट संभावी ग्राहकों की साख-क्षमता का विश्लेषण भी करता है।

(7) **विक्रय उपरान्त सेवाएँ** (After Sales Services): विदेशी एजेंट ग्राहकों के साथ नियमित रूप से संपर्क बनाए रखता है। एजेंट उन्हें अपने सेवा-केंद्रों (Service Centres) के माध्यम से विक्रय उपरांत सेवाएं भी उपलब्ध करवाता है। इससे विदेशी ग्राहकों का निर्यातक में विश्वास बढ़ता है तथा वे दूर देश में स्थित निर्यातक के उत्पाद खरीदने में हिचकिचाते नहीं हैं। उन्हें ऐसा लगता है कि निर्यातक की ओर से उसका एजेंट उन्हें विक्रय उपरांत सेवाएं उपलब्ध करवा देगा। इससे विदेशी ग्राहकों के संतुष्टि-स्तर में भी सुधार आता है।

(8) **स्थानीय ख्याति का लाभ** (Benefit of Local Goodwill): ऐसे व्यक्ति को विदेशी विक्रय एजेंट के रूप में नियुक्त किया जाता है, जिसकी विदेश के स्थानीय बाजार में अच्छी ख्याति हो। इससे निर्यातक के उत्पाद को मेजबान देश में प्रवेश में सहायता मिलती है। ऐसा हो सकता है कि वैश्विक बाजार में निर्यातक के उत्पाद की पहचान नहीं है। विदेशी एजेंट की ख्याति से ऐसे उत्पाद को विदेशी बाजार में प्रवेश लेने में सहायता मिलती है।

(9) **स्थायी व्ययों का बोझ नहीं** (No Burden of Fixed Expenses): विदेशी विक्रय एजेंट की नियुक्ति से निर्यातक पर कोई स्थायी व्यय का भार नहीं पड़ता। एजेंट को कमीशन तभी दी जाती है, जब वह निर्यातक के सामान की वास्तव में बिक्री करता है। इस तरह एजेंट द्वारा बिक्री करने से निर्यातक की आय में वृद्धि ही होती है। उस पर एजेंट की नियुक्ति से कोई स्थायी भार नहीं पड़ता।

(10) **लोचशीलता** (Flexibility): विदेशी विक्रय एजेंसी के अनुबंध को कभी भी समाप्त किया जा सकता है। यदि निर्यातक को ऐसा लगता है कि विदेशी एजेंट के माध्यम से पर्याप्त विक्रय नहीं हो रहा, तो वह एजेंसी अनुबंध को कभी भी समाप्त कर सकता है। एजेंसी अनुबंध को रद्द करने से उस पर कोई वित्तीय भार नहीं पड़ता क्योंकि निर्यातक ने विदेशी बाजार में कोई भी शाखा या डीलर नेटवर्क स्थापित नहीं किया होता।

(11) **वेहतर बाजार नियंत्रण** (Better Market Control): जब विदेशी एजेंट के माध्यम से उत्पाद बेचे जाते हैं तो इन उत्पादों की कीमत निर्यातक द्वारा ही निर्धारित की जाती है तथा उत्पाद भी निर्यातक के नाम से ही बेचे जाते हैं। इस तरह निर्यातक का विदेशी बाजार में नियंत्रण बना रहता है।

3. विदेशी विक्रय एजेंटों के चयन को प्रभावित करने वाले घटक

(Factors Affecting Selection of Foreign Selling Agents)

(1) **वित्तीय संसाधन** (Financial Resources): ऐसे व्यक्ति का एजेंट के रूप में चयन किया जाना चाहिए जिसके पास स्थिर पूँजी आवश्यकताओं व कार्यशील पूँजी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए पर्याप्त वित्तीय साधन हों। एजेंट की साख-क्षमता अच्छी होनी चाहिए। क्रेडिट-रेटिंग एजेंसी व बैंकों की सहायता से एजेंट की साख-क्षमता का पता लगाया जा सकता है।

19:21
← 25
Image Text

देश के स्थानीय एजेंट के माध्यम से ही अपने सामान को विदेशी बाजारों में निर्यात कर सकता है। अतः विदेशी एजेंट की नियुक्ति वैधानिक रूप से अनिवार्य हो जाता है।

(5) **संभारतंत्र की सुविधा** (Logistics Facility): विदेशी बाजार में उत्पाद बेचने के लिए सुस्थापित संभारतंत्र की सुविधाओं की आवश्यकता होती है; जैसे- परिवहन व वेयरहाउसिंग की सुविधा, आदि। विदेशी विक्रय एजेंट निर्यातक को ये सुविधाएँ प्रदान करते हैं। इससे निर्यातक को विदेशी बाजार में इन सुविधाओं के लिए पृथक रूप से कोई प्रबंध नहीं करना पड़ता।

(6) **उधार विक्री की वसूली** (Collection of Credit Sales): विदेशी एजेंट विदेशी बाजार में की गयी उधार बिक्री की राशि की वसूली करता है तथा इस राशि को निर्यातक को भेजता है। यदि विदेशी एजेंट को डेल-क्रेडर कमीशन (Del-Credere Commission) दिया जाता है तो एजेंट डूबत ऋणों के जोखिम का वहन भी करता है। विदेशी एजेंट संभावी ग्राहकों की साख-क्षमता का विश्लेषण भी करता है।

(7) **विक्रय उपरान्त सेवाएँ** (After Sales Services): विदेशी एजेंट ग्राहकों के साथ नियमित रूप से संपर्क बनाए रखता है। एजेंट उन्हें अपने सेवा-केंद्रों (Service Centres) के माध्यम से विक्रय उपरांत सेवाएं भी उपलब्ध करवाता है। इससे विदेशी ग्राहकों का निर्यातक में विश्वास बढ़ता है तथा वे दूर देश में स्थित निर्यातक के उत्पाद खरीदने में हिचकिचाते नहीं हैं। उन्हें ऐसा लगता है कि निर्यातक की ओर से उसका एजेंट उन्हें विक्रय उपरांत सेवाएं उपलब्ध करवा देगा। इससे विदेशी ग्राहकों के संतुष्टि-स्तर में भी सुधार आता है।

(8) **स्थानीय ख्याति का लाभ** (Benefit of Local Goodwill): ऐसे व्यक्ति को विदेशी विक्रय एजेंट के रूप में नियुक्त किया जाता है, जिसकी विदेश के स्थानीय बाजार में अच्छी ख्याति हो। इससे निर्यातक के उत्पाद को मेजबान देश में प्रवेश में सहायता मिलती है। ऐसा हो सकता है कि वैश्विक बाजार में निर्यातक के उत्पाद की पहचान नहीं है। विदेशी एजेंट की ख्याति से ऐसे उत्पाद को विदेशी बाजार में प्रवेश लेने में सहायता मिलती है।

(9) **स्थायी व्ययों का बोझ नहीं** (No Burden of Fixed Expenses): विदेशी विक्रय एजेंट की नियुक्ति से निर्यातक पर कोई स्थायी व्यय का भार नहीं पड़ता। एजेंट को कमीशन तभी दी जाती है, जब वह निर्यातक के सामान की वास्तव में बिक्री करता है। इस तरह एजेंट द्वारा बिक्री करने से निर्यातक की आय में वृद्धि ही होती है। उस पर एजेंट की नियुक्ति से कोई स्थायी भार नहीं पड़ता।

