

Ś

महात्मा गांधी अंतर्राष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

(संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997, क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)

Mahatma Gandhi Antarrashtriya Hindi Vishwavidyalaya

(A Center University Established by Parliament by Act No. 3 of 1997)

एम.बी.ए. पाठ्यक्रम

पाठ्यक्रम कोड : **MBA - 001**



द्वितीय सेमेस्टर

पाठ्यचर्या कोड : **MS - 414**

पाठ्यचर्या का शीर्षक : अंतर्राष्ट्रीय व्यापार प्रबंधन

दूर शिक्षा निदेशालय

महात्मा गांधी अंतर्राष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

पोस्ट- हिंदी विश्वविद्यालय, गांधी हिल्स, वर्धा - 442001 (महाराष्ट्र)

विषय सूची

खण्ड – 1

इकाई – 1 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का परिचय

4 – 19

अध्ययन के उद्देश्य

- 1.0 प्रस्तावना
- 1.1 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का अर्थ व परिभाषाएँ
- 1.2 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय की विशेषताएँ
- 1.3 अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का अर्थ
- 1.4 आंतरिक एवं अंतर्राष्ट्रीय व्यापार
- 1.5 अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का महत्व
- 1.6 अंतर्राष्ट्रीय व्यापार की समस्याएँ

सारांश

अभ्यास

इकाई – 2 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश

20 – 54

अध्ययन के उद्देश्य

- 2.0 प्रस्तावना
- 2.1 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश का अर्थ
- 2.2 अंतर्राष्ट्रीय व्यावसायिक परिवेश के अध्ययन की आवश्यकता
- 2.3 अंतर्राष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण के घटक या प्रकार
- 2.4 अंतर्राष्ट्रीय आर्थिक वातावरण
- 2.5 अंतर्राष्ट्रीय संगठन/संस्थाएँ
- 2.6 विदेशी विनिमय का अर्थ
- 2.7 विनिमय दर
- 2.8 विनिमय दर को प्रभावित करने वाले कारक

सारांश

अभ्यास

खण्ड – 2

इकाई – 1 व्यवसाय की वैशिक रणनीतियाँ

55 – 82

अध्ययन के उद्देश्य

- 3.0 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय परिचय व अर्थ
- 3.1 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय के प्रवेश को प्रभावित करने वाले घटक
- 3.2 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश करने के ढंग या विधियाँ
- 3.3 व्यापार प्रारूप व निवेश प्रारूप की तुलना
- 3.4 विदेशी व्यापार में प्रवेश की व्यूहरचनाएँ
- 3.5 विदेशी बाजारों में प्रवेश के घटक

सारांश

अभ्यास

इकाई – 2 भारत में निर्यात एवं आयात व्यवसाय की प्रक्रियाएँ

83 – 105

अध्ययन के उद्देश्य

- 4.0 प्रस्तावना
- 4.1 भारत की निर्यात नीति
- 4.2 भारत की आयात नीति
- 4.3 आयात – निर्यात नीति
- 4.4 निर्यात–आयात नीति का मूल्यांकन
- 4.5 भारत की विदेश व्यापार नीति (2004–09)
- 4.6 भारत की विदेशी व्यापार नीति
- 4.7 भारत की विदेश व्यापार नीति में निर्यात वृद्धि की व्यूह रचना

सारांश

अभ्यास

इकाई – 3 वैशिक ब्राण्ड्स एवं संगठनात्मक व्यवहार

106 – 144

अध्ययन के उद्देश्य

- 5.0 प्रस्तावना
- 5.1 वैशिक विपणन
- 5.2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन की प्रकृति
- 5.3 अंतर्राष्ट्रीय विपणन के लाभ
- 5.4 अंतर्राष्ट्रीय व्यापारों का मूल्यांकन–देश मूल्यांकन एवं चयन
- 5.5 अंतर्राष्ट्रीय विपणन सम्मिश्र
- 5.6 ब्रांड संबंधी निर्णय
- 5.7 उत्पाद पैकेजिंग संबंधी निर्णय

सारांश
अभ्यास
खण्ड-3

इकाई - 1	आपूर्ति श्रृंखला प्रबंध और वैशिक वितरण प्रणाली	145 – 182
6.0	प्रस्तावना	
6.1	अंतरराष्ट्रीय कीमत निर्धारण के तत्व	
6.2	अंतरराष्ट्रीय संवर्द्धन-सम्मिश्र	
6.3	भौतिक वितरण	
6.4	वितरण माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले घटक	
6.5	अंतरराष्ट्रीय संभार तंत्र प्रबंध	
6.6	वैशिक संभार तंत्र प्रबंध में चुनौतियां या कठिनाइयां	
6.7	अंतरराष्ट्रीय विपणन में कठिनाइयां	
	सारांश	
	अभ्यास	
इकाई - 2	वैश्वीकरण	183 – 210
	अध्ययन के उद्देश्य	
7.0	प्रस्तावना	
7.1	वैश्वीकरण का अर्थ व परिभाषा	
7.2	वैश्वीकरण की विशेषताएं	
7.3	वैश्वीकरण की रणनीतियां	
7.4	वैश्वीकरण के विकास के कारण	
7.5	भारत में वैश्वीकरण के लिए किए गए उपाय	
7.6	वैश्वीकरण का विकासशील देशों/भारतीय अर्थव्यवस्था पर प्रभाव	
7.7	वैश्वीकरण के मार्ग में बाधाएं	
7.8	उचित वैश्वीकरण की आवश्यकता	
7.9	वैश्वीकरण का राजनीतिक प्रभाव	
7.10	रलोबेलाइजेशन	
	सारांश	
	अभ्यास	

खण्ड – 1
इकाई – 1 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय

विषय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

2.0 प्रस्तावना

- 1.1 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का अर्थ व परिभाषाएँ
- 1.2 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय की विशेषताएँ
- 1.3 अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का अर्थ
- 1.4 आंतरिक एवं अंतर्राष्ट्रीय व्यापार
- 1.5 अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का महत्व
- 1.6 अंतर्राष्ट्रीय व्यापार की समस्याएँ

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :–

- अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का अर्थ व परिभाषाएँ
- अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय की विशेषताएँ
- अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का अर्थ
- आंतरिक एवं अंतर्राष्ट्रीय व्यापार
- अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का महत्व
- अंतर्राष्ट्रीय व्यापार की समस्याएँ

1.0 प्रस्तावना

पिछले कुछ वर्षों में अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय व निवेश में तीव्र गति से विकास हुआ है। इससे अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय को बढ़ावा मिल रहा है। यातायात व दूरसंचार साधनों के विकास में विभिन्न देशों के बीच टूरियां कम हो रही हैं। अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में उत्पाद व सेवाओं में विदेशी व्यापार, विदेशी निवेश का अंतर्प्रवाह, बौद्धिक सम्पदा संबंधी व्यवहार, टैक्नोलॉजी संबंधी व्यवहार, अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर आउटसोर्सिंग आदि शामिल हैं। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार ने हमारे दैनिक जीवन को बहुत प्रभावित किया है। जीवन के प्रत्येक पहलू में अंतर्राष्ट्रीय व्यापार/व्यवसाय का प्रभाव झलकता है।

1.1 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का अर्थ व परिभाषाएँ

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय से वैश्वीकरण को बढ़ावा मिला है। ऐसा करने से घरेलू अर्थव्यवस्था को विदेशी बहुराष्ट्रीय कंपनियों के प्रवेश के लिए खोल दिया जाता है, यातायात पर लगे प्रतिबंधों को कम किया जाता है तथा बहुराष्ट्रीय कंपनियां उन महत्वपूर्ण क्षेत्रों में भी निवेश कर सकती हैं जो पहले विदेशी कंपनियों के लिए वर्जित या प्रतिबंधित थे। वैश्वीकरण की नीति के अनुसार घरेलू अर्थव्यवस्था को अंतर्राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था के साथ जोड़ा जाना चाहिए। इससे विश्व की उच्चस्तरीय तकनीक, विशिष्ट ज्ञान उत्पादों व सेवाओं आदि का घरेलू अर्थव्यवस्था में अंतर्प्रवाह बढ़ेगा। विकसित देशों की पूँजी व टैक्नोलॉजी विश्व के विकासशील देशों: जैसे— चीन, भारत, ब्राज़ील आदि में निवेश की जाएगी। वैश्वीकरण की प्रक्रिया में बहुराष्ट्रीय कंपनियों की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण है। अब बहुत—सी बहुराष्ट्रीय कंपनियां कई देशों में अपने उत्पाद, सेवाएं, टैक्नोलॉजी आदि सेवाएं 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 शिक्षा ग्रहण करने, पर्यटन, चिकित्सा, नौकरी आदि के लिए अन्य देशों में पहले से अधिक जाने लगे हैं।

अंतरराष्ट्रीय संस्थाएँ, जैसे विश्व व्यापार संगठन, युंकटाड, अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष, विश्व बैंक आदि अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय को बढ़ावा दे रही हैं। विश्व व्यापार संगठन मंच पर समस्त देश उत्पादों व सेवाओं के प्रवाह पर लगी टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाओं को कम करने के लिए सहमत होते हैं। विदेशी निवेश के अंतर्प्रवाह व बाहरी प्रवाह पर लगी प्रशासनिक बाधाओं को कम करने के लिए भी सदस्य देश सहमत होते हैं। इससे अंतरराष्ट्रीय व्यापार व निवेश को बढ़ावा मिला है और साथ ही इससे बहुराष्ट्रीय कंपनियों के विकास में बृद्धि हुई है।

अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय केवल घरेलू व्यवसाय का विदेशों में विस्तार ही नहीं है। अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में कुछ विशेष समस्याओं का सामना भी करना पड़ता है, जो घरेलू व्यवसाय में नहीं आती है। अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय की मुख्य समस्याएँ इस प्रकार हैं: सांस्कृतिक अंतर, भाषा संबंधी समस्याएँ, विनियम दर में उतार-चढ़ाव, टैरिफ व गैर टैरिफ बाधाएँ, देश संबंधी जोखिम, तथा राजनीतिक जोखिम।

अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय की परिभाषाएँ

(i) **रोजर वैनेट** के अनुसार, “अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय का तात्पर्य उत्पादों, पूँजी, सेवाओं, कर्मचारियों टेक्नोलॉजी के अंतरराष्ट्रीय स्तर पर प्रवाह, आयात-निर्यात, बौद्धिक संपदाओं (पेटेन्ट, ट्रेड मार्क, तकनीकी-ज्ञान, कॉपीराईट आदि) से संबंधी अंतरराष्ट्रीय स्तर पर प्रवाह से है। यह व्यवसाय लाइसेंसिंग, फेन्चाइजिंग, विदेशों में भौतिक व वित्तीय संपत्तियों में निवेश, उत्पादों के संग्रहण द्वारा स्थानीय विक्रय या अन्य देशों में निर्यात, विदेशों में क्रय-विक्रय, विदेशों में वेयरहाउसिंग भण्डारण व वितरण व्यवस्था स्थापित करना, विदेशों से आयात करके घरेलू अर्थव्यवस्था में विक्रय आदि के रूप में हो सकता है।”

(ii) **जॉन डा. डैनियल व एच.ली.** के अनुसार, “अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में दो या दो से अधिक देशों के मध्य किए गए सभी वित्तीय व्यवहार शामिल हैं: जैसे— विक्रय, निवेश, आदि।”

(iii) **एस.हार्ट** के अनुसार, “अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में दो या दो से अधिक देशों के मध्य ऐसी सभी व्यावसायिक क्रियाएँ शामिल हैं, जिनमें उत्पादों, सेवाओं, संसाधनों से संबंधित व्यवहार होते हैं। संसाधनों के व्यवहारों में अंतरराष्ट्रीय स्तर पर उत्पादों व सेवाओं के उत्पादन हैं तु पूँजी व मानवीय संसाधनों से संबंधित व्यवहार भी शामिल हैं।”

टूल बाक्स – 1

अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय

रोजर वैनेट के अनुसार,

“अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय का तात्पर्य उत्पादों, पूँजी, सेवाओं, कर्मचारियों टेक्नोलॉजी के अंतरराष्ट्रीय स्तर पर प्रवाह, आयात-निर्यात, बौद्धिक संपदाओं (पेटेन्ट, ट्रेड मार्क, तकनीकी-ज्ञान, कॉपीराईट आदि) से संबंधी अंतरराष्ट्रीय स्तर पर प्रवाह से है।”

संक्षेप में अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में निम्न विशेषताएँ शामिल हैं :

घरेलू अर्थव्यवस्था का वैशिक अर्थव्यवस्था के साथ एकीकरण

- अर्थव्यवस्था को विदेशी पूँजी, विदेशी टेक्नोलॉजी व विदेशी प्रतिस्पर्धा के लिए खोलना।
- स्वतंत्र विदेशी व्यापार एवं निर्यातों व आयातों के प्रति उदारवादी दृष्टिकोण। टैरिफ व कोटा समाप्ति।
- बहुराष्ट्रीय कंपनियों का विस्तार।

1.2 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय की विशेषताएँ

(i) **उत्पादों व सेवाओं का स्वतंत्र व्यापार** : अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में उत्पादों व सेवाओं के आयात व निर्यात के लिए उदार नीति अपनाई जाती है। विभिन्न देशों के मध्य उत्पादों व सेवाओं के क्रय-विक्रय पर लगी टैरिफ व गैर टैरिफ बाधाओं को हटाया जाता है। संपूर्ण विश्व को एक वैशिक इकाई माना जाता है।

(ii) **पूँजी का स्वतंत्र प्रवाह** : अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय 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। अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में पूँजी के अंतर्प्रवाह बाहरी प्रवाह पर लगे प्रतिबंधों को हटाया जाता है तथा विदेशी निवेश को आकर्षित करने के लिए विभिन्न रियायतें दी जाती हैं।

(iii) **श्रम का स्वतंत्र प्रवाह** : अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में श्रम के विभिन्न देशों के मध्य अंतर व बाहरी प्रवाह को स्वतंत्र किया जाता है। मानव-संसाधनों के प्रवास और अप्रवास विषयक प्रावधानों को उदार बनाया जाता है। तकनीकी विशेषज्ञों व सुयोग्य मानवीय संसाधनों की सेवाओं को प्राप्त करना सरल बनाया जाता है। इससे व्यावसायिक इकाइयां अन्य देशों में उपलब्ध सर्ते व कुशल मानवीय संसाधनों, जैसे—तकनीकी विशेषज्ञों, पेशेवर प्रबन्धकों की सेवाएं प्राप्त कर सकती हैं। इससे विभिन्न देशों की परस्पर निर्भरता बढ़ती है।

अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय की विशेषताएँ

- उत्पादों व सेवाओं का स्वतंत्र व्यापार
- पूँजी का स्वतंत्र प्रवाह
- श्रम का स्वतंत्र प्रवाह

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

- प्र.1 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय का क्या अर्थ है?
- प्र.2 क्या अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय से बहुराष्ट्रीय कंपनियों का विस्तार संभव है? कैसे?
- प्र.3 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय की दो विशेषताएँ स्पष्ट कीजिए।

1.3 अंतरराष्ट्रीय व्यापार का अर्थ

वस्तुओं तथा सेवाओं के क्रय–विक्रय को व्यापार कहा जाता है। एक देश के व्यापार को दो भागों में बांटा जा सकता है:

- (i) **आंतरिक व्यापार** – आंतरिक व्यापार वह व्यापार है जो एक देश के निवासियों द्वारा विभिन्न क्षेत्रों के बीच होता है। इसे राष्ट्रीय व्यापार, अंतर–क्षेत्रीय व्यापार या घरेलू व्यापार कहा जाता है। पंजाब, हरियाणा या हिमाचल प्रदेश के बीच होने वाला व्यापार आंतरिक व्यापार है।
- (ii) **अंतरराष्ट्रीय व्यापार** – अंतरराष्ट्रीय व्यापार वह व्यापार है जो दो या दो से अधिक देशों के बीच वस्तुओं और सेवाओं के आदान–प्रदान द्वारा होता है। भारत और अमेरिका के बीच होने वाले व्यापार को अंतरराष्ट्रीय व्यापार या विदेशी व्यापार कहा जाता है। जब भारत से अमेरिका को सामान भेजा जाएगा उसे भारत का निर्यात कहा जाएगा। इसके विपरीत भारत, अमेरिका से जो सामान मँगवाएगा उसे भारत का आयात कहा जाएगा। जहाँ तक वस्तुओं तथा सेवाओं के उत्पादन का संबंध है, सभी देश अपने आप में आत्मनिर्भर नहीं होते। इसका कारण यह है कि प्रकृति ने विभिन्न देशों को विभिन्न संसाधनों से सम्पन्न किया है। ये संसाधन प्राकृतिक संसाधन या मनुष्य निर्मित संसाधन या मानवीय संसाधन हो सकते हैं। सामान्यतः एक देश के पास कुछ संसाधन प्रचुर (तथा आधिक) मात्रा में पाए जाते हैं तो कुछ अन्य संसाधनों की दुर्लभता पायी जाती है। उदाहरण के लिए, खाड़ी देशों के पास खनिज तेल उनकी आवश्यकता से बहुत अधिक पाए जाते हैं, परन्तु औद्योगिक वस्तुओं व खाद्यान्न की दुर्लभता उन्हें बहुत पीड़ित करती है। ऐसी स्थितियों में आप सीमा पर व्यापार द्वारा अपनी वस्तुओं के बहुतायत के बदले में उन वस्तुओं को प्राप्त कर सकते हैं जो आपके देश में या तो उपलब्ध नहीं है या बहुत दुर्लभ है। अतएव अंतरराष्ट्रीय व्यापार का निहितार्थ अंतरराष्ट्रीय विशिष्टीकरण है।

- (i) **पेनुविन शब्दकोश** के अनुसार, “एक देश तथा दूसरे देश में मध्य होने वाले वस्तुओं तथा सेवाओं के विनिमय को अंतरराष्ट्रीय व्यापार कहते हैं।”
- (ii) **एनातोल मुशाद** के अनुसार, “अंतरराष्ट्रीय व्यापार राष्ट्रों के बीच होने वाला व्यापार है।”

टूल बाक्स - 3

अंतरराष्ट्रीय व्यापार

अंतरराष्ट्रीय व्यापार वह व्यापार है जो दो या दो से अधिक देशों के बीच वस्तुओं और सेवाओं के आदान–प्रदान द्वारा होता है।

1.4 आंतरिक तथा अंतरराष्ट्रीय व्यापार : एक तुलना

- (i) **विशिष्टीकरण:** आंतरिक तथा अंतरराष्ट्रीय व्यापार का आधार विशिष्टीकरण है जो श्रम विभाजन का परिणाम है। एक देश में जब एक राज्य किसी वस्तु के उत्पादन में विशिष्टीकरण पा जाता है तो देश में अन्य राज्य उस वस्तु का उत्पादन न करके उसी राज्य से उस वस्तु को खरीद लेते हैं। उदाहरण के लिए महाराष्ट्र तथा गुजरात ने कपड़े तथा चीनी में और पंजाब ने होजरी में विशिष्टीकरण प्राप्त कर लिया है। इन प्रदेशों से कपड़ा, चीनी, तथा होजरी अन्य प्रदेशों में जाती है। इसी प्रकार विभिन्न देश जब किसी वस्तु के उत्पादन में विशिष्टीकरण प्राप्त कर लेते हैं तो वहाँ से वह वस्तु अन्य देशों में जाने लगती है। उदाहरण के लिए, बांग्लादेश ने पटसन की वस्तुओं में तथा अमेरिका में मशीनों में विशिष्टीकरण प्राप्त कर लिया है। इसलिए अमेरिका मशीनों का तथा बांग्लादेश पटसन की वस्तुओं का निर्यात करता है।

(ii) **लागत** : आंतरिक तथा अंतरराष्ट्रीय व्यापार दोनों का उद्देश्य कम लागत पर वस्तुओं का उत्पादन करना है। एक देश में जिस स्थान पर कुछ वस्तुओं की उत्पादन लागत कम होती है वहाँ से वे वस्तुएँ दूसरे स्थान पर जाती हैं। उदाहरण के लिए, आंध्र प्रदेश में चावल और मछली की उत्पादन लागत तुलनात्मक रूप से कम है। इसलिए आन्ध्र प्रदेश इन दोनों वस्तुओं का उत्पादन करता है और देश के अन्य भागों में भेजता है। इसी प्रकार आंतरिक तथा अंतरराष्ट्रीय व्यापार में जिस देश में वस्तु की उत्पादन लागत कम होती है अन्य देश वहाँ से उस वस्तु का आयात करते हैं। इस प्रकार आंतरिक तथा अंतरराष्ट्रीय व्यापार दोनों का ही उद्देश्य कम मूल्य पर अधिकतम उत्पादन करना है।

(iii) **विनिमय** : दोनों प्रकार के व्यापारों का उद्देश्य विभिन्न प्रकार की वस्तुओं का परस्पर लेन-देन का विनिमय करना है। विनिमय का उद्देश्य उन वस्तुओं के बदले में जो किसी स्थान पर अधिक मात्रा में पाई जाती है, उन वस्तुओं को प्राप्त करना है, जो उस स्थान पर कम मात्रा में होती है या बिल्कुल नहीं होती। इसलिए यह कहा जाता है कि आंतरिक तथा अंतरराष्ट्रीय व्यापार दोनों का ही उद्देश्य विनिमय है।

(iv) **लाभ** : आंतरिक तथा अंतरराष्ट्रीय व्यापार दोनों में ही उत्पादक का उद्देश्य लाभ कमाना होता है। आंतरिक व्यापार में एक उत्पादक अपनी वस्तुओं को वहाँ बेचना चाहता है जहाँ से अधिक लाभ प्राप्त हो सके। इसी प्रकार अंतरराष्ट्रीय व्यापार में भी एक देश का उत्पादक उन देशों में अपनी वस्तु का निर्यात करेगा जहाँ पर वस्तुएँ अधिक महंगी हों जिससे उसे अधिक लाभ प्राप्त हो सके।

(v) **पारस्परिक सहयोग**: आंतरिक व्यापार में व्यापारियों का एक राज्य से दूसरे राज्य में आना-जाना होता रहता है, इस प्रकार उनमें घनिष्ठ संबंध स्थापित हो जाते हैं जिससे सहयोग की भावना उत्पन्न हो जाती है। अंतरराष्ट्रीय व्यापार में भी आर्थिक संबंध स्थापित होने के पश्चात् विभिन्न देशों में सामाजिक तथा राजनीतिक क्षेत्रों में भी सहयोग बढ़ जाता है।

(vi) **ऐच्छिक सौदे**: दोनों प्रकार के व्यापार में होने वाले सौदे लोगों की इच्छा पर निर्भर करते हैं। किसी देश की सरकार आंतरिक या अंतरराष्ट्रीय व्यापार के संबंध में देश के लोगों को किसी वस्तु विशेष को खरीदने या बेचने के लिए बाध्य नहीं कर सकती।

(vii) **उपभोक्ता की प्रभुता**: आंतरिक तथा अंतरराष्ट्रीय व्यापार दोनों में ही उत्पादक, उपभोक्ताओं की पसंद को ध्यान में रखते हुए वस्तुओं का निर्माण करते हैं। उपभोक्ता जिन वस्तुओं को अधिक पसन्द करते हैं, उन्हीं वस्तुओं में आंतरिक तथा अंतरराष्ट्रीय व्यापार अधिक होता है।

उपर्युक्त समानता के बिन्दुओं को ध्यान में रखते हुए, हम कह सकते हैं कि आंतरिक और अंतरराष्ट्रीय व्यापार में कोई मौलिक अंतर नहीं है। इसलिए ओहलिन के अनुसार, “अंतरराष्ट्रीय व्यापार का एक विशिष्ट रूप मात्र है।”

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

- | | |
|-------|--|
| प्र.4 | “अंतरराष्ट्रीय व्यापार एक देश की सीमा के पार का व्यापार है”। स्पष्ट कीजिए। |
| प्र.5 | आंतरिक व अंतरराष्ट्रीय व्यापार का अंतर स्पष्ट कीजिए। |
| प्र.6 | आंतरिक व अंतरराष्ट्रीय व्यापार की किन्हीं दो समानताओं का उल्लेख कीजिए। |

1.5 अंतरराष्ट्रीय व्यापार का महत्व

अंतरराष्ट्रीय व्यापार से लाभ की व्याख्या निम्नलिखित तीन वर्गों को मिलने वाले फायदे के रूप में की जा सकती है :

(क) निर्यातकर्ता देश को लाभ

निर्यातक देश में निर्यातों से अधिक आय प्राप्त की जाती है। इनसे आगे विशिष्टीकरण बढ़े पैमाने के उत्पादन और पैमाने की बचत प्राप्त हो सकती है। अधिक निर्यात क्षेत्र में ऊँची मजदूरी व ऊँचे लाभ प्राप्त हो सकते हैं तथा समाज में कल्याण की वृद्धि की कल्पना की जा सकती है। इनके प्रभावों के ब्लौरे की व्याख्या निम्न प्रकार की जा सकती है:

(i) **उत्पादन में वृद्धि**: अंतरराष्ट्रीय व्यापार के फलस्वरूप उत्पादन वृद्धि से कुल उत्पादन अधिकतम होगा, संसाधनों का पूर्ण उपयोग होगा और उत्पादन की लागतें संभवतया कम हो सकती हैं। यह सभी तब संभव है जब वह देश जिस वस्तु का उत्पादन करता है उसमें विशिष्टता प्राप्त कर ले।

(ii) **अधिक विशिष्टीकरण** : देश की सीमा पर होने वाले व्यापार के फलस्वरूप प्रत्येक देश उन वस्तुओं के उत्पादन में विशिष्टता प्राप्त कर लेता है जो उसके लिए बहुत उपयुक्त है अथवा जिसके उत्पादन में उसको तुलनात्मक लाभ प्राप्त है। यह उपयुक्तता भूमि, श्रम अथवा पूँजी जैसे प्राकृतिक साधनों की उपलब्धता पर निर्भर करती है। इसलिए यदि भारत या ताईवान के लिए श्रम प्रधान वस्तुएँ उत्पादन करना उपयुक्त है तथा जापान या जर्मनी के लिए पूँजी प्रधान वस्तुओं का उत्पादन करना, तब ये देश अपने उत्पादन की इसी दिशा में विशिष्टता प्राप्त करेंगे। उससे उत्पादन संसाधनों का इष्टतम प्रयोग होगा और अंतरराष्ट्रीय श्रम विभाजन संभव होगा।

- (iii) तेज आर्थिक विकास : विश्व व्यापार की वृद्धि से सभी सहभागी देशों में उत्पादन तथा उपभोग में वृद्धि होगी जिससे अधिक आय होगा तथा राष्ट्रीय उत्पाद की दर ऊँची होगा। इससे आर्थिक विकास को तीव्र गति प्राप्त होगी।
- (iv) विस्तृत बाजार तथा निम्न लागतें: अंतरराष्ट्रीय व्यापार से बाजार का विस्तार होता है और व्यापार में शामिल की जाने वाली वस्तु का उत्पादन अधिक होता है। उत्पादन की मात्रा के बढ़ने से पैमाने की बचतें बढ़ती हैं और उत्पादन लागत तथा कीमतें घट सकती हैं।
- (v) अतिरिक्त उत्पादन का विक्रय: अंतरराष्ट्रीय व्यापार से उत्पादक देश के अतिरिक्त उत्पादन विश्व बाजारों में बेचा जा सकता है तथा अर्जित विदेशी मुद्रा से देश में कम मात्रा में उपलब्ध संसाधनों का आयात किया जा सकता है।
- (vi) उत्पादन के साधनों को अधिक प्रत्याय: अधिक निर्यातों के कारण निर्यातकर्ता देश में उत्पादन के साधनों को अधिक प्रत्याय प्राप्त होता है। निर्यातों के बढ़ने से निर्यातकर्ता देश में उत्पादन बढ़ता है जिससे उत्पादन के साधनों की मँग बढ़ती है।
- (ख) आयातकर्ता देश को लाभ
- इसी प्रकार उन देशों को भी लाभ प्राप्त होंगे जो वस्तुओं का आयात करते हैं। इन देशों में आयातित वस्तुओं की आवश्यकता को महसूस किया जाता है और इसीलिए आयात भी इन देशों के लिए उपयोगी होते हैं। इन देशों को मिलने वाले लाभों की व्याख्या निम्न प्रकार से की जा सकती है:
- (i) वस्तुओं और सेवाओं का अधिक उपयोग: अंतरराष्ट्रीय व्यापार से वस्तुओं एवं सेवाओं का अधिक उपयोग संभव हो जाता है। इससे संतुष्टि में वृद्धि होती है और सामान्य रूप से लोगों के जीवन स्तर में सुधार होता है। ऐसा संभव है कि आयातित वस्तुएँ देश के भीतर उपलब्ध न हों या जिनका उत्पादन ऊँची कीमतों पर हो सकता है। परन्तु इन वस्तुओं के आयात से देश को स्वयं उत्पादन करने की तुलना में अधिक लाभ प्राप्त हो सकता है।
- (ii) उच्च आर्थिक संवृद्धि : यदि आयात की जाने वाली वस्तुएँ, उत्पादन में प्रयोग होने वाला कच्चा माल या मध्यवर्ती वस्तुएँ अथवा निवेश में प्रयोग की जाने वाली पूँजीगत वस्तुएँ हैं, तब घरेलू निवेश तथा उत्पादन संभावना में वृद्धि होगी। इससे वस्तुओं तथा सेवाओं का अधिक उत्पादन होगा और आर्थिक संवृद्धि अधिक होगी। विकासशील देशों के लिए आयात संवृद्धि के इंजन के रूप में कार्य करते हैं क्योंकि इन देशों को विदेशी संसाधन तथा प्रौद्योगिकी के साथ पूँजी पदार्थों की आवश्यकता सदा बनी रहती है।
- (iii) वस्तुओं की विभिन्नता: आयातकर्ता देश से विभिन्न वृक्तिएँ प्राप्त करता है जिनका उत्पादन वह स्वयं नहीं कर सकता। अन्य देशों द्वारा प्राप्त विभिन्न कौशलों का लाभ यह देश उठाता है। उदाहरण के लिए, भारत के लोग आयातों से उन वस्तुओं के उपभोग का लाभ पा सकते हैं जिन्हे या तो देश के भीतर पैदा नहीं किया जा सकता है या उनको पैदा करना मंहगा पड़ता है।
- (iv) नई तकनीक सीखने का अवसर: आयातकर्ता देश विदेश से आयातित वस्तुओं का उत्पादन करना सीख सकता है और स्वयं उन वस्तुओं का उत्पादन कर सकता है तथा देशीय उत्पादित विदेशी वस्तुओं का पुनः निर्यात करके अंतरराष्ट्रीय बाजारों पर कब्जा कर सकता है। इसका जीता—जागता उदाहरण जापान तथा चीन हैं जिन्होंने शुरू में विदेशी वस्तुओं की नकल की और जापानियों ने उस कला को सीख लिया और आज विश्व बाजार में सशक्त प्रतिस्पर्धी देश बन गए हैं।
- (v) प्राकृतिक आपदा का सामना करने में सहायक: प्राकृतिक आपदा बाढ़ सूखा, सुनामी, भूचाल आदि के रूप में हो सकती है। बाढ़ व सूखा कृषि—उत्पादन को कुप्रभावित करते हैं। इससे कृषि पर आधारित उद्योगों को भी नुकसान होता है। इस तरह औद्योगिक क्षेत्रों में यदि भूचाल आ जाए तो इससे औद्योगिक इकाइयों को बहुत नुकसान होता है। ऐसी दशा में प्राकृतिक आपदा से पीड़ित क्षेत्रों में आवश्यक उत्पादों की कमी हो जाती है। इस कमी को आयात द्वारा पूरा किया जा सकता है।
- (ग) संपूर्ण विश्व को लाभ
- निर्यातकर्ता और आयातकर्ता देशों के उपरोक्त विवरण के अतिरिक्त संपूर्ण विश्व भी कई तरीकों से अंतरराष्ट्रीय व्यापार से लाभान्वित हो सकता है। ये लाभ निम्नलिखित हैं:
- (i) व्यापार के सभी भागीदारों को लाभ: अधिक अंतरराष्ट्रीय व्यापार से अधिक उत्पादकता में वृद्धि, अधिक आय तथा ऊँची संवृद्धि दर सभी सहभागी देशों को प्राप्त हो सकती है। विदेशी व्यापार द्वारा देशों का आर्थिक विकास सुविधाजनक हो जाता है। यह लाभ व्यापार में भाग लेने वाले देशों को होता है। यह लाभ उपभोक्ताओं को कम कीमतों या अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तुओं की प्राप्ति तथा उत्पादकों को ऊँचे लाभों से प्राप्त होता है।
- (ii) विश्व व्यापार का विस्तार: अंतरराष्ट्रीय व्यापार बाजार को विस्तृत करता है और उत्पादन के पैमाने को बढ़ाता है। इससे उत्पादन के बड़े पैमाने की बचतें प्राप्त होती हैं। इससे संसाधनों का उत्तम उपभोग संभव होता है। उत्पादन बढ़ने से शोध और विकास में निवेश संभव होता है और तकनीक में सुधार होता है व सभी देशों को लाभ प्राप्त होता है।

(iii) व्यापार में वृद्धि का गुणक प्रभाव: व्यापार से कुछ देशों में उपभोग तथा कल्याण में वृद्धि होती है और अन्य देशों में उत्पादन अधिक होता है। यदि संपूर्ण विश्व को ले लें तब अधिक उत्पादन और उपभोग से अधिक लाभ प्राप्त होते हैं: जैसे— रोजगार, राष्ट्रीय आय, प्रति व्यक्ति आय, कल्याण में वृद्धि, आदि। इसके परिणामस्वरूप व्यापार का गुणक प्रभाव सभी देशों की अर्थव्यवस्थाओं पर पड़ता है।

(iv) दुर्लभ साधनों का उत्तम उपयोग: क्योंकि सभी देशों की साधन सम्पन्नता भिन्न-भिन्न होती हैं इसलिए अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के माध्यम से वे अपने दुर्लभ साधनों का उत्तम उपयोग करके परस्पर लाभ उठा सकते हैं। जिन देशों में अपर्याप्त पूँजी उत्पाद है वे विकसित देशों से पूँजी उत्पाद आयात करके अपनी विकास प्रक्रिया को बढ़ा सकते हैं।

टूल बाक्स – 4

अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से लाभ

- (क) निर्यातकर्ता देश को लाभ
- (ख) आयातकर्ता देश को लाभ
- (ग) संपूर्ण विश्व को लाभ

1.6 अंतर्राष्ट्रीय व्यापार की समस्याएँ

(i) प्राकृतिक साधनों की समाप्ति: अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का एक प्रमुख दोष यह है कि एक विकसित देश कच्चे माल का निर्यात करके अपने प्राकृतिक साधनों को समाप्त कर लेता है। इसमें अविकसित देश को दोहरी हानि होती है। एक तो सस्ते दामों पर कच्चा माल निर्यात करना और दूसरा महंगे दामों पर निर्मित माल का आयात करना पड़ता है।

(ii) राजनीतिक हस्तक्षेप: अंतर्राष्ट्रीय व्यापारिक संबंधों के कारण अविकसित देश केवल वस्तुओं का आयात ही नहीं करते बल्कि धनी देशों से ऋण भी लेते हैं। धीरे-धीरे ये धनी देश अविकसित देशों की राजनीति तथा प्रशासन में हस्तक्षेप करना प्रारंभ कर देते हैं।

(iii) विदेशी प्रतिस्पर्धा: अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के कारण विभिन्न देशों में प्रतियोगिता बढ़ती है। कई क्षेत्रों में घरेलू उद्योगों को भीषण प्रतियोगिता का सामना करना पड़ता है और वहाँ घरेलू उद्योग पनप नहीं पाते। भारत में कुटीर उद्योगों के पतन का यही मुख्य कारण है।

(iv) राशिपतन: विकसित देश निर्धन देशों की विदेशी मण्डियों पर अधिकार करने के लिए लागत से कम कीमत पर वस्तुओं का निर्यात करने लगते हैं ताकि निर्धन देश के घरेलू उद्योग विवश होकर बंद हो जाएं तथा विदेशी कंपनियों को इन बाजारों में एकाधिकार प्राप्त हो जाए। इस प्रक्रिया को राशिपतन कहते हैं। इसके परिणामस्वरूप अविकसित देशों के उद्योग नहीं पनप पाते तथा वे देश आर्थिक दृष्टि से पिछड़े रहते हैं।

(v) अंतर्राष्ट्रीय द्वेष: अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में एक ही देश की मण्डी पर अधिकार करने के लिए कई देश प्रयत्न करते हैं। उनकी इस प्रतिस्पर्धा के कारण अंतर्राष्ट्रीय द्वेष का जन्म होता है। विश्व के दो महायुद्ध इसी के परिणामस्वरूप हुए हैं।

(vi) कीमतों में वृद्धि : कई उत्पादक अधिक आय के लालच में अथवा सरकार अधिक विदेश मुद्रा प्राप्त करने के लोभ में कुछ आवश्यक वस्तुओं का निर्यात कर देते हैं। इसके फलस्वरूप घरेलू अर्थव्यवस्था में इन वस्तुओं की कमी हो जाती है और देश के लोगों का जीवन स्तर गिरने लगता है।

(vii) व्यर्थ उपभोग में वृद्धि : कई बार विलासितापूर्ण व दिखावटी विदेशी उत्पादों का आयात किया जाता है। इससे व्यर्थ उपभोग व्ययों व प्रदर्शन प्रभाव में वृद्धि होती है। इससे आयातक देश की घरेलू बचतों व पूँजी निर्माण पर बुरा प्रभाव पड़ता है।

(viii) निर्भरता: विदेशी व्यापार द्वारा कई बार बढ़िया तथा सस्ती वस्तुओं के आयात के कारण विदेशों पर निर्भरता इतनी बढ़ जाती है कि देश में उन वस्तुओं का उत्पादन बन्द हो जाता है। परन्तु युद्ध अथवा अन्य किसी प्रकार का आर्थिक संकट आने पर यदि इन वस्तुओं का आयात बंद हो जाए तो देश को काफी कठिनाई उठानी पड़ती है।

(ix) कृषि प्रधान देशों को हानि: अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के फलस्वरूप कृषि प्रधान देशों को सबसे अधिक हानि होती है। कृषि वस्तुओं की माँग कम मूल्य सापेक्ष होने के कारण उनकी कीमत कम होने पर भी माँग में कोई विशेष वृद्धि नहीं होती। इसके साथ-साथ कृषि में घटते प्रतिफल का नियम शीघ्र लागू होता है जबकि आयात की जाने वाली निर्मित वस्तुओं का माँग अधिक मूल्य सापेक्ष होती है और उन पर बढ़ते प्रतिफल का नियम लागू होता है।

(x) अति उत्पादन: अधिक निर्यात करके विदेशी विनियम कमाने के लालच में वस्तुओं का अत्यधिक उत्पादन किया जाता है। यदि विदेशों में माँग अचानक कम हो जाए तो अति उत्पादन की स्थिति पैदा हो जाती है। इससे देश में मंदी की लहर फैल जाती है जिसके परिणामस्वरूप मजदूरों की छंटनी करना पड़ती है। यह प्रभाव अर्थव्यवस्था के सभी क्षेत्रों में फैल जाता है और देश के लिए बड़ा हानिकारक सिद्ध होता है।

- (xi) **असंतुलित विकास:** अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के कारण एक देश केवल उन्हीं वस्तुओं का उत्पादन करता है जिनमें अधिकतम लाभ हो। इसके परिणामस्वरूप विविध प्रकार के उद्योगों का विकास न होकर कुछ ही उद्योग उन्नत होते हैं। इस प्रकार देश के उद्योगों का असंतुलित विकास हो पाता है।
- (xii) **आर्थिक बुराइयों का प्रभाव:** अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के कारण देश की आर्थिक बुराइयां या संकट दूसरे देश में भी प्रवेश कर जाते हैं और इस प्रकार सारा विश्व आर्थिक संकट का शिकार बन जाता है। 1929–30 की महामन्दी सोवियत रूस को छोड़कर सभी देशों में फैली हुई थी। सोवियत रूस का उस समय दूसरे देशों के साथ व्यापार नहीं था। 2008–09 में संयुक्त राज्य अमेरिका में शुरू हुए आर्थिक संकट ने सम्पूर्ण विश्व को अपनी चपेट में ले लिया था। इसी तरह, वर्ष 2011–12 में यूरोपियन देशों में आए सार्वजनिक ऋण संकट ने अन्य कई देशों को भी कुप्रभावित किया है।

सारांश

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय से वैश्वीकरण को बढ़ावा मिला है। ऐसा करने से घरेलू अर्थव्यवस्था को विदेशी बहुराष्ट्रीय कंपनियों के प्रवेश के लिए खोल दिया जाता है। आयात पर लगे प्रतिबंधों को कम किया जाता है तथा बहुराष्ट्रीय कंपनियां उन महत्वपूर्ण क्षेत्रों में भी निवेश कर सकती हैं जो पहले विदेशी कंपनियों के लिए वर्जित या प्रतिबंधित थे। वैश्वीकरण नीति के अनुसार घरेलू अर्थव्यवस्था को अंतर्राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था के साथ जोड़ा जाना चाहिए। इससे विश्व की उच्चस्तरीय तकनीक, विशिष्ट ज्ञान उत्पादों व सेवाओं आदि का घरेलू अर्थव्यवस्था में अंतर प्रवाह बढ़ेगा। विकसित देशों की पूँजी व टेक्नोलॉजी विश्व के विकासशील देशों: जैसे—चीन, भारत, ब्राजील आदि में निवेश की जाएगी। वैश्वीकरण की प्रक्रिया में बहुराष्ट्रीय कंपनियों की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण है। अब बहुत-सी बहुराष्ट्रीय कंपनियां कई देशों में अपने उत्पाद, सेवाएं, टेक्नोलॉजी आदि सेवाएं 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 शिक्षा ग्रहण करने, पर्यटन, विकित्सा, नौकरी आदि के लिए अन्य देशों में पहले से अधिक जाते हैं। अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय केवल घरेलू व्यवसाय का विदेशों में विस्तार ही नहीं है। अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में कुछ विशेष समस्याओं का सामना भी करना पड़ता है, जो घरेलू व्यवसाय में नहीं आती। अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय की मुख्य समस्याएँ इस प्रकार हैं: सांस्कृतिक अंतर, भाषा संबंधी समस्याएँ, विनियम दर में उतार-चढ़ाव, टैरिफ व गैर टैरिफ बाधाएँ, देश संबंधी जोखिम, राजनीतिक जोखिम आदि।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

- प्र.1 व्यवसाय के अंतर्राष्ट्रीयकरण से क्या अभिप्राय है? अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय चलाने में आने वाली मुख्य कठिनाइयों का भी वर्णन करें।
- प्र.2 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय को परिभाषित करें। अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय को चलाने में कौन-कौन सी मुख्य कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है?
- प्र.3 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय तथा इसकी प्रकृति क्या है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

- प्र.4 “अंतर्राष्ट्रीय व्यापार तथा घरेलू व्यापार में कोई मौलिक अंतर नहीं है। इसके फलस्वरूप अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के लिए किसी पृथक सिद्धान्त की आवश्यकता नहीं है”। व्याख्या करें।
- प्र.5 अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से आप क्या समझते हैं? अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय के लाभों का संक्षेप में वर्णन करें।
- प्र.6 तकनीकी सहयोग की अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के इस प्रकार के रूप में व्याख्या करें।
- प्र.7 व्यवसाय के अंतर्राष्ट्रीयकरण की प्रक्रिया में मुख्य अवस्थाएं क्या हैं?
- प्र.8 अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के संदर्भ में ‘विलयन’ व ‘अधिग्रहण’ से क्या अभिप्राय है?
- प्र.9 अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से आप क्या समझते हैं?
- प्र.10 अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के महत्व की संक्षिप्त व्याख्या करें।
- प्र.11 व्यवसाय के अंतर्राष्ट्रीयकरण की प्रक्रिया की विभिन्न अवस्थाओं का वर्णन करें।

विषय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

2.0 प्रस्तावना

2.1 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश का अर्थ

2.2 अंतर्राष्ट्रीय व्यासायिक परिवेश के अध्ययन की आवश्यकता

2.3 अंतर्राष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण के घटक या प्रकार

2.4 अंतर्राष्ट्रीय आर्थिक वातावरण

2.5 अंतर्राष्ट्रीय संगठन / संस्थाएं

2.6 विदेशी विनिमय का अर्थ

2.7 विनिमय दर

2.8 विनिमय दर को प्रभावित करने वाले कारक

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :—

- अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश का अर्थ
- अंतर्राष्ट्रीय व्यासायिक परिवेश के अध्ययन की आवश्यकता
- अंतर्राष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण के घटक या प्रकार
- अंतर्राष्ट्रीय आर्थिक वातावरण
- अंतर्राष्ट्रीय संगठन / संस्थाएं
- विदेशी विनिमय का अर्थ
- विनिमय दर
- विनिमय दरों में निर्बाध उत्तार-चढ़ाव
- वर्तमान व्यवस्था, अग्रिम विनिमय
- अन्तर्राष्ट्रीय व्यवस्था, अग्रिम विनिमय
- अन्तर्राष्ट्रीय व्यवस्था, अग्रिम विनिमय
- अन्तर्राष्ट्रीय व्यवस्था, अग्रिम विनिमय
- विनिमय दर को प्रभावित करने वाले कारक

2.0 प्रस्तावना

अंतर्राष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण तेजी से बदल रहा है। सूचना तकनीक ने विश्व को संकुचित बना दिया है। आज के वैश्वीकरण के युग में कोई भी अर्थव्यवस्था, अंतर्राष्ट्रीय वातावरण के प्रभाव से अछूती नहीं रह सकती। आजकल विभिन्न राष्ट्रों में पारस्परिक निर्भरता तथा आर्थिक सहयोग बढ़ रहा है। आज हर प्रकार के व्यवसाय को चाहै वह संसार के किसी भी स्थान पर क्यों न हों, उसे बदलते अंतर्राष्ट्रीय वातावरण को ध्यान में रखना पड़ता है। इस प्रकार भारतीय आर्थिक वातावरण अंतर्राष्ट्रीय वातावरण से प्रभावित हो रहा है। अंतर्राष्ट्रीय वातावरण, राजनीतिक वातावरण, कानूनी वातावरण, सामाजिक वातावरण, सांस्कृतिक वातावरण, तकनीकी वातावरण व अन्य तत्व शामिल हैं जो अंतर्राष्ट्रीय व्यापार व वित्त को प्रभावित करते हैं। इन सभी तत्वों में से आर्थिक तत्व सबसे महत्वपूर्ण है। अंतर्राष्ट्रीय आर्थिक वातावरण विदेशी निवेश, अंतर्राष्ट्रीय संगठनों, अंतर्राष्ट्रीय व्यापार समझौतों, अंतर्राष्ट्रीय आर्थिक व्यवस्था, आर्थिक स्थितियों, आर्थिक नीतियों आदि से संबंधित है।

2.1 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश का अर्थ

आयात निर्यात में लगे व्यवसायों के लिये अंतरराष्ट्रीय वातावरण बहुत महत्वपूर्ण है। विदेशी बाजारों में मंदी या विदेशी बाजारों में संरक्षण से निर्यातों पर बुरा प्रभाव पड़ता है। आयातों के उदारीकरण से कुछ उद्योगों को लाभ तथा कुछ को हानि हो सकती है। उदाहरण के तौर पर, इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योग में बहुराष्ट्रीय कंपनियों; एल. जी., सैमसंग, सोनी, आदि के आने से भारतीय घरेलू इकाइयों; जैसे— विडियोकोन पर बुरा प्रभाव पड़ा है। बहुत से अन्य तत्व किसी देश के व्यापार व विकास प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं; जैसे— विश्व व्यापार संगठन समझौते, अंतरराष्ट्रीय घोषणाएं, अंतर्राष्ट्रीय राजनीतिक तत्व, राजनीतिक तनाव, वैशिक वित्तीय संकट, युद्ध आदि। उदाहरण के तौर पर, वैशिक मंदी व यूरोक्षेत्रीय ऋण संकट ने विभिन्न देशों के उद्योगों को प्रतिकूल रूप से प्रभावित किया है। इसी तरह विश्व व्यापार केन्द्र पर हमला, यू.एस.—इराक युद्ध, आई.एस. व बढ़ते अंतरराष्ट्रीय आंतकवाद आदि ने अंतरराष्ट्रीय व्यापार और अंतरराष्ट्रीय शांति को प्रभावित किया है। संचार सुविधाओं में तेजी से विकास ; जैसे—इन्टरनेट, दूरसंचार के उपकरण इत्यादि ने भी व्यवसाय को प्रभावित किया है। विभिन्न देशों में होने वाले फैशन शो,

टूल बाक्स—1

अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय परिवेश

किसी व्यवसाय पर प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से प्रभाव करने वाले ऐसे घटक जो अंतरराष्ट्रीय स्तर पर सकिय हैं।

ब्यूटी कॉन्टेस्ट, अंतरराष्ट्रीय सांस्कृतिक कार्यक्रम, अंतरराष्ट्रीय खेल आदि से एक देश की संस्कृति का प्रभाव दूसरे देशों में जाने लगा है। इससे कुछ व्यवसाय; जैसे—फैशन डिजाइनिंग व्यवसाय, ड्रेस डिजाइनिंग व्यवसाय पर प्रभाव पड़ा है। यातायात और टेक्नोलॉजी विकास के कारण विश्व छोटा होता नजर आ रहा है। आज के इस प्रतियोगी सुग में विदेशी व्यापार से जुड़े व्यवसायी के लिए विदेशी भाषा सीखना व विदेशी मुद्रा की जानकारी आवश्यक हो गयी है।

अंतरराष्ट्रीय व्यापार प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष रूप से विदेशी पूँजी के प्रवाह, विदेशी तकनीक, विदेशी उद्यम, विदेशी वस्तुओं व सेवाओं, विदेशी मीडीया आदि से जुड़ा है। बहुराष्ट्रीय कंपनियों का योगदान न केवल विकासशील अपितु विकसित देशों में भी बढ़ता जा रहा है। बहुराष्ट्रीय कंपनियों की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि ये बहुराष्ट्रीय कंपनियां किस कुशलता से विभिन्न देशों के बदलते वातावरण के साथ अपने आप को ढालती हैं। उदाहरण के तौर पर आई.बी.एम., कोका—कोला भारत में बहुराष्ट्रीय कंपनियों के रूप में काम कर रही है। इन्फोसिस व विप्रो अमेरिका में तथा बिरला उद्योग अफीका में कार्यरत हैं। यदि ये बहुराष्ट्रीय कंपनियां अंतरराष्ट्रीय वातावरण का विश्लेषण नहीं करतीं, तो इन्हें कठिनाइयों का सामना करना पड़ सकता है। एक बहुराष्ट्रीय कंपनी निम्नलिखित विभिन्न प्रकार के परिवेशों में कार्य करती है;

घरेलू वातावरण

विदेशी वातावरण

अंतर्राष्ट्रीय वातावरण

(i) घरेलू वातावरण :

इसका अभिप्राय उस देश के आर्थिक, राजनीतिक, कानूनी, तकनीकी, व सामाजिक—सांस्कृतिक वातावरण से है, जिस देश में MNC कार्य करती है। मुख्य तौर पर MNC विदेशी विनियोग के प्रति सरकार की नीति, उपभोक्ता रुचि व प्राथमिकतायें, घरेलू—प्रतियोगिता, कानूनी—व्यवस्था व MNC के प्रति लोगों के दृष्टिकोण से प्रभावित है।

(ii) विदेशी वातावरण :

इसका अभिप्राय उस देश के वातावरण से है, जहां MNC का आधार है इसमें आधारभूत देश के राजनीतिक, आर्थिक, कानूनी, तकनीकी वातावरण शामिल है।

(i.ii) अंतरराष्ट्रीय वातावरण :

यह वातावरण घरेलू वातावरण व विदेशी वातावरण के पारस्परिक संबंध से बनता है। आज के वैश्वीकरण के युग में सभी देशों के अंतरराष्ट्रीय व्यापार में वृद्धि हो रही है चाहै, वे विकसित हैं, या अल्पविकसित। अंतरराष्ट्रीय व्यापार का लाभ सभी देशों को मिलना चाहिये, इस उद्देश्य के लिये तथा विदेशी व्यापार को नियमित करने के लिये बहुत से अंतरराष्ट्रीय संगठन बनाये गये हैं, जैसे— आई.एम.एफ., वर्ल्ड बैंक, गैट, डब्ल्यूटी.ओ. आदि। ये संगठन अंतरराष्ट्रीय व्यापार के नियमन व विकास के लिये समय—समय पर निर्देश जारी करते रहते हैं। इस तरह के अंतरराष्ट्रीय संगठन, अंतरराष्ट्रीय वातावरण के मुख्य घटक हैं।

दूल बाक्स-2

बहुराष्ट्रीय कम्पनी के वातावरण

- घरेलू
- विदेशी
- अंतरराष्ट्रीय

पहले, व्यावसायिक इकाई का क्षेत्र राष्ट्रीय स्तर तक सीमित होता था, लेकिन अब इनका स्तर अंतरराष्ट्रीय हो सकता है। एक ऐसी व्यावसायिक इकाई जिसने अपना कार्य विभिन्न देशों में फैला रखा है, उसे प्रत्येक देश के घरेलू वातावरण का अध्ययन करना पड़ता है। वातावरण का ध्यानपूर्वक विश्लेषण ही इकाई की सफलता का कारण बनता है। इन इकाईयों को विभिन्न अंतरराष्ट्रीय संगठनों द्वारा बनाये गये नियमों को भी मानना पड़ता है। उदाहरण के लिए, कोका कोला कम्पनी 150 देशों में कार्यरत है। इसे सफलता और विकास के लिए इन सभी देशों के वातावरण का विश्लेषण करना पड़ता है।

विकासशील देशों का व्यावसायिक वातावरण विकसित देशों के व्यावसायिक वातावरण से बहुत भिन्न है। विकसित देशों में लोगों की आय अधिक है, वहां राजनीतिक स्थिरता अधिक है, व्यवसाय में राजनीतिक हस्तक्षेप बहुत कम है, समाज में रुढिवादी रीति—रिवाज नहीं है, आधारभूत संरचना विकसित है। उत्पादन कियाओं में उच्च तकनीक का प्रयोग किया जाता है, अनुसंधान व नवाचार पर अधिक खर्च किया जाता है। दूसरी तरफ विकासशील देशों में लोगों की आय कम है, राजनीतिक स्थिरता कम है, व्यवसाय में राजनीतिक हस्तक्षेप अत्यधिक है, समाज पुराने रीति—रिवाजों में जकड़ा हुआ है, उत्पादन कियाओं में पुरानी तकनीक का प्रयोग किया जाता है तथा अधोसंरचना अविकसित है। अतः बहुराष्ट्रीय कंपनियों को विकसित व विकासशील देशों के लिए भिन्न—भिन्न व्यावसायिक रणनीतियां बनानी चाहिए; जैसे—यदि कोई बहुराष्ट्रीय कंपनी अफ्रीका के देशों या दक्षिण एशियाई देशों के लिए उत्पाद बनाती है, तो इसे कम कीमत के उत्पाद बनाने होंगे, परंतु जब यही बहुराष्ट्रीयकंपनी यूरोपियन देशों के लिए उत्पाद बनाती है, तो इसे बहुत ही अच्छी क्वालिटी के उत्पाद बनाने चाहिए, चाहै उन उत्पादों की लागत अधिक ही क्यों न हो।

2.2 अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक परिवेश के अध्ययन की आवश्यकता

अंतरराष्ट्रीय वातावरण के सभी तत्व किसी भी इकाई के वातावरण को प्रभावित करते हैं। अंतरराष्ट्रीय व्यापार से जुड़ी व्यावसायिक इकाई की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि इस बदलते हुए अंतरराष्ट्रीय वातावरण के अनुसार अपनी नीतियों को बदला जाए। अंतरराष्ट्रीय वातावरण का प्रभाव विशेषकर ऐसी इकाईयों पर अधिक पड़ता है जो आयात—निर्यात के क्षेत्र में लगी है। अंतरराष्ट्रीय वातावरण के अध्ययन का महत्व निम्न कारणों से स्पष्ट होता है:

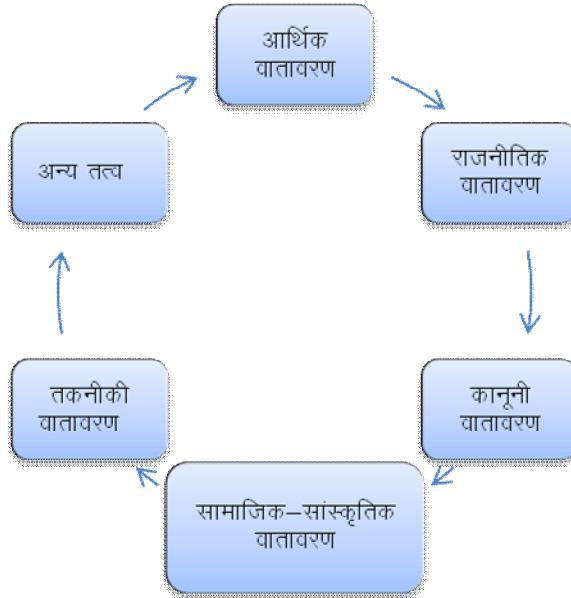
- (i) अंतरराष्ट्रीय व्यापार में वृद्धि
- (ii) बहुराष्ट्रीय कम्पनियों का बढ़ ता योगदान
- (iii) विदेशी निवेश में वृद्धि
- (iv) विभिन्न देशों में वस्तुओं का स्वतन्त्र प्रवाह, टैरिफ और गैर—टैरिफ रुकावटों में कमी।
- (v) तकनीक का स्वतन्त्र प्रवाह
- (vi) अंतरराष्ट्रीय संगठन, जैसे— IMF विश्व बैंक, विश्व व्यापार संगठन और युंकाटाड का बढ़ ता योगदान।
- (vii) अंतरराष्ट्रीय व्यापारिक समझौतों में वृद्धि
- (viii) एक देश में आर्थिक, राजनीतिक, कानूनी, सामाजिक—सांस्कृतिक, तकनीकी वातावरण का अन्य देशों के वातावरण पर प्रभाव।

(ix) एक देश के आर्थिक संकट, व्यापार चक्रों, आंतकवाद, युद्ध आदि का अन्य देशों पर प्रभाव।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

- प्र.1 अंतरराष्ट्रीय परिवेश का किसी भी कम्पनी पर क्या असर होता है?
- प्र.2 अंतरराष्ट्रीय परिवेश का क्या अर्थ है?
- प्र.3 अंतरराष्ट्रीय परिवेश का ज्ञान किसी प्रबंधन की सफलता में कितना महत्वपूर्ण है?

2.3 अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण के घटक या प्रकार



(क) आर्थिक वातावरण

अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण के एक घटक के रूप में, आर्थिक वातावरण में विभिन्न आर्थिक घटकों, जैसे—आर्थिक दशाओं, आर्थिक नीतियों, आर्थिक व्यवस्था, व्यापार चक्र की अवस्था, विदेशी निवेश, अंतरराष्ट्रीय संगठन अंतरराष्ट्रीय व्यापारिक समझौतों आदि को शामिल किया जाता है। आर्थिक वातावरण, अंतरराष्ट्रीय वातावरण के अन्य सभी घटकों में से महत्वपूर्ण है। यह बहुत गतिशील होता है और विभिन्न देशों की सरकारी नीतियों व राजनीतिक दशाओं में आए बदलाव के साथ बदलता रहता है। अंतरराष्ट्रीय व्यापार में लगी व्यावसायिक इकाई न केवल अपने घरेलू देश के आर्थिक वातावरण से ही प्रभावित होती है बल्कि साथ-साथ ऐसे देश के आर्थिक वातावरण से भी प्रभावित होती है जिसके साथ यह इकाई आयात या निर्यात कर रही है। इसके अलावा विभिन्न अंतरराष्ट्रीय आर्थिक संगठन, अंतरराष्ट्रीय व्यापार को बढ़ावा देने के लिये व इसका नियमन करने के लिये समय-समय पर विभिन्न नीतियां, नियम व निर्देश निर्धारित करते हैं। एक व्यापारिक इकाई को इन नियमों व निर्देशों की भी जानकारी होनी आवश्यक है। महत्वपूर्ण अंतरराष्ट्रीय आर्थिक संगठन इस प्रकार है— अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष, विश्व बैंक, विश्व व्यापार संगठन, युंकटाड आदि। आजकल अंतरराष्ट्रीय व्यापार को बढ़ावा देने के लिये अंतरराष्ट्रीय स्तर पर विभिन्न व्यापारिक समझौते किये जाते हैं। हाल के कुछ वर्षों में लगभग सभी विकासशील देशों में विदेशी पूँजी के प्रति दृष्टिकोण सकारात्मक हुआ है। अर्थात् अब ये देश विदेशी पूँजी को आकर्षित करने लगे हैं। आजकल विकासशील देशों की बहुत सी कम्पनियाँ अमेरिका, इंग्लैंड, जापान जैसे देशों के पूँजी बाजारों से धन एकत्रित कर रही हैं। आजकल विश्व

टूल बाक्स—3

आर्थिक वातावरण

किसी कम्पनी को आर्थिक स्तर पर प्रभावित करने वाले घटक जैसे—आर्थिक दशा, आर्थिक नीतियां, आर्थिक व्यवस्था आदि।

व्यापार तेजी से बढ़ रहा है, यह विभिन्न देशों में सकारात्मक आर्थिक वातावरण का सूचक है। संक्षेप में, आर्थिक वातावरण में निम्न को शामिल किया जा सकता है।

- (i) घरेलू देश का आर्थिक वातावरण
- (ii) जिस देश के साथ अंतर्राष्ट्रीय व्यापार किया जाता है, उस देश का आर्थिक वातावरण
- (iii) अंतर्राष्ट्रीय संगठनों द्वारा बनाए गये नियम
- (iv) अंतर्राष्ट्रीय व्यापार समझौते
- (v) विदेशी निवेश के प्रति दृष्टिकोण
- (vi) व्यापार चक्र की अवस्था
- (vii) विभिन्न देशों की आर्थिक नीतियां आदि।

(ख) राजनीतिक वातावरण

राजनीतिक वातावरण का व्यवसाय पर बहुत प्रभाव पड़ता है। अंतर्राष्ट्रीय व्यवसायिक वातावरण के संबंध में राजनीतिक वातावरण में निम्न शामिल हैं:

- (1) विदेशी निवेश, कोटा, टैरिफ (सीमा शुल्क), एम.एन.सी. की कार्यप्रणाली, मूल्य नियन्त्रण, उदारीकरण, वैश्वीकरण, निजिकरण आदि के बारे में सरकार का राजनीतिक दृष्टिकोण
- (2) देश में राजनीतिक स्थिरता।

एम.एन.सी. के सन्दर्भ में राजनीतिक वातावरण तीन तरह का हो सकता है

- (i) उस देश का वातावरण जहां एम.एन.सी. कार्यरत है: प्रायः अल्पविकसित देश विदेशी कंपनियों को और विदेशी पूँजी को अविश्वास की नजर से देखते हैं। कई बार अल्पविकसित देश आरोप लगाते हैं कि एम.एन.सी. विदेशों में प्रत्यावर्तन कर रही है, आदि। परन्तु अब बहुत से देशों ने विदेशी पूँजी को आकर्षित करने के लिये बहुत से व्यापारिक प्रोत्साहन व रियायतें देनी शुरू कर दी हैं।
- (ii) उस विदेशी देश का वातावरण जहां MNC का आधार है: उस देश का राजनीतिक वातावरण भी बहुराष्ट्रीय कंपनियों को प्रभावित करता है जहाँ MNCs का आधार है। मूल देश की सरकार का MNC के प्रति दृष्टिकोण भी MNCs को प्रभावित करता है।
- (iii) अंतर्राष्ट्रीय राजनीतिक वातावरण: अंतर्राष्ट्रीय राजनीतिक वातावरण बहुत तेजी से बदल रहा है। इसमें होने वाले बदलाव किसी देश की आर्थिक नीतियों को भी प्रभावित करते हैं; जैसे-USSR का विभाजन, अमेरिका इराक युद्ध, विश्व व्यापार केन्द्र पर हमला, मध्य पूर्वी देशों में राजनीतिक तनाव, विश्व व्यापार संगठन की बदलती नीतियों, आदि ने विभिन्न देशों के घरेलू वातावरण को प्रभावित किया है इन अंतर्राष्ट्रीय राजनीतिक घटनाओं ने अंतर्राष्ट्रीय व्यापार को प्रभावित किया है। कुछ प्रभावशाली देश जैसे USA UK विभिन्न अंतर्राष्ट्रीय संगठनों की नीतियों को प्रभावित करते हैं। संक्षेप में, विभिन्न अंतर्राष्ट्रीय घटनाएं राजनीतिक वातावरण को प्रभावित करते हैं।

टूल बाक्स-4

राजनीतिक वातावरण

किसी देश के राजनीतिक परिवेश से व्यवसाय पर प्रभाव।

(ग) कानूनी वातावरण

अंतर्राष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण के संदर्भ में, कानूनी वातावरण से अभिप्राय विभिन्न नियमों, नीतियों व कानूनों से है, जो बहुराष्ट्रीय कंपनियों या विदेशी व्यापार को प्रभावित करते हैं। ये कानून उस देश की सरकार द्वारा बनाये जाते हैं, जहां MNC कार्यरत है या उस देश की सरकार द्वारा बनाये जा सकते हैं जहाँ MNC का आधार है या विभिन्न अंतर्राष्ट्रीय संगठनों द्वारा बनाये जा सकते हैं। विदेशी व्यापार को घरेलू देश द्वारा बनाये नियमों से, दूसरे देशों द्वारा बनाये नियमों से तथा विभिन्न अंतर्राष्ट्रीय संगठनों द्वारा बनाये गये नियमों से नियमित किया जाता है। विभिन्न अंतर्राष्ट्रीय संगठनों जैसे-WTO, UNCTAD, ASEAN, SAARC आदि द्वारा विदेशी व्यापार से संबंधित विभिन्न नियम बनाए गए हैं। इसी तरह अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से संबंधित विवादों को निपटाने के लिये कुछ अन्य महत्वपूर्ण संगठन जैसे इन्टरनेशनल कोर्ट, संयुक्त राष्ट्र संघ आदि द्वारा नियम बनाए गए हैं।

समय समय पर विदेशी व्यापार को ऐच्छित दिशा में निर्देशित करने के लिये विभिन्न देशों के बीच व्यापारिक समझौते किए जाते हैं। ये समझौते कुछ देशों के मध्य, पड़ोसी देशों के साथ, विभिन्न विकासशील देशों के बीच या विकसित देशों के बीच हो सकते हैं। इन समझौतों में विदेशी व्यापार से संबंधित विभिन्न नियमों पर स्वीकृति या एकलूपता तय की जाती है, अर्थात व्यापार से सम्बंधित ऐसी शर्तें जो सभी सदस्य देशों को मान्य हों। इन समझौतों का उद्देश्य विदेशी व्यापार को बढ़ावा व विदेशी व्यापार की रुकावटों को दूर करना है। सदस्य देशों में विदेशी व्यापार से जुड़ी सभी व्यावसायिक इकाईयों को इन नियमों का पालन करना पड़ता है। बहुत से विकासशील देशों में विदेशी व्यापार के ऋणात्मक प्रभाव से बचने के लिए व अपने घरेलू उद्यमियों को इस

ऋणात्मक प्रभाव से बचाने के लिए कुछ नियम बनाए हैं जैसे भारत में विदेशी विनियम प्रबन्ध अधिनियम भारत में कार्यरत MNCs को नियमित करता है। बहुराष्ट्रीय कंपनियों द्वारा बनाए गए उत्पादों की किस्म, पैकेजिंग, वातावरण के प्रदूषण, अनुचित व्यापार व्यवहारों को नियमित करने के लिए भी विभिन्न कानून बनाए गये हैं।

अतः कानूनी वातावरण में अंतरराष्ट्रीय व्यापार को नियमित करने के लिये विभिन्न देशों तथा विभिन्न अंतरराष्ट्रीय संगठनों द्वारा बनाये गये नियमों को शामिल किया जाता है।

(घ) सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण

व्यवसाय समाज का एक महत्वपूर्ण अंग है। व्यवसाय व समाज दोनों एक दूसरे को प्रभावित करते हैं। संस्कृति समाज में रह रहे लोगों के सोचने व आपसी व्यवहार के ढंग को प्रभावित करती है। सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण के तत्व जैसे शहरीकरण, पारिवारिक व्यवस्था, धर्म, शिक्षा, आदतें, प्राथमिकताएं, भाषा, रीति रिवाज एवं प्रथाएं, व्यावसायिक नीतिशास्त्र, लोगों का विभिन्न व्यवस्थाओं के प्रति दृष्टिकोण आदि, व्यवसाय को प्रभावित करते हैं। ये सामाजिक सांस्कृतिक तत्व विभिन्न देशों में अलग होते हैं।

बहुराष्ट्रीय कम्पनियां विभिन्न देशों में व्यवसाय करती हैं। ये कम्पनियां विभिन्न संस्कृति के लोगों को अपने उत्पाद बेचती हैं। इन्हैं सफलता प्राप्त करने के लिए विभिन्न देशों के सांस्कृतिक व सामाजिक तत्वों का अध्ययन करना पड़ता है, और इसके अनुसार ही अपने उत्पादन, विपणन व विज्ञापन कार्यक्रमों को समायोजित करना पड़ता है। इन्हैं विभिन्न संस्कृति के लोगों के लिए उत्पाद में कुछ परिवर्तन करने पड़ते हैं। जैसे उत्पाद का रंग, पैकेजिंग, डिजाइन आदि। इसी प्रकार इन्हैं विभिन्न देशों के लिए अलग विज्ञापन कार्यक्रम बनाना पड़ता है और विभिन्न देशों के सामाजिक व सांस्कृतिक मूल्यों के आधार पर विज्ञापन अपील व विज्ञापन नारों का चयन करना पड़ता है। उदाहरण के लिए भारत में किसी टिकाऊ उत्पाद के विज्ञापन के लिए यह अपील चुनी जा सकती है कि विज्ञापनकर्ता का उत्पाद उपभोक्ता के जीवनसाथी की तरह उसका लम्बे समय तक साथ देगा। परन्तु यह अपील पश्चिमी देशों में सफल नहीं होगी क्योंकि वहां वैवाहिक संबंध दीर्घकाल तक नहीं चलते। इसी तरह जूस उत्पाद के विज्ञापन में, भारत में इसे शक्तिवर्धक पेय के रूप में विज्ञापित किया जा सकता है। जबकि अमेरिका में इसे नाश्ते के रूप में विज्ञापित किया जाता है। जब बहुराष्ट्रीय कंपनियों के कर्मचारियों को विकसित देशों में हस्तांतरित किया जाता है, तो इन्हें सांस्कृतिक झटका लगता है, क्योंकि इन देशों का सांस्कृतिक परिवेश, विकसित देशों की तुलना में बहुत भिन्न होता है। इन कर्मचारियों को अपने आपको इस नये वातावरण में ढालना पड़ता है। इस प्रकार बहुराष्ट्रीय कंपनियों को उन सभी देशों के सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण का अध्ययन करना पड़ता है, जिन स्थानों पर ये व्यवसाय कर रही हैं। इस जानकारी के बाद ही ये कंपनियां अपने उत्पादों की रणनीतियों को विभिन्न देशों की संस्कृति के अनुसार बना सकती हैं।

(ङ) तकनीकी वातावरण

विज्ञान या अन्य व्यवस्थित ज्ञान को व्यावहारिक कार्यों के लिये प्रयोग करने को तकनीक कहते हैं। इसके द्वारा व्यावहारिक कार्य सुव्यवस्थित ढंग से किये जाते हैं। पिछले 50 वर्षों में तकनीक का बहुत विकास हुआ है। तकनीक के विकास ने बहुत से लोगों के जीवन को बदला है, मनुष्य के सुख साधनों के लिए बिजली का निर्माण किया है, बहुत से कार्यों को मशीनों से सम्भव बनाया है, तथा मनुष्य के मानसिक कार्यों के लिए कम्प्यूटर को खोजा है। तकनीकी ज्ञान में विकास के कारण लोगों की जीवन शैली में परिवर्तन आ गया है। आज का व्यक्ति जिन वस्तुओं का प्रयोग कर रहा है वह पहले उनका प्रयोग नहीं कर रहा था। तकनीकी विकास द्वारा बने कुछ उत्पाद तो समाज के लिये आश्चर्यजनक हैं जैसे हृदय शल्य चिकित्सा, किडनी ट्रास्प्लाटेशन, जन्म दर पर नियन्त्रण के लिये दवाइयां इत्यादि। तकनीकी ज्ञान की कुछ खोजें संसार के लिये विनाशकारी भी साबित हुई हैं। जैसे हाइड्रोजन बम और मिसाइलें। बहुत से नये उत्पादों, जैसे दूर संचार उत्पाद, यातायात, सूचना तकनीक, कम्प्यूटर, इन्टरनेट ने तो व्यवसाय के प्रबन्ध को बहुत प्रभावित किया है।

