

एम. कॉम (भाग -२)

**व्यवसाय व्यवस्थापन
अभ्यासपत्रिका क्र. ४**

**आंतरराष्ट्रीय निर्यात विपणन
(International Marketing)**

आंतरराष्ट्रीय विपणन ओळख (Introduction to International Marketing)

घटक रचना

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रस्तावना
- १.२ आंतरराष्ट्रीय विपणन - अर्थ व व्याख्या
- १.३ आंतरराष्ट्रीय विपणनाची वैशिष्ट्ये
- १.४ आंतरराष्ट्रीय विपणनात सहभागी होण्याची कारणे
- १.५ आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील कल
- १.६ आंतरराष्ट्रीय विपणनातील आव्हाने
- १.७ आंतरराष्ट्रीय विपणनाशी संबंधित घटक
- १.८ सारांश
- १.९ प्रश्न
- १.१० संदर्भग्रंथ

१.० उद्दिष्टे (Objectives)

ह्या अभ्यास घटकातून विद्यार्थ्यांना खालील संज्ञा व मुद्यांचा अभ्यास करावयाचा आहे.

- १) आंतरराष्ट्रीय विपणन ह्या संज्ञेचा अर्थ व स्वरूप समजावून घेणे.
- २) आंतरराष्ट्रीय विपणनातील कल व आव्हाने अभ्यासणे.
- ३) आंतरराष्ट्रीय विपणनात सहभागी होण्याची कारणे माहित करून घेणे.
- ४) आंतरराष्ट्रीय विपणनाच्या वाढीस पोषक घटक जाणून घेणे.
- ५) आंतरराष्ट्रीय विपणनाच्या विकासातील अडसरांचा अभ्यास करणे.

१.१ प्रस्तावना (Introduction)

उत्पादन आणि विपणन ही व्यवसायाची प्रमुख कार्ये आहेत. त्यापैकी विपणन हे कार्य आधुनिक व्यवसायात अतिशय महत्त्वाचे मानले जाते. आज २१ व्या शतकात जागतिकीकरणाच्या कालखंडात मोठ्या प्रमाणावर मागणीपूर्व उत्पादन होत आहे. याचाच अर्थ आधी उत्पादन आणि नंतर वितरण. पुरातन काळातील वस्तू विनिमय पद्धतीपासून आधुनिक विपणन प्रणालीपर्यंत विपणनात विनिमय (Exchange) होत आहे. म्हणजेच वस्तू व सेवांची उत्पादकांकडून ग्राहकापर्यंत होणारी विनिमय प्रक्रिया हा

विपणनाचा आत्मा आहे. आज विपणन हे फक्त वस्तू व सेवांपर्यंत मर्यादित नसून करमणूक, खेळ, व्यक्ती, शिक्षण, कल्पना, संघटना इ. घटकांबाबतीत घडून येत आहे. विपणनाच्या बदलत्या घटकांबरोबरच विपणन पद्धतीतसुद्धा आमुलाग्र बदल झालेले दिसून येतात. थोडक्यात उत्पादक व ग्राहक ह्यांच्यामध्ये दुवा साधण्याचे कार्य विपणन प्रक्रियेद्वारे होते. ग्राहकांच्या गरजा व आवश्यकता पूर्ण करणे हेच विपणन प्रक्रियेचे उद्दिष्ट असते. त्याकरिता उत्पादकाकडून वस्तू व सेवांच्या हस्तांतरणाचे म्हणजे वस्तू व सेवांचा विनिमय ग्राहकांपर्यंत विपणनाद्वारे केला जातो. ग्राहक हा संपूर्ण विपणन प्रक्रियेतील महत्वाचा घटक आहे.

आधुनिक विपणन हे जागतिक स्वरूपाचे झालेले आहे. जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेत विश्व हे एक लहानसे खेडे वाटावे, अशा प्रकारची विपणन प्रक्रिया ही राजकीय व भौगोलिक सीमा ओलांडून दोन देशांमध्ये होत आहे. त्यामुळे विपणन ही प्रक्रिया वैश्विक स्तरावर होणे म्हणजे आंतरराष्ट्रीय विपणन असे म्हटल्यास वावगे ठरणार नाही. विपणन तत्वांचा एकापेक्षा अधिक देशांच्या संदर्भात केलेला अवलंब म्हणजे आंतरराष्ट्रीय विपणन होय.

प्रगत झालेले तंत्रज्ञान आणि वाहतूक व दळणवळणाच्या सोयींमुळे जग जवळ आलेले आहे. आर्थिक सुधारणा व उदारीकरणामुळे जागतिक बाजारपेठा विकसित झालेल्या आहेत. तांत्रिक प्रगतीमुळे उत्पादनात वाढ झाली आणि कमी उत्पादन खर्चात दर्जेदार उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर होवू लागले. त्यामुळे व्यवसायिक संस्थांना देशाच्या सीमा ओलांडून दुसऱ्या देशांमध्ये आपल्या वस्तू व सेवांचे विपणन करण्याची गरज वाटू लागली. त्यातूनच आंतरराष्ट्रीय विपणनास नवीन परीमाणे लाभले.

देशांतर्गत विपणनापेक्षा आंतरराष्ट्रीय स्तरावर वस्तू आणि सेवा विपणित करतांना विविध समस्या व अनिश्चित परिस्थितीस सामोरे जावे लागते. प्रत्येक देशांतील राजकीय व भौगोलिक परिस्थितीनुसार तेथील बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये व गुंतागुंत आणि धोके भिन्न स्वरूपाचे असतात. आर्थिक, राजकीय, सामाजिक व सांस्कृतिक पर्यावरणातील भिन्नता, भाषा व शिष्टाचार इ. घटकांमुळे आंतरराष्ट्रीय विपणन प्रत्येक देशातील बाजारपेठ वैशिष्ट्यानुसार भिन्न स्वरूपाचे असते. समजा, आपण भारत व पश्चिम युरोपातील पर्यावरण गुंतागुंतीचा विचार केला तर आपणास मुख्य असे बरेच फरक आढळून येतील युरोपातील लहान लहान देशांमधील भाषा, संस्कृती, चलन व तेथील कायदे खूपच भिन्न प्रकारचे आहे. याउलट भारत ह्या मोठ्या खंडप्राय देशात त्यामानाने बाजारपेठामध्ये मोठ्या प्रमाणावर साधर्म्यता आढळते. अगदी थोड्या प्रमाणावर भाषा व शिष्टाचारांचा अपवाद सोडल्यास ग्राहकांच्या आवडीनिवडीतील फरक हे नगण्य स्वरूपाचे आहेत.

१.२ आंतरराष्ट्रीय विपणन - अर्थ व व्याख्या (Meaning & Definition of Internatioal Marketing)

फिलिप कोटलर ह्यांच्या मते- “विपणन ही मानवी प्रक्रिया असून विनिमयाद्वारे गरजा व आवश्यकता पूर्ण केल्या जातात.” (Marketing is a human activity

directed at satisfying needs & wants through exchange process)

१) “आंतरराष्ट्रीय विपणन (International Marketing) म्हणजे वस्तू व सेवांचे एका पेक्षा जास्त देशांमध्ये केलेले विपणन होय.” (International marketing refers to the marketing of products & services in more than one nation).

२) “इतर राष्ट्रातील बाजारपेठात विपणन विषयक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी केली जाणारी विपणन डावपेच आखणी नियोजन आणि अंमलबजावणी प्रक्रिया म्हणजे आंतरराष्ट्रीय विपणन होय.” (International marketing is a process of strategies designing, manufacturing and executing marketing to achieve marketing objectives in the markets of other countries.)

३) “आंतरराष्ट्रीय विपणन म्हणजे वस्तू व सेवांच्या वितरणाचा प्रवाह नफा कमाविण्याकरिता एकापेक्षा अधिक देशातील उपभोक्त्यांना करण्याची व्यावसायिक क्रिया होय.” (International marketing is the performance of business activities that direct the flow of company's goods & services to consumers or users in more than one nation for profit (Cateora, Ghauri)).

४) वॉल्श यांच्यामते, “आंतरराष्ट्रीय विपणन हे राष्ट्रीय सीमांपलिकडे केलेले वस्तू व सेवांचे विपणन होय.” (According to Walsh “International marketing is the marketing of goods & services across national frontiers”.)

१.३ आंतरराष्ट्रीय विपणनाची वैशिष्ट्ये (Features of International Marketing)

वरील तज्ज्ञांच्या विविध व्याख्यांवरून व स्पष्टीकरणातून आंतरराष्ट्रीय विपणनाची खालील वैशिष्ट्ये दिसून येतात.

१) दीर्घकाल चालणारी प्रक्रिया (Lengthy Process):

आंतरराष्ट्रीय विपणन ही एक प्रक्रिया असून ती पूर्ण होण्याकरिता दीर्घकालावधी आवश्यक असतो. आंतरराष्ट्रीय व्यापारात परकीय बाजारपेठांचा शोध घेवून त्यानुसार करावे लागणारे उत्पादन ग्राहकापर्यंत पोहचविण्याकरिता विविध प्रक्रियाची पूर्तता करणे आवश्यक असते. त्यामध्ये किंमत ठरविणे, उत्पादन बांधणी, जाहिरात, साठवणूक इ. कार्यांचा व निर्यात वृद्धी तंत्रांचा अवलंब केला जातो. त्यामुळे ही प्रक्रिया पूर्ण करण्यास दिर्घ कालावधी लागतो.

२) मोठ्या प्रमाणावर व्यवहार (Bulks Operations):

आंतरराष्ट्रीय व्यापार हा खूपच जोखीमेचा व देशांतर्गत व्यापारापेक्षा भिन्न स्वरूपाचा आहे. दोन देशांमधील व्यवहार हा वस्तू व सेवांच्या आदान-प्रदानाचे असल्याने त्या व्यवहारांची अंमलबजावणी ही खूपच खर्चिक व जोखमीची असते. वाहतुकीचा खर्च, साठवणुकीचा खर्च, विमा, दलाली इ. प्रक्रिया खर्च लहान प्रमाणावरील व्यवहारांना किफायतशीर होत नाही. म्हणून आंतरराष्ट्रीय विपणन हे मोठ्या प्रमाणावरील व्यवहारांनाच फायदेशीर ठरते.

३) बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचे वर्चस्व (Dominance of Multinationals):

आंतरराष्ट्रीय विपणनवर बहुराष्ट्रीय कंपन्या व विकसित देशांचे मोठ्या प्रमाणावर वर्चस्व आहे. बहुराष्ट्रीय कंपन्यांकडे मोठ्या प्रमाणावर भांडवल व व्यवस्थापन यंत्रणेची उपलब्धता असते. तसेच बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचे विविध देशातील उद्योग समुहांमध्ये व सरकारांमध्ये चांगले संबंध असतात. विविध प्रकारच्या शाखा किंवा एजंट संपूर्ण जगभर कार्यरत असतात. त्या संबंधांचा व कुशल व्यवस्थापन यंत्रणेचा फायदा घेऊन आंतरराष्ट्रीय स्तरावर मोठ्या प्रमाणावर दबदबा निर्माण करतात व त्याचा फायदा त्यांना त्यांच्या वस्तू व सेवांचे विपणन करण्यासाठी होतो.

४) जकात किंवा विनाजकात अडथळे (Tariff & Non-tariff Barriers):

आंतरराष्ट्रीय विपणन हे दोन देशांमधील वस्तू व सेवांचे विपणन असल्याने त्याची अंमलबजावणी दोन्ही देशांच्या प्रचलित कायदे व पद्धतीनुसारच होते. प्रत्येक देशास दुसऱ्या देशातून आयात केल्या जाणाऱ्या उत्पादनापासून संरक्षित करून देशांतर्गत उद्योगांना प्रोत्साहन द्यायचे असते. त्यामुळे विविध स्वरूपाचे व्यापारी अडथळे जकातीच्या किंवा बिगर जकातीच्या स्वरूपातून आंतरराष्ट्रीय विपणनावर लादलेले असतात. जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेमुळे अशा प्रकारच्या व्यापारी बंधनातून सूट आंतरराष्ट्रीय विपणन प्रक्रियेस मिळत आहे.

५) व्यापारी गट (Trading Blocks):

आंतरराष्ट्रीय विपणनाचे एक महत्वाचे वैशिष्ट्य म्हणजे विविध देशांतून कार्यरत असलेले व्यापारीगट हे विविध देश एकत्र येवून त्यांच्या परस्परांतील फायद्याकरीता कार्यरत असतात. ह्या व्यापारी गटांच्या स्थापनेचा उद्देश सदस्य राष्ट्रांना आंतरराष्ट्रीय विपणनात विविध प्रकारच्या सवलती देणे व व्यापारी अडथळे दूर करणे. सार्क, नाफ्ता, एसिआर इ. व्यापारी गट आंतरराष्ट्रीय व्यापारात कार्यरत असल्याचे दिसून येते.

६) परकीय चलन नियंत्रण (Foreign Exchange Regulations):

आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचे महत्वाचे वैशिष्ट्य म्हणजे परकीय चलनाचा वपर होय. व्यवहारांची आर्थिक पूर्तता करण्यासाठी परकीय चलनावर विविध प्रकारची नियंत्रणे असल्याचे दिसून येते. त्यामुळे ह्या नियंत्रणामुळे आंतरराष्ट्रीय विपणनात एक प्रकारची ताठरता व अडचण निर्माण होते.

७) आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन (International Marketing Research):

आंतरराष्ट्रीय विपणन हे राष्ट्रीय सीमांपलिकडे होत असल्याने प्रत्येक देशाच्या बाजारपेठांचे संशोधन करणे आवश्यक ठरते. आपल्या उत्पादनांना देशाबाहेर बाजारपेठ मिळवून देण्याकरीता तेथील ग्राहक, स्पर्धक व विपणन पर्यावरणाचा अभ्यास करणे आवश्यक ठरते. आंतरराष्ट्रीय विपणन यशस्वी करण्याची गुरुकिल्ली म्हणजे विपणन संशोधन असे म्हटल्यास चूकीचे ठरणार नाही. आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन हे देशांतर्गत विपणन संशोधनापेक्षा खूप वेगळे असते. आर्थिक व राजकीय परिस्थितीमध्ये होणारे बदल हे खूपच झपाट्याने आंतरराष्ट्रीय स्तरावर होत असतात. त्यातून निर्माण होणाऱ्या संधीचा फायदा होण्यासाठी विपणन संशोधन उपयुक्त ठरते.

८) आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर (Use of modern Technology):

आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील तीव्र स्पर्धेस तोंड देण्यासाठी वस्तूंचा दर्जा व गुणवत्ता यांवर लक्ष देणे आवश्यक असते. यासाठी आधुनिक तंत्रज्ञानाचा गरज भासते. आधुनिक तंत्रज्ञानाचा उपयोग करून विकसित देशांनी आंतरराष्ट्रीय व्यापारावर आपले वर्चस्व निर्माण केले आहे. त्यांच्या तुलनेत अविकसित व विकसनशील देश आधुनिक तंत्रज्ञानाच्या अभावामुळे स्पर्धेला तोंड देऊ शकत नाही.

९) वाढती स्पर्धा (Increasing Competition):

आंतरराष्ट्रीय व्यापारात सर्वच देशांना सहभागी होण्याची इच्छा असते. आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचे विविध फायदे निर्यातक राष्ट्रांला होत असल्याने प्रत्येक देश विविध मार्गांनी ह्या स्पर्धेमध्ये सहभागी होतो. नवीन तंत्रज्ञान व्यवस्थापन कौशल्य किंवा नवीन उत्पादने इ. मार्गांनी तीव्र स्पर्धा आंतरराष्ट्रीय विपणनात दिसून येते.

१०) तज्ज्ञ सल्लागारांची मदत (Help of Experts):

आंतरराष्ट्रीय विपणन ही दीर्घकाळ चालणारी प्रक्रिया असून विविध स्तरावर निरनिराळ्या परवानग्या व कागदपत्रांची पूर्तता करणे आवश्यक असते. ह्या सर्व पूर्तता

तज्ज्ञांच्या मदतीने पूर्ण केल्यास त्यात त्रुटी न राहता वेळ व पैशांची बचत होते. म्हणून आंतरराष्ट्रीय व्यापारात तज्ज्ञ सल्लागारांची मदत होणे अपरिहार्य ठरते.

१.४ आंतरराष्ट्रीय विपणनात सहभागी होण्याची कारणे (Reasons for entering in the International Marketing)

आंतरराष्ट्रीय विपणनात सहभागी होण्याची आवश्यकता ही सर्वमान्य आहे. प्रत्येक देशाला स्वयंवृद्धी करीता व राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था बळकट करण्यासाठी निर्यातीस महत्त्व देणे आवश्यक असते. दोन देशांमधील व्यापारी संबंध हे सहभागी होणाऱ्या दोन्ही राष्ट्रांना कमी अधिक प्रमाणात फायदेशीरच असतात. त्यामुळे ज्या व्यवसाय संघटना देशांतर्गत व्यवसायामध्ये यशस्वी होतात, त्या आंतरराष्ट्रीय विपणनात सहभागी होण्याचा प्रयत्न करतात. खालील मुद्यांवरून आंतरराष्ट्रीय विपणनात सहभागी होण्याची कारणे स्पष्ट करता येतील.

१) दोन देशांमधील आंतरसहकार्य (Inter co-operation between two Countries) :

जगातील कोणताही देश हा स्वयंपूर्ण किंवा आत्मनिर्भर होवू शकत नाही. भौगोलिक व आर्थिक निकषांमुळे प्रत्येक देशास उत्पादनाच्या व नैसर्गिक निर्मितीच्या मर्यादा असतात. यावर उपाय म्हणून दोन देशांमध्ये गरजांच्या आधारावर वस्तू व सेवांचे आदान-प्रदान आंतरराष्ट्रीय विपणनाद्वारे केले जाते. एखाद्या देशात नैसर्गिक देणगीमुळे मोठ्या प्रमाणावर खनिजे किंवा इंधनांचा साठा उपलब्ध असतो तर एखादा देश तंत्रज्ञान किंवा भांडवलाच्या बाबतीत समृद्ध असतो. आणि हेच वैशिष्ट्य दोन देशांमधील आंतरराष्ट्रीय व्यापारास कारणीभूत ठरते.