(10) **लोचशीलता** (Flexibility): विदेशी विक्रय एजेंसी के अनुबंध को कभी भी समाप्त किया जा सकता है। यदि निर्यातक को ऐसा लगता है कि विदेशी एजेंट के माध्यम से पर्याप्त विक्रय नहीं हो रहा, तो वह एजेंसी अनुबंध को कभी भी समाप्त कर सकता है। एजेंसी अनुबंध को रद्द करने से उस पर कोई वित्तीय भार नहीं पड़ता क्योंकि निर्यातक ने विदेशी बाजार में कोई भी शाखा या डीलर नेटवर्क स्थापित नहीं किया होता।

(11) **बेहतर बाजार नियंत्रण** (Better Market Control): जब विदेशी एजेंट के माध्यम से उत्पाद बेचे जाते हैं तो इन उत्पादों की कीमत निर्यातक द्वारा ही निर्धारित की जाती है तथा उत्पाद भी निर्यातक के नाम से ही बेचे जाते हैं। इस तरा निर्यातक का विदेशी बाजार में नियंत्रण बना रहता है।

3. विदेशी विक्रय एजेंटों के चयन को प्रभावित करने वाले घटक

(Factors Affecting Selection of Foreign Selling Agents)

(1) **वित्तीय संसाधन** (Financial Resources): ऐसे व्यक्ति का एजेंट के रूप में चयन किया जाना चाहिए जिसके पा स्थिर पूँजी आवश्यकताओं व कार्यशील पूँजी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए पर्याप्त वित्तीय साधन हों। एजेंट की सा क्षमता अच्छी होनी चाहिए। क्रेडिट-रेटिंग एजेंसी व बैंकों की सहायता से एजेंट की साख-क्षमता का पता लगाया सकता है।

25/37
Rotate Markup Signature Note

(2) जो व्यक्ति दूसरे से कार्य करवाता है, वह उसने स्वयं किया, ऐसा समझा जाता है। अर्थात् एजेंट द्वारा किया गया कार्य प्रधान द्वारा किया गया समझा जाता है।

एजेंसी अनुबंध एक वैधानिक दस्तावेज़ है, जिससे स्वामी व एजेंट के मध्य अनुबंधीय संबंध उत्पन्न होते है। एजेंसी एक ऐसा अनुबंध है, जिसके अंतर्गत एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति का प्रतिनिधित्व करने के लिए अधिकृत होता है तथा अपनी योग्यताओं व श्रम का प्रयोग करके दूसरे व्यक्ति की ओर से व्यावसायिक क्रियाएं करने के लिए सहमत होता है। भारतीय अनुबंध अधिनियम की धारा 182 के अनुसार, **"एक एजेंट वह व्यक्ति है जो किसी दूसरे व्यक्ति की ओर से कोई कार्य करने के लिए अथवा तृतीय पक्षकारों के साथ व्यवहारों में किसी दूसरे व्यक्ति का प्रतिनिधित्व करने के लिए नियुक्त किया जाता है।"** वह व्यक्ति जिसकी ओर से कार्य किया जाता है अथवा जिसकी ओर से इस प्रकार प्रतिनिधित्व किया जाता है वह **प्रधान या नियोक्ता या स्वामी** (Principal) कहलाता है। (An 'agent' is a person employed to do any act for another or to represent another in dealings with third persons. The person for whom such act is done or who is so represented, is called the 'principal'. — Sec. 182)

निर्यात विपणन एजेंसी अनुबंध की दशा में, स्वामी व एजेंट भिन्न-भिन्न देशों से संबंधित होते हैं। अतः एजेंसी समझौता करते समय दोनों ही देशों के वैधानिक प्रावधानों को ध्यान में रखा जाना चाहिए। एजेंसी अनुबंध की कोई भी धारा (Clause) दोनों देशों के वैधानिक प्रावधानों की विरोधाभासी नहीं होनी चाहिए। विदेशी विक्रय एजेंसी अनुबंध लिखित रूप में ही होना चाहिए। अनुबंध की भाषा दोनों पक्षकारों की समझ में आने वाली होनी चाहिए। अनुबंध में अस्पष्ट या दोहरे अर्थ वाले शब्दों का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए। एजेंसी अनुबंध व्यापक होना चाहिए अर्थात् एजेंसी अनुबंध के सभी महत्त्वपूर्ण पहलूओं संबंधी प्रावधान व शर्तें स्पष्ट रूप से परिभाषित होनी चाहिएं; जैसे- एजेंट की कमीशन की-दर, अनुबंध की समय-अवधि, विक्रय-क्षेत्र (Sales Territory), एजेंट व स्वामी के अधिकार व कर्त्तव्य, उप-एजेंट (Sub-Agent) की नियुक्ति, बेचे जाने वाले उत्पाद, आदि सभी स्पष्ट रूप से परिभाषित होने चाहिएं। एजेंट के अधिकारों की सीमा को स्पष्ट रूप से निर्धारित किया जाना चाहिए, क्योंकि एजेंट तीसरे पक्ष व स्वामी के मध्य कड़ी है, तथा एजेंट स्वामी के प्रतिनिधि के रूप में कार्य करता है। स्वामी एजेंट के कार्यों के लिए स्वयं उत्तरदायी है। एजेंसी अनुबंध एक वैधानिक दस्तावेज़ है। अतः इसे तैयार करते समय कानूनी सलाह ली जानी चाहिए।

■ 2. विदेशी विक्रय एजेंटों नियुक्त करने की आवश्यकता

(Need for Appointing Foreign Selling Agents)

(1) **बाजार विस्तार** (Market Expansion): विदेशी विक्रय एजेंट की सहायता से विदेशों में बाजार विस्तार किया जा सकता है। विदेशी बाजारों में वितरण नेटवर्क स्थापित करने में व अपनी शाखाएँ (Branches) खोलने में बहुत खर्चा होता है तथा समय भी अत्यधिक लगता है। इसके अलावा, यदि विदेशी बाजार में अत्यधिक विक्रय की संभावना नहीं है तो वितरण नेटवर्क स्थापित करना या अपनी शाखा खोलना भी उचित व लाभप्रद नहीं होता। ऐसी स्थिति में विक्रय एजेंट की सहायता से विदेशी बाजारों में विस्तार बहुत उचित रहता है।

(2) **बाजार संबंधी जानकारी** (Market Related Information): विदेशी विक्रय एजेंटों को बाजार संबंधी दशाओं के बारे में पर्याप्त जानकारी होती है; जैसे- प्रतिस्पर्धा का स्तर, लक्षित ग्राहकों के क्रय उद्देश्य, उनकी पसंद, नापसंद, प्राथमिकताओं, फैशन, रुचि, आदि के बारे में समझ होती है। बाजार संबंधी जानाकारी के आधार पर प्रधान विदेशी बाजारों की स्थानीय आवश्यकताओं के अनुसार अनुरुपित उत्पाद (Customised Product) बना सकता है।

(3) **स्थानीय ज्ञान** (Local knowledge): विदेशी विक्रय एजेंट विदेशी बाजारों के स्थानीय निवासी होते हैं। उन्हें इन विदेशी बाजारों की भौगोलिक दशाओं, वैधानिक अधिनियमों, पैकिंग मानदण्डों, संवर्धन संयत्रों, स्थानीय भाषा, आदि संबंधी समझ होती है। इस स्थानीय ज्ञान के आधार पर प्रधान विदेशी बाजारों में गहन प्रवेश ले सकता है।