तकनीकी ज्ञान में शोध परिवर्तन व्यावसायिक इकाइयों के लिए समस्या पैदा करती है। जो इकाइयां तकनीक परिवर्तनों के साथ स्वयं को नहीं ढाल पातीं, वह व्यवसाय में ज्यादा देर तक नहीं टिक पातीं। तेजी से बदलती टेक्नोलॉजी से प्लांट तथा उत्पाद बहुत शीघ्र ही प्रचलित हो जाते हैं। आज के युग में उत्पादों का जीवन काल बहुत छोटा है। इस कारण केवल वही व्यवसायी अपने व्यापार में विकास कर सकता है जो लगातार, नवाचार और अनुसंधान पर ध्यान दे। नवाचार तथा अनुसंधान द्वारा एक व्यवसायी, नये उत्पादों की खोज कर सकता है या अपने वर्तमान उत्पादों की क्वालिटी सुधार सकता है। इससे व्यावसायिक इकाई अपने बाजार हिस्से में वृद्धिकर सकती है तथा प्रतियोगिता का सामना कर सकती है। जापान में तेजी से विकास का कारण वहां के उद्योग द्वारा लगातार नवाचार और अनुसंधान पर जोर देना है। नये उत्पादों तथा उत्पादन के नये तरीकों की रक्षा पेटेन्ट तथा कॉपीराइट से की जा सकती है। इस तरह की पेटेन्ट सुरक्षा से उन उद्योगों को बहुत लाभ होगा जिनमें अधिक नवाचार और अनुसंधान होता है। तकनीक के आसान आयात से विकासशील देशों की औद्योगिक कार्यकुशलता में काफी सुधार आता है।

अतः व्यावसायिक इकाइयों को अंतरराष्ट्रीय तकनीक वातावरण में आये परिवर्तनों को विश्लेषित करते रहना चाहिए तथा नयी तकनीक को शीघ्रता से अपना लेना चाहिए।

(च) अन्य तत्व

कई बार एक देश में आया संकट विश्व के अन्य देशों को प्रभावित करता है। जैसे 1991 का खाड़ी युद्ध, इराक और अमेरिका के युद्ध। इससे विश्व में कच्चे तेल की कीमतों में तेजी आई और इसने पूरे विश्व को प्रभावित किया। इस तरह अमेरिका के विश्व व्यापार सेंटर पर हमले ने पूरे विश्व में अंतरराष्ट्रीय शान्ति को प्रभावित किया। इससे अंतरराष्ट्रीय व्यापार बुरी तरह से प्रभावित हुआ। इसी तरह थाईलैंड में मुद्रा संकट और बैंकों के फेल होने से अन्य देश, जैसे मलेशिया, इंडोनेशिया, फिलीपीन्स और कोरिया प्रभावित हुए। सब प्राइम संकट तथा अमेरिका में निवेश बैंकों का दिवाला होने से, न केवल अमेरिका की अर्थव्यवस्था पर इसका बुरा प्रभाव पड़ा, बल्कि इससे विश्व भर की अर्थव्यवस्था कुप्रभावित हुई। इस संकट ने वैशिक वित्तीय संकट का रूप ले लिया। इसी तरह यूरोपियन देशों में आए सार्वजनिक ऋण संकट ने कई देशों की व्यावसायिक इकाइयों को कुप्रभावित किया। ग्रीक, पुर्तगाल, स्पेन, आयरलैंड और इटली इस संकट से अत्यधिक कुप्रभावित हुए थे। इन देशों की साख रेटिंग बहुत गिर गयी। इन देशों की सरकारों को राजकोषीय घाटे को पूरा करने के लिए ऋण लेने में बहुत कठिनाई हो रही है। इससे वैशिक निवेशकों के विश्वास को बहुत धक्का लगा है तथा विश्वभर में अनिश्चितता का माहौल बन गया है। इससे विश्व की विभिन्न अर्थव्यवस्थाओं की विकास दर पर बहुत प्रभाव पड़ा है। बहुराष्ट्रीय कम्पनियों को भी एक देश में आए संकट के प्रभाव से बचने के लिए समय पर नीतियों में बदलाव लाना पड़ता है।

अतः यह स्पष्ट है कि अंतरराष्ट्रीय वातावरण के बहुत से तत्व व्यवसाय को प्रभावित करते हैं। अंतरराष्ट्रीय वातावरण में निरन्तर परिवर्तन आ रहा है बदलते अंतरराष्ट्रीय वातावरण में व्यावसायिक इकाई को, वातावरण के अनुसार समय रहते, अपनी नीतियों में परिवर्तन कर लेना चाहिए।

2.4 अंतरराष्ट्रीय आर्थिक वातावरण

अंतरराष्ट्रीय वातावरण के सभी घटकों में से आर्थिक वातावरण सबसे महत्वपूर्ण है। इसमें निम्न शामिल हैं:

- (i) घरेलू अर्थव्यवस्था का आर्थिक वातावरण
- (ii) व्यापार चक की दशा
- (iii) विदेशी निवेश
- (vi) अंतरराष्ट्रीय संस्थाएं; जैसे— अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष, विश्व बैंक, युंकटाड, विश्व व्यापार संगठन।
- (v) अंतरराष्ट्रीय व्यापार समझौते — जी. एस. पी., जी. एस.पी.टी., प्रति व्यापार।

(क) घरेलू अर्थव्यवस्था का आर्थिक वातावरण

आर्थिक वातावरण से अभिप्राय उन आर्थिक तत्वों से है। जिनका व्यवसाय के कार्य संचालन पर प्रभाव पड़ता है; जैसे— आर्थिक-व्यवस्था, आर्थिक-नीति, अर्थव्यवस्था की प्रकृति, व्यापार चक, आर्थिक-संसाधन, आय स्तर, आय और धन का वितरण, इत्यादि। महत्वपूर्ण आर्थिक तत्व निम्नलिखित हैं:

(i) आर्थिक स्थितियाँ: अर्थव्यवस्था की आर्थिक स्थितियाँ व्यवसाय को प्रभावित करती हैं। आर्थिक स्थितियों में आय स्तर, प्रति व्यक्ति आय, जनता की क्या शक्ति, अर्थव्यवस्था में प्रचलित कीमत स्तर, पूँजी निर्माण की दर, औद्योगिक विकास की दर आदि को शामिल किया जाता है। आर्थिक स्थितियों का मांग के स्तर पर, उत्पादन की जाने वाली वस्तुओं की प्रकृति आदि पर प्रभाव पड़ता है।

(ii) आर्थिक नीतियाँ: आर्थिक नीतियाँ सरकार द्वारा बनाई जाती हैं। इन नीतियों का व्यवसाय पर प्रभाव पड़ता है। व्यवसाय को अपनी नीतियों का निर्माण करते समय सरकार की आर्थिक नीतियों को ध्यान में रखना पड़ता है। इन नीतियों में आये बदलाव का व्यवसाय पर प्रभाव पड़ता है इसलिये बदलती हुई आर्थिक नीतियों के साथ व्यवसाय की नीतियों में बदलाव लाना पड़ता है। निम्न प्रमुख आर्थिक नीतियाँ व्यवसाय को प्रभावित करती हैं :

- (1) मौद्रिक नीति
- (2) राजकोषीय नीति
- (3) निर्यात आयात नीति
- (4) विदेशी निवेश नीति
- (5) औद्योगिक नीति

इन नीतियों के अलावा घरेलू सरकार, विदेशी कम्पनियों की कियाओं को नियमित करने के लिये विभिन्न प्रावधान बनाती है। विदेशी कम्पनियों को इन प्रावधानों का पालन करना होता है ; जैसे—भारत सरकार ने विदेशी मुद्रा प्रबन्ध अधिनियम 1999, कम्पनी अधिनियम, 1956, कम्पनी बिल 2009, आदि बनाये हैं जो विदेशी कम्पनियों की कियाओं को नियमित करते हैं।

(iii) आर्थिक व्यवस्था : विभिन्न देशों में अलग अलग आर्थिक व्यवस्थाएँ प्रचलित हैं। किसी भी अर्थव्यवस्था की आर्थिक व्यवस्था और उसमें आने वाले परिवर्तन उस अर्थव्यवस्था की व्यवसायिक इकाइयों को प्रभावित करते हैं। इतना ही नहीं, किसी एक देश की आर्थिक व्यवस्था में बदलाव का दूसरे देशों की व्यवसायिक इकाइयों पर भी प्रभाव पड़ता है। किसी देश की आर्थिक व्यवस्था निम्न में से कोई हो सकती है।

पूंजीवाद: इसमें निजी क्षेत्र पर जोर दिया जाता है जैसे—यू.एस.ए।

समाजवाद: इसमें सार्वजनिक क्षेत्र पर जोर दिया जाता है जैसे—चीन।

मिश्रित अर्थव्यवस्था: इसमें निजी व सार्वजनिक दोनों क्षेत्रों पर जोर दिया जाता है जैसे—भारत।

आजकल समाजवाद से पूंजीवाद की ओर झुकाव बढ़ रहा है। इसलिये अर्थव्यवस्था में निजीकरण और सार्वजनिक क्षेत्र में विनिवेश बढ़ रहा है। इसका अर्थव्यवस्था की विभिन्न व्यावसायिक इकाईयों पर प्रभाव पड़ता है।

(ख) व्यापारिक चक्र की अवस्था

व्यापारिक चक्र की निम्न दशाएं होती हैं :

- (1) समृद्धि (2) तेजी (3) अवनति (4) मंदी (5) पुनरुत्थान

व्यापार चक्र की अवस्था किसी भी उद्यम के कार्य को प्रभावित करती है। यदि अर्थव्यवस्था में तेजी की स्थिति पाई जाती है, तो इसमें मांग बढ़ती है और व्यावसायिक इकाई की बिक्री बढ़ती है। इसी तरह मंदी की स्थिति में मांग में कमी आती है, और व्यावसायिक इकाई पर इसका बुरा प्रभाव पड़ता है। वैश्वीकरण के कारण, एक देश में समृद्धि या तेजी की अवस्था, दूसरे देश को भी प्रभावित करती है। अब विश्व मंदी की अवस्था, से धीरे-धीरे बाहर आ रहा है। पिछले कुछ वर्षों में कीमतों में गिरावट आयी है। न केवल कम्प्यूटर के, बल्कि विभिन्न इलेक्ट्रॉनिक मदों, संचार के उपकरण, कार, वस्त्र, आदि की कीमतों में गिरावट आयी है। स्विट्जरलैंड, स्वीडन, चीन, हांगकांग, सिंगापुर, ब्राजील, अमेरिका आदि देशों में कीमतों में गिरावट आयी है। मंदी की स्थिति के कारण, बहुत से देश सकल घरेलू उत्पाद की लक्षित वृद्धि दर को प्राप्त करने में असफल रहे हैं। इस समय, बहुत से देश मांग की कमी, तथा अतिरिक्त उत्पादन क्षमता के कारण, अति उत्पादन की समस्या का सामना कर रहे हैं। विभिन्न देश मंदी की दशा से छुटकारा पाने के लिये प्रयास कर रहे हैं। उदाहरण के लिये, भारतीय सरकार ने निर्माण व सेवा क्षेत्र को बहुत से रियायतें दी है। चीन ने भी कीमतों में और गिरावट को रोकने के लिये कीमत नियन्त्रण किया है। ताकि मंदी की स्थिति से निपटा जा सके। वर्ष 2008–09 में आई वैश्विक मंदी के कारण पूरी विश्व अर्थव्यवस्था में मांग का स्तर कम हो गया है। यह मंदी 80 वर्ष पूर्व आई 1929 की महामंदी के बाद सबसे बुरी मंदी है। वर्ष 2009–10 में, विश्व की सभी अर्थव्यवस्थाएँ धीरे-धीरे मंदी से बाहर निकल रही थीं तब यूरोपेशीय सार्वजनिक ऋण संकट की समस्या आ गयी। इससे वैश्विक निवेशकों के लिए अनिश्चितता का माहौल बन गया। इससे विश्व के विभिन्न देश कुप्रभावित हुए हैं।

(ग) विदेशी निवेश

विदेशी निवेश का अभिप्राय एक राष्ट्र में किये गये निवेश से है। यह निवेश सरकार द्वारा या निजी क्षेत्र द्वारा किया जा सकता है। आजकल विश्व के अधिकांश भाग में विदेशी निवेश के स्वतन्त्र प्रवाह से विदेशी निवेश का महत्व और भी बढ़ गया है। विदेशी निवेश निम्न दो प्रकार का होता है :

(1) विदेशी प्रत्यक्ष निवेश : विदेशी प्रत्यक्ष निवेश का अभिप्राय विदेशी कम्पनियों द्वारा किसी अन्य देश में पूर्ण स्वामित्व वाली कम्पनियां बनाने और उनका प्रबन्ध करने से है। इसके अंतर्गत प्रबन्ध करने के उद्देश्य से अंशों को खरीद कर अधिग्रहण की गई कम्पनी भी शामिल है। इस तरह के निवेश में उद्यम के पूरे लाभ या हानि के लिए जिम्मेदार होता है। विदेशी प्रत्यक्ष निवेश का एक अन्य रूप विदेशी सहयोग है। विदेशी सहयोग में विदेशी और घरेलू उद्यमी मिलकर संयुक्त उद्यम स्थापित करते हैं।

(2) पोर्टफोलियो निवेश : इस तरह के निवेश में विदेशी निवेशक, विदेशी कम्पनियाँ या विदेशी संस्थागत निवेशक किसी अन्य देश की कम्पनियों के अंशों या ऋणपत्रों में निवेश करते हैं। इस तरह के निवेश में विदेशी निवेशक इकाई का प्रबन्ध अपने हाथों में नहीं लेते बल्कि उस इकाई का प्रबन्ध एवं नियंत्रण घरेलू देश पर ही छोड़ दिया जाता है। यदि यह निवेश ऋणपत्रों में किया जाए तो विदेशी निवेशक को एक निश्चित व्याज मिलता है और यदि यह निवेश अंशों में किया जाए तो निश्चित लांभाश की कोई गारन्टी नहीं होती। इस प्रकार के निवेश में निवेशकर्ता कोई जोखिम नहीं उठाता तथा न ही प्रबन्ध में भाग लेता है।

2.5 अंतर्राष्ट्रीय संगठन/संस्थाएं

वर्ष 1930 तक अंतर्राष्ट्रीय भुगतानों में, पक्ष किसी न किसी रूप में स्वर्णमान प्रचलित था। इस व्यवस्था में अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में स्वर्ण मुद्रा या ऐसी मुद्रा जो प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से स्वर्ण में परिवर्तनशील हो, उसका प्रयोग किया जाता है। स्वर्णमान की कमियों के कारण इसे 1930 में अधिकतर देशों द्वारा बन्द कर दिया गया। स्वर्णमान के बन्द होने से अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में रिक्तता आ गई। अधिकतर देशों ने यह अनुभव किया कि अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में भुगतान के लिए उन्हें ऐसी संस्था की आवश्यकता है जो विभिन्न देशों की मुद्रा में विनियम दर निर्धारित करे। ऐसे में, 1944 में यह निर्णय लिया गया कि सभी देशों के आर्थिक विकास के लिए दो संस्थाएं अंतर्राष्ट्रीय मुद्रा कोष व विश्व बैंक की स्थापना की जाये। 1945 में IMF तथा विश्व बैंक की स्थापना की गयी। इसके कुछ वर्षों के बाद ही अंतर्राष्ट्रीय व्यापार को बढ़ावा देने में लिए 1947 में सीमा शुल्क और व्यापार पर सामान्य समझौते की शुरुआत की गई। इस समझौते का मुख्य उद्देश्य सीमा शुल्क कम करके स्वतंत्र बाजार को बढ़ावा देना था। 1995 में गैट(जनरल एग्रीमेंट ऑफ टैरिफ एण्ड ट्रेड) के

स्थान पर विश्व व्यापार संगठन (आई. एम. एफ.) की स्थापना की गई। अल्पविकसित देशों में व्यापार और विकास को बढ़ावा देने के लिए संयुक्त राष्ट्र संघ द्वारा 1964 में संयुक्त राष्ट्र व्यापार एवं विकास सम्मेलन की स्थापना की गई। अंतरराष्ट्रीय व्यापार के क्षेत्र में निम्न मुख्य अंतरराष्ट्रीय संगठन कार्य कर रहे हैं।

(1) अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष

अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष की स्थापना 27 दिसम्बर, 1945 को हुई। IMF की स्थापना USA में ब्रिटन बुड्स सम्मेलन में हुई। इसकी स्थापना विश्व व्यापार के सन्तुलित विकास, अंतरराष्ट्रीय मौद्रिक सहयोग तथा सदस्य देशों के भुगतान शेष की अस्थायी असन्तुलन की समस्या को (2) साधारण सदस्य। ये सब देश जिनके प्रतिनिधियों ने ब्रिटन बुड्स सम्मेलन में भाग लिया था, कोष के मौलिक सदस्य कहलाते हैं। जो सदस्य दिसम्बर 1945 के पश्चात् बने हैं उन्हें साधारण सदस्य कहा जाता है। 1945 में फंड के 44 सदस्य थे। अब इसके सदस्यों की संख्या बढ़ कर 188 हो गयी है।

(2) अंतरराष्ट्रीय पुनर्निर्माण तथा विकास बैंक/विश्व बैंक

अंतरराष्ट्रीय पुनर्निर्माण तथा विकास बैंक का उद्देश्य द्वितीय विश्व युद्ध के फलस्वरूप नष्ट होने वाली अर्थव्यवस्थाओं के पुनर्निर्माण तथा अल्पविकसित देशों के आर्थिक विकास के लिये पूँजी की व्यवस्था करना था। इस बैंक ने जून 1945 से अपना कार्य आरम्भ किया। विश्व बैंक का उद्देश्य विभिन्न देशों को विकासात्मक कार्यों के लिए वित्त उपलब्ध करवाना तथा अंतरराष्ट्रीय व्यापार में वृद्धि करना है। कोई भी देश जो मुद्रा कोष का सदस्य है वह विश्व बैंक का भी सदस्य स्वतः ही बन जाता है। जिन देशों ने 31 दिसम्बर 1945 को अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष की सदस्यता स्वीकार कर ली थी वे सभी विश्व बैंक के मूल सदस्य मान जाते हैं। इस समय विश्व बैंक के 188 सदस्य देश हैं। कोई भी देश विश्व बैंक को सूचना देकर इसकी सदस्यता त्याग सकता है। यदि कोई देश विश्व बैंक के नियमों का पालन नहीं करता तो इसकी सदस्यता से हटाया जा सकता है।

(3) विश्व व्यापार संगठन

वर्ष 1947 में प्रशुल्क एवम् व्यापार संबंधी सामान्य करार शुरू किया गया। 1994 में ऊरुग्वे अधिवेशन में 124 गैट सदस्य देशों ने यह समझौता किया कि विदेशी व्यापार को बढ़ावा देने के लिये टैरिफ में कमी की जाये तथा गैर टैरिफ बाधाओं को दूर किया जाये। इस समझौते में तय किया गया कि गैट के स्थान पर एक नया संगठन बनाया जाये। इस समझौते के परिणामस्वरूप गैट का स्थान विश्व व्यापार संगठन ने ले लिया। विश्व व्यापार संगठन ने 1 जनवरी 1995 से अपना कार्य शुरू किया। यह एक अंतरराष्ट्रीय संगठन है, जो बहुपक्षीय व्यापार को तथा स्वतन्त्र विश्व व्यापार को बढ़ावा देता है। इसके द्वारा टैरिफ बाधाओं में कमी व निर्यात प्रतिबंधों की समाप्ति पर जोर दिया गया है। इसका मुख्य उद्देश्य स्वतन्त्र विश्व व्यापार, निवेश को स्वतन्त्र प्रवाह, वस्तुओं व सेवाओं का सदस्य देशों के मध्य स्वतन्त्र व्यापार तथा बौद्धिक संपत्ति को पेटेन्ट द्वारा सुरक्षित करना है। अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष IMP व विश्व बैंक के अलावा विश्व व्यापार संगठन WTO भी एक बहुत महत्वपूर्ण अंतरराष्ट्रीय संगठन है। इस समय विश्व व्यापार संगठन के सदस्य 155 देश हैं।

4. संयुक्त राष्ट्र व्यापार एवं विकास सम्मेलन (युंकटाड)

विकासशील देशों के अंतरराष्ट्रीय व्यापार को बढ़ावा देने के लिए और विकास को तेज करने के लिए 1964 में युंकटाड की स्थापना संयुक्त राष्ट्र संघ द्वारा की गई। अब तक युंकटाड के 13 सम्मेलन हो चुके हैं। युंकटाड के मुख्य उद्देश्य हैं :

- (1) विकासशील देशों के आर्थिक विकास में वृद्धि,
- (2) विकासशील देशों के निर्यात में बढ़ोत्तरी
- (3) विकासशील देशों को विकास के लिए वित्तीय सहायता उपलब्ध करवाना,
- (4) अति अल्पविकसित देशों के विकास के लिए विशेष कार्यक्रम चलाना।

4.1 अंतरराष्ट्रीय व्यापार समझौते

समय-समय पर विदेशी व्यापार को ऐच्छित दिशा में निर्देशित करने के लिये विभिन्न राष्ट्रों के बीच व्यापारिक समझौते किये जाते हैं। ये समझौते कुछ पड़ोसी देशों के मध्य, विभिन्न विकासशील देशों के मध्य या विकासशील व विकसित देशों के मध्य हो सकते हैं। इन समझौतों में विदेशी व्यापार से संबंधित शर्तें तय की जाती हैं। जो सभी सदस्य देशों को मान्य हो। इन समझौतों का उद्देश्य विदेशी व्यापार को बढ़ावा व विदेशी व्यापार की रुकावटों को दूर करना है। मुख्य अंतरराष्ट्रीय व्यापार समझौते निम्नलिखित हैं :

- (1) सामान्यकृत अधिमान व्यवस्था: यह विकसित व विकासशील देशों के मध्य व्यापारिक समझौता है। इसके द्वारा विकसित देश विकासशील देशों को विदेशी व्यापार पर विभिन्न टैरिफ व गैर टैरिफ रियायतें प्रदान करते हैं।
- (2) व्यापारिक अधिमानों की विश्व व्यवस्था: यह विकासशील देशों के मध्य किया गया व्यापारिक समझौता है इसके द्वारा विकासशील देश अन्य विकासशील देशों को विदेशी व्यापार पर टैरिफ व गैर टैरिफ रियायतें प्रदान करते हैं।
- (3) प्रति व्यापार समझौता: प्रति व्यापार ऐसा अनुबंध है जिसमें निर्यात करने के लिए उसी मूल्य का आयात करना पड़ता है। यह समझौता दो राष्ट्रों के बीच होता है जिसमें एक देश, दूसरे देश से इस शर्त पर आयात करता है कि दूसरा देश भी एक निश्चित समयावधि के अंतर्गत पहले देश के बाराबर मूल्य की

वस्तुओं का आयात करेगा। इस तरह के अंतरराष्ट्रीय व्यापार में विदेशी मुद्रा की आवश्यकता नहीं पड़ती और देश के भुगतान शेष पर कोई भार नहीं पड़ता। यह एक वस्तु का विनिमय व्यापार है।

2.6 विदेशी विनिमय का अर्थ

विदेशी विनिमय का अभिप्राय उस समूची रीति से होता है जिसके द्वारा दो देश अपने दायित्वों का भुगतान करते हैं। चैपमैन के शब्दों में विदेशी विनिमय से अभिप्राय उस यन्त्र से है जिसके द्वारा विदेशी वाणिज्य में भुगतान कार्य होता है। इस प्रकार विदेशी विनिमय वह पद्धति है जिसके द्वारा दो क्षेत्रों के बीच, जिनमें विभिन्न प्रकार की मुद्राएं चलन में हैं, भुगतान होता है।

वास्तव में विदेशी विनिमय वह रीति अथवा विधि है जिसके द्वारा दो भिन्न मुद्राओं वाले क्षेत्र अथवा देश अपने पारस्परिक दायित्वों का भुगतान करते हैं। इस प्रकार विदेशी विनिमय के अंतर्गत वे सभी यंत्र, साधन, रीतियां एवं उपाय सम्मिलित हैं जो दो राष्ट्रों के बीच दायित्वों के भुगतान में सहायक होते हैं।

दूल बाक्स – 5

विदेशी विनिमय

विदेशी विनिमय वह रीति है जिसके द्वारा दो देश अपने दायित्वों का भुगतान करते हैं।

प्रत्येक देश की मुद्रा केवल उस देश की सीमाओं के भीतर विधिग्राह्य होती है। यदि भारत के व्यापारी अमेरिका से माल आयात करते हैं तो उसका भुगतान डालरों में करना होगा, क्योंकि भारतीय रूपया अमेरिका में विधिग्राह्य नहीं है। इस प्रकार विदेशी विनिमय एक देश की मुद्रा का दूसरे देश की मुद्रा में परिवर्तन करने की समस्या उत्पन्न करता है, और जिस अनुपात में इन मुद्राओं का क्रय-विक्रय होता है, वह विदेशी विनिमय दर कहलाती है। स्वर्णमान के माध्यम से विदेशी भुगतान सरलतापूर्वक किये जा सकते हैं परंतु जिस प्रकार आन्तरिक चलन में स्वर्ण की बचत के लिए पत्र मुद्रा तथा साख मुद्रा का प्रयोग किया जाता है उसी प्रकार विदेशी भुगतानों में स्वर्ण की बचत के लिए भी अनेक उपाय अथवा रीतियाँ अपनानी पड़ती हैं। यथासम्भव प्रयास यही किया जाता है कि विदेशी भुगतानों के लिए विदेशी मुद्राएं प्राप्त की जायें।

यह बात भली भांति समझ लेनी चाहिए कि किसी समय में आन्तरिक मुद्रा की मात्रा अधिक होना इस बात का प्रतीक नहीं होता कि उस देश के पास विदेशी विनिमय के भी पर्याप्त साधन मौजूद हैं। आन्तरिक तरलता तथा बाह्य तरलता की सीमाएं एक-दूसरे से भिन्न होती हैं। विदेशी विनिमय की व्यवस्था करना बाह्य तरलता की समस्या है।

विदेशों को भुगतान करने के अनेक कारण हो सकते हैं, जैसे

- (i) विदेशों से आयात की गयी वस्तुओं के लिए,
- (ii) विदेश से प्राप्त हुई सेवाओं के लिए,
- (iii) दूतावासों पर व्यय, मुद्रा, चन्दा, दान, मुआवजा;
- (iv) जनसंख्या का प्रवास;
- (v) पूँजी का गमन। यही कारण जब विपरीत दिशा में क्रियाशील होते हैं तो विदेशों से भुगतान प्राप्त होता है।

विदेशी भुगतान के तरीके

(क) स्वर्ण

जनसाधारण की यह धारणा है कि विदेशी भुगतान के लिए स्वर्ण एक महत्वपूर्ण साधन है, परंतु यह विचार सही नहीं है यह ठीक है कि विदेशों में भुगतान करने के लिए स्वर्ण का प्रयोग किया जा सकता है। परंतु साथ में यह भी स्वीकार करना पड़ता है कि स्वर्ण का आयात-निर्यात अत्यन्त खर्चीला और जोखिम का कार्य है। यह अत्यन्त असुविधाजनक भी है क्योंकि अंतरराष्ट्रीय व्यापार में अनगिनत सौदे होते रहते हैं और प्रत्येक सौदे के लिए स्वर्ण का आयात निर्यात करना बहुत ही असुविधाजनक होता है। इसमें लोच का भी अभाव रहता है,

क्योंकि जिस देश में पर्याप्त मात्रा में स्वर्ण कोष नहीं होते वह दूसरे देशों से माल का आयात नहीं कर सकता। इन दोषों तथा कठिनाइयों के कारण स्वर्णमान के अन्तर्गत भी विदेशी भुगतान के लिए स्वर्ण का सीमित मात्रा में ही प्रयोग किया जाता है। साधारणतया साख-पत्रों के माध्यम से भुगतान होता था, केवल बैंक ही अपने आधिक्य कोषों के स्थानान्तरण के लिए स्वर्ण का प्रयोग करते थे। आज के युग में विदेशी भुगतान स्वर्ण के माध्यम से नहीं किये जाते। अब तक स्वर्ण के बाजार मूल्य में इतनी अधिक अस्थिरता आ गयी है कि इसे विदेशी भुगतानों के लिए विनिमय-माध्यम तथा मूल्यमापक के रूप में प्रयोग करना व्यावहारिक रूप में बहुत कठिन हो गया है।

(ख) आयात के बदले निर्यात

विदेशी भुगतान का एक अन्य तरीका आयात के बदले निर्यात करना है। वैसे तो प्रत्येक देश की यह नीति होती है कि उसके आयातों का भुगतान निर्यात करके ही चुकाया जाये, परन्तु प्रत्येक देश के साथ आयात और निर्यात को सन्तुलित करना न केवल अत्यन्त कठिन होता है बल्कि दोषपूर्ण भी। इस प्रकार व्यापार में वस्तु विनिमय प्रणाली की सभी कठिनाइयां उत्पन्न हो जाती हैं और व्यापार का क्षेत्र सीमित हो जाता है। यह सम्भव हो सकता है कि दूसरा देश अपने माल के बदले में वह माल न लेना चाहे जिसे आयातकर्ता देना चाहता है और इस कारण उन देशों के बीच व्यापार हो ही न पाये। विदेशी मुद्राओं की कमी के कारण गत वर्षों में कुछ देशों के बीच द्विपक्षीय व्यापार समझौते हुए हैं जिनके अन्तर्गत एक देश में माल का भुगतान दूसरे देश के माल द्वारा ही किया जाता है। रूस तथा अन्य समाजवादी देशों के साथ भारत ने इसी प्रकार के समझौते किये हैं, परन्तु इस प्रणाली का प्रयोग केवल कुछ वस्तुओं तथा कुछ काल के लिए केवल कुछ देशों तक ही सीमित है। सामान्य रूप से सम्पूर्ण विश्व में मौद्रिक विनिमय ही प्रचलित है।

(ग) बैंकों द्वारा

वास्तव में, विदेशी भुगतान प्रायः बैंकों के माध्यम से विदेशी मुद्राओं का क्य-विक्रय करके किये जाते हैं और इसके लिए कुछ विशेष प्रकार के साख-पत्रों का प्रयोग किया जाता है। बैंकों के पास इस प्रकार के साख-पत्रों की उपलब्ध मात्रा, विदेशी मुद्रा की पूर्ति तथा इनके क्य की मात्रा विदेशी भुगतानों के लिए विदेशी मुद्रा की मांग कही जा सकती है।

टूल बाक्स - 6

विदेशी भुगतान के तरीके

- स्वर्ण
- आयात के बदले निर्यात
- बैंकों में माध्यम से

विदेशों में भुगतान करने के लिए ग्राहक अपनी बैंक के पास रकम जमा कर देता है और आदेश देता है कि यह रकम अमुक स्थान के अमुक व्यक्ति को दी जाये। रकम तथा आदेश प्राप्त होते ही यह बैंक अपनी विदेश स्थित शाखा अथवा प्रतिनिधि बैंक को संचार साधनों द्वारा निश्चित व्यक्ति को रकम चुकाने का आदेश देता है। भुगतान की इस रीति को टेलीग्राफिक ट्रान्सफर कहते हैं। इसी प्रकार साधारण डाक द्वारा भी रकम का स्थानान्तरण किया जा सकता है जिसे मेल ट्रान्सफर कहते हैं। इलेक्ट्रॉनिक संचार माध्यमों तथा सूचना प्रौद्योगिकी के विकास के कारण अब रकम का स्थानान्तरण बिना किसी विलम्ब के आसानी से किया जा सकता है।

2.7 विनिमय-दर

विनिमय दर से अभिप्राय एक मुद्रा की दूसरी मुद्रा में कीमत से है। दूसरे शब्दों में, यह वह अनुपात है जिस पर एक देश की मुद्रा दूसरे देश की मुद्रा से बदली जाती है। कुछ अर्थशास्त्री विनिमय दर को मुद्रा का बाह्य मूल्य भी कहते हैं। यदि एक डॉलर के बदले में 30 रुपये देने पड़ते हैं तो यह डॉलर की रूपये में विनिमय दर है। इस प्रकार अलग-अलग मुद्राओं की विनिमय दर भी अलग-अलग होती है। विनिमय दर की कुछ परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं—
काउथर के अनुसार, “विनिमय दर, एक देश की इकाई मुद्रा के बदले में दूसरे देश की कितनी मुद्रा इकाइयां मिल सकती हैं, उसकी माप है।”
हैन्स के अनुसार, “विनिमय दर एक देश की मुद्रा इकाई की दूसरे देश की मुद्रा में कीमत है।”
सेयर्स के अनुसार, “विनिमय मुद्राओं के परस्पर मूल्यों को ही विदेशी विनिमय दर कहा जाता है।”

टूल बाक्स - 7

विनिमय दर

विनिमय दर एक मुद्रा की दूसरी मुद्रा में कीमत।

स्वतंत्र विनिमय बाजार में बाजार विनिमय-दर तथा सामान्य विनिमय-दर में अंतर हो सकता है। बाजार-दर में समय-समय पर परिवर्तन होता रहता है, किन्तु यह परिवर्तन प्रायः कुछ सीमाओं के आसपास ही होते हैं तथा सामान्य दर पर लौटने की प्रवृत्ति रखते हैं। विनिमय दर में वृद्धि भुगतान-संतुलन के लिए अनुकूल होती है और उसमें कमी होना प्रतिकूल होता है। विदेशी व्यापार के दृष्टिकोण से अनुकूल विनिमय दर का प्रभाव होता है कि विदेशी आयातों के बदले कम मुद्रा देनी पड़ती है, विदेशी आयात सस्ते पड़ते हैं और उनकी मात्रा बढ़ने लगती है, देश में उत्पादन करने के बजाय बाहर से माल मंगवाना सस्ता होने के कारण देश में उत्पादन घिरने लगता है, निर्यात कम हो जाते हैं और विनिमय दर भी गिर जाती है। विनिमय-दर का गिर जाना देश के

लिए प्रतिकूल होता है। देश की मुद्रा सस्ती होने के कारण निर्यात बढ़ने ने लगते हैं, औद्योगिक विकास को प्रोत्साहन मिलता है, व्यापार-सन्तुलन पक्ष में होता है, देश की मुद्रा की मांग बढ़ती है और विनिमय-दर भी बढ़ने लगती है। इस प्रकार किसी भी देश की मुद्रा की विनिमय-दर बहुत अधिक समय तक अनुकूल नहीं रह पाती है।

विनिमय दर के निम्नलिखित रूप हो सकते हैं:

(क) **हाजिर दर तथा अग्रिम दर:**— हाजिर दर का संबंध एक निश्चित समय से है और इस पर विदेशी मुद्रा तत्काल प्राप्त की जा सकती है अग्रिम दर वह विनिमय-दर है जिस पर भविष्य में किसी निर्धारित समय पर विदेशी मुद्रा का क्रय-विक्रय किया जा सकता है जो हाजिर दर से अधिक हो सकती है अथवा कम।

(ख) **क्रय-दर तथा विक्रय-दर:**—जब विनिमय-नियन्त्रण के अंतर्गत सरकार अथवा केन्द्रीय बैंक द्वारा विनिमय दर का निर्धारण किया जाता है तो विदेशी मुद्राओं के क्रय तथा विक्रय की दरें अलग-अलग निर्धारित की जाती हैं। क्रय-दर प्रायः विक्रय दर से कम होती है।

(ग) **एक दर तथा बहु दरें:**—सामान्यतया किसी अन्य देश की मुद्रा के लिए किसी समय एक ही विनिमय-दर होती है। परंतु कुछ परिस्थितियों में एक से अधिक दरें भी हो सकती हैं जैसे निर्यातों, आयातों तथा पूँजी हस्तान्तरणों के लिए अलग-अलग दरें होना। बहु दरों की प्रणाली भेदभावपूर्ण होती है तथा अंतरराष्ट्रीय स्तर पर इसका विरोध किया जाता है।

(घ) **स्थिर तथा चल दरें:**—स्थिर विनिमय दरें स्वर्ण अथवा किसी अन्य मुद्रा के संबंध में स्थिर होती हैं। चल दरें विदेशी विनिमय की मांग और पूर्ति में परिवर्तनों के अनुसार बदलती रहती हैं तथा इन परिवर्तनों के द्वारा मुद्रा की स्वाभाविक दर प्राप्त करती है।

(ङ) **बाजार दर तथा सन्तुलित दर:**—बाजार दर अल्प काल में बाजार में मुद्रा का विनिमय दर है। इसके विपरीत, सन्तुलित दर ऐसी विनिमय दर है जो एक निश्चित अवधि में अर्थव्यवस्था में भुगतान सन्तुलन का साम्य प्राप्त करने में सहायक होती है। यह एक सैद्धान्तिक अवधारणा है जिसे विनिमय दर में लचक के द्वारा प्राप्त किया जा सकता है।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए	
प्र.4	विदेशी विनिमय का क्या अर्थ है?
प्र.5	हाजिर दर एवं अग्रिम दर में क्या अंतर है?
प्र.6	क्रय दर एवं विक्रय दर में भेद स्पष्ट करें?
प्र.7	विदेशी भुगतान के कोई दो तरीके बताइए?

2.7.1 विनिमय दरों में निर्बाध उतार-चढ़ाव

द्वितीय महायुद्ध के पूर्व तक प्रायः सभी विचारकों का यह विश्वास था कि विदेशी विनिमय-दरें स्थिर रहनी चाहिए। विनिमय दरों के स्थायित्व के अनेक लाभ बताये जाते थे, जैसे विदेशी व्यापार को प्रोत्साहन, व्यापार की गति बढ़ने के कारण औद्योगिक उन्नति, कीमतों तथा मजदूरी-दरों में स्थायित्व, पूँजी निर्माण को प्रोत्साहन, अंतरराष्ट्रीय पूँजी-प्रवाह, विनिमय व्यवस्था में सुविधा इत्यादि। परंतु समस्या यह है कि विनिमय दरों में स्थायित्व कैसे लाया जायें? प्रायः व्यापार संतुलन विकसित देशों के पक्ष में रहता है तथा विकासशील देशों में विपक्ष में। यदि विकसित देश विकासशील देशों को नियमित रूप से ऋण दें तथा उन देशों में पूँजी का निवेश करें तो सम्भवतः कुछ समय तक विनिमय दरों को स्थिर बनाये रखा जा सकता है परंतु विकास के प्रयासों के परिणामस्वरूप विकासशील देशों में मुद्रा की क्रय शक्ति गिरना अवश्यम्भावी है जिसका विनिमय दरों पर भी प्रभाव पड़ता है विदेशी ऋणों की ब्याज और भुगतान की किस्तों का भार उन्हें विनिमय दर गिराने को बाध्य कर देता है। अतः व्यावहारिक दृष्टि से विनिमय दरों को सदा एक विशेष बिन्दू पर स्थिर रखना सम्भव नहीं होता है परंतु इसका अर्थ यह नहीं है कि कोई ऐसी व्यवस्था अपना ली जाये जिसमें विनिमय दर को परिस्थितियों के अनुसार निरन्तर बदलते रहने की छूट दे दी जाये। परिवर्तनशील विनिमय दरें देश की अर्थ व्यवस्था के लिए सर्वथा घातक होती हैं।

पूर्णतया स्वतंत्र अर्थव्यवस्था में जहां विदेशी विनिमय के क्रय विक्रय पर कोई प्रतिबंध नहीं होते, विनिमय दरें निर्बाध रूप से घटती बढ़ती रहती हैं। परन्तु विनिमय दरों की निरन्तर अस्थिरता राष्ट्रीय तथा अंतरराष्ट्रीय स्तर पर अनेक प्रकार की गम्भीर समस्याएं उत्पन्न कर सकती हैं। स्वर्णमान के अंतर्गत तो विनिमय दरों की स्थिरता को इतना अधिक महत्वपूर्ण समझा जाता था कि इसे बनाये रखने के लिए आन्तरिक स्थिरता का भी परित्याग कर दिया जाता था। साम्य दर का विवेचन करते हुए हम बता चुके हैं कि यद्यपि साम्य दर विनिमय दरों में स्थिरता की द्योतक है, किन्तु विनिमय दरों का पूर्णतः स्थिर रहना न तो व्यावहारिक है और न ही वांछनीय। वस्तुतः देश के आर्थिक हितों की रक्षा के लिए विनिमय दरों में लोच का होना अनिवार्य है, परन्तु अत्यधिक

अस्थिर विनिमय दरें अर्थव्यवस्था के लिए अनेक प्रकार से हानिकारक होती है। विनिमय दरों के बेरोकटोक उतार-चढ़ाव से उत्पन्न होने वाले निम्नलिखित दुष्परिणाम विशेष रूप से उल्लेखनीय हैं।

(i) विनिमय दरों में तेजी से परिवर्तन होने पर आन्तरिक आर्थिक अस्थिरता को बढ़ावा मिलता है। विनिमय दरों में परिवर्तन निर्यात व आयात मूल्यों में परिवर्तन लाते हैं। आयात-निर्यात में अस्थिरता के परिणामस्वरूप देश में आन्तरिक उत्पादन-स्तर, व्यापार कीमतें, लागतें इत्यादि सभी आर्थिक तत्व अस्थिर रहेंगे। उत्पत्ति के साधन भी सदा एक उद्योग की ओर गतिमान रहेंगे।

(ii) अंतरराष्ट्रीय व्यापार के विकास में बाधा उत्पन्न होती है। विदेशी व्यापार में जोखिम बढ़ जाता है। विदेशी व्यापार से सम्बन्धित उद्योगों पर बुरा प्रभाव पड़ता है और अंतरराष्ट्रीय स्तर पर श्रम विभाजन व आर्थिक क्षेत्र में विशिष्टीकरण की प्रवृत्तियाँ क्षीण होने लगती हैं।

(iii) पूँजी के आंतकपूर्ण बहिर्गमन की प्रवृत्ति को बढ़ावा मिलता है जिससे देश की मुद्रा के बाह्य मूल्य में गिरावट की आंशका होती है। उस देश की पूँजी की बाहर जाने की प्रवृत्ति होती है। जिस देश से पूँजी बाहर जाती है उसकी मुद्रा की पूर्ति और विदेशी मुद्रा की मांग बढ़ती है जिसके परिणामस्वरूप उस देश की मुद्रा का बाह्य मूल्य गिरता ही जाता है।

(iv) तरलता पसन्दगी में असाधारण तीव्रता आती है। विनिमय दरों की अस्थिरता के कारण लोग अपने साधनों को अधिकतम तरल रूप में रखना चाहते हैं ताकि एक मुद्रा के मूल्य में गिरावट होने पर उसे अविलम्ब अधिक मूल्य वाली मुद्रा में बदला जा सके। यह प्रवृत्ति पूँजी के, विशेष रूप से स्वर्ण में संचय को प्रोत्साहन देती है। जिससे साख-संकुचन, ऊँची ब्याज दरें, निवेश में कमी तथा बेरोजगारी में वृद्धि जैसे दुष्परिणाम उत्पन्न होते हैं।

(v) दीर्घकालीन विदेशी निवेशों में बाधा उत्पन्न होती है। यद्यपि विदेशी ऋण प्रायः ऋणदाता की मुद्रा में ही व्यक्त होते हैं जिसमें ऋणी देश की मुद्रा के मूल्य में परिवर्तन होने पर ऋणदाता देश द्वारा दिए गए मूलधन पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता, तथापि विनिमय दरों में अस्थिरता अनेक प्रकार की कठिनाइयाँ उत्पन्न कर सकती हैं। ऋणदाता देश के लिए ब्याज तथा लाभ की रकम निश्चित रहती है और ऋणी देश के लिए उसकी मुद्रा के मूल्य में गिरावट उस पर विदेशी ऋण का भार बढ़ा देती है।

(vi) अस्थिर विनिमय दरें अन्ततः नियंत्रणकारी उपायों को बढ़ावा देती हैं। जब किसी देश की मुद्रा का बाह्य मूल्य गिरता है तो वह देश नियंत्रणकारी उपायों का सहारा लेने के लिए बाध्य हो जाता है। इससे अन्य देश भी प्रतिकार की भावना से इन उपायों को अपनाने लगते हैं। इस प्रकार विनिमय दरों में परिवर्तन की स्वतंत्रता अन्ततः विनिमय नियन्त्रण में बदल सकती है।

उपयुक्त विवेचन से यह स्पष्ट हो जाता है कि विनिमय दरों में निर्बाध उतार-चढ़ाव न तो राष्ट्रीय आर्थिक विकास तथा स्थिरता की दृष्टि से उपयुक्त होते हैं और न ही अंतरराष्ट्रीय व्यापार व आर्थिक सहयोग में विस्तार की दृष्टि से। यही कारण है कि वर्तमान युग में विनिमय दरों के सम्बन्ध में प्रबन्धित लोच की नीति अधिक उपयुक्त एवं व्यावहारिक मानी जाती है।

2.7.2 वर्तमान व्यवस्था

अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष ने विनिमय दरों के निर्धारण के लिए प्रबन्धित लोच की व्यवस्था स्थापित की थी। 1971 के पश्चात् यह व्यवस्था लड़खड़ाने लगी और 1973 के पश्चात् सभी देशों ने मनमाने ढंग से विनिमय दरों का निर्धारण करना आंख कर दिया। औद्योगिक देशों ने ये तर्क प्रस्तुत किये हैं कि भुगतान सन्तुलन में साम्यावस्था बनाये रखने तथा रोजगार स्तर को गिरने से बचाने के लिए परिवर्तनशील विनिमय दरें ही उपयुक्त हैं। दूसरी ओर, विकासशील देश विनिमय दरों में स्थिरता का समर्थन करते हैं।

1 अप्रैल 1978 से अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष के समझौता पत्र में हुए द्वितीय संशोधन के अंतर्गत सभी देशों को अपनी इच्छानुसार विनिमय दरों के निर्धारण करने की प्रणाली अपनाने का अधिकार मिल गया है। परन्तु प्रत्येक देश का यह उतरदायित्व माना गया है कि वह अपनी आन्तरिक नीतियों का प्रयोग इस प्रकार करेगा कि नियमित आर्थिक वृद्धि के साथ-साथ उपयुक्त कीमत स्थिरता भी प्राप्त की जा सके। किसी भी सदस्य देश द्वारा विनिमय दरों का प्रयोग इस प्रकार नहीं किया जायेगा कि भुगतान संतुलन की समायोजन प्रक्रिया में कोई बाधा उत्पन्न हो अथवा इनसे उसे कोई अनुचित प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त हो। अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष को अधिकार दिया गया है कि वह सदस्य देशों की विनिमय दरों की नीतियों से संबंधित उनके दायित्वों तथा अंतरराष्ट्रीय मुद्रा व्यवस्था के संचालन पर निगरानी रखे। वास्तविकता यह है कि सभी देशों को अपनी मुद्राओं की विनिमय दरें स्वयं निर्धारित करने का अधिकार मिल गया है और वे मनमाने ढंग से इनमें आवश्यकतानुसार परिवर्तन कर सकते हैं।

अधिकांश देशों ने अपनी मुद्राएं किसी अन्य मुद्रा के समूह अथवा एस.डी.आर. के साथ बांध रखी हैं। कुछ देश कुछ सूचकांकों के आधार पर समय-समय पर अपनी मुद्राओं के मूल्यों में परिवर्तन कर लेते हैं। यूरोपीय आर्थिक समुदाय के देशों ने सामूहिक विनिमय व्यवस्था अपनायी है। अन्य देशों ने कुछ अन्य व्यवस्थाएं अपनायी हैं। अधिक लचीली मुद्राएं प्रबन्धित अथवा स्वतंत्र रूप से तैर रही हैं।

स्तर के दशक के प्रारम्भ से अपनायी गयी लचीली विनिमय दर प्रणाली के कारण मौद्रिक प्राधिकरण का मार्गदर्शी सिद्धान्त यह रहा है कि विनिमय दर को स्थूल आर्थिक तत्वों के अनुरूप रहने दिया जाये तथापि अधिक खुली अर्थव्यवस्था वाले देश विनिमय दर के उतार-चढ़ाव को उस सीमा के भीतर

रखना पसन्द करते हैं जिसको पार करने पर यह उतार-चढ़ाव अर्थव्यवस्था के मूल तत्वों पर प्रतिकूल प्रभाव डालता है। विनिमय दर का उतार-चढ़ाव एकीकृत वित्तीय व्यवस्था के सन्दर्भ में नीतिगत दृष्टि से महत्वपूर्ण बन गया है। बाजार की कार्यक्षमता की परिकल्पना के अनुसार वायदा दरें भावी हाजिर दरों की निष्पक्ष भविष्य सूचक हैं।

भारत में विनिमय दर नीति इस मुख्य सिद्धान्त पर आधारित है कि विनिमय दरों में लचक के साथ-साथ इसका सावधानीपूर्ण प्रबन्धन किया जाए। मांग और पूर्ति की स्थिति के अनुसार विनिमय दरों का निर्धारण हो, परन्तु इसमें होने वाले परिवर्तनों को अव्यवस्थित न होने दिया जाए। इस उद्देश्य से रिजर्व बैंक की यह जिम्मेदारी है कि अनियमित उतार-चढ़ाव होने पर हस्तक्षेप करे ताकि अस्थिरता तथा सट्टेबाजी की प्रवृत्ति को रोका जाए। इसके लिए पर्याप्त मात्रा में विदेशी विनिमय कोष रखना और एक नियमित विदेशी विनिमय बाजार विकसित करना आवश्यक समझा जाता है।

2.7.3 अग्रिम विनिमय

विदेशी विनिमय दर दो प्रकार की हो सकती है— वर्तमान अथवा हाजिर दर तथा अग्रिम दर। अभी तक हमने हाजिर दर से सम्बन्धित समस्याओं का ही अध्ययन किया है। अपरिवर्तनीय पत्र मुद्रा प्रणाली के अंतर्गत विनिमय दर में निरन्तर उतार-चढ़ाव होते रहते हैं जिससे विदेशी व्यापार में अनिश्चितता का वातावरण उत्पन्न हो जाता है। परिणामस्वरूप व्यापारियों को हानि होने का सदा भय बना रहता है तथा अंतरराष्ट्रीय व्यापार में रुकावटें पड़ने लगती हैं। इस प्रकार की अनिश्चितता तथा जोखिम से बचने के लिए व्यापारी अग्रिम विनिमय अथवा अग्रिम सौदे कर लेते हैं, जिनके अन्तर्गत विदेशी मुद्राओं के क्रय-विक्रय का किसी भविष्य की तिथि के लिए सौदा वर्तमान में ही कर लिया जाता है। जब कोई आयात अथवा निर्यातकर्ता भविष्य में विदेशों से माल खरीदने अथवा बेचने का सौदा करता है तो इसके साथ ही वह पेशबन्दी संविदा भी कर लेता है जिसके अधीन वह वर्तमान विनिमय दर पर किसी भावी तिथि में विदेशी विनिमय के क्रय विक्रय का सौदा कर लेता है। इससे वह स्वयं को भविष्य में होने वाले विनिमय दर के परिवर्तन से सुरक्षित कर लेता है। इस प्रकार के सौदों के द्वारा आयातकर्ता को भुगतान के लिए विदेशी विनिमय पूर्व निश्चित दर पर प्राप्त हो जाता है और निर्यातकर्ता को भुगतान के प्राप्त विदेशी विनिमय पूर्व निश्चित दर पर बिक जाता है।

अग्रिम विनिमय दर तथा हाजिर दर में प्रायः घनिष्ठ संबंध होता है क्योंकि अग्रिम दर हाजिर दर पर ही आधारित होती है अग्रिम दर का निर्धारण करते समय चूंकि भविष्य में विदेशी विनिमय की मांग तथा पूर्ति को ध्यान में रखा जाता है इसलिए विदेशों की बैंक दर, ब्याज की अल्पकालीन दर, मुद्रा नीति, व्यापारिक, प्रतिबंध, नियन्त्रण तथा अंतरराष्ट्रीय परिस्थितियां आदि ध्यान में रखते हुए अग्रिम दर वर्तमान दर से कुछ ऊंची या कुछ नीची हो सकती है। डालर की अग्रिम दर वर्तमान की तुलना में ऊंची होने पर अन्य मुद्रा के लिए डालर अधिमूल्य पद होता है और डालर की अग्रिम दर नीचे होने पर डालर कटौती पर होता है।

अग्रिम सौदों के द्वारा व्यापारी तो जोखिम तथा अनिश्चितता से बच जाते हैं, परन्तु ऐसा सन्देह होने पर लगता है कि बैंकों को बहुत बड़ा जोखिम उठाना पड़ता है। वास्तविक स्थिति यह है कि बैंकों को इन सौदों से काफी लाभ होता है। वे विदेशी विनिमय के अग्रिम सौदों के लिए केताओं तथा विक्रेताओं से शुल्क प्राप्त कर लेते हैं और अग्रिम विक्रय को अग्रिम क्रय से सन्तुलित करके अपने आप को तटस्थ कर लेते हैं। भविष्य के लिए क्रय-विक्रय दोनों ही करने में एक सौदे की हानि को दूसरे के लाभ से पूरा कर लिया जाता है। बैंकों द्वारा सौदों के पलटने के परिणामस्वरूप जो अग्रिम क्रय-विक्रय में मिलाप कर लिया जाता है उसे मैरिग ट्रांससेक्सन कहते हैं। इस कार्य में बैंकों को स्टोरियों से बहुत सहायता मिलती है। कुछ अग्रिम सौदों का मिलाप न होने की दशा में बैंक यह निश्चित राशि या तो सम्बन्धित देश के किसी बैंक में जमा कर देते हैं अथवा वहां की सरकारी प्रतिभूतियों में विनियोजित कर देते हैं। चूंकि अग्रिम दर निर्धारित करते समय विदेशी ब्याज की दर को ध्यान में रखा जाता है, इसलिए बैंकों द्वारा इस प्रकार की व्यवस्था पहले से ही कर ली जाती है कि उन्हें विदेशों में जमा अथवा निवेशित राशियों पर ब्याज की कोई हानि न होने पाये। प्रायः दो देशों की ब्याज दरों में जितना अधिक अंतर होगा अग्रिम दरों पर उतनी ही अधिक तेजी या बढ़ा होगा।

वैसे तो प्रथम महायुद्ध से बहुत पहले जर्मनी तथा इटली में अग्रिम विनिमय बाजार का विकास हो चुका था, अमेरिका तथा इंग्लैंड में अग्रिम बाजारों का विकास बाद में हुआ। इस प्रकार के बाजार के लिए एक विकसित बैंकिंग व्यवस्था के अतिरिक्त विश्वास की भावना का होना आवश्यक होता है। 1931 में स्वर्णमान के पतन से विश्वास को आघात पहुंचा जिससे अग्रिम बाजार ठप्प पड़ गये। वर्तमान अग्रिम विनिमय बाजारों का विकास वर्तमान विदेशी विनिमय बाजारों के साथ-साथ हुआ है, परन्तु कुछ देशों में इनका इस आधार पर विरोध किया जाता है। कि यह एक प्रकार की सट्टेबाजी ही है।

वास्तविकता यह है कि स्वतंत्र विदेशी विनिमय का महत्वपूर्ण स्थान होता है। इसके द्वारा भावी विनिमय दरों से सम्बन्धित अनिश्चितता नहीं रहती। साथ ही विनिमय दरों में होने वाले परिवर्तन अधिक नियन्त्रित हो जाते हैं, क्योंकि अग्रिम दर ऊंची होते ही इसके और ऊपर जाने की सम्भावना से अग्रिम सौदों की संख्या बढ़ जाती है, जिसके फलस्वरूप हाजिर दर भी ऊंची हो जाती है तथा अग्रिम दर और हाजिर दर में अधिक अन्तर नहीं रहता। अनिश्चितता व अभाव में विदेशी पूँजी आकर्षित होती है तथा अंतरराष्ट्रीय पूँजी प्रवाह को गति मिलती है।

2.7.4 अन्तरपणन कियाएं

विभिन्न मुद्रा बाजारों में किसी मुद्रा की विनिमय दरों में अन्तर होने पर लाभार्जन की दृष्टि से सस्ते बाजार में मुद्रा खरीद कर उसे महंगे बाजार में बेचना अन्तरपणन की कियाएँ कहलाती है। दो देशों के बीच इस किया को एक उदाहरण द्वारा स्पष्ट किया जा सकता है। न्यूयार्क तथा लन्दन के मुद्रा बाजारों में मान लीजिए, विनिमय दर कमशः 1 पौण्ड = 3 डालर तथा 1 पौण्ड = 3.05 डालर है अमेरिकी व्यापारी अथवा बैंकों के प्रतिनिधि पौण्ड को 3 डालर की दर पर न्यूयार्क विनिमय बाजार से खरीद कर 3.05 डालर की दर से लन्दन के बाजार में बेच देंगे। इससे उन्हें प्रति पौण्ड 6 सेन्ट का लाभ हो जायेगा। इस प्रकार की किया तब तक चलती रहेगी जब तक दोनों बाजारों में विनिमय दर समान नहीं हो जाती है। कभी—कभी तो अन्तरपणन की कियाएं अनेक मुद्राओं के लिए एक साथ की जाती है। जिस किसी मुद्रा के लेन—देन में लाभ दिखायी पड़ता है तत्काल अन्तरपणन का कार्य आरम्भ हो जाता है जैसे डालर का पौण्ड, पौण्ड का फ्रैंक, फ्रैंक का मार्क, मार्क का रूपये में लाभार्जन के लिए परिवर्तन किया जा सकता है।

2.8 विनिमय दर को प्रभावित करने वाले कारक

एक स्वतंत्र विनिमय बाजार में विदेशी विनिमय दर प्रायः विनिमय की साम्य दर से भिन्न होती है। विनिमय दर की दीर्घकालीन प्रवृत्ति स्थिरता की होने पर भी अल्प काल में उच्चावचन होते ही रहते हैं जिनका आन्तरिक अर्थ व्यवस्था, विशेष रूप से उत्पादन, रोजगार तथा राष्ट्रीय आय की स्थिति पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। विनिमय दर में होने वाले उच्चावचनों के अनेक कारण हो सकते हैं जो अलग—अलग अथवा एक साथ तीन भागों में बांटे जा सकते हैं।

(i) विदेशी मुद्राओं की मांग और पूर्ति की स्थिति,

(ii) चलन सम्बन्धी दशाएं तथा

(iii) राजनीतिक स्थिति।

(क) विदेशी मुद्राओं की मांग तथा पूर्ति की स्थिति:-

विदेशी मुद्राओं की मांग तथा पूर्ति में परिवर्तन विनिमय दर को बहुत अधिक प्रभावित करते हैं। पूर्ति की तुलना में विदेशी विनिमय की मांग अधिक होने पर विनिमय दर में वृद्धि की सम्भावना होती है। इसी प्रकार विदेशी विनिमय की पूर्ति इसकी मांग की अपेक्षा अधिक होने पर विनिमय दर में कमी हो सकती है। अल्प काल में विदेशी विनिमय की मांग तथा पूर्ति पर निम्नलिखित बातों का प्रभाव पड़ता है।

(i) विदेशी व्यापार की स्थिति: यदि किसी देश के निर्यात अधिक और आयात कम होते हैं तो विदेशों में उस देश की मुद्रा की मांग उसकी पूर्ति से अधिक होती है और स्वदेश में विदेशी मुद्रा की मांग कम तथा पूर्ति अधिक होती हैं जिसके परिणामस्वरूप इस देश की मुद्रा को विदेशी मुद्राओं में मूल्य बढ़ जाता है। इसके विपरीत, देश के आयात जब निर्यात की अपेक्षा अधिक होते हैं तो विदेशी विनिमय की मांग पूर्ति से अधिक होती है तथा विदेशी मुद्राओं का मूल्य देश की मुद्रा की तुलना में बढ़ जाता है। इस प्रकार व्यापार सन्तुलन की स्थिति विदेशी मुद्राओं की मांग तथा पूर्ति को प्रभावित करके विनिमय दर को भी प्रभावित करती है।

(ii) सट्टा बाजार तथा स्टॉक एक्सचेन्ज का प्रभाव:- भविष्य में विनिमय दर में परिवर्तन की आशा से जब किसी देश के लोग अन्य देशों में स्टॉक, शेयर, अथवा प्रतिभूतियां खरीदने लगते हैं तो उनके भुगतान के लिए विनिमय की मांग बढ़ जाती है तथा विदेशी मुद्राओं के मूल्य में वृद्धि होती है। इसके विपरीत जब विदेशी किसी देश में स्टॉक, शेयर तथा प्रतिभूतियां खरीदने लगते हैं तो देश की मुद्रा का मूल्य ऊँचा उठ जाता है। इसी प्रकार ऋणों, व्याजों तथा लाभांश के लेन—देन और सहे के रूप में होने वाले लेन—देन का भी विदेशी विनिमय की मांग तथा पूर्ति पर प्रभाव पड़ता है और विनिमय दर में परिवर्तन हो जाता है।

(iii) बैंकिंग प्रभाव:- विनिमय दर में परिवर्तन देश की बैंकिंग नीति के भी परिणाम हो सकते हैं। ऊँची व्याज दर विदेशी पूँजी को आकर्षित करती है जिसके फलस्वरूप विदेशी मुद्राओं की पूर्ति मांग से अधिक हो जाती है तथा उनका देश की मुद्रा में मूल्य गिर जाता है। अन्य देशों की अपेक्षा किसी देश में बैंक दर नीची है तो इस देश की पूँजी अन्य देशों में जाने लगेगी। विदेशी मुद्रा की मांग अधिक होने पर विनिमय दर गिर जायेगी।

(iv) मध्यस्थों की कियाएँ अथवा अंतरपणन कियाएँ— जैसा कि पहले बताया गया है। अन्तरपणन कियाओं के अन्तर्गत मध्यस्थों द्वारा सस्ते बाजारों में विदेशी मुद्राएं खरीदकर महंगे बाजार में बेची जाती है। सस्ते विनिमय बाजारों में विदेशी विनिमय की मांग अधिक होती हैं तथा महंगे बाजार में पूर्ति अधिक। ये कियाएँ विदेशी विनिमय की मांग तथा पूर्ति को प्रभावित करके विनिमय दर पर प्रभाव डालती हैं।

(v) विदेशी विनियोग, ऋण तथा भुगतान: जब किसी देश द्वारा अन्य देश में पूँजी निवेश किया जाता है अथवा ऋण दिये जाते हैं अथवा अन्य किसी प्रकार के भुगतान किये जाते हैं तो विदेशी मुद्रा की पूर्ति बढ़ जाने के कारण देशी मुद्रा की विनिमय दर में वृद्धि की सम्भावना उत्पन्न होती है। स्थिति इसके विपरीत होने पर विनिमय दर में कमी हो सकती है।

उपर्युक्त कारणों के अतिरिक्त कुछ अन्य कारण भी विदेशी मुद्रा की मांग तथा पूर्ति को प्रभावित करते हैं, जैसे वास्तविक राष्ट्रीय आय, देश की उत्पादन शक्ति एवं लागत मूल्य इत्यादि।

(ख) चलन सम्बन्धी दशाएं-

देश की चलन स्थिति का विनिमय दर पर प्रभाव पड़ता है। मुद्रा स्फीति की स्थिति उत्पन्न होने पर मुद्रा की आंतरिक क्रय शक्ति गिर जाती है, अर्थात् कीमत स्तर ऊंचा हो जाता है जिसके फलस्वरूप देश के निर्यात कम हो जाते हैं तथा आयात में वृद्धि होती है। विदेशी मुद्राओं की मांग अधिक हो जाने पर उनका मूल्य बढ़ जाता है तथा स्वदेशी मुद्रा की विनिमय दर गिर जाती है। मुद्रा संकुचन का इसके विपरीत प्रभाव होगा तथा विनिमय दर बढ़ने ने लगेगी। कभी-कभी कोई देश स्वयं ही वैधानिक रूप से अपनी मुद्रा का अवमूल्यन कर देता है जिससे विनिमय दर कम हो जाती है।

(ग) राजनीतिक स्थिति-

यदि देश में स्थायी सरकार है, शान्ति और सुरक्षा की समुचित व्यवस्था है, सरकारी नीति निष्पक्ष है, औद्योगिक सम्बन्ध अच्छे हैं तो ऐसे देश में अधिक विदेशी पूँजी का आगमन होगा तथा इससे विदेशी व्यापार का भी विस्तार होगा। ऐसी दशा में विनिमय दर इस देश के पक्ष में होगी। जिन देशों में निरन्तर गृह-क्लेश, युद्ध एवं राजनीतिक अस्थिरता एवं अशान्ति रहती है उनकी साथ पर अन्य देशों को विश्वास नहीं रहता, उन्हें विदेशी पूँजी अथवा ऋण प्राप्त नहीं होते जिससे उनकी आर्थिक स्थिति अस्थिर और संकटमय हो जाती हैं और उनकी मुद्राओं की विनिमय दर गिरने लगती हैं।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

- प्र.8 विनिमय दरों में उत्तार-चढ़ाव को उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए।
- प्र.9 वर्तमान व्यवस्था में विनिमय दर पर एक नोट लिखें।
- प्र.10 अग्रिम विनिमय से आप क्या समझते हैं?
- प्र.11 अन्तररपणन कियाएं क्या हैं?
- प्र.12 विनिमय दर को प्रभावित करने वाले कोई दो कारक बताइए?