२) परकीय चलनाची गरज (Need of Foreign Currency):

विकसनशील राष्ट्रांमध्ये परकीय चलनाची गरज व परकीय चलनाची उपलब्धता यामध्ये मोठी तफावत असते. आंतरराष्ट्रीय विपणनामुळे परकीय चलन मोठ्या प्रमाणावर उपलब्ध होते. त्यामुळे विकसनशील देशांना व्यवहार दोषातील तूट निर्यातीद्वारे भरून काढता येते.

३) तुलनात्मक उत्पादन खर्च फायदा (Comparative cost benefits):

प्रत्येक देशातील वस्तूंच्या उत्पादनाचा खर्च हा सारखाच नसल्याने आंतरराष्ट्रीय विपणनाची गरज निर्माण होते. काही सकारात्मक घटकांमुळे एखाद्या वस्तूचे उत्पादन कमी खर्चात करणे शक्य असते. ह्याउलट त्याच वस्तूंच्या उत्पादनाकरीता अधिक खर्च आपल्या देशात उत्पादन केल्यास होणार असतो. तुलनात्मक दृष्ट्या विचार करता वस्तूंचा विनिमय करून उत्पादन खर्चाचा फायदा दोन्ही देशांना आंतरराष्ट्रीय विपणनद्वारे करून होता येतो.

४) मोठ्या प्रमाणावर व्यवहार (Large Scale transactions):

जागतिक बाजारपेठ व्यापक स्वरूपाची असल्याने ह्या बाजारपेठेमध्ये कितीही उत्पादन खपू शकते. अतिशय मोठ्या प्रमाणावर व्यवहार होत असल्याने जास्त उत्पादन करून उत्पादन खर्च कमी करता येतो. आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत ग्राहकांची खरेदी करण्याची क्षमता जास्त असल्याने निर्यातदाराचा फायदा मोठ्या प्रमाणावर होतो.

५) व्यापार चक्र (Trade Cycles):

कोणत्याही व्यवसायामध्ये व्यापाराचे चक्र कार्यरत असते. जेव्हा देशांतर्गत बाजारपेठेमध्ये मंदीची अवस्था येते तेव्हा आपली उत्पादने परदेशी बाजारपेठेमध्ये पाठवून या मंदीचा मुकाबला करता येतो. त्यामुळे व्यवसायावर येणाऱ्या आपत्ती व धोके कमी करता येतात.

६) व्यवसायाची आर्थिक प्रगती (Economic Development of the Business):

आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये चांगल्या दर्जाचे व गुणवत्तेचे उत्पादन स्विकारले जाते. आधुनिक तंत्रज्ञान वापरून उत्तम दर्जाचे उत्पादन आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत विकल्यास अधिक भाव (किंमत) मिळू शकतो. त्यामुळे नफ्याच्या प्रमाणात वाढ होते. व्यवसायाची अधिक प्रगती ही मोठ्या प्रमाणावर होणाऱ्या अधिक उलाढालीवरच आधारित असल्याने आंतरराष्ट्रीय विपणन आवश्यक ठरते.

७) जागतिक स्तरावरील प्रतिमा (Image at International Level):

आंतरराष्ट्रीय विपणन हे व्यवसायास नफ्याबरोबरच जागतिक स्तरावरील पत व प्रतिमा मिळवून देते. त्यामुळे त्या व्यवसायाच्या वस्तूंना जागतिक स्तरावरील ग्राहकांकडून मागणी येत असते. साहजिकच आंतरराष्ट्रीय स्तरावर व्यवसायाची ख्याती असल्याने देशांतर्गत मागणीतसुद्धा वाढ होते. व स्पर्धेस अधिक क्षमतेने तोंड देता येते.

८) रोजगार संधीत वाढ (Increase in Employment Opportunities):

आंतरराष्ट्रीय विपणनमुळे उत्पादनास चालना मिळते व रोजगारसंधीमध्ये वाढ होते. निर्यात वाढीमुळे उत्पादनात वाढ होते व वाढत्या उत्पादनाची गरज भागविण्यासाठी जास्त माणसांची आवश्यकता भासते. साहजिकच आंतरराष्ट्रीय स्तरावरील मागणी वाढत गेली म्हणजे रोजगार वाढत जातो.

९) देशाचा आर्थिक विकास व वाढ (Economic Development of a country):

कोणत्याही देशाच्या आर्थिक प्रगतीकरीता अर्थव्यवस्थेच्या प्रत्येक क्षेत्राचा सर्वांगीण विकास होणे महत्वाचे असते. आंतरराष्ट्रीय विपणनामुळे इतर साहाय्यक क्षेत्रांचा सुद्धा विस्तार होतो. जसे वाहतूक, विमा, बँकिंग, अर्थपुरवठा करणाऱ्या संस्था, जाहिरात इ. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय विपणनास देशाच्या आर्थिक विकासाची गुरुकिल्ली म्हणून संबोधले जाते.

१०) जागतिक शांतता (Globe Peace):

आंतरराष्ट्रीय विपणन हे दोन देशांमधील संबंध वाढविण्याचे व सलेखा निर्माण करण्याचे एक उत्तम साधन आहे. सांस्कृतिक व सामाजिक देवाणघेवाण आंतरराष्ट्रीय विपणनामुळे वाढीस लागते. त्यामुळे राष्ट्रांच्या आर्थिक व औद्योगिक विकासाबरोबरच जागतिक स्तरावर शांतता निर्माण करण्यास आंतरराष्ट्रीय विपणनाचा हातभार लागतो. जागतिक समुदायामध्ये ज्या देशांचे आंतरराष्ट्रीय विपणन जास्त प्रमाणावर असते, त्या देशाला मानाचे स्थान मिळते. अर्थातच, आंतरराष्ट्रीय स्तरावर त्या राष्ट्राचा दबदबा निर्माण होतो.

थोडक्यात आंतरराष्ट्रीय विपणनामुळे कोणत्याही देशाकडे उपलब्ध असणाऱ्या जास्तीच्या साधनसंपत्तीचा वापर चांगल्या प्रकारे होतो. त्या देशातील लोकांना रोजगाराबरोबरच त्यांच्या राहणीमानात वाढ करण्याची संधी आंतरराष्ट्रीय विपणनाद्वारे वाढलेल्या सोयी सुविधांमुळे निर्माण होते. म्हणजेच जागतिक बाजारपेठांमध्ये विकसनशील देशांना महत्वाचे स्थान आंतरराष्ट्रीय विपणनामुळे प्राप्त होते व अर्थव्यवस्थेचा विकास साधता येतो.

१.५ आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील कल (Trends in International Trade)

आंतरराष्ट्रीय विपणन हे दोन देशांच्या सीमा ओलांडून व्यापारी व्यवहार करण्यासाठी केले जाणारे नियोजन होय. त्यामध्ये आयात-निर्यात व्यापार त्यासाठी लागणारी परवाना पद्धती, दोन देशांमधील संस्थानी एकत्र येवून उभे केलेले उद्योग व अन्य आंतरराष्ट्रीय व्यवहार समाविष्ट होतात. वस्तूचे खरेदी-विक्री व्यवहार व ग्राहकांचे समाधान इ. व्यवहार हे सीमापार घडून येत असल्याने नवे प्रश्न व परिस्थिती निर्माण होते. त्यामुळे व्यवहारातील गुंतागुत वाढत जाते. २१ व्या शतकातील परिस्थिती ही आंतरराष्ट्रीय आर्थिक एकत्रीकरणाकडे होत असलेले वाटचाल म्हणता येईल. माहिती आणि पैसा यांचे आंतरराष्ट्रीय स्तरावर अधिक वेगाने वहन व हस्तांतरण होत आहे. जागतिकीकरणामुळे जग हे एक जणू जागतिक खेडे झालेले आहे. जगाच्या एका भागातील वस्तू आणि सेवा जगाच्या दुसऱ्या भागात उपलब्ध होतात. आंतरराष्ट्रीय

दळणवळण व संवाद हे आता सहज साध्य झाले असून जागतिकीकरण आंतरराष्ट्रीय व्यापारास प्रोत्साहन पर ठरले आहे.

जागतिकीकरण प्रक्रियेत मुक्त व्यापार, बाजार-पेठांचे एकत्रीकरण, आंतरराष्ट्रीय वित्त आणि गुंतवणुक तांत्रिक बदल आंतरराष्ट्रीय स्तरावर उत्पादनांचे वितरण आणि जागतिक स्तरावरील प्रशासन यंत्रणा इ. चा समावेश होतो. आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील आधुनिक कल हे विविध घटकांच्या प्राबल्यामुळे घडून येताना दिसतात. त्यामध्ये खालील घटकांचा प्रमुखाने उल्लेख करता येईल.

- अ) तांत्रिकदृष्ट्या होणारे बदल.
- ब) आंतरराष्ट्रीय व्यापारास पूरक संस्था.
- क) जागतिक स्तरावरील नवीन संघटनात्मक प्रशासन यंत्रणा.
- ड) आंतरराष्ट्रीय वित्त व गुंतवणुकीतील सुधारणा.
- इ) आर्थिक उदारीकरण व जागतिकीकरण.

वरील घटकांचे थोडक्यात स्पष्टीकरण खालील प्रमाणे करता येईल.

अ) तांत्रिकदृष्ट्या होणारे बदल (Technological Consideration):

आजचे जग हे समान हितसंबंध असलेले व्यापार, गुंतवणुक आणि तंत्रज्ञान यांनी एकमेकांशी बांधले गेलेले बहुध्रुवीय विश्व म्हणावे लागेल. तंत्रज्ञानातील होणारे बदल व विकास हा आंतरराष्ट्रीय व्यापाराच्या विकासास एक पोषक घटक म्हणावा लागेल. आजच्या आधुनिक युगात जगातील मोठ्या प्रमाणावरील उद्योगसंस्था अत्याधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर नाविन्यपूर्ण वस्तूंच्या उत्पादनाकरीता करताना दिसून येतात. १९५० व ६० दशकात जपानने आधुनिक तंत्रज्ञानाचा उपयोग केला तर आता चीन कडून अतिशय कमी खर्चात उत्पादने तयार करून त्याच्या विक्री करीता जगातील नवीन नवीन बाजारपेठांचा शोध घेतला जात आहे. त्यामुळे जगातील विविध देशांशी व्यापारी करार व मैत्रीपूर्ण व्यवहार सर्वच पातळ्यांवर दिसून येतात. तंत्रज्ञानातील विविध शोधांमुळे माहिती व पैसा यांचे आंतरराष्ट्रीय स्तरावरील वहन अतिशय वेगाने होत आहे. तीच गोष्ट आंतरराष्ट्रीय प्रवासाबाबत म्हणता येईल. एका देशातील प्रवासी दुसऱ्या देशात जाण्यायेण्याचे प्रमाण वाढलेले आहे. आंतरराष्ट्रीय दळणवळण व संवाद हे आता सहज साध्य झाले असून त्यांचे एकमेव कारण तांत्रिक बदल व तंत्रज्ञानाचा विकास हेच आहे.

ब) आंतरराष्ट्रीय व्यापारास पूरक संस्था (Emergence of Supportive Institutions):

आंतरराष्ट्रीय व्यापारास मदत करण्यासाठी विविध देशांमधून आर्थिक व विपणन संस्था विकसित झालेल्या आहेत जसे - इक्झीम बँक, जागतिक व्यापार संघटना, आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी, आशियाई विकास बँक, आफ्रिकन विकास बँक,

युरोपीय पुनर्रचना आणि विकास बँक, मुक्त व्यापार करार, द्विपक्षीय आणि बहुपक्षीय व्यासपीठे व करार, बँकिंग आणि नाणे संघ, राजकीय संघ इ. आंतरराष्ट्रीय व्यापारात ह्या आर्थिक व विपणन संस्थांचे मोठे योगदान आहे. १९८६ मध्ये झालेल्या जकाती आणि व्यापार सर्वसाधारण करारनाम्या अंतर्गत (GATT) १२३ देशांनी व्यापार वृद्धिगंत करण्यासाठी आणि व्यापारी निर्बंध कमी करण्यासाठी करारावर सह्या केल्या जी-८ देशांचा समूह ही जगातील औद्योगिकदृष्ट्या बलाढ्य राष्ट्रांची संघटना आहे. कॅनडा, फ्रान्स, जर्मनी, इटली, जपान, रशिया, यूके, युएसए हे ते आठ सदस्य राष्ट्र होत. रशियाचा समावेश १९९८ मध्ये झाला. ह्या समूहातर्फे युरोपीय पुनर्रचना आणि विकास बँक स्थापन झाली.

जागतिक नाणेनिधी, जागतिक बँक आणि अन्य प्रादेशिक विकास बँकांचा (आशिया, आफ्रिका) सुद्धा मोलाचा वाटा आहे. ह्या बँका मुख्यत्वे करून भांडवल खर्चासाठी निधी उपलब्ध करून देतात. रस्ते, वीज, संदेश वहन, वाहतुक सोयी, पाणीपुरवठा इ. आधारभूत सोयीच्या अभावी आंतरराष्ट्रीय व्यापार शक्य होत नाही.

क) आंतरराष्ट्रीय स्तरावरील नवीन संघटनात्मक प्रशासन यंत्रणा (New organisational Administrative Machinery at International level):

आंतरराष्ट्रीय स्तरावर व्यापार घडून येण्याच्या मार्गात अनेकविध अडथळे असतात त्यात भौगोलिक, सांस्कृतिक, चलनपद्धती, कायदे, राज्यव्यवस्था इ. चा समावेश होतो. या अडथळ्यांमधून मार्ग काढून त्यांचे रुपांतर व्यापारसंधीमध्ये करण्यासाठी देश परस्परांजवळ येतात. समान राजकीय आणि आर्थिक वैशिष्ट्ये व प्रादेशिक सलगता इ. घटकांमधून संयुक्त करार समान हित संघ व व्यापारी समूह निर्माण होतात. असे देश एकमेकांचे सार्वभौमत्व जपून परस्पर सहकार्याची भावना निर्माण करतात. विशेषतः गेल्या दोन दशकांमध्ये सर्व जगभर दिसून येत असलेली व्यापार आंतरराष्ट्रीयकर प्रवृत्ती उल्लेखनीय आहे. द्विपक्षीय करार आणि बहुपक्षीय व्यासपीठे, मुक्त व्यापार करार, आयात संघ, सामायिक बाजारपेठा, नाणेसंघ, राजकीय संघ इ. चा उल्लेख करता येईल.

ड) आंतरराष्ट्रीय वित्त व गुंतवणुकीतील सुधारणा (Improvement in International finance & Investments) :

आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील वाढत्या प्रमाणामुळे व जागतिकीकरणामुळे वित्त व गुंतवणुकीच्या धोरणांमध्ये सुधारणा झाल्याचे दिसून येते. जसे युरोपातील विविध देशांनी एकत्र येवून नवीन निर्माण केलेले 'युरो' चलन आंतरराष्ट्रीय व्यापारात मोठ्या प्रमाणावरील वित्त पुरवठ्याची गरज भासते. मोठ्या प्रमाणावरील स्पर्धेस तोंड देण्यासाठी निर्यातदाराला विविध कारणांसाठी कर्जपुरवठा करण्यासाठी विविध वित्तीय योजना व संस्था मदत करतात.

इ) आर्थिक उदारीकरण व जागतिकीकरण (Economic liberalisation & Globalisation) :

आर्थिक उदारीकरण आणि जागतिकीकरणामुळे विविध उद्योगात असणारी स्पर्धा वाढलेली आहे. स्वतःच्या देशात बाजारपेठ वाढीची असलेली मर्यादा जाणवू लागली की कंपनीला नवीन बाजारपेठांचा शोध घेणे अपरिहार्य ठरते. त्यामुळे कंपनी स्वतःच्या स्थानिक व्यवसायाचे रूपांतर आंतरराष्ट्रीय व्यापारात करतात. विविध देशात उत्पादन, वितरण इ. कार्ये करण्यासाठी तेथे विभाग उघडणे किंवा शाखा चालू करणे किंवा उपकंपनी स्थापन करणे इ. मार्गातून आंतरराष्ट्रीय व्यापारात प्रवेश करता येतो. आंतरराष्ट्रीय व्यवहाराचे जाळे जगात सर्वदूर पसरल्याने एक नवीन वैश्विक अर्थव्यवस्था उदयास आल्याचे दिसून येते. जागतिकीकरणामुळे मालाची वाहतूक तसेच प्रत्यक्ष ग्राहकापर्यंत मालाची पाठवणी या सेवा वाढल्या आहेत. त्यासाठी कंपनी अनेक नवे मार्ग शोधून काढताना दिसत आहेत. ई-कॉमर्स या पद्धतीचा वापर करून जास्तीत जास्त ग्राहकापर्यंत पोहचण्याचा प्रयत्न चालू केला आहे. जागतिकीकरणामुळे अनेक बहुराष्ट्रीय उद्योग हे आपल्या कार्यात परस्पर पूरकता साधत आहे. उत्पादन, वित्त पुरवठा, तंत्रज्ञान आणि वितरणप्रणाली इ. कार्यातून एकत्रीकरण जागतिक पातळीवर दिसून येत आहे. त्यासाठी राष्ट्रीय तसेच आंतरराष्ट्रीय स्तरावर उद्योग कंपनी यांचे एकत्रीकरण मोठ्या प्रमाणावर होत आहे. एकूणच जागतिकीकरण व आर्थिक उदारीकरण ह्या क्रियांमधून देशादेशातील व्यापारी अडथळे कमी झाल्यामुळे बाजारपेठ संधी वाढल्या आहेत. पूर्वी राजकीय किंवा आर्थिक कारणांमुळे ज्या बाजारपेठा बंदिस्त होत्या त्या आता सर्वांना खुल्या झाल्या.

१.६ आंतरराष्ट्रीय विपणनातील आव्हाने (Challenges of International Marketing)

आंतरराष्ट्रीय विपणन हे विविध देशांच्या भिन्न पर्यावरणात होत असल्यामुळे विविध आव्हानांचा सामना उद्योगांना करावा लागतो. सर्वसाधारणपणे विपणन व्यवस्थापनात अनेक अडथळे किंवा आव्हाने निर्माण होतात. त्या देशातील आर्थिक, सामाजिक व सांस्कृतिक समस्यांमुळे ही आव्हाने निर्माण होतात. त्यांचे थोडक्यात विश्लेषण खालीलप्रमाणे करता येईल.