(4) **वैधानिक अनिवार्यता** (Legal Compulsion): कुछ देशों में यह वैधानिक अनिवार्यता है कि आयात केवल ऐसे व्यक्ति या व्यावसायिक इकाई द्वारा ही किए जा सकते हैं, जो उसी देश का निवासी हो। ऐसी दशा में, निर्यातक मेजबान

अध्याय 12

विदेशी विक्रय एजेंटों का चयन व नियुक्ति

(Selection and Appointment of Foreign Sales Agents)

1. भूमिका एवं अर्थ (Introduction and Meaning)

'एजेंसी' का आशय दो पक्षकारों के बीच स्थापित हुए उस वैधानिक संबंध से है, जिसके अंतर्गत एक व्यक्ति को दूसरे व्यक्ति का प्रतिनिधित्व करने का अधिकार प्राप्त होता है। व्यवसाय के निरंतर विस्तार तथा व्यक्ति की अपनी शारीरिक एवं मानसिक सीमाओं ने अनुबंध की आवश्यकता को जन्म दिया है। व्यावहारिक जीवन में एक व्यक्ति के लिए यह असंभव है कि सभी व्यक्तियों के साथ व्यवहार करने के लिये, सभी स्थानों पर स्वयं को व्यक्तिगत रूप से उपस्थित कर सके, अर्थात् अपने सारे काम स्वयं कर सके। इसलिए अधिनियम उसे अपने वैध कार्यों के निष्पादन में दूसरे व्यक्ति को प्रतिनिधि नियुक्त कर सकने का अधिकार प्रदान करता है तथा ऐसे प्रतिनिधि द्वारा किए गए कार्यों को वही प्रभाव प्रदान करता है जैसा कि उनका स्वयं प्रधान द्वारा करने पर होता है। वैधानिक भाषा में ऐसे नियुक्त किए गए व्यक्ति को एजेंट कहते हैं। एजेंट की कुछ परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं:

(i) वारटन (Warton) के अनुसार, **"एजेंसी एक ऐसा अनुबंध है जिसके द्वारा एक व्यक्ति कुछ निश्चित व्यावसायिक संबंधों में अपनी विवेक-शक्ति से दूसरे का प्रतिनिधित्व करने का दायित्व स्वीकार करता है।"** (An agency is a contract by which one person accepts to represent another and uses his skill and labour to perform business-related activities on behalf of other person." **–Warton**)

(ii) स्पाइसर एवं पैगलर (Spicer and Pegler) के अनुसार, **"एक एजेंट वह व्यक्ति है जिसे प्रधान की ओर से इस उद्देश्य से कि प्रधान के तीसरे पक्षकारों के साथ व्यावसायिक संबंध स्थापित हो जायें, प्रतिनिधित्व करने य प्रधान की ओर से कार्य करने का स्पष्ट अथवा गर्भित अधिकार होता है।"** (An agent is a person who ha an express or implied authorisation to act on behalf of the principal to establish busines relations with third parties or to represent the principal in any business transactio **–Spicer** and **Pegler**)

(iii) अंग्रेजी सन्नियम (English Law) के अनुसार, **"एजेंसी का अनुबंध किसी व्यक्ति की, दूसरे व्यक्ति द्वारा ती व्यक्तियों के साथ कानूनी संबंध स्थापित करने के लिए नियुक्ति है।"** (The contract of agency impl one person appointing another person to establish lawful business relations with tł parties. **–English Law**)

इन परिभाषाओं से स्पष्ट है कि **एजेंट वह व्यक्ति है जो कि प्रधान तथा किसी तीसरे व्यक्ति को अनुबंध-सं** (Contractual Relations) **में बाँधता है।** एजेंसी के संबंध में दो महत्त्वपूर्ण नियम हैं:

(1) अनुबंध करने के योग्य कोई व्यक्ति जो कार्य स्वयं कर सकता है, ठीक वही कार्य वह एजेंट से भी करवा सकता है।

व्यय, आदि की मात्रा विदेशी व्यापार में घरेलू व्यापार की तुलना में अधिक होती है। इसी तरह निर्यात कर, आयात कर, सीमा शुल्क विभाग से क्लीयरेंस लेने के लिए खर्चे (Custom Clearance Charges), निर्यात-आयात संबंधी दस्तावेज बनवाने के खर्चे (Export-import Documentation Charges), विदेशी विनिमय दरों में उतार-चढ़ाव के जोखिम से संरक्षण के लिए खर्चे (Hedging for Exchange-rate Fluctuations), आदि घरेलू व्यापार में नहीं किए जाते।

(2) **सरकारी प्रावधानों में अंतर** (Difference in Government Regulations): अंतर्राष्ट्रीय बाजार में कीमत निर्धारण संबंधी सरकारी प्रावधान घरेलू बाजार की तुलना में अधिक सख्त हैं। कुछ देशों में सरकार विदेशी कंपनियों द्वारा राशिपातन (Dumping) पर रोक लगाने के लिए न्यूनतम कीमतें निर्धारित करती है। इसी तरह उपभोक्तओं के हितों की सुरक्षा के लिए कुछ देशों में सरकार अधिकतम कीमतें निर्धारित करती है। कई बार, मेजबान देश की सरकार घरेलू उत्पादकों की विदेशी कंपनियों से प्रतिस्पर्धा से सुरक्षा के लिए आयात कर लगा देती है। ये प्रावधान अंतर्राष्ट्रीय कीमतों को तो प्रभावित करते हैं, परंतु घरेलू कीमतों पर इनका प्रभाव नहीं होता।

(3) **प्रतिस्पर्धा के स्तर में अंतर** (Difference in the Level of Competition): घरेलू बाजार में (विशेष कर अल्पविकसित देशों व विकासशील देशों में) प्रतिस्पर्धा का स्तर विदेशी बाजारों (विशेष कर विकसित देशों में) की तुलना में काफी कम होता है। अतः कम प्रतिस्पर्धा के कारण घरेलू बाजारों में अधिक कीमतें निर्धारित की जा सकती है। जबकि विदेशी बाजारों में अधिक प्रतिस्पर्धा के कारण कम कीमतें निर्धारित करनी पड़ती हैं।

(4) **विनिमय दर में उतार-चढ़ाव** (Exchange Rate Fluctuations): विदेशी विनिमय दरों में उतार-चढ़ाव घरेलू कीमतों को प्रभावित नहीं करते, परंतु अंतर्राष्ट्रीय कीमतों पर इनका महत्त्वपूर्ण प्रभाव होता है। यदि निर्यातक देश की करेंसी का बाहरी मूल्य बढ़ जाता है, तो अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता को अपना लाभ बनाए रखने के लिए निर्यात कीमतों को बढ़ाना पड़ता है।

(5) **विपणन वातावरण की समझ में अंतर** (Difference in Knowledge of Marketing Environment): घरेलू विपणन वातावरण का विश्लेषण, अंतर्राष्ट्रीय विपणन वातावरण के विश्लेषण से तुलनात्मक रूप से सरल है। अतः अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में कीमत निर्धारण का कार्य, घरेलू बाजार की तुलना में अधिक जटिल है; जैसे– विदेशी बाजारों में उपभोक्ता व्यवहार, सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण, जनांकिकीय वातावरण को समझना, घरेलू विपणन वातावरण की तुलना में अधिक जटिल है।

कीमत निर्धारण में सूचना के स्रोत

(Sources of Information in Price Determination)