उपर्युक्त प्रभावों के अंतर्गत अल्प काल में विदेशी विनिमय दर में निरन्तर उच्चावचन होते रहते हैं। गिरती हुई विनिमय दर देश के लिए प्रतिकूल होती हैं और बढ़ती हुई विनिमय दर देश के लिए अनुकूल होती है। विनिमय दर अनुकूल होने की दशा में विदेशों से आयात करना सस्ता होता है परिणामस्वरूप आयात बढ़ जाते हैं और वस्तुओं की कीमतें गिरने लगती हैं परन्तु यह स्थिति अधिक समय तक नहीं रह पाती। आयात सस्ते होने पर देश में उत्पादन महंगा पड़ता है। अतः उद्योग बंद होने लगते हैं, बेरोजगारी फैलती है और निर्यात गिर जाते हैं। इन परिस्थितियों में व्यापार संतुलन देश के विषय में हो जाता है और विनिमय दर में गिरावट आरम्भ हो जाती है। प्रतिकूल विनिमय दर की दशा में निर्यातों में वृद्धि होती है, व्यापार संतुलन अनुकूल होने लगता है तथा विनिमय दर बढ़ने लगती है। इस प्रकार दीर्घ काल में विनिमय दर की प्रवृत्ति विनिमय की साम्य दर के आस पास रहने पर होती है परन्तु अल्प काल में अस्थिरता बनी रहती है।

टूल बाक्स – 8

विनिमय दर को प्रभावित करने वाले कारक

- विदेशी मुद्राओं की मांग तथा पूर्ति की स्थिति
- चलन सम्बन्धी दशाएं
- राजनीतिक स्थिति

सारांश

विभिन्न देशों के राजनीतिक, आर्थिक, कानूनी, तकनीकी, सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण तथा अंतरराष्ट्रीय समझौतों, पूरे विश्व को प्रभावित करते हैं। कुछ अंतरराष्ट्रीय तत्व जैसे -युद्ध, राजनीतिक तनाव, आंतकवाद ने अंतरराष्ट्रीय शान्ति, व्यापार और विकास पर बुरा प्रभाव डाला है। संचार की सुविधाओं में हुआ तेजी से विकास; जैसे-इन्टरनेट, दूरसंचार, विभिन्न देशों में होने वाले फैशन शो, ब्यूटी कॉन्टेस्ट, अंतरराष्ट्रीय सांस्कृतिक कार्यक्रम आदि से एक देश की संस्कृति का प्रभाव दूसरे देशों में जाने लगा है। यातायात के विकास से MNC की बढ़ती भूमिका से, वैश्वीकरण से और अंतरराष्ट्रीय व्यापार के बढ़ने से पूरा विश्व छोटा होता प्रतीत हो रहा है। इन सभी कारणों से अंतरराष्ट्रीय व्यापार में, बदलते अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण के अध्ययन का महत्व बढ़ता जा रहा है।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

- प्र.1 अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण से क्या अभिप्राय है?
- प्र.2 बहुराष्ट्रीय कंपनियों को प्रभावित करने वाले अंतरराष्ट्रीय वातावरण के विभिन्न संघटकों का नाम दें।
- प्र.3 अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण के अध्ययन का क्या महत्व है?
- प्र.4 अंतरराष्ट्रीय आर्थिक वातावरण पर एक संक्षिप्त टिप्पणी करें।
- प्र.5 तीन मुख्य अंतरराष्ट्रीय व्यापार समझौतों का वर्णन करें।
- प्र.6 अंतरराष्ट्रीय व्यापार को प्रभावित करने वाली तीन मुख्य अंतरराष्ट्रीय संस्थाओं का वर्णन करें।
- प्र.7 अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण के संघटक के रूप में सामाजिक—सांस्कृतिक वातावरण का अर्थ स्पष्ट करें।
- प्र.8 अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण के संघटक के रूप में कानूनी वातावरण का वर्णन करें।
- प्र.9 घरेलू अर्थव्यवस्था के आर्थिक वातावरण के विभिन्न संघटकों का वर्णन करें।
- प्र.10 व्यापारिक चक्र की विभिन्न अवस्थाओं का वर्णन करें।
- प्र.11 अंतरराष्ट्रीय राजनैतिक वातावरण अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय को कैसे प्रभावित करता है?
- दीर्घ उत्तरीय प्रश्न**
- प्र.12 अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण से आप क्या समझते हैं? इसके अध्ययन की आवश्यकता की व्याख्या करें।
- प्र.13 अंतरराष्ट्रीय वातावरण से आप क्या समझते हैं? अंतरराष्ट्रीय आर्थिक वातावरण के विभिन्न घटकों की व्याख्या करें।
- प्र.14 अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण के विभिन्न घटकों की व्याख्या करें।
- प्र.1 व्यवसाय के अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक वातावरण पर टिप्पणी लिखें।
- प्र.15 अंतरराष्ट्रीय वातावरण बहुराष्ट्रीय निगमों को कैसे प्रभावित कर रहा है? व्याख्या करें।

खंड-2
इकाई-1
व्यवसाय की वैशिक रणनीतियां

विषय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

3.0 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय : परिचय व अर्थ

3.1 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के प्रवेश को प्रभावित करने वाले घटक

3.2 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश करने के ढंग या विधियां

3.3 व्यापार प्रारूप व निवेश प्रारूप की तुलना

3.4 विदेशी व्यापार में प्रवेश की व्यूहरचनाएं

3.5 विदेशी बाजारों में प्रवेश के घटक

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :-

- वैशिक व्यवसाय परिचय एवं अर्थ
- वैशिक व्यवसाय के प्रवेश को प्रभावित करने वाले घटक
- वैशिक व्यवसाय में प्रवेश करने के ढंग या विधियां
- व्यापार प्रारूप व निवेश प्रारूप की तुलना
- विदेशी व्यापार में प्रवेश की व्यूहरचनाएं
- विदेशी बाजारों में प्रवेश के घटक /आवश्यक शर्तें

3.0 प्रस्तावना

अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश करने के विभिन्न ढंग हो सकते हैं। उपयुक्त ढंग का चयन एक बहुत ही व्यूहरचनात्मक निर्णय है। क्योंकि इस निर्णय के दीर्घकालीन प्रभाव होते हैं। एक ओर तो कंपनी स्वदेश में संपूर्ण निर्माणी कियाएं करके उत्पादों को विदेशों में निर्यात कर सकती है। दूसरी तरफ, वैशिक कंपनी विदेशों में निर्माणी कियाएं करके उत्पादों को वहीं बेच सकती है। इन दो तरीकों के बीच भी अनेक विकल्प हैं, जिनके द्वारा विदेशी बाजार में प्रवेश किया जा सकता है।

3.0 अंतरराष्ट्रीय व्यवसायः परिचय व अर्थ

कोई भी देश अन्य देश की कंपनी को अपनी सीमाओं में प्रवेश नहीं करने देता, जब तक कि उसे स्वयं इससे कुछ लाभ प्राप्त न हों। इसके अलावा प्रवेश का एक ही ढंग अपनाना पड़ता है। अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के मुख्य ढंग हैं: व्यापार रूट, अनुबंधीय प्रवेश रूट, निवेश रूट।

- (i) व्यापार रूट में उत्पादों को अन्य देशों में निर्यात करके विदेशी बाजार में प्रवेश लिया जाता है।
 - (ii) अनुबंधीय प्रवेश रूट में अमूर्त संपत्तियों, जैसे—पेटेन्ट, कॉपीराइट, टेक्नोलॉजी आदि का अन्य देशों में निर्यात किया जाता है।
 - (iii) निवेश रूट में प्रत्यक्ष विदेशी निवेश द्वारा विदेशों में सहायक कंपनियां स्थापित की जाती हैं।
- विलयन व अधिग्रहण द्वारा विदेशों में व्यवसाय का प्रसार किया जाता है। अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के उचित प्रारूप का चयन विभिन्न घटकों पर निर्भर करता है; जैसे—कंपनी के पास उपलब्ध संसाधन, मेजबान देश अर्थात् जिस देश में व्यवसाय फैलाया जाना है, वहां का घरेलू व्यावसायिक वातावरण, जोखिम स्तर,

निवेश स्तर, मेजबान देश में उत्पादक के घटकों की लागत आदि। विदेशी बाजार में प्रवेश के ढंग का चयन बहुत ही व्युहरचनात्मक निर्णय है। प्रत्येक ढंग प्रत्येक स्थिति में उपयुक्त नहीं होता। निवेश प्रारूप में अतिरिक्त पूँजी निवेश की जरूरत होती है। इसमें विदेशी बाजार पर पूर्ण नियंत्रण होता है, परंतु इसमें जोखिम स्तर बहुत अधिक होता है। दूसरी तरफ, व्यापार प्रारूप में अतिरिक्त पूँजी निवेश की आवश्यकता नहीं होती, इसमें जोखिम का स्तर कम होता है। परंतु इसमें विदेशी बाजार पर नियंत्रण होता है। अतः अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश के प्रत्येक प्रारूप के अपने गुण व दोष होते हैं। प्रवेश प्रारूप के चयन से पहले इसे प्रभावित करने वाले विभिन्न घटकों का गहन अध्ययन किया जाना चाहिए।

3.1 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के प्रवेश प्रारूप को प्रभावित करने वाले घटक

(क) निगमित उद्देश्य:

मूल कंपनी के उद्देश्य प्रवेश प्रारूप को प्रभावित करते हैं। यदि वैशिक कंपनी उत्पादन कियाओं पर पूर्ण नियंत्रण रखना चाहती है तो इसे व्यापार रूट अपनाना चाहिए। यदि वैशिक कंपनी विदेशों में उपलब्ध सर्ते व बेहतर श्रम, अच्छी क्वालिटी के कच्चे माल, सर्ते कच्चे माल आदि का लाभ उठाना चाहती है, तो विदेशों में उत्पादन इकाइयाँ स्थापित करना, अर्थात् निवेश रूट अपनाना बेहतर होगा। यदि विदेशी कंपनी के पास निवेश योग्य कोष अधिक हैं तो निवेश रूट को अपनाया जाएगा। यदि वैशिक कंपनी के पास निवेश योग्य कोष कम है, तो व्यापार रूट अपनाया जाएगा।

(ख) मूल कंपनी के पास संसाधनों की उपलब्धता:

यदि वैशिक कंपनी के पास विविध संसाधन; जैसे—वित्तीय संसाधन, भौतिक व मानवीय संसाधन, प्रबंध कौशल, संस्थागत व ब्रांड छवि अच्छी है, तकनीकी व अनुसंधान विकास योग्यताएं पर्याप्त मात्रा में उपलब्ध हैं, तो वैशिक कंपनी निवेश रूट अपना सकती है। परंतु यदि संसाधनों का अभाव है तो व्यापार रूट बेहतर होगा।

(ग) मेजबान देश में वातावरणीय घटक:

मेजबान देश अर्थात् जिस देश में व्यवसाय का प्रसार किया जाना है, वहाँ के व्यावसायिक वातावरणीय घटक भी प्रवेश ढंग को प्रभावित करते हैं। ये वातावरणीय घटक—राजनीतिक वातावरण, सांस्कृतिक वातावरण, वैधानिक व नियमन वातावरण, आर्थिक वातावरण, आदि हो सकते हैं। बाजार का आकार, आय स्तर, शिक्षा स्तर, लोगों की क्य क्षमता, जीवन—स्तर आदि प्रवेश प्रारूप के चयन को बहुत प्रभावित करते हैं। इसी प्रकार मेजबान देश में भौतिक अधोसंरचना, बैंकिंग व बीमा संबंधी सुविधाएं, पोर्ट सुविधाएं आदि भी प्रवेश प्रारूप को प्रभावित करती हैं। यदि मेजबान का व्यावसायिक वातावरण अच्छा है तो निवेश रूट बेहतर होगा। मेजबान देश में बाजार का आकार विशाल होने पर निवेश रूट बहुत उपयुक्त होगा। परंतु यदि मेजबान देश में बाजार का आकार छोटा है, तो व्यापार रूट उपयुक्त होगा। बहुत सी बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ चीन और भारत में प्रवेश प्रारूप अपना रही है, क्योंकि यहाँ जनसंख्या आकार अधिक होने के कारण मांग अधिक है। सरकार की नीतियाँ भी विदेशी निवेश को आकर्षित करती हैं। यदि किसी मेजबान देश में सरकार ने किसी विशेष उद्योग में विदेशी निवेश पर प्रतिबंध लगा रखा है तो उस उद्योग में निवेश रूट को नहीं अपनाया जा सकता। यहाँ व्यापार रूट ही अपनाना पड़ेगा।

टूल बाक्स 1

अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश के घटक

- जोखिम का स्तर
- निगमित उद्देश्य
- संसाधनों की उपलब्धता
- वातावरणीय घटक
- उत्पादन लागतों की घटक
- अधोसंरचना की उपलब्धता

(घ) उत्पादन घटकों की लागत:

यदि मेजबान देश में उत्पादन के घटकों की लागत कम है, जैसे कि विकासशील देशों में श्रम लागत कम है, तो बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ सर्ती श्रम लागत का लाभ उठाने के लिए वहाँ निवेश रूट अपनाकर उत्पादन इकाइयाँ स्थापित करती हैं। इसी प्रकार यदि मेजबान देश में उच्च क्वालिटी का कच्चा माल कम लागत पर उपलब्ध है तो बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ ऐसे देशों में निवेश रूट अपना कर उत्पादन इकाइयाँ स्थापित करती हैं। फिर यहाँ से उत्पाद मेजबान देश में बेचे जाते हैं तथा अन्य देशों में भी यहीं से उत्पाद निर्यात किए जाते हैं।

(ङ) मेजबान देश में अधोसंरचना की उपलब्धता:

यदि मेजबान देश में अधोसंरचना संबंधी सुविधाएं, जैसे—सड़कें, रेलवे, समुद्री बंदरगाह, बैंक, वेयरहाउस, विपणन मध्यस्थ आदि पर्याप्त मात्रा में उपलब्ध हैं तो निवेश रूट को प्राथमिकता दी जाती है; जैसे—बहुत—सी बहुराष्ट्रीय कंपनियों ने निवेश रूट अपना कर अपना उत्पादन आधार चीन में स्थापित किया है। क्योंकि वहाँ उच्च क्वालिटी की अधोसंरचना सुविधाएं उपलब्ध हैं। यदि मेजबान देश में अधोसंरचना सुविधाएं पर्याप्त मात्रा में उपलब्ध नहीं है, तो निवेश रूट के स्थान पर अप्रत्यक्ष निर्यात रूट अपनाना होगा। इसमें विदेशी कंपनी मेजबान देश के अंतिम उपभोक्ताओं को उत्पाद न बेच कर, वहाँ के विपणन मध्यस्थों को उत्पाद निर्यात करती है।

(च) जोखिम का स्तर:

यद्यपि अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के सभी प्रारूपों में जोखिम है, परंतु फिर भी व्यापार रूट में जोखिम की मात्रा कम है, जबकि निवेश रूट में जोखिम की मात्रा अत्यधिक है। व्यापार रूट में भी प्रत्यक्ष निर्यातों में जोखिम की मात्रा अप्रत्यक्ष निर्यातों की तुलना में अधिक है। यदि मूल कंपनी की जोखिम वहन क्षमता अधिक है तब ही इसे निवेश रूट अपनाना चाहिए।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

प्र.1 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के मुख्य ढंग बताएं?

प्र.2 वातावरणीय घटक कैसे एक देश के अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय प्रवेश को प्रभावित कर सकते हैं?

प्र.3 यदि व्यवसाय में जोखिम अधिक है तो अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के लिए कौन-सा रुट अपनाना चाहिए?

3.2 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश के प्रारूप/विधियां

अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश के विभिन्न प्रारूप निम्नलिखित हो सकते हैं:

- (क) व्यापार प्रारूप
- (ख) अनुबंधीय प्रवेश प्रारूप
- (ग) निवेश प्रारूप

इन प्रारूपों की चर्चा निम्नलिखित है:

- (क) व्यापार प्रारूप

इसमें प्रत्यक्ष निर्यात, अप्रत्यक्ष निर्यात व प्रति व्यापार शामिल हैं।

(i) प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष निर्यातः— प्रत्यक्ष निर्यात में विदेशी कंपनी अपने एजेंटों के माध्यम से मेजबान देश में अंतिम उपभोक्ताओं को सीधे उत्पाद निर्यात करती है। निर्यातक स्वयं निर्यात व्यापार से जुड़े जोखिम का वहन करता है। औद्योगिक उत्पादों का निर्यात प्रत्यक्ष रूप से ही किया जाता है। अप्रत्यक्ष निर्यात में उत्पाद अंतिम उपभोक्ताओं को नहीं बल्कि मेजबान देश के विपणन मध्यस्थों को बेचा जाता है। ये विपणन मध्यस्थ निर्यात से जुड़े जोखिम का वहन करते हैं। कई बार ये उत्पाद निर्यात प्रबंध कंपनी को बेच दिए जाते हैं। यदि ये निर्यात प्रबंध कंपनी कमीशन आधार पर कार्य करती हैं अर्थात् एजेंट की तरह उत्पाद बेचती हैं तो इसे प्रत्यक्ष निर्यात में शामिल किया जाता है। परंतु यदि यह कमीशन आधार पर कार्य न करके अपने ही नाम से विदेशी बाजार में उत्पद बेचती है, जोखिम का वहन करती है। लाभ या हानि का वहन करती है अर्थात् स्वतंत्र रूप से कार्य करती है न कि निर्यातक के एजेंट के रूप में, तो ऐसे व्यापार व्यवहार को अप्रत्यक्ष निर्यात में शामिल किया जाता है।

(ii) प्रति-व्यापारः— प्रति-व्यापार ऐसा अनुबंध है जिसमें निर्यात करने के लिए मूल्य का आयात करना होता है वह समझौता दो राष्ट्रों के बीच होता है जिसमें एक देश, दूसरे देश से इस शर्त पर आयात करता है कि दूसरा देश भी पहले देश के बराबर मूल्य की वस्तुओं का आयात करे। इस तरह के अंतरराष्ट्रीय 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 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 स्वीकार किया जाने लगा। मुद्रा के विकास से प्रति-व्यापार में और भी लोचशीलता आ गई। अब दो देशों के अंतरराष्ट्रीय 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 समय अवधि में उतने ही मूल्य की वस्तुओं को आयात करने की शर्त लगता है। अंतरराष्ट्रीय व्यापार में प्रति-व्यापार आज भी प्रचलित हैं। बहुत से देश आपस में प्रति-व्यापार समझौते करके अंतरराष्ट्रीय व्यापार करते हैं। अंतरराष्ट्रीय व्यापार में प्रति-व्यापार उन दशाओं में बहुत उपयोगी है जब देश के पास पर्याप्त विदेशी मुद्रा न हो।

प्रति-व्यापार के प्रकार

- **वस्तु विनिमयः—** यह प्रति व्यापार का सबसे सरल प्रारूप है। इसमें दो देशों के मध्य, बिना नकद भुगतान के उत्पाद/सेवाओं का प्रत्यक्ष विनिमय होता है। यह एक ही समय में या एक निश्चित समय अवधि के अंदर दो अलग-अलग समय पर हो सकता है। कई बार एक देश को ऐसे उत्पाद भी आयात करने पड़ते हैं, जिनका आयातक देश के लिए विशेष महत्व नहीं होता। इसके अलावा, यदि इन दो विनिमय व्यवहारों में समय-अंतराल अधिक है तो निर्यातक देश को हानि होती है क्योंकि इसे निर्यात के बदले प्रतिफल कुछ समय के बाद मिलेगा। अर्थात् निर्यातक देश आयातक देश को कुछ समय के लिए वित्तीय सहायता दे रहा है।
- **प्रति-क्रयः—** इसमें व्यावसायिक इकाई यह समझौता करती है कि यह जिस देश में अपना उत्पाद बेचेगी, उससे कुछ विशेष उत्पाद खरीदेगी। मान लो, एक अमेरिकन कंपनी भारत में अपना उत्पाद बेचती है। भारत इस कंपनी को अमेरिकन डॉलर के रूप में भुगतान करता था, परंतु अमेरिकन कंपनी इस भुगतान को नकद लेने के स्थान पर यह समझौता करती है कि यह निर्धारित समय में भारत से टेक्सटाइल खरीदेगी। इन दोनों व्यवहारों में मुद्रा का लेन-देन केवल लेखा-पुस्तकों में ही होता है। वास्तव में मुद्रा का आदान-प्रदान नहीं होता।
- **ऑफ सेटः—** ऑफ सेट समझौते में उत्पाद निर्यात करने वाली इकाई इस बात पर सहमति करती है कि उत्पाद का निर्यात मूल्य नकद में न लेकर यह इसके बदले में निर्यात मूल्य के बराबर निर्धारित समय में कोई उत्पाद आयात करेगी। ऑफ सेट समझौता प्रति-क्रय समझौता ही है। अंतर केवल इतना है कि प्रति क्रय में विशेष उत्पाद ही आयात किया जाता है, जबकि ऑफ सेट में उतने ही मूल्य का कोई अन्य उत्पाद भी आयात किया जा सकता है। अतः यह समझौता प्रति-क्रय समझौते की तुलना में अधिक लोचशील है।
- **प्रतिफलः—** इस समझौते को क्रय-वापसी समझौता भी कहते हैं। इस समझौते में एक देश की व्यावसायिक इकाई अन्य देश में फैक्टरी स्थापित करने के लिए पूँजी या टेक्नोलॉजी या दोनों प्रदान करती है। इसके बदले में यह उस फैक्टरी के उत्पादन का एक निर्धारित प्रतिशत एक निश्चित समय अवधि में प्रतिफल के रूप में लेती है।

टूल बाक्स 2 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश की विधियां

- व्यापार प्रारूप
- अनुबंधीय प्रवेश प्रारूप व
- निवेश प्रारूप।

• **स्विच ट्रेडिंगः**— यह एक तरह का प्रति-क्य समझौता है। इसमें निर्यातक को निर्यात के प्रतिफल के रूप में कुछ प्रति क्य केडिट मिलते हैं। इसे निर्यातकर्ता किसी तृतीय पार्टी को हस्तांतरित कर सकता है। अर्थात् यदि निर्यातकर्ता स्वयं उत्पाद क्य नहीं करना चाहता तो केडिट का यह अधिकार वह किसी अन्य तृतीय पार्टी को या ट्रेडिंग हाउस को बेच सकता है। जैसे—माना भारत डेनमार्क को सॉफ्टवेयर निर्यात करता है तथा इसके प्रतिफल के रूप में इसे कुछ प्रति क्य केडिट मिलते हैं। इससे भारत एक निर्धारित मूल्य के डेनमार्क उत्पाद एक निर्धारित समय में क्य कर सकता है। अब यदि भारत को डेनमार्क से उत्पाद आयात करने की आवश्यकता नहीं है तो भारत इस केडिट को किसी ट्रेडिंग हाउस को बेच सकता है जो डेनमार्क से उत्पाद खरीदना चाहता है। प्रायः ट्रेडिंग हाउस से केडिट कम कीमत पर खरीदते हैं।

• **चुकता लेन-देन समझौता:-**— इस समझौते में निर्यातक व आयातक दोनों देशों के केंद्रीय बैंकों में चुकता लेन-देन खाता खोलते हैं। निर्यात व आयात बिना मुद्रा के आदान-प्रदान से होता है। निर्यातक को आयातक से सीधे कोई भुगतान नहीं मिलता। बल्कि उसे अपने देश के केंद्रीय बैंक से अपनी घरेलू मुद्रा में भुगतान प्राप्त होता है। दूसरी तरफ, आयातक आयात के लिए भुगतान निर्यातक को सीधे न करके अपने देश के केंद्रीय बैंक को अपने देश की मुद्रा में करता है। दोनों देशों के केंद्रीय बैंक चुकता लेन-देन गृह के रूप में कार्य करते हैं।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

प्र. 4 प्रति व्यापार क्या है?

प्र. 5 प्रति व्यापार के प्रकार बताएं?

प्र. 6 स्विच ट्रेडिंग का अर्थ बताएं?

प्र. 7 ऑफ सेट से क्या तात्पर्य है?

(ख) अनुबंधीय प्रवेश प्रारूप

अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश का यह प्रारूप अमूर्त संपत्तियों; जैसे—पेटेन्ट, टेक्नोलॉजी, प्रबंधकीय विशेषज्ञता, कॉपीराइट आदि के निवेश के लिए किया जाता है। जब मूल देश कंपनी ने अनुसंधान व नवाचार से कोई नयी टेक्नोलॉजी या अन्य अमूर्त संपत्ति विकसित की है, तो यह कंपनी अपनी इसी टेक्नोलॉजी या अमूर्त संपत्ति के अनुसंधान संबंधी व्यय पूरे करने के लिए तथा इस पर लाभ अर्जित करने के लिए इस टेक्नोलॉजी को विदेश में बेच सकती है। इस प्रवेश प्रारूप को तकनीकी सहयोग भी कहते हैं जो कंपनी टेक्नोलॉजी प्रदान करती है, वह इसके प्रतिफल के रूप में एकमुश्त राशि प्राप्त करती है या नियमित रूप से विक्य पर रॉयल्टी प्राप्त करती है। यह समझौता एक निश्चित समय अवधि के लिए व किसी निर्धारित भौगोलिक क्षेत्र के लिए ही होता है। यह प्रारूप तब अपनाया जाता है जब विदेशी कंपनी मेजबान देश में अधिक पूँजी निवेश नहीं करना चाहती। इस प्रारूप में केवल तकनीकी कौशल ही निवेश किया जाता है, परंतु इसमें टेक्नोलॉजी रहस्यों को गुप्त नहीं रखा जा सकता। मेजबान देश में टेक्नोलॉजी का दुरुपयोग संभव है। तकनीकी सहयोग के विभिन्न प्रारूप—लाइसेंसिंग, फैंचाइजिंग, प्रबंधकीय अनुबंध, टर्नकी परियोजनाएं आदि हैं।

(i) लाइसेंसिंग व फैंचाइजिंगः— लाइसेंसिंग के अंतर्गत एक देश की व्यावसायिक इकाई दूसरे देश की व्यावसायिक इकाई को अपनी बौद्धिक संपदा; जैसे—पेटेन्ट, ट्रेडमार्क, कॉपीराइट आदि को प्रयोग करने का अधिकार किसी अन्य देश की व्यावसायिक इकाई को प्रदान करती है। लाइसेंस प्राप्त करने वाली व्यावसायिक इकाई लाइसेंस धारक व्यावसायिक इकाई को एक निश्चित समय—अवधि के लिए रॉयल्टी या फीस देती है। अधिकतर देशों में रॉयल्टी की यह दर विक्य के 5 से 8 प्रतिशत के मध्य होती है। लाइसेंसिंग समझौते से लाइसेंस धारक अपनी बौद्धिक संपदा का अधिकतम प्रयोग करके लाभ कमा सकता है। फैंचाइजिंग के अंतर्गत एक देश की व्यावसायिक इकाई किसी दूसरे देश की व्यावसायिक इकाई को विधिवत ढंग से व्यवसाय करने का अधिकार प्रदान करती है। इसमें फैंचाइजिंग फैंचाइजर के ब्रांड से उत्पाद सेवाएं बेच सकता है कई बार फैंचाइजर कुछ मुख्य उपकरण व कल्पुर्ज फैंचाइजी को उपलब्ध करवाता है, कुछ दशाओं में फैंचाइजर दूसरे देश में डीलरों की नियुक्ति करता है। उदाहरण के लिए, सापट ड्रिंक निर्माता; जैसे—पेप्सी, कोका कोला अपने उत्पाद को सिरप दूसरे देशों में फैंचाइजी को उपलब्ध करवाते हैं। फैंचाइजर इकाई का अपना बोटलिंग प्लांट होता है जहां वे इस सिरप से स्वयं सॉफ्ट ड्रिंक बनाकर बोतलों में पैक करके फैंचाइजर के ब्रांड नाम से इसे बेचते हैं।

(ii) प्रबंधकीय समझौता:-— इस समझौते के अंतर्गत विदेशी कंपनी किसी अन्य देश में अपनी प्रबंधकीय एजेंसियाँ स्थापित करती है। इन प्रबंधकीय एजेंसियों की सहायता से यह अन्य देशों की व्यावसायिक इकाइयों में बिना अपनी पूँजी निवेश किए, इन्हें प्रबंधित करती हैं। अर्थात् इस समझौते में केवल प्रबंधकीय जानकारी ही उपलब्ध करवाई जाती है। इसे सेवा के बदले विदेशी कंपनी घरेलू कंपनी से लाभ का कुछ प्रतिशत या एकमुश्त राशि फीस के रूप में लेती है।

टूल बाक्स 3

अनुबंधीय प्रवेश प्रारूप

- लाइसेंसिंग
- फैंचाइजिंग
- प्रबंधकीय समझौते
- टर्नकी परियोजना

(iii) टर्नकी परियोजनाएः— इस समझौते में एक देश की व्यावसायिक इकाई किसी दूसरे देश की व्यावसायिक इकाई के लिए पूर्ण प्लांट का निर्माण करने का समझौता करती है। जो व्यावसायिक इकाई प्लांट का निर्माण करती है, उसे लाइसेंसर कहते हैं। जिस व्यावसायिक इकाई को पूर्ण निर्मित प्लांट मिलना है उसे लाइसेंसधारी कहते हैं। जब परियोजना की प्रारम्भिक अवस्था, कार्यात्मक अवस्था की तुलना में अधिक जटिल होती है तो ऐसी परिस्थिति में टर्नकी परियोजना समझौते किए जाते हैं। इस समझौते में लाइसेंसर के पास प्लांट निर्माण संबंधी तकनीकी कौशल, ज्ञान तथा अनुभव होता है। इस सेवा के लिए लाइसेंसर या तो एकमुश्त राशि के रूप में या कुल परियोजना लागत का निर्धारित प्रतिफल के रूप में लेता है। जब नयी परियोजना को शुरू करने के लिए लाइसेंसधारी के पास अनुभव व मुख्य तकनीक की कमी होती है तो यह समझौता लाइसेंसधारी के लिए भी लाभकारी होता है। इस परियोजना से लाइसेंसधारी विश्वस्तरीय आधुनिक डिजाइनों का लाभ उठा सकता है। लेकिन तकनीकी ज्ञान के अभाव के कारण लाइसेंसधारी की भविष्य में भी लाइसेंसर पर निर्भरता बनी रहती है।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

प्र. 8 अनुबंधीय प्रवेश प्रारूप का अर्थ समझाएं।

प्र. 9 लाइसेंसिंग व फेचाइजिंग में अंतर बताइए।

प्र. 10 टर्नकी परियोजनाओं से क्या तात्पर्य है।

(ग) निवेश प्रारूप

इस प्रारूप में मेजबान देश में पूर्ण स्वामित्व वाली सहायक कंपनी या आंशिक स्वामित्व वाली सहायक कंपनी स्थापित की जाती है। यह मेजबान देश में विद्यमान कंपनी के साथ विलयन या अधिग्रहण द्वारा भी स्थापित की जा सकती है। अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश की विधि का चयन तब किया जाता है जब मूल कंपनी के पास विशाल मात्रा में निवेश योग्य पूँजी है, प्रबंधकीय विशिष्टिता है, जोखिम बहन क्षमता है। मेजबान देश में व्यावसायिक वातावरण अनुकूल है, बाजार आकार बहुत विशाल है, भौतिक अधो: संरचना सुविकसित है, सरकार का विदेशी पूँजी के अंतर्राष्ट्रीय व्यवसायिक वातावरण अच्छा है, उत्पादन के घटक पर्याप्त मात्रा में व कम लागत पर उपलब्ध हैं। निवेश प्रारूप के मुख्य प्रकार निम्नलिखित हैं:

(i) प्रत्यक्ष विदेशी निवेश: विदेशी प्रत्यक्ष निवेश का तात्पर्य विदेशी कंपनियों द्वारा भारत में पूर्ण स्वामित्व वाली कंपनियां बनाने और उनका प्रबंध करने से है। इसके अंतर्गत प्रबंध करने के उद्देश्य से अंशों को खरीद कर ली गई कंपनी भी शामिल है। विदेशी प्रत्यक्ष निवेश की मुख्य विशेषता मेजबान देश में कंपनियों को अपने प्रबंध में लेना या मेजबान देश में प्रबंध के उद्देश्य से पूर्ण स्वामित्व वाली कंपनियां बनाना है। इस तरह के निवेश में उद्यम का पूरा जोखिम विदेशी निवेशक ही उठाता है और विदेशी निवेशक ही उद्यम के पूरे लाभ या हानि के लिये जिम्मेदार होता है। विदेशी प्रत्यक्ष निवेश का एक अन्य रूप विदेशी सहयोग है। विदेशी सहयोग में विदेशी और घरेलू उद्यमी मिलकर संयुक्त उद्यम स्थापित करते हैं। यह विदेशी सहयोग वित्तीय सहयोग या तकनीकी सहयोग हो सकता है।

विदेशी प्रत्यक्ष निवेश समानान्तर या लंबवत दिशा में हो सकता है। समानान्तर विदेशी प्रत्यक्ष निवेश में मूल कंपनी उसी के जैसे उत्पाद बनाने वाली कंपनी विदेश में स्थापित करती हैं, जैसे—यदि बहुराष्ट्रीय कंपनी मूल देश में ऑटोमोबाइल बनाती हैं तथा अब यह विदेश में भी ऑटोमोबाइल बनाने के लिए सहायक कंपनी स्थापित करती है। लंबवत प्रत्यक्ष विदेशी निवेश में मूल कंपनी विदेश में आगतों या कल—पुर्जा/उपकरणों के पूर्तिकर्ता से सहयोग समझौता करती है। ऐसे सहयोग समझौते को पीछे की दशा में लंबवत सहयोग समझौता कहते हैं। आगे की ओर लंबवत प्रत्यक्ष विदेशी सहयोग में मूल कंपनी विदेश में विपणन इकाइयों के साथ सहयोग समझौता करती है। इसमें उत्पादन कियाएं तो मूल देश में ही की जाती हैं परंतु विपणन कार्य मेजबान देश में स्थित विपणन इकाई द्वारा किए जाते हैं।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

प्र. 11 निवेश प्रारूप से क्या अभिप्राय है?

प्र. 12 निवेश प्रारूप के कितने प्रकार होते हैं?

प्र. 13 प्रत्यक्ष विदेशी निवेश क्या है?

प्र. 14 विलयन एवं अधिग्रहण का क्या महत्व है?

प्र. 15 व्यूहरचनात्मक गठबंधन का तात्पर्य बताएं?

(ii) विलयन एवं अधिग्रहण: प्रवेश के इस प्रारूप में विदेशी कंपनी अन्य देश में विद्यमान व्यावसायिक इकाई के साथ विलयन या अधिग्रहण का समझौता करती है। यह प्रत्यक्ष विदेशी निवेश से भिन्न है क्योंकि उसमें मेजबान देश में एक नयी कंपनी की स्थापना की जाती है। जबकि विलयन व अधिग्रहण में मूल कंपनी मेजबान देश में पहले से स्थापित व्यावसायिक इकाई के साथ गठबंधन का समझौता करती है। विलयन या अधिग्रहण समानान्तर, लंबवत या सम्मिश्र/पिंड हो सकता है। समानान्तर विलयन में एक जैसे व्यावसायिक कियाएं करने वाली, एक जैसे उत्पाद बनाने वाली व्यावसायिक इकाइयां आपस में विलयन करती हैं; जैसे—ऑटोमोबाइल बनाने वाली एक इकाई अन्य ऑटोमोबाइल निर्माणी इकाई से मिलकर विलयन समझौता करती है। समानान्तर विलयन से उत्पादन के बड़े पैमाने दर बचतें प्राप्त होती हैं, टेक्नोलॉजी व प्रबंध कौशल का बेहतर उपयोग हो पाता है। आगतों को अधिक मात्रा में इकट्ठा करने पर उन पर छूट मिल जाती है। इससे उत्पादन लागत में कमी आती है। लंबवत विलयन व अधिग्रहण में व्यावसायिक इकाई आगतों व कलपुर्जों के पूर्तिकर्ताओं से या विपणन हो जाती है तथा विपणन कियाओं पर इकाई से विलयन करती है। ऐसे विलयन से आगतों व कलपुर्जों में अनिश्चिता समाप्त हो जाती है तथा विपणन कियाओं पर भी बेहतर नियंत्रण रहता है। कांगलोमेरेट/सम्मिश्र विलयन में विभिन्न तरह के उत्पाद बनाने वाली इकाइयाँ आपस में विलयन कर लेती हैं। इससे ये इकाइयाँ विविधकरण द्वारा व्यावसायिक जोखिम को कम करती हैं। इससे विश्व में इस व्यावसायिक इकाई की छवि में सुधार आता है। (विलयन व अधिग्रहण, एकीकरण में रूप या संविलयन में हो सकता है। एकीकरण का आशय दो या दो से अधिक कंपनियाँ, जो कि एक जैसे व्यवसाय में लगी हुई हों, के द्वारा आपस में मिलकर एक नई कंपनी बनाना है। यह नई कंपनी एकीकरण में शामिल होने वाली सब कंपनियों के व्यवसाय का क्य कर लेती है।

एकीकरण की दो विशेषताएं हैं—

- विद्यमान कंपनियों का समापन तथा
- विद्यमान कंपनियों के व्यवसाय का क्य करने के लिए एक नई कंपनी की स्थापना।

इस प्रकार एकीकरण में विद्यमान कंपनियों विकेता होती है तथा नई कंपनी केता होती हैं। उदाहरण के लिए ए लिमिटेड तथा बी लिमिटेड दो कंपनियाँ सिले—सिलाए वस्त्र का व्यापार करती है।

यदि ये दोनों कंपनियाँ आपस में मिलकर एक होना चाहें तो इन दोनों का समापन हो जाएगा और इन्हें क्य करने के लिए एक नई सी लिमिटेड बना ली जाएगी।

संविलयन का आशय किसी सुदृढ़ विद्यमान कंपनी के द्वारा किसी अन्य कंपनी के व्यवसाय को क्य करने से है।

संविलयन की विशेषताएं हैं:

- कोई नई कंपनी स्थापित नहीं होती है,

- अवशोषित कंपनी का अस्तित्व समाप्त हो जाता है और अवशोषक कंपनी का अस्तित्व बना रहता है। संविलयन में अवशोषित कंपनी विकेता होती है जबकि अवशोषक कंपनी केता होती है।

(iii) व्यूहरचनात्मक गठबंधन: यह गठबंधन दो व्यावसायिक इकाइयों के मध्य किसी विशेष उद्देश्य की प्राप्ति के लिए किया जाता है, जैसे—नवाचारी टेक्नोलॉजी के विकास के लिए साझा 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 सेवाएं उपलब्ध करवाने के लिए साझा उपभोक्ता सेवा केंद्र स्थापित करना आदि। कई बार विदेशी बाजार में प्रवेश लेने के लिए व्यूहरचनात्मक गठबंधन किया जाता है। इसमें एक देश की व्यावसायिक इकाई से यह गठबंधन करती है कि वह उसके बाजार क्षेत्र में प्रवेश करेगी। इस गठबंधन में दोनों इकाइयां अपने अस्तित्व को बनाए रखती हैं, एक दूसरे की कियाओं में कोई दखल अंदाजी नहीं करती, स्वामित्व में कोई हस्तांतरण नहीं होता। इसमें मेजबान देश में कोई सहायक कंपनी स्थापित करने की आवश्यकता नहीं होती। इस गठबंधन को रद्द करना बहुत ही सरल है क्योंकि इसमें न तो स्वामित्व का हस्तांतरण होता है और न ही कोई नयी विदेशी सहायक कंपनी की स्थापना की जाती है। यह किसी विशेष उद्देश्य की प्राप्ति के लिए किया जाता है जिससे दोनों साझेदारों को लाभ होता है।

टूल बाक्स 4

निवेश प्रारूप

निवेश प्रारूप में अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के लिए मेजबान देश में पूर्ण स्वामित्व वाली सहायक कंपनी स्थापित की जाती है। इसके प्रकार प्रत्यक्ष विदेशी निवेश, विलयन व अधिग्रहण तथा व्यूहरचनात्मक गठबंधन होते हैं।

3.3 व्यापार प्रारूप व निवेश की तुलना

अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश लेने के दो मुख्य ढंग व निवेश ढंग हैं। इन दोनों के सापेक्षित गुण व दोष हैं, परंतु प्रत्यक्ष विदेशी निवेश को अग्रलिखित कारणों से व्यापार प्रारूप की तुलना में अधिक प्राथमिकता दी जाती है।

- निवेश रूट के व्यापार की तुलना में गुण

(क) टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाओं की समाप्ति: जब व्यापार रूट द्वारा विदेशी बाजार में प्रवेश लिया जाता है तो उसमें टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाओं का सामना करना पड़ता है, जैसे—आयात कर, आयात कोटा, आयात लाइसेंस, आदि। परंतु जब प्रत्यक्ष विदेशी निवेश रूट में मेजबान देश में सहायक कंपनी स्थापित करके उत्पादन कार्य मेजबान देश में किए जाते हैं, तो टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाएं स्वतः ही समाप्त हो जाती हैं। कुछ देशों में आयात कर की दर बहुत अधिक होती है। ऐसे में व्यापार प्रारूप बिल्कुल भी उचित नहीं है, क्योंकि आयातित उत्पादों की कीमत बहुत ज्यादा हो जाती है, जिस कारण आयातित उत्पाद मेजबान देश के घरेलू उत्पादों से प्रतिस्पर्धा का सामना नहीं कर पाते। ऐसी स्थिति में निवेश ढंग बहुत उपयुक्त है।

(ख) सस्ते स्थानीय संसाधनों के लाभ: प्रत्यक्ष विदेशी निवेश रूट से मेजबान देश के सस्ते उत्पादक घटकों का लाभ उठाया जा सकता है। प्रायः विकसित देशों में स्थापित बहुराष्ट्रीय कंपनियां, विकासशील व अल्पविकसित देशों में उपलब्ध सस्ते कच्चे माल व सस्ती श्रम लागत का लाभ उठाने के लिए वहाँ उत्पादन—आधार स्थापित करती हैं। परंतु यदि व्यापार रूट से विदेशी बाजार में प्रवेश लिया जाता है जो मेजबान देश के सस्ते स्थानीय संसाधनों का लाभ उठाना संभव नहीं होता है। बहुत सी बहुराष्ट्रीय कंपनियां, विशेषकर सूचना तकनीकी क्षेत्र में संलग्न कंपनियां भारत में अपना उत्पादन आधार स्थापित कर रही हैं ताकि भारत में कम वेतन पर उपलब्ध कुशल मानव संसाधनों से उत्पादन लागत को कम किया जा सके।

(ग) परिवहन लागत में कमी: व्यापार रूट से विदेशी बाजार में प्रवेश लेने पर तैयार माल को विदेशी बाजार तक ले जाने में परिवहन लागत देनी पड़ती है। विदेशी बाजार में दूरी अधिक होने के कारण परिवहन लागत बहुत अधिक होती है; जैसे—जहाज भाड़ा लागत, रास्ते में बीमा—व्यय, परिवहन में समय की व्यर्थता आदि। परंतु निवेश रूट अपना कर परिवहन व्ययों को न्यूनतम किया जा सकता है। यदि मेजबान देश में उच्च व्यालिटी का कच्चा माल उपलब्ध है तो उत्पादन—आधार मेजबान देश में स्थापित करना बहुत ही लाभप्रद सिद्ध होता है। इससे मेजबान देश में उपलब्ध कच्चे माल का प्रयोग करके तैयार माल को मेजबान देश में बेचा जाता है। इससे कच्चे माल व तैयार माल दोनों के ही परिवहन व्यय न्यूनतम हो जाते हैं। इससे तैयार माल के वितरण—व्यय भी न्यूनतम हो जाते हैं क्योंकि मेजबान देश में निर्मित तैयार माल को उस देश में ही बेचा जाता है।

(घ) पोलीसेन्ट्रिक दृष्टिकोण के लाभ: निवेश रूट अपनाकर विभिन्न विदेशी बाजारों में वहाँ की स्थानीय आवश्यकताओं, पसंद, रुचि, प्राथमिकताओं, कय क्षमता आदि को ध्यान में रखकर विभेदात्मक उत्पाद बनाकर विभिन्न राष्ट्रीय बाजारों में उपभोक्ता संतुष्टि स्तर को बढ़ाया जा सकता है। निवेश रूट में विभिन्न विदेशी बाजारों में अलग—अलग उत्पादन केंद्र स्थापित किए जा सकते हैं। विभिन्न देशों में स्थापित सहायक इकाइयां स्थानीय कर्मचारियों की नियुक्ति करती हैं। स्थानीय कर्मचारी स्थानीय बाजार दशाओं, पसंद, स्वाद, रुचि, प्राथमिकता, केता—व्यवहार, विपणन मध्यस्थ व्यवहार आदि से भली—भाँति परिचित होते हैं। अतः विभिन्न विदेशी बाजारों के लिए उचित विभेदात्मक विपणन रणनीतियां अपना कर ग्राहक संतुष्टि स्तर को बढ़ाया जा सकता है; जैसे—ऑटोमोबाइल कंपनी टोयोटा ने निवेश रूट अपना कर विभिन्न देशों में अपने उत्पादन केंद्र स्थापित किए हैं ताकि स्थानीय आवश्यकताओं को ध्यान में रखकर विभिन्न प्रकार के ऑटोमोबाइल बनाए जा सकें। संपूर्ण विश्व में एक ही उत्पादन केंद्र से उत्पाद बेचने से वैश्विक प्रतिस्पर्धा का सामना करना बहुत मुश्किल हो जाता है। बढ़ती वैश्विक प्रतिस्पर्धा का फलतापूर्वक सामना करने हैं यह आवश्यक है कि पोलीसेन्ट्रिक दृष्टिकोण अपना कर विभिन्न देशों में निवेश रूट अपना कर उत्पादन केंद्र व विपणन केंद्र स्थापित किए जाएं, जो स्थानीय आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पादन व विपणन कार्यक्रम चलाएं। पोलीसेन्ट्रिक दृष्टिकोण निवेश रूट से, जबकि एथनोसेन्ट्रिक दृष्टिकोण व्यापार रूट से बेहतर ढंग से चलाया जा सकता है।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

प्र. 16 टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाओं का सामना किस प्रवेश रणनीति में ज्यादा होता है?

प्र. 17 पोलीसेन्ट्रिक दृष्टिकोण के क्या लाभ हैं?

प्र. 18 दीर्घकालीन प्रवेश के लिए कौन—सा प्रारूप उचित होगा?

(ज) जोखिम विविधीकरण: निवेश प्रारूप में उत्पादन केंद्र विश्व के विभिन्न देशों में स्थापित किए जाते हैं। इससे देश संबंधी जोखम व राजनीतिक जोखिम विभिन्न देशों में बढ़ जाता है। जबकि व्यापार रूट में उत्पादन केंद्र केवल मूल देश में ही आधारित होता है। अतः मूल देश में कोई प्राकृतिक आपदा आने पर उत्पादन केंद्र व व्यावसायिक इकाई पर बहुत कुप्रभाव पड़ता है। अतः जोखिम विविधीकरण के लिए निवेश प्रारूप अधिक बेहतर है।

(च) राजनीतिक संबंधों में सुदृढ़ता: निवेश प्रारूप में मूल देश व मेजबान देश के मध्य राजनीतिक संबंधों में सुदृढ़ता आती है। मेजबान देश में सहायक इकाई स्थापित करने से वहां विदेशी निवेश के अंतर्प्रवाह में वृद्धि होती है, रोजगार सूजन होता है। विदेशी निवेश के अंतर्प्रवाह से विदेशी मुद्रा के अंतर्प्रवाह में भी वृद्धि होती है। इससे इसकी भुगतान शेष स्थिति में सुधार आता है। दूसरी ओर, व्यापार रूट में मेजबान देश मूल देश के उत्पादों का आयात करता है, इससे विदेशी मुद्रा का बाहरी प्रवाह बढ़ता है, इससे भुगतान शेष की स्थिति पर कुप्रभाव पड़ता है। व्यापार रूट में मेजबान देश में रोजगार सूजन भी नहीं होता। अतः मेजबान देश भी विदेशी निवेश के अंतर्प्रवाह अर्थात् निवेश प्रारूप को बढ़ावा देता है। अतः निवेश प्रारूप से मूल देश व मेजबान देश में राजनीतिक संबंध सुदृढ़ होते हैं।

(छ) दीर्घकालीन प्रवेश: यदि वैशिक इकाई मेजबान देश में दीर्घकाल के लिए प्रवेश लेना चाहती है, तो निवेश प्रारूप अधिक उपयुक्त हैं। क्योंकि व्यापार में टैरिफ व गैर-टैरिफ नीतियां दीर्घकाल तक स्थिर नहीं रहतीं। टैरिफ व गैर-टैरिफ नीतियों में प्रतिकूल परिवर्तन व्यापार रूट को कुप्रभावित करता हैं।

टूल बाक्स 5

व्यापार प्रारूप व निवेश की तुलना

निवेश प्रारूप टैरिफ, गैर-टैरिफ, सस्ते संसाधनों, परिवहन लागतों, पोलोसेंट्रिक दृष्टिकोण, जोखिम, दीर्घकालीन प्रवेश के अनुसार व्यापार प्रारूप से ज्यादा उचित हैं।

● निवेश रूट की सीमाएं

(क) प्रायः विकसित देश की बहुराष्ट्रीय कंपनियां विकासशील या अल्पविकसित देशों में अपनी सहायक कंपनियां स्थापित करती हैं, जिससे वहां की सस्ती श्रम लागत का लाभ उठाया जा सके। प्रारंभ में तो मेजबान देश की सरकार इन विदेशी कंपनियों को बहुत प्रोत्साहन देती है, क्योंकि इन बहुराष्ट्रीय कंपनियों से मेजबान देश भी लाभान्वित होता है। परंतु जब देश की अपनी अर्थव्यवस्था विकसित होने लगती है, तो मेजबान देश की सरकार का इन विदेशी कंपनियों के प्रति दृष्टिकोण सख्त व नकारात्मक होने लगता है। इन पर बहुत से प्रतिबंध लगा दिए जाते हैं। मेजबान देश की सरकार इन्हें समय-समय पर विस्तृत सूचनाएं व जानकारी देने को कहती हैं।

(ख) कई बार मेजबान देश की स्थानीय जनता व सामाजिक संगठन भी इन विदेशी कंपनियों के विरुद्ध आवाज उठाने लगते हैं। इससे इनके व्यावसायिक कार्यों में बाधा उत्पन्न होने लगती है। इससे मेजबान देश में सहायक कंपनी की स्थिति बहुत खराब हो जाती है।

(ग) सहायक कंपनी मेजबान देश में रोजगार सूजन करती है, न कि मूल देश में। इससे मेजबान देश में आर्थिक विकास को बढ़ावा मिलता है। वहां उत्पादन कियाओं, रोजगार सूजन, निर्यात आदि को बढ़ावा मिलता है, भुगतान शेष स्थिति में सुधार होता है। जबकि व्यापार रूट में उत्पादन कियाएं मूल देश में होती हैं। रोजगार अवसर भी मूल देश में ही बढ़ते हैं। निर्यात भी मूल देश के ही बढ़ते हैं।

3.3.1 व्यापार रूट के निवेश रूट की तुलना में गुण

निम्न दशाओं में व्यापार रूट के तुलना में प्राथमिकता दी जाती है :

(क) बड़े पैमाने की बचतें :

व्यापार रूट में उत्पादन कियाएं मूल देश में केंद्रित रहती है। वहां से अतिरिक्त उत्पादन को अन्य देशों में निर्यात किया जाता है। अतः मूल देश में उत्पादन बहुत ही बड़े स्तर पर किया जाता है। इससे बड़े पैमाने की बचतें प्राप्त होती हैं, उत्पादन लागत में कमी आती है, श्रम विभाजन व विशिष्टिकरण के लाभ प्राप्त होते हैं। कई बार ये लाभ इतने अधिक होते हैं कि टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाओं के अतिरिक्त बोझ व परिवहन लागत के अतिरिक्त व्यय को भी पीछे छोड़ देते हैं। अतः यदि बड़े पैमाने की बचतें, व्यापार रूट की रुकावटों (टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाओं व परिवहन लागत) से अधिक हैं तो व्यापार रूट अधिक बेहतर होगा।

(ख) कम संसाधनों की आवश्यकता :

व्यापार रूट में निवेश रूट की तुलना में कम संसाधनों, विशेषकर कम पूँजी की आवश्यकता होती है। उत्पादन कियाएं केवल मूल देश में ही केंद्रित होती हैं। अतः कम पूँजी निवेश, कम प्रबंध कौशल की आवश्यकता होती है, समन्वय स्थापित करने में अधिक मुश्किल नहीं आती। अतः यदि वैशिक इकाई के पास संसाधन कम मात्रा में उपलब्ध हैं तो व्यापार रूट निवेश रूट से अधिक बेहतर है।

(ग) सर्वव्यापी उत्पादों के लिए उपयुक्त :

कुछ उत्पाद सर्वव्यापी होते हैं, अर्थात् संपूर्ण वैशिक बाजार में लगभग एक जैसा उत्पाद बेचा जाता है; जैसे-केलकुलेटर, घड़ियां, प्रिन्टर आदि। ऐसे सर्वव्यापी उत्पादों को एक ही उत्पादन केंद्र पर निर्मित किया जा सकता है। अर्थात् एथनोसेंट्रिक उत्पादन दृष्टिकोण अपना कर एक ही उत्पादन केंद्र पर उत्पाद बनाकर, इन्हें अन्य देशों में निर्यात किया जा सकता है। इसके अलावा, जब उत्पाद बहुत भारी नहीं हैं, तब भी उत्पादन कियाओं को केंद्रित किया जा सकता है। क्योंकि कम भारी उत्पादों में परिवहन लागत अधिक नहीं होती। औद्योगिक उत्पादों व अन्य उत्पादों, जिनकी मांग कम होती हैं; जैसे-एयरक्राफ्ट, हैलीकॉप्टर, समुद्री जहाज, महंगे सुरक्षा उपकरण आदि की दशा में भी उत्पादन कियाओं को केंद्रित किया जाता है। यहां व्यापार रूट अपना कर इन उत्पादों को एक ही उत्पादन केंद्र से निर्यात किया जाता है। ऐसे उत्पादों की दशा में विभिन्न देशों में निवेश रूट का अपनाना उपयुक्त नहीं है। इसके अलावा यदि वैशिक कंपनी मेजबान देश के सांस्कृतिक वातावरण से भली-भांति परिवर्तित नहीं है, तो निवेश रूट अपनाना अनुपयुक्त होगा।

(ध) मेजबान देश में अनिश्चित व्यावसायिक वातावरण:

यदि मेजबान देश का व्यावसायिक वातावरण विभिन्न कारणों, जैसे-राजनीतिक अस्थिरता, कानूनी व्यवस्था का कमजोर होना, सांप्रदायिक दर्गे, अस्थिर सरकारी नीतियों आदि के परिणामस्वरूप अनिश्चित हैं, तथा इसका पूर्वानुमान लगाना बहुत कठिन है, तो ऐसी स्थिति में निवेश रूट का अपनाना उपयुक्त नहीं है। इसके अलावा यदि वैशिक कंपनी मेजबान देश के अन्य देशों में निवेश रूट अपनाना अनुपयुक्त होगा।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

- प्र. 19 व्यापार रूट, निवेश रूट से कैसे भिन्न है?
- प्र. 20 बड़े पैमाने की बचतों किस रणनीति में ज्यादा प्राप्त होती है?
- प्र. 21 अल्पकाल में किस रणनीति को अपनाना चाहिए?
- प्र. 22 निवेश रूट की सीमाएं बताइए?
- प्र. 23 संसाधनों की आवश्यकता से क्या तात्पर्य है? इनका रणनीतियों पर क्या प्रभाव पड़ता है?

(ड) अल्पकाल हेतु प्रवेश:

यदि वैशिक इकाई मेजबान देश में अल्पकाल के लिए ही प्रवेश करना चाहती है, तो व्यापार रूट को अपनाया जाता है, जैसे—यदि मूल देश की अर्थव्यवस्था में आर्थिक मंदी का वातावरण है। अतः अल्पकाल के लिए घरेलू देश के अतिरिक्त उत्पादन को अन्य देशों में बेचा जाना है तो व्यापार रूट बेहतर होगा।

(च) बंद करने में सरलता:

व्यापार रूट को बंद करना बहुत सरल है क्योंकि इसमें मेजबान देश में कोई उत्पादन इकाई स्थापित नहीं की जाती। जब भी वैशिक कंपनी मेजबान देश से व्यावसायिक संबंध समाप्त करना चाहती है, तो इसमें कोई कठिनाई नहीं आती। जबकि निवेश प्रारूप में मेजबान देश से व्यावसायिक संबंध समाप्त करने के लिए वहां स्थापित सहायक कंपनी का समाप्त करना पड़ता है, जो बहुत ही जटिल प्रक्रिया है।

(छ) टेक्नोलॉजी पर नियंत्रण:

व्यापार रूट में टेक्नोलॉजी संबंधी रहस्य गुप्त रहते हैं। मेजबान देश में इनका दुरुपयोग संभव नहीं होता, क्योंकि उत्पादन कियाएं मूल देश में ही केंद्रित होती हैं। मूल कंपनी का नवाचारी टेक्नोलॉजी पर नियंत्रण बेहतर होता है, परंतु निवेश प्रारूप में उत्पादन कियाएं मेजबान देश में स्थापित सहायक कंपनी में की जाती हैं। जिससे टेक्नोलॉजी संबंधी रहस्य गुप्त नहीं रहते। इनका मेजबान देश में दुरुपयोग होना संभव होता है।

दूल बाक्स 6

व्यापार रूट को पैमाने की बचतों संसाधनों की आवश्यकता, व्यवसायिक वातावरण, बंद करने में सरलता आदि के आधार पर निवेश रूट की तुलना में ज्यादा महत्व दिया जाता है।

(ज) रोजगार सृजन:

व्यापार रूट में उत्पादन कियाएं मूल देश में केंद्रित होती हैं। इससे मूल देश में रोजगार सृजन को बढ़ावा मिलता है। जबकि निवेश रूट में उत्पादन कियाएं मेजबान देश में की जाती हैं। इससे रोजगार सृजन भी मेजबान देश में ही होता है। अतः मूल देश में बेरोजगारी की समस्या है, तो व्यापार रूट मूल देश के लिए बेहतर होगा।

उपरोक्त चर्चा से स्पष्ट है कि व्यापार रूट व निवेश रूट दोनों के ही सापेक्षिक गुण व दोष हैं। अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में दोनों प्रारूप ही प्रचलित हैं। वर्तमान स्थिति में, वैश्वीकरण व उदारीकरण की विचारधारा बहुत प्रचलित हो रही है, जिस कारण टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाएं बहुत कम होती जा रही हैं। अतः ऐसी स्थिति में व्यापार रूट का भी बहुत महत्व है। इसके साथ-साथ उदारीकरण वैश्वीकरण की बढ़ती प्रवृत्तियों को ध्यान में रखते हुए अधिकतर देशों में प्रत्यक्ष विदेशी निवेश पर लगे प्रतिबंधों को समाप्त किया जा रहा है। विदेशी निवेश के अंतर्गत वातावरण को बढ़ावा देने के लिए उन्हें मेजबान देशों में बहुत से प्रोत्साहन दिए जा रहे हैं। अतः बहुत सी बहुराष्ट्रीय कंपनियां अन्य देशों में उपलब्ध उच्च क्वालिटी के कच्चे माल व सरती श्रम लागत से लाभान्वित होने के लिए वहां निवेश रूट अपना कर सहायक कंपनियां स्थापित कर रही हैं; जैसे—विकसित देशों की कंपनियां चीन व भारत में उपलब्ध सस्ते श्रम से आकर्षित होकर निवेश रूट अपना कर यहां सहायक कंपनियां स्थापित कर रही हैं।

व्यापार रूट व निवेश रूट के अलावा विदेशी व्यवसाय में प्रवेश के अन्य प्रारूप केवल उद्देश्य के लिए ही किए जाते हैं; जैसे—तकनीकी सहयोग केवल उसी दशा में किया जाता है, जब एक देश की व्यावसायिक इकाई केवल टेक्नोलॉजी का ही अन्य देश में निवेश करना चाहती है। इस दशा में मूल कंपनी अपनी नवाचारी टेक्नोलॉजी अन्य देश में उपलब्ध करवा कर फीस, रॉयल्टी कमाती है। व्यूहरचनात्मक गठबंधन भी एक विशेष उद्देश्य के लिए ही होता है। इस तरह अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश के सर्वाधिक प्रचलित प्रारूप दो ही हैं और वह हैं—निवेश प्रारूप व व्यापार प्रारूप।

3.4 विदेशी बाजार में प्रवेश की व्यूहरचनाएं

विदेशी बाजार में प्रवेश की व्यूहरचना निर्धारित करना एक बहुत ही रचनात्मक निर्णय है। विदेशी बाजार में प्रवेश संबंधी व्यूहरचना का चयन बहुत ही सावधानी से किया जाना चाहिए क्योंकि इसके दीर्घकालीन प्रभाव होते हैं। एक बार व्यूहरचना का चयन करने के बाद इसे सरलता से बदला नहीं जा सकता। भविष्य में अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक इकाई का विकास बहुत सीमा तक व्यूहरचना के चयन पर निर्भर करता है। विदेशी बाजार में प्रवेश के तीन मुख्य माध्यम हैं—व्यापार माध्यम, निवेश माध्यम व अनुबंधीय प्रवेश माध्यम। व्यापार माध्यम में व्यावसायिक इकाई विदेशी बाजारों में अपने उत्पाद निर्यात करती है। निवेश माध्यम में मूल कंपनी विदेशों में सहायक कंपनियां स्थापित करती हैं। अनुबंधीय माध्यम में मेजबान देश की व्यावसायिक इकाईयों से तकनीकी सहयोग समझौते किए जाते हैं। इनमें मूल कंपनी अपनी नवाचारी टेक्नोलॉजी मेजबान देश की व्यावसायिक इकाई को उपलब्ध करवाती है। इन तीन मुख्य रणनीतियों के अलावा विदेशी बाजार में प्रवेश की अन्य रणनीतियां भी हैं। उचित रणनीति को का चयन विभिन्न घटकों पर निर्भर करता है; जैसे—संसाधनों की उपलब्धता, जोखिम स्तर, टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाएं, परिवहन लागत, अधोसंरचना सुविधाएं, प्रबंध का दृष्टिकोण, विदेशी निवेश का अंतर्गत वाहरी प्रवाह आदि। वैश्वीकरण ने अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय को बहुत बढ़ावा दिया है। वैश्वीकरण में एक देश की अर्थव्यवस्था को विश्व के अन्य देशों की अर्थव्यवस्था 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 को कम किया जाता है, अंतरराष्ट्रीय व्यापर को बढ़ावा दिया जाता है। अब बहुराष्ट्रीय कंपनियां उन महत्वपूर्ण क्षेत्रों में निवेश कर सकती हैं जो पहले विदेशी कंपनियों के लिए वर्जित या प्रतिबंधित थे। वैश्वीकरण का यह मानना है कि घरेलू अर्थव्यवस्था को वैश्विक अर्थव्यवस्था के साथ जोड़ा जाना चाहिए। इससे विश्व की उच्चस्तरीय तकनीक, विशिष्ट ज्ञान, उत्पादों व सेवाओं आदि का घरेलू अर्थव्यवस्था में अंतरप्रवाह बढ़ेगा। विकसित देशों की पूँजी व टेक्नोलॉजी विश्व के विकासशील देशों जैसे; चीन, भारत आदि में निवेश की जाएगी। विभिन्न कंपनियां वैश्वीकरण की भिन्न-भिन्न रणनीतियां अपनाकर अपने व्यवसाय को वैश्विक स्तर पर फैलाती हैं। कुछ कंपनियां अलग-अलग देशों में प्रवेश की भिन्न-भिन्न रणनीतियां अपनाती हैं। विदेशी बाजार में प्रवेश की मुख्य रणनीतियां निम्नलिखित हैं:

(क) निर्यात करना:

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 घरेलू कंपनी की उत्पादन क्षमता पूर्ण रूप से घरेलू अर्थव्यवस्था में प्रयोग नहीं हो पाती, तथा उसकी उत्पादन लागत अन्य देशों की व्यावसायिक इकाइयों की तुलना में कम है, तो वह अपनी अप्रयुक्त क्षमता का पूर्ण लाभ उठाने के लिए उसका निर्यात करना शुरू कर देती है।

(ख) लाइसेंसिंग व फेंचाइजिंग:

लाइसेंसिंग के अंतर्गत एक देश की व्यावसायिक इकाई अपनी बौद्धिक संपदा जैसे; पेटेंट, कॉर्पोरेशन आदि को प्रयोग करने का अधिकार किसी अन्य देश की व्यावसायिक इकाई को प्रदान करती है। लाइसेंस प्राप्त करने वाली व्यावसायिक इकाई, लाइसेंस धारक व्यावसायिक इकाई को एक निश्चित समय अवधि के लिए रॉयलटी या फीस देती है। फेंचाइजिंग के अंतर्गत एक देश की व्यावसायिक इकाई किसी दूसरे देश की व्यावसायिक इकाई को विधिवत ढंग से व्यवसाय करने का अधिकार प्रदान करती है। इसमें फेंचाइजी फेंचाइजर के ब्रांड नाम से उत्पाद व सेवाएं बेच सकता है। कई बार फेंचाइजर कुछ उपकरण व कलपुर्जे फेंचाइजी को उपलब्ध करवाता है।

(ग) उत्पादन समझौता :

इस रणनीति में विश्व स्तर पर विपणन का कार्य करने वाली कंपनी, किसी कंपनी के साथ उत्पाद को बनवाने का समझौता करती है तथा उस उत्पाद के विपणन का दायित्व स्वयं लेती है। अर्थात् उत्पाद का निर्माण तो घरेलू इकाई करती है, परंतु उत्पाद के विपणन कार्य का दायित्व विदेशी कंपनी लेती है। इस रणनीति से विदेशी कंपनी अन्य देशों में बिना अपनी निर्माणी इकाई स्थापित किए अपने व्यवसाय को अन्य देशों में फैला सकती है। यदि किसी देश में इसका व्यवसाय अधिक नहीं चलता है तो विदेशी कंपनी बड़ी सरलता से उस देश में अपना व्यवसाय बंद कर सकती है क्योंकि वहां उसकी कोई अपनी निर्माणी इकाई नहीं है।

(घ) संयुक्त उपकरण:

विदेशी बाजार में प्रवेश लेने के लिए यह रणनीति बहुत प्रचलित है। संयुक्त उपकरण में विदेशी साझेदार के साथ मिलकर व्यावसायिक इकाई स्थापित करता है। इस संयुक्त उपकरण का स्वामित्व व प्रबंधकीय अधिकार दोनों के पास होता है। घरेलू इकाई को घरेलू दशाओं के बारे में, जैसे -उपभोक्ताओं की रुचि, आय स्तर, फैशन, पर्सन्ड, प्राथमिकता आदि के बारे में ज्ञान होता है। उसके पास व्यवसाय को चलाने के लिए आधारभूत सुविधाएं, जैसे-निर्माणी इकाई, वितरण नेटवर्क, सेवा केंद्र, आदि होते हैं। यदि विदेशी साझेदार विकसित देश में होता है, तो उसके पास उच्च स्तरीय टेक्नोलॉजी व तकनीकी विशेषज्ञ होते हैं। घरेलू इकाई अपनी निर्माण इकाई, अपना वितरण नेटवर्क उपलब्ध करवाती है तथा स्थानीय श्रम उपलब्ध करवाती है। संयुक्त उपकरण का लाभ विदेशी साझेदार व घरेलू इकाई आपस में निर्धारित अनुपात में बांटते हैं।

(ड) प्रबंधकीय समझौता:

इस समझौते के अंतर्गत विदेशी कंपनी किसी अन्य देश में अपनी प्रबंधकीय एजेंसियां स्थापित करती हैं। इन प्रबंधकीय एजेंसियों की सहायता से यह अन्य देश में अपनी व्यावसायिक इकाइयों में बिना अपनी पूँजी निवेश किए, इन्हें प्रबंधित करती है। अर्थात् इस समझौते में केवल प्रबंधकीय जानकारी ही उपलब्ध करवाई जाती है। इस सेवा के बदले विदेशी कंपनी से लाभ का कुछ प्रतिशत या एकमुश्त राशि फीस के रूप में लेती है।

(च) पूर्ण स्वामित्व वाली सहायक कंपनियां:

कुछ विदेशी कंपनियां अन्य देशों में अपने पूर्ण स्वामित्व वाली निर्माणी इकाइयां स्थापित करती हैं। इन सहायक कंपनियों की पूर्ण पूँजी विदेशी कंपनी के पास ही होती है। बहुराष्ट्रीय कंपनियां वैश्वीकरण की इस रणनीति को तब अपनाती है, जब वे निर्माण कियाओं व विपणन कियाओं पर अपना संपूर्ण नियंत्रण रखना चाहती है। यह रणनीति वैश्वीकरण की अन्य रणनीतियों से इस प्रकार भिन्न है कि इसमें निर्माणी इकाई भी विदेशी कंपनी द्वारा ही लगाई जाती है तथा सहायक कंपनी की सारी पूँजी व नियंत्रण बहुराष्ट्रीय कंपनी के पास ही होता है; जैसे-एल.जी. इलेक्ट्रॉनिक्स ने भारत में एल. जी. इण्डिया के नाम से संपूर्ण स्वामित्व वाली अपनी निर्माणी इकाई सहायक कंपनी में रूप में स्थापित की है। इस सहायक कंपनी की संपूर्ण कियाएं व विपणन कियाएं भारत में ही की जाती हैं। मूल कंपनी के ब्रांड नाम से ही सहायक कंपनी अपने उत्पाद बेचती है।

(छ) संग्रहण समझौते:

वैश्वीकरण की इस रणनीति में विदेशी साझेदार मूल उपकरण व पुर्जे उपलब्ध करवाता है, परंतु इनका संग्रहण दूसरे देश में किया जाता है। प्रायः विकसित देश की व्यावसायिक इकाई मूल उपकरण उपलब्ध करवाती है, जबकि इनका संग्रहण विकासशील देश में किया जाता है। इस प्रकार इस समझौते से विकासशील देश की सर्ती श्रम-लागत का लाभ मिल जाता है। विकासशील देश में इस संग्रहित उत्पाद को विकसित देश के ब्रांड नाम से ही बेचा जाता है।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

- प्र. 24 उत्पादन समझौता क्या होता है?
- प्र. 25 संयुक्त उपकरण से क्या तात्पर्य है?
- प्र. 26 संग्रहण समझौते का क्या महत्व है?
- प्र. 27 तीसरा देश रुट रणनीति समझाइए?
- प्र. 28 अन्य देशों में विलयन व अधिग्रहण का अभिप्राय बताएं?

(ज) अन्य देशों में विलयन व अधिग्रहण:

ऐसे विलयन व अधिग्रहण विभिन्न देशों की व्यावसायिक इकाइयों के बीच होते हैं। विलयन के अंतर्गत प्रायः एक स्तर के व्यवसाय में संलग्न व्यावसायिक इकाइयां, आपसी प्रतिस्पर्धा को रोकने हैं तु व दीर्घकालीन प्रतिस्पर्धात्मक सुदृढता के लिए मिलकर एक ही इकाई में परिवर्तित हो जाती है। विलयन के बाद वे बड़े स्तर की बचतों के लाभ उठाती हैं। विदेशी अधिग्रहण के अंतर्गत, प्रायः एक देश की बड़ी व्यावसायिक इकाई अन्य देश की किसी व्यावसायिक इकाई का अधिग्रहण करती है। अधिग्रहण के बाद छोटी कंपनी का अस्तित्व समाप्त हो जाता है तथा वह अवशोषक कंपनी में समा जाती है; जैसे—भारत की टाटा स्टील कंपनी ने यूरोप की कोरस स्टील कंपनी का अधिग्रहण किया। इसी तरह भारती एयरटेल ने अफ़्रीका में जेन्ज टेलीकॉम ऑपरेशन्स का अधिग्रहण किया। इस प्रकार विदेशों में विलयन व अधिग्रहण द्वारा अन्य देशों में स्थापित व्यावसायिक इकाइयों की निर्माणी इकाइयों व विपणन आधार पर तुरंत पहुंच बन जाती है तथा विदेशी प्रतिस्पर्धा में भी कमी आती है।

(झ) तीसरा देश रुट:

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 अन्य देश; जैसे—जापान, इंग्लैण्ड, यू. 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 माना देश अ और ब के मध्य संबंध अच्छे नहीं हैं। परंतु देश अ का निवेशक देश ब में या देश ब का निवेशक देश अ में निवेश करना चाहता है तो ऐसी स्थिति में तीसरे देश के रुट से लक्षित देश में निवेश किया जाता है।

टूल बाक्स 7

विदेशी व्यापार में प्रवेश की व्यूहरचना या रणनीति का चयन सावधानी से करना चाहिए क्योंकि इनका प्रभाव दीर्घकालीन होता है। एक बार चयन के बाद इन्हें बदला नहीं जा सकता।

1. व्यूहरचनात्मक गठबंधन :

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 स्थापित करना आदि। कई बार विदेशी बाजार में प्रवेश लेने के लिए व्यूहरचनात्मक गठबंधन किया जाता है। इसमें एक देश की व्यावसायिक इकाई अन्य देश की व्यावसायिक इकाई से यह गठबंधन करती है कि वह उसके बाजार क्षेत्र में प्रवेश करेगी। प्रवेश के इस माध्यम में दोनों व्यावसायिक इकाइयां अपने अस्तित्व को बनाए रखती हैं तथा एक—दूसरे की कियाओं में कोई दखलअंदाजी नहीं करती, न ही स्वामित्व में कोई हस्तांतरण होता है। इस माध्यम में मेजबान देश में कोई सहायक कंपनी स्थापित करने की आवश्यकता नहीं होती। इस गठबंधन को रद्द करना बहुत ही सरल होता है क्योंकि इसमें न तो नयी विदेशी सहायक कंपनी की स्थापना की जाती है और न ही स्वामित्व का हस्तांतरण किया जाता है। यह गठबंधन किसी विशेष उद्देश्य की प्राप्ति के लिए किया जाता है जिससे दोनों साझेदारों को लाभ होता है।

2. टर्नकी परियोजनाएँ:

इस समझौते में एक देश की व्यावसायिक इकाई किसी दूसरे देश की व्यावसायिक इकाई के लिए पूर्ण प्लांट का निर्माण करने का समझौता करती है। जो व्यावसायिक इकाई प्लांट का निर्माण करती है उसे लाइसेंसर कहते हैं तथा जिस व्यावसायिक इकाई को पूर्ण निर्मित प्लांट मिलना है, उसे लाइसेंसधारी कहते हैं। जब परियोजना की प्रारंभिक अवस्था, कार्यात्मक अवस्था की तुलना में अधिक जटिल होती है, तो ऐसी परिस्थिति में टर्नकी परियोजना समझौते किए जाते हैं। इन समझौतों में लाइसेंसर के पास प्लांट निर्माण संबंधी तकनीकी कौशल, ज्ञान तथा अनुभव होता है। इस सेवा के लिए लाइसेंसर या तो एकमुश्त राशि के रूप में या कुल परियोजना लागत का निर्धारित प्रतिशत अपनी सेवा के लिए प्रतिफल के रूप में लेता है। परियोजना को शुरू करने के लिए यदि लाइसेंसधारी के पास अनुभव व मुख्य तकनीक की कमी होती है तो यह समझौता लाइसेंसधारी के लिए लाभकारी होता है। इस परियोजना से लाइसेंसधारी विश्वस्तरीय आधुनिक डिजाइनों का लाभ उठा सकता है। लेकिन तकनीकी ज्ञान के अभाव के कारण लाइसेंसधारी की भविष्य में भी लाइसेंसर पर निर्भरता बनी रहती है। भविष्य में यदि प्लांट में कोई तकनीकी खराबी आती है या प्लांट के किसी कल—पुर्जे/उपकरण को प्रतिस्थापित करना पड़ता है, तो इसके लिए लाइसेंसधारी को लाइसेंसर पर ही निर्भर रहना पड़ता है।

3. प्रति—व्यापार:

कुछ व्यावसायिक इकाइयां दूसरे देश की व्यावसायिक इकाइयों के साथ एक—दूसरे के बाजारों में प्रवेश पाने के लिए प्रति—व्यापार समझौते करती हैं। प्रति—व्यापार ऐसा अनुबंध है जिसमें निर्यात करने के लिए उसी मूल्य का आयात करना होता है। जब यह समझौता दो राष्ट्रों के बीच होता है तब एक देश, दूसरे से इस शर्त पर आयात करता है कि दूसरा देश भी पहली व्यावसायिक इकाई के वस्तुओं का आयात करे। आजकल विभिन्न व्यावसायिक इकाइयों के बीच भी प्रति—व्यापार समझौते किये जाते हैं। इसके अंतर्गत एक व्यावसायिक इकाई दूसरी व्यावसायिक इकाई से इस शर्त पर आयात करती है कि दूसरी व्यावसायिक इकाई भी पहली व्यावसायिक इकाई से निर्धारित समय में बराबर मूल्य के वस्तुओं का आयात करेगी। इस तरह के अंतरराष्ट्रीय व्यापार में विदेशी मुद्रा की आवश्यकता नहीं पड़ती और देश के भुगतान शेष पर कोई भार नहीं पड़ता। यह एक तरह का वस्तु विनियम 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 विनियम में स्वीकार किया जाने लगा। मुद्रा के विकास से प्रति—व्यापार में और भी लोचशीलता आ गई। अब दो देशों के अंतरराष्ट्रीय व्यापार में वस्तुओं का विनियम 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 लगता है। अंतरराष्ट्रीय व्यापार में प्रति—व्यापार आज भी प्रचलित है। बहुत से देश आपस में प्रति—व्यापार समझौते करके अंतरराष्ट्रीय व्यापार करते हैं। अंतरराष्ट्रीय व्यापार में प्रति—व्यापार उन दशाओं में बहुत उपयोगी है जब देश के पास पर्याप्त विदेशी मुद्रा न हो। प्रति—व्यापार विभिन्न देशों में प्रायः पाया जाता है।

3.5 विदेशी बाजारों में प्रवेश के घटक

(i) उदारीकरण :

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 को बढ़ावा मिलता है।

(ii) बहुपक्षीय व्यापार समझौते:

पहले विदेशी व्यापार द्विपक्षीय व्यापार समझौतों द्वारा किया जाता था। ये व्यापार समझौते दो देशों के मध्य होते थे। परंतु अब अंतरराष्ट्रीय व्यापारिक संस्थाओं, जैसे-विश्व व्यापार संगठन, अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष, यूंकटाड 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 समझौते के बिना वैश्वीकरण संभव ही नहीं था। वर्ष 2012 में 155 देश विश्व व्यापार संगठन के सदस्य थे। डब्ल्यू. टी. ओ. के मंच पर हुए बहुपक्षीय व्यापार समझौते एक साथ 155 देशों पर लागू होते हैं।

(iii) बहुपक्षीय निवेश समझौते :

बहुपक्षीय निवेश समझौते 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 विश्व व्यापार संगठन के मंच पर बहुपक्षीय निवेश समझौते का एक उदाहरण है। इन समझौतों से वैश्वीकरण को बढ़ावा मिलता है।

(iv) पर्याप्त साधन:

व्यवसाय को वैश्विक स्तर पर फैलाने के लिए यह अत्यावश्यक है कि व्यावसायिक इकाई के पास पर्याप्त मात्रा में वित्तीय 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।

(v) तुलनात्मक लाभ :

जिस व्यावसायिक इकाई की उत्पादन लागत उत्पाद की क्वालिटी, विपणन कौशलता, ब्रांड छवि आदि अन्य व्यावसायिक इकाइयों की तुलना में अधिक बेहतर हैं, ऐसी व्यावसायिक इकाई के लिए अपनी व्यावसायिक कियाओं 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 उपलब्धता, तकनीकी श्रेष्ठता आदि के कारण हो सकती है। जैसे-भारत में रत्नाभूषण उद्योग के लिए योग्य श्रमिक लागत पर उपलब्ध है, जिससे रत्नाभूषण बनाने की उत्पादन लागत कम पड़ती है। इससे भारत का रत्नाभूषण उद्योग विश्व स्तर पर उभर पाया है।

(vi) परिवहन में सुधार:

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 ट्रास्पोर्टेशन के विकास से विदेशी व्यापार बहुत बढ़ गया है। इससे विभिन्न देशों के बाजारों का एकीकरण हो गया है।

(vii) सूचना व संचार तकनीक में सुधार :

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, ई-मेल, आदि बहुत प्रचलित हो गए हैं। इनके परिणामस्वरूप व्यवसाय की विभिन्न कियाओं को विभिन्न देशों में करवाना बहुत सरल हो गया है। इससे वैश्वीकरण को बढ़ावा मिला है।

(viii) अन्य देशों का अनुभव:

पिछले दो या तीन दशकों में केंद्रीय नियोजित अर्थव्यवस्थाएँ, 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 के रास्ते 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।

(ix) निगमित संगठनों का विकास:

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। प्रतिभूत बाजार से अंशों को खरीद कर व बेचकर विदेशी निवेशक निवेश की राशि को बढ़ाया कम कर सकते हैं।

(x) उच्च क्वालिटी की आधारभूत सुविधाएँ:

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।

(xi) विश्व स्तर पर स्वीकृत मुद्रा:

वैश्वीकरण के लिए विश्व स्तर पर स्वीकृत मुद्रा का होना बहुत अनिवार्य है। इससे अंतरराष्ट्रीय स्तर पर भुगतानों में सहायता मिलती है तथा अंतरराष्ट्रीय तरलता बढ़ती है। अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष ने पांच देशों की करेंसियों को अंतरराष्ट्रीय स्तर पर भुगतानों के लिए मंजूरी दी है। ये पांच करेंसियाँ इस प्रकार

हैं: अमेरिकन डॉलर, ब्रिटिश पौंड, फ्रांस का फ्रैंक, जर्मन का ड्यूच मार्क और जापान का येन। अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष ने अंतरराष्ट्रीय भुगतानों व तरलता को बढ़ावा दी है।

(xii) वैशिक दृष्टिकोण व सोच :

व्यावसायिक इकाइयों की सोच व दृष्टिकोण वैशिक स्तर का होना चाहिए। व्यावसायिक इकाइयों के प्रवर्तकों में व्यवसाय को विश्व स्तर पर फैलाने की तीव्र इच्छा, सकरात्मक सोच, व्यापक दृष्टिकोण होना चाहिए। उन्हें वैश्वीकरण की रणनीतियों का ज्ञान होना चाहिए तथा उन्हें इसके लिए भरसक प्रयत्न करने चाहिए।

वैशिक बाजार का क्षेत्र बहुत ही विशाल है। वैशिक व्यावसायिक इकाई को यह निर्णय लेना होता है कि उसे किस देश में अपने उत्पाद बेचने के लिए प्रवेश करना चाहिए तथा किस देश में उत्पादन इकाई स्थापित करनी चाहिए। सीमित साधनों, व्यापार संबंधी बाधाओं, विदेशी प्रत्यक्ष निवेश पर प्रतिबंधों, राजनीतिक जोखिम, कानून व्यवस्था आदि समस्याओं के कारण बहुराष्ट्रीय कंपनी के लिए सभी देशों के बाजारों में प्रवेश करना संभव नहीं होता। यदि किसी देश में टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाएं अत्यधिक हैं या विदेशी प्रत्यक्ष निवेश के अंतर्प्रवाह पर प्रतिबंध लगाए गए हैं या किसी देश में राजनीतिक अस्थिरता के कारण राजनीतिक जोखिम अधिक है या विपणन संबंधी घटकों के प्रतिकूल होने के कारण व्यावसायिक प्रवेश लाभकारी नहीं हैं तो बहुराष्ट्रीय कंपनी को ऐसे देश में प्रवेश नहीं करना चाहिए।

सारांश

अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के अंतर्गत एक देश दूसरे देश में व्यवसाय के उद्देश्य से प्रवेश करता है। किसी देश में प्रवेश के लिए तीन प्रकार की विधियां हो सकती हैं (i) व्यापार प्रारूप, (ii) अनुबंधीय प्रारूप (iii) निवेश प्रारूप। व्यापार प्रारूप के अंतर्गत प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष निर्यात तथा प्रति व्यापार को शामिल किया जाता है। अनुबंधीय प्रारूप में अमूर्त संपत्तियों जैसे कि पेटेन्ट, टेक्नोलॉजी, लाइसेंसिंग, फैचाइजिंग, प्रबंधकीय समझौते, टर्नकी परियोजनाएं सम्मिलित होती हैं। निवेश प्रारूप में मेजबान देश में सहायक कंपनी या आंशिक सहायक कंपनी स्थापित की जाती है, इसके अंतर्गत प्रत्यक्ष विदेशी निवेश, विलयन व अधिग्रहण, व्यूहरचनात्मक गठबंधन शामिल होते हैं। विदेशी बाजार में प्रवेश की अनेक रणनीतियां जैसे-निर्यात करना, लाइसेंसिंग, उत्पादन समझौता, संयुक्त उपकरण, प्रबंधकीय समझौते, तीसरा देश रूट आदि होते हैं। वैशिक बाजार का क्षेत्र बहुत ही विशाल है। वैशिक व्यावसायिक इकाई को यह निर्णय लेना होता है कि उसे किस देश में अपने उत्पाद बेचने के लिए प्रवेश करना चाहिए तथा किस देश में उत्पादन इकाई स्थापित करनी चाहिए। सीमित साधनों, व्यापार संबंधी बाधाओं, विदेशी प्रत्यक्ष निवेश पर प्रतिबंधों, राजनीतिक जोखिम, कानून व्यवस्था आदि समस्याओं के कारण बहुराष्ट्रीय कंपनी के लिए सभी देशों के बाजारों में प्रवेश करना संभव नहीं होता। यदि किसी देश में टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाएं अत्यधिक हैं या विदेशी प्रत्यक्ष निवेश के अंतर्प्रवाह पर प्रतिबंध लगाए गए हैं या किसी देश में राजनीतिक अस्थिरता के कारण राजनीतिक जोखिम अधिक है या विपणन संबंधी घटकों के प्रतिकूल होने के कारण व्यावसायिक प्रवेश लाभकारी नहीं हैं तो बहुराष्ट्रीय कंपनी को ऐसे देश में प्रवेश नहीं करना चाहिए।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1 प्रति-व्यापार से क्या अभिप्राय है?