१) राजकीय पर्यावरण (Political Environment):

आंतरराष्ट्रीय विपणन कार्यातील सर्वात मोठे आव्हान म्हणजे त्या देशातील असलेले राजकीय पर्यावरण होय. आंतरराष्ट्रीय व्यापारी व्यवहार हा त्या देशातील चलन व्यवस्था, आर्थिक धोरण, कायदे इ. गोष्टींशी निगडित असतो. संबंधित देशातील राजकीय व्यवस्था, तेथील राज्यकर्ते, प्रशासकीय यंत्रणा यावर वरील गोष्टी अवलंबून असतात. यांच्या मुळाशी सार्वभौमत्व ही संकल्पना असते. जगातील सर्व देश हे आपापल्या सार्वभौमत्वाला जपतात. जर एखादा व्यापारी व्यवहार किंवा तो व्यवहार करणारी कंपनी अन्य देशांच्या सार्वभौमत्वावर आघात करित आहे असे दिसून

आल्यास तो देश व्यापार व आर्थिक व्यवहारांमध्ये अडथळे निर्माण करतो. हे अडथळे कायद्यात बदल करून केले जातात. म्हणून आंतरराष्ट्रीय विपणनाकरीता राजकीय स्थिरता आणि व्यापाराभिमुख प्रशासन आवश्यक असते.

२) व्यापारी संघांचे प्रश्न (Problems of Trading Blocks) :

विविध व्यापारी व्यवहारातील अडथळ्यातून मार्ग काढून त्यांचे रूपांतर व्यापार संधीमध्ये करण्यासाठी देश परस्परांजवळ येतात. समान राजकीय आणि आर्थिक वैशिष्ट्ये, प्रादेशिक सलगता इ. घटकांमुळे असे प्रादेशिक एकत्रीकरण करून व्यापारी संघ/समुह, संयुक्त करार किंवा समान हित संघ निर्माण होतात. जसे नाफ्ता, ईयु, एसिअन, सार्क इ. उदाहरणे देता येतील. ह्या संघांचे सदस्य नसलेल्या राष्ट्रांना विविध अडथळ्यांना किंवा अडचणींना सामोरे जावे लागते. सदस्य नसलेल्या राष्ट्रांना आंतरराष्ट्रीय व्यवहार करताना निर्बंधात्मक जकात व जकातेत्तर निर्बंधाचे आव्हान असते. व्यापारीगट आपल्याकडील आर्थिक साधने, खनिजे, वस्तू यांच्या किंमती त्यांच्या व्यापार अटी स्वतःच्या मर्जीनुसार ठरवितात. त्यातून एक जागतिक वर्गविद्वेष तयार होतो.

३) बहुकरप्रणाली व्यवस्था (Multiple Taxation System):

आंतरराष्ट्रीय व्यवहारांमध्ये विविध ठिकाणी कर भरणे आवश्यक ठरते. करांचा भरणा, जाचक कागदपत्रांची पूर्तता इ. मुळे आंतरराष्ट्रीय व्यापारात अडथळे निर्माण होतात. जकात, आयातकर, किंमत नियंत्रणे, चलन नियंत्रणे इ. प्रकारचे कर आंतरराष्ट्रीय विपणनात आकारले जातात.

४) चलन आणि भांडवल विषयक नियंत्रणे (Currencies & Capital Control):

चलन आणि भांडवल धोरणात बदल करून आंतरराष्ट्रीय व्यापारात अडथळे निर्माण केले जातात. प्रत्येक देशाचे चलन हे भिन्न असते. आंतरराष्ट्रीय व्यवहारांची किंमत देण्याकरीता विनिमय दर हा दोन देशातील चलनांकरीता ठरवावा लागतो. त्यामुळे त्यात दररोज बदल होत असतात. साधारणपणे आंतरराष्ट्रीय व्यवहार किंमत ही डॉलर्सच्या रूपाने द्यावी लागते. अनेकवेळा परकीय चलनाची उपलब्धता हे सुद्धा एक आंतरराष्ट्रीय व्यवहारातील आव्हान ठरते.

५) भिन्न भाषा, रूढी व परंपरा (Divers Language Customs & Traditions):

जेव्हा आंतरराष्ट्रीय व्यवहार हा दोन देशांमध्ये होतो तेव्हा त्या देशांना भाषा, रूढी व परंपरा यांचे भान ठेवावे लागते. जसे जपानमध्ये फक्त त्यांचीच भाषा वापरली

जाते. त्यामुळे दुभाषकाची मदत होवून ते व्यवहार पूर्ण करावे लागतात. धर्म, भाषा, संस्कृती इ.च्या प्रभावामुळे मुल्ये, दृष्टीकोन इ. बाबत प्रश्न निर्माण होतात.

६) दस्तऐवजांची पूर्तता (Documentation Formalities):

आंतरराष्ट्रीय व्यापार हा दोन देशांमधील व्यवहार असल्याने विविध स्वरूपाच्या दस्तऐवजांची व कागदपत्रांची पूर्तता व्यापाऱ्यांना करणे बंधनकारक असते. जसे परकीय चलन मिळविणे, कप्तानाची पावती, व्यापारी प्रतिनिधीचा दाखला, व्यापारी बीजक, उत्पादन उगम प्रमाणपत्र जहाज पावती, जहाज भरणा पत्र इ. कागदपत्रे पूर्ण करण्यात वेळेचा व श्रमाचा अपव्यय होवून आंतरराष्ट्रीय व्यवहारात अडथळे येतात.

७) अंतर (Distance) :

आंतरराष्ट्रीय व्यवहारातील सर्वात मोठे आव्हान म्हणजे दोन देशातील अंतर! आयातक किंवा निर्यातक हे दोन्ही दूर अंतरावर असल्याने त्यांचे समोरासमोर येवून व्यापार करणे किंवा अडचणी सोडविणे अशक्य असते. त्यामुळे परस्पर विश्वास व जोखीम ह्यांच्या आधारेच आंतरराष्ट्रीय विपणनाची पूर्तता होत असते. त्याबरोबरच वाढत्या अंतरामुळे वाहतूक खर्च, जोखीम व मालपुरवठ्यामध्ये होणारा विलंब ह्यांत वाढ होत असते.

थोडक्यात राजकीय, आर्थिक, सांस्कृतिक विभिन्नतेमुळे आंतरराष्ट्रीय विपणनात विविध आव्हानांचा सामना करणे क्रमप्राप्त ठरते.

१.७ आंतरराष्ट्रीय विपणनाशी संबंधित घटक (Underlying Forces of International Marketing)

आंतरराष्ट्रीय विपणनाशी संबंधित घटक म्हणजे पोषक व बाधक घटक (Driving & Restraining Forces) होय. आंतरराष्ट्रीय विपणनात भरीव वाढ ही १९९० च्या नंतर पाहावयास मिळाली. जागतिक व्यापारातील वाढ ही मुख्यतः पोषक व बाधक घटकांतील समतोलामुळेच झालेले दिसून येते. जे घटक आंतरराष्ट्रीय व्यापारात वाढ घडून आणण्यास मदत करतात त्यांना पोषक घटक (Driving Forces) असे म्हटले जाते. ह्या उलट जागतिक व्यापारावर निर्बंध आणणारे किंवा अडथळे निर्माण करणारी परिस्थिती म्हणजे बाधक घटक (Restraining Forces) होय. ह्या दोन्ही घटकांचे विश्लेषण खाली केलेले आहे.

१.७.१ पोषक घटक (Driving Forces):

अ) बाजारपेठेतील गरज व ग्राहकांची मागणी (Market needs & Consumer Demands):

बाजारपेठेतील गरज ही बहुतांश वेळा व्यवसायाकडून निर्माण केली जाते. मानवी स्वभाव व मानसशास्त्र हा घटक नवीन व्यवसाय संधी निर्माण करण्यास पोषक म्हणून कार्य करतो. विपणकाने नवीन वस्तू बाजारपेठेत आणून त्यासाठी मागणी निर्माण करण्याचे कार्य केले जाते. उदा. कोका-कोला किंवा पेप्सी ह्या शीतपेयांना अमेरिका व युरोपीय देशात लगेच यश मिळाले पण भारतात ह्या दोन्ही बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना बरीच वर्षे (१० वर्षे) नफा नोंदवण्यासाठी वाट पाहावी लागली. आजच्या जागतिक बाजारपेठेत नवीन वस्तूंची मागणी ही उत्पादकांनी ग्राहकांच्या गरजा व मानसशास्त्र ओळखून वाढवली आहे.

ब) तंत्रज्ञान (Technology):

आजच्या आधुनिक युगात तंत्रज्ञान झपाट्याने बदलत असून त्याचा परिणाम देशाच्या व संस्कृतीच्या सीमा ओलांडून पाहावयास मिळतो. एखाद्या उद्योगाने विकसित केलेले तंत्रज्ञान संपूर्ण जगात सहा महिन्यात जावून पोहचते. संगणक क्षेत्रातील नवीन शोध व तंत्रज्ञान आज भारतात लगेच पोहचलेले दिसतात. थोडक्यात प्रत्येक क्षेत्रातील नवीन तंत्रज्ञान विकसित होवून ते ग्राहकांना सुविधा देण्याच्या दृष्टीने जागतिक व्यापार वाढीस पोषक घटक म्हणून कार्य करते.

क) उत्पादन खर्च (Production Cost):

नवीन वस्तूंच्या शोधांकरिता व विकासाकरिता उद्योजकांना मोठ्या प्रमाणावर भांडवल गुंतवणुक करावी लागते. औषधे निर्माण क्षेत्रात तर एखाद्या उत्पादनाकरिता ७ ते १० वर्षांचा कालावधी जात असतो. अशा स्थितीत फक्त एकाच देशात त्या उत्पादनांचे विपणन करून त्यांचा उत्पादन खर्च भरून येत नाही. मोठ्या प्रमाणावरील व भांडवली गुंतवणुक व त्यावरील परतावा उद्योजकास मिळविण्याकरिता जागतिक बाजारपेठेत त्या उत्पादनाचे विपणन करणे अपरिहार्य ठरते.

ड) वस्तूंचा दर्जा (Product Quality):

‘उत्पादनाचा दर्जा’ हा आंतरराष्ट्रीय विपणनातील सर्वात मोठा पोषक घटक आहे. उच्च दर्जाचे उत्पादन निर्माण करण्यासाठी उद्योजक विक्रीतील १०% पर्यंतची रक्कम संशोधन व विकासावर (Research & Development) खर्च करतात.

भारतामध्ये कोळंबी माश्यांना (Shrimps) मर्यादित प्रमाणावर मागणी आहे. परंतू अमेरिका व जपान ह्या फक्त दोन देशांना २५ निर्यातक जगू शकतील एवढ्या मोठ्या प्रमाणावर कोळंबी माश्यांना मागणी आहे. परंतू दोन्ही देशातील दर्जाची प्रमाणे

भिन्न स्वरुपाची आहे. त्यामुळे एकदा दक्षिणेतील दोन निर्यातकांनी दोन कंटेनर कोळंबी मासे अमेरिकेला निर्यात केलीत. पण जेव्हा जहाजावरच ह्या माश्यांचे परिक्षण अमेरिकेत केले गेले तेव्हा त्यामध्ये आधिक प्रमाणावर बॅक्टोरियांची वाढ झालेली दिसून आली. परिणामतः दोन्ही कंटेनरमधील निर्यात केलेली कोळंबी नाकारली गेली.

थोडक्यात, आंतरराष्ट्रीय विपणनात दर्जा हा पोषक घटक मानला जातो.

इ) वाहतूक व संज्ञापन (Transportation & Communication) :

वाहतूक आणि संज्ञापन क्षेत्रातील प्रगती व विकास हा आंतरराष्ट्रीय विपणनास पोषक ठरलेला आहे. संज्ञापनातील बदल हे दोन देशांमधील उद्योजकांना त्यांचे व्यवहार सुरळीत व जलद गतीने पूर्ण करण्यास मदत करतात. तसेच एका देशांतील ग्राहक दुसऱ्या देशात प्रवास करीत असल्यामुळे त्या वस्तूंनासुद्धा दुसऱ्या देशातून मागणी वाढत असते. संज्ञापन तंत्रज्ञानाचा उपयोग जागतिक पातळीवर जाहिरात करण्यास सुद्धा होत असतो. माहिती जाळे, उपग्रहाद्वारे दुरदर्शन अशा विविध साधनांद्वारे नवीन वस्तूंची जाहिरात होवून निर्यातकांना मोठी मागणी मिळते.

फ) साधनसंपत्तीचा उपयोग (Resource Utilisations) :

जागतिक विपणनाद्वारे एखाद्या देशाजवळ असलेल्या अतिरिक्त भांडवल, मनुष्यबळ, कच्चा माल इ. साधनसंपत्तीचा उपयोग केला जातो. विकसित देशांद्वारे विविध प्रकारच्या भांडवलाची किंवा तंत्रज्ञानाची गुंतवणुक विकसनशील हा अविकसित देशांमधून केले जाते. भारतासारख्या देशाला मोठ्या प्रमाणावर उपलब्ध असलेल्या मनुष्यबळाचा उपयोग जागतिक विपणनामध्ये करून रोजगाराचे प्रश्न सोडविता येतात.

ग) तंत्रज्ञान व पद्धतींचे हस्तांतरण (Transfer of Technology & systems):

जागतिक विपणनाद्वारे विविध पद्धती व तंत्रज्ञानाचे हस्तांतरण एका देशाकडून दुसऱ्या होवून आंतरराष्ट्रीय व्यवहार वाढीस लागतात. निर्यातक आपल्या उद्योगाच्या संशोधन व विकास कार्यक्रमाचा आढावा व मुल्यमापन आंतरराष्ट्रीय विपणनाद्वारा घेत असतो.

१.७.२ बाधक घटक (Restraining Forces) :

अ) बाजारपेठेतील तफावती (Market Differences):

प्रत्येक देशातील बाजारपेठ आणि त्यातील उत्पादन वर्ग हा भिन्न स्वरुपाचा असतो. त्यावर ह्या देशातील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, प्राधान्यक्रम व संस्कृतीचा परिणाम होत असतो. जसे स्वदेशी चळवळ हा आपल्या देशातील राजकीय स्वातंत्र्याचा

एक प्रमुख आधार होता. हाच आधार पुढे अन्य आफ्रिकी व आशियाई देशांनी घेतला. उद्योजकांना प्रत्येक देशातील बाजारपेठ स्वरूपानुसार आपल्या उत्पादनात बदल करणे आवश्यक ठरते.

ब) राष्ट्रीय हित आणि सुरक्षा (Nation's benefits & Security) :

आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील एक महत्वाचा बाधक म्हणजे 'राष्ट्रीय हित आणि सुरक्षा' हा होय देशांतर्गत सुरक्षा धोक्यात येईल अशा वस्तुंचा व्यापार उदा. शस्त्रास्त्रे, दारुगोळा, संशोधन उपकरणे यांवर बंदी घालण्यात येते किंवा बंधने घातली जातात. त्यांचा व्यापार काटेकोरपणे नियंत्रित केला जातो.

क) नैसर्गिक साधनांची जोपासना आणि पर्यावरण संरक्षण (Conservation of Natural Resources & Environment Protection):

उत्पादन साधनांची जोपासना आणि पर्यावरणाचे रक्षण होण्याच्या दृष्टीने आंतरराष्ट्रीय विपणन व्यवहारांवर निर्बंध आणले जातात. नैसर्गिक साधनांच्या अनिर्बंध वापरामुळे पर्यावरणासंबंधीचे प्रश्न निर्माण झाले आहेत. त्यामुळे अनेक देशात औद्योगिकदृष्ट्या प्रगत तसेच अविकसित देशात गंभीर समस्या उद्भवल्या आहेत. तापमानवाढ, निसर्गचक्रात झालेले बदल, पर्जन्यचक्रात झालेले बदल इ. पर्यावरणाचे प्रश्न भेडसावत आहेत. अनिर्बंध आणी अविचारी उपभोगवाद इ. मुळे निसर्गदत्त साधन सामग्रीचा होणारा न्हास हा एक आंतरराष्ट्रीय विपणनातील एक बाधक घटक आहे.

ड) स्थानिक रोजगाराचे संरक्षण (Protection of Local employment):

स्थानिक रोजगार निर्माण होण्यासाठी विदेशी उद्योगांना प्रतिबंध करावा लागतो. विदेशी उद्योग आपल्या देशात आले तर त्यात केवळ त्या देशातील व्यक्तींना रोजगार मिळतो. तसेच विदेशी माल आपल्या बाजारपेठेत आला तर त्यामुळे अन्य देशातील लोकांना रोजगार मिळतो. त्यामुळे स्थानिकांचा रोजगार हक्क अबाधित राखण्यासाठी विदेशी वस्तू व सेवा यांना अटकाव केला जातो. उदा. भारतात सध्या किरकोळ क्षेत्रातील मल्टीब्रँड परदेशी गुंतवणूकीस मोठ्या प्रमाणावर विविध राजकीय पक्ष व व्यापारी संघटनांकडून विरोध होत आहे.

इ) संघटना संस्कृती (Organisation Culture):

जागतिक व्यापारात यशस्वी होण्याकरीता प्रत्येक उद्योगास इतर देशांच्या संस्कृती व चालीरीतीशी मिळतेजुळते घ्यावे लागते. जे उद्योग लगेच जागतिकदृष्टीकोन किंवा चालीरीतीशी समरस होतात. त्यांना आंतरराष्ट्रीय व्यापारात चांगला प्रतिसाद मिळतो.

१.८ सारांश

आंतरराष्ट्रीय विपणन म्हणजे वस्तू व सेवांचे एकापेक्षा जास्त देशांमध्ये केलेले विपणन होय.

आंतरराष्ट्रीय विपणनाची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे:

ही दीर्घकाळ चालणारी प्रक्रिया आहे. जोखमीचे व मोठ्या प्रमाणावरील व्यवहार, बहुराष्ट्रीय कंपन्या व मोठ्या देशांचे वर्चस्व, जकात व विनाजकात अडथळे, विविध देशांमधून कार्यरत असलेले व्यापारी गट, परकीय चलन नियंत्रण, प्रत्येक देशाच्या बाजारपेठांचे संशोधन, आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर, वाढती स्पर्धा, तज्ज्ञ सल्लागारांची मदत. इ.

देशाच्या स्वयंवृद्धीसाठी व अर्थव्यवस्था बळकट होण्यासाठी आंतरराष्ट्रीय व्यापार गरजेचा असतो ही गरज पुढील मुद्द्यातून स्पष्ट होते. दोन देशांमधील आंतरसहकार्य वाढविण्यासाठी, परकीय चलनाच्या उपलब्धतेसाठी, तुलनात्मक उत्पादन खर्च फायदा मिळविणेसाठी, मोठ्या प्रमाणावरील व्यवहारांचे फायदे मिळविणेसाठी, व्यापारचक्राशी मुकाबला करणेसाठी, जागतिक स्तरावरील वस्तूंची प्रतिमा उंचावते. तसेच व्यवसायाची आर्थिक प्रगती, रोजगार वाढ, जागतीक शांतता इ. कारणे सांगता येतील.