निर्यात कीमतें निर्धारित करने के लिए सूचना के विश्वसनीय स्रोत की आवश्यकता होती है। ये सूचना/आंकड़े विभिन्न प्रकार के हैं; जैसे– प्रतियोगी उत्पादों की कीमतें, प्रतियोगी इकाइयों की भुगतान संबंधी शर्तें, आयात कर, निर्यात कर, कोटा संबंधी (Quota Restrictions), गोदी शुल्क (Dock Charges), शिपिंग शुल्क, GSP व GSTP रियायतें; अंतर्राष्ट्रीय जैसे– WTO, IMF, UNCTAD, आदि द्वारा कीमत को नियमित करने हेतु बनाए गए प्रावधान, निर्यातक व आयातक [illegible] ध्य हुए द्विपक्षीय समझौतों के प्रावधान/शर्तें, निर्यातक देश की सरकार द्वारा निर्यात पर दिए गए प्रोत्साहन, सरकार द्वार [illegible] यूनतम व अधिकतम कीमतें, आयात-निर्यात प्रपत्रों संबंधी अनिवार्यताएँ, बीजक संबंधी औपचारिकताएँ (Invoicin[illegible] ments), विदेशी बाजारों में उपभोक्ता व्यवहार, उपभोग-पद्धति, आदि। ये आंकड़े विभिन्न स्रोतों से लिए जा सकते हैं। परं[illegible] विपणनकर्ता को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि सूचना/आंकड़ों का स्रोत विश्वसनीय हो। अंतर्राष्ट्रीय संगठ[illegible] [illegible]O, UNCTAD, FAO (Food and Agriculture Organisation), अंतर्राष्ट्रीय व्यापार केंद्र, आदि विभि[illegible] [illegible] अंतर्राष्ट्रीय स्तर के विभिन्न उत्पाद विशेष संगठन (Commodity Speci[illegible] [illegible]काशन जारी करते हैं। इसके अलावा, अंतर्राष्ट्रीय स्तर के विभिन्न [illegible] अंतर्राष्ट्रीय कपास सलाह[illegible]

को यू॰के॰ के उपभोक्ता एक सामान्य उत्पाद मानेंगे, परंतु अल्पविकसित देशों में अमेरिका में बने उत्पाद उच्च-कोटि का उत्पाद माना जाता है। अतः यू॰के॰ में इस उत्पाद की कीमत सामान्य स्तर पर निर्धारित की जा अल्पविकसित देशों में इसे अधिक कीमत पर भी बेचा जा सकता है।

(10) मूल कंपनी व मूल देश की छवि (Image of the Parent Company and the Country): वैश्विक संस्थागत छवि भी कीमत निर्धारण को प्रभावित करती है। इसके अलावा, वैश्विक कंपनी के मूल देश की छ निर्धारण को प्रभावित करती है। विकासशील व अल्पविकसित देशों की कंपनियाँ विकसित देशों की कंपनियों निम्न कीमत निर्धारित करती हैं, चाहे उनके उत्पाद विकसित देशों की कंपनियों से भी ज्यादा बेहतर क्यों विकासशील व अल्पविकसित देशों की वैश्विक छवि विकसित देशों की तुलना में कम अच्छी होती

(11) उत्पाद विभेदीकरण (Product Differentiation): यदि विपणनकर्ता का उत्पाद अनूठा है, इसमें प्र की तुलना में अधिक विशेषताएँ हैं; जैसे– इसका रंग, डिज़ाइन, पैकेजिंग आदि बहुत आकर्षक है, यह में उपलब्ध है, इसके उपयोग, गारंटी, बारंटी, आदि प्रतियोगी उत्पादों से अधिक हैं तो ऐसी दशा में उ कीमत निर्धारित की जा सकती है।

(12) कीमत-क्वालिटी संबंध (Price Quality Relationship): कई बार उत्पाद की कम कीमत उत प्रतिकूल प्रभाव डालती है। यदि उत्पाद की कीमत बहुत कम होती है, तो उपभोक्ता यह मानते हैं कि उत खराब है। इस बात को ध्यान में रखते हुए उत्पाद की कीमत बहुत कम नहीं रखी जानी चाहिए।

(13) वितरण लागत (Distribution Cost): अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में उत्पाद की वितरण लागत अधिक देश व आयातक देश के मध्य भौगोलिक दूरी वितरण लागत को प्रभावित करती है। यदि निर्यातक विभि निर्यात करता है, तो जो आयातक देश निर्यातक देश से अधिक दूर हैं, वहाँ परिवहन लागत अधिक हो अधिक होगी। यदि कीमत CIF (Cost, Insurance and Freight) है तथा निर्यातक देश व आ दूरी अधिक है, तो कीमत अधिक होगी।

(14) साख शर्तें (Credit Terms): यदि अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता दीर्घकालीन साख सुविधा प्रदान कर शर्तें उदार हैं तो अधिक कीमत निर्धारित की जा सकती है। प्रायः महंगे पूंजीगत उत्पादों की दशा में सा जाती है। पूंजीगत उत्पादों की किस्त पद्धति (Instalment System) के अंतर्गत, निर्धारित की दूसरी ओर, यदि क्रेता उत्पाद की कीमत का तुरंत भुगतान करता है तो उत्पाद की कीमत तुलनात्मक रूप

(15) विक्रय उपरांत सेवाएँ (After Sales Services): यदि अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता विदेशी बाज उपरांत सेवाएँ प्रदान करता है; जैसे– वारंटी अवधि के दौरान मुफ्त सेवाएँ, इस अवधि में उत्प रियायती दरों पर नियमित पूर्ति, टिकाऊ उत्पादों की मुफ्त मुरम्मत, उपभोक्ता को उत्पाद को प्रयोग देना, आदि तो इन विक्रय उपरांत सेवाओं की लागत को भी कीमत में जोड़ा जाता है। यदि विपण उपरांत सेवाएँ प्रदान करता है, तो उत्पाद की कीमत भी अधिक होगी।

■ 4. घरेलू कीमत निर्धारण व अंतर्राष्ट्रीय कीमत निर्धारण में अंतर
(Difference between Domestic Pricing and International Pricing)

घरेलू बाजार में कीमत निर्धारण को प्रभावित करने वाले घटक अंतर्राष्ट्रीय बाजार में कीमत निर्धारण को प्रभ से भिन्न होते हैं। कुछ खर्चे निर्यात व्यापार से ही संबंधित होते हैं। ये खर्चे घरेलू व्यापार में नहीं करने पड़ते। इसी टैरिफ दरें, विनिमय दर में उतार-चढ़ाव, कर दरें, प्रतिस्पर्धा का स्तर, उपभोक्ता व्यवहार, आदि घटक घरेलू बा इनमें से कुछ घटक घरेलू व्यापार को प्रभावित ही नहीं करते। घरेलू बाजार में कीमत निर्धारण व अंतर्राष्ट्रीय कीमत अंतर हैं:

(1) लागत संघटकों में अंतर (Difference in Cost Constituents): विदेशी व्यापार में कुछ हैं जो घरेलू व्यापार में कम होते हैं या [illegible] नहीं है। जैसे– परिवहन लागत, बीमा व्यय, वेय

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कीमत निर्धारण में लागत के निम्न दो दृष्टिकोण हैं:

(i) **कुल लागत दृष्टिकोण** (Full Cost Approach): इस दृष्टिकोण के अंतर्गत स्थिर लागत व परिवर्तनशी... लागत दोनों को ही ध्यान में रखा जाता है। इसके अलावा, सभी निर्यात विशिष्ट लागतों को भी जोड़ा जाता है। इ... प्रकार निकाली गई प्रति इकाई कुल लागत में लक्षित लाभ को जोड़ा जाता है। कीमत निर्धारण की इस विधि ... लाभदायकता बढ़ाने में सहायता मिलती है। कीमत निर्धारण की इस विधि को दीर्घकाल में प्रयोग किया जाता है।