प्र.2 टर्नकी परियोजनाओं के अर्थ की व्याख्या करें।

प्र.3 व्यूहरचात्मक गठबंधन से क्या अभिप्राय है?

प्र.4 प्रति-क्रय तथा स्थिच-ट्रेडिंग पर एक संक्षिप्त नोट लिखें।

प्र.5 इन शब्दों की व्याख्या करें: (1) लाइसेंसिंग तथा (2) फैचाइजिंग।

प्र.6 प्रबंधकीय समझौते से क्या अभिप्राय है?

प्र.7 विदेशी बाजारों में प्रवेश के समय ध्यान रखे जाने वाले महत्वपूर्ण तत्वों की व्याख्या करें।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

प्र.8 अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक इकाई के लिए विदेशी बाजारों में प्रवेश का प्रारूप तय करना एक महत्वपूर्ण निर्णय है। इस कथन के संदर्भ में अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में विभिन्न प्रवेश प्रारूपों की चर्चा करें।

प्र.9 विदेशी बाजारों में प्रवेश के लिए व्यापार प्रारूप तथा निवेश प्रारूप से क्या अभिप्राय है? इनके सापेक्षिक गुणों तथा दोषों का वर्णन करें।

प्र.10 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के प्रारूप/ढंग से क्या अभिप्राय है? अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के प्रवेश प्रारूप के चयन को प्रभावित करने वाले विभिन्न घटकों का वर्णन करें।

प्र.11 प्रति-व्यापार की अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के एक प्रारूप के रूप में व्याख्या करें। इसके विभिन्न प्रकारों का भी वर्णन करें।

प्र.12 विदेशी बाजार में प्रवेश के लिए व्यापार प्रारूप तथा निवेश प्रारूप का तुलनात्मक विश्लेषण करें।

प्र.13 अंतरराष्ट्रीय व्यवसायिक इकाई के लिए विदेशी बाजार में प्रवेश संबंधी विभिन्न रणनीतियों की व्याख्या करें।

प्र. 14 अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक इकाई के लिए विदेशी बाजारों में प्रवेश का प्रारूप तय करना एक महत्वपूर्ण निर्णय है। इस कथन के संदर्भ में अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में विभिन्न प्रवेश प्रारूपों की चर्चा करें।

प्र. 15 विदेशी बाजारों में प्रवेश के लिए व्यापार प्रारूप तथा निवेश प्रारूप से क्या अभिप्राय है? इनके सापेक्षिक गुणों तथा दोषों का वर्णन करें।

प्र. 16 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के प्रारूप/ढंग से क्या अभिप्राय है? अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के प्रवेश प्रारूप के चयन को प्रभावित करने वाले विभिन्न घटकों का वर्णन करें।

प्र. 17 प्रति-व्यापार की अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के एक प्रारूप के रूप में व्याख्या करें। इसके विभिन्न प्रकारों का भी वर्णन करें।

प्र.18 विदेशी बाजार में प्रवेश के लिए व्यापार प्रारूप तथा निवेश प्रारूप का तुलनात्मक विश्लेषण करें।

प्र. 19 अंतरराष्ट्रीय व्यवसायिक इकाई के लिए विदेशी बाजार में प्रवेश संबंधी विभिन्न रणनीतियों की व्याख्या करें।

खण्ड-2

इकाई-2 भारत में निर्यात एवं आयात व्यवसाय की प्रक्रियाएं

विषय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

- 4.0 प्रस्तावना
- 4.1 भारत की निर्यात नीति
- 4.2 भारत की आयात नीति
- 4.3 आयात – निर्यात नीति
- 4.4 निर्यात–आयात नीति का मूल्यांकन
- 4.5 भारत की विदेश व्यापार नीति (2004–09)
- 4.6 भारत की विदेशी व्यापार नीति
- 4.7 भारत की विदेश व्यापार नीति में निर्यात वृद्धि की व्यूह रचना

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :–

- भारत की निर्यात नीति
- भारत की आयात नीति
- आयात – निर्यात नीति
- निर्यात–आयात नीति का मूल्यांकन
- भारत की विदेश व्यापार नीति (2004–09)
- भारत की विदेशी व्यापार नीति
- भारत की विदेश व्यापार नीति में निर्यात वृद्धि की व्यूह रचना

4.0 प्रस्तावना

अंतरराष्ट्रीय व्यापार के संबंध में व्यापार नीति का अभिप्राय है देश की निर्यात तथा आयात नीति। स्वतन्त्रता प्राप्ति के पश्चात् भारत में लगभग चार दशकों तक संरक्षण और विनियम की व्यापार नीति थी। वर्तमान में भारत की व्यापार नीति के दो पक्ष हैं (i) निर्यात नीति (ii) आयात नीति।

4.1 भारत की निर्यात नीति

स्वतन्त्रता प्राप्ति से पहले ब्रिटिश शासनकाल के दौरान भारतीय अर्थव्यवस्था काफी कमज़ोर हो गई थी। इसलिए स्वतन्त्रता के पश्चात् भारतीय अर्थव्यवस्था के पुनर्निर्माण के लिए विकास उन्मुख नीतियों की आवश्यकता थी। परिणामस्वरूप भारत की निर्यात नीति, निर्यातों को प्रोत्साहित करने की रही है।

भारत सरकार की निर्यात नीति को निम्न चरणों में बांट सकते हैं :–

(क) 1952 से 1956 की अवधि— 1952 से 1956 तक की अवधि में निर्यात को महत्व नहीं दिया। परिणामस्वरूप परम्परागत निर्यात कम होते गए तथा गैर परम्परागत निर्यात नहीं बढ़े।

इसके मुख्य कारण निम्नलिखित हैं:-

(i) घरेलू मांग की वृद्धि

(ii) निर्यातों पर अधिकतम दर से कर तथा

(iii) निर्यात नियन्त्रण।

(ख) 1966 की अवधि— 1966 में रूपए का अवमूल्यन किया गया। यह धारणा थी कि निर्यात स्वतः बढ़ेगे। इसलिए निर्यात रियायतें कम कर दी गई। इसका निर्यात वृद्धि पर विपरीत प्रभाव पड़ा। फलस्वरूप निर्यात रियायतों को दोबारा लागू किया गया यह स्थिति 1973 तक चलती रही।

(ग) 1973 की अवधि — 1973 में तेल संकट का सामना करना पड़ा। यह स्वीकार किया गया कि भुगतान शेष की समस्या का समाधान आयात प्रतिस्थापन द्वारा संभव नहीं है। इसलिए निर्यात वृद्धि नीतियां लागू करनी चाहिए। परिणामस्वरूप व्यापार नीति में निर्यातों को प्राथमिकता दी गई।

(घ) 1991 की अवधि— 1991 में नए आर्थिक सुधार लागू किए गए। आर्थिक उदारीकरण के कारण व्यापार नीति में परिवर्तन किए गए। कुछ महत्वपूर्ण परिवर्तन निम्नलिखित हैं—

- (i) आयात की कर प्रणाली को सरल बनाया गया। आयातों के लिए अब केवल दो लाइसेंस हैं—अग्रिम लाइसेंस और विशेष आयात लाइसेंस। शेष लाइसेंस समाप्त कर दिया गये हैं।
- (ii) अग्रिम लाइसेंस प्रणाली को मजबूत बनाया गया। नकारात्मक सूची लगातार कम की जा रही है।
- (iii) नकद मुआवजा सहायता समाप्त कर दी गई।
- (iv) सीमा शुल्कों में भारी कटौती कर दी गई।
- (v) कई मर्दां में निर्यात गृहों तथा व्यापार गृहों को आयात प्रदान कर दी गई है। 51 प्रतिशत विदेशी ईकिवटी के साथ व्यापार गृहों की स्थापना की भी अनुमति दे दी गई।
- (vi) निर्यात उन्मुख इकाइयों तथा निर्यात प्रोसेसिंग क्षेत्र को अधिक सुविधाएं दी गई।
- (vii) केवल सरकारी एजेंसियों के माध्यम से आयात और निर्यात की जाने वाली वस्तुओं की संख्या को कम कर दिया गया है। इसमें अब केवल आठ वस्तुओं को शामिल किया गया है।

टूल बाक्स – 1

भारतीय निर्यात नीति के मुख्य चरण

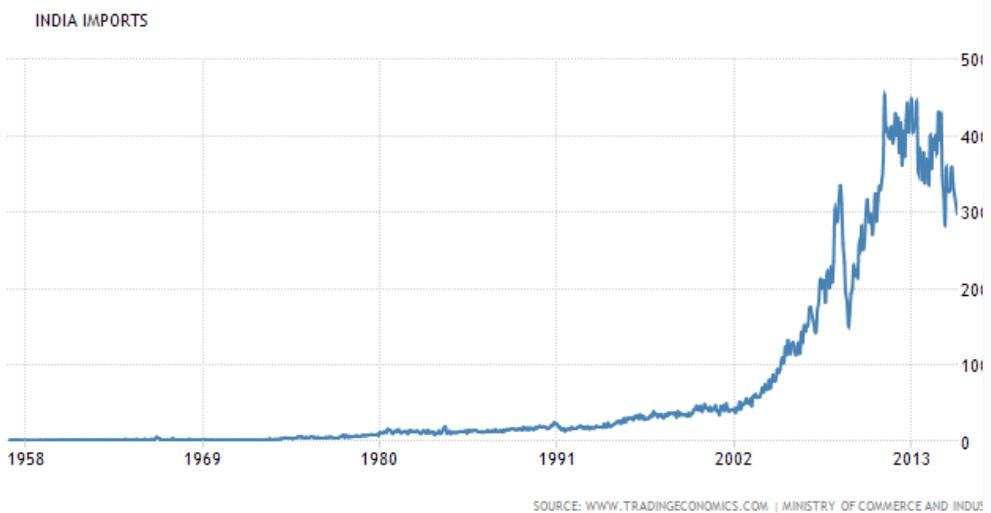
- 1952 से 1956
- 1966 से 1973
- 1973 से 1991
- 1991 के बाद

4.2 भारत की आयात नीति

भारत में योजनाओं के दौरान आयात प्रक्रिया को काफी उदार बनाया गया है। परन्तु विशेष तौर पर आयात प्रतिबंध तथा आयात प्रतिरक्षण की ओर ही ध्यान दिया गया है। आयात नीति का उद्देश्य विकास प्रेरित था ताकि देश आत्मनिर्भर बन सके। इस नीति की मुख्य विशेषताएं निम्न थीं :—

- (i) उन वस्तुओं का आयात बन्द कर देना चाहिए जो देश में उत्पन्न हो सकती हैं।
- (ii) ऐसी वस्तुओं का आयात अधिक करना चाहिए जिससे औद्योगीकरण में वृद्धि हो।
- (iii) कम से कम आय करना चाहिए ताकि विदेशी मुद्रा को बचाया जा सके।
- (iv) आयात का उद्देश्य भुगतान शेष की प्रतिकूल स्थिति को सुधारना है इसलिए आयात के स्वरूप में इस प्रकार परिवर्तन करना चाहिए कि निर्यात प्रोत्साहन तीव्र हो सके।

INDIA IMPORTS



4.3 आयात – निर्यात नीति, 2002–2007 या दसवीं पंचवर्षीय योजना की आयात–निर्यात नीति

भारत सरकार ने 31 मार्च, 2002 को अगले पाँच वर्षों के लिए नई आयात–निर्यात की घोषणा की है। यह दसवीं योजना की पूरी अवधि तक लागू रही। इसके मुख्य उद्देश्य निम्नलिखित हैं:-

- (i) **विश्व व्यापार में भारत का हिस्सा बढ़ाना:**— इस नीति का मुख्य उद्देश्य यह है कि विश्व व्यापार में भारत का हिस्सा बढ़े। वर्तमान में भारत का हिस्सा 0.67 प्रतिशत है जिसे बढ़ाकर सन् 2007 तक 1 प्रतिशत करने का लक्ष्य है।
- (ii) **निर्यात में वृद्धि करना:**— इस समय सकल घरेलू उत्पाद 4.5 प्रतिशत है। इसे बढ़ाकर 8 प्रतिशत तक ले जाने का लक्ष्य है। इसमें देश के निर्यात बढ़ती का लक्ष्य निर्धारित किया गया है जोकि 11.9 प्रतिशत है।
- (iii) **प्रतिबन्धों को कम करना:**—निर्यातकों को जटिलता से मुक्त कराने का लक्ष्य निर्धारित किया गया है। इसके लिए निर्यातों पर प्रतिबन्धों को समाप्त करने का उद्देश्य है ताकि निर्यातकर्ता आसानी से वस्तुओं का निर्यात कर सकें।
- (iv) **विकासशील देशों के साथ अच्छे व्यापार सम्बन्ध बनाना:**—सरकार का विभिन्न विकासशील देशों तथा नए क्षेत्रों में निर्यात को बढ़ाना का लक्ष्य है। इस सम्बन्ध में अफ्रीका, दक्षिण अमेरिका तथा राष्ट्रकुल के देशों में निर्यात बढ़ाया जाएगा। इसके लिए अनेक रियायतें देने का लक्ष्य है।

दूल बाक्स – 2

आयात–निर्यात नीति 2002–2007 के उद्देश्य

- विश्व व्यापार में भारत का हिस्सा बढ़ाना
- निर्यात में वृद्धि
- प्रतिबन्ध कम करना
- विकासशील देशों से अच्छे सम्बन्ध

2002–2007 की नई आयात–निर्यात नीति की विशेषताएं

आयात–निर्यात के क्षेत्र में विभिन्न उद्योगों को अनेक कठिनाइयों को दूर करने का प्रयत्न किया है। इसलिए नई नीति में कुछ विशेष रियायतें दी गई हैं।

(i) **प्रतिबन्धों की समाप्ति:**—नई नीति में निर्यात पर विशेष जोर दिया गया है। निर्यात पर मात्रात्मक प्रतिबन्ध समाप्त कर दिए गए हैं। इसके साथ ही दो दर्जन से अधिक प्रतिबंधित सूची की वस्तुओं पर से आयात प्रतिबंध समाप्त किए गए हैं। निर्यात से होने वाली आय को शत–प्रतिशत विदेशी मुद्रा में रखने की छूट भी दी गई है।

(ii) **विशेष आर्थिक क्षेत्र के उद्योगों को ऋण सुविधा:**—विशेष निर्यात क्षेत्र में स्थापित उद्योगों को तीन वर्ष की अवधि के लिए बाहर से ऋण लेने की सुविधा प्राप्त होगी। रिजर्व बैंक द्वारा इस सम्बन्ध में नियम व प्रक्रिया बनाई जाएगी। इससे इन उद्योगों को आर्थिक संसाधनों का लाभ मिल जाएगा। इस क्षेत्र के उद्योगों व इकाइयों को आयकर में कुछ रियायतें भी शीघ्र देने का आश्वासन दिया गया।

(iii) **बैंकों को विशेष शाखाएं खोलने की अनुमति:**— विशेष आर्थिक क्षेत्रों में बैंकों को अपनी विशेष शाखाएं खोलने की अनुमति दी गई है जिन्हें ओवरसीज शाखाओं के समान सुविधाएं प्राप्त होंगी। इकाइयों के लिए विदेशी वाणिज्यिक उधारी पर सभी प्रकार के प्रतिबंध हटा दिए गए हैं। उन्हें विदेशों में भी पूरी छूट होगी।

(iv) **विदेशों में व्यावसायिक केन्द्रों की स्थापना:**—विदेशों में स्थित भारतीय मिशनों में व्यावसायिक केन्द्रों की स्थापना की जाएगी। यह सम्बन्धित देशों में हमारे निर्यात व्यापार के लिए सूचना व सहायता केन्द्रों के रूप में कार्य करेंगे। उन सम्भावनाओं का पता लगाएंगे कि उन देशों का हमारे देश से क्या–क्या निर्यात हो सकता है।

(v) **कम्प्यूटर हार्डवेयर को बढ़ावा:**—कम्प्यूटर हार्डवेयर क्षेत्र को बढ़ावा दिया जाएगा। यह सम्बन्धित देशों में हमारे निर्यात व्यापार के लिए सूचना व सहायता केन्द्रों के रूप में कार्य करेंगे। उन सम्भावनाओं का पता लगाएंगे कि उन देशों में हमारे देश से क्या–क्या निर्यात हो सकता है?

(vi) **सीमा शुल्क की छूट:**—रूस, अफ्रीका तथा अन्य देशों से आने वाले गैर तराशे हुए हीरों पर से भी सीमा शुल्क हटा दिया गया है।

(vii) **कुटीर उद्योगों तथा हस्तशिल्प को प्रोत्साहन:**—कुटीर उद्योग तथा हस्तशिल्प व खादी के निर्यात को बढ़ावा देने के लिए योजना शुरू की गई। कुटीर व हस्तशिल्प निर्यात इकाइयों को पांच करोड़ रुपए का निर्यात कारोबार करने पर निर्यातक घरानों की सुविधाएं प्रदान करने का फैसला किया गया है। जबकि अन्य इकाइयों को यह सुविधाएं 15 करोड़ का निर्यात करने पर मिलती हैं। हस्तशिल्प क्षेत्र को निर्यात शुल्क से भी छूट दी गई है।

(viii) कुछ खास शहरों के निर्यातकों को अनेक लाभः—नई नीति में निर्यात में कुछ खास शहरों की विशेष भूमिका देखते हुए वहां के निर्यातकों के लिए कई लाभों की घोषणा की गई है; जैसे—होजरी के लिए तिरुपुर, ऊनी कपड़ों के लिए लुधियाना तथा पानीपत को उत्कृष्ट निर्यात वाला शहर घोषित किया गया है। इन्हें निर्यातों के लिए विशेष सुविधाएं दी जाएंगी।

(ix) कृषि निर्यात को प्रोत्साहनः—कृषि उत्पादनों के निर्यात को बढ़ावा देने के लिए देश में 20 कृषि निर्यात क्षेत्र स्थापित किए जाएंगे। केन्द्र सरकार राज्य सरकारों को इनकी स्थापना के लिए सहायता उपलब्ध कराएगी। खाद्यान्न में आत्म-निर्भरता व अधिकता से निर्यात के क्षेत्र में भारत अब सातवें स्थान पर आ गया है। जूट और प्याज को छोड़कर सभी कृषि योग्य बीजों के निर्यात पर लगी रोक समाप्त कर दी गई है।

(x) कृषि निर्यात को परिवहन सहायता:—कृषि निर्यात को बढ़ाने के लिए ताजे तथा प्रोसेस्ड फलों, सब्जियों, फूलों, पोल्ट्री, डेयरी उत्पादनों, गेहूं व चावल तथा इनसे बनी वस्तुओं पर परिवहन सहायता प्रदान की जाएगी।

(xi) अन्य देशों के साथ अच्छे सम्बन्धः—दूसरे देशों के साथ अच्छे सम्बन्ध स्थापित करने का प्रयत्न किया जाएगा। इसके लिए अफ्रीका और राष्ट्रकुल देशों में भारतीय उत्पादों का बाजार बढ़ावी के लिए नए कार्यक्रम बनाए जाएंगे।

रस के साथ रुपया ऋण भुगतान के अन्तर्गत निर्यातकों के लिए रजिस्ट्रेशन की अनिवार्यता, न्यूनतम निर्यात मूल्य व कई वस्तुओं के केवल राज्य व्यापार निगम के माध्यम से किए जाने वाले निर्यात प्रतिबंधों को भी समाप्त कर दिया गया है।

(xii) तकनीकी प्रेरकः—नई नीति में निर्यात प्रेरक उद्योगों के तकनीकी विकास के लिए कई प्रावधान किए गए हैं जैसे—

(क) रसायन तथा दवा उद्योगों के निर्यात को प्रोत्साहन देने के लिए दवाइयों के पंजीकरण के लिए दी जाने वाली फीस में 50 प्रतिशत रकम वापस की जाएगी तथा ये उद्योग किसी भी मात्रा में सैम्पलों का निर्यात कर सकेंगे।

(ख) इलेक्ट्रॉनिक हार्डवेयर उद्योगों पर सीमा शुल्क नहीं लगाया जाएगा।

(xiii) विश्वास आधारित नीति:—नई नीति में निर्यातकताओं को प्रोत्साहित करने तथा उनके विश्वास को जीतने के लिए यह स्पष्ट किया गया है कि इन्हें—

(क) सैम्पलों के आयात और निर्यात अधिक मात्रा में करने दिया जाएगा।

(ख) चूककर्ता के खिलाफ दण्डनीय व्याज की दर 24 प्रतिशत से घटाकर 15 प्रतिशत की जाएगी।

(ग) निर्यात नीति का परिवर्तन करने के लिए इनका स्टॉक जब्त नहीं किया जाएगा।

(घ) निर्यात आय प्राप्त न होने की दशा में कोई जुर्माना नहीं लगाया जाएगा।

(xiv) आसान लाइसेंसिंगः—निर्यात क्षेत्र में नए कारोबारियों को बिना किसी जांच के बैंक गारंटी के आधार पर लाइसेंस मिलेंगे।

(xv) आसान प्रक्रिया:— कारोबार लागत को कम करने के लिए प्रक्रिया को सरल बनाया गया तथा कम्प्यूटरीकरण किया गया।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

प्र.1 भारत की आयात नीति पर नोट लिखिए।

प्र.2 भारत की निर्यात नीति पर एक नोट लिखिए।

प्र.3 आयात—निर्यात नीति 2002–07 के मुख्य उद्देश्य क्या हैं?

4.4 निर्यात—आयात नीति का मूल्यांकन

केंद्रीय सरकार के अनुसार, “निर्यात प्रक्रिया को इतना सरल बना दिया गया है कि छोटे कामगार भी निर्यात करने के लिए प्रेरित होंगे।”

श्री मरासोलीमारन के शब्दों में, “हमने केन्द्रीय सरकार, राज्य सरकारों, निर्यातकों तथा आम जनता के बीच एक दीर्घकालीन साझेदारी स्थापित करने का प्रयत्न किया है।”

नई आर्थिक निर्यात—आयात नीति के प्रभावः—

(i) यह एक विकास प्रेरक नीति है।

(ii) यह एक व्यापक नीति रही जिसमें सभी क्षेत्रों को लाभ हुआ।

(iii) इससे कृषि निर्यात क्षेत्रों की स्थापना हुई तथा कृषि निर्यात में वृद्धि हुई।

(iv) इस नीति के फलस्वरूप नए बाजारों में 15 से 20 प्रतिशत तक निर्यात वृद्धि हुई।

(v) इस नीति ने हार्डवेयर उद्योग तथा रत्नाभूषण उद्योग को विशेष स्थिरायतें दी है। अतः इनका काफी विकास हुआ।

इस प्रकार नई आयात-निर्यात नीति काफी उदार नीति थी जिसमें सभी क्षेत्रों के उद्योगों को विशेष सुविधाएं प्रदान की गई। जिससे इसके ठोस सकारात्मक परिणाम निकले। पर नई सरकार के गठन के कारण जुलाई के अन्त 2004 में नई आयात-निर्यात की घोषणा की गई। इसका नया नाम भारत की विदेश नीति रख दिया गया।

4.5 भारत की विदेश व्यापार नीति (2004–09)

केन्द्रीय सरकार द्वारा नई विदेश व्यापार नीति की घोषणा 31 अगस्त, 2004 को की गई। इसे राष्ट्रीय विदेश व्यापार नीति भी कहते हैं। इस नई नीति को निर्यात-आयात नीति के स्थान पर जारी किया गया है। यह नई विदेश व्यापार नीति अगले पाँच वर्षों (2004–09) तक जारी रहेगी।

4.5.1 भारत की विदेश व्यापार नीति के मुख्य उद्देश्य

नई विदेश व्यापार नीति के मुख्य उद्देश्य निम्नलिखित हैं—

- (i) निर्यातों की औसत वार्षिक वृद्धि दर को बढ़ाना:—विदेशी व्यापार नीति में अगले 5 वर्षों में निर्यातों में औसत वार्षिक वृद्धि दर का लक्ष्य 20 प्रतिशत रखा गया है।
- (ii) विश्व व्यापार में भारत का निर्यात हिस्सा दो गुना करना:—विश्व व्यापार में भारत के निर्यात का भाग 2003 में केवल 0.7 प्रतिशत था। इसे 2020 तक बढ़ाना कर 2.5 प्रतिशत करने का लक्ष्य रखा गया था। अर्थात् इस निर्यात भाग को दो गुना करने का लक्ष्य था ताकि 20 प्रतिशत वार्षिक दर के लक्ष्य को प्राप्त किया जा सके।
- (iii) निर्यातकों को प्रोत्साहन:—निर्यात के वार्षिक लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए निर्यातकों को विशेष प्रोत्साहन दिए गए। इसके लिए विदेशी व्यापार नीति में कई नई योजनाएं आरम्भ करने की घोषणाएं की गईं।
- (iv) घरेलू व्यापार को सुरक्षा:—भारत सरकार द्वारा कई व्यापारिक समझौते किए गए हैं। फिर भी घरेलू व्यापार को सुरक्षित रखने का लक्ष्य निर्धारित किया गया।
- (v) व्यापार की लागत में कमी:—व्यापार की लागत को कम करने का लक्ष्य रखा गया है। इसके साथ ही प्रतिक्रियाओं को भी सरल बनाया गया।

4.5.2 विदेश व्यापार नीति के लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए 10 महत्वपूर्ण बिन्दु

नई विदेश व्यापार नीति के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए निर्यात तथा रोजगार के अवसरों में वृद्धि की गई। इसके लिए कुछ महत्वपूर्ण बिन्दुओं पर विशेष ध्यान दिया गया। ये 10 महत्वपूर्ण बिन्दु निम्नलिखित हैं—

- (i) नियन्त्रण कम करना:—नई विदेश व्यापार नीति में विश्वास और पारदर्शिता का वातावरण बनाया जाएगा। इसके लिए नियन्त्रण कम किए जाएं।
- (ii) सरल प्रक्रिया:—प्रक्रियाओं को सरल बनाया जाएगा। इसके साथ ही व्यापार की लागत कम की जाएगी।
- (iii) विशेष क्षेत्रों की पहचान करना:—विशेष क्षेत्रों की पहचान की जाएगी ताकि रोजगार के अतिरिक्त साधन उत्पन्न किए जा सकें।
- (iv) निर्यात उत्पादों को प्रोत्साहन:—निर्यात उत्पादों को बढ़ावा दिया जाएगा। इसमें प्रयोग होने वाले कच्चे माल पर लगने वाले सभी प्रकार के कर तथा शुल्कों के प्रभाव को समाप्त किया जाएगा।
- (v) भारत को विश्व व्यापार केन्द्र के रूप में विकसित करना:—भारत को विश्व व्यापार केन्द्र के रूप में विकसित किया जाएगा। इसमें विनिर्माण, व्यापार और सेवाओं का विकास होगा।
- (vi) ढांचागत नेटवर्क को उन्नत बनाना:—विदेशी व्यापार में शामिल पूरी श्रृंखला के ढांचागत नेटवर्क को उन्नत बनाया जाएगा।
- (vii) व्यापार बोर्ड की भूमिका को पुनः परिभाषित करना:—व्यापार बोर्ड की भूमिका को दोबारा परिभाषित किया जाएगा।
- (viii) व्यापार रणनीति:—इसमें विदेशों में स्थित भारतीय मिशनों की मुख्य भूमिका की ओर ध्यान दिया जाएगा। इसके साथ ही इलेक्ट्रॉनिक प्लेटफार्म के द्वारा वाणिज्यिक जानकारी के लिए सूचनातन्त्र विकसित होगा।
- (ix) तकनीकी और बुनियादी सुविधाओं को विकसित करना:—अर्थव्यवस्था के विभिन्न क्षेत्रों में तकनीकी तथा बुनियादी सुविधाओं को विकसित किया जाएगा। उत्पादों को मूल्यवर्द्धित बनाने और उत्पादकता के वृद्धि करने के प्रयत्न किए जाएं। इसके लिए पूँजीगत सामान तथा उपकरणों के आयात का भी लाभ उठाया जाएगा।
- (x) घरेलू व्यापार को सुरक्षित रखना:—भारत की सरकार ने नई व्यापारिक समझौते किए हैं, जैसे— विश्व व्यापार संगठन, क्षेत्रीय समझौते आदि। इन समझौतों के होते हुए भी घरेलू व्यापार सुरक्षा की ओर विशेष ध्यान दिया जाएगा।

4.6 भारत की विदेशी व्यापार नीति

विदेशी व्यापार नीति की मुख्य विशेषताएं निम्नलिखित हैं:-

- (i) विश्व व्यापार में भारत के निर्यात हिस्से में वृद्धि:- सन् 2015 में विश्व व्यापार में भारत का हिस्सा \$310 बिलियन है और \$340 बिलियन का लक्ष्य निर्धारित किया गया।
- (ii) विशेष कृषि निर्यातों की ओर विशेष ध्यान:- कृषि उपजों के निर्यात में वृद्धि करने के लिए विशेष वृद्धि योजना आरम्भ की गई।
- (iii) पाँच परम्परागत निर्यातों की ओर विशेष ध्यान:- निर्यातों को रोजगारोन्मुख बनाये जाने का उद्देश्य। इसलिए पाँच परम्परागत निर्यातों की ओर विशेष ध्यान दिया जाएगा। जैसे-(i) कृषि, (ii) हस्तशिल्प, (iii) हथकरघा, (iv) चमड़ा व फुटवियर तथा, (v) रत्नों एवं आभूषणों का निर्यात।
- (iv) सेवाओं के निर्यातकों को प्रोत्साहन:- सेवाओं के निर्यातकों के लिए शुल्क मुक्त आयात की सुविधा दी गई।
- (v) सर्व फॉर्म इंडिया योजना:- सेवाओं के निर्यात में वृद्धि की जाएगी। इसके लिए सर्व फॉर्म इंडिया योजना शुरू की गई है।
- (vi) सेवा निर्यात संबद्धनपरिषद् का गठन:- सेवाओं के निर्यात के लिए नई सेवा निर्यात संबद्धनपरिषद् का गठन किया जाएगा।
- (vii) स्टार निर्यात घराने का दर्जा:- स्टार निर्यात घराने का दर्जा आरम्भ किया जाएगा। इसके लिए एक स्टार से 5 स्टार तक प्रदान किए जाएंगे।
- (viii) सेवा कर से मुक्ति:- निर्यात लागत कम की जाएगी। इसके लिए निर्यात क्षेत्र को सेवा कर से मुक्त कर दिया जाएगा।
- (ix) ई.पी.सी.जी. योजना का उदारीकरण:- पूँजीगत वस्तुओं के निर्यात में वृद्धि की जाएगी। इसके लिए ई.पी.सी.जी. योजना को उदार बनाया जाएगा।
- (x) डी.ई.पी.बी. योजना जारी:- ड्यूटी एन्टाइटलमेंट पास बुक योजना को वर्तमान में जारी रखा जाएगा। नई योजना द्वारा इसे बदल दिया जाएगा।
- (xi) पुरानी मशीनों के आयात का आरम्भ:- पुरानी मशीनों के आयात पर लगा प्रतिबंध समाप्त कर दिया जाएगा। इससे पुरानी मशीनों का आयात आरम्भ हो सकेगा।
- (xii) टारगेट प्लस योजना:- निर्यातकों के लिए टारगेट प्लस योजना आरम्भ की गई है। इसके अनुसार निर्यातक शुल्क मुक्त ऋण प्राप्त कर सकेंगे।
- (xiii) फी ट्रेड एण्ड वेयर हाउसिंग जोन्स की स्थापना:- इसकी स्थापना विशेष आर्थिक क्षेत्रों की तरह की जाएगी। इससे मुक्त व्यापार में वृद्धि की जा सकेगी।
- (xiv) हथकरघा विशेष आर्थिक जोन कर स्थापना:- हथकरघा क्षेत्र का विकास किया जाएगा। इसके लिए नए हथकरघा विशेष आर्थिक जोन की स्थापना की जाएगी।

4.7 भारत की विदेश व्यापार नीति में निर्यात वृद्धि की व्यूह रचना

भारत की विदेशी व्यापार नीति में निर्यात वृद्धि के लिए किए जाने वाले उपाय या उठाए जाने वाले कदम निम्न हैं:-

- भारत की विदेशी व्यापार नीति का मुख्य उद्देश्य सन् 2020 तक विश्व व्यापार में भारत के निर्यात भाग को 3.5 प्रतिशत अर्थात् दो गुना करना है। इसके साथ ही निर्यात उन्मुख कियाओं के द्वारा रोजगार उत्पन्न करने का लक्ष्य निर्धारित किया गया है। इसके लिए निम्न कदम उठाए गए हैं:-
- (क) कृषि के लिए विशेष पैकेज़:- कृषि के अंतर्गत फलों, फूलों, सब्जियों, लघु वन उत्पादों और इनके मूल्य वर्द्धित उत्पादों के निर्यात को बढ़ावा दिया जाएगा। इसके लिए विशेष कृषि उपज योजना आरम्भ की गई। इसके द्वारा इन उत्पादों का निर्यात 5 प्रतिशत ड्यूटी फी केंडिट एन्टाइटलमेंट के लिए होगा।
- (ख) पाँच परम्परागत निर्यातों पर फोकस:- कृषि के साथ चार और क्षेत्रों से निर्यात की ओर ध्यान दिया जाएगा जैसे चमड़ा एवं फुटवियर, हस्तशिल्प, हथकरघा और रत्न एवं आभूषण आदि। इस प्रकार कुल 5 क्षेत्रों के निर्यात पर फोकस करने का लक्ष्य है। ये क्षेत्र श्रम प्रधान हैं। इनसे निर्यातों में वृद्धि द्वारा अर्द्धशहरी एवं ग्रामीण क्षेत्रों में रोजगार को बढ़ावा मिलेगा। इन क्षेत्रों के निर्यात वाले केंद्रों को टाउन्स ऑफ एक्सपोर्ट एक्सलेंस का दर्जा दिया गया है। इनके अन्तर्गत निर्यात सीमा को 1000 करोड़ से कम करके 250 करोड़ कर दिया गया है।
- (ग) सेवाओं के लिए निर्यात को बढ़ावा:- इसके लिए निम्न योजनाएं आरम्भ की जाएंगी-
- (i) एक नई योजना सर्व फॉर्म इंडिया योजना की घोषणा की गई है। इसके अन्तर्गत कम से कम 10 लाख रुपए की विदेशी मुद्रा कमाने वाले व्यक्तिगत सेवा उत्पादक अपनी विदेशी मुद्रा प्राप्तियों के 10 प्रतिशत की ड्यूटी केंडिट एन्टाइटलमेंट के योग्य होंगे। यह एन्टाइटलमेंट अकेले रेस्टोरेंट के लिए 20 प्रतिशत होगा परंतु होटलों के लिए यह 5 प्रतिशत होगा।
- (ii) इसके साथ ही विश्व बाजार में सेवाओं के निर्यात को बढ़ाने के लिए सेवा निर्यात संबद्धन परिषद् का गठन होगा।

- (घ) निर्यातोन्मुख इकाईयों के लिए सुविधाओं में वृद्धि:-निर्यातोन्मुख इकाईयों के लिए निम्नलिखित योजनाएं आरम्भ की जाएंगी—
- एक नई योजना स्टार निर्यात घराने का दर्जा देने की योजना का आंभ किया गया है। इसमें चालू वर्ष और पिछले वर्षों के कुल निर्यातों के आधार पर वन स्टार से फाइव स्टार तक का दर्जा दिया जाएगा। अब निर्यात की शर्त स्टार दर्जे के लिए निर्धारित की गई है। यह शर्त 3 वर्षों में 15 करोड़ रु की है।
 - निर्यातोन्मुख इकाईयों को सेवा कर से मुक्त कर दिया जाएगा। निर्यात लागत को कम किया जाएगा।
 - पूंजीगत वस्तुओं के आयात के लिए ई.पी.सी.जी. योजना का उदारीकरण किया जाएगा। इसके अंतर्गत आयात किए जाने वाली पूंजीगत वस्तुओं को ड्यूटी फ्री किया जाएगा।
 - आयातित आगतों पर शुल्क को न्यूट्रलाइज किया गया है। इसके लिए ड्यूटी एंटाइटिलमेंट पासबुक योजना जारी रहेगी। बाद में इसे किसी दूसरी योजना द्वारा बदल दिया जाएगा। इस नई योजना को निर्यातकों के साथ सलाह करके बदला जाएगा।
 - पुरानी पूंजीगत वस्तुओं के आयात पर से प्रतिबन्ध हटा दिया जाएगा। इन्हें बिना आयु सीमा के आयात की आज्ञा दी जाएगी। भारत में दोबारा स्थापित करने के लिए मशीनरी की धिसावट मूल्य 50 करोड़ रु. से कम करके 25 करोड़ रु. कर दी गई है।
 - निम्नलिखित ऐसे सभी निर्यातकों को किसी भी स्कीम में बैंक गारन्टी देने की आवश्यकता नहीं होगी।
 - जिनकी न्यूनतम आय 5 करोड़ रु. होगी।
 - जिन निर्यातकों का अच्छा रिकार्ड होगा।
- (ङ) लक्ष्य से अधिक निर्यात करने वालों का निःशुल्क आयात सुविधा:-एक नई टारगेट प्लस योजना आरम्भ की गई है। इसके अन्तर्गत जो निर्यातक लक्ष्य से अधिक निर्यात करते हैं उन्हें निःशुल्क निर्यात की सुविधा होगी। वार्षिक लक्ष्य से 20, 25 तथा 100 प्रतिशत अधिक निर्यात करने पर कमशः 5, 10 तथा 15 प्रतिशत ड्यूटी फ्री केंडिट होगा।
- (च) नए जोन्स की स्थापना:-भारत को विश्व व्यापार का केन्द्र बनाने का लक्ष्य है इसके लिए विशेष आर्थिक जोन्स की तरह फ्री ट्रेड एण्ड वेयर हाउसिंग जोन्स की स्थापना की जाएगी। इन जोन्स में ट्रेडिंग कम्पनियों की स्थापना हो सकेगी। ऐसे जोन्स तथा उनकी अधिकारिक/आधारभूत संरचना के विकास के लिए 100 प्रतिशत तक विदेशी प्रत्यक्ष निवेश की अनुमति दी जाएगी।
- (छ) हथकरघा क्षेत्र को प्रोत्साहन:-हथकरघा क्षेत्र को प्रोत्साहित किया जाएगा। इसके लिए नए हथकरघा विशेष जोन की स्थापना की जाएगी। आयात करने के लिए निःशुल्क आयात की कुछ छूट भी निर्यातकर्ताओं को दी जाएगी।
- (ज) जैव प्रौद्योगिकी पार्कों की स्थापना:- जैव प्रौद्योगिकी को बहुत बड़ा वृद्धि का तत्व माना गया है। इसलिए जैव प्रौद्योगिकी पार्कों की स्थापना की जाएगी। इसके लिए सभी प्रकार की सुविधाएं दी जाएगी।
- (झ) बोर्ड ऑफ ट्रेड का पुनर्गठन:-सरकार और बोर्ड ऑफ ट्रेड में तालमेल की आवश्यकता है। इसके लिए बोर्ड ऑफ ट्रेड का पुनर्गठन किया जाएगा। इस बोर्ड ऑफ ट्रेड के अध्यक्ष पद के लिए किसी विशेषज्ञ को नियुक्त किया जाएगा।
- (ञ) प्रक्रिया का सरलीकरण:- प्रक्रिया को सरल बनाने तथा व्यापार लागत को कम करने के लिए भी कई उपायों की घोषणा की गई है। इसके अंतर्गत सरकार द्वारा रिटर्न तथा दाखिल किए जाने वाले फार्मों की संख्या को कम कर दिया गया है विभिन्न योजनाओं के अन्तर्गत विपरीत सभी लाइसेंसों की वैधता अवधि को 2 वर्ष तक के लिए बढ़ा दिया है।
- (ट) आयात उदारीकरण:- कुछ क्षेत्रों में आयातों को भी उदार किया गया है। ये क्षेत्र निम्नलिखित हैं—
- कृषि क्षेत्र में 31 प्रकार के बीजों का आयात,
 - उद्योगों के लिए पुरानी मशीनरी का आयात,
 - पर्यावरण संरक्षण से जुड़ी मशीनरी का आयात
- इसके अतिरिक्त घरेलू उद्योगों के संरक्षण की ओर भी ध्यान दिया गया है। इसके लिए कुछ उत्पादों के आयातों पर प्रतिबंध भी लगाए गए हैं। उपरोक्त वर्णन से प्रतीत होता है कि नई विदेश व्यापार नीति में निर्यात वृद्धि पर अधिक ध्यान दिया गया है। आयातों का भी उदारीकरण किया गया है इस प्रकार यह नीति काफी अच्छी प्रतीत होती है। परन्तु इस नीति की सफलता के लिए इसे प्रभावपूर्ण ढंग से लागू करने की आवश्यकता है तभी 2020 तक इस नीति के विभिन्न लक्ष्यों को प्राप्त किया जा सकेगा। विशेषकर विश्व व्यापार में भारत का दो गुना हिस्सा करने का लक्ष्य प्राप्त हो सकेगा।
- सफलताएं**
- निर्यात में वृद्धि:- सन् 2015 में विश्व व्यापार में भारत का हिस्सा 310 अरब डॉलर है और 340 अरब डॉलर का लक्ष्य निर्धारित किया गया।
 - विश्व निर्यात में भारत का भाग:-सन् 2004 में भारत का विश्व व्यापार में हिस्सा 0.8 प्रतिशत था। यह 2014 में बढ़कर 2 प्रतिशत हो गया।

3. आयात में वृद्धि:-सन् 2004–05 में 112 अरब डॉलर के आयात किए गए थे। ये 2007–08 में बढ़ कर 245 अरब डॉलर के हो गए। इस प्रकार इन चार वर्षों में आयात 2 गुना से अधिक बढ़े।

4. कुल व्यापार में वृद्धि:- सन् 2004–05 में कुल व्यापार 196 अरब डॉलर था। यह 2007–08 में बढ़ कर 400 अरब डॉलर का हो गया। इस प्रकार चार वर्षों में कुल व्यापार में 2 गुणा वृद्धि हुई। इसे निम्न तालिका द्वारा दिखाया जा सकता है-

मद	2004–05	2007–08	चार वर्षों में वृद्धि
निर्यात	84	155	85%
आयात	112	245	119%
कुल व्यापार	196	400	104%

5. रोजगार में वृद्धि:-विदेशी व्यापार नीति के अन्तर्गत चार वर्षों में रोजगार के लिए अनेक कदम उठाए गए। परिणामस्वरूप 136 लाख रोजगार अवसरों का सृजन हुआ।

6. विदेशी विनियम कोषों में वृद्धि:- चार वर्षों में कुल व्यापार में वृद्धि होने के कारण विदेशी विनियम कोषों में भी वृद्धि हुई। सन् 2004–05 में विदेशी विनियम कोष 142 अरब डॉलर थे। सन् 2007–08 में बढ़ कर 309 अरब डॉलर के हो गये। इस प्रकार चार वर्षों में विदेशी विनियम कोषों में 2 गुना से भी अधिक वृद्धि हुई।

असफलताएं-इस नीति के अन्तर्गत चार वर्षों में कुछ असफलताएं भी प्राप्त हुई। मुख्य असफलताएं निम्नलिखित हैं।

1. आयात-निर्यात से अधिक—सन् 2004–05 से 2007–08 तक चार वर्षों में निर्यात में वृद्धि 85% हुई परन्तु आयात में 119 प्रतिशत वृद्धि हुई। इस प्रकार आयात में वृद्धि निर्यात से अधिक रही। इसी कारण व्यापार शेष निरन्तर बढ़ ता गया।

2. व्यापार शेष में वृद्धि—सन् 2004–05 में व्यापार शेष 28 अरब डॉलर था जोकि 2007–08 में बढ़ कर 133 डॉलर हो गया। इस प्रकार चार वर्षों में व्यापार शेष में लगभग 5 गुणा वृद्धि हुई।

3. ऊंचे लक्ष्य—चार वर्षों में निर्यात के लक्ष्यों को प्राप्त न किया जा सका। जैसे 2007–08 में निर्यात का लक्ष्य 160 बिलियन (अरब) डॉलर था। जबकि केवल 155 बिलियन डॉलर का निर्यात किया गया। इस प्रकार ऊंचे लक्ष्य होने के कारण लक्ष्य और प्राप्तियों में अन्तर बना रहा।

4. श्रम प्रधान देशों में ऋणात्मक वृद्धि—कुछ श्रम प्रधान निर्यातों में अधिक वृद्धि नहीं हुई। परिणामस्वरूप टेक्सटाईल चमड़े का सामान तथा हथकरघा आदि में ऋणात्मक वृद्धि जारी रही।

5. निर्यात में धीमी वृद्धि—कुछ क्षेत्र जैसे टेक्सटाईल तथा हथकरघा कम आयात तीव्रता वाले क्षेत्र हैं। इन क्षेत्रों में निर्यात की वृद्धि दर निम्न थी। भारतीय रूपये के मूलधन के कारण भी यह वृद्धि धीमी रही।

उपरोक्त वर्णन से प्रतीत होता है कि भारत की विदेशी व्यापार नीति (2004–09) के अन्तर्गत चार वर्षों के दौरान कुछ सफलता तथा असफलताएं भी प्राप्त हुई। परन्तु इस विदेशी व्यापार नीति की घोषणा के पश्चात् भारत के कुल विदेशी व्यापार में काफी सुधार हुआ।

भारत की वार्षिक पूरक विदेश व्यापार नीति, 2008–09

केन्द्रीय सरकार द्वारा 31 अगस्त 2004 को नई विदेश व्यापार नीति की घोषणा पांच वर्षों (2004–09) के लिए की गई। इसका मुख्य उद्देश्य विदेश व्यापार को रोजगार और आर्थिक गतिविधियों का साधन बनाना है। इस नीति के पूरक के रूप में 11 अप्रैल, 2008 को चौथे वर्ष 2008–09 के लिए नई विदेश व्यापार नीति की घोषणा कर दी गई। इस नई नीति में कुछ संशोधन किए गए हैं।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए
प्र.4 भारत की आयात-निर्यात नीति का वर्णन करें।
प्र.5 भारत की विदेश व्यापार नीति 2004–09 का मूल्यांकन करें।
प्र.6 भारत की विदेशी व्यापार नीति की व्यूहरचना को संक्षिप्त में समझाइए।

इस नीति के उद्देश्य

2007–08 में निर्यात में काफी वृद्धि हुई। इस वर्ष निर्यात 155 अरब डॉलर तक पहुँच गया। परन्तु आयात 245 अरब डॉलर का रहा। इसलिए 2008–09 में निर्यात में और अधिक वृद्धि करने का लक्ष्य निर्धारित किया गया है। इसके लिए वार्षिक पूरक विदेश व्यापार नीति घोषित की गई। इसके मुख्य लक्ष्य निम्नलिखित हैं—

- 2008–09 के लिए निर्यात का लक्ष्य 200 अरब डॉलर रखा गया है।
- 2020 तक भारत का विदेशी व्यापार तथा वैश्विक व्यापार 5 प्रतिशत होगा।

विशेषताएं या उपाय

1. **निर्यात को प्रोत्साहन—**निर्यात को बढ़ानी के लिए निर्यात उन्मुख इकाइयों को प्रोत्साहित किया जाएगा, इस उद्देश्य के लिए इन्हें (31 मार्च, 2009 के बाद) अगले वर्ष 2010 तक शत प्रतिशत कर लाभ जारी रहेगा। अर्थात् इन इकाइयों को आय कर में छूट मिलती रहेगी।
2. **विशेष आर्थिक जोन कार्यक्रम—**सरकार ने विशेष आर्थिक जोन कार्यक्रम आरम्भ किया है। इससे लगभग 3 लाख लोगों को रोजगार प्राप्त हुए हैं इससे वर्ष 2008–09 में निर्यात को पिछले वर्ष की तुलना में 86 प्रतिशत निर्यात वृद्धि की आशा है। इसलिए इस वर्ष 2008–09 में सरकार द्वारा विशेष आर्थिक जोन को विशेष महत्व दिया जा रहा है।
3. **डी.इ.पी.बी. योजना—**डयूटी एंटाइटेलमैंट पास बुक योजना का मई 2009 तक विस्तार कर दिया गया है।
4. **विशेष कृषि उपज योजना—**इस योजना के अंतर्गत ताजे फलों, फूलों, सब्जियों के निर्यातकों को भी प्रोत्साहन दिया गया है। सरकार ने इस योजना के अंतर्गत 2.5 प्रतिशत अतिरिक्त डयूटी फ्री क्रेडिट की घोषणा की है।
5. **निर्यात संवर्द्धनपूंजीगत सामान—**इसके अंतर्गत निर्यातकों को रियायती आयात शुल्क पर पूंजीगत सामान आयात करने की सुविधा होती है। इस उद्देश्य के लिए आयात शुल्क को 5 प्रतिशत से घटाकर 3 प्रतिशत कर दिया गया है।
6. **इन्ट्रेस्ट सबवेशन स्कीम का विस्तार—**इसके अन्तर्गत निर्यातकों को 6 प्रतिशत की रियायती व्याज दर पर बैंक ऋण दिया जाता है। इस योजना का भी विस्तार किया गया है।
7. **निर्यात संवर्द्धनपरिषद्—**दूर संचार क्षेत्र से निर्यातों को बढ़ावा दिया जाएगा। इस उद्देश्य के लिए निजी क्षेत्र की भागीदारी में एक निर्यात संवर्द्धनपरिषद् गठित करने की योजना बनाई गई है।
8. **खिलौने तथा खेलकूद के सामान के निर्यातकों को प्रोत्साहन—**खेलकूद का सामान तथा खिलौने बनाने वाले निर्यातकों को विशेष प्रोत्साहन दिए जाएंगे। इन्हें फोकस प्रोडक्ट स्कीम के अंतर्गत 5 प्रतिशत का अतिरिक्त क्रेडिट उपलब्ध करवाया जाएगा।
9. **लघु तथा मध्यम उद्यमों को प्रोत्साहन—**विभिन्न क्षेत्रों के निर्यातकों विशेष तौर पर लघु तथा मध्यम निर्यातकों को प्रोत्साहन दिया जाएगा। इसके लिए सरकार ने ऐसे निर्यातकों को कम व्याज दर पर ऋण देने की घोषणा की थी। यह योजना अगले वर्ष 2008–09 के लिए जारी रहेगी।
10. **फोकस मार्केट स्कीम का विस्तार—**यह स्कीम 2006 में आरम्भ की गई थी। इसके अन्तर्गत 10 अन्य देश शामिल किए गए हैं। (i) मंगोलिया, (ii) बोसनिया-हर्जेगोविना, (iii) अल्बानिया, (iv) मैसेडोनिया, (v) कोएशिया, (vi) होंडुरास, (vii) जिबोति, (viii) सूडान (ix) घाना, (x) कोलम्बिया।

दूल बाक्स – 3

आयात-निर्यात नीति 2015–2020 के उद्देश्य

1. नरेंद्र मोदी सरकार ने अपनी पहली व्यापार नीति का खुलासा किया \$ 900 अरब निर्यात के दोहरीकरण को लक्षित करती है

मुख्य विशेषताएं निम्नलिखित हैं:

- वर्ष 2013-14 में 466 अरब डालर से, वर्ष 2019-20 तक 900 अरब डालर का निर्यात बढ़ाएँ।
- 3.5 प्रतिशत से 2 प्रतिशत से विश्व निर्यात में भारत की हिस्सेदारी बढ़ाएँ।
- भारत योजना (MEIS) और सेवा से व्यापारिक वस्तुओं के निर्यात।
- भारत योजना (SEIS) से निर्यात का शुभारंभ किया।
- अध्याय 3 सेज में स्थित इकाइयों के लिए प्रोत्साहन।
- ईपीसीजी स्कीम के तहत निर्यात दायित्व घरेलू पूंजीवस्तुओं के निर्माण को बढ़ावा देने के लिए 75% तक कम कर दिया।
- एफटीपी भारत, डिजिटल भारत और कौशल भारत की पहल में बनाने के लिए गठबंधन किया।

- इयूटी क्रेडिट स्क्रिप कस्टम शुल्क, उत्पाद शुल्क और सेवा कर के भुगतान के लिए स्वतंत्र रूप से हस्तांतरणीय और उपयोगी बनाया है।
- निर्यात को बढ़ावा देने के मिशन बोर्ड राज्य सरकारों पर लेने के लिए।
- वार्षिक समीक्षा के विपरीत, एफटीपी दो-और-डेढ़ साल बाद समीक्षा की जाएगी।
- रक्षा, कृषि उत्पादन और पर्यावरण के अनुकूल उत्पादों के निर्यात के लिए समर्थन के उच्च स्तर पर।

सारांश

अंतरराष्ट्रीय व्यापार के संबंध में व्यापार नीति का अभिप्राय है देश की निर्यात तथा आयात नीति। स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात् भारत में लगभग चार दशकों तक संरक्षण और विनियम की व्यापार नीति थी। वर्तमान में भारत की व्यापार नीति के दो पक्ष हैं। (i) निर्यात नीति (ii) आयात नीति। स्वतंत्रता प्राप्ति से पहले ब्रिटिश शासनकाल के दौरान भारतीय अर्थव्यवस्था काफी कमजोर हो गई थी। इसलिए स्वतंत्रता के पश्चात् भारतीय अर्थव्यवस्था के पुनर्निर्माण के लिए विकास उन्मुख नीतियों की आवश्यकता थी। परिणामस्वरूप भारत की निर्यात नीति, निर्यातों को प्रोत्साहित करने की रही है। भारत को विश्व व्यापार का केन्द्र बनाने का लक्ष्य है इसके लिए विशेष अर्थिक जोन्स की तरह फी ट्रेड एण्ड वेयर हाउसिंग जोन्स की स्थापना की जाएगी। इस जोन्स में ट्रेडिंग कम्पनियों की स्थापना हो सकेगी। ऐसे जोन्स तथा उनकी आधिकारिक/आधारभूत संरचना के विकास के लिए 100 प्रतिशत तक विदेशी प्रत्यक्ष निवेश की अनुमति दी जाएगी। परंतु फिर भी लक्ष्यों को तभी प्राप्त किया जा सकता हैं जब सभी उपायों को प्रभावपूर्ण ढंग से लागू किया जाएगा।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1 भारत की वर्तमान आयात-निर्यात नीति की परिभाषाएं बताइए।

प्र.2 भारत की वर्तमान निर्यात आयात नीति के मुख्य लक्ष्यों/लक्षणों का वर्णन कीजिए। इस नीति के उद्देश्यों की व्याख्या कीजिए।

प्र.3 भारत की आयात-निर्यात नीति की प्रमुख विशेषताओं का वर्णन कीजिए तथा भारतीय अर्थव्यवस्था पर इनके प्रभावों की व्याख्या करें।

प्र.4 दसवीं योजना की आयात-निर्यात नीति का वर्णन करें तथा इसका मूल्यांकन भी करें।

प्र.5 2002–07 की निर्यात आयात नीति के मुख्य प्रावधानों की व्याख्या करें व इसका आलोचनात्मक मूल्यांकन करें।

प्र.6 भारत की विदेश व्यापार नीति 2004–09 का वर्णन करें।

प्र.7 2008–09 की पूरक विदेश व्यापार नीति का उल्लेख करें।

प्र.8 निम्नलिखित पर नोट लिखें।

(i) 1991 तक भारत की आयात निर्यात नीति

(ii) नई आयात-निर्यात नीति (2002–07) की विशेषताएँ।

(iii) विदेशी व्यापार (2004–09) की विशेषताएँ।

(iv) भारतीय विदेश व्यापार नीति 2004–09 का मूल्यांकन।

(i) पूरक विदेश व्यापार नीति (2008–09)

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

प्र.9 भारत की आयात-निर्यात नीति 2002–07 की मुख्य विशेषताओं का वर्णन करें

प्र.10 भारत की आयात-निर्यात नीति का मूल्यांकन विस्तार से करें।

खण्ड – 2
इकाई – 3 वैशिक ब्रांड्स एवं संगठनात्मक व्यवहार

विषय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

5.0 प्रस्तावना

5.1 वैशिक विपणन

5.2 अंतरराष्ट्रीय विपणन की प्रकृति

5.3 अंतरराष्ट्रीय विपणन के लाभ

5.4 अंतरराष्ट्रीय व्यापारों का मूल्यांकन—देश मूल्यांकन एवं चयन

5.5 अंतरराष्ट्रीय विपणन सम्मिश्र/सम्मिश्रण

5.6 ब्रांड संबंधी निर्णय

5.7 उत्पाद पैकेजिंग संबंधी निर्णय

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :—

- वैशिक विपणन का अर्थ।
- अंतरराष्ट्रीय विपणन की प्रकृति।
- वैशिक विपणन का आधुनिक युग में महत्व।
- वैशिक विपणन के लिए देश का चयन कैसे किया जाए।
- मूल्यांकन मेट्रिक्स का अर्थ।
- वैशिक विपणन के लिए उत्पाद को कैसे तैयार करें।
- नए उत्पाद को अंतरराष्ट्रीय बाजारों में लाने के लिए क्या जरूरी तत्व होंगे।

5.0 प्रस्तावना

वैशिक व्यवसाय की सफलता केवल उत्पाद की अच्छी क्वालिटी पर ही निर्भर नहीं करती, बल्कि वैशिक बाजार में उत्पाद बेचने के लिए अपनायी गई विपणन नीतियों पर निर्भर करती है। अंतरराष्ट्रीय विपणन विश्लेषण से ही वैशिक कंपनियां ये निर्णय ले पाती हैं कि उन्हें वैशिक प्रमापित उत्पाद बनाने हैं या स्थानीय आवश्यकताओं के अनुरूप भिन्न-भिन्न तरह के उत्पाद बनाने हैं। अधिकतर वैशिक कंपनियां भिन्न-भिन्न देशों में वहां के विभिन्न विपणन वातावरण को ध्यान में रखते हुए विपणन-सम्मिश्र के तत्वों को बदल देती हैं। प्रायः विभिन्न देशों में आर्थिक विकास का स्तर, शिक्षा का स्तर, पैकेजिंग संबंधी दशाएं, भौगोलिक दशाएं आदि भिन्न-भिन्न होती हैं। बाजार वातावरण में विभिन्नता के कारण वैशिक कंपनियां पूरे वैशिक बाजार के लिए एक ही बाजार रणनीति नहीं बना सकतीं।

5.1 वैशिक विपणन

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 अभियुक्ती है। इसमें उपभोक्ता संतुष्टि की ओर विशेष ध्यान दिया जाता है। उपभोक्ता कि पंसद, रुचि, प्राथमिकता को ध्यान में रखते हुए उत्पाद बनाया जाता है। उपभोक्ता को बाजार-केंद्रीय—बिंदु माना जाता है। विपणन से उपयोगिता का सृजन होता है। इससे समाज के लोगों का जीवन-स्तर ऊँचा होता है।

- रिचर्ड बुसकिक के अनुसार, विपणन एक ऐसी प्रणाली है, जो रूप, स्थान, समय एवं स्वामित्व उपयोगिताओं के सृजन द्वारा वस्तुओं में मूल्य उत्पन्न करती है।

- अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, विपणन का अर्थ उन व्यावसायिक कियाओं को करने से है, जो वस्तुओं तथा सेवाओं में प्रवाह को उत्पादक से उपभोक्ता तक निर्देशित करती हैं।

टूल बाक्स 1

विपणन

विपणन का तात्पर्य उन व्यावसायिक कियाओं के निष्पादन से है जो उत्पाद व सेवाओं के प्रवाह को उत्पादक से उपभोक्ता की ओर निर्देशित करती हैं।

विपणन कियाओं को जब विश्व स्तर पर किया जाता है, तो इसे वैश्विक विपणन कहते हैं। जब कोई व्यावसायिक इकाई अपनी विपणन कियाओं को एक से अधिक देश में करती है, तो यह अंतरराष्ट्रीय विपणन में संलग्न है। अब बढ़ते वैश्वीकरण के कारण बढ़ते अंतरराष्ट्रीय विपणन से टैरिफ व गैर टैरिफ बाधाएं समाप्त हो रही हैं। परिवहन व संचार के तेज साधनों से दूरियां कम हो गई हैं। अब विपणनकर्ता सारे विश्व को एक विपणन इकाई के रूप में देखते हैं। बहुत से ब्रांड; जैसे—कोका-कोला, पेप्सी, लोरियल, सैमसंग, नोकिया, डेल, रोलेक्स घड़ियां, एप्पल कम्प्यूटर, मैकडोनल्ड, लेवाइस जीन्स, एल.जी., सोनी, वोडाफोन आदि विश्वभर में प्रसिद्ध हैं।

टूल बाक्स 2

वैश्विक विपणन

वैश्विक विपणन कम्पनी के उत्पाद व सेवाओं को, विपणन रणनीतियां बनाकर एक से अधिक देशों में उपभोक्ताओं के प्रयोग के लिए उपलब्ध कराना है।

बहुत-सी बड़ी कंपनियों का मूल देश, एक छोटा देश है। बिना विदेशी बाजारों के ये बड़ी कंपनियां अपने उत्पादन की विशाल मात्रा को अपने ही देश में नहीं बेच सकती; जैसे—नेसले का मूल देश स्विट्जरलैंड है, जो एक बहुत ही छोटा देश है। नोकिया का मूल देश फिनलैंड है जो एक बहुत छोटा देश है। यूनिलीवर का मूल देश नीदरलैंड है, वह भी एक छोटा देश है। यदि अंतरराष्ट्रीय विपणन न होता तो ये कंपनियां आज इतनी विशाल कंपनियां न बन पातीं। वैश्विक विपणन के कारण ही छोटे देश में बनी ये कंपनियां इतने विशाल आकार में विकसित हो पाई हैं। अंतरराष्ट्रीय विपणन की परिभाषाएं इस प्रकार हैं:

- हैरोल्ड वर्सन** के अनुसार “अंतरराष्ट्रीय विपणन एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें विभिन्न देशों में भौतिक वितरण माध्यम स्थापित किए जाते हैं तथा विभिन्न देशों में उत्पाद व सेवाएं बेचने के लिए कियाएं की जाती हैं।”
- वन टर्पस्ट्रा** में अनुसार, “अंतरराष्ट्रीय विपणन एक ऐसी प्रक्रिया है, जिसमें विभिन्न देशों में विपणन उद्देश्य प्राप्त करने के लिए विपणन रणनीतियां नियोजित की जाती हैं व बनायी जाती हैं तथा इन रणनीतियों को लागू किया जाता है।”
- हैस एवं कटेओरा** के अनुसार, “अंतरराष्ट्रीय विपणन से अभिप्राय कंपनी के उत्पादों तथा सेवाओं को एक से अधिक देशों में उपभोक्ताओं के प्रयोग के लिए उपलब्ध करवाने से है।”
- बेकमेन एवं डेविडसन** के अनुसार, “अंतरराष्ट्रीय विपणन से अभिप्राय उन सभी कियाओं 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 कियाओं को करने से है।”

यहां यह बात उल्लेखनीय है कि केवल घरेलू विपणन समिक्षा को विभिन्न देशों में विस्तृत कर लेना ही अंतरराष्ट्रीय विपणन नहीं है। बल्कि इसमें विपणन समिक्षा 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—मैकडोनल्ड ने अपने मेन्यू को विभिन्न देशों के लोगों की भोजन आदतों के अनुरूप बदल रखा है। विभिन्न देशों में व्यंजनों के नाम भी वहां की भाषा के अनुसार रखे गए हैं। वितरण व संवर्द्धनकार्यक्रम भी स्थानीय विशेषताओं व जरूरतों के अनुसार बनाए गए हैं।

अपनी प्रगति जांचिए

1. अंतरराष्ट्रीय विपणन का अर्थ क्या है?
2. अंतरराष्ट्रीय विपणन की दो परिभाषाएं बताइए।
3. अंतरराष्ट्रीय विपणन के कुछ उदाहरण बताइए।
4. विपणन मुख्यतः किन क्रियाओं से प्रभावित होता है?