आंतरराष्ट्रीय व्यापारामध्ये विविध घटकांचे प्राबल्य आढळते. उदा. तंत्रज्ञान, आंतरराष्ट्रीय व्यापारास पुरक संस्था, नवीन संघटनात्मक प्रशासन यंत्रणा, आंतरराष्ट्रीय वित्त व गुंतवणुकीतील सुधारणा, आर्थिक उदारीकरण व जागतिकीकरण इ. मुळे. आंतरराष्ट्रीय व्यापारास पुरकसंस्था, नविन सुधारणा, आर्थिक उदारीकरण, व जागतिकीकरण इ. मुळे आंतरराष्ट्रीय व्यापारात आधुनिक कल दिसून येतात.

विविध देशांचे राजकीय पर्यावरण, व्यापारी संघांचे प्रश्न, बहुकरप्रणाली व्यवस्था, चलन आणि भांडवलविषयक नियंत्रणे, भिन्न भाषा, रूढी व परंपरा दस्ताऐवजांची पुर्तता, दोन देशांतील अंतर, इ. घटकांमुळे आंतरराष्ट्रीय वापरापुढे विविध आव्हाने निर्माण होतात.

आंतरराष्ट्रीय विपणना संबंधित घटकांमध्ये जे घटक या व्यापारास चालना देतात त्यांना पोषक घटक म्हणतात ज्या घटकांमुळे व्यापारात अडथळे निर्माण होतात त्यांना बाधक घटक म्हणतात. बाजारपेठेची गरज व ग्राहकांची मागणी, तंत्रज्ञान, उत्पादन खर्च, वस्तूंचा दर्जा, वाहतूक व संज्ञापन, साधनसंपत्तीचा पुरेपुर वापर, इ. पोषक घटक आहेत तर बाजारपेठेतील तफावत, राष्ट्रीय हित व सुरक्षा, पर्यावरण संरक्षण, स्थानिक रोजगारांचे संरक्षण संघटना संस्कृती हे बाधक घटक आहेत.

१.९ प्रश्न

- १) आंतरराष्ट्रीय विपणन ह्या संज्ञेचा अर्थ सांगून त्याची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- २) आंतरराष्ट्रीय विपणन ह्या संज्ञेची व्याख्या देवून त्याचे स्वरूप स्पष्ट करा.
- ३) आंतरराष्ट्रीय विपणनात सहभागी होण्याच्या विविध कारणांचे स्पष्टीकरण करा.
- ४) आंतरराष्ट्रीय विपणनातील नवीन कल व आव्हाने यांचे स्पष्टीकरण थोडक्यात करा.
- ५) आंतरराष्ट्रीय विपणनाच्या वाढीस जबाबदार असलेल्या पोषक घटकांचे विवेचन करा.

१.१० संदर्भ ग्रंथ

- १) International Marketing - By B.S. Rathor, B.M. Jani & J.S. Rathor (Himalaya Publishing house).
- २) International Marketing Management by - M.V. Kulkarni (Everest Publishing House).
- ३) International Marketing - By Francis Cherunilam (Text & Cases).
- ४) आंतरराष्ट्रीय विपणन - डॉ. मेधा कानेटकर (श्री साईनाथ प्रकाशन, नागपूर).
- ५) निर्यात विपणन - एम.एस. लिमण (शेठ पब्लिकेशन, मुंबई).

आंतरराष्ट्रीय विपणनातील मुख्य निर्णय व देय रक्कम अदा पद्धती

(Main International Marketing Decisions &
Methods of Payment)

घटक रचना

- २.० उद्दिष्ट्ये
- २.१ प्रस्तावना
- २.२ आंतरराष्ट्रीय विपणनातील मुख्य निर्णय
- २.३ आंतरराष्ट्रीय विपणनातील देय रक्कम अदा पद्धती
- २.४ आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचे सिद्धांत
- २.५ आंतरराष्ट्रीय विपणनात बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची भूमिका
- २.६ भारतीय निर्यात क्षेत्राच्या अडचणी
- २.७ भारताच्या आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचे सिंहावलोकन
- २.८ सारांश
- २.९ प्रश्न
- २.१० संदर्भ ग्रंथ

२.० उद्दिष्ट्ये (Objectives of the topic)

ह्या अभ्यास घटकातून विद्यार्थ्यांना खालील संज्ञा व मुद्यांचा अभ्यास करावयाचा आहे.

- १) आंतरराष्ट्रीय विपणनातील मुख्य निर्णयांचा अभ्यास करणे.
- २) आंतरराष्ट्रीय विपणनातील देय रक्कम अदा पद्धती समजावून घेणे.
- ३) आंतरराष्ट्रीय व्यापाराच्या सिद्धांताचा थोडक्यात आढावा घेणे.
- ४) आंतरराष्ट्रीय विपणनातील बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची भूमिका अभ्यासणे.
- ५) भारतीय निर्यात क्षेत्राच्या अडचणींचा अभ्यास करणे.
- ६) भारताच्या आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचे सिंहावलोकन करणे.

२.१ प्रस्तावना

मागील प्रकरणात आपण आंतरराष्ट्रीय विपणनाची ओळख करून घेतलेली आहे. आंतरराष्ट्रीय विपणनामुळे जगातील निरनिराळे देश त्यांच्यामध्ये अस्तित्वात

असलेली अर्थव्यवस्था व राजकीय व्यवस्था बाजूला ठेवून परस्पर सहकार्यासाठी एकत्र येतात व परस्परांच्या गरजा भागवितात. ह्या आंतरराष्ट्रीय व्यापारामध्ये सहभागी होणाऱ्या प्रत्येक देशाला लाभ होतो. म्हणूनच आंतरराष्ट्रीय विपणनाला आर्थिक प्रगतीचे एक साधन मानले जाते. परंतु आंतरराष्ट्रीय विपणन हे विविध देशांच्या भिन्न पर्यावरणामध्ये करावे लागत असल्याने त्यामध्ये महत्त्वाचे विपणन निर्णय, उद्योजक संस्थेस घ्यावे लागतात. तसेच आंतरराष्ट्रीय विपणनाच्या व्यवहारांची देय रक्कम सुद्धा देताना भिन्न पद्धतींचा उपयोग केला जातो. त्यामुळे विशेष दखल घेऊन हे प्रश्न आंतरराष्ट्रीय उद्योजकांना सोडवावे लागतात. ह्या सर्व मुद्द्यांचा अभ्यास ह्या प्रकरणात करणार आहोत.

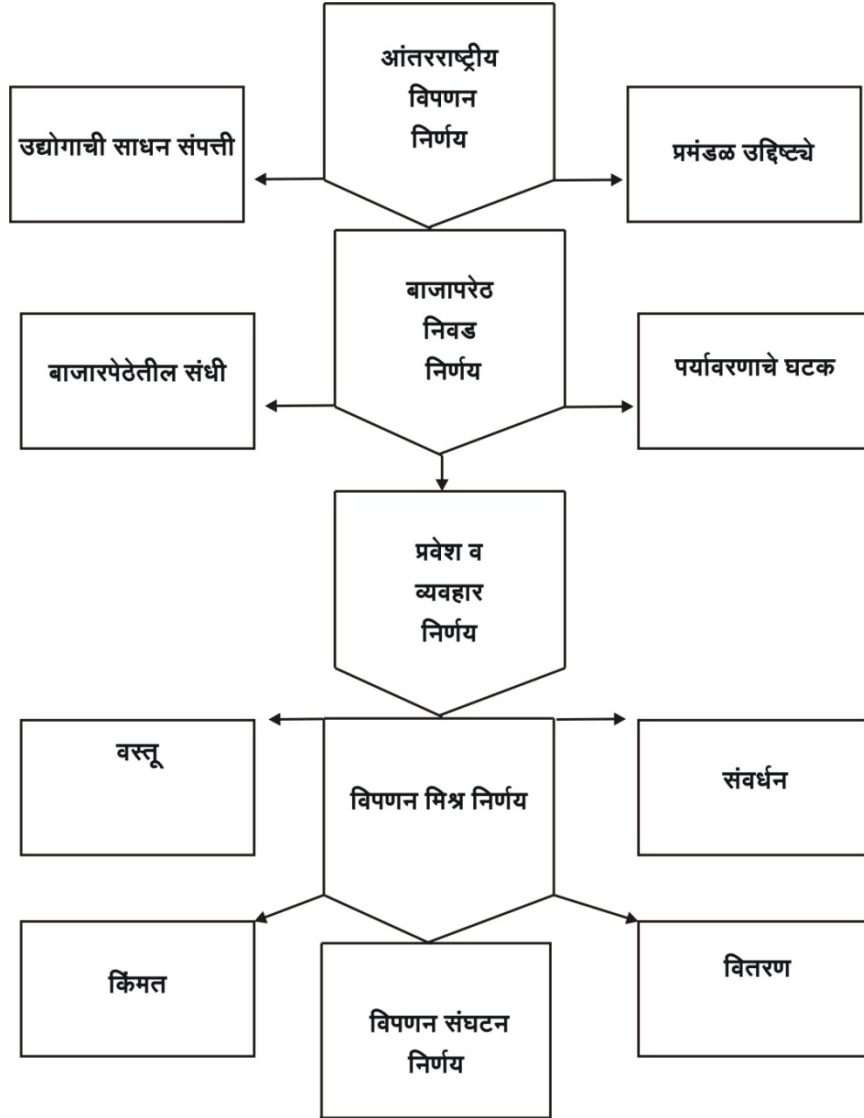
२.२ आंतरराष्ट्रीय विपणनातील मुख्य निर्णय (Main International Marketing Decisions)

जो उद्योजक किंवा संस्था आंतरराष्ट्रीय विपणनात सहभागी होत असतो त्यास विविध डावपेचात्मक निर्णय (Strategic Decisions) घ्यावे लागतात. ते मुख्यत्वे करून खालील प्रकारचे आहेत.

१) आंतरराष्ट्रीय व्यापार निर्णय (Internation Business Decision):

सर्वात पहिला निर्णय म्हणजे आंतरराष्ट्रीय विपणनात आपल्या उद्योग संस्थेने सहभागी व्हायचे अथवा नाही. अर्थातच हा निर्णय विविध घटकांवर आधारित असतो. जसे आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील सद्यस्थिती व भविष्यातील संधी, स्थानिक बाजारपेठेतील उपलब्ध असलेल्या संधी, उद्योजक संस्थेकडे उपलब्ध असलेली साधन संपत्ती जसे कंपनीची उद्दिष्टे, उत्पादन व विपणन क्षमता, भांडवल, विविध कौशल्ये, अनुभव इ. आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचा निर्णय हा मूलभूत स्वरूपाचा असून तो घेताना सांगोपांग विचार करणे अगत्याचे ठरते.

आंतरराष्ट्रीय विपणन निर्णय (International Marketing Decisions)



२) बाजारपेठ निवड निर्णय (Market Selection Decision):

उद्योजकाने एकदा आंतरराष्ट्रीय विपणनामध्ये सहभागी होण्याचा निर्णय घेतल्यानंतर त्यास सर्वात सोयीस्कर अशा आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ निवडीचा निर्णय घ्यावा लागतो. त्याकरिता विस्तृत स्वरूपाचे विश्लेषण व विपणन संशोधन आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेचे करावे लागते. प्रत्येक परदेशी बाजारपेठेतील पर्यावरण हे भिन्न प्रकारचे असते. आपल्या उद्योगाकडील असलेली साधन सामुग्री व त्यांची उद्दिष्टे सर्वच आंतरराष्ट्रीय बाजारांमध्ये व्यवहार करण्याची परवानगी देत नाही. तसेच काही बाजारपेठांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर स्पर्धा व जोखीम असल्याने तेथे तोटा होवून उद्योगाची आर्थिक हानी होण्याची शक्यता असते. त्यामुळेच सुयोग्य अशा आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेची निवड हा महत्वाचा निर्णय असतो.

३) प्रवेश व व्यवहार निर्णय (Entry & Operating Decision):

आंतरराष्ट्रीय विपणनातील एक महत्वाचा निर्णय म्हणजे 'प्रवेश मार्ग व व्यवहार निर्णय' होय. आंतरराष्ट्रीय बाजारात उतरायचे हे निश्चित झाल्यानंतर व बाजारपेठ निवड केल्यानंतर योग्य प्रवेश मार्ग किंवा माध्यम निवडणे महत्वाचे असते. हा निर्णय घेताना कंपनीच्या क्षमता, कायदेशीर बाजू, करावी लागणारी गुंतवणुके इ. घटकांचा विचार करावा लागतो. आंतरराष्ट्रीय विपणनात सहभागी होण्याचे विविध प्रवेश मार्ग आहेत. जसे प्रत्यक्ष निर्यात, अप्रत्यक्ष निर्यात, परवाना पद्धती, विशेष हक्क (Franchising) संयुक्त उपक्रम, कंपनी समूह, दुय्यम कंपनी, विदेशी शाखा सहकारी यंत्रणा, निर्यात दलाल, निर्यात गृहे इ. मार्ग किंवा माध्यम आंतरराष्ट्रीय विपणनाकरिता उपलब्ध आहेत. आंतरराष्ट्रीय विपणनातील गुंतागुंत तसेच विशेष स्वरूप लक्षात घेता हा निर्णय घेताना उद्योजकास योग्य ती काळजी घेणे अपरिहार्य असते. उद्योजकीय प्रवृत्तीचा विचार करून आंतरराष्ट्रीय व्यापारात 'थांबा, पहा आणि पुढे जा' हे तत्व पाळणे फायदेशीर ठरते. धोक्याचे प्रमाण व कार्य नियंत्रण क्षमता यांचा विचार करून आंतरराष्ट्रीय प्रवेश करणे आवश्यक असते.

४) विपणन मिश्र निर्णय (Marketing Mix Decision):

आंतरराष्ट्रीय विपणनात मोठ्या प्रमाणावर अनिश्चितता व जोखीम असते. बऱ्याच अनियंत्रित घटकांचा परिणाम आंतरराष्ट्रीय विपणनामध्ये होतो. विपणन मिश्र हा अंतर्गत व उद्योगसंस्थेस नियंत्रित करता येणारा घटक आहे. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय विपणनाचे यश हे उद्योगाने स्विकारलेल्या विपणन मिश्राच्या सुयोग्य अशा मिश्रणावरच अवलंबून असते. त्यामध्ये वस्तू, किंमत, संवर्धन व वितरण ह्या चार घटकांचा समावेश होतो. आंतरराष्ट्रीय स्तरावर विक्रीयोग्य वस्तू तयार करणे, त्या वस्तूचे चिन्हांकन, बांधणी इ. प्रश्न हाताळणे आवश्यक असते. एखादी वस्तू अगर सेवा स्थानिक बाजारात विकली जाते म्हणून ती 'जशी आहे तशी' आंतरराष्ट्रीय स्तरावर म्हणजेच अन्य देशात विकली जाईल असे नाही. वस्तू आंतरराष्ट्रीय बाजारासाठी विपणन योग्य ठरविण्यासाठी वस्तू वापरावर प्रभाव पाडणाऱ्या घटकांच्या संदर्भात विचार करणे गरजेचे असते. विपणन प्रक्रियेतील उर्वरीत 'पी' म्हणजे किंमत, वस्तू वितरण व जाहिरात व प्रसार ह्या घटकांबाबत सुद्धा उद्योजकास महत्वाचे निर्णय घ्यावे लागतात.

४) आंतरराष्ट्रीय संघटना निर्णय (International Organisation Decision):

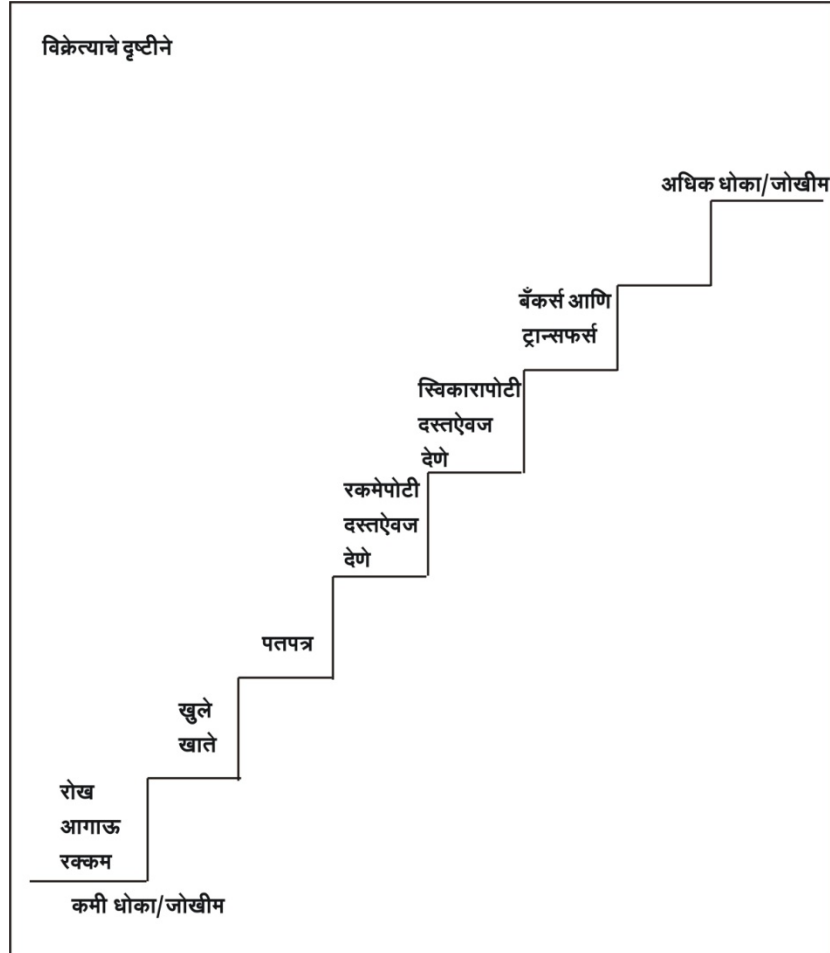
आंतरराष्ट्रीय व्यापारात ज्या उद्योग संस्था प्रत्यक्षपणे सहभागी होतात, त्यांना विपणन प्रक्रिया कार्यक्षमपणे पार पाडण्याकरिता व्यवसाय संघटना निर्माण करणे आवश्यक असते. ह्या संघटने संदर्भातील निर्णय विविध घटकांवर आधारित असतो. जसे, निर्यातीचे प्रमाण, आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेचे स्वरूप, वस्तूचे स्वरूप, उद्योगाकडील उपलब्ध साधनसामुग्री आणि त्या संस्थेकडील आंतरराष्ट्रीय विपणनातील असलेला अनुभव इ. होत. विविध प्रकारे आपल्या संघटने अंतर्गत आंतरराष्ट्रीय विपणनाकरिता संघटन रचना करता येते. त्यामध्ये निर्यात विभाग

विपणन विभागांतर्गत सुरु करणे, स्वतंत्र निर्यात विपणन विभाग निर्माण करणे, निर्यात उपकंपनी निर्माण करणे, स्वतंत्र आंतरराष्ट्रीय विभागाद्वारे निर्यात करणे किंवा जागतिक संघटन व्यवस्था ह्यांचा समावेश होतो. आपल्या उद्योगाच्या आकारमानामुसार व आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेच्या स्वरूपानुसार संघटन रचनेचा निर्णय घेतला जातो.