(ii) **सीमांत लागत दृष्टिकोण** (Marginal Cost Approach): सीमांत लागत का तात्पर्य उत्पाद बनाने ... परिवर्तनशील/संवर्धित लागत (Variable/Incremental Cost) से है। यह उत्पादन के पैमाने के स... आनुपातिक रूप से बदलती रहती है। इस विधि में स्थिर लागत को कीमत निर्धारण में ध्यान में नहीं रखा जाता ... केवल परिवर्तनशील लागत के आधार पर ही कीमत निर्धारित की जाती है। जब अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता विदेशी ... नए बाजार में प्रवेश लेना चाहता है या घरेलू बाजार के आधिक्य उत्पादन को ही विदेशी बाजार में बेचा जाना है ... घरेलू बाजार की अप्रयुक्त उत्पादन क्षमता को विदेशी बाजारों में उपयोग करने का उद्देश्य है या विदेशी बाजार ... प्रतिस्पर्धा का स्तर अत्यधिक है, या विदेशी बाजार में मंदी की स्थिति है, तो कीमत निर्धारण के सीमांत ला... दृष्टिकोण को अपनाया जाता है। इस विधि का दीर्घकाल में नहीं, बल्कि केवल अल्पकाल में ही प्रयोग किया जाता ... इस विधि में उत्पाद की परिवर्तनशील लागत व निर्यात विशिष्ट लागत में लक्षित लाभ को जोड़ कर कीमत निर्धा... की जाती है। यदि कीमत परिवर्तनशील लागत से कम होगी, तो इससे विपणनकर्ता को हानि होगी।

(2) **माँग** (Demand): उत्पाद की माँग विभिन्न तत्वों पर निर्भर करती है; जैसे– संभावी ग्राहकों की संख्या, ग्राहकों ... पसंद, रुचि, प्राथमिकताएँ, प्रतियोगी इकाइयों की संख्या, प्रतियोगी उत्पादों की कीमत, उपभोक्ताओं की क्रय क्षम... आदि। यदि विपणनकर्ता के उत्पाद की माँग बहुत अधिक है, तो उत्पाद की अधिक कीमत निर्धारित की जा सकती ... इसके अलावा, माँग की कीमत लोच भी उत्पाद की कीमत को प्रभावित करती है। कीमत लोच का तात्पर्य उत्पाद ... कीमत में परिवर्तन के परिणामस्वरूप माँग में हुए आनुपातिक परिवर्तन से है। यदि उत्पाद की माँग बेलोच (Inelastic) है तो उसकी कीमत में वृद्धि होने पर माँग में कमी नहीं होगी, अतः उत्पाद की अधिक कीमत निर्धारित जा सकती है। दूसरी ओर, यदि माँग लोचदार है, तो उत्पाद की कम कीमत निर्धारित की जाएगी, क्योंकि अधिक की... होने पर माँग में बहुत कमी आ जाएगी।

(3) **वैधानिक प्रावधान** (Statutory Regulations): (i) अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता को विदेशी बाजार में कीमत निध... संबंधी वैधानिक प्रावधानों को ध्यान में रखना पड़ता है; जैसे- कुछ देशों में सरकार उत्पादों की **न्यूनतम कीमतें** (Fl... Prices) व **अधिकतम कीमतें** (Price Ceiling) निर्धारित करती है। न्यूनतम कीमत निर्धारित करने का मुख्य उ... विदेशी कंपनी द्वारा मेजबान देश में राशिपातन (Dumping) को नियंत्रित करना है ताकि घरेलू औद्योगिक इकाइयें... विदेशी प्रतिस्पर्धा से होने वाली हानि से बचाया जा सके। अधिकतम कीमत निर्धारण का उद्देश्य उपभोक्ताओं के हितें... रक्षा करना है। (ii) कुछ देशों में सरकार **अधिकतम लाभ मार्जिन** (Maximum Profit Margin) निर्धारित करतें... ऐसी दशा में कीमत निर्धारित करने के लिए लागत में जोड़ा जाने वाला प्रतिशत लाभ निर्धारित करने की स्वतंत्रता विपणन... के पास नहीं होती। (iii) अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में कीमतों के निर्धारण के समय सरकार द्वारा लगाए गए टै... (Custom-duty) को भी ध्यान में रखा जाता है; जैसे– यदि किसी देश में टैरिफ की दर में वृद्धि होती है, तो इससे... देश में उत्पाद की कीमत में स्वतः ही वृद्धि हो जाएगी। उदाहरण के लिए, यदि किसी देश में आयात दर में वृद्धि हो... है, तो अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता को विदेशी बाजार में कीमत को एक निश्चित स्तर पर बनाए रखने के लिए उत्पा... कीमत में कमी करनी होगी, ताकि बढ़े हुए आयात कर के बाद भी कीमत में वृद्धि न हो। इसी तरह, निर्यात कर में वृ... विदेशी बाजार में कीमत को प्रभावित करेगी। (iv) कुछ देशों में सरकार निर्यातों को बढ़ावा देने के लिए निर्यातक... विभिन्न **अनुदान, करों में रियायतें व रियायती ऋण** उपलब्ध करवाती है। ऐसी स्थिति में निर्यातक निर्यात किए... वाले उत्पादों की कीमतों को कुछ निम्न स्तर पर निर्धारित कर सकते हैं। (v) यदि मेजबान देश में **सरकार भी वही उ... वेच रही है** तो अंतर्राष्ट्रीय विपणनकर्ता को उस देश की सरकार द्वारा उस उत्पाद के निर्धारित मूल्य को भी ध्यान में र... होगा।

अध्याय 6

अंतर्राष्ट्रीय कीमत निर्धारण

(International Pricing)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन संमिश्र के मुख्य तत्व है— उत्पाद, कीमत, वितरण व संवर्धन। अंतर्राष्ट्रीय विपणन संमिश्र के पहले तत्व 'उत्पाद' का अध्ययन पिछले अध्याय में किया जा चुका है। इस अध्याय में 'कीमत' तत्व की चर्चा की गई है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन संमिश्र के अन्य तत्वों की चर्चा अगले अध्यायों में की गई है।

1. परिचय व अर्थ (Introduction and Meaning)

कीमत उस मौद्रिक राशि को कहते है, जो उत्पाद व सेवाओं के विनिमय के बदले में क्रेता द्वारा विक्रेता को दी जाती है। यह उत्पाद/सेवा का विनिमय मूल्य है। कीमत विपणन मिश्रण के चार मुख्य संघटकों में से एक है, जिसे विपणन प्रबंधक विपणन लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए एक प्रभावकारी संयंत्र के रूप में प्रयोग करता है। निर्यात व्यवसाय में उचित कीमत निर्धारण का विशेष महत्व है, क्योंकि कीमत-उद्धरण (Price Quotations) निर्यातक व आयातक की कीमत व अन्य व्ययों संबंधी उत्तरदायित्व को प्रभावित करते हैं। इसके अलावा, विभिन्न विदेशी बाजारों में प्रतिस्पर्धा का स्तर, पैकिंग व उत्पाद सुरक्षा संबंधी प्रावधान, आर्थिक विकास का स्तर, उपभोक्ताओं की क्रय-क्षमता, आदि एक जैसे नहीं होते। अंतर्राष्ट्रीय विपणन वातावरण में इन अत्यधिक विभिन्नताओं के कारण कीमत निर्धारण का कार्य बहुत जटिल हो जाता है।