अंतरराष्ट्रीय विपणन निर्यात—विपणन से भिन्न है। निर्यात विपणन में कंपनी अपने मूल देश में ही वस्तुओं का उत्पादन एवं अन्य विपणन कियाएं करती है। यह केवल अपने अतिरिक्त उत्पादन 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। अंतरराष्ट्रीय 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 कियाएं भी की जाती हैं; जैसे—वितरण व्यवस्था करना, विज्ञापन कार्यक्रम चलाना, वैयक्तिक विक्रय करवाना, विक्रय संबद्धनकार्यक्रम बनाना, आदि। कई बार विदेशों में सहायक इकाइयां स्थापित की जाती हैं तथा वहां के बाजार में संपूर्ण विपणन कियाएं करती है।

5.2 अंतरराष्ट्रीय विपणन की प्रकृति

- (क) **जटिल प्रकृति:** अंतरराष्ट्रीय विपणन में विभिन्न देशों के विपणन वातावरण का विश्लेषण करना पड़ता है, जो बहुत जटिल कार्य है। इन सभी देशों में विपणन वातावरण के किसी न किसी संघटक में विभिन्नता पायी जाती है।
- (ख) **व्यापक क्षेत्र:** अंतरराष्ट्रीय विपणन में बाजार बहुत विशाल होता है, क्योंकि उत्पाद/सेवा को किसी भी देश में बेचा जा सकता है। बाजार की सीमा किसी एक देश तक सीमित नहीं होती; जैसे—कोका—कोला, सॉफ्ट ड्रिंक बहुत अधिक देशों में बिक रही है।
- (ग) **नियंत्रणीय व गैर—नियंत्रणीय चर:** अंतरराष्ट्रीय विपणन वातावरण में नियंत्रणीय व गैर—नियंत्रणीय दोनों तरह के चर शामिल हैं। विपणन—सम्मिश्र के तत्व 4P—उत्पाद, कीमत, स्थान एवं प्रोत्साहन, संवर्धन, नियंत्रणीय (Product, Price, Place, Promotion) चर है, जबकि घरेलू देश व विदेशों में विपणन वातावरण के बाहरी संघटक; जैसे—प्रतियोगी इकाइयां, सरकारी नीति, तकनीकी वातावरण, राजनीतिक वातावरण आदि नियंत्रणीय चर है।

टूल बाक्स 3

वैश्विक विपणन की प्रकृति

- जटिल प्रकृति
- व्यापक क्षेत्र
- नियंत्रणीय व गैर—नियंत्रणीय चर
- अधिक जोखिमपूर्ण
- विशेषज्ञों की सेवाओं की आवश्यकता
- अधिक प्रतिस्पर्धा

- (घ) **अधिक जोखिमपूर्ण :** विभिन्न देशों में देशीय व राजनैतिक जोखिम के कारण अंतरराष्ट्रीय विपणन अधिक जोखिम वाला है। विदेशी विपणन में अधिक अनिश्चितारूप होती है।
- (ङ) **विशेषज्ञों की सेवाओं की आवश्यकता :** विदेशी विपणन बहुत जटिल होता है। इसके लिए विशेषज्ञों; जैसे—निर्यात एजेंटों, पैकेजिंग कंपनियों, जहाजरानी कंपनियों, सूचना—तकनीकी विशेषज्ञों आदि की सेवाएँ लेनी पड़ती हैं।
- (च) **अधिक प्रतिस्पर्धा :** घरेलू विपणन की तुलना में अंतरराष्ट्रीय विपणन में बहुत अधिक प्रतिस्पर्धा होती है। विदेशी विपणन में अन्य वैश्विक कंपनियों से, मूल देश के घरेलू निर्यातकों से व मेजबान देश अर्थात् जिस देश में अंतरराष्ट्रीय विपणन किया जाना है, वहां की घरेलू इकाईयों से प्रतिस्पर्धा का सामना पड़ता है।

अपनी प्रगति जांचिए

5. वैश्विक विपणन के लिए किन विशेषज्ञों की आवश्यकता पड़ती है?
6. नियंत्रित व गैर—नियंत्रित चर कौन से हैं?

5.3 अंतरराष्ट्रीय विपणन में लाभ/आवश्यकता/महत्व

5.3.1 निर्माता को लाभ

- (क) बाजार क्षेत्र में वृद्धि: अंतरराष्ट्रीय विपणन से बाजार आकार में अत्यधिक वृद्धि हो जाती है। अब व्यावसायिक इकाई संपूर्ण विश्व में कहीं भी अपने उत्पाद बेच रही है, जबकि इनके मूल देश बहुत ही छोटे देश हैं।
- (ख) विक्रय व लाभों में वृद्धि: वैश्विक कंपनियों के बाजार क्षेत्र विशाल होने के कारण इनकी बिक्री व लाभ बहुत अधिक होते हैं। कुछ वैश्विक कंपनियों की बिक्री बहुत से देशों के सकल घरेलू उत्पाद से भी अधिक है।
- (ग) जोखिम का विविधकरण : वैश्विक कंपनियां विशाल बाजार आकार होने के कारण जोखिम का विविधीकरण कर सकती हैं। वैश्विक कंपनियां केवल एक ही बाजार पर निर्भर नहीं करतीं। यदि किसी एक देश में कोई समस्या जैसे—प्राकृतिक आपदा, मंदी, दंगे—फसाद, खराब कानून व्यवस्था आदि की समस्या आ गयी है, तो यह वैश्विक कंपनी दूसरे देश के बाजार में अधिक ध्यान केंद्रित कर सकती है। इस प्रकार वैश्विक कंपनियां जोखिम—राजनीतिक जोखिम, प्राकृतिक जोखिम आदि का विविधीकरण कर सकती हैं।
- (घ) बड़े पैमाने की बचतें : वैश्विक कंपनियां अपने उत्पादों को बहुत बड़े पैमाने पर बनाती हैं। ये कंपनियां आधुनिक उत्पादन तकनीक का प्रयोग करती हैं। श्रम विभाजन व विशिष्टता के लाभ उठाती है। इनकी उत्पादन लागत कम होती है तथा उत्पाद की क्वालिटी अधिक बेहतर होती है। इस तरह वैश्विक कंपनियां अधिक उत्पादन के कारण बड़े पैमाने की बचतें प्राप्त करती हैं।

टूल बाक्स 4

अंतरराष्ट्रीय विपणन से होने वाले लाभ

1. निर्माता को होने वाले लाभ
2. देश की अर्थव्यवस्था को होने वाले लाभ
3. उपभोक्ताओं को होने वाले लाभ

(ङ) वैश्विक छवि : वैश्विक कंपनियां अपने उत्पाद विश्व भर में बेचती हैं। इससे इनकी संरथागत छवि व ब्रांड विश्वभर में बहुत प्रसिद्ध होते हैं। इन कंपनियों के लिए नए उत्पाद या विद्यमान उत्पाद को नए बाजार में बेचना मुश्किल नहीं होता। ब्रांड—प्रसिद्धि के कारण लोग इनके उत्पादों के लिए अधिक कीमतें भी देने को तैयार होते हैं। वैश्विक छवि के कारण इन्हें घरेलू उत्पादों से प्रतिस्पर्धा का सामना करने में अधिक कठिनाई नहीं होती।

5.3.2 अर्थव्यवस्था के लिए लाभ

(क) मुद्रा स्फीति पर नियंत्रण : वैश्विक कंपनियां अर्थव्यवस्था में उत्पादों की पूर्ति बढ़ाती हैं। उत्पादों की पूर्ति बढ़ाने से कीमत वृद्धि को रोकने में सहायता मिलती है। यदि किसी अर्थव्यवस्था में किसी उत्पाद की कीमत बढ़ रही है, तो इसे विदेशों से आयात करके घरेलू अर्थव्यवस्था में इसकी पूर्ति को बढ़ाया जा सकता है, जिससे इसकी कीमत वृद्धि को नियंत्रित किया जा सकता है।

(ख) रोजगार में वृद्धि : अंतरराष्ट्रीय विपणन प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष रूप से रोजगार का बढ़ावा देता है। बहुत से व्यक्ति अंतरराष्ट्रीय विपणन में उत्पादों के भौतिक वितरण, वैयक्तिक विक्रय, परिवहन, वैयरहाऊसिंग आदि में संलग्न हैं। इसके अलावा अंतरराष्ट्रीय विपणन से मांग में वृद्धि होती है, मांग बढ़ाने से उत्पादन में वृद्धि होती है। इस तरह जो व्यक्ति उत्पादन कियाओं में संलग्न है, वे भी अप्रत्यक्ष रूप से अंतरराष्ट्रीय विपणन के कारण ही रोजगार प्राप्त करते हैं। विकासशील देशों में बेरोजगारी की समस्या बहुत गंभीर है। इसे कुछ सीमा तक निर्यात विपणन द्वारा हल किया जा सकता है; जैसे—चीन में निर्मित उत्पाद पूरे विश्व में बेचे जा रहे हैं। इससे चीन में रोजगार के अवसर बढ़े हैं।

(ग) निर्यातों में वृद्धि : अंतरराष्ट्रीय विपणन द्वारा निर्यातों में वृद्धि होती है। इससे विदेशी मुद्रा अर्जित होती है, तथा भुगतान शेष की समस्या के समाधान में सहायता मिलती है।

(घ) जीवन स्तर में वृद्धि : अंतरराष्ट्रीय विपणन से एक देश उन उत्पादों का प्रयोग भी कर सकता है जिनका उत्पादन उसके देश में नहीं हो रहा। विकासशील देशों के लोग विकसित देशों में बने उच्च क्वालिटी के व आधुनिकतम उत्पाद खरीद सकते हैं। इससे उनके जीवन—स्तर में वृद्धि होती है।

(ङ) तीव्र आर्थिक विकास : अंतरराष्ट्रीय व्यापार आर्थिक कियाओं को बढ़ावा देता है। इससे राष्ट्रीय आय में वृद्धि होती है; जैसे—चीन में अंतरराष्ट्रीय विपणन के कारण आर्थिक विकास की दर में बहुत वृद्धि हुई है।

(च) वैश्विक प्राकृतिक संसाधनों का अनुकूलतम उपयोग: ऐसा संभव है कि किसी देश में प्राकृतिक संसाधन घरेलू आवश्यकताओं से अधिक हों जबकि किसी अन्य देश में उस प्राकृतिक संसाधन की कमी हो। अंतरराष्ट्रीय विपणन द्वारा पहला देश दूसरे देश को यह संसाधन निर्यात कर सकता है। इससे प्राकृतिक संसाधनों का सर्वोत्तम उपयोग हो सकता है; जैसे—अरब देशों में कच्चे तेल के विशाल भंडार पाए जाते हैं, जबकि अन्य कई देशों में कच्चे तेल की कमी है। अरब देश अन्य देशों को कच्चे तेल का निर्यात करते हैं। अंतरराष्ट्रीय विपणन के अभाव में अरब देशों के तेल भंडारों का पूर्ण रूप से प्रयोग नहीं हो पाता।

5.3.3 उपभोक्ताओं को लाभ

(क) चयन में व्यापकता : अंतरराष्ट्रीय विपणन से विदेशी उत्पादों की उपलब्धता में वृद्धि होती है। विकासशील व अति-अल्पविकसित देशों के लोग, विकसित देशों द्वारा निर्मित आधुनिक उत्पादों का उपभोग कर सकते हैं। विभिन्न देशों के उत्पाद घरेलू बाजार में उपलब्ध हो जाते हैं। इससे उपभोक्ता की उत्पाद चयन क्षमता में वृद्धि होती है। आधुनिकतम उत्पादों के उपभोग से उपभोक्ताओं के जीवन-स्तर में वृद्धि होती है।

(ख) बेहतर क्वालिटी के उत्पाद : अंतरराष्ट्रीय 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 इकाइयां बेहतर क्वालिटी के उत्पाद बनाती हैं ताकि ग्राहकों को आकर्षित किया जा सके।

(ग) कम कीमतों पर उत्पादों की उपलब्धता: अंतरराष्ट्रीय विपणन के कारण उत्पादों का बड़े पैमाने पर उत्पादन किया जाता है। इससे बड़े पैमाने की बचतें प्राप्त होती हैं। जैसे-प्रति इकाई कम उत्पादन लागत, कम वितरण लागत आदि। इससे उत्पाद की कम कीमत करने में सहायता मिलती है। इसके अलावा, अंतरराष्ट्रीय विपणन से प्रतिस्पर्धा बढ़ती है। बढ़ती प्रतिस्पर्धा का सामना करने के लिए व्यावसायिक इकाइयां उत्पादों को कम कीमतों पर बेचती हैं।

अपनी प्रगति जांचिए

7. बड़े पैमाने की बचत से क्या तात्पर्य है?
8. अंतरराष्ट्रीय विपणन मुद्रा स्फीति पर नियंत्रण कैसे रखा जाता है?
9. प्राकृतिक संसाधनों का अनुकूलतम प्रयोग में अंतरराष्ट्रीय विपणन कैसे सहायक है?

5.4 अंतरराष्ट्रीय बाजारों का आंकलन, मूल्यांकन एवं चयन

वैश्विक बाजार का क्षेत्र बहुत विशाल है। वैश्विक व्यावसायिक इकाई को यह निर्याय लेना होता है कि उसे किस देश में अपने उत्पाद बेचने के लिए प्रवेश करना चाहिए तथा किस देश में अपनी उत्पादन इकाई स्थापित करनी चाहिए। सीमित साधनों, व्यापार संबंधी बाधाओं, विदेशी प्रत्यक्ष निवेश पर प्रतिबंधों, राजनीतिक जोखिम, कानून व्यवस्था आदि समस्याओं के कारण बहुराष्ट्रीय कंपनी के लिए सभी देशों के बाजारों में प्रवेश करना संभव नहीं होता। यदि किसी देश में टैरिफ व गैर टैरिफ बाधाएं अत्यधिक हैं या विदेशी प्रत्यक्ष निवेश के अंतर्प्रवाह पर प्रतिबंध लगाए गए हैं या किसी देश में राजनीतिक अस्थिरता के कारण राजनीतिक जोखिम अधिक है या विपणन संबंधी घटकों के प्रतिकूल होने के कारण व्यावसायिक प्रवेश लाभकारी नहीं है तो बहुराष्ट्रीय कंपनी को ऐसे देश में प्रवेश नहीं करना चाहिए।

कई बार कुछ देशों में विदेशी प्रत्यक्ष निवेश की मनाही होती है, तो ऐसे देश में निवेश माध्यम द्वारा प्रवेश लेना बिल्कुल असंभव है। इसके अलावा, यह भी हो सकता है कि बहुराष्ट्रीय कंपनी के पास विभिन्न संसाधन, जैसे-वित्तीय संसाधन, मानवीय संसाधन, प्रबंधकीय संसाधन, मुख्य तकनीकी कौशल इतनी अधिक मात्रा में न हों कि सभी देशों में प्रवेश लिया जा सके। ऐसी स्थिति में बहुराष्ट्रीय कंपनी को ऐसे देशों का चयन करना होगा जहां ये प्रवेश ले पाएँ। आज बहुत सी बहुराष्ट्रीय कंपनियां 150 से भी अधिक देशों में कार्यरत हैं। इतना विशाल आकार बढ़ती में वैश्विक कंपनियों को बहुत अधिक समय लगा होगा। इन्होंने धीरे-धीरे ही विभिन्न देशों में प्रवेश लिया होगा। बहुराष्ट्रीय कंपनियां विभिन्न देशों में प्रवेश से पहले उनका मूल्यांकन करती हैं। इस मूल्यांकन के आधार पर विभिन्न देशों को श्रेणीबद्ध किया जाता है, अर्थात् कम सूची बनायी जाती है। सबसे पहले उस में प्रवेश लिया जाता है जिसका कम सूची में सर्वोच्च स्थान पर है फिर उसके बाद दूसरे, तीसरे, चौथे कम वाले देश में प्रवेश लिया जाता है।

5.4.1 देश मूल्यांकन व चयन में चरण

(क) अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक उद्देश्यों को परिभाषित करना:

अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक इकाई के वैश्विक व्यवसाय संबंधी विभिन्न उद्देश्य हो सकते हैं। ये उद्देश्य देश के मूल्यांकन व चयन को प्रभावित करते हैं; जैसे-

(i) व्यावसायिक इकाई का उद्देश्य यदि अपने अतिरिक्त उत्पादन को बेचना है तो उस देश का चयन किया जाना चाहिए जहां टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाएं न्यूनतम हैं। तथा जहां उत्पाद की पर्याप्त मांग भी है।

(ii) यदि व्यावसायिक इकाई का उद्देश्य नियमित रूप से बहुत विशाल मात्रा में उत्पादों को निर्यात करना है तो मांग, टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाओं के अलावा अन्य घटकों; जैसे-आर्थिक स्थिरता, राजनीतिक स्थिरता, प्रतिस्पर्धा का स्तर, सांस्कृतिक घटकों आदि को भी ध्यान में रखा जाता है,

(iii) यदि वैश्विक व्यवसायिक इकाई का उद्देश्य उत्पादन कियाओं के लिए विदेश में आधार स्थापित करना है, तो देश के मूल्यांकन व चयन में अलग तरह के घटकों का अध्ययन किया जाएगा, जैसे-श्रम-लागत, कच्चे माल की उपलब्धता, प्रत्यक्ष विदेशी निवेश के अंतर्प्रवाह पर प्रतिबंध, अधोसंरचना संबंधी सुविधाएं, कर-प्रोत्साहन, राजनीतिक दृष्टिकोण आदि को ध्यान में रखा जाएगा। इस तरह वैश्विक व्यावसायिक इकाई के उद्देश्य देश के मूल्यांकन व चयन को प्रभावित करते हैं।

(ख) मूल्यांकन के लिए घटकों/प्रमाणों का चयन करना:

वैशिक व्यावसायिक उद्देश्यों को परिभाषित करने के बाद देश के मूल्यांकन व चयन के लिए घटकों/मापों का चयन किया जाता है। ये घटक दो प्रकार के हो सकते हैं:

- (i) बाजार से संबंधित घटक
- (ii) उद्योग से संबंधित घटक।

बाजार संबंधी घटक समष्टि/सामान्य प्रकृति के होते हैं अर्थात् ये घटक संपूर्ण देश में एक जैसे होते हैं। इन्हें सामान्य घटक भी कहते हैं। इसमें आर्थिक दशाएं, आर्थिक नीतियां, आर्थिक अधिनियम, राजनीतिक घटक, अधोसंरचनात्मक सुविधाएं, सांस्कृतिक घटक, उत्पादन केंद्र बनने की क्षमता आदि को शामिल किया जाता है। उद्योग संबंधी घटक भी सामान्य प्रकृति के होते हैं तथा सभी उद्योगों के लिए ये घटक एक जैसे होते हैं। इसमें कच्चे माल की उपलब्धता, प्रतिस्पर्धा का स्तर, माँग, सरकारी कानून, कर-प्रोत्साहन, सांस्कृतिक घटकों आदि को शामिल किया जाता है।

(ग) प्रांरभिक छान-बीन:

प्रांरभिक छान-बीन में विभिन्न प्रमाणों/घटकों के आधार पर कुछ देशों का परित्याग कर दिया जाता है। इसका उद्देश्य विस्तृत मूल्यांकन के लिए देशों को कम करना है तथा ऐसे देशों का पूर्ण रूप से परित्याग करना है, जो एक ब्रांड के प्रवेश के लिए बिल्कुल भी उपयुक्त नहीं है। प्रांरभिक छंटनी के लिए द्वितीयक आंकड़ों का प्रयोग किया जाता है; जैसे-विश्व बैंक द्वारा प्रत्येक सदस्य देश को प्रकाशित आंकड़े। ये आंकड़े मुख्य सांख्यिकी आंकड़े, जैसे-जनसंख्या संबंधी आँकड़े, सकल घरेलू उत्पाद, प्रति व्यक्ति आय, विकास दर संबंधी आंकड़े आदि हो सकते हैं। ये घटक विभिन्न देशों की प्रांरभिक छान-बीन में सहायक होते हैं; जैसे-विलासतापूर्ण उत्पाद प्रीमियम कार के ब्रांड के विपणन हैं तु एक ऐसे देश में प्रवेश बिल्कुल भी उचित नहीं होगा जहां प्रति व्यक्ति आय बहुत कम है या जहां जीवन स्तर बहुत निम्न हैं। इसी तरह यदि किसी देश में जनसंख्या का आकार बहुत कम है, तो उपभोक्ता उत्पादों की मांग बहुत कम होगी। अतः उपभोक्ता उत्पाद बनाने वाली बहुराष्ट्रीय कंपनी को ऐसे देश में प्रवेश नहीं लेना चाहिए क्योंकि यहां उसे अधिक बाजार आकार नहीं मिलेगा।

टूल बाक्स 5

अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में प्रांरभिक छान-बीन

एक देश को दूसरे देश के बाजारों में प्रवेश करने से पहले प्रांरभिक जांच कर लेने चाहिए; जैसे- उनके बाजार व उद्योग सम्बन्धित घटक।

(घ) चयन किए गए बाजारों का विस्तृत मूल्यांकन:

प्रांरभिक छान-बीन द्वारा देशों की सूची को छोटा करने के बाद चुने गए देशों का विस्तृत मूल्यांकन किया जाता है। विस्तृत मूल्यांकन में, मूल्यांकन मेट्रिक्स तैयार किया जाता है जिससे इन देशों में बाजार संबंधी घटकों व उद्योग विशेष संबंधी घटकों के बारे में सूचनाएं एकत्रित की जाती हैं। संक्षिप्त सूची के प्रत्येक देश के बाजार के घटकों को अंक दिए जाते हैं। इसके पश्चात् विभिन्न घटकों को उनके महत्व के आधार पर भार दिया जाता है। प्रत्येक देश के लिए भारित मूल्य निकालने के लिए अंकों को भार से गुणा करके गुणांक का जोड़ निकाला जाता है।

(ङ) अंतिम चयन:

प्रत्येक देश के भारित-मूल्य के आधार पर, विस्तृत मूल्यांकन के लिए, चुने गए देशों की कम-सूची बनायी जाती है। जिस देश का भारित-मूल्य सर्वाधिक होता है, उसे पहला कम, दूसरे सर्वाधिक भारित-मूल्य वाले देश को दूसरा कम और इसी तरह अगले कम दिए जाते हैं। इस कम-सूची में से ऊपर के देश चुन लिए जाते हैं। भविष्य में व्यवसाय के प्रसार के लिए भी इस सूची का प्रयोग किया जाता है।

5.4.2 देश मूल्यांकन व चयन में प्रयोग किए जाने वाले घटक

विभिन्न देशों के मूल्यांकन की प्रक्रिया में विभिन्न मापों का प्रयोग किया जाता है। इन घटकों को तीन वर्गों में बांटा जाता है:

- (i) व्यावसायिक इकाई संबंधी घटक,
- (ii) उद्योग संबंधी घटक
- (iii) बाजार संबंधी घटक।

इन घटकों का विस्तृत विश्लेषण निम्नलिखित है:

(i) व्यावसायिक इकाई संबंधी घटक

इनका आशय व्यावसायिक इकाई के घटकों से है। इन घटकों को व्यवसाय का आंतरिक वातावरण कहते हैं। इसमें मुख्यतः वित्तीय संसाधन, भौतिक व मानवीय संसाधन, व्यवसाय का उद्देश्य, प्रबंधकीय नीतियां, कार्य दशाएं, संस्थागत छवि, अनुसंधान व विकास संबंधी क्षमता, उच्च प्रबंध का दृष्टिकोण आदि शामिल हैं। यदि व्यावसायिक इकाई के पास पर्याप्त मात्रा में वित्तीय व अन्य संसाधन उपलब्ध हैं तो व्यावसायिक इकाई अपने व्यवसाय को बहुत से देशों में फैला सकती है। परंतु यदि व्यावसायिक इकाई के पास संसाधन सीमित मात्रा में ही उपलब्ध हैं तो प्रवेश को केवल पड़ोसी देशों तक ही सीमित रखा जाएगा। इसी तरह व्यावसायिक इकाई के उद्देश्य भी देश के चयन को प्रभावित करते हैं; जैसे—यदि व्यावसायिक इकाई का उद्देश्य अपने अतिरिक्त उत्पादन को बेचना है, तो विदेशों में टैरिफ, गैर-टैरिफ बाधाओं, निर्यात—आयात नीति व मांग आकार को ध्यान में रखा जाता है परंतु यदि निर्यात, नियमित रूप में अत्यधिक मात्रा में किया जाना हो तो टैरिफ, गैर टैरिफ बाधाओं, मांग—आकार, निर्यात—आयात नीति के अलावा अन्य घटकों को भी ध्यान में रखा जाता है; जैसे—आर्थिक स्थिरता, राजनीतिक स्थिरता, कानून व्यवस्था, मुद्रा स्फीति, सांस्कृतिक घटकों आदि का भी देश मूल्यांकन व चयन प्रक्रिया में अध्ययन किया जाता है। यदि वैशिक इकाई अन्य देशों में उत्पादन केंद्र स्थापित करना चाहती है, तो देश मूल्यांकन व चयन प्रक्रिया में मुख्यतः कच्चे माल की उपलब्धता, श्रम लागत, अधोसंरचना सुविधाओं की उपलब्धता, कर—प्रोत्साहन, विदेशी प्रत्यक्ष निवेश नीति, राजनीतिक स्थिरता, आर्थिक स्थिरता, आदि को ध्यान में रखा जाएगा।

(ii) उद्योग संबंधी घटक

ये घटक संपूर्ण उद्योग पर लागू होते हैं। उद्योग संबंधी मुख्य घटक निम्नलिखित हैं:

(क) कच्चे माल की उपलब्धता : यदि बहुराष्ट्रीय कंपनी विदेश में उत्पादन इकाई स्थापित करने पर विचार कर रही है, तो यह विदेशों में कच्चे माल की पूर्ति व अन्य लागतों व उपलब्धता का विश्लेषण करेगी ताकि विदेश में निर्माणी इकाई स्थापित करने पर इसे आगते कम कीमत पर व उच्च व्यालिटी में उपलब्ध हो सके।

(ख) श्रम की उपलब्धता व श्रम लागत: यदि श्रम आगत उत्पादन लागत के मुख्य तत्वों में से एक है तो मेजबान देश का चयन करने से पहले वहाँ आवश्यक कौशल वाले श्रम की उपलब्धता व लागत का विश्लेषण किया जाना चाहिए। इसके अलावा विपणन व लेखांकन कार्यों के लिए भी श्रम की आवश्यकता पड़ती है।

(ग) प्रतिस्पर्धा का स्तर: प्रतिस्पर्धा का स्तर विपणन क्षेत्र में विद्यमान प्रतिस्पर्धा इकाइयों की संख्या पर निर्भर करता है। ऐसी व्यावसायिक इकाई जो हमारे उत्पाद से मिलता—जुलता उत्पाद या इसका निकट प्रतिस्थापित उत्पाद बेचती है, उसे प्रतिस्पर्धी इकाई कहते हैं। यदि विदेशी बाजार में प्रतियोगी इकाइयों की संख्या बहुत ऊँची है; जैसे—वहाँ गला काट प्रतिस्पर्धा है तो ऐसे देश में प्रवेश नहीं करना चाहिए।

(घ) मांग का आकार : किसी देश में मांग का आकार विभिन्न तत्वों पर निर्भर करता है; जैसे—जनसंख्या का आकार, शहरी व ग्रामीण जनसंख्या का अनुपात, आय—स्तर, जीवन स्तर, आर्थिक विकास दर, सांस्कृतिक घटक आदि। किसी देश में मांग आकार अधिक होने पर उस देश का चयन किया जाना चाहिए। बहुत सी बहुराष्ट्रीय कंपनियां, चीन व भारत में अपनी सहायक कंपनियां स्थापित करती हैं, क्योंकि यहाँ जनसंख्या का आकार अधिक होने के कारण मांग का आकार अधिक है।

(ङ) सरकारी नीति व नियमन: किसी देश की सरकार का विदेशी निवेश के प्रति दृष्टिकोण भी देश के मूल्यांकन व चयन को प्रभावित करता है; जैसे—कुछ देशों में सरकार विदेशी कंपनियों के आगमन को आकर्षित करती है। इसके लिए यह विभिन्न प्रोत्साहन, अनुदान, उदार अधिनियम, कम प्रावधान, कम प्रशासनिक औपचारिकताएँ आदि सुविधाएं प्रदान करती है। बहुराष्ट्रीय कंपनियों को प्रवेश के लिए उस देश का चयन करना चाहिए जहाँ की सरकार का दृष्टिकोण उदार हो।

(च) सांस्कृतिक घटक: विभिन्न देशों में सांस्कृतिक आयाम भिन्न—भिन्न होते हैं। किसी देश का चयन करने से पहले यह सुनिश्चित कर लेना चाहिए कि मूल कंपनी का उत्पाद मेजबान देश की संस्कृति से मेल खाता हो, जिसे वहाँ के लोग आसानी से स्वीकार कर लें; जैसे—डिब्बा बंद भोजन, यद्यपि विकसित देशों में बहुत प्रचलित है, परंतु विकासशील देशों के लोग इसे पसंद नहीं करते। इसी तरह हिंदुओं में गाय का मीठ खाना उनकी संस्कृति में प्रतिबंधित है। अतः किसी देश का चयन करने से पहले वहाँ के सांस्कृतिक घटकों का अध्ययन करके यह पता लगा लेना चाहिए कि उत्पाद वहाँ की संस्कृति के अनुरूप हैं या नहीं।

(iii) बाजार से जुड़े घटक

इन घटकों को सामान्य घटक या समष्टि वातावरणीय घटक भी कहते हैं। ये घटक पूरी अर्थव्यवस्था पर लागू होते हैं। देश मूल्यांकन व चयन प्रक्रिया में इन घटकों का अध्ययन बहुत महत्वपूर्ण है। विपणन संबंधी मुख्य घटक निम्नलिखित हैं:

(क) आर्थिक दशाएं: किसी देश की आर्थिक दशाएं वहाँ के उपभोग—स्तर तथा क्रय—शक्ति को प्रभावित करती हैं। इनमें राष्ट्रीय आय, प्रति व्यक्ति आय, आय—वितरण, विकास दर, व्यापार चक्र की अवस्था, पूँजी निर्माण की दर, मुद्रा स्फीति दर आदि शामिल हैं। बहुराष्ट्रीय कंपनी को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि मेजबान देश की आर्थिक दशाएं इसके प्रवेश के लिए अनुकूल हैं।

(ख) आर्थिक नीतियां : आर्थिक नीतियां सरकार व व्यवसाय के मध्य संबंध स्थापित करती हैं। ये नीतियां बहुराष्ट्रीय कंपनी के प्रवेश के अनुकूल या प्रतिकूल हो सकती हैं। बहुराष्ट्रीय कंपनियों को निम्न मुख्य आर्थिक नीतियों का विश्लेषण करना चाहिए:

(i) निर्यात-आयात नीति

(ii) विदेश निवेश नीति

(iii) औद्योगिक एवं लाइसेंसिंग नीति

(iv) मोद्रिक नीति

(v) राजकोषीय नीति

(ग) आर्थिक अधिनियम : किसी देश की सरकार व्यवसाय को नियमित व नियंत्रित करने के लिए विभिन्न आर्थिक अधिनियम पारित करती है; जैसे—भारत सरकार ने कंपनी अधिनियम, विदेशी विनियम प्रबंध अधिनियम, उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, सेबी अधिनियम, प्रतिस्पर्धा अधिनियम आदि पारित किए हैं जो विलयन एवं अधिग्रहण को नियमित करते हैं। यदि ये आर्थिक अधिनियम बहुत सख्त एवं जटिल हैं, इसके कारण दस्तावेजी औपचारिकताएं अत्यधिक हैं तो बहुराष्ट्रीय कंपनी को ऐसे देश में प्रवेश नहीं लेना चाहिए।

(घ) राजनीतिक घटक: स्थिर, गतिशील व अनुकूल राजनीतिक वातावरण की व्यावसायिक विकास में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका है। बहुराष्ट्रीय कंपनी को देश मूल्यांकन व चयन के समय किसी देश के राजनीतिक वातावरण का विश्लेषण अवश्य करना चाहिए। मेजबान देश में राजनीतिक स्थिरता होने पर बहुराष्ट्रीय कंपनियां व्यवसाय संबंधी दीर्घकालीन योजनाएं बना सकती हैं। यदि किसी देश में राजनीतिक स्थिरता है, तो सत्ताधारी सरकार बार-बार बदलती रहती है, इससे सरकारी नीतियों में बार-बार बदलाव आते रहते हैं। इससे अनिश्चितता का वातावरण बना रहता है जो बहुराष्ट्रीय कंपनियों के प्रवेश के रास्ते में बाधा है। यदि किसी देश के अपने पड़ोसी देशों के साथ संबंध अच्छे नहीं हैं तो यह अधिक देशीय जोखिम व रातनीतिक जोखिम की ओर संकेत करता है।

(ङ) अधोसंरचना : अधोसंरचना में ऊर्जा सृजन, परिवहन, संचार, शिपिंग, एयरपोर्ट, समुद्री बंदरगाह, बैंकिंग, बीमा आदि सुविधाएँ शामिल हैं। अच्छी क्वालिटी की अधोसंरचना सुविधाओं में अभाव में व्यावसायिक इकाइयां सुगमता से व्यावसायिक कियाएं नहीं कर सकतीं। किसी देश में प्रवेश से पहले बहुराष्ट्रीय कंपनियों को अधोसंरचना संबंधी सुविधाओं की उपलब्धता सुनिश्चित कर लेनी चाहिए।

(च) सांस्कृतिक घटक: संस्कृति भोजन-आदतों, पहनावा—शैली, कार्य—शैली, मूल्य नीति शास्त्र आदि को प्रभावित करती हैं। संस्कृति किसी उत्पाद के प्रति दृष्टिकोण व स्वीकृति को प्रभावित करती है। यह उत्पाद की छवि को भी निर्धारित करती हैं बहुराष्ट्रीय कंपनी को देश के मूल्यांकन व चयन के समय वहां के सांस्कृतिक वातावरण का विश्लेषण कर लेना चाहिए। और यह सुनिश्चित कर लेना चाहिए कि कंपनी का उत्पाद मेजबान देश की संस्कृति से मेल खाता है।

(छ) विपणन केंद्र बनने की क्षमता: यदि किसी देश में विपणन केंद्र बनने की क्षमता है तो बहुराष्ट्रीय कंपनी को ऐसे देश में प्रवेश को प्राथमिकता देनी चाहिए। यदि किसी देश में कच्चे माल की उपलब्धता है, विकसित बंदरगाह है, उच्च कौशल वाले कर्मचारी व श्रमिक उपलब्ध हैं, तो उस देश में विपणन केंद्र बनने की क्षमता होती है। ऐसे स्थान पर उत्पादन केंद्र स्थापित करके बहुराष्ट्रीय कंपनी अपने उत्पाद यहां बनाकर, यहां बेच सकती हैं तथा यहां से अन्य देशों को निर्यात भी कर सकती है; जैसे—बहुत सी बहुराष्ट्रीय कंपनियों ने चीन में अपने उत्पादन केंद्र स्थापित किए हैं क्योंकि चीन से दक्षिणी देशों, पूर्वी देशों व एशियाई देशों को उत्पाद निर्यात करना आसान है। इसी तरह दक्षिण अफ्रीका संपूर्ण अफ्रीका महाद्वीप को उत्पाद निर्यात करने के लिए अच्छा केंद्र है। अतः बहुराष्ट्रीय कंपनियां ऐसे देश में प्रवेश को प्राथमिकता देती हैं, जिनमें विपणन केंद्र बनने की क्षमता है।

5.4.3 मूल्यांकन मेट्रिक्स

विभिन्न देशों के बाजारों का मूल्यांकन करने के लिए, जहां वैश्विक व्यावसायिक इकाई अपना व्यवसाय फैलाने की सोच रही है, मूल्यांकन मेट्रिक्स का प्रयोग किया जाता है। इस मेट्रिक्स के प्रयोग से विभिन्न देशों के बाजारों को उनकी उत्पादन व विपणन केंद्र बनने की क्षमताओं के आधार पर कमबद्ध किया जाता है। विभिन्न देशों के बाजारों के कमबद्ध किए जाने से वैश्विक व्यवसायिक इकाई उचित बाजार देश का चयन कर सकती है। व्यवसाय—फैलाव की प्रारंभिक अवस्था में उस देश का चयन किया जाएगा, जिसका मूल्यांकन मेट्रिक्स में कम सबसे ऊपर है। फिर आगे फैलाव के लिए उसके बाद के कम वाले देशों का चयन किया जाता है। मूल्यांकन मेट्रिक्स में जिस देश का भारित अंक जितना अधिक होगा, उसकी विपणन केंद्र बनने की क्षमता उतनी ही अधिक होगी।

मूल्यांकन मेट्रिक्स में विभिन्न सामान्य घटकों व विभिन्न उद्योग संबंधी विशेष घटकों को शामिल किया जाता है। प्रत्येक देश के विभिन्न बाजार संबंधी घटकों व उद्योग संबंधी घटकों को आधारभूत अंक दिए जाते हैं। उसके बाद विभिन्न बाजार संबंधी घटकों व उद्योग संबंधी घटकों को भार दिए जाते हैं। ये भार उन घटकों के सापेक्ष महत्व पर निर्भर करते हैं। यदि कोई घटक अधिक महत्वपूर्ण है, तो उसे अधिक भार दिया जाता है और यदि उस घटक का महत्व कम है, तो उसे कम भार दिया जाता है भार निर्धारित करने के बाद आधारभूत अंकों को भार से गुणा करके भारित अंक निकाले जाते हैं।

मूल्यांकन मेट्रिक्स

मूल्यांकन मेट्रिक्स में विभिन्न देशों को कमबद्ध करने के बाद उन्हें भारित अंक दिए जाते हैं, ज्यादा भारित अंक वाले देशों को चयनित किया जाता है।

भारित अंकों की गणना करने के बाद, प्रत्येक देश के लिए विभिन्न भारित अंकों को जोड़ किया जाता है और इस तरह प्रत्येक देश के लिए कुल भारित अंक निकाले जाते हैं। इन कुल भारित अंकों के आधार पर विभिन्न देशों की कम सूची तैयार की जाती है। मूल्यांकन मेट्रिक्स के प्रारूप को आगे दर्शाया गया है।

5.5 अंतरराष्ट्रीय विपणन सम्मिश्र

अंतरराष्ट्रीय विपणन सम्मिश्र के मुख्य तत्व हैं— उत्पाद, कीमत, वितरण, संवर्द्धन, तथा ब्रांडिंग निर्णय।

5.5.1 उत्पाद निर्णय

उत्पाद विपणन कियाओं का प्रांभिक बिंदु है। उत्पाद के बिना कोई भी विपणन किया नहीं की जा सकती। उत्पाद में भौतिक उत्पाद व सेवाएं भी शामिल की जाती हैं इसमें उत्पाद के दृश्य व अदृश्य गुणों को शामिल किया जाता है।"

- (i) **विलियम जे. स्टैटन** के अनुसार, "उत्पाद दृश्यगत व अदृश्यगत गुणों का सम्मिश्रण है। इसमें पैकेजिंग, रंग, कीमत, निर्माता व फुटकर विक्रेता की सेवाएं शामिल हैं जिन्हें उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं को संतुष्ट करने के लिए स्वीकार कर सकता है।"
- (ii) **फिलिप कोट्लर** के अनुसार, "उत्पाद केता को संतुष्टि व सुविधाएं प्रदान करने की क्षमता वाली भौतिक सेवाओं व चिह्नित विशेषताओं का समूह है।" सभी विपणन कियाएं जैसे—कीमत निर्धारण, वितरण, विक्रय संवर्द्धन, विज्ञापन, वैयक्तिक विक्रय आदि की प्रकृति, क्वालिटी की अन्य विशेषताओं पर निर्भर करती है। उत्पाद पर ही कंपनी का जीवन चक्र, लाभ, विक्रय आदि निर्भर करते हैं। उत्पाद नियोजन व विकास में यदि कोई गलत निर्णय ले लिया जाता है, तो इससे व्यवसाय बंद होने की स्थिति भी आ सकती है अंतरराष्ट्रीय विपणन में विभिन्न देशों के विपणन में भिन्नता होने के कारण उत्पाद नियोजन व विकास एक जटिल प्रक्रिया है। अब वैश्विक कंपनियाँ विभिन्न देशों की स्थानीय आवश्यकताओं, पंसद, रुचि, फैशन, संस्कृति को ध्यान में रखते हुए अनुरूप उत्पाद बनाती हैं।

5.5.1.1 उत्पाद वर्गीकरण

उत्पादों का वर्गीकरण टिकाऊपन, भौतिकता, तथा प्रयोग के आधार पर किया जा सकता है:

- (क) **प्रयोग के आधार पर वर्गीकरण** : प्रयोग के आधार पर उत्पाद दो प्रकार के हो सकते हैं—उपभोक्ता उत्पाद तथा औद्योगिक उत्पाद
- (i) **उपभोक्ता उत्पाद**: उपभोक्ता वस्तुओं को अंतिम उपभोक्ताओं द्वारा प्रत्यक्ष रूप से उपभोग में प्रयोग किया जाता है। उपभोक्ता उत्पाद, सुविधाजनक उत्पाद, सौदे की वस्तु या विशिष्ट वस्तु हो सकते हैं। सुविधाजनक उत्पाद प्रत्येक दिन की जरूरतों से संबंधित होते हैं, जैसे—टूथप्रेस्ट, साबुन, वाशिंग पाउडर, चाय, कॉफी, कोल्ड ड्रिंक खाने का सामान इत्यादि। सौदे की वस्तुओं में विक्रय कर्मचारियों की सलाह एवं विचार—विमर्श की जरूरत होती है। ये वस्तुएं सुविधाजनक उत्पादों की तुलना में कम खरीदी जाती हैं; जैसे—कपड़े, जूते, हैंड बैग आदि। इन्हें क्रय करते समय उपभोक्ता विभिन्न विक्रय स्थान, स्टोर, शो—रूम आदि में जाकर उत्पाद की तुलना करता है व विभिन्न ब्रांडों के उत्पादों को देखता है। विशिष्ट वस्तुओं में टेलीविजन, स्कूटर, कार, कंप्यूटर, ए.सी., मोबाइल फोन, फर्नीचर आदि को शामिल किया जाता है। इन उत्पादों को लंबे अंतराल के बाद खरीदा जाता है। ये उत्पाद महंगे तथा तकनीकी होते हैं।
- (ii) **औद्योगिक उत्पाद**: ये उत्पाद उपभोक्ता द्वारा प्रत्यक्ष रूप से उपभोग नहीं किए जाते, बल्कि इन्हें उत्पादन प्रक्रिया में प्रयोग किया जाता है; जैसे—प्लांट—मशीनरी, अल्ट्रासाउंड मशीन, एक्स—रे मशीन आदि। ये उत्पाद महंगे व तकनीकी होते हैं। औद्योगिक उत्पाद व्यावसायिक इकाइयों द्वारा प्रयोग किए जाते हैं। इनके विभिन्न प्रकार इस तरह हैं: कच्चा माल, कलपुर्जे, पूंजी उत्पाद, उत्पादन आपूर्तियाँ / परिचालन आपूर्तियाँ।
 - (1) कच्चा माल उन उत्पादों को कहते हैं, जिनकी और प्रोसेसिंग करनी पड़ती है। इनका प्रयोग अन्य उत्पादों को बनाने में किया जाता है।
 - (2) कल पुर्जे व पूंजी उत्पादों का कच्चे माल की प्रोसेसिंग के लिए तथा कच्चे माल को अंतिम उत्पाद में परिवर्तित करने के लिए प्रयोग किया जाता है। इसमें प्लांट मशीनरी, सहायक पुर्जे, छोटे यंत्र शामिल हैं। ये अंतिम उत्पाद का हिस्सा नहीं बनते।
 - (3) उत्पादन आपूर्तियाँ निर्माण की जाने वाली वस्तु का हिस्सा नहीं बनती, लेकिन निर्माण कियाओं में प्रयोग की जाती हैं; जैसे—चिकनाई वाले पदार्थ, डीजल, कोयला, विद्युत, स्टेशनरी आदि। ये प्रयोग करने पर समाप्त हो जाते हैं।

- (ख) टिकाऊपन के आधार पर वर्गीकरण: टिकाऊपन के आधार पर उत्पाद टिकाऊ व गैर टिकाऊ हो सकते हैं।
- (1) टिकाऊ उत्पादों का जीवनकाल लंबा होता है। इन्हें लंबे समय तक बार-बार प्रयोग किया जाता है। जैसे-प्लांट मशीनरी, टेलीविजन, एयर कंडीशनर आदि।
 - (2) गैर-टिकाऊ उत्पाद प्रायः एक प्रयोग के बाद या कुछ प्रयोगों के बाद समाप्त हो जाते हैं। ये उपभोग व नाशवान प्रकृति के होते हैं; जैसे-स्टेशनरी, खाने का सामान, कपड़े, जूते, आदि इन्हें बार-बार खरीदा जाता है। इनकी मांग नियमित बनी रहती है।

(ग) भौतिक अस्तित्व के आधार पर वर्गीकरण: भौतिक अस्तित्व के आधार पर उत्पाद मूर्त या अमूर्त हो सकते हैं। मूर्त उत्पादों का भौतिक अस्तित्व होता है, उन्हें देखा व छुआ जा सकता है। अमूर्त उत्पादों में सेवाएं शामिल हैं। इन्हें देखा व छुआ नहीं जा सकता, परंतु इनसे उपयोगिता प्राप्त होती है। जैसे-बैंकों व बीमा कंपनियों की सेवाएँ, प्रबंध सलाहकारी सेवाएं, सूचना-तकनीकी सेवाएं आदि।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए	
10.	उत्पाद कितने प्रकार के होते हैं?
11.	उपभोक्ता उत्पाद व औद्योगिक उत्पाद में अन्तर बताइए।
12.	लाभ के आधार पर उत्पाद के कितने प्रकार होते हैं ?

(घ) लाभों के आधार पर वर्गीकरण: लाभों के आधार पर वर्गीकरण निम्न प्रकार से किया जा सकता है—

- (i) आधारभूत/मुख्य उत्पाद: इसमें उत्पाद की मूलभूत विशेषताएं शामिल की जाती हैं। आधारभूत उत्पाद उपभोक्ता की उत्पाद संबंधी मुख्य आवश्यकता को संतुष्ट करते हैं। उत्पाद में मूलभूत आवश्यकता को पूरा करने की विशेषता अवश्य होनी चाहिए। मुख्य उत्पाद कुल उत्पाद का आधार होता है।
- (ii) अपेक्षित उत्पाद: यह आधारभूत उत्पाद से अगले स्तर पर होता है। इसमें वे सभी विशेषताएं शामिल की जाती हैं जो उत्पाद क्य करते समय उपभोक्ता उम्मीद करता है; जैसे—जब कोई उपभोक्ता वाशिंग मशीन खरीदने जाता है तो वह उम्मीद करता है कि वाशिंग मशीन न केवल कपड़े ही धोए, बल्कि कपड़ों से पानी भी निकाले, निचोड़े भी तथा सुखाए भी। इसके अलावा यह उम्मीद करता है कि वाशिंग मशीन कपड़े धोते हुए अधिक शोर न करे।
- (iii) सर्वद्वित उत्पाद: इसमें उत्पाद की अतिरिक्त सेवाएं तथा लाभ शामिल होते हैं। यह उत्पाद की विस्तृत धारणा है। इसमें उत्पाद की वे विशेषताएं, लाभ व सेवाएं भी शामिल हैं जो उपभोक्ता की उम्मीदों से भी अधिक हैं। व्यावसायिक इकाइयां निरंतर अनुसंधान व विकास कियाओं में संलग्न रहती हैं, जिससे उत्पाद की विशेषताओं में वृद्धि की जा सके। कुछ समय पश्चात् सर्वद्वित उत्पाद अपेक्षित उत्पाद का स्थान ले लेता है। अतः वैशिवक इकाइयां प्रतियोगी इकाइयों से आगे निकलने के लिए उत्पाद में नयी विशेषताएं जोड़ती रहती हैं, ताकि उपभोक्ता यह अनुभव करे कि क्य किया गया उत्पाद उसकी उम्मीद से भी ऊपर है।
- (iv) संभावित उत्पाद : इसमें वे सभी परिवर्तन व सुधार शामिल हैं, जो भविष्य में उस उत्पाद में कभी संभव हो सकते हैं।

5.5.1.2 विदेशी बाजारों के लिए उत्पाद डिजाइन करना

विदेशी बाजारों में सफलतापूर्वक प्रवेश पाने कि लिए व्यावसायिक इकाई को विभिन्न विदेशी बाजारों की भिन्न-भिन्न आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पाद के डिजाइन में संशोधन करने पड़ते हैं। यदि एक ब्रांड एक बाजार में सफल रहा है, तो यह आवश्यक नहीं कि वह ब्रांड अन्य देशों के बाजारों में भी सफलतापूर्वक बिकेगा। यदि ब्रांड में कुछ समायोजन या परिवर्तन कर दिए जाएं, तो वही ब्रांड विदेशी बाजार में अधिक प्रभावी ढंग से बिक सकता है। प्रत्येक बाजार में भौतिक दशाएं, कार्यक्रम व व्यावहारिक आवश्यकताएं भिन्न होती हैं, जैसे—प्रायः चीनी व जापानी लोग अमेरिका व अफ्रीका के लोगों की तुलना में छोटे कद के होते हैं, वे चीनी व जापानी लोगों के माप के नहीं होंगे। इसी तरह विभिन्न देशों में ऑटोमोबाइल की दशा में, ड्राइविंग नियम अलग-अलग होते हैं। कुछ देशों में ड्राइवर की सीट बांयी तरफ होती है। जबकि कुछ देशों में यह दायीं तरफ होती है कुछ देशों में फलों के जूस को नाश्ते के रूप में प्रयोग किया जाता है जबकि कुछ देशों में इसे केवल स्वाद के लिए स्नैक्स के रूप में प्रयोग किया जाता है। गरीब देशों में साइकिल को परिवहन में रूप में प्रयोग किया जाता है, जबकि विकसित देशों में इसे खेल व स्वास्थ्य उपकरण के रूप में प्रयोग किया जाता है।

उपरोक्त विभिन्नताओं को ध्यान में रखकर ही विदेशी बाजारों के लिए ब्रांड डिजाइन किए जाने चाहिए। यदि ब्रांड विकासशील देशों के लिए बनाया जाना है, तो व्यावसायिक इकाई को कम कीमत वाले उत्पाद तैयार करने चाहिए। मंहगे उत्पाद, उच्च स्तरीय टेक्नोलॉजी वाले उत्पाद विकसित देशों में, जहां आर्थिक विकास का स्तर बहुत अधिक है तथा लोगों का जीवन स्तर बहुत ऊँचा है, में ही सफल हो सकते हैं। यदि उत्पाद विकासशील तथा विकसित दोनों देशों के लिए बनाए जाने हैं तो दोनों प्रकार के देशों के लिए अलग-अलग प्रकार के उत्पाद डिजाइन किए जाने चाहिए। उत्पादों की पैकेजिंग, लेबलिंग, मापन आदि वहाँ की वैधानिक अनिवार्यताओं के अनुरूप होनी चाहिए; जैसे—कुछ देशों में केवल बॉयेडिग्रेडेवल तथा पुनःचक्रीय सामग्री को ही पैकिंग में प्रयोग किया जा सकता है। इसके अलावा उत्पाद की पैकिंग जहाजरानी आवश्यकताओं के अनुरूप होनी चाहिए; अर्थात् उत्पाद की पैकिंग ऐसी हो, जिसे समुद्री जहाज द्वारा भेजने में सहायता मिले। वैशिवक इकाई को अन्य देशों के पेटेंट, ट्रेड मार्क, ब्रांडिंग आदि से संबंधित प्रावधानों की पूरी जानकारी होनी चाहिए, अन्यथा मेजबान देश की स्थानीय व्यावसायिक इकाइयां वैशिवक कंपनी के उत्पाद की नकल कर लेंगी तथा वैशिवक कंपनी उनके

विरुद्ध कोई कानूनी कार्यवाही भी नहीं कर पाएगी। उत्पाद के रंग का चयन भी मेजबान देश के सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण के अध्ययन के बाद किया जाना चाहिए। क्योंकि विभिन्न संस्कृतियों में विभिन्न रंगों का भिन्न-भिन्न महत्व होता है तथा इनका अर्थ भी अलग-अलग प्रकार से निकाला जाता है; जैसे-सफेद रंग पश्चिमी देशों में तो खुशी का प्रतीक है जबकि पूर्वी देशों में यह शोक का प्रतीक है। विदेशी बाजार में प्रवेश लेने से उस देश के लोगों के विदेशी उत्पादों के प्रति दृष्टिकोण को भी समझ लेना चाहिए, जैसे-कुछ देशों के लोगों में स्वदेशी की भावना अत्यधिक होती है तथा वे विदेशी उत्पादों का सामान्य रूप से बहिष्कार करते हैं या किसी विशेष विदेशी उत्पाद का बहिष्कार करते हैं। वैशिक इकाई को ऐसे विदेशी बाजार में प्रवेश करते समय बहुत सावधानी बरतनी चाहिए।

टूल बाक्स 7

विदेशी बाजारों के लिए उत्पाद डिजाइन

विदेशी बाजारों के लिए उत्पाद डिजाइन करने के लिए देश की भौतिक परिस्थितियों, आर्थिक स्तर, वहां की वैधानिक अनिवार्यताओं को ध्यान में रखना चाहिए।

5.5.1.3 विदेशी बाजारों के लिए उत्पाद डिजाइन को प्रभावित करने वाले तत्व

विदेशी बाजारों के लिए उत्पाद डिजाइन करते समय निम्न तत्वों/घटकों को ध्यान में रखा जाना चाहिए।

- (क) भौगोलिक व वातावरणीय दशाएँ: इसमें भूमंडलीय दशाएं, नमी की मात्रा, तापमान, वर्षा की मात्रा, आदि शामिल हैं।
- (ख) आर्थिक दशाएँ: इसमें आर्थिक विकास का स्तर, प्रति व्यक्ति आय, लोगों का जीवन-स्तर, व्याज-दर, उपभोग-स्तर, बचत स्तर, आदि शामिल हैं।
- (ग) सरकारी नियमन: इसमें टैरिफ दर, गैर-टैरिफ-प्रतिबंध, विदेशी प्रत्यक्ष निवेश नीति, निर्यात-आयात नीति, सुरक्षा संबंधी नियम, पैकिंग नियम, वातावरण सुरक्षा संबंधी नियम आदि शामिल हैं।
- (घ) सामाजिक व सांस्कृतिक घटक: इसमें सामाजिक रीति-रिवाज, मूल्य व्यवस्था, भाषा, धर्म, साक्षरता स्तर, आदि शामिल हैं।
- (ङ) उपभोक्ता व्यवहार: इसमें क्य, उद्देश्य, पंसद, स्वाद, रुचि, प्राथमिकता, क्य उद्देश्य, क्य विधि, आदि शामिल हैं।
- (च) अन्य घटक: इसमें विविध घटक; जैसे-जर्जा की उपलब्धता, कच्चे माल, श्रम, तकनीकी ज्ञान व कौशल आदि की उपलब्धता, श्रम लागत, तकनीकी प्रमाप, मापन-विधि, इलेक्ट्रिकल प्रमाप, आदि शामिल हैं।

5.5.1.4 अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में नए उत्पाद का विकास

वैशिक इकाइयां, जो सफलतावपूर्वक नये उत्पादों का विकास करती हैं, वे बहुत बड़ी राशि में लाभ कमा सकती हैं। व्यावसायिक इकाइयों को उत्पादों के आधार पर तथा देशों के आधार पर लंबी समय अवधि के लिए निर्यातों का विश्लेषण करते रहना चाहिए। इससे वैशिक बाजार की संभावित मांग की गहन जानकारी प्राप्त होती है। मांग के आधार का अध्ययन जनसंख्या के आकार के आधार पर, प्रति व्यक्ति आय तथा इनमें वृद्धि दर के आधार पर किया जा सकता है। जो व्यावसायिक इकाइयां सफलतापूर्वक नए उत्पाद का विकास व विपणन करती हैं, नवीन उत्पाद विकास सफलता पर किए गए एक अध्ययन के अनुसार "लगभग 20 प्रतिशत नई उत्पाद विकास परियोजनाएं ही सफलतापूर्वक नए उत्पादों का वाणिज्यीकरण कर पाती हैं।"

एक अन्य अध्ययन के अनुसार, "केवल 12 प्रतिशत परियोजनाएं ही इतना लाभ कमा पाती हैं।" नए उत्पाद विकास की अत्यधिक असफलता के कई कारण हैं; जैसे-ऐसी टेक्नोलॉजी का विकास, जिसकी मांग बहुत कम है, अच्छी टेक्नोलॉजी का उचित प्रकार से वाणिज्यीकरण न हो पाना, नए उत्पादों का ठीक से उत्पादन न हो पाना, नए उत्पाद को अनुचित समय पर बाजार में लाना, बाजार परीक्षण के लिए गलत बाजारों का चयन, अपर्याप्त विपणन प्रयास, आदि। नए उत्पाद विकास की सफलता के लिए यह आवश्यक है कि अनुसंधान व विकास विभाग, उत्पादन विभाग व विपणन विभाग द्वारा एकीकृत रूप से कार्य किए जाएं। यदि नया उत्पाद उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुरूप विकसित किया जाता है, तो इससे नए उत्पाद की सफलता की संभावना अधिक होगी। इसके लिए बाजार अनुसंधान द्वारा उपभोक्ता की अपूर्ण मांगों को ध्यान में रखकर उत्पाद नवाचार किया जाना चाहिए। बिना बाजार मांग व उपभोक्ता आवश्यकताओं का गहन अध्ययन किए यदि नया उत्पाद विकसित किया जाता है, तो ऐसा संभव है कि उत्पाद तो अच्छा है, लेकिन वह उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुरूप नहीं है। इसके लिए यह जरूरी है कि अनुसंधान व विकास विभाग, उत्पादन विभाग तथा विपणन विभाग मिलकर एकीकृत प्रयास करें। इन एकीकृत प्रयासों से उत्पाद विकास लागत को न्यूनतम किया जा सकता है, उत्पाद की क्वालिटी में सुधार होता है तथा नए उत्पाद का वाणिज्यीकरण तेजी से किया जा सकता है। यदि उत्पादन योग्यताओं व क्षमताओं को ध्यान में रखे बिना, नए उत्पाद का डिजाइन तैयार किया जाता है तो ऐसा संभव है कि उस उत्पाद का निर्माण करना बहुत मुश्किल हो। ऐसे में नए उत्पाद का डिजाइन पुनः तैयार करना पड़ता है। दोबारा उत्पाद डिजाइन बनाने से उत्पाद विकसित करने की लागत भी बहुत बढ़ जाती है तथा इससे नए उत्पाद को बाजार में लाने में समय भी बहुत अधिक लग जाता है।

वैशिक कंपनी को विभिन्न देशों में अनुसंधान व विकास केंद्र स्थापित करने चाहिए। ये अनुसंधान व विकास केंद्र ऐसे क्षेत्रों में स्थापित किए जाते हैं, जहां मूल्यावान वैज्ञानिक ज्ञान, विकास सुविधाएं, अनुसंधान कौशल आदि उपलब्ध हों विभिन्न देशों में रिस्त अनुसंधान व विकास केंद्रों में औपचारिक व अनौपचारिक एकीकरण व्यवस्था स्थापित की जाती है। इसके अलावा इन अनुसंधान विकास केंद्रों, उत्पादन इकाइयों व विपणन इकाइयों में भी एकीकरण व्यवस्था स्थापित की जाती है। अनुसंधान व विकास विभाग, उत्पादन विभाग व विपणन विभाग में एकीकरण स्थापित करने के लिए, इन तीनों विभागों के प्रतिनिधियों की संयुक्त कमेटी बनाई जानी चाहिए। यह कमेटी नवीन उत्पाद समिति के रूप में कार्य करती है। नवीन उत्पाद विकास समिति का मुख्य उद्देश्य नवीन उत्पाद विकास परियोजना को उत्पाद अवधारणा की प्रांगभिक अवस्था से बाजार प्रवेश तक ले जाना है। नवीन उत्पाद विकास समिति में प्रत्येक कार्यात्मक विभाग से कम से एक प्रतिनिधि सदस्य अवश्य होना चाहिए। ये विभाग भिन्न-भिन्न देशों में कार्यरत हो सकते हैं। अतः नवीन उत्पाद विकास समिति बहुराष्ट्रीय सदस्यों वाली हो सकती है। प्रभावकारी नवीन उत्पाद विकास हेतु इस समिति के सदस्यों को नवीन उत्पाद विकास परियोजना के कार्यकाल में एक ही स्थान पर हस्तांतरित किया जाना चाहिए। यदि ऐसा संभव नहीं है, तो इनकी नियमित रूप से संयुक्त सभाएँ आयोजित की जानी चाहिए। नवीन उत्पाद विकास परियोजना की सफलता के लिए समिति के सदस्यों को कुछ न कुछ प्रोत्साहन अवश्य दिया जाना चाहिए, जैसे—नवीन उत्पाद का सफलतापूर्वक वाणिज्यीकरण होने पर समिति के सदस्यों को बोनस दिया जाना चाहिए।

5.5.1.5 नए उत्पाद विकास की प्रक्रिया की अवस्थाएं

नए उत्पाद विकास की प्रक्रिया में नए उत्पाद विचारों का सृजन, विचारों की छानबीन, उत्पाद विकसित करना व नए उत्पाद का वाणिज्यीकरण शामिल है। नए उत्पाद विकास प्रक्रिया की मुख्य अवस्थाएं निम्नलिखित हैं:

(क) **नए उत्पाद विचारों का सृजन:** नए उत्पाद के विकास का पहला चरण नए उत्पाद के बारे में विचारों की उत्पत्ति है। ये नए व अनूठे विचार व्यावसायिक इकाई के अनुसंधान एवं विकास विभाग, निमार्णी कर्मचारी, उच्च प्रबंधक, प्रतियोगी इकाइयों, ग्राहकों आदि से आ सकते हैं। इसके अलावा व्यापार प्रदर्शनियों में जाने से भी नए विचार आते हैं। ग्राहकों की समस्याओं से भी नए उत्पाद विचारों की उत्पत्ति होती है।

(ख) **विचारों की छटनी:** इस अवस्था में उत्पाद संबंधी नए विचारों की छटनी की जाती है। इसमें कंपनी द्वारा एकत्रित किए गए उत्पाद विचारों का आलोचनात्मक मूल्यांकन किया जाता है, ताकि सर्वोत्तम विचार का पता लगाया जा सके। जो उत्पाद विचार वैशिक इकाई को प्राप्त करने से सहायक नहीं होते या व्यावसायिक इकाई की साधन क्षमता से बाहर होते हैं, उन्हें छोड़ दिया जाता है। नए उत्पाद विचारों की छानबीन विभिन्न आधारों को ध्यान में रखकर कर की जाती है; जैसे— कंपनी की छवि के अनुरूप, तकनीकी जानकारी, कच्चे माल, श्रम की उपलब्धता, कल पुर्जी आदि की पूर्ति, वित्तीय संसाधन, उत्पादन सुविधाएं व सरकारी प्रावधान, आदि। जो विचार इन आधारों को पूरा करते हैं, उन्हें रख कर शेष विचारों का परित्याग कर दिया जाता है। उपयुक्त उत्पाद का चयन करने के लिए जांच सूची तैयार की जाती है। ऐसे विचारों को उत्पाद विकास प्रक्रिया के अगले चरण में रखा जाता है, जो इस व्यावसायिक इकाई के उद्देश्यों, संसाधनों तथा विपणन वातावरण के अनुरूप हों।

(ग) **उत्पाद धारणा का विकास एवं परीक्षण:** छानबीन के बाद चुने गए विचारों के आधार पर उत्पाद की धारणा का विकास किया जाता है। इसमें उत्पाद विचार का उपभोक्ता की आवश्यकता व संतुष्टि के आधार पर मूल्यांकन किया जाता है। इसमें उत्पाद में पाई जाने वाली विशेषताओं, उत्पाद से उपभोक्ताओं को होने वाले संभावित लाभों आदि को ध्यान में रखकर उत्पाद की धारणा का विकास किया जाता है। धारणा परीक्षण में व्यावसायिक इकाई वैकल्पिक उत्पाद धारणाओं में से सर्वोत्तम धारणा का चयन करती है। इसके बाद चुने गए उत्पाद विचार की चर्चा संभावित ग्राहकों से की जाती है। इस परीक्षण के अंतर्गत चुने हुए उपभोक्ताओं को सभी उत्पाद मॉडल दिखाए जाते हैं और उन्हें अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करने को कहा जाता है। जिस मॉडल को अधिकतम उपभोक्ता अच्छा मॉडल मानते हैं, उस मॉडल का चयन किया जाता है। यदि उपभोक्ता कोई सुझाव देते हैं तो उस सुझाव के अनुरूप उत्पाद मॉडल में संशोधन किया जाता है। इसमें उत्पाद में पाई जाने वाली विशेषताओं तथा उपभोक्ताओं को उत्पाद के प्रयोग से होने वाले लाभों पर चर्चा की जाती है। इससे वर्तमान उत्पाद तथा नए उत्पाद के मध्य अंतर को समझने में, संभावित ग्राहकों की पहचान करने में तथा उनकी क्य पुनरावृत्ति का पता लगाने में सहायता मिलती है।

(घ) **विपणन रणनीति विकास:** उत्पाद धारणा परीक्षण के बाद विपणन रणनीति का विकास किया जाता है। इसमें लक्षित उपभोक्ताओं की पहचान की जाती है। संभावित उपभोक्ताओं के व्यवहार को समझा जाता है, बाजार के आकार व अंश का अनुमान लगाया जाता है। उत्पाद की कीमत निर्धारण, वितरण रणनीति, संवर्द्धन रणनीति आदि संबंधी निर्णय लिए जाते हैं संक्षेप में, इस अवस्था में विपणन समिश्र के विभिन्न तत्वों संबंधी निर्णय लिए जाते हैं।

(ङ) **व्यावसायिक विश्लेषण:** इस चरण में चुने गए उत्पादों की मांग, विक्रय लाभदायकता आदि का मूल्यांकन किया जाता है। नये उत्पाद की कुल लागत का अनुमान लगाने के लिए विभिन्न उत्पादन लागतों, जैसे—कच्चे माल की लागत, श्रम लागत, स्टोरेज लागत, परिवहन लागत, संवर्द्धन लागत, कार्यालय व्यय, विक्रय व्यय, मानव संसाधन की उपलब्धता, कच्चे माल की उपलब्धता, पूँजी आवश्यकताओं, आदि का विश्लेषण किया जाता है। कुल मांग, बाजार अंश, विक्रय आदि का अनुमान लगाकर संभावित लाभ का अनुमान लगाया जाता है। इस चरण में व्यावसायिक वृष्टिकोण से उत्पाद का विश्लेषण किया जाता है इसमें यह देखा जाता है कि उत्पाद व्यवसाय के लिए लाभप्रद रहेगा कि नहीं। इसके लिए उत्पाद के प्रवेश पर प्रत्याय का अनुमान लगाया जाता है। संक्षेप में, व्यावसायिक विश्लेषण से प्रस्तावित उत्पाद के लाभों में दीर्घकालीन योगदान का अनुमान लगाया जाता है।

(च) उत्पाद विकास: उत्पाद का दृष्टिकोण से व्यावसायिक विश्लेषण करने के बाद, उत्पाद का भौतिक विकास किया जाता है। नया उत्पाद विचार, जो अभी तक कागजों पर ही था, इस चरण में भौतिक उत्पाद के रूप में परिवर्तित किया जाता है। यह कार्य व्यावसायिक इकाई के अनुसंधान एवं विकास विभाग अथवा इंजीनियरिंग विभाग के द्वारा उत्पाद का संभावित मॉडल तैयार किया जाता है। प्रत्येक मॉडल का प्रयोगशाला में परीक्षण किया जाता है। चुने हुए मॉडलों का विश्लेषण नवीन उत्पाद समिति द्वारा किया जाता है। इस समिति में अनुसंधान व विकास विभाग, उत्पादन विभाग, व विपणन विभाग के प्रतिनिधि होते हैं। प्रत्येक विभाग के सदस्यों द्वारा उत्पाद का बहुमुखी विश्लेषण किया जाता है। इस चरण में उत्पाद में ब्रांड नाम, ट्रेडमार्क, पैकेजिंग, लेबलिंग आदि संबंधी निर्णय भी लिए जाते हैं। उत्पाद विकास का कार्य बहुत ही सावधानी से करना चाहिए।

(छ) विपणन परीक्षण: इसके अंतर्गत उत्पाद का थोड़ी मात्रा में उत्पादन कर कुछ चुने हुए बाजार क्षेत्रों में पूरे विपणन कार्यक्रम के साथ थोड़े समय के लिए विपणन किया जाता है तथा उत्पाद के प्रति उपभोक्ताओं व मध्यस्थों की प्रतिक्रिया को जाना जाता है। यदि उत्पाद में किसी संशोधन की आवश्यकता हो तो उसे समय रहते पूरा किया जा सकता है। उत्पाद को प्रांगम में ही पूरे बाजार में लाना जोखिमपूर्ण हो सकता है, अतः उत्पाद का सीमित बाजार क्षेत्र में परीक्षात्मक विपणन करके उसकी कमियों की प्रांगम में ही पहचान कर ली है। परीक्षात्मक विपणन की समय अवधि अधिक नहीं होनी चाहिए। क्योंकि इससे प्रतियोगी इकाइयाँ नवीन उत्पाद की नकल करके इसे पहले ही पूर्ण बाजार में बेचने लगेंगी इससे नया उत्पाद विकसित करने वाली मूल कंपनी को बहुत हानि हो सकती है। इसके अलावा परीक्षात्मक विपणन की समय अवधि बहुत कम भी नहीं होनी चाहिए, अन्यथा उपभोक्ताओं में पुनः क्रय व्यवहार का पता नहीं चल पाएगा।

टूल बाक्स 8

नए उत्पाद के विकास की प्रक्रिया

- (i) विचारों का सूजन।
- (ii) विचारों की छंटनी।
- (iii) उत्पाद धारणा के विकास व परीक्षण।
- (iv) विपणन रणनीति का विकास।
- (v) व्यावसायिक विश्लेषण।
- (vi) उत्पाद विकास।
- (vii) विपणन परीक्षण।
- (viii) उत्पाद का वाणिज्यीकरण।

(ज) उत्पाद का वाणिज्यीकरण: जब एक नए उत्पाद के विकास की सभी प्रांगमिक अवस्थाएं पूरी हो जाती हैं। तथा उत्पाद परीक्षात्मक विपणन में भी सफल रहता है तो नए उत्पाद को बड़े बाजार क्षेत्र में विपणन हैतु प्रस्तुत किया जाता है। यह नवीन उत्पाद विकास की अंतिम अवस्था है। वाणिज्यीकरण योजना घरेलू बाजार व विदेशी बाजार के लिए अलग-अलग होनी चाहिए। अतः उत्पाद की सफलता के लिए प्रभावी संवर्द्धन कार्यक्रम भी चलाया जाता है। बड़े पैमाने पर विनियोग करना पड़ता है। अतः उत्पाद को संपूर्ण बाजार में एक साथ प्रस्तुत किया जाता है। सफल वाणिज्यीकरण के लिए प्रभावी प्रबंध की बहुत आवश्यकता होती है। बाद में धीरे-धीरे उत्पाद को अन्य बाजार क्षेत्रों में प्रस्तुत किया जाता है। सफल वाणिज्यीकरण के बाद इसकी निरंतर मॉनिटरिंग बहुत जरूरी है, ताकि उचित समय पर विपणन-मिश्रण में उपयुक्त समायोजन किया जा सके।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

13. नए उत्पाद का परीक्षण कैसे किया जाता है?
14. विपणन परीक्षण से क्या तात्पर्य है?
15. उत्पाद विकास में किसका दायित्व है?
16. उत्पाद धारणा एवं उत्पाद विकास में क्या अन्तर है?