२.३ आंतरराष्ट्रीय विपणनातील देय रक्कम अदा पद्धती (Methods of Payment in International Trade)

आंतरराष्ट्रीय विपणनात देय रक्कम अदा करण्याच्या विविध पद्धती उपलब्ध आहेत. खालील आकृतीवरून एका दृष्टीक्षेपात ह्या पद्धती समजून येतील.

आंतरराष्ट्रीय विपणन रक्कम अदा करण्याची पध्दत (Methods of Payment in International Trade)



वरील विविध देयरक्कम अदा करण्याच्या पद्धतीचे विवेचन पुढीलप्रमाणे करता येईल.

१) रोख आगाऊ रक्कम देणे (Payment In Advance):

ह्या पद्धतीमध्ये आयातदार माल खरेदीचा आदेश देतानाच मालाची देय रक्कम आगाऊ (Advance) रोखीने निर्यातदारास देतो. निर्यातदाराच्या दृष्टीने ही पद्धत सुरक्षित असली तरी आंतरराष्ट्रीय विपणनात फारशी रुढ नाही. आगाऊ रोख रक्कम मागणाऱ्या निर्यातदाराचा माल खरेदी करणे आयातदार पसंत करित नाही. विशिष्ट परिस्थितीमध्येच आयातदार ह्या पद्धतीचा अवलंब करतात. उदा.

- १) जेव्हा आयातदार व निर्यातदारांमध्ये पूर्वी व्यवहार झालेले नसतात.
- २) जेव्हा आंतरराष्ट्रीय व्यवहारातील कनसाईनमेंट अधिक जोखीमपूर्ण असते.
- ३) जेव्हा आयातदाराची पत नीटपणे माहित नसते.
- ४) जेव्हा आयातदाराच्या देशातील राजकीय/आर्थिक परिस्थिती अनिश्चित स्वरूपाची असते.
- ५) जेव्हा निर्यात करावयाच्या वस्तूंची किंमत खूप अस्थिर स्वरूपाची असते.

२) खुले खाते (Open Account):

देय रक्कम अदा करण्याच्या ह्या पद्धतीमध्ये निर्यातदार माल जहाजात चढविल्यानंतर सर्व कागदपत्रे आयातदारास पाठवितो. निर्यातदाराने उधारीची सवलत दिली नसल्यास आयातदार लगेच निर्यातीचे पैसे पाठवितो. हा संपूर्ण व्यवहार एकमेकांच्या विश्वासावर होत असतो. ह्या पद्धतीत हुंडी (Bill) काढण्याची गरज नसते. जेव्हा आयातदार व निर्यातदारांमध्ये उधारीची सवलत, व्याजाचा दर इ. बाबत सामंजस्य असते तेव्हाच ह्या पद्धतीचा अवलंब केला जातो. ह्या पद्धतीचा अवलंब-खालील परिस्थितीत केला जातो.

- १) जेव्हा निर्यातदारास खरेदीदारांचे ख्याती व आर्थिक स्थितीची माहिती असते.
- २) आयातदार व निर्यातदारांमध्ये जुने व्यावसायिक संबंध असतील.
- ३) परकीय चलनाच्या विनिमयदरात मोठे बदल होत नसतील.
- ४) निर्यातदाराच्या देशातील परकीय चलन तरतूदी ह्या पद्धतीस मान्यता देत असतील.
- ५) निर्यातदाराच्या देशातील राजकीय वातावरण स्थिर असेल.

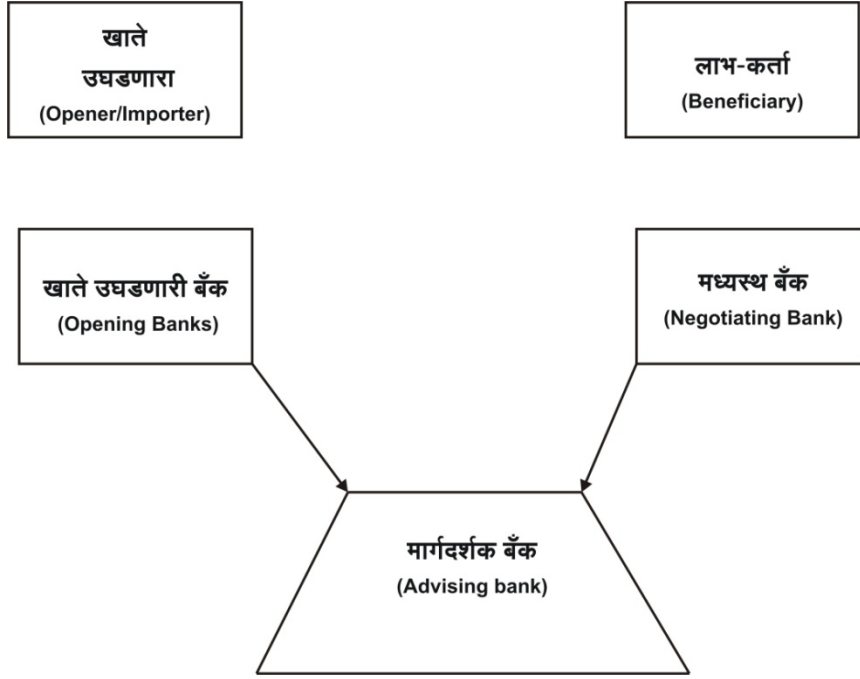
३) पतपत्र (Letter of Credit):

पतपत्र किंवा ऋणपत्र म्हणजे खरेदीदाराच्या विनंतीवरून बँकेने विशिष्ट रक्कम अदा करण्याबाबत दिलेले लेखी वचन होय. यांत जहाज किंवा विमान बिलापोटी किंवा इतर दस्तऐवजांपोटी हे पतपत्र आयातदाराला बँक देते. आयातदाराच्या पतपत्रावरून निर्यातदाराची बँक आयातदाराच्या बँकेकडून पैसे वसूल करते. पतपत्रे हा निर्यात रक्कम अदा करण्याच्या प्रक्रियेतील एक सर्वसामान्य लोकप्रिय प्रकार आहे. पतपत्रे ही रक्कम नसून रक्कमेची हमी असते. या पतपत्रात बँक असे वचन देते की, विक्रेत्याने आयातदारावर काढलेली हुंडी बँकेला सादर होताच बँक तिचा आदर करील व निर्देशित रक्कम बँक निर्यातदारास देईल. पतपत्र देण्यासाठी बँक आयातदारास

विशिष्ट रक्कम तारण म्हणून देण्यास सांगते. जर आयातदाराने हुंडी स्विकारली नाही तर डिपॉझिटची रक्कम बँक जप्त करते. आंतरराष्ट्रीय व्यापारात व्यवहार पूर्ततेसाठी ही सर्वत्र प्रचलीत पद्धती आहे.

पतपत्रातील पक्ष (Parties to Letter of Credit):

पतपत्रामध्ये प्रामुख्याने खालील पक्ष असतात.



- १) **खाते उघडणारा (Opener/Importer)** आयातदार किंवा खरेदीदार की जो त्याच्या बँकेकडे पतपत्राकरिता अर्ज करतो.
- २) **खाते उघडणारी बँक (Opening Issuing Bank)** आयातदाराच्या देशातील बँक की जी, आयातदाराच्या वतीने पतपत्र काढते.
- ३) **लाभ-कर्ता (Beneficiary/Exporter)** निर्यातदार, की ज्याच्या नांवे पतपत्र काढले जाते.
- ४) **मध्यस्थ बँक (Negotiating Bank)** निर्यातदाराची बँक, की ज्या बँकेकडे निर्यातदार आवश्यक ती कागदपत्रे पाठविण्यासाठी देतो. या बँकेस पैसे देणारी बँक असेही म्हणतात.
- ५) **मार्गदर्शक बँक (Advising Bank)** खाते उघडणाऱ्या बँकेची निर्यातदाराच्या देशातील शाखा किंवा संबंधित बँक.

पतपत्राची कार्यप्रणाली (Operation of Letter of Credit):

पतपत्राच्या कार्यप्रणालीमध्ये खालील पायऱ्यांचा समावेश होतो.

१) विक्रीचा करार (Contract of Sale):

आयातदार व निर्यातक ह्यांच्यातील मालाच्या विक्रीचा करार ही पतपत्र कार्यप्रणालीतील पहिली पायरी आहे. विक्रीच्या करारात मालाचा प्रकारचे विवरण रक्कम अदा करण्याची पद्धती, जहाजात माल भरण्याची तारीख इ. घटकांचा समावेश असतो.

२) आयातदाराकडून बँकेस अर्ज (Request from Improter):

विक्रीच्या करार झाल्यानंतर आयातदार त्याच्या देशातील बँकेकडे निर्यातदाराच्या नावाने पतपत्र काढण्यासाठी अर्ज करतो.

आयातदाराची बँक आयातदाराकडून पतपत्राच्या किंमतीएवढी रक्कम बँकेत ठेव ठेवण्यास सांगते आणि अर्जासोबत आयात परवाना, विनिमय विपत्र इ. पत्रे मागवते.

३) पतपत्र सादरीकरण (Issue of Letter of Credit):

ह्या पायरीमध्ये आयातदाराची बँक निर्यातदाराच्या बँकेकडे परस्पर पतपत्र पाठविते. मध्यस्थ बँकेने ते स्विकारल्यानंतर निर्यातदार जरूर ती कागदपत्रे मध्यस्थ बँकेमार्फत पतपत्र काढणाऱ्या बँकेला पाठवितो.

४) निर्यातदारास पतपत्र मिळणे (Receipt of L/C):

निर्यातदाराकडून आलेली सर्व कागदपत्रे योग्य असल्यास आयातदाराची बँक पैसे घेऊन पतपत्र निर्यातदाराकडे पाठविते.

५) जहाजावर माल भरणे (Shipment of Goods):

आयातदाराच्या बँकेकडून पतपत्र मिळाल्यानंतर जहाजावर माल चढविला जातो व निर्यातक सर्व ती दस्तऐवजे मध्यस्थ बँकेस सादर करतो.

६) दस्तऐवजांची छाननी (Scrutiny of Documents):

मध्यस्थ बँकेकडून निर्यातकाने दिलेल्या सर्व दस्तऐवजांची छाननी/पाहणी केली जाते. सर्व कागदपत्रे नियमानुसार असल्यास निर्यातकास बँक देय रक्कम अदा करते.

७) मध्यस्थ बँकेस रक्कम मिळणे. (Reliasation of Payment):

पतपत्र देणारी आयातदाराची बँक मध्यस्थ बँकेस त्यांनी निर्यातकास दिलेली रक्कम मार्गदर्शक बँकेस देण्यास सांगते.

८) आयातकास दस्तऐवज पाठविणे (Documents to Importer):

मध्यस्थ बँकेने आयातकाच्या बँकेस पाठविलेले दस्तऐवज आयातदारास दिले जातात.

पतपत्राचे प्रकार (Type of Letter of Credit): आंतरराष्ट्रीय व्यापारात आवश्यकतेनुसार वेगवेगळ्या प्रकारची पतपत्रे काढली जातात.

१) रद्द करता येणारे पतपत्र (Revocable L/C):

या प्रकारच्या पतपत्रामध्ये कर्जाची व्यवस्था करणारा आयातदार परकीय निर्यातदाराची संमती न घेता कोणत्याही वेळी कर्ज मागे घेण्याचा हक्क राखून ठेवतो. बँक अशा बाबतीत परकीय विक्रेत्यास सुचना देण्यास बांधील नसते. रद्द होणारे पतपत्र कधीच निश्चित नसते. आयातदार कोणत्याही क्षणी पतपत्र रद्द करण्याचा निर्णय घेऊ शकतो. शक्यतोवर निर्यातदार असे पतपत्र स्विकारत नाही.

२) रद्द न होणारे पतपत्र (Irrevocable L/C):

निर्यातदाराच्या सुचनेशिवाय आयातदार किंवा त्याची बँक पतपत्रात कोणताही बदल करू शकत नाही किंवा ते रद्द करू शकत नाही. निर्यातदार असेच पतपत्र त्याच्या सुरक्षिततेसाठी स्विकारतो.

३) हस्तांतरणीय पतपत्र (Transferable L/C):

जेव्हा निर्यातदार स्वतः माल निर्यात न करता त्रयस्थामार्फत निर्यात करतो, अशावेळी त्याच्या नांवे असलेले पतपत्र तो संबंधित निर्यातदाराच्या नांवे हस्तांतरित करतो. त्यास हस्तांतरणीय पतपत्र असे म्हणतात आणि ज्यावेळी पतपत्र हस्तांतर करता येत नाही. त्यावेळी त्यास अहस्तांतरणीय पतपत्र असे म्हणतात.

४) निश्चित पतपत्र (Confirmed L/C):

आयातदाराच्या बँकेला निर्यातदाराचा देश माहित नसतो. अशावेळी निर्यातदार आयातदाराच्या बँकेस पक्के/निश्चित पतपत्र तयार करून देण्यास सांगतो. अशा प्रकारचे पतपत्र निर्यातदाराने त्याच्या बँकेस सादर केल्यास त्यास कर्ज मिळू शकते. रद्द न होणारे पतपत्र निश्चित पतपत्र असते.

५) आवर्ती पतपत्र (Revolving L/C):

यांस फिरते पतपत्र असेही म्हणतात. आयातदार व निर्यातदार यांच्यात सातत्याने व्यापार चाललेला असतो. अशावेळी प्रत्येक व्यवहाराला पतपत्र

काढण्याऐवजी व्यवहाराच्या प्रमाणात त्यास रक्कम मिळत राहते म्हणून या पतपत्रास आवर्ती किंवा फिरते पतपत्र असे म्हणतात.

६) दस्तऐवजासह पतपत्र (Document L/C):

आंतरराष्ट्रीय व्यापारात अनेक कागदपत्रे आवश्यक असतात. पतपत्र हे रक्कम देण्याबाबतचे आश्वासक पत्र असते. आयातदेशाच्या बँकेकडून रक्कम मिळविण्यासाठी पतपत्राबरोबर पुढील महत्वाची कागदपत्रे पाठवावी लागतात.

- जहाज भरण पत्र
- विमा पॉलिसी
- व्यापारी बीजक
- जहाज हुंडी
- उत्पादन उगम पत्र
- वकिलाती बीजक
- इतर आवश्यक कागदपत्रे.

७) निर्दोष पतपत्र (Clean L/C):

निर्यातदाराने काढलेली हुंडी स्विकारण्याबाबत आणि रक्कम देण्याबाबत कोणतीही अट असत नाही अशा पतपत्राचे निर्दोष किंवा अबद्ध पतपत्र असे म्हणतात. यामध्ये आयातदाराच्या सुचनेनुसार त्याची बँक निर्णय घेते.

८) नियंत्रित पतपत्र (Restricted LIC):

आयातदाराची बँक स्वतःच्या शाखेवरच मध्यस्थ बँक म्हणून पतपत्र काढते. त्यामुळे आयातदाराचे कमिशन व चलन याचा फायदा होतो. निर्यातदार असे पतपत्र स्विकारत नाही. कारण निर्यातदाराच्या बँकेस कमिशन चलन यापासून फायदे उठविता येत नाही आणि अशा पतपत्रावर अन्य बँका अर्थपुरवठा करण्यास तयार होत नसतात.

९) रेडक्लॉज पतपत्र (Red Clause L/C):

यामध्ये निर्यातदाराच्या बँकेत निर्यातदारास कच्चा माल खरेदी, उत्पादन प्रक्रिया या कारणास्तव आगावू रक्कम देण्याचा अधिकार असतो. जेवढी रक्कम दिली असेल तो उल्लेख अगर शोरा पतपत्रावर लिहिला जातो. शक्यतो हे पतपत्र रद्द न होणारेच असते. हे पतपत्र लाल शाईने प्रिंट केले जाते म्हणून यांस 'रेड क्लॉज पतपत्र' म्हणतात. जे पतपत्र हिरव्या शाईने प्रिंट केले जाते त्यास 'ग्रीन क्लॉज पतपत्र' असे म्हणतात. या पतपत्रामध्ये निर्यातदारास बांधणी कर्ज देण्याची परवानगी तर असतेच पण त्याबरोबर माल बंदरावरील भांडारगृहामध्ये साठविण्यासाठीही खर्च देण्याची परवानगी दिलेली असते.

१०) परतीचे पतपत्र (Back to Back L/C):

निर्यातदार आयातदाराकडून मिळालेले पतपत्र स्वतःच्या बँकेत तारण ठेवून त्याला पैसे द्यायचे आहेत अशा व्यक्तीच्या नावाने दुसरे पतपत्र काढतो. थोडक्यात एका पतपत्राच्या तारणावर दुसरे पतपत्र काढले जाते म्हणून यांस परतीचे पतपत्र असे म्हणतात. कर्ज मिळण्याचा हा एक मार्ग निर्यातदारास उपलब्ध होतो. निर्यातदार ज्याच्याकडून माल खरेदी करतो त्याच्या नावाने पतपत्र काढणे परतीच्या पतपत्रामुळे सहज शक्य होते.

११) बहुउद्दिष्ट्य पतपत्र (Ominibus L/C) :

अशा प्रकारचे पतपत्र प्रसिद्ध किंवा नावाजलेल्या निर्यातदारांनाच मिळते. यामध्ये मालाच्या सुरक्षिततेसाठी निर्यातदार बँकेतून आवश्यकतेप्रमाणे पैसे काढू शकतो.