कीमत विपणन संमिश्र के अन्य तत्वों से जुड़ा हुआ है। यह इन अन्य तत्वों को प्रभावित भी करता है तथा इनसे प्रभावित भी होता है। यदि उत्पाद की क्वालिटी अच्छी है तो उत्पाद की अधिक कीमत निर्धारित की जा सकती है। यदि उत्पाद के विपणन हेतु अच्छे प्रयास किए गए है तथा यह बाजार में विभिन्न केंद्रों/स्थानों पर सुगमता से उपलब्ध है, तो इस उत्पाद की अधिक कीमत निर्धारित की जा सकती है। अंतर्राष्ट्रीय व्यावसायिक इकाई को कीमत निर्धारण के समय विभिन्न घटकों को ध्यान में रखना चाहिए; जैसे — उत्पाद की लागत, मांग का स्तर, प्रतिस्पर्धा का स्तर, विनिमय दर, आयात कर/निर्यात कर, वैधानिक प्रावधान, उपभोक्ताओं की क्रय क्षमता, आर्थिक विकास का स्तर, आदि। विभिन्न विदेशी बाजारों में भिन्न-भिन्न कीमतें निर्धारित की जाती हैं। विकसित देशों में, जहाँ प्रति व्यक्ति आय अधिक होती है, वहाँ अधिक कीमत निर्धारित की जा सकती है। यदि विदेशी बाजार में प्रतिस्पर्धा का स्तर बहुत अधिक है, या उपभोक्ताओं की प्रति व्यक्ति आय कम है, या निर्यातक ने अपने घरेलू देश के केवल आधिक्य उत्पादन (Surplus Production) का निर्यात करना है, तो ऐसी दशा में कम कीमत निर्धारित की जा सकती है। उत्पादों को निर्यात करने पर निर्यात संबंधी कुछ अतिरिक्त व विशिष्ट खर्चे भी करने पड़ते हैं; जैसे- अतिरिक्त परिवहन लागत, वेयरहाऊसिंग लागत, रास्ते में उत्पादों की सुरक्षा हेतु बीमा व्यय, निर्यात कर/आयात कर, विदेशी विक्रय एजेंटों की कमीशन, निर्यात संबंधी प्रपत्र तैयार करवाने का व्यय, आदि। निर्यात कीमतें निर्धारित करते समय इन निर्यात-विशिष्ट खर्चों को भी ध्यान में रखा जाना चाहिए।

कुछ व्यावसायिक इकाइयाँ मलाई उतारने वाली कीमत रणनीति (Skimming the Cream Price Strategy) अपनाती हैं, जिसमें उत्पाद जीवन चक्र की परिचय अवस्था में ही ऊँची कीमत निर्धारित की जाती है तथा इसके साथ-साथ विज्ञापन व संवर्धन के उपायों द्वारा उत्पाद के विक्रय को बढ़ाने का प्रयत्न किया जाता है। इस तरह परिचय अवस्था में अधिकतम लाभ कमाए जाते हैं। फिर धीरे-धीरे मूल्यों को कम किया जाता है। यह रणनीति प्रायः नवाचारी उत्पादों (Innovative Products) के लिए अपनायी जाती है। इसके विपरीत, बाजार प्रवेशक मूल्य रणनीति (Market Penetration Price Strategy) में उत्पाद की परिचय अवस्था में कम मूल्य निर्धारित किए जाते हैं। ताकि अधिक बाजार हिस्से में उत्पाद बेचा जा सके। जब नए उत्पाद का बाजार में विस्तार हो जाता

(9) तीसरा देश रूट/स्थान (Third Country Route/Location): वैश्वीकरण की इस रणनीति का प्रयोग दो देशों के मध्य मैत्रिक संबंधों का लाभ उठाने के लिए किया जाता है। इस रणनीति में एक देश दूसरे देश में प्रत्यक्ष निवेश न करके पहले तीसरे देश में निवेश करता है, तदोपरांत यह निवेश लक्षित देश में किया जाता है। ऐसा लक्षित देश व दूसरे देश के मध्य मैत्रिक संबंधों के कारण निवेश पर उपलब्ध रियायतों व छूटों का लाभ उठाने के लिए किया जाता है; जैसे- भारत में मॉरिशस से मैत्रिक संबंधों के कारण मॉरिशस से आए निवेश पर करों में छूट व रियायतें दी जाती है। इस मैत्रिक समझौते का लाभ उठाने के लिए अन्य देश; जैसे- जापान, इंग्लैंड, यू॰एस॰ए॰ आदि भारत में सीधा निवेश न करके पहले मॉरिशस में निवेश करते हैं, तदोपरांत मॉरिशस से भारत में निवेश किया जाता है। इससे मॉरिशस से आए निवेश पर उपलब्ध करों में रियायतों का लाभ अन्य देशों को मिल जाता है। वैश्वीकरण की इस रणनीति को उस दशा में भी अपनाया जाता है, जब मूल निवेशक देश व लक्षित देश के मध्य राजनैतिक या व्यापारिक संबंध अच्छे नहीं हैं। जैसे मान लो देश A व देश B के मध्य संबंध अच्छे नहीं हैं। परंतु देश A का निवेशक देश B में या देश B का निवेशक देश A में निवेश करना चाहता है तो ऐसी स्थिति में तीसरे देश के रूट से लक्षित देश में निवेश किया जाता है।

(10) व्यूहरचनात्मक गठबंधन (Strategic Alliance): यह गठबंधन दो व्यावसायिक इकाइयों के मध्य किसी विशेष उद्देश्य की प्राप्ति के लिए किया जाता है; जैसे-नवाचारी टेक्नोलॉजी के विकास के लिए साझी अनुसंधान व विकास इकाई स्थापित करना; साझे प्रशिक्षण कार्यक्रम द्वारा दोनों व्यावसायिक इकाइयों के कर्मचारियों को प्रशिक्षण देना, दोनों व्यावसायिक इकाइयों के ग्राहकों को विक्रय उपरांत सेवाएँ उपलब्ध करवाने के लिए साझा उपभोक्ता सेवा केंद्र (Common Customer Service Centre) स्थापित करना, आदि। कई बार विदेशी बाजार में प्रवेश लेने के लि व्यूहरचनात्मक गठबंधन किया जाता है। इसमें एक देश की व्यावसायिक इकाई अन्य देश की व्यावसायिक इकाई से य गठबंधन करती है कि वह उसके बाजार क्षेत्र में प्रवेश करेगी। प्रवेश के इस माध्यम में दोनों व्यावसायिक इकाइयाँ अ अस्तित्त्व को बनाए रखती हैं तथा एक-दूसरे की क्रियाओं में कोई दखलअंदाजी नहीं करती, न ही स्वामित्व में व हस्तांतरण होता है। इस माध्यम में मेजबान देश में कोई सहायक कंपनी स्थापित करने की आवश्यकता नहीं होती। गठबंधन को रद्द करना बहुत ही सरल होता है क्योंकि इसमें न तो कोई नयी विदेशी सहायक कंपनी की स्थापना की है और न ही स्वामित्व का हस्तांतरण किया जाता है। यह गठबंधन किसी विशेष उद्देश्य की प्राप्ति के लिए किया जा जिससे दोनों साझेदारों को लाभ होता है।