5.5.1.6 अंतरराष्ट्रीय उत्पाद रणनीतियाँ

अंतरराष्ट्रीय उत्पाद रणनीतियों से संबंधित निम्न विषयों पर निर्णय लिए जाते हैं: एकरूपता बनाम अनुरूपता, ब्रांडिंग, पैकेजिंग आदि। इनकी चर्चा निम्नलिखित है:

- **एकरूपता बनाम अनुरूपता**

कुछ वैश्विक कंपनियाँ सभी देशों के लिए एकरूप उत्पाद बनाती हैं। इसमें भेदहीन विपणन रणनीतियाँ अपनायी जाती हैं। यह दृष्टिकोण संपूर्ण विश्व को एक एकाकी बाजार मानता है। इसमें वैश्विक कंपनी वैश्विक बाजार के लिए प्रमापित उत्पाद का विपणन करती है कंपनी अपने उत्पाद की एक समान छवि प्रस्तुत करते हुए विश्वव्यापी प्रमापित उत्पाद तैयार करती है। जैसे— कोका-कोला, पेसी सॉफ्ट ड्रिंक्स प्रमापित उत्पाद बनाती है, बस थोड़ा सा मिठास

के स्तर में अंतर किया जाता है। परंतु समय के साथ-साथ प्रतिस्पर्धा के बढ़ने से वैशिक कंपनी भेदभावपूर्ण उत्पाद रणनीति को अपना लेती है। अर्थात् वैशिक कंपनी विभिन्न देशों के विपणन वातावरण में भिन्नता को ध्यान में रखते हुए विभिन्न देशों में भिन्न-भिन्न विपणन रणनीतियां अपनाती है। इसमें विभिन्न देशों की स्थानीय आवश्कताओं, रुचि, पसंद, फैशन में अंतर को ध्यान में रखते हुए विभिन्न देशों के अनुरूप उत्पाद बनाए जाते हैं अर्थात् अनुरूप उत्पाद रणनीति अपनाई जाती है; जैसे-मैकडोनल्ड, जो एक अमेरिकन कंपनी है, भिन्न-भिन्न देशों में भिन्न-भिन्न तरह की खाद्य आदतों, संस्कृति, स्वाद को ध्यान में रखते हुए भिन्न-भिन्न तरह के व्यंजन बनाती है। यूरोपियन देशों में यह मुख्य तौर पर मांसाहारी व्यंजन बेचती है, जबकि एशियन देशों में मुख्य तौर पर शाकाहारी व्यंजन बेचती है।

प्रमापरूपता के पक्ष में तर्क या एकरूपता

- (i) इस रणनीति में उत्पादन लागत कम होती है। क्योंकि एक ही तरह के उत्पादों को बड़े पैमाने पर बनाया जाता है, जिससे बड़े पैमाने की बचतें प्राप्त होती हैं।
- (ii) इस रणनीति में विपणन लागत कम होती है क्योंकि एक ही तरह का विज्ञापन कार्यक्रम सभी देशों में चलाया जाता है वितरण व वैयक्तिक विक्रय रणनीति भी एक जैसी होती है। विक्रयकर्ताओं को भिन्न उत्पादों के लिए भिन्न प्रकार के प्रशिक्षण की आवश्यकता नहीं होती।
- (iii) ऐसी रणनीति में संगठनात्मक ढांचा सरल होता है इस रणनीति का प्रशासन भी कम जटिल होता है। एक जैसे उत्पाद होने के कारण वैशिक कंपनी को भिन्न-भिन्न उत्पादों के लिए भिन्न-भिन्न उत्पादन इकाइयां स्थापित करने की व अलग-अलग स्टॉक रखने की आवश्यकता नहीं पड़ती।
- (iv) इस रणनीति में कम निवेश की आवश्यकता होती है।
- (v) औद्योगिक उत्पादों की दशा में यह रणनीति बहुत उचित है क्योंकि प्रायः एक ही प्रकार के औद्योगिक उत्पाद विभिन्न देशों में बेचे जाते हैं।
- (vi) विश्वव्यापी उत्पादों; जैसे-केलकुलेटर, घड़ियां, कम्प्यूटर, आदि में लिए यह रणनीति बहुत उचित है। यहां विश्वव्यापी उत्पादों का तात्पर्य ऐसे उत्पादों से है जो विश्व में एक समान विशेषताओं के साथ प्रयोग किए जाते हैं। सभी देशों में इन उत्पादों की आवश्यकताओं की प्रवृत्ति एक जैसी है।
- (vii) यदि मूल देश की किसी उत्पाद विशेष के लिए विश्व में अच्छी छवि है तो प्रमापरूप उत्पाद रणनीति बहुत उचित है; जैसे-जापान की इलेक्ट्रॉनिक उत्पादों, जर्मनी की इंजीनियरिंग उत्पादों, फ्रांस की फैशन वाले उत्पादों के लिए अच्छी छवि है। अतः इन उत्पादों के निर्माणकर्ता इन उत्पादों के लिए प्रमापरूप उत्पाद रणनीति अपना सकते हैं।

अनुरूप उत्पाद रणनीति के पक्ष में तर्क

- (i) प्रायः विभिन्न देशों के उपभोक्ताओं की पंसद, रुचि, प्राथमिकता में अंतर होता है। अतः वैशिक कंपनियां इन विभिन्न आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए भिन्न-भिन्न प्रकार के उत्पाद बनाती हैं। इससे उपभोक्ता के संतुष्टि-स्तर में वृद्धि होती है।
- (ii) यदि विभिन्न देशों में सांस्कृतिक अंतर बहुत अधिक है तो उत्पाद की विशेषताओं में समायोजन अत्यावश्यक है; जैसे-स्ट्रियों के लिए सिले-सिलाए वस्त्र बेचने वाली वैशिक कंपनी मुस्लिम देशों व यूरोपियन देशों में एक ही प्रकार के वस्त्र नहीं बेच सकती। इस कंपनी को इन दोनों प्रकार के देशों की संस्कृति को ध्यान में रखते हुए उनके अनुरूप उत्पाद रणनीति अपनानी होगी। इसी प्रकार विभिन्न देशों में वातावरणीय दशाएं भिन्न-भिन्न होती हैं। अतः इस वैशिक कंपनी को इसके अनुरूप ही उत्पाद बनाने होंगे।
- (iii) यदि विभिन्न देशों में आर्थिक दशाएं; जैसे-प्रति व्यक्ति आय, राष्ट्रीय आय, जीवन स्तर क्रमता आदि एक समान नहीं है तो इन विभिन्नताओं को ध्यान में रखते हुए अनुरूप उत्पाद रणनीति अपनानी होगी। जिस देश में आर्थिक समृद्धि अधिक है क्रमता अधिक है, जीवन स्तर ऊंचा है, वहां विलासितापूर्ण विशेषताओं वाले उत्पाद बेचे जाएंगे, जबकि कम प्रति व्यक्ति आय वाले देशों में कम कीमत वाले उत्पाद बेचे जाएंगे।
- (iv) कई बार कुछ देशों में सरकार किसी उत्पाद विशेष के आयात पर प्रतिबंध लगा देती है। ऐसे में वैशिक कंपनी उस उत्पाद का निर्यात उस देश में नहीं कर सकती। ऐसी स्थिति में वैशिक कंपनी सहायक इकाई स्थापित करती है। वह सहायक कंपनी उस मेजबान देश की स्थानीय आवश्यकताओं में अनुरूप उत्पाद बना कर वहां बेचती है। अर्थात् ऐसी स्थिति में अनुरूप उत्पाद रणनीति अपनायी जाती है।

प्रमापरूपता व अनुरूपता के मध्य समायोजन

किसी भी वैशिक कंपनी के लिए प्रमापरूप या अनुरूप रणनीति संबंधी निर्णय लेना बहुत ही कठिन है। कई बार इसे दोनों रणनीतियों के मध्य समायोजन भी करना पड़ता है। अंतरराष्ट्रीय विपणन प्रबंधकों के पास ऐसी स्थिति में तीन रास्ते होते हैं। इनकी चर्चा निम्नलिखित है:

- (i) **एथनोसेंट्रिक दृष्टिकोण:** इस दृष्टिकोण में वैशिक कंपनी ने अपने मूल देश में जो उत्पाद, विपणन, तकनीक एवं रणनीतियां अपना रखी हैं, वही उसी रूप में विदेशी बाजार में भी लागू होती हैं। विदेशी बाजार को केवल घरेलू बाजार के विस्तार के रूप में ही देखा जाता है। सभी विदेशी बाजारों में घरेलू बाजार वाली नीतियां ही अपनायी जाती हैं।
- (ii) **पोलिसेंट्रिक/क्षेत्रीयसेंट्रिक दृष्टिकोण:** इस दृष्टिकोण के अंतर्गत वैशिक कंपनी अपनी अंतरराष्ट्रीय विपणन क्रियाओं को भिन्न-भिन्न देशों के अनुसार संगठित करती है। प्रत्येक देश को एक पृथक बाजार माना जाता है। प्रत्येक देश के लिए अलग विपणन रणनीतियां बनायी जाती हैं। प्रत्येक विदेशी बाजार

में सहायक इकाइयां स्थापित की जाती हैं। प्रत्येक सहायक इकाई स्वतंत्र रूप से अपने विपणन कार्यक्रम बनाती है। स्थानीय विपणन प्रबंधक स्थानीय आवश्यकताओं के अनुसार रणनीतियाँ बनाते हैं। ऐसे दृष्टिकोण में वैशिक कंपनी के पास विभिन्न देशों में दीर्घकालीन प्रवेश हैतु निवेश के लिए पर्याप्त साधन होने चाहिए।

टूल बाक्स 9

प्रमापरूपता रणनीति

जब बाजार छोटा या बड़ा होने पर भी एक ही विपणन नीति उपयोग में लाई जाए तो उसे एकरूपता या प्रमापरूपता रणनीति कहते हैं।

(iii) भूकेंद्रित दृष्टिकोण: इस दृष्टिकोण के अंतर्गत वैशिक कंपनी विश्वव्यापी विपणन दृष्टिकोण अपनाती है वैशिक कंपनी विभिन्न देशों के उपभोक्ताओं की पसंद, रुचि, नापंसद, प्राथमिकताओं में समानता को ढूँढती है। इन समानताओं को ध्यान में रखते हुए ऐसे प्रमापित उत्पादों का विपणन करती है, जो सभी राष्ट्रीय बाजारों में बेचे जा सकते हैं। कोका कोला सॉफ्ट ड्रिंक इस विपणन रणनीति को अपनाती है यह दृष्टिकोण समस्त विश्व को एक बाजार मानता है। इसमें प्रमापित विपणन सम्मिश्र अपनाया जाता है। अर्थात् सभी देशों में उत्पाद, कीमत, वितरण तथा संबंधी रणनीतियां एक जैसी होती हैं।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

17. एकरूप या अनुरूप विपणन रणनीति में से कौन सी ज्यादा महत्वपूर्ण नीति है?
18. एकरूप व अनुरूप विपणन के समायोजन के उपाय बताएं।

5.6 ब्रांड संबंधी निर्णय

ब्रांड संबंधी निर्णय लेना भी अंतरराष्ट्रीय विपणन में उत्पाद रणनीति का महत्वपूर्ण निर्णय है। ब्रांड के अंतर्गत उत्पाद का नाम, उत्पाद की पहचान करवाने वाला कोई शब्द, डिजाइन, चिह्न, स्लोगन या इनका समूह शामिल किया जाता है, जिससे किसी विपणनकर्ता के उत्पाद को अन्य प्रतिस्पर्धी उत्पादों से भिन्न किया जा सके।

अमेरिकन विपणन संगठन के अनुसार, "ब्रांड उत्पाद को इसकी पहचान के लिए दिया गया नाम, शब्द, चिह्न, डिजाइन या इनका मिश्रण है। इससे एक विक्रेता के उत्पाद को अन्य प्रतिस्पर्धियों के उत्पाद से अलग पहचाना जा सकता है।"

प्रसिद्ध ब्रांड द्वारा विपणनकर्ता ग्राहकों/डीलरों को अपने उत्पाद की ओर आकर्षित कर सकता है, विक्रय बढ़ा सकता है, अपने उत्पाद का मूल्य अधिक निर्धारित कर सकता है। ब्रांड व्यवसाय की महत्वपूर्ण अभौतिक संपत्ति है। ब्रांड विज्ञापन कार्यक्रम का आधार है। बिना ब्रांड के विज्ञापन करवाया ही नहीं जा सकता। विज्ञापन ब्रांड प्रसिद्धि में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है घरेलू बाजार में तो उत्पाद बिना ब्रांड के भी बेचे जा सकते हैं, परंतु अंतरराष्ट्रीय विपणन में बाजार का आकार बहुत विस्तृत होता है। प्रतिस्पर्धा का स्तर भी बहुत ज्यादा होता है। ऐसी स्थिति में बिना उत्पाद बेचना बहुत ही मुश्किल है। सभी वैशिक कंपनियां ब्रांड प्रसिद्धि व ब्रांड छवि पर बहुत अधिक खर्च करती हैं। अंतरराष्ट्रीय विपणन में यदि एक बार ब्रांड को ठीक से स्थापित कर दिया जाता है, तो विपणन दीर्घकाल तक इससे अपने विक्रय व लाभों को बढ़ा सकता है।

5.6.1 ब्रांडिंग के कारण

- (i) यह उत्पाद अथवा सेवा की पहचान करने में सहायता करता है।
- (ii) यह विज्ञापन, वैयक्तिक विक्रय, विक्रय संवर्द्धनतथा प्रचार को आसान बनाता है।
- (iii) यह प्रमापित की क्वालिटी को सुनिश्चित करता है।
- (iv) यह उत्पाद के प्रति उपभोक्ता की विशेष जिज्ञासा को उत्पन्न करता है।
- (v) अच्छे ब्रांड नाम वाले उत्पादों के विक्रयों व लाभों में निरंतर वृद्धि होती है।
- (vi) इससे बाजार विभिन्नकरण करना आसान हो जाता है।
- (vii) इससे नये उत्पादों को बाजार में उतारना आसान हो जाता है।
- (viii) मध्यरथ भी ब्रांड नाम वाले उत्पादों में व्यापार करना पंसंद करते हैं।

5.6.2 विभिन्न ब्रांड रणनीतियां

विपणन में निम्न में से कोई ब्रांड रणनीति अपना सकते हैं:

(क) बहुमुखी ब्रांड रणनीति: इसमें विभिन्न उत्पादों के लिए भिन्न-भिन्न ब्रांड अपनाए जाते हैं। जैसे—हिंदुस्तान यूनिलिवर ने बहुमुखी ब्रांड रणनीति अपनाते हुए एक ही उत्पाद रखा; जैसे—नहाने के साबुन के लिए भिन्न ब्रांड अपनाए हैं। इस कंपनी के नहाने के साबुन के मुख्य ब्रांड इस प्रकार हैं—लक्स, पॉण्डस, हमाम, पीयर्स, डव, लाइफबॉय, रेक्सोना, ब्रीज आदि। विपणनकर्ता इस ब्रांड रणनीति को तब अपनाता है जब वह अपने उत्पाद भिन्न-भिन्न बाजार खण्डों में बेचना चाहता है। विभिन्न बाजार खण्डों के लिए भिन्न-भिन्न ब्रांडों को अपनाया जाता है। यदि किसी कारणवश किसी एक ब्रांड की छवि खराब हो जाती है तो इसका कुप्रभाव अन्य ब्रांडों पर नहीं पड़ता। यह रणनीति उन कंपनियों द्वारा अपनाई जाती है, जो विभिन्न ब्रांडों को लोकप्रिय बनाने के लिए विज्ञापन पर एक धनराशि खर्च कर सकती हैं। विभिन्न बाजार खण्डों के ग्राहकों की विशेषताएँ, जैसे—क्य—उद्देश्य, क्य—व्यवहार भिन्न-भिन्न होते हैं, अतः विभिन्न ब्रांडों के लिए भिन्न-भिन्न विज्ञापन कार्यक्रम चलाए जाते हैं।

बहुमुखी ब्रांड रणनीति के उदाहरण—हिंदुस्तान यूनिलीवर के विभिन्न ब्रांड

(ख) एकल ब्रांड रणनीति: इस रणनीति में विपणनकर्ता सभी उत्पादों के लिए एक ही ब्रांड का प्रयोग करता है; जैसे—एल. जी. इलेक्ट्रॉनिक अपने सभी उत्पादों के लिए एक ही ब्रांड अपनाता है। इस रणनीति में केवल एक ही ब्रांड को लोकप्रिय बनाने के लिए विज्ञापन करवाना पड़ता है परंतु यदि किसी कारणवश किसी एक भी उत्पाद की छवि खराब हो जाती है, तो इसका प्रभाव अन्य उत्पादों पर भी पड़ता है, क्योंकि विपणनकर्ता के सभी उत्पादों का ब्रांड एक ही है।

(ग) मध्यस्थ ब्रांड रणनीति के अंतर्गत विपणन: कई बार उत्पादक विपणन कार्य स्वयं नहीं करते। वे उत्पाद को बनाकर उसे मध्यस्थों कों बेच देते हैं। मध्यस्थ स्वयं ब्रांड निर्धारित करके उस उत्पाद का विपणन करते हैं। उत्पादक इस रणनीति को तब अपनाता है जब वह अपना ध्यान केवल उत्पादन कियाओं पर ही केंद्रित करना चाहता है, उसके पास उत्पाद के विपणन के लिए समय व अन्य साधन नहीं हैं। ब्रांड निर्धारण व ब्रांड को लोकप्रिय बनाने के लिए विज्ञापन कार्यक्रम मध्यस्थ द्वारा चलाया जाता है; जैसे—सिंथॉल पाउडर हिमाचल प्रदेश की ईश्वर कंपनी द्वारा बनाया जाता है, परंतु इसका विपणन कार्य गोदरेज कंज्यूमर प्रोडक्ट लि. द्वारा सिंथॉल ब्रांड से किया जाता है, सिंथॉल ब्रांड के लिए विज्ञापन कार्यक्रम भी गोदरेज लि. द्वारा ही चलाया जाता है।

(घ) ट्रेडिंग अॅप व ट्रेडिंग डाउन ब्रांड रणनीति: यदि कोई विपणनकर्ता जो निम्न स्तर के बाजार खण्डों के लिए व उत्पाद कीमत के उत्पाद बनाने के लिए प्रसिद्ध है और वह उच्च स्तरीय बाजार खण्डों के लिए, अच्छी क्वालिटी के व अधिक कीमत के उत्पाद किसी नए ब्रांड के अधीन बनाना शुरू करता है, तो इसे ट्रेडिंग अप ब्रांड रणनीति कहते हैं। ताकि पुराने निम्नस्तरीय ब्रांड की छवि नए उच्चस्तरीय ब्रांड को खराब न करे। दूसरी तरफ, विपणनकर्ता उच्च बाजार खण्डों के लिए उच्च क्वालिटी का व ऊंची कीमत का उत्पाद बनाने के लिए प्रसिद्ध है, परंतु अब वह निम्नस्तरीय बाजार खण्ड के लिए कम कीमत के व कम क्वालिटी के उत्पाद किसी नए ब्रांड के अधीन शुरू करता है। तो इसे ट्रेडिंग डाउन ब्रांड रणनीति कहते हैं; जैसे—प्रोकटर एवं गैंबल कंपनी ने शुरू में उच्च आय वर्ग के लिए एरियल नाम से वाशिंग पाउडर बनाना शुरू किया। बाद में निम्न—आय—वर्ग के लिए इसी कंपनी ने टाइड नाम से वाशिंग पाउडर बनाना शुरू किया।

(ड) सामूहिक या छत्तरी ब्रांड रणनीति: इसमें विपणनकर्ता अपने विभिन्न उत्पादों के लिए चाहै भिन्न-भिन्न ब्रांडों का प्रयोग करें, परंतु इसके साथ—साथ वह अपने उत्पादों के लिए एक साझे सामूहिक ब्रांड का भी प्रयोग करता है, जैसे—टाटा मोटर्स लि. भिन्न-भिन्न ब्रांड अपनाता है, परंतु उन सभी कार ब्रांडों के साथ एक सामूहिक साझा ब्रांड टाटा का भी प्रयोग करता है; जैसे— टाटा—इंडिका, टाटा—सूमो, टाटा—नैनो, टाटा—सफारी, टाटा—इंडिगो, टाटा—विस्टा, टाटा—मांजा, आदि। इस रणनीति में साझे ब्रांड की अच्छी छवि का प्रभाव सभी उत्पादों व ब्रांडों पर पड़ता है। यदि विपणनकर्ता सामूहिक ब्रांड के अधीन कोई नया उत्पाद शुरू करता है। तो सामूहिक ब्रांड की लोकप्रियता व छवि के कारण यह नया उत्पाद भी जल्दी लोकप्रिय हो जाता है। इस रणनीति में सभी ब्रांडों व उत्पादों के लिए साझा विज्ञापन कार्यक्रम भी चलाया जाता है परंतु यदि किसी कारणवश, किसी उत्पाद की छवि खराब हो जाती है तो इसका बुरा प्रभाव कंपनी के अन्य उत्पादों पर भी पड़ता है।

5.6.3 अंतरराष्ट्रीय विपणन में ब्रांड संबंधी निर्णय

वैश्विक कंपनी ब्रांड की संख्या के संबंध में महत्वपूर्ण निर्णय लेना होता है। वैश्विक कंपनी एकल ब्रांड रणनीति या बहुल ब्रांड रणनीति अपना सकती है। इसके अलावा इस देश का भी निर्णय लेना होता है कि ब्रांड का स्वामित्व उत्पादक के पास हो या मध्यस्थ के पास हो। इनकी चर्चा निम्नलिखित हैः

एकल ब्रांड रणनीति के पक्ष में तर्क

(i) संवर्द्धन प्रयासों में दोहराव को रोक सकती है, इससे विज्ञापन व्ययों में बड़े पैमाने की बचतें प्राप्त होती हैं। इसके परिणाम स्वरूप विज्ञापन व्ययों में कमी आती है।

(ii) एक ही ब्रांड होने पर डीलरों, विक्रयकर्ताओं, ग्राहकों को ब्रांड को लेकर उलझन नहीं होती। (iii) अधिक केंद्रित विपणन प्रयास।

(vi) स्कंध लागत व वितरण लागत में कमी।

(v) बहुल ब्रांड रणनीति की तुलना में इसमें कम लागत आती है।

बहुल ब्रांड रणनीति के पक्ष में तर्क

- (i) बहुल ब्रांड रणनीति अपना कर वैशिक कंपनी बाजार विभक्तिकरण तकनीक अपना सकती है।
- (ii) यदि एक बाजार क्षेत्र में ब्रांड की छवि खराब हो जाती है, तो इससे अन्य बाजार क्षेत्रों की बिक्री पर बुरा प्रभाव नहीं पड़ता।
- (iii) कंपनी के उत्पादों को फुटकर विक्रेता के स्टोर में प्रदर्शन के लिए अधिक स्थान मिल जाता है। फुटकर विक्रेता उत्पादक के प्रत्येक ब्रांड के उत्पाद रिटेल-स्टोर में प्रदर्शन के लिए प्रदर्शित करता है।
- (iv) इस ब्रांड रणनीति में ड्रेडिंग अप और ड्रेडिंग डाउन की नीति को भी अपनाया जा सकता है।

यदि विभिन्न राष्ट्रीय बाजारों में भिन्नता पायी जाती है; जैसे—आर्थिक दशाएँ, वातावरणीय दशाएँ संस्कृति, सामाजिक मूल्यों, भोजन—आदतों में अंतर है तो वैशिक कंपनी को बहुल ब्रांड नीति अपनानी चाहिए। यदि विभिन्न राष्ट्रीय बाजारों में अंतर अधिक नहीं है तो वैशिक कंपनी को एकल ब्रांड रणनीति अपनानी चाहिए। यदि वैशिक कंपनी एथनोसेन्ट्रिक या जियोसेन्ट्रिक दृष्टिकोण अपनाती है अर्थात् प्रमापित उत्पाद दृष्टिकोण अपनाती है, तो वैशिक कंपनी को एकल ब्रांड रणनीति को अपनाना चाहिए। यदि वैशिक कंपनी पोलिसेन्ट्रिक दृष्टिकोण अपनाती है, तो इसे बहुल ब्रांड रणनीति अपनानी चाहिए।

5.6.4 उत्पादक ब्रांड रणनीति बनाम मध्यस्थ ब्रांड रणनीति

वैशिक कंपनी का अपना ब्रांड हो सकता है। इस दशा में मेजबान देशों में मध्यस्थ वैशिक कंपनी के ब्रांड नाम से उत्पाद बेचते हैं। इसके अलावा कई बार वैशिक कंपनी उत्पाद को बनवाकर बिना ब्रांड निर्धारित किए मेजबान देश में मध्यस्थों को बेच देती है। इस दशा में विपणन मध्यस्थ वैशिक कंपनी के उत्पाद को अपने ब्रांड से बेच सकते हैं। इन रणनीतियों की उपयुक्तता की चर्चा निम्नलिखित है:

उत्पादक ब्रांड रणनीति के पक्ष में तर्क

- (i) उत्पादक का विपणन कियाओं पर अधिक नियंत्रण।
- (ii) उत्पादक की वितरकों/विपणन मध्यस्थों के साथ मोलभाव शक्ति में सुदृढ़ता।
- (iii) वैशिक कंपनी की ख्याति व छवि में सुधार।
- (iv) उपभोक्ता को यह पता है कि वह किस निर्माता का उत्पाद प्रयोग कर रहा है।

परंतु इस रणनीति में उत्पादक को उत्पाद की क्वालिटी के बारे बहुत सतर्क रहना पड़ता है। विक्रय संवर्धन, विज्ञापन व वैयक्तिक विक्रय पर बहुत ध्यान पर बहुत ध्यान देना पड़ता है। ब्रांड से जुड़ी सारी जिम्मेदारियों उत्पादक को लेनी पड़ती हैं।

मध्यस्थ ब्रांड रणनीति के पक्ष में तर्क

- (i) उत्पादक उत्पादन—कियाओं पर ध्यान केंद्रित कर सकता है।
- (ii) प्रायः उत्पादक ब्रांड रणनीति में उत्पाद की कीमत अधिक होती है जबकि मध्यस्थ ब्रांड रणनीति में उत्पाद की कीमत कम होती है। उपभोक्ता को मध्यस्थ ब्रांड रणनीति में उत्पाद कम कीमत पर मिल जाता है।
- (iii) कुछ छोटे उत्पादक अपने उत्पाद को विदेशी बाजारों में बेचते तो हैं, लेकिन उनके पास इतने संसाधन नहीं होते कि वह विदेशी बाजारों में विशाल विपणन ढाँचा स्थापित कर सकें। ऐसे छोटे उत्पादक अपने उत्पाद को विपणन मध्यस्थ को बेच देते हैं, उत्पाद को ब्रांड नाम मध्यस्थ ही देते हैं। उत्पादक ब्रांड से जुड़े दायित्वों से बच जाते हैं।
- (iv) छोटे उत्पादक यदि स्वयं अपने ब्रांड से उत्पाद को विदेशी बाजारों में बेचते हैं तो उनके लिए सुदृढ़ संवर्द्धन कार्यक्रमों के अभाव में बड़े बाजार में उत्पाद बेचना मुश्किल होता है। परंतु मध्यस्थों के ब्रांड से वे अपने विक्रय को बहुत बढ़ा सकते हैं।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

- | | |
|-----|--|
| 19. | बहुल ब्रांड रणनीति क्या है? |
| 20. | ब्रांडिंग क्यों कि जाती है? |
| 21. | क्या ब्रांडिंग एक महंगी प्रक्रिया है? |
| 22. | मध्यस्थ ब्रांड रणनीति से क्या अभिप्राय है? |

परंतु इस रणनीति में उत्पादक को मध्यस्थों पर निर्भर रहना पड़ता है। मध्यस्थ कभी भी उस उत्पादक को छोड़कर किसी अन्य उत्पादक का माल बेचना शुरू कर सकते हैं।

संक्षेप में, यदि उत्पादक के पास विशाल पूँजी साधन है, विशाल बाजार है, तो उसे उत्पादक ब्रांड रणनीति को अपनाना चाहिए। परंतु यदि वह उत्पादक विदेशी बाजारों में अपना विपणन ढाँचा स्थापित नहीं कर सकता, तो उसे मध्यस्थ ब्रांड रणनीति अपनानी चाहिए।

5.7 उत्पाद पैकेजिंग संबंधी निर्णय

पैकेजिंग भी उत्पाद संबंधी एक महत्वपूर्ण निर्णय है जो उत्पाद की पहचान, सुरक्षा व संवर्द्धन का संयंत्र है। पैकेज उत्पाद का कंटेनर है कोई भी पात्र या लपेटने वाला सामान जिसमें उत्पाद को रखा जाता है, उसे पैकेज कहते हैं।

(i) **फिलिप कोटलर** के अनुसार, "पैकेज कोई भी आकर्षक लपेटने वाला सामान, डिब्बा, कैन, जार, ट्यूब, बैरल, या ड्रम है जो उत्पाद के वितरण को सुविधाजनक बनाता है।"

(ii) **विलियम जे. स्टैटन** के अनुसार, "पैकेजिंग से अभिप्राय उत्पाद नियोजन के अंतर्गत आने वाले उन कार्यों के डिजाइन तैयार करने से संबंधित है।"

पैकेजिंग से उत्पाद को प्रतियोगी उत्पादों से अलग पहचानने में सहायता मिलती है। पैकेजिंग के बिना लेबलिंग संभव नहीं है। इससे उत्पाद की क्यालिटी व ताजगी बनी रहती है। पैकेजिंग मिलावट को रोकने में सहायक है। उत्पादों के परिवहन व हैडलिंग में पैकेजिंग का बहुत महत्व है। अंतरराष्ट्रीय विपणन में पैकेजिंग का विशेष महत्व है क्योंकि उत्पाद को अन्य देशों में निर्यात किया जाता है।, इसकी हैडलिंग अधिक होती है। इसे निर्यातक देश की बंदरगाह पर, समुद्री जहाज पर, फिर आयातक देश की बंदरगाह पद चढ़ाया—उतारा आदि जाता है। इसलिए पैकेज मजबूत एवं समुद्री वातावरण के अनुकूल होना चाहिए। विभिन देशों में पैकेजिंग संबंधी नियम भिन्न-भिन्न होते हैं। वैश्विक कंपनी को विभिन्न देशों के पैकेजिंग संबंधी अधिनियमों का पालन करना चाहिए, जैसे—कुछ देशों में तंबाकू उत्पादों के पैकेज पर यह चेतावनी देना अनिवार्य है कि तंबाकू सेवन से कैंसर होता है। कुछ देशों में किसी विशेष उत्पाद से निर्मित कंटेनर की मनहानी है। जैसे डेनमार्क में एल्युमीनियम के कंटेनर के प्रयोग पर वैधानिक प्रतिबंध हैं। कुछ देशों में ऐसा नियम हैं पैकेजिंग में प्रयुक्त सामग्री बायो-ग्रेडेबल व पुनः चक्रीय होनी चाहिए। विकासशील देशों में लोग ऐसा कंटेनर पंसंद करते हैं, जिसे बाद में किसी घरेलू कार्य में प्रयोग किया जा सके। जापान व इटली में उपभोक्ता सुंदर व आकर्षक पैकेज को पंसंद करते हैं। कुछ देशों में प्लास्टिक बैग का पैकेजिंग में प्रयोग वर्जित है। इसके अलावा पैकेजिंग संबंधी निर्णय लेते समय विदेशी बाजारों के जलवायु, भौगोलिक वातावरण, भौगोलिक संरचना, परिवहन माध्यम आदि, तत्वों को भी ध्यान में रखा जाना चाहिए।

सारांश

विपणन का तात्पर्य उन व्यावसायिक कियाओं के निष्पादन से है जो उत्पाद व सेवाओं के प्रवाह को उत्पादक से उपभोक्ता की ओर निर्देशित करती है। विपणन कियाओं को जब विश्व स्तर पर किया जाता है, तो इसे वैश्विक विपणन कहते हैं। जब कोई व्यावसायिक इकाई अपनी विपणन कियाओं को एक से अधिक देश में करती है, तो यह अंतरराष्ट्रीय विपणन में संलग्न है। अब बढ़ते वैश्वीकरण के कारण बढ़ते अंतरराष्ट्रीय विपणन से टैरिफ व गैर टैरिफ बाधाएं समाप्त हो रही हैं। परिवहन व संचार के तेज साधनों से दूरियां कम हो गई हैं। अब विपणनकर्ता सारे विश्व को एक विपणन इकाई के रूप में देखते हैं। बहुत से ब्रांड, जैसे—कोका—कोला, पेप्सी, लोरियल, सैमसंग, नोकिया, डेल, रोलेक्स घड़ियां, एप्पल कम्प्यूटर, मैकडोनल्ड, लेवाइस जीन्स, एल.जी., सोनी, वोडाफोन आदि विश्वभर में प्रसिद्ध हैं। जब एक नए उत्पाद के विकास की सभी प्रांरभिक अवस्थाएं पूरी हो जाती हैं तथा उत्पाद परीक्षात्मक विपणन में भी सफल रहता है तो नए उत्पाद को बड़े बाजार क्षेत्र में विपणन हैतु प्रस्तुत किया जाता है। यह नवीन उत्पाद विकास की अंतिम अवस्था है। वाणिज्यीकरण योजना घरेलू बाजार व विदेशी बाजार के ब्रांड के लिए अलग—अलग होनी चाहिए। अतः ब्रांड की सफलता के लिए प्रभावी संवर्द्धन कार्यक्रम भी चलाया जाता है। बड़े पैमाने पर विनियोग करना पड़ता है। अतः ब्रांड को संपूर्ण बाजार में एक साथ प्रस्तुत किया जाता है। सफल वाणिज्यीकरण के लिए प्रभावी प्रबंध की बहुत आवश्यकता होती है। बाद में धीरे-धीरे ब्रांड को अन्य बाजार क्षेत्रों में प्रस्तुत किया जाता है। सफल वाणिज्यीकरण के बाद इसकी निरंतर मॉनिटरिंग बहुत जरूरी है, ताकि उचित समय पर विपणन—मिश्रण में उपयुक्त समायोजन किया जा सके।

अन्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1 देश मूल्यांकन और चयन प्रक्रिया में शामिल मुख्य चरणों की व्याख्या करें।

प्र.2 मूल्यांकन मेट्रिक्स का देश मूल्यांकन एवं चयन की तकनीक के रूप में वर्णन करें।

प्र.3 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में बाजारों के आकलन से क्या अभिप्राय है?

प्र.4 एकल ब्रांड रणनीति व बहुल ब्रांड रणनीति से क्या अभिप्राय है?

प्र.5 अंतरराष्ट्रीय विपणन में पैकेजिंग के महत्व का वर्णन करें।

प्र.6 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के संदर्भ में बाजार परीक्षण पर संक्षिप्त टिप्पणी करें।

प्र.7 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के संदर्भ में उत्पाद की एकरूपता बनाम अनुरूपता पर टिप्पणी करें।

प्र.8 विदेशी बाजारों के उत्पादों का आप किस तरह से डिजाइन करेंगे ?

प्र.9 अंतरराष्ट्रीय विपणन में ब्रांडिंग से क्या अभिप्राय है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

प्र.10 एक अंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक इकाई द्वारा देश मूल्यांकन एवं चयन में विभिन्न देशों को श्रेणीबद्ध किए जाने के महत्व का वर्णन करें।

प्र.11 अंतरराष्ट्रीय विपणन को परिभाषित करें। अंतरराष्ट्रीय विपणन घरेलू विपणन से किस तरह भिन्न है? अंतरराष्ट्रीय विपणन के लाभों की व्याख्या करें।

प्र.12 अंतरराष्ट्रीय विपणन से आपका क्या अभिप्राय है? वैश्विक व्यावसायिक इकाइयाँ विभिन्न बाजारों का मूल्यांकन कैसे करती हैं?

प्र.13 देश मूल्यांकन एवं चयन से क्या अभिप्राय हैं? देश मूल्यांकन व चयन की प्रक्रिया में वैश्विक व्यावसायिक इकाई को किस प्रकार के तत्वों को ध्यान में रखना चाहिए?

प्र.14 मूल्यांकन मेट्रिक्स की सहायता से देश मूल्यांकन एवं चयन में विभिन्न घटकों को आप किस प्रकार विश्लेषित करेंगें?

प्र.15 अंतरराष्ट्रीय विपणन सम्मिश्र से क्या अभिप्राय है ? उत्पाद की अंतरराष्ट्रीय विपणन सम्मिश्र के महत्वपूर्ण तत्व के रूप में व्याख्या करें।

प्र.16 ब्रांडिंग से आप क्या समझते हैं? अंतरराष्ट्रीय विपणन में क्या विशेष बातें ध्यान में रखी जाती हैं?

प्र.17 अंतरराष्ट्रीय विपणन में नवीन उत्पाद की प्रक्रिया का विस्तृत वर्णन करें।

प्र.18 अंतरराष्ट्रीय विपणन के संदर्भ में “उत्पाद” के विभिन्न वर्गों का वर्णन करें। वैश्विक व्यवसाय में विभिन्न रणनीतियों का वर्णन भी करें।

इकाई-1 आपूर्ति श्रृंखला प्रबंध और वैशिक वितरण प्रणाली

विषय सूची

- 6.0 प्रस्तावना
 - 6.1 अंतरराष्ट्रीय कीमत निर्धारण के तत्व
 - 6.2 अंतरराष्ट्रीय संवर्धन—सम्मिश्र
 - 6.3 भौतिक वितरण
 - 6.4 वितरण माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले घटक
 - 6.5 अंतरराष्ट्रीय संभार तंत्र प्रबंध
 - 6.6 वैशिक संभार तंत्र प्रबंध में चुनौतियां या कठिनाइयां
 - 6.7 अंतरराष्ट्रीय विपणन में कठिनाइयां
- सांराश
- अभ्यास

अध्ययन के उद्देश्य

इस अध्याय को पढ़ने के उपरान्त आप समझ पाएंगे:—

- कीमत विनिमय मूल्य का अर्थ
- अंतरराष्ट्रीय कीमत निर्धारण के अध्ययन में शामिल विषय
- अंतरराष्ट्रीय संवर्धन—सम्मिश्र के मुख्य तत्व
- विभिन्न विक्रय—संवर्द्धनयोजनाएं
- संवर्द्धनके विभिन्न घटकों के तुलनात्मक लाभ और हानियां
- अनुकूलतम संवर्द्धन—मिश्रण को चुनते हुए सावधानियां
- अंतरराष्ट्रीय विपणन के वितरण माध्यम
- वैशिक संभार तंत्र प्रबंध में कठिनाइयां
- अंतरराष्ट्रीय विपणन में कठिनाइयां

6.0 प्रस्तावना

कीमत उस मौद्रिक राशि को कहते हैं जो उत्पाद व सेवाओं के विनिमय के बदले में केता 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। कीमत संबंधी निर्णय विज्ञापन व विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रमों को भी प्रभावित करता है। मूल्य संबंधी निर्णय प्रतिस्पर्धा का सामना करने, उपभोक्ता संतुष्टि बढ़ाने, बाजार अंश बढ़ाने, लाभ कमाने के उद्देश्यों को प्रभावित करते हैं। कुछ कंपनियां मलाई उतारने वाली कीमत रणनीति अपनाती हैं, जिसमें उत्पाद जीवन चक्र की परिचय अवस्था में ही ऊंची कीमत निर्धारित की जाती है तथा इसके साथ-साथ विज्ञापन व संवर्द्धन के अन्य संयंत्रों द्वारा उत्पाद के विक्रय को बढ़ाती का प्रयत्न किया जाता है। इस तरह परिचय अवस्था में अधिकतम लाभ कमाए जाते हैं। फिर बाद में धीरे-धीरे मूल्यों को कम किया जाता है। यह रणनीति प्रायः नवाचारी उत्पादों के लिए अपनायी जाती है। इसके विपरीत बाजार प्रवेशक मूल्य रणनीति 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 है तो धीरे-धीरे उत्पाद के मूल्य में वृद्धि की जाती है। यह रणनीति प्रतियोगी इकाइयों से बचाव के लिए, बाजार अंश बढ़ाती के लिए, बाजार अंश बढ़ाती के लिए बहुत प्रभावकारी है।

6.1 अंतरराष्ट्रीय कीमत निर्धारण के तत्व

अध्ययन में निम्नलिखित विषय शामिल हैं: (i) अंतरराष्ट्रीय कीमत निर्धारण में बाधाएं/संघटक, (ii) मूल्य नीतियां (iii) कीमत क्वोटेशन (उद्धरण) तथा (iv) राशिपतन। इनकी चर्चा निम्नलिखित है:

- अंतरराष्ट्रीय कीमत निर्धारण में बाधाएं

(क) सरकारी हस्तक्षेप

(i) बहुत से देशों में सरकार न्यूनतम कीमतें तथा अधिकतम कीमतें निर्धारित करती हैं। न्यूनतम कीमतें निर्धारित करने का उद्देश्य विदेशी कंपनियों द्वारा मेजबान देश के घरेलू बाजार में राशिपतन को रोकना है। कई बार विदेशी कंपनियां बहुत कम कीमतें निर्धारित करके मेजबान देश की घरेलू कंपनियों को बाजार से बाहर निकाल कर बाजार पर एकाधिकार करना चाहती हैं। ऐसे व्यवहारों को रोकने के लिए सरकार न्यूनतम कीमत निर्धारित करती है।

टूल बाक्स - 1
कीमत
कीमत या मूल्य से अभिप्राय उत्पाद या सेवा के बदले ग्राहक द्वारा चुकाई जाने वाली राशि से है।

(ii) कुछ देशों में सरकार लाभ की अधिकतम दर निर्धारित करती है

(iii) टैरिफ व उत्पादन कर, विक्रय कर, कस्टम ड्यूटी, मूल्य वृद्धि कर व अन्य प्रकार के कर भी कीमत निर्धारण में ध्यान में रखे जाने चाहिए। कर व टैरिफ की दर बढ़ने पर कीमतें बढ़ जाती हैं।

(iv) सरकार द्वारा दिए गए अनुदान भी अंतरराष्ट्रीय कीमतों को प्रभावित करते हैं। यदि सरकार निर्यातों पर अनुदान देती है, तो इससे निर्यातित उत्पादों की कीमतें कम हो जाती हैं।

(v) कई देशों में सरकार निर्यातों को प्रोत्साहित करने के लिए करों में रियायतें व छूटें देती हैं। ऐसी स्थिति में निर्यातक कम मूल्य पर अपना माल निर्यात कर सकते हैं।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए
प्र.1 मलाई उतारने वाली कीमत रणनीति से क्या तात्पर्य है?
प्र.2 बाजार प्रवेशक मूल्य रणनीति क्या है?
प्र.3 कर व टैरिफ का कीमत पर क्या प्रभाव पड़ता है?

(ख) विनिमय दर: देश की मुद्रा का दूसरे देश की मुद्रा से तुलनात्मक मूल्य विनिमय दर कहलाता है। विनिमय दर में उतार-चढ़ाव भी अंतरराष्ट्रीय कीमतों को प्रभावित करते हैं। यदि निर्यातक देश की मुद्रा आयातक देश की मुद्रा की तुलना में मजबूत हो जाती है तो इससे निर्यातक को हानि होती है। इस हानि को पूरा करने के लिए वह निर्यात-मूल्य को बढ़ा देती है; जैसे-यदि एक भारतीय निर्यातक अमेरिका में कुछ सामान निर्यात के लिए 1,000 अमेरिकन डॉलर मूल्य पर भेजता है तथा उस समय विनिमय दर \$1=रुपये 50 है। तो यहाँ भारतीय निर्यातक को इसके लिए 50,000 रुपये प्राप्त होंगे। मान लो अब विनिमय दर में बदलाव आ जाता है तथा भारतीय निर्यातक को इसके लिए 50,000 रुपये प्राप्त होंगे। मान लो अब निर्यातक को इसी निर्यात के लिए रु. 45,000 मिलेंगे। इस रु. 5,000 की हानि को पूरा करने के लिए वह निर्यात उत्पादों की कीमतें बढ़ा देगा।

(ग) मेजबान देश की आर्थिक दशाएं:

वैश्विक कंपनियां 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 हैं 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।

(घ) मेजबान देश में प्रतिस्पर्धा का स्तर:

यदि मेजबान देश में प्रतिस्पर्धा का स्तर अधिक है, तो वैश्विक कंपनी कम मूल्य निर्धारित करेगी ताकि मेजबान देश में पर्याप्त बाजार हिस्सा प्राप्त हो सके। प्रतिस्पर्धा का स्तर कम होने पर अधिक मूल्य निर्धारित किए जाते हैं।

(ङ) उत्पाद विभिन्नता:

यदि वैशिक कंपनी का उत्पाद अन्य उपलब्ध उत्पादों से बहुत भिन्न है तथा इसमें कुछ नयी विशेषताएं हैं, या यह नवाचारी है तो वैशिक कंपनी प्रारंभ में ऊंचा मूल्य निर्धारित करेगी।

(च) लागत:

लागत मूल्य निर्धारण में बहुत ही महत्वपूर्ण घटक है। लागत में स्थायी लागत व परिवर्तनशील लागत दोनों को ही शामिल किया जाता है। लागत में उत्पादन लागत, परिवहन लागत, संग्रहण लागत, विज्ञापन लागत, बीमा व्यय, टैरिफ आदि शामिल हैं। कई बार वैशिक कंपनी अंतरराष्ट्रीय बाजार में प्रवेश लेने के लिए लागत से कम कीमत पर भी उत्पाद बेचने को तैयार हो जाती है परंतु यहां भी सीमांत/परिवर्तनशील लागत तो पूरी की ही जाती है।

(छ) अंतरराष्ट्रीय समझौते:

अंतरराष्ट्रीय स्तर पर विभिन्न देशों में अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के संबंध में विभिन्न प्रकार के समझौतों होते रहते हैं। ये समझौते द्विपक्षीय या बहुपक्षीय हो सकते हैं। कई बार इन समझौते में अंतरराष्ट्रीय कीमतों के बारे में भी कोई प्रावधान हो सकता है। वैशिक कंपनियां कीमतें निर्धारित करते समय इन समझौतों को भी ध्यान में रखती हैं।

(ज) अंतरराष्ट्रीय विपणन के उद्देश्य:

अंतरराष्ट्रीय विपणन के विभिन्न उद्देश्य हो सकते हैं; अंतरराष्ट्रीय बाजार में प्रवेश, वहां के बाजार पर कब्जा करना, अपने फालतू उत्पादन के लिए बाजार ढूँढ़ना, अपनी उत्पादन क्षमता का अधिकतम प्रयोग करना आदि। ये उद्देश्य कीमतों को प्रभावित करते हैं; जैसे—यदि कंपनी का उद्देश्य बाजार में प्रवेश लेना है, तो मूल्य कम निर्धारित किए जाते हैं। यदि उद्देश्य अपनी स्थापित उत्पादन क्षमता का अधिकतम प्रयोग करना है तो कीमत निर्धारण करते हुए यह सुनिश्चित किया जाता है कि सीमांत/परिवर्तनशील लागत अवश्य पूरी हो।

(झ) अन्य घटक:

(i) मांग लोच: यदि उत्पाद की मांग बेलोच है, तो ऊंची कीमत निर्धारित की जाएगी। मांग की लोच अधिक होने पर कम कीमत निर्धारित की जाएगी।

(ii) मूल कंपनी व देश की छवि: वैशिक कंपनी की संस्थागत छवि भी कीमत निर्धारण को प्रभावित करती है। इसके अलावा वैशिक कंपनी के मूल देश की छवि भी कीमत निर्धारण को प्रभावित करती है। विकासशील व अल्पविकसित देशों की कंपनियाँ विकसित देशों की कंपनियों की तुलना में निम्न कीमत निर्धारित करती हैं, चाहै उनके उत्पाद विकसित देशों की कंपनियों से भी ज्यादा बेहतर क्यों न हों, क्योंकि विकासशील व अल्पविकसित देशों की वैशिक छवि विकसित देशों की तुलना में कम अच्छी होती हैं।

• मूल्य नीतियां

अंतरराष्ट्रीय विपणनकर्ता निम्न में से कोई मूल्य नीति अपना सकता है।

(क) प्रमापित मूल्य नीति:

इस नीति में निर्यातक प्रत्येक प्रकार के आयातक के लिए केवल एक ही मूल्य रखता है। आयातक चाहै किसी भी देश का हो, मूल्य में भेदभाव नहीं किया जाता। कच्चा तेल निर्यातक इस मूल्य नीति को अपनाते हैं। प्रमापित उत्पाद बेचने वाले विपणनकर्ता इस मूल्य नीति को अपनाते हैं।

(ख) दो प्रकार की मूल्य नीति:

इस नीति में कंपनी दो प्रकार के मूल्यों पर उत्पाद बेचती है। घरेलू बाजार में कम मूल्य पर उत्पाद बेचे जाते हैं जबकि विदेशों में उत्पाद अधिक कीमत पर बेचे जाते हैं। विदेशों में विक्रय करने पर अधिक खर्च होता है, जैसे—अधिक परिवहन व्यय, आयात कर, बंदरगाह—व्यय आदि। अतः विदेशों में ज्यादा कीमत ली जाती है।

(ग) बाजार कीमत नीति:

पोलिसेंट्रिक रणनीति अपनाने वाली कंपनियां इस नीति को अपनाती हैं। इसमें भिन्न-भिन्न देशों में भिन्न-भिन्न कीमत लगायी जाती है। ऑटोमोबाइल निर्माता इस कीमत नीति को अपनाते हैं।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

- | | |
|-------|--|
| प्र.4 | विनियम दर का क्या अर्थ है? |
| प्र.5 | आर्थिक दशाएं कौन सी होती हैं? |
| प्र.6 | प्रमापित मूल्य नीति से क्या तात्पर्य है? |

• कीमत क्वोटेशन (उद्धरण)

विदेशी व्यापार में किसी वस्तु को क्य करने से पहले उसके मूल्य की जानकारी मूल्य उद्धरण द्वारा प्राप्त की जाती है। इसमें निर्यातक द्वारा कीमत व इससे संबंधित विभिन्न पहलुओं, व्ययों, भुगतान की शर्तों, छूट, साख, स्थान, जहाँ माल दिया जाएगा, माल की सुपुर्दगी का स्थान आदि की जानकारी दी जाती है। इस उद्धरण में यह स्पष्ट किया जाता है कि कौन से व्यय निर्यातक देगा तथा कौन से व्यय आयातक देगा। निर्यातक क्वोटेशन भेजते समय यह स्पष्ट कर

देता है कि कीमत में किन-किन व्ययों को शामिल कर लिया गया है। इन क्वोटेशन में कोड रूप में शब्दों का प्रयोग किया जाता है। इन कोड शब्दों का पूरे विश्व में एक ही अर्थ निकाला जाता है। मुख्य कीमत क्वोटेशनें निम्नलिखित हैं:

(क) **फैक्टरी से बाहर:** इस क्वोटेशन में उत्पादक की फैक्टरी में वस्तुओं की कीमत को आधार लिया जाता है। इस मूल्य में उत्पादक की फैक्टरी में पड़े हुए माल की कीमत ही लगायी जाती है। इसे गोदाम से बाहर कीमत भी कहते हैं। इसमें उत्पादन लागत व उत्पादक का लाभ शामिल किया जाता है। उत्पादक की फैक्टरी से आयातक के स्थान तक के सारे व्यय आयातक को ही देने होंगे।

(ख) **जहाज तक का मूल्य या रेल तक का मूल्य:** इस क्वोटेशन में माल को निर्यातक के गोदाम से जहाज तक पहुँचाने के सारे व्यय शामिल है। माल को निर्यातक की फैक्टरी/गोदाम से जहाज तक या रेलवे प्लेटफॉर्म तक लाने में किए गए परिवहन व्यय शामिल है। परंतु निर्यातक देश के जहाज तक माल पहुँचने के बाद के सारे व्यय व जोखिम केता की जिम्मेदारी होंगे। इस मूल्य में जहाज/रेल का भाड़ा तथा बीमा-व्यय शामिल नहीं हैं। इसे भाड़ा रहित मूल्य भी कहते हैं।

(ग) **लागत एवं भाड़ा समेत मूल्य:** इस मूल्य उद्धरण में निर्यातक द्वारा आयातक को मूल्य बताने में माल को निर्यातक देश की बंदरगाह से केता की बंदरगाह तक पहुँचाने में लगने वाले जहाज-भाड़े की राशि को भी जोड़ दिया जाता है। परंतु इसमें जहाज पर व्यय शामिल नहीं है।

(घ) **लागत, बीमा व भाड़ा समेत मूल्य:** इस क्वोटेशन में निर्यातक द्वारा वस्तु की कीमत में माल को भेजने का भाड़ा व बीमा-व्यय भी शामिल कर दिए जाते हैं। केता की बंदरगाह पर माल पहुँचने के बाद के सभी व्ययों की जिम्मेदारी केता की ही होगी।

(ङ) **आयात कर चुकता मूल्य:** इस क्वोटेशन से अभिप्राय है कि निर्यातक ने केता के देश की सरकार द्वारा वस्तु के आयात पर लगाए जाने वाले आयात कर की राशि को भी शामिल कर दिया है। इसे आयातक देश की भूमि पर कीमत भी कहते हैं।

(च) **उपभोक्ता को अंतिम मूल्य/फँको:** यदि डी.डी.पी. कीमत में अंतिम केता के गोदाम तक माल पहुँचाने के सभी व्ययों को शामिल कर दिया जाए तो इसे उपभोक्ता को अंतिम मूल्य/फँको कहते हैं। इसमें डी.डी.पी. के अलावा अन्य व्यय; जैसे-आयातक एजेंट के गोदाम तक के परिवहन व्यय, आयातक एजेंट का लाभ मार्जिन; अन्य विपणन मध्यस्थों जैसे-थोक-विक्रेता का लाभ मार्जिन भी शामिल हैं। अंतिम केता को आयातित उत्पाद खरीदने के लिए फँको कीमत चुकानी होती है।

● राशिपतन

यह एक तरह की कीमत-भेदभावपूर्ण नीति है। इसके अंतर्गत एक वैशिक कंपनी अपने उत्पादों को किसी देश में बहुत ही कम कीमत पर बेचती है। इसका उद्देश्य मेजबान देश के घरेलू उद्योगों को हानि पहुँचाना है। इसमें वैशिक कंपनी भिन्न-भिन्न देशों में अपने उत्पादों को भिन्न-भिन्न कीमतों पर बेचती है। राशिपतन के अंतर्गत एक देश दूसरे देश में उत्पादों को बहुत ही कम कीमत पर बेचकर उस देश के घरेलू उद्योगों को नुकसान पहुँचाता है। जब उस उत्पाद के घरेलू उद्योग कमज़ोर पड़ जाते हैं, या बंद हो जाते हैं, तो उस उत्पाद की कीमत बढ़ा दी जाती है। डब्लुटी.ओ. द्वारा, राशिपतन को रोकने के लिए, सदस्य-देशों को यह निर्देश दिया गया है कि वे राशिपतन द्वारा किसी देश के घरेलू उद्योग को नुकसान नहीं पहुँचाएँगे।

टूल बाक्स – 2

राशिपतन

इसके अंतर्गत एक वैशिक कंपनी अपने उत्पादों को किसी देश में बहुत ही कम कीमत पर बेचती है।

यदि कोई देश दूसरे देश के घरेलू बाजार में राशिपतन करता है, तो इसके विरुद्ध डब्लुटी.ओ. में शिकायत की जा सकती है। यदि उंप किये गये आयात की मात्रा उस देश के घरेलू बाजार के बिकने वाले उस उत्पाद की कुल मात्रा के एक प्रतिशत से भी कम है, तो इस दशा में इस उंपिंग को नाममात्र ही माना जाएगा और डब्लुटी.ओ. इसकी सुनवाई नहीं करेगा। वर्ष 2011 के आठवें मंत्रीस्तरीय सम्मेलन में राशिपतन को रोकने के लिये बहुत से सुरक्षात्मक उपाय किये गए। विश्व व्यापार संगठन के अनुसार, जब राशिपतन से मेजबान देश की व्यावसायिक इकाइयों को हानि होती है, तो इसे अनुचित व्यापार व्यवहार माना जाता है।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

- प्र.7 गोदाम से बाहर कीमत क्या है?
- प्र.8 लागत में क्या-क्या शामिल हैं?
- प्र.9 मांच लोच का कीमत पर क्या प्रभाव पड़ता है?
- प्र.10 भाड़ा रहित मूल्य से क्या अभिप्राय है?

● राशिपतन के प्रकार

(क) लुटेरा/प्रीडेटरी राशिपतन: इस तरह के राशिपतन का मुख्य उद्देश्य मूल देश की व्यावसायिक इकाइयों को नुकसान पहुँचा कर उन्हें बंद होने पर मजबूर करना है। इससे प्रतिस्पर्धा समाप्त हो जाएगी तथा फिर विदेशी कंपनी एकाधिकार स्थिति प्राप्त कर लेती हैं, तो फिर कीमतों में वृद्धि कर दी जाती है।

(ख) अनियमित/स्पोरेडिक राशिपतन: जब कोई उत्पादन मेजबान देश में बहुत कम कीमत पर अपना बेकार पड़ा या अनबिका माल बेचता है तो इसे स्पोरेडिक राशिपतन कहते हैं। यह नीति सामान्यतया उन देशों में अपनायी जाती है, जहाँ वैश्विक कंपनी सामान्यतया अपने उत्पाद नहीं बेचती।

(ग) दीर्घकालीन/नियंत्रित राशिपतन: इस प्रकार के राशिपतन में किसी देश में अन्य देशों की तुलना में उत्पाद लगातार दीर्घकाल तक बहुत ही कम कीमत पर बेचे जाते हैं। इसका उद्देश्य उस मेजबान देश में प्रतिस्पर्धा को पूर्ण रूप से समाप्त करके दीर्घकाल के लिए एकाधिकार प्राप्त करना है।

(घ) विपरीत राशिपतन: विपरीत राशिपतन में घरेलू बाजार में तो उत्पाद बहुत की कम कीमत पर बेचा जाता है ताकि घरेलू बाजार से प्रतिस्पर्धा को समाप्त किया जा सके। परंतु विदेशी बाजार में उत्पाद तुलनात्मक रूप में अधिक कीमत पर बेचा जाता है।

राशिपतन अवैधानिक है तथा इसे अनुचित व्यापार व्यवहार माना जाता है। इसका मुख्य उद्देश्य प्रतिस्पर्धा को समाप्त करके एकाधिकारिक स्थिति को प्राप्त करना है, ताकि बाद में ऊँची कीमतों पर उत्पाद बेचकर अधिकतम लाभ अर्जित किया जा सके। इससे उपभोक्ताओं के शोषण में वृद्धि होती है। कुछ देशों में सरकार राशिपतन-रोधक-कर लगाती है जिससे राशिपतन पर नियंत्रण पाने में सफलता मिलती है क्योंकि कर लगाने से उन विदेशी उत्पादों की कीमतें बढ़ जाती हैं। सरकार डमप किए जा रहे उत्पादों के आयात को अनिवार्य लाइसेंसिंग सूची में शामिल कर लेती है। ऐसी विदेशी कंपनियों को लाइसेंस नहीं दिया जाता जो राशिपतन व्यवहारों में संलग्न होती हैं। इससे राशिपतन व्यवहारों पर नियंत्रण करने में सहायता मिलती है।

6.2 अंतरराष्ट्रीय संवर्द्धन-सम्मिश्र/संचार-सम्मिश्र

व्यावसायिक इकाई और उसके वर्तमान व भावी उपभोक्ताओं के मध्य, विक्रय से पूर्व, विक्रय के दौरान या विक्रय के उपरांत होने वाले वार्तालाप को विपणन संचार कहते हैं। कंपनी अपने उपभोक्ताओं, फुटकर व्यापारियों, थोक व्यापारियों, एजेन्सियों, पूर्तिकर्ताओं, आदि से संचार करने हैं तथा संचार के विभिन्न तरीकों को अपनाती है। जब कोई संगठन अपने उत्पाद व सेवाओं के विपणन हैं तथा संचार के विभिन्न तत्वों का प्रयोग करती है, तो इन तत्वों के मिश्रण को संचार-सम्मिश्र कहा जाता है। अंतरराष्ट्रीय संवर्द्धन के विभिन्न तरीके इस प्रकार हैं—विज्ञापन, वैयक्तिक-विक्रय, पब्लिसिटी, प्रत्यक्ष विपणन, इंटरनेट विपणन, विक्रय-संवर्द्धन। 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 सम्मिश्र ही पर्याप्त होता है। विपणन-संचार में वस्तुओं व सेवाओं के विपणन हैं तथा भावी व वर्तमान उपभोक्ताओं को उत्पाद क्रय करने के लिए प्रेरित किया जाता है, उन्हें उत्पाद के बारे में सूचना दी जाती है, उत्पाद के बारे में याद दिलाया जाता है।

टूल बाक्स – 3

विपणन संचार

व्यावसायिक इकाई और उसके वर्तमान व भावी उपभोक्ताओं के मध्य, विक्रय से पूर्व, विक्रय के दौरान या विक्रय के उपरांत होने वाले वार्तालाप को विपणन संचार कहते हैं।

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 हैं तथा संचार करती है। विपणन संचार का प्रमुख कार्य लक्षित श्रोताओं को उत्पाद व संगठन के बारे में आवश्यक जानकारी उपलब्ध कराना है, जिससे उत्पाद विपणन के लिये अनुकूल वातावरण तैयार हो सके। ये संचार-क्रियाएं वैयक्तिक, गैर-वैयक्तिक, भुगतान वाली या बिना भुगतान के हो सकती हैं। मुख्य रूप से अंतरराष्ट्रीय संवर्द्धन-सम्मिश्र के 6 तत्व हैं— विज्ञापन, वैयक्तिक-विक्रय, पब्लिसिटी, प्रत्यक्ष-विपणन, इंटरनेट विपणन और विक्रय संवर्द्धन। परंतु इन 6 तत्वों के अलावा विपणन-संचार-सम्मिश्र में पैकेज डिजाइनिंग, पैकेजिंग, लेबलिंग आदि को भी शामिल किया जाता है क्योंकि ये क्रियाएं भी श्रोताओं को कोई न कोई संदेश देती हैं। उदाहरण के तौर पर, उत्पाद के पैकेज के ऊपर दी गई सूचनाएं, जैसे-उत्पाद को निर्मित करने की तिथि, उत्पाद के खराब होने की तिथि, उत्पाद में प्रयुक्त तत्व, उसे प्रयोग करने की विधि, उत्पाद संबंधी निर्देश, उत्पाद को किस तापमान पर स्टोर किया जाए। उत्पाद को प्रयोग करने से होने वाले संभावित, दुष्परिणाम आदि सभी उपभोक्ताओं को उत्पाद के बारे में निर्देश देती हैं। संचार-सम्मिश्र/संवर्द्धन-सम्मिश्र की मुख्य परिभाषाएं इस प्रकार हैं।

(i) **फिलिप कोटलर** के अनुसार, " किसी कंपनी के विपणन-संचार-सम्मिश्र जिसे संवर्द्धन-सम्मिश्र भी कहा जाता है, में विज्ञापन, वैयक्तिक-विक्रय, विक्रय-संवर्द्धन, जन-संपर्क और प्रत्यक्ष विपणन तरीकों के मिश्रण को शामिल किया जाता है, जिनसे कंपनी अपने विज्ञापन और विपणन उद्देश्यों को पूरा करती है।

(ii) गैरी आर्मस्टांग के अनुसार, "किसी कंपनी के संवर्धन–सम्मिश्र में विज्ञापन, वैयक्तिक–विक्य, विक्य–संवर्धन, लोक सम्पर्क, प्रत्यक्ष विपणन को शामिल किया जाता है इसमें उत्पाद के डिजाइन, रूप, पैकेज, रंग, लेबल, आदि भी शामिल हैं, क्योंकि ये भी उपभोक्ताओं को उत्पाद के बारे में सूचना देते हैं।"

अंतरराष्ट्रीय संवर्द्धन–सम्मिश्र के मुख्य तत्व/घटक

(क) विज्ञापन

विज्ञापन सामूहिक–संचार के लिए प्रयोग होने वाला मुख्य तरीका है। विज्ञापन का तात्पर्य परिचित प्रायोजक द्वारा विचारों, वस्तुओं व सेवाओं के अवैयक्तिक प्रस्तुतिकरण और प्रवर्तन करने के ढंग से है, जिसके लिए प्रायोजक को किसी लोक मीडिया की मदद लेनी पड़ती है, और इसके लिये प्रायोजक, मीडिया को भुगतान करता है। यहां सामूहिक–संचार का अर्थ है कि, विज्ञापन में लोक–मीडिया; जैसे–टेलीविजन, रेडियो, समाचार–पत्र, पत्र–पत्रिकाएं, यातायात के वाहनों पर प्रदर्शन, बाद्य प्रदर्शन, इंटरनेट, आदि का इस्तेमाल किया जाता है। विज्ञापन के द्वारा एक ही समय में लाखों लोगों को संदेश दिया जा सकता है। गैर–वैयक्तिक संचार का अर्थ है कि इसमें प्रेषक और प्राप्तकर्ता के मध्य कोई प्रत्यक्ष वार्तालाप नहीं होता। लक्षित श्रोता के साथ प्रत्यक्ष संपर्क न होने के कारण प्रेषक को संदेश भेजने पर, श्रोता की प्रतिक्रिया की तुरंत जानकारी नहीं मिलती। परिचित–प्रायोजक का अर्थ है कि विज्ञापन किसी संस्था/संगठन द्वारा करवाया जा रहा है। संस्था का विज्ञापन पर, विज्ञापन में दिए जाने वाले संदेश पर, संदेश के माध्यम पर नियंत्रण होता है। जबकि पब्लिसिटी की दशा में यह कार्य कोई बाहरी व्यक्ति भी करवा सकता है और वह कंपनी के नियंत्रण से बाहर भी हो सकता है।

विज्ञापन लोक–संचार का एक बहुत ही अच्छा तरीका है। इसके द्वारा एक ही समय पर हजारों–लाखों श्रोताओं/दर्शकों को संदेश दिया जा सकता है। अतः 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 बढ़ाती में बहुत सहायक है। हांलाकि, विज्ञापन के विक्य पर प्रभाव को मापना कठिन है, इसके बावजूद भी, विज्ञापन सामूहिक–संचार का एक बहुत ही अच्छा तरीका है।

अंतरराष्ट्रीय विपणन में भाषा, संस्कृति, नीति–व्यवस्था में भिन्नता पायी जाती है। अतः 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 उसके उत्पाद के लिए बहुत अच्छी छवि है तो विज्ञापन–संदेश में इस तथ्य पर अवश्य ही विशेष रोशनी डाली जानी चाहिए; जैसे–स्टाइल वाले उत्पादों के लिए इटली व फ्रांस की छवि बहुत ही अच्छी है। इसी प्रकार इलेक्ट्रॉनिक उत्पादों के लिए 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–एंजेसियों की सहायता से ही विज्ञापन कार्यक्रम चलाने चाहिए क्योंकि ये स्थानीय एंजेसियाँ अपने–अपने देश की संस्कृति, पसंद, प्राथमिकताओं, दृष्टिकोण से भली–भाँति परिचित होती हैं।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

प्र.11 गैर वैयक्तिक संचार का अर्थ बताएं?

प्र.12 परिचित प्रायोजक कौन होता है?