थोडक्यात, आयातदार व निर्यातदार यांच्यात ठरलेल्या अटी व शर्तीप्रमाणे विविध प्रकारची पतपत्रे काढून देय रक्कम अदा करता येते.

४) रक्कमेपोटी दस्तऐवज देणे (Document against Cash):

यामध्ये निर्यातदाराची बँक आयातदाराच्या बँकेकडे कागदपत्रे पाठविते. आयातदाराची बँक मालाचे पैसे आयातदाराकडून मिळाल्यानंतरच आयातदारास कागदपत्रे देते. आयातदार या कागदपत्रांच्या आधारे बंदरावर मालाचा ताबा घेतो आणि निर्यातदाराला बँकेमार्फत पैसे मिळतात.

५) स्विकारापोटी दस्तऐवज देणे (Cash against Document):

आयातदाराची बाजारपेठेत मोठी पत असेल तर निर्यातदार ही सुविधा देतो. आयातदाराचे नावलौकिक व पैसे देणार याची खात्री असेल तर निर्यातदार आयातदारास सर्व कागदपत्रे उदा. जहाज भरण हुंडी, व्यापारी हुंडी, सागरी विमापत्र, ग्राहक हुंडी इ. पाठवितो. जहाजाने माल आयातदारास मिळाल्यानंतर आयातदाराची बँक/एजंट सर्व दस्तऐवज जमा झालेत याची खात्री करते आणि पैसे देते.

६) बँकर्स व ट्रान्सफर्स (Bankers and Transfers):

या प्रकारामध्ये आयातदार त्याच्या देशी चलनात विनिमय बँकेच्या स्थानिक शाखेत पैसे भरते. निर्यातदार विनिमय बँकेच्या शाखेतून पैसे मिळवितो. यामध्ये पुढील तीन प्रकारे पैसे पाठविले जातात.

अ) टेलिग्राफिक ट्रान्सफर (T.T)

ब) मेल ट्रान्सफर (M.T.)

क) बँक ड्राफ्ट (Bank Draft)

७) वैयक्तिक धनादेश (Personal Cheques):

दोन देशांत जर सुसंवादी आर्थिक व राजकीय संबंध असतील तर हे देश परस्परात धनादेशाची वजावार (Clearance) करण्याची सुविधा पुरवितात. जर आयातदाराची पत निर्यातदाराच्या देशात उत्तम असेल तरच या पद्धतीचा वापर होतो.

आपली प्रगती तपासा

अ) पुढील संज्ञा स्पष्ट करा.

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| १) खुले खाते | २) पतपत्र |
| ३) हस्तांतरणीय पतपत्र | ४) आवर्ती पतपत्र |
| ५) निर्दोष पतपत्र | ६) नियंत्रीत पतपत्र |
| ७) रेडक्लॉज पतपत्र | ८) परतीचे पतपत्र |
| ९) बहुउद्दिष्ट | १०) वैयक्तिक धनादेश. |

ब) आंतरराष्ट्रीय विपणन निर्णय आकृतिद्वारे दाखवा.

क) देय रक्कम अदा करण्याच्या विविध पद्धती दर्शविणारी आकृति काढा.

ड) पतपत्रातील विविध पक्षांची यादी काढा.

२.४ आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचे सिद्धांत (International Trade Theories)

देशांतर्गत व्यापाराच्या सारखाच आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचा आधार श्रमविभागणी आणि विशेषीकरण आहे. प्रत्येक देशाच्या नैसर्गिक साधनांच्या देणग्या वेगवेगळ्या असतात. म्हणूनच काही उत्पादनांच्या विशेषीकरणाकडे त्या देशांचा कल असतो. त्यातूनच आंतरराष्ट्रीय श्रमविभागणीच्या वाढीत आंतरराष्ट्रीय व्यापार येतो.

अठराव्या शतकाच्या शेवटच्या दशकात औद्योगिक क्रांतीला प्रारंभ झाला. उद्योगधंद्यांची आणि व्यापाराची खूप मोठ्या प्रमाणावर वाढ झाली. आणि विविध वित्तीय व बँकिंग सोयींचा विकास झाला. अमेरिकन क्रांतीनंतर राजकीय विचारामध्येही झपाट्याने बदल होत गेले. वैयक्तिक स्वातंत्र्य, स्पर्धा आणि खूला व्यापार या कल्पना सर्वमान्य होऊ लागल्या. याच काळात अँडमस्मिथ ह्यांनी आंतरराष्ट्रीय व्यापारावर

लावलेल्या निरनिराळ्या प्रतिबंधांचा कडक विरोध केला आणि अनिर्बंध आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचा पुरस्कार केला. अँडमस्मिथने देशाच्या जास्तीत जास्त फायद्याच्या विचाराला आंतरराष्ट्रीय व्यापारात महत्त्व दिले. त्याच्या सिद्धांतात त्याच्या अनुयायांनी विशेषतः टॉरेन्स व रिकार्डो यांनी सुधारणा केली.

आंतरराष्ट्रीय व्यापार सिद्धांतांचे विवेचन खालीलप्रमाणे थोडक्यात करता येईल.

२.४.१ आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचा सनातन सिद्धांत (Classical Theory of International Trade):

१) स्मिथ यांचा निरपेक्ष खर्च लाभ सिद्धांत (Theory of absolute cost advantage):

आंतरराष्ट्रीय व्यापाराच्या सनातन सिद्धांतानुसार खूला व्यापार व पूर्ण स्पर्धा यामुळे एका देशाच्या प्रगतीत इतर देशांनाही सहभागी होता येते. निरनिराळ्या देशाला निरनिराळी साधन सामुग्री विपूल प्रमाणात उपलब्ध असते. त्यामुळे त्या त्या सामुग्रीच्या साहाय्याने ते देश कमी खर्चात अधिक उत्पादन करून इतर देशांमध्ये निर्यात करतात व ज्या वस्तूंचे उत्पादन देशात करणे तुलनात्मकरित्या जास्त खर्चिक असते त्या वस्तूंची आयात करतात. अँडम स्मिथचे वरील म्हणणे तर्कसंगत असले तरी आंतरराष्ट्रीय व्यापाराच्या सिद्धांताचे पूर्ण स्पष्टीकरण करण्याच्या दृष्टीने ते समाधानकारक ठरले नाही. कारण निर्यात मालाच्या उत्पादकाची स्थिती त्या वस्तूच्या उत्पादनाबाबत निरपेक्ष लाभाची असली पाहिजे या गृहीतावर स्मिथचे प्रतिपादन आधारले होते. आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचा सिद्धांत रॉबर्ट टॉरेन्स, डेव्हिड जे. एस न्हिड रिकार्डो आणि जे मिल यांनी स्पष्ट करून त्या आधारालाच आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचा सनातन सिद्धांत असे म्हणतात. अशा रीतीने अँडम स्मिथ यांनी निरपेक्ष खर्च लाभाच्या तत्वाच्या आधारावर मांडलेला सिद्धांत इतर सनातन अर्थशास्त्रज्ञांनी नाकारला.

२) डेव्हिड रिकार्डो यांचा तुलनात्मक खर्च लाभाचा सिद्धांत (David Ricardo - Theory of comparative Cost):

आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचा अधिक सुनिश्चित सिद्धांत मांडण्याचे श्रेय डेव्हिड रिकार्डो या अर्थशास्त्रज्ञाला आहे. इ. १८१७ मध्ये Principles of Political Economy ह्या ग्रंथातून त्यांनी तुलनात्मकखर्च लाभाचा सिद्धांत मांडला.

आंतरराष्ट्रीय व्यापार चालू राहण्याचे मुख्य कारण वस्तूंच्या उत्पादन खर्चात फरक असतो. असा फरक अ) निरपेक्ष फरक ब) तुलनात्मक फरक क) समान फरक या तीन प्रकारचा असतो. अँडमस्मिथ यांनी फक्त त्यातील निरपेक्ष फरकाचा विचार केला तर रिकार्डो यांनी तौलनिक फरकही विचारात घेतला व सिद्धांताची मांडणी केली.

रिकार्डोच्या मते देशादेशामधील आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचा पाया तुलनात्मक खर्चलाभ आहे. त्यांचे मत इतर घटक सारखे असतील तर देशाचा कल विशेषीकरण करून निर्यातीचा असेल. तुलनात्मक खर्च लाभ हा वस्तूचे उत्पादन फायदेशीर होत असेल तर मिळतो व ते उत्पादन केले जाते.

रॉबर्ट टॉरेन्स यांनी १८१५ मध्ये आपल्या An Essay on the External corn Trade या पुस्तकात तुलनात्मक परिव्यय सिद्धांताची कल्पना सांगितली होती. परंतू सिद्धांताचे महत्त्व टॉरेन्सला न कळल्यामुळे त्याने ती लागू करण्याचा कोणताच प्रयत्न केला नाही. म्हणून ह्या सिद्धांताचे श्रेय रिकार्डोला देणे क्रमप्राप्त आहे.

२.४.२ आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचे नवसनातनवादी सिद्धांत (NEO-Classical Theory of International Trade):

नवसनातनवादी सिद्धांतात हॅबर्लरचा सिद्धांत, मिलचा अन्योन्य मागणी सिद्धांत, उत्पादन घटक देणग्यांचा आधुनिक सिद्धांत इ. सिद्धांताचा समावेश होतो. त्यांचे थोडक्यात विश्लेषण पुढीलप्रमाणे करता येईल.

१) हॅबर्लरचा सिद्धांत - संधी खर्च किंवा वैकल्पिक खर्च (Haberler Theory - Opportunity Costs) :

ह्या सिद्धांतानुसार एखाद्या देशात 'क्ष' किंवा 'य' वस्तूचे उत्पादन होत असेल तर 'क्ष' चा वैकल्पिक खर्च उत्पादन न केलेल्या किंवा त्याग केलेल्या 'य' वस्तूच्या किंमती इतका असतो. या दोन्ही वस्तूंचा विनिमय दर वैयक्तिक खर्च माध्यमातून व्यक्त केला जातो. वैकल्पिक खर्च उत्पादन शक्य वक्रावर दाखविता येतात. त्या वक्रावर दोन्ही वस्तूंच्या विविध संख्यांची समानता दर्शविली जाते अशा वेळी देशातील नैसर्गिक साधन सामुग्रीचा विचार केला जातो. अशा रीतीने हॅबर्लरने सनातन वाद्यांचे गृहीतक नाकारले.

वैकल्पिक खर्च सिद्धांताचे श्रेष्ठत्व सनातन वास्तव खर्च सिद्धांताच्या तुलनेत मान्य केले पाहिजे. कारण सनातनवादी सिद्धांत निरुपयोगी ठरला. त्यात अवास्तव गृहीते व संशयास्पद गृहीतकृत्ये होती. वैकल्पिक खर्च वक्रात अंतर्वक्र उत्पादन शक्यता वक्राचा मोठा उपयोग होतो.

सनातनवादी सिद्धांताच्या तुलनेत वैकल्पिक खर्च सिद्धांत जास्त वास्तव आहे. कारण त्याचा पाया अवास्तव नाही.

वैकल्पिक खर्च सिद्धांतात श्रमिक उत्पादन घटकांचा विस्तार मान्य केला आहे. जेव्हा सहभागी उत्पादनाचे घटक एकापेक्षा अधिक असतात तेव्हा खर्च स्वरूप एकत्र आणून समस्या कमी केल्या जातात.

वैकल्पिक खर्च सिद्धांताचे पृथःकरण केल्यास व्यापारपूर्व आणि व्यापारानंतरची परिस्थिती यावर लक्ष दिले. वाढणारे आणि घटणारे वैकल्पिक खर्च, रिकार्डोच्या सिद्धांताचा पाया, दोन्ही देशांमध्ये फायदे त्याचबरोबर देशात तुलनात्मक उत्पादनाचा खर्च सारखाच असतो.

वरील कारणांमुळे तुलनात्मक खर्च सिद्धांतापेक्षा वैकल्पिक खर्च सिद्धांताला श्रेष्ठत्व प्राप्त झाले.

२) मिलचा आंतरराष्ट्रीय मूल्यांचा सिद्धांत (Mills Theory of International Value):

दोन देशात व्यापार सुरु झाल्यानंतर त्यांच्यातील व्यापार अटी दोन वस्तूंच्या खर्च लाभाच्या गुणोत्तरांच्या मर्यादेत कुठेतरी निश्चित होतात हे तुलनात्मक खर्च लाभाच्या सिद्धांतात स्पष्ट करण्यात आले असले तरी कोणत्या बिंदूवर त्या स्थीर होतात हे सांगितलेले नाही. रिकार्डोचा वारसा चालविणारा जॉन सुअर्ट मिल याने ही अडचण दूर केली मिल याने प्रतिपादन केले की, कोणत्याही परदेशी वस्तूच्या एका गृहीत मात्रेचे मूल्य तिच्या बदल्यात द्याव्या लागणाऱ्या स्वदेशी वस्तूच्या मात्रेने ठरत असते. म्हणजेच हे मूल्य आंतरराष्ट्रीय विनिमयाच्या अटीवर अवलंबून असते.

वरील सिद्धांत समजावून सांगण्यासाठी मिलने खालील वैशिष्टपूर्ण उदाहरण दिले

	लोकरी कापड	तागी कापड
इंग्लंडमध्ये १० दिवस श्रमाचे उत्पादन	१० वार	१५ वार
जर्मनीमध्ये १० दिवस श्रमाचे उत्पादन	१० वार	२० वार
इंग्लंडमध्ये व्यापारापूर्वी असलेले विनिमय गुणोत्तर १०:१५		
जर्मनीमध्ये व्यापारापूर्वी असलेले विनिमय गुणोत्तर १०:२०		

इंग्लंडमध्ये श्रम परिव्ययाच्या एका विशिष्ट परिक्षणात १० वार लोकरी कापड किंवा १५ वार तागी कापड उत्पादीत होते. तर जर्मनीमध्ये तेवढ्याच श्रमात १० वार लोकरी कापड व २० वार तागी कापड उत्पादीत होते. म्हणजे इंग्लंडमध्ये दोन्ही वस्तूंचे परस्पर विनिमय गुणोत्तर १:१.५ आणि जर्मनीमध्ये १:२.० आहे. विशेषीकरण व व्यापार सुरु झाल्या नंतर दोन देशांमधील विनिमयाचे गुणोत्तर त्यांच्या तुलनात्मक लाभाच्या स्थितीद्वारे या दोन गुणोत्तरांच्या मर्यादेत कुठेतरी निश्चित होईल. इंग्लंड लोकरी कापडाच्या व जर्मनी तागी कापडाच्या बाबतीत विशेषीकरण करेल इंग्लंड १० वार लोकरी कापडाच्या बदल्यात १५ वारापेक्षा जास्त तागी कापड मिळत असेल तर जर्मनीशी व्यापार करणे फायद्याचे ठरेल. तसेच जर्मनीत १० वार लोकरी कापड विकत घेण्यासाठी जर २० वारापेक्षा कमी कापड द्यावे लागत असेल तर व्यापार फायदेशीर होईल. पण १:१.५ आणि १:२ ह्या दोन गुणोत्तरांमध्ये विनिमयाचे गुणोत्तर कूठे व कसे

निश्चित होईल हे त्या देशातील मालाच्या मागणीवर आधारीत असेल. ह्यालाच मिलने 'अन्योन्य मागणी' (Reciprocal Demand) म्हटले आहे.

३) उत्पादन घटक देणग्यांचा आधुनिक सिद्धांत (The Modern Theory of factor Endowments):

हेक्शर-ओहलिन सिद्धांत म्हणून हा सिद्धांत ओळखला जातो. बर्टिल ओहलिन यांच्या साधारण समतोलाचे परिक्षण केल्यास आंतरराष्ट्रीय व्यापाराच्या समस्यांबरोबर व्यवहारातील उपयोग आंतरराष्ट्रीय व्यापारात दिसून येतो. देशात उत्पादन घटकांच्या किंमती आणि घटकांच्या उपलब्धतेवरून प्रादेशिक व्यापार आणि उत्पादनाच्या विशेषीकरणाची पद्धत मुख्यतः ठरविले जाते. प्रत्येक देशातील नैसर्गिक घटकांच्या देणग्या वेगवेगळ्या असतात म्हणून श्रीमंत देशांचा भांडवलाचा उपयोग करण्याकडे कल असतो आणि श्रमिकांच्या पुरवठा श्रीमंत देशात केला जातो. तसेच श्रमप्रधान वस्तूंची निर्यात केली जाते. आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचे मुख्य कारण म्हणजे इतर प्रदेशातून कमी किंमतीत वस्तू खरेदी केल्या जातात. विशेषीकरणामुळे आणि घटकांच्या देणगीमुळे उत्पादन खर्च कमी येतो.

वरील सिद्धांताशिवाय आंतरराष्ट्रीय व्यापारासंदर्भात आधुनिक अर्थशास्त्रज्ञांचे योगदान महत्वाचे आहे. ह्यामध्ये क्रेन्सचा उपलब्धता सिद्धांत (Thekranis Theory of Availability) लॅंडरचा व्यापार-आकारमान आणि मागणी पद्धतीचा सिद्धांत, पोझनरचा तांत्रिक पोकळी सिद्धांत, व्हर्ननचा उत्पादन चक्र सिद्धांत इ. चा समावेश होतो. आपल्या अभ्यासक्रमात अधिक विश्लेषण अपेक्षित नसल्याने त्यांचा उहापोह ह्या ठिकाणी केलेला नाही.

२.५ आंतरराष्ट्रीय विपणनात बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची भूमिका (Role of MNC'S in International Trade)

बहुराष्ट्रीय कंपन्या (MNC'S) एकापेक्षा अधिक देशात त्यांच्या व्यवसायाचे संघटन करून चालवितात. त्या कंपन्यांची उत्पादने आणि विक्रीची सुविधा विविध देशात असते. बहुराष्ट्रीय कंपन्या जगात विस्तार करण्यासाठी विविध मार्गांनी परदेशात आपले व्यवसाय सुरु करतात. बहुराष्ट्रीय कंपन्यांच्या व्यवस्थापनाचे मुख्यालय एका देशात असते व त्यांच्या शाखा/ उपकंपन्या/ प्रतिनिधि इ. देशात कार्यरत असतात.