(11) टर्नकी परियोजनाएँ (Turnkey Projects): इस समझौते में एक देश की व्यावसायिक इकाई किसी दूसरे व्यावसायिक इकाई के लिए पूर्ण प्लांट का निर्माण करने का समझौता करती है। जो व्यावसायिक इकाई प्लांट का करती है उसे लाइसेंसर (Licensor) कहते हैं तथा जिस व्यावसायिक इकाई को पूर्ण निर्मित प्लांट मिलना लाइसेंसधारी/लाइसेंस-प्राप्तकर्ता (Licensee) कहते हैं। जब परियोजना की प्रारंभिक अवस्था, कार्यात्मक अ तुलना में अधिक जटिल होती है, तो ऐसी परिस्थिति में टर्नकी परियोजना समझौते किए जाते हैं। इन स लाइसेंसर के पास प्लांट निर्माण संबंधी तकनीकी कौशल, ज्ञान तथा अनुभव होता है। इस सेवा के लिए लाइ एकमुश्त राशि के रूप में या कुल परियोजना लागत का निर्धारित प्रतिशत अपनी सेवा के लिए प्रतिफल के है। परियोजना को शुरू करने के लिए यदि लाइसेंसधारी के पास अनुभव व मुख्य तकनीक (Core Compe कमी होती है तो यह समझौता लाइसेंसधारी के लिए भी लाभकारी होता है। इस परियोजना से लाइसेंसधारी आधुनिक डिज़ाइनों का लाभ उठा सकता है। लेकिन तकनीकी ज्ञान के अभाव के कारण लाइसेंसधारी की लाइसेंसर पर निर्भरता बनी रहती है। भविष्य में यदि प्लांट में कोई तकनीकी खराबी आती है या कल-पूर्जे/उपकरण को प्रतिस्थापित करना पड़ता है, तो इसके लिए लाइसेंसधारी को लाइसेंसर पर निर्भर

(12) प्रति-व्यापार (Counter-trade): कुछ व्यावसायिक इकाइयां दूसरे देश की व्यावसायिक इकाइयों के के बाजारों में प्रवेश पाने के लिए प्रति-व्यापार समझौते करती हैं। प्रति-व्यापार ऐसा अनुबंध है जिसमे लिए उसी मूल्य का आयात करना होता है। जब यह समझौता दो राष्ट्रों के बीच होता है तब एक देश, दू आयात करता है कि दूसरा देश भी पहले देश से बराबर मूल्य की वस्तुओं का आयात करे। व्यावसायिक इकाइयों के बीच भी प्रति-व्यापार समझौते किये जाते हैं। इसके अंतर्गत एक व्याव

(iii) विभिन्न देशों में स्वतंत्र व्यापार, विश्व व्यापार में टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाओं को कम करना।

(iv) बहुराष्ट्रीय निगमों (Multinational Companies) का फैलाव।

2. विदेशी बाजार में प्रवेश की रणनीतियाँ (Foreign Market Entry Strategies)

विभिन्न कंपनियाँ वैश्वीकरण की भिन्न-भिन्न रणनीतियाँ अपनाकर अपने व्यवसाय को वैश्विक स्तर पर फैलाती हैं। कुछ कंपनियां अलग-अलग देशों में प्रवेश की भिन्न-भिन्न रणनीतियाँ अपनाती है। विदेशी बाजार में प्रवेश की मुख्य रणनीतियाँ निम्नलिखित हैं:

(1) **निर्यात करना** (Exporting): निर्यात द्वारा व्यवसाय को वैश्विक स्तर पर फैलाना वैश्वीकरण की एक पुरानी रणनीति है। प्रारंभ में घरेलू कंपनी केवल एक ही देश को अपने उत्पाद निर्यात करती है। फिर धीरे-धीरे यह अपने उत्पाद अन्य देशों को निर्यात करके अपने व्यवसाय को कई देशों में फैला कर वैश्विक स्तर की व्यावसायिक इकाई बन जाती है। यदि घरे कंपनी की उत्पादन क्षमता पूर्ण रूप से घरेलू अर्थव्यवस्था में प्रयोग नहीं हो पाती, तथा उसकी उत्पादन लागत अन्य दे की व्यावसायिक इकाइयों की तुलना में कम है, तो वह अपनी अप्रयुक्त उत्पादन क्षमता का पूर्ण लाभ उठाने के लि उसका निर्यात करना शुरू कर देती है। किसी एक देश में उत्पादन लागत अन्य देशों की तुलना में विभिन्न कारणों से हो सकती है; जैसे- कम श्रम लागत, कुशल श्रम की उपलब्धता, उच्च क्वालिटी के कच्चे माल की अधिक उपलब्ध अच्छी तकनीक की उपलब्धता, आदि।

(2) **लाइसेंसिंग व फ्रेंचाइज़िंग** (Licensing and Franchising): लाइसेंसिंग के अंतर्गत एक देश की व्यावस इकाई अपनी बौद्धिक संपदा (Intellectual Property); जैसे- पेटेंट, ट्रेडमार्क, कॉपीराइट आदि को प्रयोग क अधिकार किसी अन्य देश की व्यावसायिक इकाई को प्रदान करती है। लाइसेंस प्राप्त करने वाली व्यावसायिक (Licensee), लाइसेंस-स्वामी (Licensor) को एक निश्चित समय-अवधि के लिए रॉयल्टी या फीस अधिकतर देशों में रॉयल्टी की यह दर विक्रय के 5 प्रतिशत से 8 प्रतिशत के मध्य होती है। लाइसेंसिंग स लाइसेंस-स्वामी अपनी बौद्धिक संपदा का अधिकतम प्रयोग करके लाभ कमा सकता है। इसी तरह, लाइसेंस प्राप्त रॉयल्टी का भुगतान करके आधुनिकतम टेक्नोलॉजी का प्रयोग करके लाभान्वित हो सकता है। **फ्रेंचाइज़िंग** मे एक देश की व्यावसायिक इकाई (फ्रेंचाइज़र- Franchiser) किसी दूसरे देश की व्यावसायिक इकाई (फ Franchisee) को विधिवत ढंग से व्यवसाय करने का अधिकार प्रदान करती है। इसमें फ्रेंचाइज़ी फ्रेंचाइज़र के से उत्पाद व सेवाएं बेच सकता है। कई बार फ्रेंचाइज़र कुछ मुख्य उपकरण व कलपुर्ज़े फ्रेंचाइज़ी को उपलब्ध कुछ दशाओं में फ्रेंचाइज़र दूसरे देश में डीलरों की नियुक्ति करता है। उदाहरण के लिए, सॉफ्ट ड्रिंक निर्माता कोका कोला अपने उत्पाद का सिरप (Syrup) दूसरे देशों में फ्रेंचाइज़ी को उपलब्ध करवाते हैं। फ्रेंचाइज़ी का बोटलिंग प्लांट (Bottling Plant) होता है जहाँ वे इस सिरप से स्वयं सॉफ्ट ड्रिंक बनाकर बोतलों फ्रेंचाइज़र के ब्रांड नाम से इसे बेचते हैं।

(3) **उत्पादन अनुबंध** (Contract Manufacturing): इस रणनीति में विश्व स्तर पर विपणन का व कंपनी, किसी विदेशी कंपनी के साथ उत्पाद को बनवाने का समझौता करती है तथा उस उत्पाद के विप स्वयं लेती है। अर्थात् उत्पाद का निर्माण तो घरेलू इकाई करती है, परंतु उत्पाद के विपणन कार्य का दायि लेती है। इस रणनीति से विदेशी कंपनी अन्य देशों में बिना अपनी निर्माणी इकाई स्थापित किए अपने देशों में फैला सकती है। यदि किसी देश में इसका व्यवसाय अधिक नहीं चलता है, तो विदेशी कंपनी ब देश में अपना व्यवसाय बंद कर सकती है क्योंकि वहाँ उसकी कोई अपनी निर्माणी इकाई नहीं