(ख) वैयक्तिक विक्य

यह एक ऐसी प्रक्रिया है, जिसमें विक्यकर्ता भावी व वर्तमान ग्राहकों से प्रत्यक्ष रूप से संपर्क करके उन्हें उत्पाद के बारे में जानकारी देता है, व उत्पाद को खरीदने के लिए राजी करता है। फिलिप कोटलर के अनुसार, "वैयक्तिक विक्य में किसी कंपनी के विक्यकर्ता उत्पाद को बेचने के लिये, व ग्राहक के साथ अच्छे संबंध स्थापित करने के लिए सम्भावित केताओं से व्यक्तिगत संपर्क स्थापित करते हैं।" इसमें विक्यकर्ता संभावित ग्राहकों के समक्ष जाकर उत्पाद को प्रस्तुत करते हैं। संचार के इस प्रारूप में विक्यकर्ता श्रोताओं की प्रतिक्रिया को तुरंत जान सकता है। यदि श्रोता सकारात्मक प्रतिक्रिया नहीं दिखा रहा, या उसे उत्पाद के बारे में कुछ शंकायें हैं, तो विक्यकर्ता उसे उत्पाद के बारे में विस्तृत जानकारी देकर उसकी शंकाओं को दूर करने का प्रयास करता है, व उसे उत्पाद खरीदने के लिये 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 लिये संभावित ग्राहकों को उत्पाद की तकनीकी विशेषताओं के बारे में समझना पड़ता है व उत्पाद के बारे में उनकी शंकाओं को दूर करना पड़ता है। वैयक्तिक–संचार उस दशा में भी बहुत प्रभावकारी है, वहाँ उन विशेषज्ञों के साथ वैयक्तिक–संचार बहुत प्रभावकारी है जिनकी सलाह पर उत्पाद क्य किया जाता है।

प्रत्येक संभावित उपभोक्ता से संपर्क 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 और श्रोताओं की उत्पाद के बारे में शंकाओं को दूर किया जा सकता है। प्रभावकारी वैयक्तिक विक्य कार्यक्रम चलाने के लिए वैश्विक कंपनियों

को स्थानीय विक्रमकर्ताओं को भी नियुक्त करना चाहिए क्योंकि वे स्थानीय भौगोलिक स्थानों, रास्तों, रीति-रिवाजों, भाषा, विक्रम शैली, क्रेताओं की पसंद व प्राथमिकताओं को भली-भांति जानते हैं।

(ग) पब्लिसिटी व जन-संबंध

पब्लिसिटी संचार का गैर-वैयक्तिक तरीका है, जिसके लिये 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 किये गये आयोजनों आदि के बारे में हो सकता है। इसका प्रेषण समाचार-पत्रों, पत्रिकाओं, रेडियो, टेलीविजन, आदि के 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 उत्पाद, इसके द्वारा आयोजित कार्यक्रमों के बारे में खबर, लेख लिखवाने पड़ते हैं, प्रिन्ट करवाना पड़ता है, और मीडिया को यह खबर, लेख प्रकाशित करवाने के लिए राजी करवाना पड़ता है। जो कंपनियाँ पब्लिसिटी के द्वारा संचार करवाती हैं, वे प्रायः संगठन में जन-संपर्क फर्म या विज्ञापन-एजेंसी की सेवायें लेती हैं। संचार के अन्य घटकों की तुलना में पब्लिसिटी अधिक विश्वसनीय व कम खर्चीली है। पब्लिसिटी में दिया गया संदेश अधिक विश्वसनीय होता 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 लिये बहुत घातक भी सिद्ध हो सकती है। उदाहरण के तौर पर ऐसी, व कोक सॉफ्ट ड्रिंक में पेस्टीसाइड के निर्धारित मात्रा से अधिक होने की खबर ने, इनकी बिक्री व छवि को बहुत बुरी तरह प्रभावित किया। यद्यपि बाद में कंपनी के उच्च अधिकारियों ने यह स्पष्ट किया कि यह खबर झूठी, गलत, निराधार है, तथापि सामान्य जनता का इन सॉफ्ट ड्रिंक्स में विश्वास कम हो गया है। इसके अतिरिक्त विपणनकर्ता का पब्लिसिटी के समय व इसके तत्वों पर भी पूरी तरह नियंत्रण नहीं होता। इन सब कमियों के बावजूद सुनियोजित पब्लिसिटी संचार का एक प्रभावकारी घटक है।

जन-संबंध से अभिप्राय उन कियाओं से है, जो कंपनी समाज के विभिन्न समूहों से अच्छे संबंध बनाने के लिये करती हैं। उपभोक्ताओं, कर्मचारियों, पूर्तिकर्ताओं, अंशधारियों, 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। इसके लिए कंपनी अपने संगठन में जन-संपर्क विभाग की स्थापना करती है। इस विभाग में जन-संबंध कला में निपुण व्यक्तियों को नियुक्त किया जाता है। समाज में कंपनी की छवि को सुधारने के लिये कंपनी विभिन्न सामाजिक क्रियाएं करती है, जैसे-सामाजिक घटनाओं के लिए राशि इकट्ठी करना, चैरिटेबल-संस्थाओं के लिये चंदा इकट्ठा करना, सामाजिक-कार्यक्रमों का आयोजन करना, अंशधारियों, उपभोक्ताओं, पूर्तिकर्ताओं, कर्मचारियों के साथ अच्छे संपर्क बनाये रखने के लिये इनके साथ सामूहिक पार्टियों, कार्यक्रमों का आयोजन करना, स्कूल, कॉलेज के छात्र-छात्राओं को छात्रवृत्ति देना, वृक्षारोपण करना, विकलांगों, विधवाओं, अनाथ बच्चों के लिये आश्रम बनवाना, अस्पताल बनवाना, शिक्षण संस्थान बनवाना आदि। इन सामाजिक क्रियाओं से उत्पाद व संगठन की लोक छवि में सुधार आता है।

(घ) विक्रम-संवर्धन

उत्पाद व बिक्री को बढ़ावी के लिये अल्पकालीन उत्प्रेरकों को विक्रम-संवर्द्धन कहा जाता है। विक्रम संवर्द्धन ऐसा प्रत्यक्ष प्रोत्साहन है, जिसके अंतर्गत ग्राहकों, मध्यस्थों को पहले वाली कीमत में अधिक मूल्य का सामान दिया जाता है। यह कंपनी द्वारा प्रायः अनियमित रूप से दिया जाता है। इसका मुख्य उद्देश्य संस्था के विक्रम में तुरंत वृद्धि करना है। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, "विक्रम संवर्द्धन में वैयक्तिक विक्रम, विज्ञापन, पब्लिसिटी के अतिरिक्त वे सभी क्रियाएँ आती हैं, जो उपभोक्ता को शीघ्र क्रम करने के लिए प्रेरित करती हैं; जैसे-सजावट, तमाशे, नुमाइशें, प्रदर्शन तथा विभिन्न अनियमित विक्रम प्रयत्न जो साधारणतया नहीं किये जाते हैं।" इसमें कूपन, मुफ्त नमूने, मुफ्त उपहार, छूट, प्रतियोगिताएं, ड्रेड शो, व्यापारिक मेले, व्यापारिक प्रीमियम, विज्ञापन सामग्री का प्रदर्शन, धन वापसी प्रस्ताव, मुफ्त विक्रम उपरांत सेवाएं, निःशुल्क प्रशिक्षण विक्रम प्रतियोगिताएं आदि शामिल हैं। विक्रम-संवर्द्धन अल्पकाल में विक्रम बढ़ावी काफी प्रभावकारी है। इससे उपभोक्ताओं, विक्रमकर्ताओं, वितरकों आदि को उत्पाद खरीदने के लिये प्रोत्साहन मिलता है। विक्रम-संवर्द्धन तीन प्रकार का हो सकता है:

(i) उपभोक्ताओं के लिए विक्रम-संवर्द्धन: उपभोक्ता के लिए विक्रम-संवर्द्धन के अंतर्गत विक्रम-संवर्द्धन की वे समस्त विधियां सम्मिलित हैं जो प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ता से संबंधित हैं इसके अंतर्गत अन्तिम उपभोक्ता को क्रम करने के लिये प्रोत्साहन दिया जाता है। इसमें छूट, धन-सामग्री, प्रदर्शन, कूपन, मुफ्त नमूने, मुफ्त उपहार, गेम्ज, कीमत में छूट, उपभोक्ता-प्रतियोगिताएं, लकड़ी ड्रा, विक्रम उपरांत मुफ्त सेवायें, कम व्याज पर या जीरो प्रतिशत व्याज पर ऋण की उपलब्धता, निःशुल्क प्रशिक्षण आदि शामिल है। उपभोक्ता को उसी कीमत में उत्पाद की अधिक मात्रा दी जाती है, या कम कीमत में उत्पाद की वही मात्रा दी जाती है। उदाहरण के लिये, कोलगेट, टूथपेस्ट खरीदने पर एक टूथब्रश मुफ्त।

(ii) मध्यस्थों के लिए विक्रय—संवर्द्धन: विक्रय संवर्द्धन परियोजनाएं विपणन—मध्यस्थों; जैसे—फुटकर विक्रेताओं, थोक विक्रेताओं के लिये भी चलाई जाती हैं। इसमें मध्यस्थों को अधिक मात्रा में उत्पाद खरीदने के लिये, जल्दी उत्पाद खरीदने के लिए, कंपनी द्वारा बनाये गये उत्पाद को अपने शो रूम में बेहतर ढंग से प्रदर्शित करने के लिए तथा बिक्री को बढ़ाने के लिए प्रेरित किया जाता है। इसमें शामिल योजनाएं इस प्रकार हैं: क्रय छूट, विक्रय—प्रतियोगिताएं, माल को स्टोर करने के लिए वित्तीय—सहायता, मुफ्त उपहार, बिल के भुगतान में अधिक समय देना, अधिक बिक्री पर कमीशन की दर को बढ़ाना, कूपन, पोस्टर्स, सामान स्टोर करने के शेल्फ, विक्रय साहित्य उपलब्ध करवाना, मुफ्त प्रशिक्षण, मुफ्त यात्राएं आदि।

(iii) अपने कर्मचारियों के लिए विक्रय संवर्द्धन: ये योजनाएं कंपनी अपने विक्रयकर्ताओं के लिए चलाती हैं। इन योजनाओं के अंतर्गत विक्रयकर्ताओं को नये ग्राहक ढूँढ़ने के लिये, नये उत्पाद बेचने के लिये, विक्रय बढ़ाने के लिये, ग्राहकों से ठीक तरीके से बात करने के लिए प्रेरित किया जाता है। इसमें शामिल तरीके इस प्रकार हैं: बोनस, उपहार, कमीशन की ऊंची दरे, नौकरी में तरक्की, मुफ्त यात्राएं आदि। अतः इन योजनाओं के अंतर्गत विक्रय—कर्मचारियों को विभिन्न वित्तीय व गैर—वित्तीय उत्प्रेरक दिये जाते हैं, जिससे उन्हें विक्रय बढ़ानी के लिए प्रोत्साहन मिले।

(विभिन्न विक्रय—संवर्द्धन योजनाएं)

1. मुफ्त नमूने	उपभोक्ताओं, फुटकर—विक्रेताओं को उत्पाद के मुफ्त नमूने दिये जाते हैं यह एक खर्चीली विधि है परंतु इससे संभावित ग्राहकों को उत्पाद को खरीदने के लिये प्रेरित किया जाता है। यह विधि उस दशा में उपयुक्त है, जहां उत्पाद की क्वालिटी अच्छी है।
2. मूल्यों में कटौती	इसमें अल्पकाल के लिये कीमतों में छूट दी जाती है। इससे विक्रय में तुरंत बढ़ोत्तरी होती है। यह विधि विक्रेताओं का पुराना इकड़ा हुआ स्टॉक बिकवाने के लिए प्रभावकारी है।
3. अधिक मात्रा प्रस्ताव	इसके अंतर्गत पहले वाली कीमत पर उत्पाद की अधिक मात्रा दी जाती है।
4. कन्टेनर—प्रीमियम	उत्पाद को आकर्षक डिब्बों में पैक करना या ऐसे डिब्बों में पैक करना, जिन्हें ग्राहक किसी अन्य कार्य में भी प्रयोग कर सकता है।
5. व्यापारिक—प्रदर्शन/मेले/प्रदर्शनियाँ	कंपनी व्यापारिक प्रदर्शन, प्रदर्शनी लगाकर या व्यापारिक मेलों में हिस्सा लेकर जनता को व मध्यस्थों को अपना उत्पाद प्रदर्शित करती है।
6. धन—वापसी प्रस्ताव	इस प्रस्ताव में कंपनी अपने ग्राहकों को क्रय का सबूत दिखाने पर कुछ धन वापसी का वादा करती है। यह धन—वापसी निर्धारित अवधि के बाद होती है।
7. कूपन	कूपन एक ऐसा सटिफिकेट है, जिसके होने पर क्रेता को किसी उत्पाद की खरीद पर निर्धारित दर से छूट दी जाती है। यह कूपन कंपनी अपने अंशधारियों, कर्मचारियों या पुराने ग्राहकों को देती है।
8. प्रतियोगिताएं	इन संवर्द्धन—प्रतियोगिताओं में लकड़ी ड्रॉ के द्वारा या कुछ स्लोगन पूरे करने पर विजेता को नकद इनाम, मुफ्त उपहार, मुफ्त यात्राएं इनाम के रूप में दी जाती हैं।
9. मुफ्त उपहार	इसके अंतर्गत उत्पादक उपभोक्ता को किसी विशेष उत्पाद के खरीदने पर कोई उत्पाद मुफ्त में उपहार के रूप में देता है; जैसे—कैलेंडर, चाबी के छल्ले, डायरियाँ, पेन, दीवार घड़ी, हैंड बैग, कप, गिलास आदि।

(ड) प्रत्यक्ष विपणन

आज से कुछ वर्ष पूर्व प्रत्यक्ष विपणन को संचार—समिक्षा को एक अलग तत्व नहीं माना जाता था परंतु आजकल इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में तेजी से विकास होने के कारण प्रत्यक्ष विपणन संचार—समिक्षा को एक तत्व माना जाने लगा है। प्रत्यक्ष विपणन के अंतर्गत कंपनी लक्षित श्रोताओं/संभावित ग्राहकों से प्रत्यक्ष संचार करती है, ताकि उनकी उत्पाद के बारे में तुरंत प्रतिक्रिया जानी जा सके और उपभोक्ताओं के साथ दीर्घकालीन संबंध बनाये जा सकें। केंटिट कार्ड, टोल फ़ी टेलीफोन नंबरों, बढ़ाती आय तथा लोगों के पास स्टोर में जाकर सामान क्रय करने के लिए कम समय के कारण प्रत्यक्ष विपणन का महत्व बढ़ रहा है। इसके अंतर्गत कंपनी टेलीफोन, ई—मेल, फैक्स, अन्य इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों को अपनाती है। इसमें मुख्यतः निम्न शामिल हैं:

(i) टेली—मार्केटिंग: इसके अंतर्गत वर्तमान व भावी ग्राहकों से टेलीफोन के द्वारा संपर्क स्थापित किया जाता है। आजकल बड़े शहरों में कॉल—सेंटर खुले हुए हैं, जो टेली—मार्केटिंग सेवाये प्रदान करते हैं। ये कॉल सेंटर समाज के विभिन्न वर्गों के टेलीफोन नंबरों का रिकार्ड रखते हैं। कंपनी की मॉग पर ये लक्षित श्रोताओं/संभावित ग्राहकों से टेलीफोन के द्वारा संपर्क स्थापित करते हैं और कंपनी का संदेश उन तक पहुँचाते हैं।

(ii) मोबाइल फोन विपणन: मोबाइल फोन के तीव्र प्रचलन से मोबाइल फोन विपणन का प्रयोग बढ़ रहा है। इसके अंतर्गत विपणन संदेश, संभावित ग्राहकों को मोबाइल फोन पर एस.एम.एस. या एम.एम.एस. के द्वारा भेजा जाता है। संचार के इस रूप से टेली-मार्केटिंग की तरह ग्राहकों से फोन पर बात भी की जा सकती है या लक्षित ग्राहकों के मोबाइल पर लिखित संदेश या वीडियो इमेज भेजे जाते हैं।

(iii) प्रत्यक्ष डाक द्वारा: प्रत्यक्ष विपणन की इस विधि में कंपनी अपने ग्राहकों को डाक के द्वारा प्रकाशित सामग्री उपलब्ध करवाती है। इसमें कंपनी अपने वर्तमान व भावी ग्राहकों को कंपनी के बारे में, उत्पाद की विशेषताओं, कीमत, नये खोले गये उपलब्धता के स्थानों (स्टोरों), चल रही संवर्द्धनयोजनाओं आदि के बारे में जानकारी देती है।

प्रत्यक्ष विपणन में कंपनी विपणन—संदेश भावी ग्राहकों को सामूहिक रूप से न देकर, प्रत्येक संभावित ग्राहकों को पृथक—पृथक रूप में प्रेषित करती है। टेली-मार्केटिंग की दशा में, प्रेषक श्रोताओं से वार्तालाप करते समय अपने संदेश को, श्रोताओं की प्रतिक्रिया जानने पर समायोजित कर सकता है। प्रत्यक्ष विपणन, संचार—सम्मिश्र को एक महत्वपूर्ण तत्व बना रहा है, क्योंकि इसमें ग्राहकों के साथ सीधा संपर्क स्थापित किया जाता है। सेवा—क्षेत्र में लगी कम्पनियां अपने विपणन—संचार का अधिकतर कार्य प्रत्यक्ष विपणन के द्वारा कर रही हैं। शॉपिंग मॉलों, बैंकों, बीमा कंपनियों, दूर—संचार सेवा प्रदान करने वाली कंपनियों आदि द्वारा संचार के इस तरीके को प्रयोग किया जा रहा है।

(च) परस्पर संबंध विपणन/इंटरनेट विपणन

पिछले कुछ वर्षों में इंटरनेट का विपणन व विज्ञापन में महत्व बढ़ गया है। इंटरनेट विश्वव्यापी स्तर पर परस्पर जुड़े कम्प्यूटरों के माध्यम से सूचनाओं का आदान—प्रदान करता है। आजकल इंटरनेट के द्वारा संचार में बहुत वृद्धि हो रही है। यह द्विपक्षीय संचार का साधन है। इसमें लक्षित श्रोता अपनी शंकाओं व समस्याओं से संबंधित पूछताछ करने के अलावा उत्पाद व सेवाओं को क्य भी कर सकते हैं। आजकल प्रायः सभी बड़ी कंपनियों ने अपनी वेबसाइट पर कंपनी द्वारा आवश्यक सूचनाएँ उपलब्ध करवायी हैं। इसमें विक्रीकर्ता संभावित क्रेंटोओं के द्वार पर जाए बिना उनसे द्विपक्षीय संचार कर सकता है। इस दृष्टि से यह वैयक्तिक विक्री से भी अधिक अच्छा संचार साधन है। इसमें द्विपक्षीय संचार होता है, इस दृष्टि से यह विज्ञापन से भी अधिक अच्छा संचार साधन है। यह संचार का बहुत ही कम खर्चाला साधन है। इंटरनेट संचार—सम्मिश्र के अन्य तत्वों, जैसे—विज्ञापन, विक्री संवर्द्धन के संचालन में भी सहायक हैं; जैसे—विज्ञापन को वेबसाइट पर दिया जा सकता है। इसी तरह विक्री संवर्द्धन कार्यक्रम से संबंधित विभिन्न छूट योजनाओं के बारे में जानकारी वेबसाइट पर दी जा सकती है। परंतु इंटरनेट के द्वारा उन्हीं व्यक्तियों के साथ संचार किया जा सकता है, जिनके पास इंटरनेट कनेक्शन है।

कुछ चुने गए आधारों पर विभिन्न संवर्द्धनतरीकों की तुलना

चुने गए आधार	विज्ञापन	वैयक्तिक विक्री	प्रचार/पब्लिसिटी	विक्री संवर्द्धन	प्रत्यक्ष विपणन	इंटरनेट
1. प्रति श्रोता लागत	कम	अधिक	बहुत कम	अधिक	सामान्य	कम
2. जटिल संदेश पहुँचाना	मुश्किल	आसान	मुश्किल	सामान्य	आसान	आसान
3. विश्वसनीयता	कम	सामान्य	अधिक	सामान्य	सामान्य	सामान्य
4. वैयक्तिक/गैर-वैयक्तिक	गैर वैयक्तिक	वैयक्तिक	गैर वैयक्तिक	वैयक्तिक/गैर वैयक्तिक	वैयक्तिक	गैर वैयक्तिक

संवर्द्धन के विभिन्न घटकों के तुलनात्मक लाभ और हानियां

संवर्द्धन घटक	लाभ	हानियां
1. विज्ञापन	बहुत अधिक श्रोताओं से कम समय में संदेशवाहन।	तुरंत प्रतिक्रिया जानना मुश्किल
2. वैयक्तिक विक्री	लोचशील व प्रतिक्रिया की तुरंत जानकारी।	बहुत अधिक श्रोताओं की दशा में अधिक लागत व अधिक समय
3. विक्री संवर्द्धन	विक्री में तुरंत वृद्धि	दीर्घकाल में संभव नहीं।
4. प्रचार/पब्लिसिटी	बहुत अधिक विश्वसनीयता।	प्रेषक का संदेश पर नियंत्रण नहीं।
5. प्रत्यक्ष विपणन	लोचशील व प्रतिक्रिया की तुरंत जानकारी।	श्रोताओं का पता व फोन नंबर जानना मुश्किल
6. इंटरनेट विपणन	दो-तरफा संचार संभव है।	केवल उन्हीं व्यक्तियों के साथ संचार जा सकता है जिनके पास इंटरनेट सुविधाएँ हैं।

(युग्मित/एकीकृत संवर्द्धन/विपणन संचार की आवश्यकता)

संचार—मिश्रण के विभिन्न घटक—विज्ञापन, वैयक्तिक—विक्रय, विक्रय—संवर्द्धन, पब्लिसिटी, प्रत्यक्ष—विपणन एवं इंटरनेट विपणन हैं। इन घटकों को विभिन्न विभागों या विशेषज्ञों द्वारा चलाया जाता है। विज्ञापन बनवाने व करवाने का कार्य विज्ञापन—विभाग या विज्ञापन—एजेंसी द्वारा किया जाता है। वैयक्तिक—विक्रय का कार्य विक्रय विभाग द्वारा किया जाता है। संचार के अन्य घटकों को विभिन्न विशेषज्ञों द्वारा चलाया जाता है। एकीकृत विपणन—संचार के अभाव में यह संभव है कि संचार मिश्रण के विभिन्न घटक एक—दूसरे से समन्वित होकर कार्य न कर सकें और उपभोक्ता को अलग—अलग संदेश पहुँचे। इससे विपणन—संचार के उद्देश्यों को पूरा नहीं किया जा सकता। श्रोताओं को स्पष्ट और प्रभावकारी संदेश देने के लिए यह आवश्यक है कि संचार—मिश्रण के विभिन्न घटकों में एक—दूसरे से समन्वय बनाया जाये ताकि ये घटक एक दूसरे के विरोधाभासी कार्य न करें। कुछ कम्पनियां जैसे—नेस्ले, आई.बी.एम., माइक्रोसॉफ्ट, नाइक, आदि ने एकीकृत विपणन—संचार नीति को अपनाया है। इन्होंने अपनी कंपनी में विशेषज्ञों की नियुक्ति की हुई है, जिनका कार्य संचार—मिश्रण के विभिन्न घटकों में तालमेल स्थापित करना है, ताकि अनुकूलतम संवर्द्धन को चुना जाये और संचार—सम्मिश्र के विभिन्न घटकों के समन्वित प्रयोग के द्वारा विपणन—संचार के उद्देश्यों को प्राप्त किया जा सके। एकीकृत संचार में संचार के प्रत्येक घटक का अन्य घटकों पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है।

अनुकूलतम अंतरराष्ट्रीय संवर्द्धन—सम्मिश्र

संवर्द्धन—सम्मिश्र से हमारा अभिप्राय विभिन्न संवर्द्धन तरीकों के संयोग से है जिन्हें एक फर्म द्वारा अपने उत्पाद या सेवाएं बेचने के लिए अपनाया जाता है। संवर्द्धन—सम्मिश्र के छ: तत्व—वैयक्तिक विक्रय, विज्ञापन, विक्रय—संवर्धन, प्रचार व जन—संपर्क, प्रत्यक्ष विपणन व इंटरनेट विपणन हैं। संवर्द्धन—मिश्रण के प्रत्येक तत्व के अपने कुछ गुण व कमियां हैं। आजकल प्रतिस्पर्धा में वृद्धि के कारण कोई भी व्यावसायिक इकाई किसी एक ही संवर्द्धन—तरीके पर निर्भर नहीं रह सकती। विभिन्न संवर्द्धन तरीकों का संयोजन करके ही प्रभावकारी संवर्द्धन संभव है। विभिन्न संवर्द्धन तरीकों का प्रयोग विभिन्न मात्राओं में किया जा सकता है। विभिन्न संवर्द्धन तरीकों का संयोजन अनेक घटकों पर निर्भर करता है। संवर्द्धन—सम्मिश्र को अनुकूलतम तब माना जाता है, जब संचार या संवर्द्धन—उद्देश्यों को न्यूनतम लागत पर प्राप्त किया जा सके। वर्तमान संवर्द्धन—सम्मिश्र को उस समय अनुकूलतम कहा जायेगा, जब उसमें किया गया कोई भी परिवर्तन, संगठन के विक्रय व लाभ को न बढ़ा सके। विभिन्न व्यावसायिक इकाइयों का अनुकूनतम संवर्द्धन—मिश्रण अलग—अलग हो सकता है यह उत्पाद की प्रकृति, व्यावसायिक इकाई के आकार, बाजार के आकार, वित्त की उपलब्धता, संचार के उद्देश्यों आदि पर निर्भर करता है।

फिलिप कोटलर के अनुसार “संवर्द्धन—मिश्रण” को उस दशा में अनुकूलतम कहा जाता उसमें किया गया कोई भी समायोजन संगठन के विक्रय या लाभ को न बढ़ा सके।

अनुकूलतम संवर्द्धन—मिश्रण में किसी बदलाव की आवश्यकता नहीं होती। यह विभिन्न संवर्द्धन तरीकों का सर्वोत्तम संयोग होता है। उदाहरण के लिये—यदि किसी व्यापारिक उपकरण का उद्देश्य विक्रय वृद्धि है और वह अपने संवर्द्धन—मिश्रण में कोई भी परिवर्तन करके विक्रय को वर्तमान स्तर से नहीं बढ़ा पा रहा, तब वर्तमान संवर्द्धन—मिश्रण को उस व्यावसायिक इकाई का अनुकूलतम संवर्द्धन—मिश्रण कहा जायेगा। अनुकूलतम संवर्द्धन—मिश्रण को चुनते समय निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखा जाना चाहिए:

(क) विज्ञापन: विज्ञापन निम्न दशाओं में प्रभावकारी है:

- (i) तुरंत विपणन संचार के लिये
- (ii) सामूहिक संचार के लिये
- (iii) जब पर्याप्त धन की उपलब्धता हो
- (iv) जब लक्षित श्रोता विभिन्न भौगोलिक क्षेत्रों में फैले हुए हों
- (v) जब भेजे जाने वाले संदेश सरल हों
- (vi) उपभोक्ता—वस्तुओं के विपणन संचार के लिये।
- (vii) जब उत्पाद ब्रांडेड हों।

(ख) वैयक्तिक विक्रय: वैयक्तिक विक्रय निम्न दशाओं में प्रभावकारी है:

- (i) औद्योगिक उत्पादों व तकनीकी उत्पादों के विपणन के लिये।

- (ii) बहुत महंगे उत्पादों के विपणन के लिये।

- (iii) जब श्रोता को भेजा जाने वाला संदेश बहुत जटिल हो।

- (iv) जब शीघ्र प्रतिक्रिया की आवश्यकता हो।

- (v) जब उत्पाद बिना ब्रांड के बेचा जाना हो। ब्रांड के अभाव में विज्ञापन तो संभव ही नहीं है। यहाँ भावी ग्राहकों से प्रत्यक्ष संपर्क स्थापित करके उन्हें उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित किया जा सकता है।

- (vi) जब लक्षित श्रोताओं की संख्या बहुत अधिक नहीं हो।
- (vii) जब भावी क्रेता केंद्रित हों, अर्थात् बहुत दूर के क्षेत्रों में फैले हुए नहीं हों।
- (viii) सेवा विपणन की दशा में; जैसे—बीमा, बैंकिंग सेवाओं के विपणन के लिए, प्रशिक्षण सेल्समैन नियुक्त किए जाते हैं, जो लक्षित श्रोताओं को इन सेवाओं के लाभ व विभिन्न योजनाओं के बारे में जानकारी देते हैं व उन्हैं सेवा खरीदने के लिए राजी करते हैं।
- (ग) विक्रय—संवर्द्धन:** विक्रय संवर्द्धननिम्न दशाओं में प्रभावकारी होता है:
- जब मध्यस्थ, उत्पादक की तुलना में अधिक प्रसिद्ध हो। तब मध्यस्थों के लिए संवर्द्धन—योजनाएं बहुत उचित होती हैं।
 - मौसमी—उत्पादों की दशा में, उत्पादों को गैर—मौसम में बेचने के लिये विक्रय संवर्द्धन योजनायें बहुत प्रभावकारी हैं।
 - बिना ब्रांड वाले उत्पादों की दशा में, जहां विज्ञापन तो संभव ही नहीं है। इस दशा में फुटकर विक्रेताओं को अधिक कमीशन देकर, उन्हैं उत्पाद को शो रूम में रखने व भावी ग्राहक को बेचने के लिए प्रेरित किया जा सकता है।
 - यदि पुराना इकट्ठा हुआ माल बेचना है। जहां स्टॉक—कलीयरेन्स—सेल के लिये विशेष छूट या कोई अन्य विक्रय—संवर्द्धन योजना बहुत प्रभावकारी हो।
 - यदि बिक्री में तुरंत वृद्धि करनी हो।

(घ) प्रत्यक्ष विपणन: यहां विपणन संचार टेलीफोन, प्रत्यक्ष डाक द्वारा किया जाता है। यह निम्न दशाओं में प्रभावकारी है:

- जब भावी क्रेताओं के रिहायशी पते व टेलीफोन नम्बरों का पता आसानी से लगाया जा सके।
- जब संभावित ग्राहकों की संख्या बहुत अधिक न हो।
- सम्भावित ग्राहक शिक्षित हों।
- सेवा विपणन की दशा में; जैसे—बैंकिंग, बीमा, दूर—संचार, शिक्षण—संस्थान आदि की दशा में।

(ङ) इंटरनेट विपणन: इंटरनेट विपणन निम्न दशाओं में प्रभावकारी होता है;

- जब लक्षित ग्राहक पढ़े—लिखे हों।
- जब लक्षित ग्राहकों में पास कम्प्यूटर व इंटरनेट कनेक्शन हों।
- जब कंपनियों ने अपनी वेबसाइट विकसित कर रखी हो।

अतः अनुकूलतम संवर्द्धन—सम्मिश्र का चयन उत्पादक या विपणनकर्ता द्वारा विभिन्न संवर्द्धन तरीकों की ऊपर दी गई उपयुक्तता के आधार पर किया जाना चाहिए।

● भौतिक वितरण

भौतिक वितरण से तात्पर्य उत्पादों व सेवाओं के उत्पादन—स्थान से उपभोग—स्थान तक प्रवाह से है। उत्पादों/सेवाओं के इस प्रवाह में जितनी भी क्रियाएं शामिल होती हैं, उन्हें सामूहिक रूप से भौतिक वितरण कहते हैं। इसमें वितरण माध्यम, परिवहन एजेन्सियों, बैंकों, बीमा कंपनियों, वेयरहाउसों आदि की सेवाएँ ली जाती हैं। भौतिक वितरण के अंतर्गत विपणनकर्ता को अनेक प्रकार के निर्णय लेने होते हैं; जैसे—परिवहन के कुशल साधनों का चयन, उचित भंडारण व उत्पादन का चयन, माल का रख—रखाव, आदेशों की मात्रा, आदेशों की पूर्ति प्रक्रिया आदि।

- कण्डिक एवं स्टिल के अनुसार, “वस्तुओं के उत्पादन के बाद लेकिन उपभोग से पहले उसे वास्तविक रूप में एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाना तथा संग्रह करना भौतिक वितरण के अंतर्गत आता है।”
- विलियम जे. स्टेंटन के अनुसार, “उत्पादों के भौतिक बहाव का प्रबंध और बहाव प्रणाली की स्थापना एवं उसका संचालन भौतिक वितरण में शामिल है।”

(i) वितरण माध्यम का अर्थ

उत्पादों को उत्पादन केंद्रों से उपभोक्ताओं तक जिन माध्यमों से पहुंचाया जाता है, उन्हैं वितरण माध्यम कहते हैं। अंतरराष्ट्रीय विपणन में उत्पादक अपने उत्पादों को अंतिम उपभोक्ताओं तक पहुंचाने के लिए विशिष्ट मध्यस्थों की सहायता लेता है, जिन्हें उत्पाद वितरण का गहरा अनुभव होता है। इनकी सहायता से उत्पाद वितरण के कार्य को प्रभावशाली ढंग से संपन्न किया जा सकता है। वितरण माध्यम उत्पादक व उपभोक्ताओं के मध्य कड़ी का काम करता है। वितरण माध्यम द्वारा जैसा उत्पाद होता है, वह उसी रूप में उत्पादक से अंतिम उपभोक्ता तक पहुंचाया जाता है। अंतरराष्ट्रीय विपणन में अनेक एजेन्सियों, जैसे—बैंक, बीमा कंपनियों, परिवहन एजेन्सियों, वितरण भंडारण व विज्ञापन एजेन्सियों आदि की सेवाएँ ली जाती हैं। परंतु यहां हम वितरण माध्यम के मुख्य भागीदार थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता, निर्यात/विक्रय एंजेंट आदि का ही अध्ययन करेंगे। यद्यपि विज्ञापन एजेन्सियां, बीमा व बैंक कंपनियां भी उत्पादों के प्रवाह में सेवाएं प्रदान करती हैं तब भी उन्हें वितरण माध्यम की परिभाषा में शामिल नहीं किया जाता क्योंकि ये उत्पादों के क्य विक्रय में भाग नहीं लेतीं।

विपणन मध्यस्थ जो उत्पादों को उत्पादक से क्य करके अंतिम उपभोक्ताओं को ये उत्पाद बेचते हैं, उन्हें ही मुख्य तौर पर वितरण माध्यम में शामिल किया जाता है। यद्यपि सूचना—तकनीकी के विकास से ऑनलाइन अंतरराष्ट्रीय व्यापार को काफी बढ़ावा मिला है, जिससे उत्पादक सीधे ही उत्पाद अंतिम उपभोक्ताओं को बेचते हैं, परंतु अभी ऑनलाइन विपणन अधिक प्रचलित नहीं है। अतः वितरण माध्यमों का आज भी अंतरराष्ट्रीय विपणन में बहुत महत्व है विभिन्न विद्वानों द्वारा वितरण माध्यम के बारे में दी गई कुछ महत्वपूर्ण परिभाषाएं निम्नलिखित हैं:

(i) **विलियम जे. स्टैंटन** के अनुसार, "उत्पादों के अधिकार स्वामित्व को अंतिम उपभोक्ता या औद्योगिक प्रयोगकर्ता ता पहुँचाने के लिये जो माध्यम अपनाया जाता है, वह वितरण माध्यम कहलाता है।"

(ii) **कण्ठक, स्टिल एवं गोवानी** के अनुसार, "विपणन माध्यम वह वितरण जाल है जिसके द्वारा उत्पादक उत्पादों को बाजार की ओर प्रवाहित करते हैं।"

वितरण माध्यम की लंबाई बहुत अधिक नहीं होनी चाहिए, क्योंकि प्रत्येक मध्यस्थ के कमीशन/लाभ मार्जिन से उत्पाद की कीमत बढ़ती है। अतः वितरण माध्यम को छोटा रखने का प्रयत्न किया जाना चाहिए। वितरण माध्यम की लंबाई के आधार पर शून्य स्तरीय, एकस्तरीय द्विस्तरीय या बहुस्तरीय हो सकता है। शून्य स्तरीय वितरण माध्यम में उत्पादक सीधे अंतिम उपभोक्ता को बेचता है। इसे प्रत्यक्ष विपणन भी कहते हैं; जैसे—डेल कम्प्यूटर्स ऑनलाइन विपणन द्वारा अपना उत्पाद सीधे ही अंतिम उपभोक्ता को बेचता है। एक स्तरीय माध्यम में उत्पादक व अंतिम उपभोक्ता के मध्य केवल एक ही वितरण माध्यम होता है, जो थोक विक्रेता या फुटकर विक्रेता हो सकता है। द्विस्तरीय वितरण माध्यम में दो मध्यस्थ होते हैं—थोक विक्रेता व फुटकर विक्रेता। बहुस्तरीय माध्यम में उत्पादक व उपभोक्ता के मध्य दो से ज्यादा मध्यस्थ होते हैं।

(ii) वितरण माध्यम नीतियां

वितरण माध्यमों के उद्देश्यों की पूर्ति के लिए वितरण माध्यम नीतियां बनायी जाती हैं। अंतरराष्ट्रीय विपणन प्रबंधक को अपनी वितरण माध्यम नीतियों का निरंतर अध्ययन करते रहना चाहिए और यह सुनिश्चित करना चाहिए कि निर्धारित वितरण माध्यम नीति वर्तमान परिस्थितियों में सर्वाधिक उचित नीति है। बाजार दशाओं में परिवर्तन नीतियों में भी परिवर्तन करने पड़ते हैं। वितरण माध्यम नीतियों का चयन विभिन्न घटकों पर निर्भर करता है; जैसे—वितरण माध्यम के उद्देश्य, वितरित किए जाने वाले उत्पादों की प्रकृति, सरकारी नीति आदि। प्रायः अग्रलिखित वितरण नीतियाँ अपनायी जाती हैं:

(क) **गहन वितरण नीति:** इस नीति में उत्पादक/विपणनकर्ता विभिन्न स्थानों पर अत्यधिक फुटकर स्टोर खोलकर बाजार में गहन प्रवेश लेता है। यह नीति सुविधाजनक उत्पादों के विक्रय के लिए बहुत उपयुक्त है; जैसे—टूथपेस्ट, पेन, साबुन, चाय, कॉफी, सॉफ्ट ड्रिंक, वाशिंग पाउडर आदि। अनेक स्थानों पर फुटकर स्टोर खोलने से उपभोक्ताओं को वे उत्पाद घर के पास ही उपलब्ध हो जाते हैं। गहन वितरण नीति उन उत्पादों के लिए उपयोगी है, जिनका इकाई मूल्य कम होता है। उपभोक्ता इन उत्पादों को थोड़ी—थोड़ी मात्रा में क्य करता है। ऐसे उत्पादों के उपभोक्ताओं की संख्या बहुत अधिक होती है।

(ख) **चयनात्मक वितरण नीति:** जब उत्पादक अपने उत्पादों का विक्रय कुछ चुने हुए मध्यस्थों से ही करवाता है, अर्थात् वितरकों (थोक विक्रेताओं व फुटकर विक्रेताओं) की संख्या बहुत कम है, तो इसे चयनात्मक वितरण रणनीति कहते हैं। यह नीति सौदा उत्पादों व विशिष्ट उत्पादों के लिए अपनायी जाती है; जैसे—टेलीविजन, वॉशिंग मशीन, एयर कंडीशनर, कम्प्यूटर, कपड़े, जूते, ब्रांडेड फर्नीचर आदि। सुविधाजनक उत्पादों की तुलना में इन्हें कम बार क्य किया जाता है। उपभोक्ता इन्हें क्य करने के लिए बाजार की अधिक छानबीन करता है। जिन उत्पादों में विक्रय उपरांत सेवाओं की आवश्यकता अधिक होती है, उन्हें भी चयनात्मक वितरण नीति द्वारा बेचा जाता है।

(ग) **एकमात्र वितरण नीति:** जब कोई उत्पादक अपने उत्पादों का वितरण केवल एक ही मध्यस्थ विक्रेता से करवाता है, तो उसे एकमात्र वितरण नीति कहते हैं। इस नीति के अंतर्गत जो मध्यस्थ नियुक्त किए जाते हैं, उन्हें एकमात्र विक्रय एजेंट कहते हैं। यह नीति विशिष्ट उत्पादों के विक्रय के लिए अपनायी जाती है। इस नीति में एक क्षेत्र विशेष में उत्पाद बेचने का अधिकार एकमात्र विक्रय को ही दिया जाता है। एकमात्र विक्रय एजेंट को भी यह शर्त माननी होती है कि वह किसी अन्य उत्पादक का सामान नहीं बेचेगा। प्रायः ऑटोमोबाइल निर्माता इस नीति को अपनाते हैं।

(घ) **प्रेषणी नीति/ब्रोकर द्वारा विक्रय:** इस नीति के अंतर्गत उत्पादक माल तैयार करके प्रेषणी को सुपुर्द कर देता है जो इसे निर्धारित मूल्यों पर बेचने की कोशिश करता है। उत्पाद प्रेषणी के पास होता है, परंतु इसका स्वामित्व तथा जोखिम विक्रय से पहले तक उत्पादक का होता है। प्रेषणी उत्पादक के विक्रय प्रतिनिधि के रूप में कार्य करता है। प्रेषणी विक्रय पर कमीशन प्राप्त करता है। प्रेषणी विक्रय राशि में से अपने खर्च काटकर शेष विक्रय राशि को उत्पादक को भेज देता है।

(iii) अंतरराष्ट्रीय विपणन में वितरण माध्यम

अंतरराष्ट्रीय कंपनियां अपने उत्पादों को विदेशी बाजारों में प्रत्यक्ष माध्यम से या अप्रत्यक्ष माध्यम से बेच सकती हैं।

(क) **प्रत्यक्ष माध्यम:** प्रत्यक्ष माध्यम में वैशिक निर्माता विभिन्न देशों में अपने विपणन विभाग/सहायक कंपनियाँ स्थापित करते हैं। ये सहायक कंपनियाँ विदेशों में इन मूल कंपनियों के उत्पाद बेचती हैं। इस व्यवस्था में उत्पादक अपने आंतरिक संगठन की सहायता से सीधे ही विदेशी फर्मों को अपना उत्पाद बेचते हैं। इसमें घरेलू मध्यस्थ की सहायता नहीं ली जाती। प्रत्यक्ष माध्यम के एक अन्य प्रारूप में वैशिक निर्माता विदेशी वितरकों, विदेशी थोक विक्रेताओं की नियुक्ति करता है या सीधे ही उत्पाद विदेशों में अंतिम उपभोक्ताओं का बेचता है। महंगी औद्योगिक मशीनरी की दशा में वैशिक निर्माता सीधे ही

इंटरनेट द्वारा अंतिम ग्राहक के साथ संबंध स्थापित करता है। महंगे उत्पादों, भारी उत्पादों या ऐसे उत्पादों जिन्हें बहुत कम लोग ,खरीदते हैं, की दशा में प्रत्यक्ष माध्यम द्वारा उत्पाद बेचे जाते हैं। प्रत्यक्ष माध्यम में उत्पादक का विदेशी बाजार पर नियंत्रण होता है, वह अपनी सुविधा के अनुसार विपणन रणनीतियां अपना सकता है। परंतु यह विधि अधिक महंगी है। सस्ते उत्पादों व तेजी से बिकने वाले उत्पादों की दशा में यह विधि उपयुक्त नहीं है।

(ख) अप्रत्यक्ष माध्यम: इसके अंतर्गत वैशिक उत्पादक घरेलू विपणन मध्यस्थों, जैसे—ब्रोकर, एजेंट, निर्यात प्रबंध कंपनियों, निर्यात व्यापारियों आदि की सहायता से विदेशी बाजारों में उत्पाद बेचते हैं। विदेशों में उत्पाद मध्यस्थों की सहायता से बेचे जाते हैं। कुछ मध्यस्थ, जैसे—निर्यात व्यापारी, निर्यात प्रबंध कंपनी उत्पादों का स्वामित्व ग्रहण नहीं करते हैं। जबकि कुछ अन्य मध्यस्थ उत्पादों का स्वामित्व ग्रहण करते हैं। कम कीमत वाले उत्पादों, तेज गति से बिकने वाले उत्पादों की दशा में अप्रत्यक्ष माध्यम से विक्रय करना संभव नहीं होता। कई बार सरकार द्वारा लगाए गए प्रतिबंधों के कारण विदेश में सहायक कंपनी स्थापित करना या प्रत्यक्ष विक्रय करना संभव नहीं होता। इसी तरह कुछ देशों में सरकार की अपनी एजेन्सियाँ होती हैं जो कुछ विशेष उत्पाद स्वयं ही वैशिक उत्पादकों से खरीदती हैं। ऐसी दशा में भी वैशिक निर्माता विदेशी बाजार में प्रत्यक्ष विक्रय नहीं कर सकता। वह अप्रत्यक्ष माध्यम द्वारा ही विदेशी बाजार में उत्पाद बेच सकता है। इसी तरह जब कोई वैशिक निर्माता किसी नए देश में प्रवेश लेना चाहता है, जहाँ उसने पहले कभी उत्पाद नहीं बेचा है, और न ही इसे वहाँ कोई अनुभव है, तो ऐसी स्थिति में स्वयं की सहायक कंपनी स्थापित करने के स्थान पर वैशिक निर्माता को विदेशी बाजार के किसी मध्यस्थ की सहायता से उत्पाद बेचने चाहिए। अंतरराष्ट्रीय विपणन में मुख्य अप्रत्यक्ष वितरण माध्यम/मध्यस्थ निम्नलिखित हो सकते हैं:

(i) विदेशी वितरक: विदेशी वितरक को विदेशी बाजार में वैशिक कंपनी का उत्पाद बेचने का एकमात्र अधिकार होता है। यह वैशिक निर्माता के नियंत्रण में विदेशी बाजार में कार्य करता है। यह केवल उसी वैशिक निर्माता के लिए ही कार्य करता है, जिसने इसे नियुक्त किया है। इसे विदेशी थोक विकेता भी कहते हैं।

(ii) विदेशी फुटकर विकेता: इसे विदेशी वितरक/थोक विकेता द्वारा नियुक्त किया जाता है। यह विदेशी वितरक से अगला माध्यम है। यह विदेशी वितरक के नियंत्रण में कार्य करता है।

(iii) निर्यात एजेंट/ब्रोकर: वैशिक निर्माता विदेशी बाजारों में उत्पाद बेचने के लिए निर्यात एजेंटों/ब्रोकरों की सहायता लेते हैं। इन एजेंटों/ब्रोकरों को विदेशी बाजारों के बारे में बहुत अनुभव व जानकारी होती है। ये वैशिक उत्पादकों से उत्पाद लेकर सीधा विदेशी ग्राहकों को भी बेचते हैं या थोक विकेताओं व फुटकर विकेताओं की सहायता से विदेशी बाजारों में उत्पाद बेचते हैं।

(iv) निर्यात प्रबंध कंपनी: कई बार कुछ वैशिक उत्पादक विदेशी बाजार में उत्पाद बेचने का संपूर्ण कार्य किसी विशिष्ट निर्यात प्रबंध कंपनी को दे देते हैं। यह कंपनी अन्य निर्यातकों के लिए भी कार्य करती है, परंतु यह वर्तमान क्लाइंट के निकटतम प्रतियोगी उत्पादकों का विक्रय कार्य नहीं लेती।

(v) निर्यात ड्रोप शिपर: यह निर्यातक व आयातक के मध्य कड़ी स्थापित करता है। यह निर्यातक से उसके बेचे जाने वाले उत्पादों के बारे में जानकारी प्राप्त करके, उन उत्पादों के लिए विदेशी बाजार में उपयुक्त केता ढूँढता है। उपयुक्त आयातक मिलने पर वह आयातक व निर्यातक को एक दूसरे के बारे में आवश्यक जानकारी दे देता है। फिर उसके बाद निर्यातक सीधे आयातक को ही माल भेजता है। इसे डेर्स्क जॉबर या केबल व्यापारी भी कहते हैं।

(vi) निर्यात व्यापारी: यह निर्यातक से स्वयं उत्पाद क्रय कर लेता है तथा फिर उपयुक्त केता मिलने पर स्वयं उस उत्पाद को केता को बेचता है। यह कमीशन पर नहीं बल्कि लाभ कमाने के लिए कार्य करता है। यह निर्यातक के अधीन न होकर स्वतंत्र रूप से अपने नाम से ही कार्य करता है।

(vii) सरकार द्वारा नियंत्रित व्यापारिक कंपनी: कुछ देशों में कुछ विशेष उत्पादों के आयात पर सरकार का संपूर्ण नियंत्रण होता है। ऐसे उत्पादों के सारे आयात सरकार द्वारा नियंत्रित व्यापारिक कंपनी ही करती है। वैशिक उत्पादनकर्ता इन कंपनियों से संपर्क करके उन्हें अपने उत्पाद बेचते हैं। फिर ये व्यापारिक कंपनियाँ अपने देश में इन आयातित उत्पादों को बेचती हैं।

(viii) सर्वाधिक प्रचलित वितरण नेटवर्क है: उत्पादक → थोक → फुटकर विकेता → उपभोक्ता | →

इस नेटवर्क में (i) उत्पादक उत्पाद को थोक—विकेताओं को बेचता है, जो इन उत्पादों को फुटकर विकेताओं को बेचते हैं, फुटकर विकेता इन उत्पादों को अंतिम उपभोक्ताओं को बेचते हैं। (ii) बड़े फुटकर विकेताओं (संगठित फुटकर विकेता) की दशा में, उत्पादक उत्पादों को सीधा ही बड़े फुटकर विकेता को बेचता है। इसमें थोक विकेताओं की सेवाएं नहीं ली जाती। (iii) ऑन लाइन विक्रय की दशा में, उत्पादक ऑन लाइन पोर्टल की सहायता से उत्पादों को सीधे ही अंतिम उपभोक्ताओं को बेचता है। (iv) यदि वैशिक उत्पादक को अन्य देशों के बाजार में वितरण मध्यस्थों, जैसे—थोक—विकेताओं, फुटकर—विकेताओं की व्यवस्था करता है। उत्पादक उत्पाद को निर्यात एजेंटों/ब्रोकरों को बेचकर, उत्पाद के वितरण का कार्य उन्हें पर छोड़ देता है। वितरण माध्यम की लंबाई बहुत से तत्वों; जैसे—उत्पाद की कीमत, उत्पाद की प्रकृति, बाजार केंद्रीयकरण, व्यावसायिक इकाइयों के सुसंगठित होने आदि पर निर्भर करती है। सुसंगठित वैशिक फुटकर स्टोर, जैसे—वालमार्ट स्टोर का वितरण माध्यम छोटा है, क्योंकि ये ग्राहकों तक बिना मध्यस्थों के पहुँचते हैं। जिन देशों में फुटकर व्यापार क्षेत्र अभी असंगठित है, उनमें विपणन मध्यस्थों की आवश्यकता पड़ती है। इसी तरह महंगे व कम बिकने वाले उत्पादों का वितरण नेटवर्क छोटा होता है जबकि सस्ते व अधिक बिकने वाले उत्पादों का वितरण नेटवर्क बड़ा होता है यदि उत्पादों को ऑनलाइन बेचा जाता है, तब

वितरण नेटवर्क छोटा होता है। औद्योगिक उत्पादों की दशा में वितरण नेटवर्क की लंबाई छोटी होती है, उपभोक्ता उत्पाद को वितरण नेटवर्क बड़ा होता है यदि बाजार भौगोलिक रूप से केंद्रित है तो वितरण नेटवर्क की लंबाई कम होती है, भौगोलिक रूप से फैले हुए बाजार में वितरण नेटवर्क बड़ा होता है।

6.4 वितरण माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले घटक

वितरण माध्यम का चयन बहुत से तत्वों पर निर्भर करता है। इसकी चर्चा निम्नलिखित है:

- **विदेशी बाजार संबंधी घटक**

(i) **बाजार का भौगोलिक केंद्रीयकरण:** यदि वैशिक उत्पादन के उत्पाद का बाजार भौगोलिक रूप से केंद्रित है, तो प्रत्यक्ष वितरण माध्यम उपयुक्त होगा। दूसरी तरफ, यदि बाजार अधिक बिखरा हुआ है, तो विपणन मध्यस्थों द्वारा वितरण अर्थात् वितरण अधिक उपयुक्त होगा।

(ii) **संभावित क्रेताओं की संख्या:** यदि विदेशी बाजार में संभावित क्रेताओं की संख्या कम होने का अनुमान है, तो प्रत्यक्ष वितरण उपयुक्त होगा। परंतु यदि संभावित क्रेताओं की संख्या अधिक होने का अनुमान है, तो अप्रत्यक्ष वितरण माध्यम उपयुक्त होगा।

(iii) **आदेशों का आकार:** यदि विदेशी बाजार के क्य-आदेशों की संख्या तो कम है, परंतु क्य का आकार बहुत बड़ा है, तो प्रत्यक्ष विक्रय अधिक उपयुक्त होगा। परंतु यदि बाजार में आदेश की संख्या तो अधिक है, परंतु आदेश की मात्रा कम है तो विदेशी बाजार में विपणन-मध्यस्थों द्वारा उत्पाद बेचा जाना अधिक उचित होगा।

- **उत्पाद संबंधी घटक**

(i) **उत्पाद की प्रकृति:** यदि उत्पाद उद्योगों में प्रयोग होने वाला है व उसका वजन भारी है, तो प्रत्यक्ष वितरण माध्यम उपयुक्त होगा। सुविधाजनक उपभोक्ता उत्पादों की दशा में विपणन मध्यस्थों द्वारा वितरण अर्थात् अप्रत्यक्ष वितरण माध्यम का चयन अधिक उपयुक्त होगा।

(ii) **उत्पाद की नाशवानता:** यदि विदेशी बाजार में बेचा जाने वाला उत्पाद अधिक नाशवान है तो वितरण माध्यम अधिक लंबा नहीं होना चाहिए। ऐसे उत्पादों को प्रत्यक्ष वितरण द्वारा बेचना उचित होगा।

(iii) **तकनीकी उत्पाद:** यदि विदेशी बाजार में बेचा जाने वाला उत्पाद उच्च टेक्नोलॉजी से संबंधित है तो प्रत्यक्ष वितरण द्वारा विक्रय उचित होगा, क्योंकि इसमें विक्रय से पूर्व व विक्रय के बाद तकनीकी जानकारी व विक्रय उपरांत सेवाएँ देनी होती हैं।

(iv) **प्रति इकाई लागत:** महंगे उत्पादों की दशा में वितरण माध्यम की लंबाई कम होती है। सस्ते उत्पादों में यह लंबाई अधिक होती है। महंगे उत्पादों की दशा में प्रत्यक्ष वितरण माध्यम तथा सस्ते उत्पादों की दशा में अप्रत्यक्ष वितरण माध्यम अधिक उपयुक्त होगा।

(v) **उत्पादों की संख्या:** यदि वैशिक कंपनी द्वारा बहुत से उत्पाद विदेशी बाजार में बेचे जाने हैं, अर्थात् कई तरह के उत्पाद हैं तो मध्यस्थों की संख्या अधिक होगी। इसके विपरीत, यदि एक या दो ही तरह के उत्पादों को विदेशी बाजार में बेचा जाना है तो प्रत्यक्ष वितरण उचित होगा या कम मध्यस्थों द्वारा भी उत्पाद को विदेशी बाजार में बेचा जा सकता है।

(vi) **विक्रय उपरांत सेवाएँ:** यदि बाजार में बेचे जाने वाले उत्पादों पर विक्रय उपरांत सेवाओं की आवश्यकता अत्यधिक है तो प्रत्यक्ष वितरण व कम मध्यस्थों द्वारा वितरण उचित होगा।

- **निर्माता कंपनी संबंधी घटक**

(i) **वित्तीय संसाधनों की उपलब्धता:** यदि वैशिक कंपनी के पास वित्तीय संसाधन पर्याप्त मात्रा में उपलब्ध हैं तो यह विदेशी बाजारों में स्वयं की बाजार अधोसंरचना स्थापित करके प्रत्यक्ष वितरण कर सकती है। परंतु यदि इसके पास पर्याप्त मात्रा में वित्तीय संसाधन नहीं हैं तो इसे मध्यस्थों की सहायता से अर्थात् अप्रत्यक्ष वितरण से ही उत्पाद बेचने होंगे।

(ii) **विपणन अनुभव व प्रबंधकीय कौशल:** यदि उत्पादनकर्ता को विपणन अनुभव कम है या इसके प्रबंधकीय कौशल का अभाव है, तो इसे विदेशी बाजारों में उत्पाद बेचने के लिए मध्यस्थों की आवश्यकता होगी अर्थात् अप्रत्यक्ष वितरण उपयुक्त होगा। परंतु यदि इसके पास अंतर्राष्ट्रीय विपणन का अच्छा अनुभव है तथा इसके पास उच्चस्तरीय प्रबंधकीय कौशल है, तो वह प्रत्यक्ष विपणन द्वारा विदेशी बाजारों में उत्पाद बेच सकता है।

- **मध्यस्थों से संबंधित घटक**

(i) **मध्यस्थों की उपलब्धता:** कई बार विदेशी बाजार में अच्छी सेवाएं प्रदान करने वाले मध्यस्थ उपलब्ध ही नहीं होते। ऐसे में वैशिक कंपनी को प्रत्यक्ष वितरण व्यवस्था को अपनाना पड़ता है। दूसरी ओर, यदि विदेशी बाजारों में अच्छी सेवाएं प्रदान करने वाले मध्यस्थ उपलब्ध हैं तो अप्रत्यक्ष वितरण अर्थात् मध्यस्थों की सहायता से उत्पाद बेचना उचित होगा।

- (ii) लागत तत्व:** यदि मध्यस्थों की कमीशन की दर अत्यधिक है तो प्रत्यक्ष वितरण अधिक उचित होगा। दूसरी ओर, यदि प्रत्यक्ष वितरण में विदेशी बाजार में अधोसंरचना स्थापित करने में अत्यधिक खर्चा आता है, तो मध्यस्थों द्वारा उत्पाद बेचना अर्थात् अप्रत्यक्ष वितरण अधिक उपयुक्त होगा।
- (iii) उत्पादकों की विपणन नीतियों के प्रति मध्यस्थों का दृष्टिकोण:** कई बार उत्पादकों की विपणन संबंधी नीतियाँ बहुत सख्त होती हैं, जो मध्यस्थों को पसंद नहीं आती; जैसे—उत्पादक मध्यस्थों पर अत्यधिक शर्तें लगा देते हैं। ऐसे में मध्यस्थ उत्पादक का सामान बेचना पसंद नहीं करते। विवश होकर उत्पादक को प्रत्यक्ष वितरण ही करना पड़ता है।

• सरकार द्वारा बनाए गए प्रावधान

कुछ देशों में सरकार कुछ विशेष उत्पादों के लिए केवल सरकार द्वारा नियन्त्रित व्यापारिक कंपनियों को ही उत्पाद आयात करने की अनुमति देती है। इसी तरह कई बार कुछ विदेशी उत्पादों के प्रत्यक्ष वितरण पर सरकार प्रतिबंध लगा देती है। इसी तरह कुछ देशों में सरकार एकाधिकारी विक्रय एजेंट नियुक्त करने पर भी प्रतिबंध लगाती है। ये प्रावधान भी वितरण माध्यम को प्रभावित करते हैं।

उपरोक्त घटक वितरण माध्यम के चयन में केवल मार्गदर्शन का कार्य करते हैं। ये घटक प्रत्येक उत्पाद, संस्था, समय, स्थान, परिस्थितियों के अनुसार बदलते हैं। इसके अलावा यह भी कोई आवश्यक नहीं कि वितरण माध्यम की केवल एक ही विधि अपनायी जाए। आवश्यकता अनुसार वितरण के माध्यमों में परिवर्तन भी करना पड़ता है।

6.5 अंतरराष्ट्रीय संभार तंत्र प्रबंध

वैशिक वितरण नेटवर्क में अंतरराष्ट्रीय संभार तंत्र प्रबंध एक मुख्य तत्व है। डी. डेनियल व ली के अनुसार, “संभार तंत्र पूर्ति शृंखला प्रक्रिया का एक तत्व है, जो उत्पादन—केंद्र से उपभोग—केंद्र तक उत्पादों, सेवाओं व सूचनाओं के प्रवाह को सुचारू बनाता है तथा इन्हें नियोजित व नियन्त्रित करता है जिससे उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की पूर्ति की जा सके।”

संभार तंत्र पूर्ति शृंखला प्रबंध का ऐसा अंग है जो कच्चे माल, कलपुर्जों व उपकरण तथा निर्मित माल के परिवहन व संग्रहण से संबंधित है। पूर्ति शृंखला प्रबंध का क्षेत्र संभार तंत्र के क्षेत्र से अधिक विस्तृत है। इसमें पूर्तिकर्ताओं के साथ संबंध भी शामिल हैं। यदि पूर्ति के ऋत व मुख्य ग्राहक निर्माण स्थान के समीप ही उपलब्ध हों तब संभार तंत्र नेटवर्क साधारण होता है। यदि पूर्तिकर्ताओं की संख्या बहुत अधिक हो तथा पूर्तिकर्ता निर्माण स्थान से अधिक दूरी पर स्थित हों तथा विभिन्न देशों में फैले हों तथा इसी तरह यदि ग्राहक भी निर्माण स्थान से बहुत दूरी पर तथा विभिन्न देशों में फैले हों, तब अंतरराष्ट्रीय संभार तंत्र बहुत जटिल होता है। इसमें विभिन्न देशों के मध्य परिवहन सेवाओं जैसे—शिपिंग, वायु यातायात की आवश्यकता पड़ती है। विभिन्न देशों में पैकेजिंग संबंधी नियमों में विभिन्नता होने के कारण अंतरराष्ट्रीय संभार तंत्र में पैकेजिंग में भी जटिलता आती है।

आजकल संभार तंत्र में सूचना तकनीक महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही है। बहुत सी वैशिक कंपनियाँ इलेक्ट्रॉनिक डाटा इंटरचेंज द्वारा पूर्तिकर्ताओं, निर्माताओं, ग्राहकों तथा मध्यस्थों आदि के बीच संबंध स्थापित कर रही हैं। इलेक्ट्रॉनिक डाटा इंटरचेंज में पूर्तिकर्ताओं, उत्पादकों, ग्राहकों व सहायक इकाइयों के मध्य इलेक्ट्रॉनिक ढंग से डाटा व फाइलों का आदान—प्रदान किया जाता है। इससे दस्तावेजों की शीघ्र प्रोसेसिंग तथा निर्मित उत्पादों की उत्पादकों से ग्राहकों को शीघ्र सुपुर्दी में सहायता मिलती है। इससे सीमा शुल्क संबंधी औपचारिकताओं का शीघ्र निपटारा करने में तथा स्कंध में निवेशित कोष कम करने में सहायता मिलती है। वालमार्ट (रिटेल स्टोर) के 70 देशों में 60,000 से भी अधिक पूर्तिकर्ता हैं, यह कंपनी ई.डी.आई. का प्रयोग करके अपने संभार तंत्र को प्रबंधित कर रही है। इलेक्ट्रॉनिक डाटा इंटरचेंज का प्रयोग सीमा शुल्क संबंधी औपचारिकताओं का शीघ्र निपटारा करने तथा विभिन्न देशों में उत्पादों को ग्राहकों को शीघ्र उपलब्ध करवाने में भी किया जा रहा है। सूचना तकनीकी के प्रयोग से पूर्तिकर्ताओं, निर्माताओं तथा ग्राहकों के बीच एक नेटवर्क विकसित कर लिया जाता है। जब ग्राहक इंटरनेट के प्रयोग से, कंपनी से उत्पाद क्य करने का आदेश देता है तब यह आदेश निर्माता, पूर्तिकर्ताओं, संग्रहण इकाई आदि के पास बिना किसी विलंब के पहुंच जाता है। इससे सभी संबंधित पक्ष अपना—अपना कार्य शुरू कर देते हैं। इससे निर्माता को कच्चे माल, कलपुर्जों आदि का अधिक स्टॉक भी नहीं रखना पड़ता तथा ग्राहकों का आदेश शीघ्रता से पूरा हो जाता है। वेब पर आधारित आधुनिक सूचना व्यवस्था अंतरराष्ट्रीय संभार तंत्र के प्रबंध में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही है।

धरेलू व्यवसाय की तुलना में वैशिक व्यवसाय में संभार तंत्र प्रबंध बहुत अधिक जटिल हैं। सामग्री प्रबंध, जिसे संभार तंत्र प्रबंध भी कहते हैं, में कच्चे माल, कलपुर्जों, उपकरणों, अर्धनिर्मित माल, तैयार माल का प्रबंध शामिल है। सामग्री प्रबंध का उद्देश्य सामग्री को उचित समय पर उपलब्ध करवाना तथा सामग्री में निवेश को न्यूनतम करना है। परंतु ये दोनों उद्देश्य परस्पर विरोधी हैं क्योंकि जरूरत पड़ने पर सामग्री की शीघ्र उपलब्धता है तो सामग्री के अधिक भंडार रखने पड़ते हैं, जिससे स्कंध में निवेश राशि बढ़ जाती है, जिससे स्कंध—लागत में वृद्धि होती है। अतः इन दो विरोधाभासी उद्देश्यों में संतुलन स्थापित करना पड़ता है। आजकल कंपनियाँ स्कंध प्रबंध की उसी समय स्कंध व्यवस्था का प्रयोग करती हैं। इस विधि में उत्पादन प्लांट पर आवश्यक सामग्री उस समय ही आती है, जब उसका निर्माण प्रक्रिया में प्रयोग किया जाना है न कि उससे पहले। इससे स्कंध रखाव लागत व भंडारण लागत में

कभी आती है। इससे स्कंध आवर्तन में सुधार आता है। उदाहरण के लिए, उसी समय स्कंध व्यवस्था से जापान की ऑटोमोबाइल कंपनी टोयोटा, अपनी अमेरिकन प्रतियोगी इकाइयों से आगे निकल गई है।

6.6 वैश्विक संभार तंत्र प्रबंध में चुनौतियां

(i) जटिल प्रकृति:

घरेलू व्यवसाय की तुलना में अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में संभार तंत्र प्रबंध अधिक जटिल होता है। वैश्विक व्यवसाय में पूर्तिकर्ता, निर्माणी इकाई, डीलर, उपभोक्ता आदि विश्व के विभिन्न देशों में फैले होते हैं। बड़े आकार की अंतर्राष्ट्रीय व्यावसायिक इकाई में पूर्तिकर्ताओं व डीलरों की संख्या हजारों में तथा ग्राहकों की संख्या लाखों में होती है।

(ii) अधिक परिवहन लागत:

वैश्विक व्यवसाय में निर्माणी इकाइयाँ व ग्राहक विभिन्न देशों में फैले होते हैं। निर्मित उत्पादों के निर्माणी इकाइयों से डीलरों तक तथा डीलरों से अंतिम उपभोक्ताओं तक प्रवाह में परिवहन लागत बहुत अधिक आती है तथा समय भी बहुत अधिक लगता है।

(iii) टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाएँ

कुछ देश विदेशी उत्पादों के अंतर्राष्ट्रीय पर विभिन्न टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाएँ; जैसे—आयात कर, आयात कोटा, लाइसेंस, परमिट आदि लगाते हैं। इससे निर्मित उत्पादों के विभिन्न देशों के मध्य स्वतंत्र प्रवाह में रुकावट आती है।

(iv) देशीय जोखिम व राजनीतिक जोखिम:

वैश्विक व्यवसाय में वितरण व्यवस्था बहुत से देशों में फैली होती है। किसी भी देश में कभी भी कानून व्यवस्था या कोई अन्य समस्या आ सकती है, जिससे वितरण व्यवस्था में रुकावट आ सकती है। इसके अलावा मेजबान देश में या निर्यातकर्ता के देश में राजनीतिक अस्थिरता के कारण राजनीतिक जोखिम उत्पन्न हो सकता है। सरकार के बदलने से आर्थिक नीतियों में आकर्षिक परिवर्तन आ सकता है। इससे संभार तंत्र प्रबंध में बाधा आती है।

(v) विनिमय दर में उतार-चढ़ाव:

विभिन्न देशों के मध्य विनिमय दरों में उतार-चढ़ाव आते रहते हैं। यदि निर्यातकर्ता के देश की मुद्रा का मूल्य अन्य देशों की मुद्रा के मूल्य की तुलना में बढ़ जाता है तो निर्यातक देश की व्यावसायिक इकाई पर इसका बुरा प्रभाव पड़ता है।

(vi) आउटसोर्सिंग से जुड़ा जोखिम:

यदि वैश्विक व्यावसायिक इकाई अपनी कुछ निर्माणी कियाएँ या अन्य कियाएँ बाहरी खोतों से करवाती हैं तो उत्पादों की क्वालिटी घटिया होने पर, उत्पादों की पूर्ति में विलम्ब होने पर जिम्मेवारी वैश्विक इकाई को ही उठानी पड़ती है। यदि उत्पादों की क्वालिटी घटिया होने के कारण उपभोक्ताओं को कोई हानि होती है तो उपभोक्ता वैश्विक कंपनी के विरुद्ध कार्यवाही करते हैं। इससे वैश्विक कंपनी के संभार तंत्र प्रबंध में बाधा आती है।

6.7 अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कठिनाइयां

(i) उपभोक्ताओं की पसंद व प्राथमिकताओं में अंतर:

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 हैं। ऐसी स्थिति में वैश्विक कंपनियों के लिए विभिन्न प्रकार के उपभोक्ताओं के लिए भिन्न-भिन्न उत्पाद बनाना बहुत मुश्किल हो जाता है।

(ii) सरकार की नीतियों में अनिश्चितता:

यदि मेजबान देश में राजनीतिक अस्थिरता है तो ऐसी स्थिति में सरकार की नीतियों में बहुत अनिश्चितता रहती है। टैरिफ दरें, आयात लाइसेंस, आयात कोटा, परमिट 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 देशों के मध्य व्यापारिक संबंध समाप्त हो सकते हैं।

(iii) प्रशासनिक बाधाएँ:

अंतरराष्ट्रीय 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 लेना बहुत ही कठिन कार्य है कई बार सरकारी अधिकारी बिना किसी ठोस त्रुटि के विदेशी विपणन इकाइयों को उलझा देते हैं।

(iv) विदेशी विनियम में उत्तार-चढ़ाव:

दो देशों के मध्य विनियम दर कभी भी स्थिर नहीं रहती। इसमें वृद्धि या गिरावट आती रहती हैं। इससे निर्यातकों व आयातकों के लिए अनिश्चितता का माहौल बना रहता है।

(v) घरेलू उत्पादकों द्वारा विरोध:

प्रायः मेजबान देश की व्यावसायिक इकाइयों 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।

(vi) टेक्नोलॉजी की ओरी:

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 ओरी हो जाती है। मेजबान देश में इसके नकली उत्पाद बनने लग जाते हैं। अतः वैश्विक कंपनियाँ ऐसे देशों में जाने में हिचकिचाती हैं।

(vii) राशिपतन:

कई बार विदेशी कंपनियां अपने फालतू उत्पादन को मेजबान देश में बहुत ही कम कीमतों पर बेचती हैं ताकि मेजबान देश की घरेलू इकाइयों को हानि पहुंचायी जा सके। इससे मेजबान देश की इकाइयाँ विदेशी कंपनियों को शक की नजर से देखती हैं, तथा इसके परिणामस्वरूप विदेशी कंपनियों की स्वयं की छवि भी खराब हो जाती है।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

- | |
|--------------------------------------|
| प्र.14 फँको का क्या अर्थ है? |
| प्र.15 राशिपतन-रोधक कर कौन लगाता है? |
| प्र.16 सामूहिक संचार का अर्थ बताएं। |
| प्र.17 वैयक्तिक विक्रय क्या होता है? |

(viii) रिश्वतखोरी:

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 उत्पन्न करते हैं।

(ix) विपणन-सम्मिश्र के विभिन्न तत्वों के लिए उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया में विभिन्नता:

विभिन्न देशों के उपभोक्ताओं की सोच, दृष्टिकोण व नीति-व्यवस्था में विभिन्नता पायी जाती है। वे विपणन-सम्मिश्र के तत्वों के लिए भिन्न-भिन्न प्रतिक्रिया व्यक्त करते हैं; जैसे-कुछ देशों में उपभोक्ता कीमतों के प्रति अधिक संवेदनशील होते हैं। विभिन्न देशों में उपभोक्ता उत्पाद की विभिन्न विशेषताओं को भिन्न-भिन्न तरह की प्राथमिकताएं देते हैं; जैसे-फ्रांस व इटली में उपभोक्ता नवाचारी उत्पाद शैली को प्राथमिकता देते हैं। अमेरिका में उपभोक्ता विज्ञापनों को शक की नजर 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-सम्मिश्र के विभिन्न तत्वों के लिए प्रतिक्रिया में विभिन्नता होने के कारण वैश्विक कंपनी उचित विपणन-सम्मिश्र डिजाइन करने में कठिनाई का अनुभव करती है।

(x) विपणन अधोसंरचना में अंतर:

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 रणनीतियां बनाना व उन्हें लागू करना बहुत जटिल कार्य हो जाता है।

कीमत उस मौद्रिक राशि को कहते हैं जो उत्पाद व सेवाओं के विनिमय के बदले में केता 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। कीमत संबंधी निर्णय विज्ञापन व विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रमों को भी प्रभावित करता है। मूल्य संबंधी निर्णय प्रतिस्पर्धा का सामना करने, उपभोक्ता संतुष्टि बढ़ाने, बाजार अंश बढ़ाने, लाभ कमाने के उद्देश्यों को प्रभावित करते हैं। कुछ कंपनियां मलाई उत्तारने वाली कीमत रणनीति अपनाती हैं, जिसमें उत्पाद के जीवन चक्र की परिचय अवस्था में ही ऊंची कीमत निर्धारित की जाती है तथा इसके साथ-साथ विज्ञापन व संवर्द्धन के अन्य संयंत्रों द्वारा उत्पाद के विक्रय को बढ़ाती का प्रयत्न किया जाता है। इस तरह परिचय अवस्था में अधिकतम लाभ कमाए जाते हैं। फिर बाद में धीरे-धीरे मूल्यों को कम किया जाता है। यह रणनीति प्रायः नवाचारी उत्पादों के लिए अपनायी जाती है। इसके विपरीत बाजार प्रवेशक मूल्य रणनीति 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 है तो धीरे-धीरे उत्पाद के मूल्य में वृद्धि की जाती है। यह रणनीति प्रतियोगी इकाइयों से बचाव के लिए, बाजार अंश बढ़ाती के लिए व ब्रांड प्राथमिकता बढ़ाती के लिए बहुत प्रभावकारी है।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

- प्र.1 अंतरराष्ट्रीय विपणन के संदर्भ में वितरण माध्यम से आपका क्या अभिप्राय है?
- प्र.2 प्रत्यक्ष वितरण माध्यम व अप्रत्यक्ष वितरण माध्यम में क्या अंतर है?
- प्र.3 अंतरराष्ट्रीय विपणन में संवर्द्धन पर एक संक्षिप्त टिप्पणी करें।
- प्र.4 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में कुछ विक्रय संवर्द्धन योजनाओं के नाम बताएं।
- प्र.5 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में कीमत निर्धारण को प्रभावित करने वाले मुख्य घटक क्या हैं?
- प्र.6 संभार तंत्र प्रबंध से आपका क्या अभिप्राय है?
- प्र.7 अंतरराष्ट्रीय विपणन में वितरण नेटवर्क पर एक नोट लिखें।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

- प्र.8 अंतरराष्ट्रीय विपणन से क्या अभिप्राय है? अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में मुख्य कीमत रणनीतियों का वर्णन करें।
- प्र.9 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय में वितरण माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले घटकों का वर्णन करें।
- प्र.10 अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय के संदर्भ में राशिपतन का वर्णन करें। निर्यात विपणन में प्रयुक्त विभिन्न कीमत उद्धरण का वर्णन करें।
- प्र.11 घरेलू विपणन अंतरराष्ट्रीय विपणन से किस प्रकार भिन्न है? अंतरराष्ट्रीय विपणन के समक्ष मुख्य चुनौतियों को वर्णन करें।
- प्र.12 अंतरराष्ट्रीय संवर्द्धन-सम्मिश्र क्या है? अंतरराष्ट्रीय व्यवसायिक इकाई के लिए इसके मुख्य तत्वों का वर्णन करें।
- प्र.13 अंतरराष्ट्रीय संभार तंत्र प्रबंध से क्या अभिप्राय है? इसके सामने आने वाली विभिन्न चुनौतियों का वर्णन करें।
- प्र.14 अंतरराष्ट्रीय विपणन में विभिन्न कीमत उद्धरण की व्याख्या करें। अंतरराष्ट्रीय कीमत निर्णयों में ध्यान रखे जाने वाले विभिन्न तत्वों का चर्चा करें।
- प्र.15 अंतरराष्ट्रीय व्यवसायिक इकाई द्वारा अपनाई जा सकने वाली नीतियों की व्याख्या करें। निर्यात मूल्य ढांचे के तत्वों तथा कुछ कीमत उद्धरणों की व्याख्या भी करें।

खण्ड—3
इकाई—2 वैश्वीकरण

विषय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

7.0 प्रस्तावना

7.1 वैश्वीकरण का अर्थ व परिभाषा

7.2 वैश्वीकरण की विशेषताएं

7.3 वैश्वीकरण की रणनीतियां

7.4 वैश्वीकरण के विकास के कारण

7.5 भारत में वैश्वीकरण के लिए किए गए उपाय

7.6 वैश्वीकरण का विकासशील देशों/भारतीय अर्थव्यवस्था पर प्रभाव

7.7 वैश्वीकरण के मार्ग में बाधाएं

7.8 उचित वैश्वीकरण की आवश्यकता

7.9 वैश्वीकरण का राजनीतिक प्रभाव

7.10 र्लोकलाइजेशन

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :—

- वैश्वीकरण का अर्थ
- वैश्वीकरण की परिभाषा
- वैश्वीकरण की विशेषताएं
- वैश्वीकरण की रणनीतियां
- वैश्वीकरण के विकास के कारण
- भारत में वैश्वीकरण के लिए किए गए उपाय
- वैश्वीकरण का विकासशील देशों/भारतीय अर्थव्यवस्था पर प्रभाव
- वैश्वीकरण के मार्ग में बाधाएं
- उचित वैश्वीकरण की आवश्यकता
- वैश्वीकरण का राजनीतिक प्रभाव

7.0 प्रस्तावना

वैश्वीकरण में घरेलू अर्थव्यवस्था को विदेशी बहुराष्ट्रीय कंपनियों के प्रवेश के लिए खोल दिया जाता है। आयात पर लगे प्रतिबंधों को कम किया जाता है, अंतरराष्ट्रीय व्यापार को बढ़ावा दिया जाता है। अब बहुराष्ट्रीय कंपनिया उन महत्वपूर्ण क्षेत्रों में भी निवेश कर सकती हैं जो पहले विदेशी कंपनियों के लिए वर्जित या प्रतिबंधित थे। वैश्वीकरण का यह मानना है कि घरेलू अर्थव्यवस्था को वैश्विक अर्थव्यवस्था के साथ जोड़ा जाना चाहिए। इससे विश्व की उच्चस्तरीय तकनीक, विशिष्ट ज्ञान, उत्पादों व सेवाओं आदि का घरेलू अर्थव्यवस्था में अंतर्प्रवाह बढ़ेगा। विकसित देशों की पूँजी व टेक्नोलॉजी विश्व के विकासशील देशों; चीन, भारत आदि में निवेश की जाएगी। वैश्वीकरण की प्रक्रिया में बहुराष्ट्रीय कंपनियों की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण है। अब बहुत सी बहुराष्ट्रीय कंपनियां कई देशों में अपने उत्पाद, सेवाएं, टेक्नोलॉजी आदि बेचती हैं। संचार व परिवहन की सुविधाओं के विकास से एक देश के लोगों के