बहुराष्ट्रीय कंपन्या विविध देशात आपले व्यवसाय सुरु करतात. बहुराष्ट्रीय कंपन्यांकडे आधुनिक तंत्रज्ञान, व्यवस्थापनाचे कौशल्य आणि उत्पादन सुधारणा असतात. त्यामुळे त्यांना मोठ्या प्रमाणावर भांडवल उभारणी करता येते. बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचा कल विकसनशील किंवा मागासलेल्या देशात आपल्या व्यवसायाचे जाळे निर्माण करण्याकडे असतो. आय.वी.एम पेप्सी-कोला, सोनी होंडा इ. बहुराष्ट्रीय कंपन्या विविध देशांमधून कार्यरत आहेत. तसेच भारतातील टाटा, बिल्डा, मित्तल, रिलायन्स ह्या कंपन्या इतर देशांमधून कार्यरत आहेत. बहुराष्ट्रीय कंपन्या मोठ्या

प्रमाणावर जागतिक पातळीवर आपल्या व्यवसायाच्या कक्षा रुंदावतात व आंतरराष्ट्रीय विपणनावर आपले वर्चस्व निर्माण करतात. आंतरराष्ट्रीय विपणनात बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची भूमिका खालील मुद्यांच्या आधारे स्पष्ट करता येईल.

१) प्रत्यक्ष परदेशी गुंतवणुक (Direct Foreign Investment):

बहुराष्ट्रीय कंपन्या आकाराने मोठ्या असतात. त्यांची संपत्ती आणि भांडवल हजारो कोटी रुपयांची असते. जगातील अनेक देशात गुंतवणुकीला संधी असते त्यांच्याकडील भांडवल ते इतर देशांमधून नवीन किंवा सध्या कार्यरत असलेल्या कंपन्यांच्या समभागातून गुंतवितात. त्यावर त्यांना मोठ्या प्रमाणात उत्पन्न मिळते. त्या उत्पन्नाचे पुन्हा भांडवलात रुपांतर करून आपल्या कंपन्यांचा आर्थिक दबदबा निर्माण करतात. जगातील सर्वात मोठ्या ३०० बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचे नियंत्रण जगातील भागबाजारांवर २५ टक्के पेक्षा अधिक प्रमाणात आहे. समभागातील प्रत्यक्ष गुंतवणुक व एकत्रीकरणातून त्यांचा आर्थिक व्यवहारावरील प्रभाव वाढत आहे.

२) तंत्रज्ञानाचे हस्तांतरण (Transfer of Technology):

आंतरराष्ट्रीय विपणनातील बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची महत्त्वाची भूमिका म्हणजे त्यांच्याकडील अद्यावत तंत्रज्ञानाचे हस्तांतरण होय. अविकसित किंवा विकसनशील देशांतील लहान उद्योगधंद्यांना आधुनिक तंत्रज्ञान अधिक गुंतवणुकीच्या मर्यादेमुळे आत्मसात करता येत नाही. अशा परिस्थितीत बहुराष्ट्रीय कंपन्या त्यांच्याकडील तंत्रज्ञान लहान कंपन्यांना हस्तांतरीत करतात. तसेच ह्या कंपन्यांना संशोधन व विकास कार्यक्रमात सहभागी करून घेतात. तसेच बऱ्याच वेळेस बहुराष्ट्रीय कंपन्या सल्लागार सेवांमार्फत (Consultancy Services) विकसनशील देशांमधील कंपन्यांना मदत करतात. त्यामुळे विकसनशील कंपन्यांना प्रगतीची संधी मिळते व देशात रोजगाराच्या अधिक संधी निर्माण होतात.

३) परवान्याद्वारा मदत (Licensing):

विकसनशील देशांमधून बहुराष्ट्रीय कंपन्यांकडील नाविन्यपूर्व उत्पादनांना परवान्यांद्वारे सरकार परवानगी देते. त्यांच्या ब्रँडचा वापर करण्याची फी/मानधन हे विकसनशील देशांतील कंपन्यांकडून दिले जाते.

४) प्रकल्पांची उभारणी (Turnkey Projects):

बहुराष्ट्रीय कंपन्यांकडे आधुनिक तंत्रज्ञान, व्यवस्थापन कौशल्य व भांडवल मोठ्या प्रमाणात उपलब्ध असते. त्यामुळे ह्या कंपन्या विकसनशील देशांमधून प्रकल्पांची उभारणी करण्याचे काम हाती घेतात. ह्या प्रकल्पाद्वारे पायाभूत सोयी किंवा अवजड कारखाने उभारणीचे कार्य केले जाते. जसे आपल्या भारतातील लोह-पोलाद कारखाने भिलाई, बोकारो इ. ह्या प्रकल्पांतर्गत उभारले गेले आहेत.

५) उपकंपन्या किंवा कार्यालये (Establishment of foreign offices & subdiaries):

बहुराष्ट्रीय कंपनी बऱ्याच वेळेस विकसनशील देशांमधून उपकंपन्या किंवा कार्यालयांची स्थापना करतात. ह्या कार्यालयामार्फत बहुराष्ट्रीय कंपन्यांच्या उत्पादनांची विक्री केली जाते. तसेच ह्या उपकंपन्या उत्पादनांची जाहिरात करून बहुराष्ट्रीय कंपन्यांच्या उत्पादनांना बाजारपेठ मिळवून देतात.

६) जागतिक पातळीवर प्रभाव (Dominate globally):

बहुराष्ट्रीय कंपनी विकसनशील देशांमधील कच्चा माल व कामगार वापरून मोठ्या प्रमाणावर जागतिक स्तरावर प्रभाव निर्माण करतात. विकसनशील देशांमधून ह्या संस्था प्रकल्प उभारतात. उत्पादन वाढवून बाजारपेठांवर आपले प्रभुत्व निर्माण करतात. भारतात प्रमुख बहुराष्ट्रीय कंपन्यांमध्ये हिंदूस्थान लिक्वर, प्रॉक्टर अँड गॅम्बल, नेसले, गॅक्सो, फायजर, फिलिप्स, एमआरएफ, पेप्सी, कोकोकोला इ. चा समावेश आहे.

७) एकत्रीकरण व उद्योगधंद्यांचे विलीनिकरण (Mergers & Amalgamations):

बहुराष्ट्रीय कंपनी आपल्या उद्योगांच्या विकासाकरीता विकसनशील देशांमधील कार्यरत कंपनी विकत घेवून त्यांचे विलीनिकरण करतात. त्यामुळे बाजारपेठेतील स्पर्धा संपून मक्तेदारी निर्माण करता येते. भारतातील थम्सअप किंवा पार्ले कंपनीचे विलीनीकरण कोकाकोला ह्या बहुराष्ट्रीय कंपनीमध्ये झाले.

८) सेवाक्षेत्रात सहभाग (Involvement in Service Sector):

बहुराष्ट्रीय कंपनी विकसनशील देशांना सेवा क्षेत्रात मदत करून त्यांचा उद्योग विकास करतात. बँकिंग, वाहतुक, पर्यटन, हॉटेल्स इ. क्षेत्रांतून ह्या कंपनी कार्यरत असतात.

थोडक्यात, बहुराष्ट्रीय कंपन्यांमार्फत विकसनशील देशांमध्ये प्रचंड प्रमाणावर भांडवलाचा ओघ स्वस्तात येतो. तसेच विकसनशील देशात मूलभूत सोयी व सुविधांमधील ते धोके स्विकारतात. बहुराष्ट्रीय कंपनी नवीन शोध, नवीन तंत्रज्ञान विकसनशील देशात आणतात. स्थानिक लोकांना रोजगार पुरविला जातो. आणि कर्मचाऱ्यांना औद्योगिक व व्यवस्थापकीय प्रशिक्षण देतात.

विपणन तंत्रज्ञान आज झपाट्याने बदलत आहे. बहुराष्ट्रीय कंपन्यांमुळे त्यातील बदल विकसनशील देशांत आणले जातात. त्या आधुनिक पद्धतीने जाहिरात, उत्तेजन पद्धती, ग्राहकांवर वस्तू खरेदीसाठी टाकलेले दबाव इ. चा समावेश होतो.

सामाजिकदृष्ट्या बहुराष्ट्रीय कंपन्या विकसनशील देशात महत्त्वाची भूमिका बजावतात. त्यात रोजगार संधीतील वाढ, राहणीमानातील बदल आणि पाश्चिमात्य उच्च राहणीमानाचे मार्गदर्शन बहुराष्ट्रीय कंपन्यांमधून मिळते.

अशारीतीने बहुराष्ट्रीय कंपन्यांमुळे पायाभूत सुविधांचा विकास, कार्यक्षमतेत सुधारणा, औद्योगिक शहरे विकसित करणे इ. शक्य होते.

२.६ भारतीय निर्यातक्षेत्राच्या अडचणी (Problems of India's Export Sector)

जगाच्या निर्यात क्षेत्रात भारताचे स्थान अगदी नगण्य दिसून येते. स्वातंत्र्यापासून निर्यातीतील दरामध्ये चढउतार दिसून येतात. मागील ३० वर्षांमध्ये भारताच्या निर्यातीमध्ये वाढ झाली हे जरी खरे असेल तरी आयातीच्या तुलनेत वाढ कमी होती. या कालावधीमध्ये आयातवाढीचा दर हा निर्यातवृद्धी दरापेक्षा जास्त होता. याचा परिणाम भारतामध्ये “प्रतिकूल व्यापारशेष” निर्माण झाला. “निर्यात करा अथवा नष्ट व्हा” (Export or Penish) हे वाक्य प्रत्येक देशाच्या बाबतीत अगदी सत्य आहे. अर्थातच भारताची निर्यात कमी असण्याची काही कारणे व समस्या आहेत. त्यांचा थोडक्यात आढावा पुढील मुद्द्यांमधून घेता येईल.

१) राजकीय व कायदेविषयक कार्यपद्धत (Political & Legal Systems):

राजकीय व कायदेविषयक पर्यावरण प्रत्येक देशाचे वेगवेगळे असते. जसे भारताचे चीनशी व्यावसायिक संबंध आहेत परंतु भारतात लोकशाही आहे तर चीन हे एक साम्यवादी राष्ट्र आहे. निर्यात करण्यासाठी अनेक कागदपत्रांची पूर्तता करावी लागते. कार्यपद्धती व कागदपत्रे तयार करण्याची क्रिया अतिशय अवघड आहे. त्यामुळे निर्यात वाढीमध्ये अडचणी निर्माण होतात.

२) अयोग्य गुणवत्ता व किंमत (Subsidiary Quality & Price):

आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये स्पर्धा मोठ्या प्रमाणावर असते. ही स्पर्धा गुणवत्ता व किंमत या दोन गोष्टींवर अवलंबून असते. भारतीय उद्योग अजूनही आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत वस्तूची गुणवत्ता व दर्जा राखण्यास अयशस्वी ठरत असते. थोडक्यात भारतीय निर्यातदारांची जागतिक बाजारपेठेतील स्पर्धा शक्ती मर्यादित आहे.

३) सेवा व्यवसायांना कमी प्राधान्य (Less Priority to Service Sector):

सेवा क्षेत्रामध्ये भारत देश आघाडीवर आहे. परंतु आजपर्यंत याकडे निर्यातदारांचे व सरकारचे लक्ष नव्हते. सेवा क्षेत्रामध्ये व्यवस्थापन, वित्त, करमणूक इ. क्षेत्रांचा समावेश होतो. ह्या क्षेत्राकडे दुर्लक्ष न केल्यास निर्यातीमध्ये मोठ्या प्रमाणावर

वाढ होईल. आयात निर्यात धोरण २००४-०५ च्या मध्ये सेवा क्षेत्राला प्राधान्य देवून त्यास अनेक सोयी व सवलती जाहिर केल्या आहेत.

४) पायाभूत सुविधांचा अभाव (Inadequate Infrastructure):

मालाची निर्यात करण्यासाठी लागणाऱ्या पायाभूत सुविधा पुरेपुर प्रमाणामध्ये देशात उपलब्ध नसल्याने त्यांचा निर्यातीवर परिणाम होतो. निर्यातदार वेळेवर माल आयातदारास पोहचवू शकत नाही. पायाभूत सुविधांमध्ये वाहतूक व गोदामाची सोय आणि बंदरावर माल हाताळण्यासाठी निकृष्ट पद्धत इ. चा समावेश होतो.

५) शेती व सहाय्यक उत्पादनांचा मर्यादित सहभाग (Limited Share of Agri Products):

शेती भारतीय अर्थव्यवस्थेचा पाया आहे. १९७० पर्यंत निर्यातीमध्ये शेती व सहाय्यक उत्पादनांचा मोठ्या प्रमाणावर सहभाग होता. त्यामुळे स्वातंत्र्यापासून १९७० पर्यंत शेतीपासून मोठ्या प्रमाणावर परकीय चलन देशाला मिळाले. भारतीय लोकसंख्या वार्षिक २.४ टक्के दराने वाढत असल्याने मोठ्या प्रमाणावरील शेतमाल देशामध्येच विकला जातो. यामुळे निर्यातीसाठी शेतीमाल शिल्लक राहत नाही.

६) विशेष आर्थिक क्षेत्रांचे निर्यात वृद्धीत अल्प योगदान (Little Contribution of Special Economic Zone in exportgrowth):

भारतामध्ये विशेष आर्थिक क्षेत्र ही संकल्पना २००२-०७ च्या आयात निर्यात धोरणापासून अस्तित्वात आली. ह्या विशेष आर्थिक क्षेत्राला भारत सरकारने आकर्षक सवलती दिल्या आहेत. परंतु सेझ ही संकल्पना भारतामध्ये नवीन असल्याने सेझ मार्फत होणाऱ्या निर्यातीमध्ये वाढ झालेली नाही. चीनमध्ये त्यांना एकूण निर्यातीच्या ४० टक्के निर्यात सेझच्या माध्यमातून होते.

७) भाषेतील अडसर (Language Problem):

पाश्चिमात्य देशातून मुख्यतः इंग्रजी भाषेचा अवलंब केला जातो. परंतु चीन, जपान, जर्मनी इ. देशातून त्यांच्या देशी भाषेचाच उपयोग केला जातो. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय विपणनात भाषा हा एक अडसर होत असतो.

८) वृद्धीचे अपूरे प्रयत्न (Inadequate efforts for export Promotion):

निर्यात विपणनामध्ये निर्यात वृद्धीचे प्रयत्न करणे अतिशय महत्वाचे असते. परंतु भारतामध्ये सरकारी व उद्योगांच्या पातळीवर निर्यात वाढीसाठी योग्य प्रकारे

प्रयत्न होताना दिसत नाहीत. निर्यात वृद्धीसाठी भारतीय निर्यातदारांनी फक्त जाहिरातीवर अवलंबून न राहता आंतरराष्ट्रीय जत्रा व प्रदर्शनांमध्ये सहभागी झाले पाहिजे. परंतु अनेक भारतीय निर्यातदार निर्यातवृद्धीसाठी व्यावसायिकपणे निर्यात वृद्धिचे प्रयत्न करत नाहीत.

९) परकीय चलन दर (Foreign Exchange Rate):

प्रत्येक देशाचे चलन हे वेगळे असते. त्यांचा विनिमय दर हा सुद्धा वेगळा असतो. आंतरराष्ट्रीय विपणनात सहभागी होणाऱ्या देशांना ह्या बदलत्या विनिमय दरांमुळे विविध प्रश्नांना तोंड द्यावे लागते.

१०) पाठपूराव्याचा अभाव (No feedback):

निर्यातीचा पाठपुरावा करणे भारतीय निर्यातदारांना व्यवस्थितपणे जमत नाही. वस्तुंची निर्यात केल्यानंतर परकीय खरेदीदारांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेण्यास उद्योजक उत्सुक नसतात. विक्रयोत्तर सेवाही आंतरराष्ट्रीय दर्जाच्या पुरवित नाहीत. त्यामुळे भारताची निर्यात आंतरराष्ट्रीय पातळीवर वाढत नाही.

आपली प्रगती तपासा

अ) रिकाम्या जागा भरा.

१)..... यांनी अनिर्बंध आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचा पुरस्कार केला.

२) अॅडमस्मिथ यांनी सिद्धांत मांडला.

३) तुलनात्मक खर्च लाभाचा सिद्धांत यांनी मांडला.

४) वैकल्पिक खर्च म्हणजेच होय.

५) वैकल्पिक खर्च सिद्धांत यांनी मांडला.

६) मिल यांनी सिद्धांत मांडला.

७) दोन देशांमधिल विनिमयाच्या गुणोत्तराला मिल यांनी असे म्हटले आहे.

८) उत्पादन घटक देणग्यांचा आधुनिक सिद्धांत म्हणून ओळखला जातो.

९) ओहलीन यांच्या मते आणि यांच्या मते उत्पादन खर्च कमी होतो.

१०) आणि हे आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचे महत्वाचे आधार आहेत.

ब) आंतरराष्ट्रीय व्यापारात बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची भुमिका स्पष्ट करणाऱ्या मुद्द्यांची यादी करा.

क) “भारताच्या आंतरराष्ट्रीय व्यापारात प्रतिकूल व्यापारशेष निर्माण झाला आहे चर्चा करा.”

२.७ भारताच्या आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचे सिंहावलोकन (Overview of India's Foreign Trade)

आंतरराष्ट्रीय व्यापार पूर्वी आणि आजच्या काळात वाढीचे इंजिन म्हणून काम करित आहे. परकीय व्यापाराचा आर्थिक विकासात विविध मार्गाने सहभाग आहे. व्यापारामुळे कामगारांच्या कल्याणात वाढ होवून दारिद्र्य व बेकारी कमी करण्यात महत्त्वाचा हातभार लागलेला आहे. जागतिकीकरणामुळे आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचे स्वरूप आमूलाग्र स्वरूपात बदलला आहे. आंतरराष्ट्रीय व्यापार वाढीसाठी आंतरराष्ट्रीय साहाय्याचा फायदा होतो. जसे गेट (GATT) व जागतिक व्यापार संघटना (WTO) यांचा मोलाचा सहभाग आंतरराष्ट्रीय व्यापार वाढीत आहे.

भारताच्या आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचे सिंहावलेकन करताना प्रामुख्याने स्वातंत्र्योत्तर काळात इ.स. १९४७ साली राष्ट्रीय सरकार अस्तित्वात आल्यानंतर तिला अनेक समस्यांना तोंड द्यावे लागले. औद्योगिकीकरण व आर्थिक विकास साधण्याचा प्रश्न देखील महत्त्वाचा होता. संपूर्ण विदेश व्यापारधोरण औद्योगिकीकरण व विकास ही दोन उद्दीष्टे गाठण्यासाठी राबवायचे असा निर्णय घेण्यात आला. यानंतर सुरु झालेल्या पंचवार्षिक योजनांचा भारताच्या विदेश व्यापारावर उल्लेखनीय परिणाम झाला. विदेश व्यापार वाढावा म्हणून अनेक प्रकारे प्रयत्न करण्यात आले. खालील सारणीवरून भारताचा आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील सहभाग लक्षात येईल.