(4) **संयुक्त उपक्रम** (Joint Ventures): विदेशी बाजार में प्रवेश लेने के लिए यह रणनीति बहुत उपक्रम में विदेशी साझेदार घरेलू साझेदार के साथ मिलकर व्यावसायिक इकाई स्थापित करता है। इ स्वामित्व व प्रबंधकीय अधिकार दोनों साझेदारों के पास होते हैं। घरेलू इकाई को घरेलू दशाओं उपभोक्ताओं की रुचि, आय-स्तर, फैशन, पसंद, प्राथमिकता आदि के बारे में ज्ञान होता है। उस चलाने के लिए आधारभूत सुविधाएं; जैसे- निर्माणी इकाई, वितरण नेटवर्क, सेवा-केंद्र (Service हैं। यदि विदेशी साझेदार विकसित देश से होता है, तो उसके पास उच्च स्तरीय टेक्नोलॉजी व तक

व्यावसायिक इकाई से इस शर्त पर आयात करती है कि दूसरी व्यावसायिक इकाई भी पहली व्यावसायिक इकाई से निर्धारित समय में बराबर मूल्य की वस्तुओं का आयात करेगी। इस तरह के अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में विदेशी मुद्रा की आवश्यकता नहीं पड़ती और देश के भुगतान शेष पर कोई भार नहीं पड़ता। यह एक तरह का वस्तु विनिमय व्यापार (Barter Trade) है। प्राचीन काल में विभिन्न देशों के बीच इसी तरह का व्यापार होता था, क्योंकि इसमें मुद्रा की आवश्यकता नहीं पड़ती थी। समय के साथ मुद्रा का विकास हुआ और मुद्रा को विभिन्न व्यवहारों के विनिमय में माध्यम किया जाने लगा। मुद्रा के विकास से प्रति-व्यापार में और भी लोचशीलता आ गई। अब दो देशों के अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में वस्तुओं का विनिमय एक ही समय पर होना अनिवार्य नहीं रहा। इससे प्रति-व्यापार का विकास हुआ। अब एक देश आयात करते समय, दूसरे देश पर एक निश्चित अवधि में, उतने ही मूल्य की वस्तुओं को आयात करने की शर्त लगाता है। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में प्रति-व्यापार आज भी प्रचलित है। बहुत से देश आपस में प्रति-व्यापार समझौते करके अंतर्राष्ट्रीय व्यापार करते है। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में प्रति-व्यापार उन दशाओं में बहुत उपयोगी है जब देश के पास पर्याप्त विदेशी मुद्रा न हो। प्रति-व्यापार विभिन्न देशों में प्रचलित है।

3. विदेशी बाजारों में प्रवेश के अवसर/घटक/कारण/आवश्यक शर्तें (Opportunities/Factors/Causes/Essential Conditions for Entry into Foreign Markets)

(1) उदारीकरण (Liberalisation): उदारीकरण का तात्पर्य व्यावसायिक इकाइयों पर लगे अनावश्यक प्रतिबंधों व नियंत्रणों को सरकार द्वारा कम करने से है। इसके अंतर्गत कार्यविधियों को सरल बनाया जाता है, तथा प्रशासनिक बाधाओं को कम किया जाता है। इसमें औद्योगिक लाइसेंसिंग, उत्पादों पर कीमत नियंत्रण, आयात लाइसेंस, विदेशी मुद्रा नियंत्रण आदि को उदार बनाया जाता है। इसमें बड़े व्यावसायिक घरानों पर लगे प्रतिबंधों को कम किया जाता है। विदेशी व्यापार पर लगी टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाओं को दूर किया जाता है, विदेशी निवेश के अंतरप्रवाह व बाहरी प्रवाह पर लगे प्रतिबंधों को कम किया जाता है। इसी तरह विदेशी प्रत्यक्ष निवेश से संबंधित उदार नीति से बहुराष्ट्रीय कंपनियों के प्रवेश को बढ़ावा मिलता है। इन सबसे विदेशी बाजारों में प्रवेश/वैश्वीकरण को बढ़ावा मिलता है।

(2) बहुपक्षीय व्यापार समझौते (Multilateral Trade Agreements): पहले विदेशी व्यापार द्विपक्षीय व्यापार समझौतों द्वारा किया जाता था। ये व्यापार समझौते दो देशों के मध्य होते थे। परंतु अब अंतर्राष्ट्रीय व्यापारिक संस्थाओं जैसे-विश्व व्यापार संगठन, अंतर्राष्ट्रीय मुद्रा कोष, अंकटाड, आदि के विकास से बहुपक्षीय व्यापार समझौते किए जाते हैं। ये समझौते बहुत से देशों के मध्य किए जाते हैं। इससे विभिन्न देशों की परस्पर निर्भरता बढ़ गई है तथा वे एक-दूसरे के बहुत पास आ गए हैं। बहुपक्षीय व्यापार समझौतों के बिना वैश्वीकरण संभव ही नहीं था। जुलाई 2016 में 164 देश विश्व व्यापार संगठन के सदस्य थे। WTO के मंच पर हुए बहुपक्षीय व्यापार समझौते एक साथ 164 देशों पर लागू होते हैं।

(3) बहुपक्षीय निवेश समझौते (Multilateral Investment Agreements): बहुपक्षीय निवेश समझौतों में विश्व के कई देश विदेशी निवेश के अंतरप्रवाह व बाहरी प्रवाह पर लगे प्रतिबंधों को हटाते हैं। इससे बहुराष्ट्रीय कंपनियों को विभिन्न देशों में अपने व्यवसाय फैलाने का अवसर मिलता है। ट्रिम्स (TRIMs — Trade Related Investment Measures) विश्व व्यापार संगठन के मंच पर बहुपक्षीय निवेश समझौते का एक उदाहरण है। इन समझौतों से वैश्वीकरण को बढ़ावा मिलता है।

(4) पर्याप्त साधन (Sufficient Resources): व्यवसाय को वैश्विक स्तर पर फैलाने के लिए यह अत्यावश्यक है कि व्यावसायिक इकाई के पास पर्याप्त मात्रा में वित्तीय साधन, प्रबंधकीय साधन, तकनीकी विशिष्टता, उद्यमी योग्यताएँ, प्रसिद्ध ब्रांड, विपणन योग्यताएँ, कुशल मानवीय संसाधन, आदि हों। इन साधनों के अभाव में व्यवसाय को वैश्विक स्तर पर फैलाया नहीं जा सकता।

(5) तुलनात्मक लाभ (Comparative Advantage): जिस व्यावसायिक इकाई की उत्पादन लागत उत्पाद की क्वालिटी, विपणन कौशल, ब्रांड छवि आदि अन्य व्यावसायिक इकाइयों की तुलना में अधिक बेहतर है, ऐसी व्यावसायिक इकाई के लिए अपनी व्यावसायिक क्रियाओं को वैश्विक स्तर पर ले जाने की तुलनात्मक रूप से अधिक संभावना होती है। यह तुलनात्मक श्रेष्ठता उच्च क्वालिटी के कच्चे माल की पर्याप्त पूर्ति, सस्ते व कुशल श्रम की पर्याप्त