अन्य देशों में आवागमन में बहुत वृद्धिहुई है। लोग उच्च शिक्षा ग्रहण करने, पर्यटन, चिकित्सा, नौकरी आदि के लिए अन्य देशों में पहले से अधिक जाते हैं। अतः वैश्वीकरण घरेलू अर्थव्यवस्था को वैश्विक अर्थव्यवस्था से जोड़ने की प्रक्रिया है।

7.1 वैश्वीकरण का अर्थ

वैश्वीकरण का अर्थ है – एक देश की अर्थव्यवस्था को स्वतंत्र व्यापार, पूंजी व श्रम के प्रवाह आदि की सहायता से अन्य देशों की अर्थव्यवस्था से जोड़ना। वैश्वीकरण में घरेलू अर्थव्यवस्था का अन्य देशों की अर्थव्यवस्थाओं के साथ संबंध बढ़ाया जाता है। इसके अंतर्गत बहुराष्ट्रीय कंपनियों को घरेलू अर्थव्यवस्था में निवेश करने के लिए आकर्षित किया जाता है। वैश्वीकरण का तात्पर्य ऐसी प्रक्रिया से है, जिसके अंतर्गत विश्व अर्थव्यवस्था में खुलेपन, परस्पर आर्थिक निर्भरता तथा आर्थिक एकीकरण को बढ़ावा दिया जाता है।

वैश्वीकरण में मुख्यतया निम्न शामिल हैं :

- (i) विभिन्न देशों में उत्पादों व सेवाओं के प्रवाह में टैरिफ व गैर टैरिफ बाधाओं को कम करना।
- (ii) विभिन्न देशों में पूंजी के स्वतन्त्र प्रवाह की अनुमति देना।
- (iii) विभिन्न देशों में टेक्नोलॉजी के स्वतंत्र प्रवाह की अनुमति देना।
- (iv) विभिन्न देशों में श्रम के स्वतंत्र प्रवाह की अनुमति देना।

दूल बाक्स – 1

वैश्वीकरण

घरेलू अर्थव्यवस्था को अंतरराष्ट्रीय अर्थव्यवस्था से जोड़ने की प्रक्रिया।

7.1.1 वैश्वीकरण की परिभाषाएं

(i) युंकटाड के सामान्य सचिव रूबिस रिक्यूपेरो के अनुसार, “वैश्वीकरण का तात्पर्य तीन मुख्य कारणों से वैश्विक अर्थव्यवस्था के एकीकरण से है: (1)उत्पादों व सेवाओं के व्यापार में वृद्धि (2) अंतरराष्ट्रीय कंपनियों के निवेश में वृद्धि तथा इसके परिणामस्वरूप उत्पादन की प्रकृति में अंतर। उत्पादन प्रक्रिया केवल एक देश में न होकर विभिन्न देशों में होती है, तथा (3) अंतरराष्ट्रीय मौद्रिक व्यवहार।”

(ii) सुप्रसिद्ध अर्थशास्त्री दीपक नैयर के अनुसार, “वैश्वीकरण एक ऐसी प्रक्रिया है जिसका संबंध वैश्विक अर्थव्यवस्था में बढ़ते खुलेपन, बढ़ती परस्पर निर्भरता व बढ़ते आर्थिक एकीकरण से है।”

(iii) अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष के अनुसार, “वैश्वीकरण का तात्पर्य विभिन्न देशों के बीच बढ़ती आर्थिक निर्भरता से है। इसके अंतर्गत विभिन्न देशों में वस्तुओं व सेवाओं, अंतरराष्ट्रीय पूंजी प्रवाहों तथा टेक्नोलॉजी के स्वतंत्र आदान – प्रदान को शामिल किया जाता है।”

उपर्युक्त परिभाषाओं में वैश्वीकरण की निम्न विशेषताओं पर जोर दिया जाता है :

- (i) घरेलू अर्थव्यवस्था का वैश्विक अर्थव्यवस्था से एकीकरण।
- (ii) अर्थव्यवस्था को विदेशी पूंजी, टेक्नोलॉजी व विदेशी प्रतिस्पर्धा के लिए खोलना।
- (iii) निर्यातों व आयातों के प्रति उदार दृष्टिकोण। स्वतंत्र विश्व व्यापार के रास्ते में आने वाली रुकावटों जैसे-टैरिफ, कोटा की समाप्ति।
- (iv) बहुराष्ट्रीय निगमों का प्रसार।
- (vi) विदेशी पूंजी का स्वतंत्र प्रवाह।

दूल बाक्स–2

वैश्वीकरण की विशेषताएं

- उत्पाद व सेवाओं का स्वतंत्र व्यापार
- पूंजी का स्वतन्त्र प्रवाह
- श्रम का स्वतन्त्र प्रवाह
- निर्यातों व आयातों के प्रति उदार दृष्टिकोण
- बहुराष्ट्रीय निगमों का प्रसार।

7.2. वैश्वीकरण की विशेषताएं

(क) उत्पाद व सेवाओं का स्वतंत्र व्यापार :

वैश्वीकरण में उत्पाद व सेवाओं के आयात व निर्यात के लिए उदार नीति अपनाई जाती है। विभिन्न देशों के मध्य उत्पाद व सेवाओं की क्य-विकल्प पर लगी टैरिफ व गैर टैरिफ बाधाओं को हटाया जाता है। संपूर्ण विश्व को एक इकाई माना जाता है।

(ख) पूँजी का स्वतंत्र प्रवाह :

वैश्वीकरण का तात्पर्य है—घरेलू अर्थव्यवस्था को विदेशी पूँजी व विदेशी निवेश के लिए खोलना तथा बहुराष्ट्रीय कंपनियों के प्रवेश पर लगी रुकावटों को समाप्त करना। वैश्वीकरण में पूँजी में अंतर्प्रवाह व बाहरी प्रवाह पर लगे प्रतिबंधों को हटाया जाता है तथा विदेशी निवेश को आकर्षित करने के लिए विभिन्न रियायतें दी जाती हैं।

(ग) श्रम का स्वतंत्र प्रवाह :

वैश्वीकरण में श्रम के विभिन्न देशों के मध्य अंतर व बाहरी प्रवाह को स्वतंत्र किया जाता है। मानव संसाधनों के प्रवास तथा उत्प्रवास संबंधी प्रावधानों को उदार बनाया जाता है। विदेशी तकनीक विशेषज्ञों व सुयोग्य मानवीय संसाधनों की सेवाओं को प्राप्त करना सरल बनाया जाता है। इससे व्यावसायिक इकाईयां अन्य देशों में उपलब्ध सर्ते व कुशल मानवीय संसाधनों की सेवाएं प्राप्त कर सकती हैं। इससे विभिन्न देशों की परस्पर निर्भरता बढ़ती है।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

- | | |
|-------|---|
| प्र.1 | वैश्वीकरण का क्या अर्थ है? |
| प्र.2 | वैश्वीकरण की कोई दो परिभाषाएं बताइए? |
| प्र.3 | श्रम के प्रवाह से क्या तात्पर्य है? |
| प्र.4 | वैश्वीकरण से उत्पाद का स्वतंत्र व्यापार कैसे होता है? |

7.3 वैश्वीकरण / अंतरराष्ट्रीय व्यवसाय की रणनीतियां

विभिन्न कंपनियां वैश्वीकरण की भिन्न रणनीतियां अपनाकर अपने व्यवसाय को वैश्विक स्तर पर फैलाती हैं। कुछ कंपनियां अलग अलग देशों में वैश्वीकरण की भिन्न भिन्न रणनीतियां अपनाती हैं। वैश्वीकरण की मुख्य रणनीतियां निम्नलिखित हैं :

(क) निर्यात करना :

निर्यात द्वारा व्यवसाय को वैश्विक स्तर पर फैलाना वैश्वीकरण की एक पुरानी रणनीति है। प्रारंभ में घरेलू कंपनी 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 घरेलू कंपनी की उत्पादन क्षमता पूर्ण रूप से घरेलू अर्थव्यवस्था में प्रयोग नहीं हो पाती है, तथा उसकी उत्पादन लागत अन्य देशों की व्यावसायिक इकाईयों की तुलना में कम है, तो वह अपनी अप्रयुक्त उत्पादन क्षमता का पूर्ण लाभ उठाने के लिए उसका निर्यात करना शुरू कर देती है। किसी एक देश में उत्पादन लागत अन्य देशों की तुलना में विभिन्न कारणों से कम हो सकती है; जैसे—कम श्रम लागत, उच्च क्वालिटी के कच्चे माल की अधिक उपलब्धता, अच्छी तकनीक की उपलब्धता आदि।

(ख) लाइसेंसिंग फैंचाइजिंग :

लाइसेंसिंग के अंतर्गत एक देश की व्यावसायिक इकाई अपनी बौद्धिक संपदा; जैसे—पैटेंट, ट्रेडमार्क, कॉपीराइट आदि का प्रयोग करने का अधिकार किसी अन्य देश की व्यावसायिक इकाई को प्रदान करती है। लाइसेंस प्राप्त करने वाली व्यावसायिक इकाई को एक निश्चित समय अवधि के लिए रॉयल्टी या फीस देती है। अधिकतर देशों में रॉयल्टी की यह दर विकल्प के 5 प्रतिशत से 8 प्रतिशत के मध्य होती है। लाइसेंसिंग समझौते से लाइसेंस धारक अपनी बौद्धिक संपदा का अधिकतम प्रयोग करके लाभ कमा सकती है। इसी तरह लाइसेंस प्राप्तकर्ता भी रॉयल्टी का भुगतान करके आधुनिकतम टेक्नोलॉजी का प्रयोग करके लाभन्वित हो सकता है।

फैंचाइजिंग के अंतर्गत एक देश की व्यावसायिक इकाई किसी दूसरे देश की व्यावसायिक इकाई को विधिवत ढंग से व्यवसाय करने का अधिकार प्रदान करती है। इसमें फैंचाइजी फैंचाइजर के ब्रांड नाम से उत्पाद व सेवाएं बेच सकती है। कई बार फैंचाइजर कुछ मुख्य उपकरण व कलपुर्जे फैंचाइजी को उपलब्ध करवाता है। कुछ दशाओं में फैंचाइजर दूसरे देश में डीलरों की नियुक्ति करता है। उदाहरण के लिए, सॉफ्ट ड्रिंक निर्माता जैसे—पेप्सी, कोका कोला अपने उत्पाद का सिरप दूसरे देशों में फैंचाइजी को उपलब्ध करवाते हैं। फैंचाइजी इकाई का अपना बॉटलिंग प्लांट होता है। जहां वे सिरप से सॉफ्ट ड्रिंक बनाकर बोतलों में पैक करके फैंचाइजर के ब्रांड नाम से इसे बेचते हैं।

(ग) उत्पादन समझौता :

इस रणनीति में विश्व स्तर पर विपणन का कार्य करने वाली कंपनी किसी विदेशी कंपनी के साथ, निर्धारित प्रमाणों के अनुसार, उत्पाद को उसके द्वारा बनाने का समझौता करती है तथा उस उत्पाद के विपणन का दायित्व स्वयं लेती है। अर्थात् उत्पाद का निर्माण तो घरेलू इकाई करती है परन्तु उत्पाद के विपणन कार्य का दायित्व विदेशी कंपनी लेती है। इस रणनीति से विदेशी कंपनी अन्य देशों में बिना अपनी निर्माणी इकाई स्थापित किए अपने व्यवसाय को अन्य देशों में फैला सकती है। यदि किसी देश में इसका व्यवसाय अधिक नहीं चलता है, तो विदेशी कंपनी बड़ी सरलता से उस देश में अपना व्यवसाय बंद कर सकती है क्योंकि वहाँ उसकी कोई अपनी निर्माणी इकाई नहीं है।

(घ) संयुक्त उपक्रम :

विदेशी बाजार में प्रवेश लेने के लिए यह रणनीति बहुत प्रचलित है। संयुक्त उपक्रम में विदेशी साझेदार घरेलू साझेदार के साथ मिलकर व्यावसायिक इकाई स्थापित करता है। इस संयुक्त उपक्रम का स्वामित्व व प्रबंधकीय अधिकार, दोनों साझेदारों के आय-स्तर, फैशन, पंसद, प्राथमिकता आदि के बारे में ज्ञान होता है। उसके पास व्यवसाय को चलाने के लिए आधारभूत सुविधाएं, जैसे-निर्माणी इकाई, वितरण नेटवर्क, सेवा-केन्द्र आदि होते हैं। यदि विदेशी साझेदार विकसित देश से होता है तो उसके पास उच्च स्तरीय टेक्नोलॉजी व तकनीकी विशेषज्ञ होते हैं। घरेलू इकाई अपनी निर्माणी इकाई, अपना वितरण नेटवर्क, स्थानीय श्रम आदि उपलब्ध करवाती है। संयुक्त उपक्रम का लाभ विदेशी साझेदार व घरेलू इकाई आपस में निर्धारित अनुपात में बाँटते हैं।

(ङ) प्रबन्धकीय समझौता:

इस समझौते के अंतर्गत विदेशी कंपनी किसी अन्य देश में अपनी प्रबन्धकीय एंजेसियां स्थापित करती है। इन प्रबन्धकीय एंजेसियों की सहायता से यह अन्य देशों की व्यावसायिक इकाइयों में बिना अपनी पूँजी निवेश किए, इन्हें प्रबंधित करती हैं। अर्थात् इस समझौते में केवल प्रबन्धकीय जानकारी ही उपलब्ध करवाई जाती है। इस सेवा के बदले विदेशी कंपनी घरेलू कंपनी से लाभ का कुछ प्रतिशत या एकमुश्त राशि फीस के रूप में लेती है।

(च) पूर्ण स्वामित्व वाली सहायक कंपनियां:

कुछ विदेशी कंपनियां अन्य देशों में अपने पूर्ण स्वामित्व वाली निर्माणी इकाइयां स्थापित करती हैं। इन सहायक कंपनियों की पूर्ण पूँजी विदेशी कंपनी के पास ही होती हैं। बहुराष्ट्रीय कंपनियां वैश्वीकरण की इस रणनीति को तब अपनाती हैं, जब वे निर्माण कियाओं व विपणन कियाओं पर अपना संपूर्ण नियंत्रण रखना चाहती हैं। यह रणनीति वैश्वीकरण की अन्य रणनीतियों से इस प्रकार भिन्न है कि इसमें निर्माणी इकाई भी विदेशी कंपनी द्वारा ही लगाई जाती है। जैसे- एल. जी. इलेक्ट्रॉनिक्स ने भारत में एल.जी. इण्डिया से संपूर्ण निर्माणी इकाई सहायक कंपनी के रूप में स्थापित की है। इस सहायक कंपनी की संपूर्ण निर्माणी कियाएं भारत में ही की जाती हैं। मूल कंपनी के ब्रांड नाम से ही सहायक अपने उत्पाद बेचती है।

(छ) संग्रहण समझौते:

वैश्वीकरण की इस रणनीति में विदेशी साझेदार मूल उपकरण व पुर्जे उपलब्ध करवाता है, परंतु इनका संग्रहण दूसरे देश में किया जाता है। प्रायः विकसित देश की व्यावसायिक इकाई मूल उपकरण उपलब्ध करवाती है, जबकि इनका संग्रहण विकासशील देश में किया जाता है। इस प्रकार इस समझौते से विकासशील देश की सस्ती श्रम लागत का लाभ मिल जाता है। विकासशील देश में इस संग्रहित उत्पाद को विकसित देश के ब्रांड नाम से ही बेचा जाता है। इस समझौते से आयात कर की भी बचत होती है, क्योंकि विदेशों से आयातित उपकरणों पर आयात कर, तैयार उत्पादों की तुलना में कम होता है। वैश्वीकरण की इस तकनीक में मेजबान देश में राजनैतिक विरोध भी कम होता है, क्योंकि इसमें उपकरणों को विकासशील देश में ही संग्रहित करने से स्थानीय लोगों के लिए रोजगार के अवसर उत्पन्न होते हैं। विकासशील देशों में संग्रहण करके तैयार उत्पादों को न केवल वहाँ के बाजार में ही प्रयोग किया जाता है अपितु वहाँ से ये अन्य देशों को निर्यात भी किए जाते हैं इससे विकासशील देशों के निर्यात बढ़ते हैं।

(ज) अन्य देशों में विलयन व अधिग्रहण:

ऐसे विलयन व अधिग्रहण विभिन्न देशों की व्यावसायिक इकाइयों के बीच होते हैं। विलयन के अंतर्गत प्रायः एक स्तर पर कार्यरत व एक ही तरह के व्यवसाय में संलग्न व्यावसायिक इकाइयां, आपसी प्रतिस्पर्धा को रोकने हेतु व दीर्घकालीन प्रतिस्पर्धात्मक सुदृढ़ता के लिए मिलकर एक ही इकाई में परिवर्तित हो जाती है। विलयन के बाद वे बड़े स्तर की बचतों के लाभ उठाती हैं। विदेशी अधिग्रहण के अंतर्गत प्रायः एक देश की बड़ी व्यावसायिक इकाई अन्य देश की किसी व्यावसायिक इकाई (जो पहली इकाई से तुलनात्मक रूप में छोटी होती है) का अधिग्रहण करती है; जैसे-भारत की टाटा स्टील कंपनी ने यूरोप की कोरस स्टील कंपनी का अधिग्रहण किया। इसी तरह भारती एयरटेल ने अफ्रीका में जेन्ज टेलीकॉम ऑपरेशन्स का अधिग्रहण किया। इस प्रकार विदेशों में विलयन व अधिग्रहण द्वारा अन्य देशों में स्थापित व्यावसायिक इकाइयों की निर्माणी इकाइयों व विपणन आधार पर तुरंत पहुंच बन जाती है तथा विदेशी प्रतिस्पर्धा में भी कमी आती है।

वैश्वीकरण की रणनीतियां

- निर्यात करना
- लाइसेंसिंग व फँचाइजिंग
- उत्पादन समझौता
- संयुक्त उपकरण
- प्रबंधकीय समझौता
- पूर्ण स्वामित्व वाली सहायक कंपनियां
- संग्रहण समझौते
- अन्य देशों में विलयन व अधिग्रहण
- तीसरा देश रूट

(झ) तीसरा देश रूट / स्थान:

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 हैं। इस मैत्रिक समझौते का लाभ उठाने के लिए देश; जैसे–जापान, डूलैंड, 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 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 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।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

- प्र.5 लाइसेंसिंग व फँचाइजिंग से आप क्या समझते हैं?
- प्र.6 संग्रहण समझौते का क्या अर्थ है?
- प्र.7 तीसरा देश रूट से क्या तात्पर्य है?

7.4 वैश्वीकरण के विकास के घटक

(क) उदारीकरण:

उदारीकरण से तात्पर्य व्यावसायिक इकाईयों 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 लगे टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाओं को दूर किया जाता है, विदेशी निवेश के अंतर्प्रवाह 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 वैश्वीकरण को बढ़ावा मिलता है।

(ख) बहुपक्षीय व्यापार समझौते

पहले विदेशी व्यापार द्विपक्षीय व्यापार समझौतों द्वारा किया जाता था। ये व्यापार समझौते दो देशों के मध्य होते थे। परंतु अब अंतरराष्ट्रीय संस्थाओं, जैसे–विश्व व्यापार संगठन, अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष, युंकटाड आदि के विकास से बहुपक्षीय व्यापार 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। वर्ष 2012 में 155 देश विश्व व्यापार संगठन के सदस्य थे। डब्ल्यु.टी.ओ. के मंच पर हुए बहुपक्षीय व्यापार समझौते एक साथ 155 देशों पर लागू होते हैं।

(ग) बहुपक्षीय निवेश समझौता :

बहुपक्षीय निवेश समझौते 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 अपना व्यवसाय फैलाने का अवसर मिलता है। ट्रिम्स, विश्व व्यापार संगठन के मंच पर बहुपक्षीय निवेश समझौते का एक उदाहरण है। इन साधनों के अभाव में व्यवसाय को वैश्विक स्तर पर फैलाया नहीं जा सकता।

(घ) पर्याप्त साधन:

व्यवसाय को वैश्विक स्तर पर फैलाने के लिए यह अति आवश्यक है कि व्यावसायिक इकाई के पास पर्याप्त मात्रा में वित्तीय साधन, प्रबंधकीय साधन, तकनीकी विशिष्टता, उद्यमी योग्यताएं, कुशल मानवीय संसाधन आदि हों। इन साधनों के अभाव में व्यवसाय को वैश्विक स्तर पर फैलाया नहीं जा सकता।

(ङ) तुलनात्मक लाभ:

जिस व्यावसायिक इकाई की उत्पादन लागत, उत्पाद की क्वालिटी, विपणन कौशलता, ब्राण्ड छवि आदि अन्य व्यावसायिक इकाईयों की तुलना में अधिक बेहतर हैं, ऐसी व्यावसायिक इकाई के लिए अपनी व्यावसायिक कियाओं को वैश्विक पर स्तर ले जाने की संभावना तुलनात्मक रूप से अधिक होती है। यह तुलनात्मक श्रेष्ठता उच्च क्वालिटी के कच्चे माल की पर्याप्त पूर्ति, सस्ते व कुशल श्रम की पर्याप्त उपलब्धता, तकनीकी श्रेष्ठता आदि के कारण हो सकती है; जैसे—भारत में रत्नाभूषण उद्योग के लिए योग्य श्रमिक लागत उपलब्ध है, जिससे रत्नाभूषण बनाने की उत्पादन लागत कम पड़ती है। इससे भारत का रत्नाभूषण उद्योग विश्व स्तर पर उभर पाया है।

(च) परिवहन में सुधारः

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। कन्टेनर ट्रांसपोर्टेशन के विकास से विदेशी व्यापार बहुत बढ़ गया है। इससे विभिन्न देशों के बाजारों का एकीकरण हो गया है।

(छ) सूचना व संचार तकनीक में सुधारः

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, ई—मेल आदि बहुत प्रचलित हो गए हैं। इनके परिणामस्वरूप व्यवसाय की विभिन्न कियाओं को विभिन्न देशों में करवाना बहुत सरल हो गया है। इससे वैश्वीकरण को बढ़ावा मिला है।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

- | | |
|--------|--|
| प्र.8 | 2012 में विश्व व्यापार संगठन के कितने सदस्य थे? |
| प्र.9 | बहुपक्षीय व्यापार समझौते व बहुपक्षीय निवेश समझौते से क्या अभिप्राय है? |
| प्र.10 | आधुनिकता से वैश्वीकरण कैसे प्रभावित हुआ? |

(ज) अन्य देशों का अनुभवः

पिछले दो या तीन दशकों में केंद्रीय नियोजित अर्थव्यवस्थाएं; 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 सफलताओं की ऊँचाइयों को छू लिया है। चीन ने वैश्वीकरण के रास्ते को अपना कर आर्थिक विकास की ऊँची दर प्राप्त कर ली है। वैश्वीकरण के कारण इन देशों को सफलता से प्रेरित होकर भारत व अन्य विकासशील देशों ने भी वैश्वीकरण को अपना लिया है।

(झ) निगमित संगठनों का विकासः

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 घटा सकते हैं।

(ज) उच्च क्वालिटी की आधारभूत सुविधाएँ:

वैश्वीकरण के लिए उच्च क्वालिटी की आधारभूत सुविधाओं का होना बहुत अनिवार्य है। आधारभूत सुविधाओं में ऊर्जा की पर्याप्त पूर्ति, यातायात सुविधाएँ बंदरगाह संबंधी सुविधाएँ, वेयरहाउसिंग, बैंकिंग, संचार, सुदृढ़ पूँजी बाजार आदि संबंधी सुविधाएँ शामिल हैं। 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।

(ट) विश्व स्तर पर स्वीकृत मुद्रा:

वैश्वीकरण के लिए विश्व स्तर पर स्वीकृत मुद्रा का होना बहुत अनिवार्य है। इससे अंतरराष्ट्रीय स्तर पर भुगतानों में सहायता मिलती है तथा अंतरराष्ट्रीय तरलता बढ़ती है। अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष ने पांच देशों की करेंसियों को अंतरराष्ट्रीय स्तर पर भुगतानों के लिए मंजूरी दी है। ये पांच करेंसियाँ इस प्रकार हैं: अमेरिकन डॉलर, ब्रिटिश पौंड, फ्रांस का फ्रैंक, जर्मन का ड्यूच मार्क और जापान का येन। अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष ने अंतरराष्ट्रीय भुगतानों में सुविधा व तरलता को बढ़ाने के लिए 'विशेष—आहरण—अधिकार' भी जारी किए हैं।

(ठ) वैशिक दृष्टिकोण व सोच:

व्यावसायिक इकाइयों की सोच व दृष्टिकोण वैशिक स्तर का होना चाहिए। व्यावसायिक इकाइयों के प्रवर्तकों में व्यवसाय को विश्व स्तर पर फैलाने की तीव्र इच्छा, जोखिम उठाने की क्षमता, सकारात्मक सोच, व्यापक दृष्टिकोण होना चाहिए। उन्हें वैश्वीकरण की रणनीतियों का ज्ञान होना चाहिए तथा उन्हें इसके लिए भरसक प्रयत्न करने चाहिए।

7.5 भारत में वैश्वीकरण के लिए किए गए उपाय

भारत की नयी आर्थिक नीति की घोषणा वर्ष 1991 में की गई। इस नीति में नए आर्थिक सुधारों, जिसमें मुख्यतः उदारीकरण, निजीकरण व वैश्वीकरण शामिल हैं, को अपनाया गया है। इन आर्थिक सुधारों का मुख्य उद्देश्य भारतीय अर्थव्यवस्था की विकास दर को बहुत तीव्र करना तथा इसे वैशिक प्रतिस्पर्धा का सामना करने योग्य बनाना था। इस नीति में सरकार ने उत्पादों व सेवाओं के आयात व निर्यात पर लगे टैरिफ व गैर-टैरिफ प्रतिबंधों को कम कर दिया है तथा भारतीय अर्थव्यवस्था को विदेशी निवेश के लिए खोल दिया है। सरकार ने विदेशी बहुराष्ट्रीय कंपनियों को भारतीय अर्थव्यवस्था में प्रवेश की अनुमति दे दी है तथा भारतीय कंपनियों को विदेशों में निवेश की, विदेशी सहयोग की, विदेशों में संयुक्त उपकरण स्थापित करने की अनुमति दे दी है। इन आर्थिक सुधारों से भारतीय अर्थव्यवस्था वैशिक अर्थव्यवस्था से जुड़ गई है तथा अधिक प्रतिस्पार्धात्मक हो गई है। इन आर्थिक सुधारों के परिणामस्वरूप बहुत-सी विदेशी कंपनियों ने भारत में व्यावसायिक इकाइयां स्थापित की हैं, भारतीय व्यावसायिक इकाइयों को आधुनिक टेक्नोलॉजी उपलब्ध करवाई गई है, भारतीय उत्पाद उपलब्ध करवा कर उनकी चयन क्षमता को बढ़ाया है।

(क) विदेशी निवेश में वृद्धि:

आर्थिक सुधारों से पहले भारत में स्थापित किसी उद्योग में विदेशी पूँजी की अधिकतम सीमा 40 प्रतिशत निर्धारित की गयी थी। नयी आर्थिक नीति में इसे बढ़ाकर कुछ क्षेत्रों के लिए 100 प्रतिशत, कुछ क्षेत्रों के लिए 74 प्रतिशत, तथा कुछ महत्वपूर्ण उद्योगों के लिए 49 प्रतिशत कर दिया गया है। विदेशी विनिमय अधिनियम, जो विदेशी पूँजी के स्वतंत्र प्रवाह में बाधा था, इसे रद्द करके इसके स्थान पर विदेशी विनिमय प्रबंध अधिनियम को लागू किया गया है। इस अधिनियम में विदेशी पूँजी से संबंधित नियमों को आसान बनाया गया है। इसके अलावा विदेशी निवेशकों के निवेशों को भारत में आकर्षित करने के लिए विभिन्न प्रोत्साहनों की घोषणा की गई है।

(ख) भारतीय रूपये की आंशिक परिवर्तनशीलता:

नयी आर्थिक नीति में भारतीय रूपये को विदेशी मुद्राओं से विनिमय दर बाजार शक्तियों द्वारा निर्धारित की जाती है। जबकि पहले इस विनिमय दर को रिजर्व बैंक द्वारा निर्धारित किया जाता था। निम्न क्रियाओं के लिये भारतीय रूपये की परिवर्तनशीलता को स्वतंत्र किया गया है: (i) वस्तुओं व सेवाओं का आयात-निर्यात (ii) विदेशी निवेश पर दिया जाने वाला ब्याज या लाभांश, (iii) भारत में कार्य कर रहे विदेशियों द्वारा अपने परिवारों को भेजी जाने वाली राशि। हाल ही में भारतीय सरकार रूपये को विदेशी मुद्रा में पूर्ण रूप से परिवर्तनशील बनाने के लिए योजना बना रही है।

(ग) दीर्घकालीन विदेशी व्यापार नीति:

विदेशी व्यापार नीति में आयात व निर्यात से संबंधित नीति को शामिल किया जाता है। वैश्वीकरण को बढ़ावा देने के लिए विदेशी व्यापार नीति को उदार बनाया गया है। आयात व निर्यात पर लगी रुकावटों को कम किया गया है। भारत की वर्तमान निर्यात व आयात नीति 2009–14 भी एक उदार नीति है।

(घ) टैरिफ में कमी:

नई आर्थिक नीति में आयात व निर्यात करों को कम किया गया है। सरकार ने विकास को बढ़ावा देने के लिए कच्चे माल, टेक्नोलॉजी तथा पूँजीगत उत्पादों को आयात-कर से मुक्त कर दिया है। इससे भारत के अन्य देशों के साथ व्यापार को बढ़ावा मिला है।

(इ) निर्यात-प्रोत्साहन उपाय:

विश्व व्यापार में भारत के निर्यात को बढ़ावा देने के लिये नयी विदेशी व्यापार नीति में निर्यात-प्रोत्साहन से संबंधित विभिन्न उपाय किये गये हैं। बहुत सी निर्यात संबद्धन योजनाएँ, जैसे-विशेष कृषि व ग्राम उद्योग योजना, बाजार विशेष योजना, उत्पाद विशेष योजना, सर्व फॉम इंडिया आदि चलाई गई हैं।

(च) लाभ व पूँजी वापस ले जाने की स्वतंत्रता:

नयी आर्थिक नीति से पहले विदेशी निवेश को भारत में आगमन की स्वीकृति इस शर्त पर दी जाती है कि विदेशी निवेशक अपने निवेश व इस पर अर्जित आय को रिजर्व बैंक की पूर्व अनुमति के बिना अपने मूल देश में वापस नहीं ले जा सकेंगे। रिजर्व बैंक इस निवेश व इस पर अर्जित आय को वापस ले जाने की अनुमति बड़ी मुश्किल से देता था। यह प्रावधान विदेशी निवेश के अंतरप्रवाह में एक बड़ी रुकावट था। वैश्वीकरण के अंतर्गत विदेशी निवेश व इस पर अर्जित आय को मूल देश में वापस ले जाने की स्वतः अनुमति दे दी गई है। इससे भारत में विदेशी निवेश के अंतरप्रवाह में बहुत वृद्धि हुई है।

(छ) विदेशी तकनीक समझौतों में वृद्धि:

नए आर्थिक सुधारों के अंतर्गत सरकार ने विदेशी तकनीक के आयात को उदार बना दिया है। अब बहुत सी भारतीय व्यावसायिक इकाईयां विदेशी तकनीक प्राप्त करने के लिए विदेशी प्रोटोगिकी समझौते करती हैं। अब भारतीय कंपनियां भारतीय रिजर्व बैंक की अनुमति के बिना भी विदेशी तकनीकी विशेषज्ञों की सेवाओं का भुगतान कर सकती हैं। नयी आर्थिक नीति के अंतर्गत विदेशी तकनीक, विदेशी तकनीकी विशेषज्ञों व स्वदेश में विकसित टेक्नोलॉजी के विदेशों में परीक्षण आदि संबंधित भुगतान के लिए किसी सरकारी पूर्वानुमति की आवश्यकता नहीं है।

(ज) संयुक्त उपकरणों की स्थापना:

विदेशों में संयुक्त उपकरणों की स्थापना संबंधी प्रावधानों को सरल व उदार बना दिया गया है। अब विदेशी निवेशक भारत में स्थापित संयुक्त उपकरणों की अंश पूँजी के 51 प्रतिशत से भी अधिक अंशों का स्वामित्व अपने पास रख सकते हैं। भारत में व विदेशों में संयुक्त उपकरणों की स्थापना की प्रक्रिया को बहुत सरल बना दिया गया है। एम.आर. टी. पी. अधिनियम, जो वैश्विक अधिग्रहणों व विलयन में बहुत बड़ी बाधा था, उसे रद्द कर दिया गया है तथा इसे एक उदार अधिनियम प्रतिस्पर्धा अधिनियम, 2002 से प्रतिस्थापित किया गया है। इस अधिनियम के अंतर्गत वैश्विक अधिग्रहण या विलयन के फलस्वरूप संयुक्त संपत्तियों व संयुक्त विक्रय संबंधी सीमा को बढ़ा दिया गया है।

(झ) उदारीकरण:

वैश्वीकरण को बढ़ावा देने के लिए सरकार ने विदेश नीति, विदेशी निवेश नीति, औद्योगिक व लाइसेंसिंग नीति, कराधान नीति, मौद्रिक नीति आदि को उदार बनाया है। सरकार ने विदेशी व्यापार व विदेशी निवेश संबंधित प्रक्रिया, दस्तावेजों, फार्मा आदि को सरल बनाया है। विदेशी निवेश को बढ़ावा देने के लिए तथा अफसरशाही संबंधी प्रशासनिक बाधाओं को कम करने के लिए तथा लंबी व जटिल प्रक्रिया को सरल बनाने के लिए एकल खिड़की योजना चलाई गई। इसके अंतर्गत विदेश व्यापार व विदेशी निवेश से संबंधित सभी समस्याओं व अनिवार्यताओं / औपचारिकताओं का एक ही स्थान से निवारण किया जाता है। अब बहुत से उद्योगों को लाइसेंसिंग के प्रावधानों से मुक्त कर दिया गया है। अब केवल 5 उद्योगों के लिए लाइसेंसिंग की अनिवार्यता है। एम. आर. टी. पी. अधिनियम को भी समाप्त कर दिया गया है।

(ज) निजीकरण:

नए आर्थिक सुधारों के अंतर्गत सरकार ने निजीकरण को बढ़ावा दिया है। अब निजी क्षेत्र की इकाईयां उन उद्योगों में भी अपनी इकाईयां स्थापित कर सकती हैं। सार्वजनिक क्षेत्र के आरक्षित उद्योगों की संख्या 17 से कम करके 2 कर दिया गया है। बहुत से उद्योग जो पहले लघु औद्योगिक इकाईयों के लिए आरक्षित थे, अब बड़ी औद्योगिक इकाईयों के लिए खोल दिए गए हैं। बढ़ते निजीकरण से विदेशी निवेशकों को लिए भारतीय अर्थव्यवस्था में निवेश के अवसर बढ़ गए हैं।

(ट) विदेशी निवेश संवर्द्धन बोर्ड की स्थापना :

विदेशी निवेश को आकर्षित करने के लिए विदेशी निवेश संवर्द्धन बोर्ड की स्थापना की गई है। यह बोर्ड विदेशी निवेशकों को आकर्षित करने के लिए भारत में व विदेशों में सम्मेलनों का आयोजन करता है।

(ठ) भारतीय कंपनियों को विदेशी बाजारों से कोष एकत्रित करने की अनुमति:

भारतीय कंपनियों को विदेशी पूँजी बाजारों में वैश्विक जमा—प्राप्तियां, अमेरिकन जमा—प्राप्तियां, विदेशी मुद्रा, परिवर्तनशील बॉण्ड आदि जारी करने की अनुमति दी गई है। इससे भारतीय कंपनियों की पूँजी लागत कम हो गई है, क्योंकि विदेशी बाजारों में कोष कम लागत पर उपलब्ध होते हैं।

(ड) वित्तीय क्षेत्र में सुधार :

वित्तीय क्षेत्रों में विभिन्न सुधार किए गए हैं; जैसे—बैंकिंग क्षेत्र, बीमा क्षेत्र, मुद्रा बाजार, पूँजी बाजार आदि को सुदृढ़, उदार, स्वस्थ व सुरक्षित बनाने के लिए कई कदम उठाए गए हैं। वित्तीय बाजार में वित्तीय घोटालों को नियंत्रित करने के लिए विभिन्न नियमन प्राधिकरणों को सुदृढ़ किया गया है; जैसे—सेबी, भारतीय रिजर्व बैंक, बीमा नियमन व विकास प्राधिकरण, आदि को सुदृढ़ किया गया है। इससे घरेलू व विदेशी पूँजी प्रवाह में वृद्धि हुई है।

अपनी प्रगति की जांच कीजिए

प्र.11	आर्थिक सुधारों के बाद भारत के विदेशी निवेश पर क्या प्रभाव पड़े?
प्र.12	भारतीय रूपये की विदेशी विनियम दर कैसे निर्धारित की जाती है?
प्र.13	निजीकरण का क्या तात्पर्य है?
प्र.14	भारत में सार्वजनिक क्षेत्र के आरक्षित उद्योग कौन से हैं?

7.7 वैश्वीकरण का विकासशील देशों/भारतीय अर्थव्यवस्था पर प्रभाव

वैश्वीकरण के विकासशील देशों/भारतीय अर्थव्यवस्था पर दोनों तरह के –लाभकारी तथा हानिकारक प्रभाव पड़े हैं। मुख्य लाभकारी तथा हानिकारक प्रभावों का वर्णन इस प्रकार है:

7.7.1 वैश्वीकरण के लाभकारी प्रभाव

(क) विदेशी व्यापार में वृद्धि:

वैश्वीकरण की प्रक्रिया के अंतर्गत विदेशी व्यापार के सम्बन्ध में अपनाई गई नीतियों में फलस्वरूप विश्व व्यापार में भारत के भाग में वृद्धि हुई है। 1990–91 में विश्व व्यापार में भारत का भाग 0.53 प्रतिशत था। 1995–96 में यह बढ़ कर 0.60 प्रतिशत तथा 2010–11 में बढ़ कर 1.96 प्रतिशत हो गया। भारत का विश्व व्यापार में हिस्सा तालिका 1 में दिखाया गया है।

तालिका 1 से ज्ञात होता है कि विदेशी व्यापार की उदारवादी नीतियों के फलस्वरूप विश्व व्यापार में भारत के भाग में वृद्धि हुई है। भारत के सकल घरेलू उत्पाद में भी निर्यातों का प्रतिशत भाग निरन्तर बढ़ रहा है। 1990–91 में भारत के सकल घरेलू उत्पाद में निर्यात का भाग 6 प्रतिशत था। 2010–11 में यह बढ़ कर 23.39 प्रतिशत हो गया।

(ख) विदेशी निवेश में वृद्धि:

भारत में वैश्वीकरण में फलस्वरूप प्रत्यक्ष विदेशी निवेश तथा पोर्टफोलियो विदेशी निवेश दोनों में काफी वृद्धि हुई है।

(i) विदेशी प्रत्यक्ष निवेश: विदेशी प्रत्यक्ष निवेश से तात्पर्य विदेशी कंपनियों द्वारा अन्य देश में पूर्ण स्वामित्व वाली कम्पनियाँ बनाने और उनका प्रबन्ध करने से है। इसके अंतर्गत प्रबंध करने के उद्देश्य से अंशों को खरीद कर अधिग्रहण की गई कम्पनी भी शामिल है। विदेशी प्रत्यक्ष निवेश की विशेषता मेजबान देश की घरेलू कम्पनियों को अपने प्रबंध में लेना या अन्य देश में प्रबन्ध के उद्देश्य से पूर्ण स्वामित्व वाली कम्पनियाँ बनाना है। इस तरह के निवेश में उद्यम का पूरा जोखिम विदेशी निवेशक उठाता है और विदेशी निवेशक ही उद्यम के पूरे लाभ या हानि के लिये जिम्मेदार होता है।

(ii) पोर्टफोलियो निवेश: इस तरह के निवेश में विदेशी निवेशक, विदेशी कम्पनियाँ, या विदेशी संस्थागत निवेशक भारतीय कम्पनियों के अंशों या ऋणपत्रों में निवेश करते हैं। इस तरह के निवेश में विदेशी निवेशक मेजबान देश की व्यावसायिक इकाई का प्रबंध अपने हाथों में नहीं लेते, बल्कि उस इकाई का प्रबंध एवं नियन्त्रण घरेलू देश पर ही छोड़ दिया जाता है।

भारत में विदेशी निवेश में काफी बड़ी मात्रा में बढ़ोत्तरी हुई है। वर्ष 1990–91 में कुल विदेशी निवेश 103 मिलियन यूएस. डॉलर था वर्ष 2007–08 में विदेशी निवेश बढ़ कर 62,106 मिलियन यूएस. डॉलर हो गया। भारत में बढ़ते विदेशी निवेश के कारण भुगतान शेष में सुधार आया है तथा देश के विदेशी मुद्रा कोषों में भी काफी बढ़ोत्तरी हुई है। वैश्विक मंदी के कारण 2008–09 में विदेशी निवेशों के अंतर्प्रवाह में कमी आई। 2008–09 में विदेशी निवेश कम होकर 23,983 मिलियन यूएस. डॉलर रह गया। वर्ष 2009–10 तथा 2010–11 में विदेशी निवेश पुनः बढ़ कर कमशः 70,139 मिलियन यूएस. डॉलर तथा 64,372 मिलियन यूएस. डॉलर हो गया।

(iii) विदेशी सहयोगों में वृद्धि: वैश्वीकरण से भारतीय कम्पनियों के साथ विदेशी कम्पनियों के सहयोग में वृद्धि हुई है। ये सहयोग तकनीकी सहयोग या वित्तीय सहयोग या दोनों के रूप में हो सकते हैं। वित्तीय सहयोग में विदेशी साझेदार वित्त प्रदान करता है, जबकि तकनीकी सहयोग में विदेशी साझेदार आधुनिक तकनीक प्रदान करता है। विदेशी सहयोगों में विदेशी कम्पनियाँ, भारतीय कम्पनियों के साथ मिलकर भारत में बहुत से उद्यम स्थापित कर रही हैं।

(iv) विदेशी विनिमय कोषों में वृद्धि: भारतीय अर्थव्यवस्था के वैश्वीकरण के फलस्वरूप विदेशी विनिमय कोषों में काफी वृद्धि हुई है। सन् 1991 में भारत का विदेशी विनिमय कोष 4,388 करोड़ था यह अप्रैल 2012 में बढ़ कर 15,24,328 करोड़ हो गया। इस प्रकार विदेशी विनिमय कोषों में 347 गुणा वृद्धि हुई है।

(v) बाजार का विस्तार: वैश्वीकरण की नीति से बाजार का विस्तार हुआ है। इससे भारतीय व्यावसायिक इकाईयां पूरे विश्व में व्यवसाय करने में लगी हैं। बहुराष्ट्रीय कम्पनियों के लिए राष्ट्रीय सीमाएं महत्वहीन हो गई हैं। भारतीय कम्पनियाँ, जैसे-इंफोसिस, टाटा कंसलटेंट्स, विप्रो, टाटा स्टील, रिलायंस, आदि विश्व के देशों में व्यापार कर रही हैं।

(vi) तकनीकी विकास: वैश्वीकरण से भारतीय अर्थव्यवस्था में विदेशी तकनीक का अंतर्प्रवाह हुआ है। इससे औद्योगिक इकाईयों में नवीनतम तकनीक का प्रयोग होने लगा है। इससे उनकी उत्पादकता बढ़ी है।

(vii) ब्रांड-विकास: वैश्वीकरण से ब्रांडेड वस्तुओं का प्रयोग बढ़ा है। यह केवल टिकाऊ वस्तुओं में ही नहीं, बल्कि साधारण उत्पादों, जैसे-जूस, रनैक्स, कपड़ों, खाद्यान्नों, आदि में भी होने लगा है। इससे उत्पादों की क्यालिटी में सुधार आया है।

(viii) पूंजी बाजार का विकास: वैश्वीकरण से भारतीय पूंजी बाजार का विकास हुआ है। विदेशी निवेशक अब अधिक मात्रा में भारतीय पूंजी बाजारों में निवेश करने लगे हैं। भारत में विदेशी निवेश में बहुत वृद्धि हुई है।

(ix) सेवा क्षेत्र का विकास: वैश्वीकरण से भारतीय सेवा क्षेत्र का तेजी से विकास हुआ है। विदेशी कम्पनियों के दूर संचार, बीमा क्षेत्र, बैंकिंग सेवाओं में आने से इन सेवा क्षेत्रों में बहुत प्रगति हुई है; जैसे—भारत में अब मोबाइल फोन बहुत सस्ते व काफी प्रचलित हो गए हैं।

(x) रोजगार में वृद्धि: वैश्वीकरण से रोजगार अवसरों में बहुत वृद्धि हुई है। विदेशी कम्पनियां भारत में अपनी व्यावसायिक व उत्पादन इकाईयां स्थापित कर रही हैं। इससे भारतीयों के लिए रोजगार अवसर बढ़े हैं; जैसे—विदेशी बीमा कम्पनियों, ऑटोमोबाइल, इलेक्ट्रॉनिक्स, दूरसंचार कम्पनियों में बहुत से लोगों को रोजगार मिला है।

(xi) प्रतिभा पलायन में कमी: वैश्वीकरण से बहुराष्ट्रीय निगमों ने भारत में अपनी व्यावसायिक इकाईयां स्थापित की हैं। इनमें प्रतिभावान भारतीय प्रबंधकों, इंजीनियरों आदि को बहुत ही अच्छे वेतन व अच्छी कार्यदशाओं में नियुक्त किया जाता है। इससे भारत में अच्छे रोजगार अवसर मिलने के कारण प्रतिभावान व्यक्तियों के भारत से विदेशों में पलायन में कमी आई है।

(xii) जीवन—स्तर में सुधार: वैश्वीकरण से भारत के लोगों के जीवन—स्तर में सुधार आया है। अब अच्छी क्वालिटी की वस्तुएं कम कीमत पर मिलने लगी हैं। वैश्वीकरण से इलेक्ट्रॉनिक उत्पादों, जैसे—टेलीविजन, ए.सी. मोबाइल फोन, रेफिजरेटर आदि की कीमतों में कमी आई है। अब मध्यम वर्ग के लोग भी इन उत्पादों का प्रयोग करने लगे हैं।

7.7.2 वैश्वीकरण के हानिकारक प्रभाव / दुष्प्रभाव

(क) घरेलू उद्योगों को नुकसान:

वैश्वीकरण से विदेशी प्रतियोगिता बढ़ी है। अब भारत जैसे विकासशील देशों की औद्योगिक इकाईयों को विदेशी उत्पादों से प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ता है। विदेशी उत्पादों की उच्च क्वालिटी व कम कीमत के कारण बहुत—सी औद्योगिक इकाईयों को बहुत नुकसान हुआ है। कई घरेलू औद्योगिक इकाईयां रुक्ण होकर बंद हो गई हैं। लघु व कुटीर को तो इससे बहुत अधिक नुकसान हुआ है।

(ख) बेरोजगारी:

विदेशी कम्पनियां पूंजीगत टेक्नोलॉजी का प्रयोग करती हैं। यहां तक कि विकासशील देशों की कम्पनियां भी पूंजी प्रधान टेक्नोलॉजी का प्रयोग करने लगी हैं। इन देशों में कम्प्यूटरीकरण व स्वचालित मशीनों में प्रयोग से रोजगार के अवसरों में कमी आई है।

(ग) श्रमिकों का शोषण:

वैश्वीकरण अकुशल श्रमिकों का शोषण कर रहा है। अकुशल श्रमिकों को कम मजदूरी, लम्बे कार्य घंटे, कार्य असुरक्षा आदि की स्थिति में कार्य करना पड़ रहा है।

(घ) प्रदर्शन प्रभाव:

विकासशील देशों, जैसे—भारत में विदेशी उत्पादों की सरल उपलब्धता से प्रदर्शन प्रभाव बढ़ा है। अब उपभोक्ता एक—दूसरे की देखा—देखी बहुत से विलासितापूर्ण विदेशी उत्पादों का प्रयोग करने लगे हैं। इससे इन देशों में व्यर्थ उपभोग की प्रवृत्ति बढ़ी है। इससे बचतों व पूंजी निर्माण में कमी आई है।

(ङ) असमानताओं में वृद्धि:

वैश्वीकरण से बहुराष्ट्रीय निगमों व बड़ी औद्योगिक इकाईयों के लाभ बढ़े हैं परंतु लघु व कुटीर उद्योगों तथा छोटे व्यवसायों की आय में कमी आई है। इससे अर्थव्यवस्था में असमानताएँ बढ़ी हैं।

(च) विदेशी संस्थाओं का आधिपत्य:

वैश्वीकरण से विकासशील देशों में विदेशी संस्थाओं का आधिपत्य बढ़ा है। बहुत से उत्पादों के बाजार हिस्से में बड़ा हिस्सा विदेशी कम्पनियों के पास है, जैसे—भारतीय कोल्ड ड्रिंक बाजार हिस्सा विदेशी कम्पनियों पेप्सी और कोका कोला के पास है।

(छ) संस्कृति व मूल्य व्यवस्था पर बुरा प्रभाव:

बहुत—सी वैश्विक कंपनियां ऐसे उत्पाद बेचती हैं जो मेजबान देश की संस्कृति व मूल्य व्यवस्था पर कुप्रभाव डालते हैं; जैसे—जंक्षन, पश्चिमी सम्मता वाले सिलें—सिलाए वस्त्र। कई बार वैश्विक कंपनियों के विज्ञापन भी इन देशों की संस्कृति से मेल नहीं खाते। कुछ विज्ञापन बहुत अश्लील होते हैं। इससे युवा वर्ग की मानसिक सोच दूषित होती है। कुछ वैश्विक कंपनियां अपने स्वार्थ के लिए विदेशों में उच्च पदस्थ अधिकारियों को रिश्वत देती हैं तथा उन्हें ऐसे निर्णय लेने के लिए बाध्य करती हैं जो केवल इन विदेशी निगमों के हित में होते हैं। परंतु मेजबान देश पर इन निर्णयों का कुप्रभाव पड़ता है।

(ज) व्यूहरचनात्मक व महत्वपूर्ण क्षेत्रों में कम प्रवेश:

वैश्विक कंपनियां प्रायः उपभोक्ता उत्पादों के क्षेत्र में ही प्रवेश करती हैं; जैसे— सिलें—सिलाए वस्त्र, कॉस्मेटिक्स, प्रसंस्कृत भोजन, सॉफ्ट ड्रिंक, टूथप्रेस्ट आदि। इन उपभोक्ता उत्पादों का देश में आर्थिक विकास में अधिक महत्व नहीं है। वैश्विक कंपनियां व्यूहरचनात्मक क्षेत्रों, जैसे—ऊर्जा क्षेत्र, स्टील उद्योग,

उर्वरक आदि में निवेश नहीं करतीं। जो खिमपूर्ण क्षेत्रों में भी इन वैश्विक कंपनियों ने बहुत ही कम निवेश किया है। इसी तरह, पूंजी उत्पादों व टेक्नोलॉजी के क्षेत्र में भी वैश्विक कंपनियों ने निवेश नहीं किया है। विकासशील देशों में व्यूहरचनात्मक क्षेत्रों में निवेश की बहुत आवश्यकता होती है।

(झ) ब्रेन ड्रेन की समस्या:

वैश्विक कंपनियां मेजबान देश के कुशल व योग्य इंजीनियरों, तकनीशियनों, विशेषज्ञों को नियुक्त करती हैं। लेकिन कुछ समय के बाद इन्हें विदेशों में इन बहुराष्ट्रीय कंपनियों की अन्य सहायक कंपनियों या मुख्यालय में तबादला करके भेज देती है। इस तरह मेजबान देश से विशेषज्ञों को विदेशों में भेजा जा रहा है। इससे मेजबान देश में मानवीय-कौशल का अभाव हो रहा है।

(ञ) प्रतिबंधित वस्तुओं का उत्पादन:

वैश्विक कंपनियों का मुख्य उद्देश्य लाभ कमाना है। ये कंपनियाँ मेजबान देश के लोगों के स्वास्थ्य एवं कल्याण का ध्यान न रखते हुए ऐसे उत्पाद भी बनाती हैं, जो उनके अपने देश में प्रतिबंधित होते हैं। इस तरह ये कंपनियाँ अपने लाभों को बढ़ाती की दृष्टि से स्वास्थ्य के लिए हानिकारक वस्तुओं का उत्पादन व बिक्री भी करती है।

(ट) राजनीतिक हस्तक्षेप:

वैश्विक कंपनियां मेजबान देश की राजनीति में हस्तक्षेप करती हैं। ये कंपनियां ऐसे राजनीतिक दल को सत्ता में लाने का प्रयास करती हैं जो इनके अनुसार कार्य करता है। यह राजनीतिक दल सत्ता में आने में बाद देश हित को भूलकर इन वैश्विक कंपनियों के हित में कार्य करता है।

(ठ) असंतुलित क्षेत्रीय विकास :

वैश्विक कंपनियां प्रायः ऐसे बड़े शहरों में ही उद्योग लगाती हैं जहाँ पर्याप्त मात्रा में अधोसंरचना सुविधाएं उपलब्ध हों। ये कंपनियां मेजबान देश के पिछड़े क्षेत्रों में उद्योग नहीं लगातीं। इससे क्षेत्रीय असमानता और बढ़ जाती है।

(ड) कर की चोरी :

मेजबान देश की सरकार करों से अपनी आय के लिए कंपनियों के लाभ पर निगम कर लगाती है। वैश्विक कंपनियां निगम कर से बचने के लिए अपने लाभों को कम दिखाने के लिए 'कीमत अंतरण' विधि अपनाती हैं। इस विधि के अनुसार वैश्विक कंपनियां विदेशों में स्थित अपनी अन्य सहायक कंपनियों से ऊंची कीमत पर मध्यवर्ती वस्तुएं खरीद कर अपने स्थानीय लाभ को कम लेती हैं। ये कंपनियां आयात के बिलों का अधिक मूल्यांकन करके तथा अपनी अन्य सहायक कंपनियों को किए गये निर्यात के बिलों को कम दिखाकर अपनी वास्तविक आय को छुपा लेती हैं। इससे करों की चोरी होती है। इससे मेजबान देश के राजस्व को हानि होती है।

7.7 वैश्वीकरण के मार्ग में बाधाएं

(क) अफसरशाही संबंधी बाधाएं—

व्यावसायिक इकाईयों को अफसरशाही संबंधी बहुत-सी बाधाओं; जैसे—लंबी व जटिल प्रक्रियाओं, अत्यधिक दस्तावेजों का सामना करना पड़ता है। बहुत से विदेशी निवेशक भारतीय अर्थव्यवस्था में अत्यधिक प्रशासनिक बाधाओं के कारण निवेश करने में हिचकिचाते हैं।

(ख) अस्थायी सरकारी नीति :

कुछ देशों में सत्ताधारी सरकार में अत्यधिक परिवर्तन आते रहते हैं। इसके फलस्वरूप सरकार की आर्थिक नीतियां स्थायी नहीं रहती हैं। निरंतर बदलती आर्थिक नीतियों के कारण दीर्घकालीन विदेशी निवेशक भारतीय अर्थव्यवस्था में निवेश करने में हिचकिचाते हैं। इसके अलावा सरकार के कार्यकरण में पारदर्शिता का अभाव है, जिससे विदेशी निवेशकों के दिमाग में शंकाएं उत्पन्न होती हैं।

(ग) पिछड़ी तकनीक :

विकासशील देशों के उद्योगों में तकनीक का स्तर विकसित देशों की तुलना में बहुत निम्न है। इन देशों में टेक्नोलॉजी के संबंध में अनुसंधान व विकास भी बहुत कमजोर है। पिछड़ी तकनीक के कारण इन देशों के उत्पादों की क्वालिटी बहुत घटिया है। घटिया उत्पादों के कारण इन देशों की कंपनियाँ अपने व्यवसाय को अन्य देशों में फैला नहीं पातीं।

(घ) पिछड़ी अधोसंरचना :

विकासशील देशों में आधारभूत सुविधाएँ विकसित देशों की तुलना में बहुत पिछड़ी हुई हैं। पिछड़ी अधोसंरचना के कारण इन देशों में निवेश करने से हिचकिचाती हैं। पिछड़ी आधारभूत सुविधाएं इन देशों की कंपनियों के अन्य देशों में फैलाव के रास्ते में भी बाधा हैं; जैसे— भारत में पर्याप्त पोर्ट सुविधाओं का अभाव निर्यात—आयात के व्यापार के रास्ते में बहुत बड़ी बाधा है।

(ड) लघु आकार की व्यावसायिक इकाइयां:

विकासशील देशों में अधिकतर व्यावसायिक इकाईयाँ परिवार-स्वामित्व पर आधारित होती हैं। उनकी व्यावसायिक कियाएँ स्थानीय या प्रादेशिक स्तर तक सीमित होती हैं। वे लघु आकार के कारण अपनी व्यावसायिक कियाओं को अन्य देशों तक फैला नहीं सकतीं।

(च) वैशिक दृष्टिकोण का अभाव:

विकासशील देशों में बहुत कम उपक्रमियों का वैशिक दृष्टिकोण होता है। अधिकतर उपक्रमियों का दृष्टिकोण बहुत संकीर्ण होता है। वे अपने व्यवसाय को वैशिक स्तर पर फैला कर अधिक जोखिम नहीं उठाना चाहते तथा अपने व्यवसाय को स्थानीय व अधिकतम राष्ट्रीय स्तर तक फैलाते हैं।

(छ) बढ़ती वैशिक प्रतिस्पर्धा:

विकासशील देशों के उत्पादों को वैशिक बाजार में अन्य देशों के उत्पादों से बहुत अधिक प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ता है। बढ़ती विदेशी प्रतिस्पर्धा के कारण इन देशों के निर्यातकों के लिए अपने उत्पाद बेचना बहुत ही कठिन हो जाता है।

(ज) विकसित देशों द्वारा लगाई टैरिफ व गैर-टैरिफ:

विकसित देशों ने विकासशील देशों से होने वाले आयातों पर विभिन्न टैरिफ व गैर-टैरिफ बाधाएं लगा दी हैं; जैसे—सीमा शुल्क, परिणामात्मक प्रतिबंध, पैकेजिंग संबंधी सख्त प्रावधान आदि। इससे विकासशील देशों के निर्यातकों के लिए विकसित देशों को अपने उत्पाद निर्यात करना बहुत मुश्किल हो गया है।

7.8 उचित वैश्वीकरण की आवश्यकता

वैश्वीकरण के गुण व दोष जानने के बाद प्रश्न यह उठता है कि उचित वैश्वीकरण का प्रारूप क्या होना चाहिए? वैश्वीकरण से सभी को एक समान लाभ नहीं हुआ है। मुख्यतः तकनीकी शिक्षा वाले तथा सुयोग्य व्यक्ति ही वैश्वीकरण के वर्तमान प्रारूप से लाभान्वित हुए हैं। ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले व्यक्तियों, अनपढ़, आकस्मिक, कम योग्यता वाले कर्मचारियों आदि को वैश्वीकरण के वर्तमान प्रारूप से अधिक लाभ नहीं हुआ है। आज विभिन्न देशों की अर्थव्यवस्थाएं एक-दूसरे पर अत्यधिक निर्भर हो गई हैं। प्रत्येक देश में बहुराष्ट्रीय कंपनियां अपने उत्पाद बेच रही हैं। अब वैश्वीकरण एक अनिवार्यता बन चुकी है। अब प्रश्न यह उठता है कि किस प्रकार वैश्वीकरण के वर्तमान प्रारूप को सुधारा जाए ताकि समाज के सभी वर्ग वैश्वीकरण से लाभान्वित हों। उचित वैश्वीकरण को विकास, रोजगार व समता के उद्देश्यों को प्राप्त करने का प्रयत्न करना चाहिए। वैश्वीकरण से सभी देशों को लाभ होना चाहिए तथा इससे विश्व के सभी लोगों के कल्याण के बृद्धि होनी चाहिए। सरकार को उचित वैश्वीकरण के लिए निम्न उपाय करने चाहिए:

(क) श्रम कानून का सख्त पालन:

सरकार को श्रम अधिनियमों में उचित प्रावधान बनाने चाहिए ताकि नियोक्ता, कर्मचारियों का शोषण न करें, उन्हें उचित मजदूरी दें, अच्छी कार्य दशाएँ प्रदान करें तथा कार्य की सुरक्षा, उपलब्ध करवाएं। इन श्रम कानूनों का सख्ती से पालन किया जाना चाहिए।

(ख) लघु उद्योगों का संरक्षण:

सरकार को लघु व कुटीर उद्योगों के संरक्षण के लिए उचित टैरिफ नीति अपनानी चाहिए। ये लघु व कुटीर औद्योगिक इकाईयां बहुराष्ट्रीय कंपनियों से स्वतंत्र प्रतिस्पर्धा का सामना नहीं कर सकतीं। अतः सरकार को इनके संरक्षण के लिए उचित कदम उठाने चाहिए, अन्यथा ये बंद हो जाएंगी तथा लाखों व्यक्ति बेरोजगार हो जाएंगे।

(ग) विश्व व्यापार संगठन स्तर पर अधिक रियायतों के लिए समझौते:

भारत जैसे विकासशील देश की सरकार को अन्य विकासशील देशों (जो हमारे जैसी समस्याओं का सामना कर रहे हैं) के साथ मिलकर डब्ल्यू. टी. ओ. के मंच पर अपनी समस्याएं रखनी चाहिए तथा विकसित देशों से विभिन्न टैरिफ व गैर-टैरिफ रियायतों की मांग करनी चाहिए। इससे हमें वैश्वीकरण के अधिक लाभ मिलेंगे। टैरिफ रियायतों से अभिप्राय है—आयात करें व निर्यात करें में कमी। गैर-टैरिफ रियायतों का अर्थ है—आयातों व निर्यातों से परिमाणात्मक प्रतिबंधों को कम करना या समाप्त करना अर्थात् आयात कोटा व निर्यात कोटा को समाप्त करना या कम करना।

(घ) जन प्रचार व प्रदर्शन:

भारत जैसे विकासशील देशों के लोगों को वैश्वीकरण से उचित लाभ उठाने के लिए आगे आना होगा। उन्हें बहुराष्ट्रीय कंपनियों व विकसित देशों की अन्यायपूर्ण नीतियों के विरुद्ध सामूहिक आवाज उठानी चाहिए। इस तरह के सामूहिक जन प्रचार व प्रदर्शन से विश्व व्यापार संगठन, विश्व बैंक आदि के नीति निर्माता प्रभावित होंगे तथा वे वैश्वीकरण से संबंधित उचित निर्णय लेंगे।

7.9 वैश्वीकरण का राजनीतिक प्रभाव

वैश्वीकरण के बहुपक्षीय प्रभाव होते हैं। यह आर्थिक, सामाजिक, राजनीतिक व सांस्कृतिक पहलुओं को प्रभावित करता है। वैश्वीकरण के मुख्य राजनीतिक प्रभाव निम्नलिखित हैं:

(क) अन्य देशों से संबंधों में सुधारः

वैश्वीकरण से विभिन्न देशों की परस्पर निर्भरता बढ़ गई है। अब सारा विश्व एक साझा बाजार बन गया है। विभिन्न देश एक-दूसरे के बहुत नजदीक आ गए हैं। इससे इन देशों के परस्पर संबंधों में बहुत सुधार हुआ है।

(ख) अफसरशाही की बदलती भूमिका:

पहले अफसरशाही विकास के रास्ते में एक बहुत बड़ी प्रशासनिक बाधा थी। परंतु उदारीकरण व वैश्वीकरण के बाद अफसरशाही की विकास में भूमिका बदल गई है। अब आर्थिक क्रियाओं में सरकार की अनावश्यक दखलांदाजी बहुत कम हो गई है अब यह प्रशासनिक बाधा न होकर विकास की गति को तीव्र करने में सहायक के रूप में कार्य करती है।

(ग) पूंजीवाद का विकासः

वैश्वीकरण से पूरे विश्व में पूंजीवाद को बहुत बढ़ावा मिला है। अब चीन, रूस, जैसे देश भी जो पहले समाजवाद के प्रवर्तक थे, अब पूंजीवाद को अपना चुके हैं।

(घ) सरकार की बदलती भूमिका:

वैश्वीकरण से पहले सरकार को आर्थिक, राजनीतिक व सामाजिक क्रियाओं में सक्रिय भाग लेना पड़ता था। परंतु वैश्वीकरण के बाद सरकार ने आर्थिक क्रियाओं में भागीदारी को बहुत कम कर दिया है। अब घरेलू निजी क्षेत्र व बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ आर्थिक क्षेत्र में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। अब सरकार विभिन्न क्षेत्रों, जैसे—स्वास्थ्य, शिक्षा, शुद्ध पेय जल, वातावरण संरक्षण, अधोसंरचना, सुरक्षा आदि पर अपना ध्यान केंद्रित कर सकती है।

(ड) सार्वजनिक क्षेत्र की इकाईयों की कुशलता में वृद्धि:

वैश्वीकरण, उदारीकरण से सार्वजनिक क्षेत्र की कुशलता में वृद्धि हुई है। बढ़ती प्रतिस्पर्धा तथा निजीकरण के भय के कारण सार्वजनिक क्षेत्र की इकाईयाँ अब अपने व्यर्थ खर्चों को कम करने का प्रयास करती हैं तथा कार्यकुशला व उत्पादकता को बढ़ाती के उपाय करती हैं।

7.10 ग्लोकलाइजेशन

आजकल वैश्विक बाजार के संदर्भ में एक नयी विचारधारा ग्लोकलाइजेशन का प्रयोग किया जाता है। इसके अंतर्गत वैश्विक कंपनियाँ अपने उत्पादों को विभिन्न देशों की घरेलू आवश्यकताओं, संस्कृति, फैशन आदि के अनुसार बदल देती हैं। वैश्विक कंपनियाँ विभिन्न देशों की संस्कृति, फैशन, पंसद, भौगोलिक वातावरण आदि को ध्यान में रखते हुए, विभिन्न देशों में भिन्न-भिन्न विशेषताओं वाले उत्पाद बेचती हैं। उत्पाद को विभिन्न देशों की घरेलू आवश्यकताओं के अनुसार बनाया जाता है। इसके अंतर्गत वैश्विक कंपनियाँ स्थानीय आवश्यकताओं के अनुसार अपने उत्पाद को बदल देती हैं। इस तरह ग्लोकलाइजेशन शब्द दो शब्दों ग्लोबलाइजेशन व लोकलिजेशन का मिश्रण है, जिसका अर्थ है—वैश्विक उत्पादों को स्थानीय जरूरतों के अनुसार बदलना। आजकल वैश्विक बाजारों में प्रतिस्पर्धा बहुत बढ़ गई है। बढ़ती प्रतिस्पर्धा के कारण बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ विभिन्न देशों में अपने उत्पाद तभी बेच सकती हैं, जब इनके उत्पाद उस देश के लोगों की पंसद, संस्कृति, रीति-रिवाज, आय स्तर, कानूनों, भौगोलिक वातावरणीय विशेषताओं आदि से मेल खाते हों। आज बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ विभिन्न देशों में भेदभावपूर्ण उत्पादन व विपणन रणनीतियाँ अपनाती हैं। इसमें उत्पाद विश्वस्तरीय बाजार में बेचे जाते हैं, परंतु इसके साथ-साथ विभिन्न देशों की स्थानीय विशेषताओं व आवश्यकताओं को भी ध्यान में रखा जाता है। साधारण शब्दों में ग्लोकलाइजेशन का अर्थ है—वैश्विक सोच तथा स्थानीय कार्यकरण; जैसे—मैकडोनल्ड, जो एक विश्वस्तरीय फास्ट फूड ब्रांड के रूप में जाना जाता है, यह भारत में भारतीयों की संस्कृति, रीति-रिवाज, पंसद को ध्यान में रखते हुए अपने खाद्य-उत्पादों को भारतीय बाजार में बेचता है, जैसे—अधिकतर भारतीय शाकाहारी हैं तथा मांसाहारी लोग भी गाय के मांस का उपभोग नहीं करते। इस बात को ध्यान में रखते हुए मैकडोनल्ड के भारतीय बाजार में अधिकतर खाद्य-उत्पाद शाकाहारी हैं। मांसाहारी खाद्य-उत्पादों में चिकन व मटन को ही शामिल किया गया है। खाद्य-उत्पादों के नाम भी स्थानीय नामों में अनुरूप हैं; जैसे—महाराजा मैक, चिकन टिक्का आलू आदि।

सारांश

आधुनिक समय में वैश्वीकरण बहुत आवश्यक है परन्तु इसके दोषों को ध्यान में रखते हुए, इसका प्रारूप ऐसा होना चाहिए जिससे बहुराष्ट्रीय कम्पनियों, घरेलू अर्थव्यवस्था, विभिन्न देशों व लोगों को लाभ हो और आर्थिक एकीकरण को बढ़ावा मिले। विभिन्न कंपनियां वैश्वीकरण की भिन्न रणनीतियां अपनाकर अपने व्यवसाय को वैश्विक स्तर पर फैलाती हैं। कुछ कंपनियां अलग अलग देशों में वैश्वीकरण की भिन्न भिन्न रणनीतियां अपनाती हैं। वैश्वीकरण को बढ़ावा देने के लिए सरकार ने विदेश नीति, विदेशी निवेश नीति, औद्योगिक व लाइसेंसिंग नीति, कराधान नीति, मौद्रिक नीति आदि को उदार बनाया है। सरकार ने विदेशी व्यापार व विदेशी निवेश संबंधी प्रक्रिया, दस्तावेजों, फार्मों आदि को सरल बनाया है। आजकल वैश्विक बाजार के संदर्भ में एक नयी विचारधारा ग्लोकलाइजेशन का प्रयोग किया जाता है। इसके अंतर्गत वैश्विक कंपनियां अपने उत्पादों को विभिन्न देशों की घरेलू आवश्यकताओं, संस्कृति, फैशन आदि के अनुसार बदल देती हैं। वैश्विक कंपनियां विभिन्न देशों की संस्कृति, फैशन, पंसद, भौगोलिक वातावरण आदि को ध्यान में रखते हुए, विभिन्न देशों में भिन्न-भिन्न विशेषताओं वाले उत्पाद बेचती हैं। उत्पाद को विभिन्न देशों की घरेलू आवश्यकताओं के अनुसार बनाया जाता है। इसके अंतर्गत वैश्विक कंपनियां स्थानीय आवश्यकताओं के अनुसार अपने उत्पाद को बदल देती हैं।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1 वैश्वीकरण का अर्थ बताइए।

प्र.2 वैश्वीकरण के क्या सूचक हैं?

प्र.3 वैश्वीकरण के कारण बताइए।

प्र.4 वैश्वीकरण के विकास के घटकों की व्याख्या करें।

प्र.5 वैश्वीकरण की मुख्य विशेषताएँ क्या हैं?

प्र.6 भारतीय अर्थव्यवस्था पर वैश्वीकरण के प्रभावों का वर्णन करें।

प्र.7 वैश्वीकरण के लाभकारी प्रभावों का वर्णन करें।

प्र.8 वैश्वीकरण के दुष्प्रभावों का वर्णन करें।

प्र.9 ग्लोकलाइजेशन से आपका क्या अभिप्राय है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

प्र.10 अर्थव्यवस्था के वैश्वीकरण से क्या अभिप्राय है? वैश्वीकरण के सूचकों तथा कारणों की व्याख्या करें।

प्र.11 वैश्वीकरण से क्या अभिप्राय है? इसकी विशेषताओं तथा रणनीतियों का वर्णन करें।

प्र.12 भारतीय अर्थव्यवस्था के वैश्वीकरण की प्रक्रिया का मूल्यांकन करें।

प्र.13 वैश्वीकरण क्या है? वैश्वीकरण के भारतीय अर्थव्यवस्था पर पड़ने वाले लाभकारी तथा हानिकारक प्रभावों की चर्चा करें।