भारताच्या परकीय व्यापाराचे मुल्य

(कोटी रुपये.)

वर्ष	आयात	निर्यात	व्यापारतोल
१९६०-६१	११२२	६४२	-४८०
१९७०-७१	१६३४	१५३५	-९९
१९८०-८१	१२५४९	६७११	-५८३८
१९९०-९१	४३१९८	३२५५५३	-१०६४५
२०००-०१	२,३०,८७३	२,०३,५७१	-२७,३०२
२००३-०४	३,५९,१०८	२,९३,३६७	-६५,७४१
२००४-०५	८५,०१,०६५	३,७५,३४०	-१,२५,७२५
२००९-१०	१३,६३,७३६	८,४५,५३४	-५१८२०२
सुधारित			

खालील आकृतिवरून भारताच्या निर्यातीचे क्षेत्र समजू शकेल

एकूण सहभाग	(टक्केवारी)
औषधे व रसायन	५.०२
अभियंत्रिकी वस्तू	१८.२५
हिरे व दागीने	१६.२७
पेट्रोलियम पदार्थ	१५.७२
सुती कपडे	२.२२
इतर मुल्यमापन रसायने	३.८३
कच्चे लोखंड	३.३५
इलेक्ट्रॉनिक्स वस्तू	३.८३
खादी व हातमाग वस्तू	२.०२
इतर कापड	६.०१
इतर वस्तू	२४.२५
	१००.००

मागील दोन्ही तक्त्यावरून भारतीय आंतरराष्ट्रीय व्यापाराची खालील वैशिष्ट्ये दिसून येतात.

भारताच्या आंतरराष्ट्रीय व्यापारात एकत्रित मुल्यात महत्वपूर्ण वाढ झालेली आहे. १९६०-६१ मध्ये १७६४ कोटी रुपयांपासून २००९-१० पर्यंत २२०९२७० कोटी रु.पर्यंत वाढ झालेली दिसून येते. परंतु २००९-१० मध्ये जागतिक व्यापारात भारताचा वाटा १.०० टक्के एवढाच होता.

भारताच्या आयात मूल्यात जलद वाढ होत असून १९६०-६१ मध्ये ११२२ कोटी रु.पासून २००९-१० मध्ये १३,६३,७३६ कोटी रु. वाढ झालेली दिसते. त्यातुलनेत निर्यातीची वाढ ही कमी दराने होत आहे. १९६०-६१ मध्ये एकूण निर्यात ६४२ कोटी रु. एवढी होती. तर २००९-१० मध्ये ८,४५,५३४ कोटी रु.पर्यंत त्यात वाढ झाली. म्हणजेच ५,१८,२०२ एकूण प्रतिकूल व्यापारातील होता. उदारीकरणात बेपर्वा आयातीमुळे तुटीची रक्कम सध्याच्या काळात वाढत आहे.

‘निर्यात करा अथवा नष्ट व्हा’ (Export or Perish) ह्या उक्तीनुसार निर्यातीकडे सरकार व उद्योगांना लक्ष देणे आवश्यक आहे, कारण निर्यातीपासूनच्या उत्पन्नाची भूमिका महत्वपूर्ण मानली जाते. एकूण निर्यातीत नवीन उत्पादनांची मोठ्या संख्येने वाढ झाली आहे. एकूण निर्यातीत ३/४ वस्तू अपारंपारिक आहेत. परंतु महत्वपूर्ण बाबीच्या ३२ टक्के पर्यंत आयात वाढली आहे. त्यामुळे त्याचा परिणाम निर्यातीपासूनचे परकीय चलनाचे उत्पन्न अत्यंत कमी आहे.

थोडक्यात, भारताच्या आंतरराष्ट्रीय व्यापारात नवीन जागतिकीकरणाच्या धोरणामुळे वाढ होत आहे. परंतु त्यात अधिक उपाययोजनांची आवश्यकता भासते. की जेणे करून उद्योगधंद्यांना निर्यातीच्या क्षेत्रात भरीव कामगिरी करता येईल.

२.८ सारांश

आंतरराष्ट्रीय व्यापारात सहभागी होताना अनेक डावपेचात्मक निर्णय घ्यावे लागतात. यामध्ये आंतरराष्ट्रीय व्यापार निर्णय, बाजारपेठ निवड निर्णय, प्रवेश व व्यवहार निर्णय, विपणन मिश्र निर्णय, विपणन संघटन निर्णय इ. महत्त्वाच्या निर्णयांचा समावेश होतो.

आंतरराष्ट्रीय व्यापारातून निर्माण झालेली देय रक्कम विविध पद्धतीद्वारे दिली जाते. यामध्ये रोख आगाऊ रक्कम देणे, विविध प्रकारच्या पतपत्राद्वारे देणे, खुले खाते, रक्कमेपोटी दस्तऐवज, बँकर्स आणि ट्रान्सफर्स इ. चा. समावेश होतो.

आंतरराष्ट्रीय व्यापार का घडून येतो हे स्पष्ट करणारे विविध सिद्धांत मांडले गेले. यामध्ये अँडमस्मिथ, रिकार्डो यांचे सनातन सिद्धांत व हॅबर्लर, मिल, ओहलीन, इ. च्या नवसनातनवादी सिद्धांतांचा समावेश होतो.

आंतरराष्ट्रीय विपणनात बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची भूमिका अनन्यसाधारण आहे. कारण याच्या मध्ये प्रत्यक्ष परदेशी गुंतवणुक, तंत्रज्ञानाचे हस्तांतरण, परवान्याद्वारा मदत, उपकंपन्या, सेवाक्षेत्रात सहभाग इ. बाबी शक्य होतात.

भारतीय आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचा विचार करता भारतामध्ये प्रतिकूल व्यापारशेष निर्माण झाला आहे. कारण भारतीय निर्यातीला अनेक समस्यांना सामोरे जावे लागते त्यामध्ये प्रामुख्याने राजकिय व कायदेविषयक कार्यपद्धती, अयोग्य गुणवत्ता व किंमत, सेवाक्षेत्रे दुर्लक्षित पायाभूत सुविधांचा अभाव, शेती व सहाय्यक उत्पादनांचा मर्यादित सहभाग, भाषेतील अडसर, पाठपुराव्याचा अभाव, इ. कारणांचा समावेश होतो.

२.९ प्रश्न

- १) आंतरराष्ट्रीय विपणनातील घ्याव्या लागणाऱ्या मुख्य निर्णयांचे (Marketing Decisian) वर्णन करा.
- २) आंतरराष्ट्रीय विपणनातील देय रक्कम देण्याच्या विविध पद्धतीचे विवेचन करा.
- ३) 'पत पत्र' (Letter of Credit) म्हणजे काय? त्याचे विविध प्रकार स्पष्ट करा.
- ४) आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील विविध सिद्धांतांचा थोडक्यात आढावा घ्या.
- ५) आंतरराष्ट्रीय विपणनातील बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची भूमिका स्पष्ट करा.

- ६) भारतीय निर्यात क्षेत्राच्या विकासामध्ये येणाऱ्या विविध अडचणींचे वर्णन करा.
- ७) भारताच्या आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचे थोडक्यात सिंहावलोकन करा.

२.१० संदर्भ ग्रंथ

- १) International Marketing - By Philip R. Cateora, John L. Graham, Praohant Salwan. (Tata Mcgraw Hill publishing Co. Ltd. Delhi)
- २) International Marketing - By Gaurav Sharma By ABD Publishers - Jaipur.
- ३) आंतरराष्ट्रीय अर्थशास्त्र - डॉ. श. के. मोडक (विद्या प्रकाशन, नागपूर)
- ४) निर्यात विपणन - प्रशांत गोखले, स्वानंद गोखले (प्राची प्रकाशन, मुंबई)

आंतरराष्ट्रीय विपणन पर्यावरण (International Marketing Environment)

घटक रचना

- ३.० उद्दिष्टे
- ३.१ प्रस्तावना
- ३.२ जागतिक आर्थिक पर्यावरण
- ३.३ सामाजिक व सांस्कृतिक पर्यावरण
- ३.४ राजकीय पर्यावरण
- ३.५ कायदेविषयक पर्यावरण
- ३.६ व्यापारी अडथळे
- ३.७ व्यापारी गट
- ३.८ जागतिक व्यापार संघटना
- ३.९ निर्यात अर्थपुरवठा
- ३.१० आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधीची भूमिका
- ३.११ आंतरराष्ट्रीय पुनर्निर्माण व विकास बँक
- ३.१२ आंतरराष्ट्रीय विकास संघ
- ३.१३ आंतरराष्ट्रीय वित्त निगम
- ३.१४ सारांश
- ३.१५ प्रश्न
- ३.१६ संदर्भ ग्रंथ

३.० उद्दिष्टे (Objectives)

ह्या अभ्यास घटकातून विद्यार्थ्यांना खालील मुद्द्यांचा अभ्यास करावयाचा आहे.

- १) आंतरराष्ट्रीय विपणनावर परिणाम करणाऱ्या जागतिक आर्थिक पर्यावरणाचा अभ्यास करणे.
- २) आंतरराष्ट्रीय विपणनावर परिणाम करणाऱ्या सामाजिक व सांस्कृतिक पर्यावरणाचे अध्ययन करणे.
- ३) आंतरराष्ट्रीय विपणनावर परिणाम करणारे राजकीय पर्यावरण समजावून घेणे.
- ४) जागतिक बाजारपेठेवर परिणाम करणाऱ्या कायदेविषयक व नियामक पर्यावरणाचा अभ्यास करणे.

- ५) आंतरराष्ट्रीय विपणनातील व्यापारी अडथळे व व्यापारी गटांचा थोडक्यात अभ्यास करणे.
- ६) जागतिक व्यापार संघटनेची भूमिका, कार्ये व अलिकडील घडामोडी समजावून घेणे.
- ७) आंतरराष्ट्रीय नाणे निधी, आंतरराष्ट्रीय पुनर्रचना व विकास बँक, आंतरराष्ट्रीय विकास संघटना व आंतरराष्ट्रीय आर्थिक मंडळ ह्या संस्थांची थोडक्यात ओळख करून घेणे.

३.१ प्रस्तावना

आंतरराष्ट्रीय विपणनावर सातत्याने आर्थिक, राजकीय, सामाजिक, सांस्कृतिक व संबंधित देशातील कायदेप्रणालीचा प्रभाव पडत असतो. आंतरराष्ट्रीय विपणन निर्णय घेतांना किंवा धोरणे ठरवितांना ह्या सर्व घटकांचा विचार करणे क्रमप्राप्त ठरते. म्हणूनच विपणन कंपनीवर परिणाम करणाऱ्या सर्व घटकांचा विपणन पर्यावरणात समावेश होतो. आंतरराष्ट्रीय विपणन करणाऱ्या कंपन्या अनेक देशांशी व्यवहार करतात. प्रत्येक देशाचे स्वतंत्र विपणन पर्यावरण असते. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय विपणन कंपन्यांना त्यांच्या वैशिष्ट्यपूर्ण व्यूहरचनांद्वारे या सर्व देशांमधील आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणाचा अभ्यास करून त्यातील विविधतेला योग्य प्रकारे हाताळता येणे आवश्यक असते.

३.२ जागतिक आर्थिक पर्यावरण (Global Economic Environment)

आंतरराष्ट्रीय विपणनात आर्थिक घटक मोलाची भूमिका बजावतात. आंतरराष्ट्रीय विपणन कंपनी आपल्या विपणनाची व्यूहरचना करताना देशातील अर्थव्यवस्था, राष्ट्रीय उत्पादनातील वाढ, वितरण, वस्तू आणि सेवांच्या वाढीचा दर, दरडोई उत्पन्न, देशावरील विदेशी कर्जाचा भार, व्यापारशेष, देशातील मुद्रापुरवठा तसेच व्याजदर या सर्व बाबींचा विचार करते. कारण ह्या सर्व घटकांचे मिळून आर्थिक पर्यावरण तयार होते की ज्याचा परिणाम आंतरराष्ट्रीय विपणनावर होत असतो. हे सर्व घटक बहिर्गत स्वरूपाचे असल्याने ते अनियंत्रित असतात. त्या घटकातील बदलांना प्रतिसाद देवूनच विपणन कंपनीस व्यूहरचना करावी लागते.

आर्थिक पर्यावरणात प्रामुख्याने खालील घटकांचा अंतर्भाव होतो.

- १) आंतरराष्ट्रीय विपणनातील आर्थिक परिस्थिती.
- २) सरकारची आर्थिक धोरणे.
- ३) संबंधित देशाची अर्थव्यवस्था.

ह्या घटकांचे थोडक्यात विशेषण खालील प्रमाणे करता येईल.

१) आंतरराष्ट्रीय विपणनातील आर्थिक परिस्थिती :

विपणीच्या आर्थिक परिस्थितीवर प्रामुख्याने तेथील मागणी व पुरवठा ह्या दोन घटकांचा परिणाम होत असतो.

मागणी घटक खालील बाबींवर आधारित असतो.

- उत्पन्न पातळी
- बचतीचा दर
- खर्चाचे प्रमाण

पुरवठा घटकावर परिणाम करणाऱ्या बाबी खालीलप्रमाणे आहेत

- पुरवठादारांची संख्या
- स्पर्धेची तीव्रता
- पुरवठ्याचे स्वरूप

विपणनातील आर्थिक परिस्थितीचा प्रत्यक्ष परिणाम विपणन कंपनीच्या नफ्यावर होत असतो. भारतासारख्या विकसनशील देशात दरडोई उत्पन्न कमी असल्याने बाजारपेठेत मागणीचे प्रमाण कमी असते. तसेच लोकांच्या उत्पन्नातील बराचसा हिस्सा जीवनावश्यक वस्तूंवरच खर्च होत असल्याने बचत कमी होवून खर्चिक वस्तू त्यांना खरेदी करणे परवडणारे नसते. त्यासाठी विपणन कंपनीस विक्री वाढविण्यासाठी विविध प्रकारच्या योजना व जाहिरात कार्यक्रम राबवावे लागतात.

२) सरकारची आर्थिक धोरणे:

व्यवसायाच्या कार्यावर सरकारी आर्थिक धोरणांचा प्रत्यक्ष परिणाम होत असतो. त्यामुळे व्यवसायांना सरकारी आर्थिक धोरणांत होणाऱ्या बदलांप्रमाणे आपली व्यूहरचना करावी लागते. उदा.

- औद्योगिक धोरण
- आर्थिक नीती
- आयात निर्यात धोरण
- अंदाजपत्रकीय धोरण
- परवाना पद्धती धोरण

ह्या धोरणांचा व्यवसायावर सकारात्मक किंवा नकारात्मक परिणाम होत असतो.

३) संबंधित देशाची अर्थव्यवस्था:

विविध अर्थरचना म्हणजे अर्थव्यवस्थेची विभागणी किंवा वर्गीकरण हे संबंधित देशाच्या अर्थव्यवस्थेनुसार ठरते. खाजगी उद्योजकांना किती प्रमाणात स्वातंत्र्य दिले

जाते. यांवर त्या देशाची अर्थव्यवस्था ठरत असते. मुख्यतः ह्या अर्थ व्यवसायांचे तीन प्रकारात वर्गीकरण करता येते.

- मुक्त अर्थव्यवस्था किंवा भांडवलशाही
- समाजवादी अर्थव्यवस्था
- संमिश्र अर्थव्यवस्था

मुक्त अर्थव्यवस्थेत किंवा भांडवलशाहीत व्यवसायांवर नियंत्रण कमी प्रमाणात असते. त्यामुळे व्यावसायिक त्यांच्या पसंतीने गुंतवणुक करून वस्तुंची निर्मिती करू शकतात. उदा. अमेरीका. समाजवादी अर्थव्यवस्थेत व्यवसायांवर तीव्र स्वरूपाचे सरकारी नियंत्रण असते. त्यामुळे व्यवसायावर उत्पादन व गुंतवणुकीसंदर्भात विविध प्रकारची निर्बंध असतात. उदा. चीन व रशिया.

संमिश्र अर्थव्यवस्थेत भांडवलशाही व समाजवादी अर्थव्यवस्थातील सुवर्णमध्य साधण्याचा प्रयत्न केला जातो. ह्या पद्धतीत खाजगी व सार्वजनिक अशा संमिश्र उद्योगधंद्यांना गुंतवणुकीस परवानगी दिली जाते. त्यामुळे संमिश्र अर्थव्यवस्थेत संमिश्र नियंत्रण व्यवसायांवर असते उदा. भारतात संमिश्र अर्थव्यवस्थेचा स्विकार केलेला असून आर्थिक विकास साधला जात आहे.

३.३ सामाजिक व सांस्कृतिक पर्यावरण (Social & Cultural Environment)

देशातील सामाजिक परिस्थितीचा व्यवसायाच्या यशापयशावर परिणाम होत असतो. समाज हा परिवर्तनशील आहे. सामाजिक प्रवृत्तीत सतत बदल होत असतो. व्यवसायांनी जर सामाजिक बदलानुसार आपले धोरण बदलले, नाही तर त्याचे अस्तित्व धोक्यात येते. व्यवसायसंस्था हे ओळखून असतात की ज्या समाजात उद्योगकेंद्राचे व्यवस्थापन होते त्या समाजाबाबत आर्थिक विकासाच्या दृष्टीने जबाबदारी स्विकारावी लागते. उदा. रोजगार निर्मिती, जनहिताच्या योजना, रास्त किंमत धोरण, कामगारांना सामाजिक सुरक्षा, कराचे योग्य रितीने भरण इ.

व्यवसाय हा समाजाचा एक घटक असून समाजाच्या गरजा पूर्ण करणे हे त्याचे प्राथमिक उद्दीष्ट ठरते. जर व्यवसायाने हे कर्तव्य पार पाडले नाही तर लोक त्यांच्या शासनातील प्रतिनिधीमार्फत कायदे करून असे कर्तव्य करण्यास व्यवसायास भाग पाडतील. सामाजिक जबाबदारी मोठ्या प्रमाणावर स्विकारणे म्हणजेच व्यवसाय व नागरिकत्व चांगले असण्याचे लक्षण आहे. कायदेशीर उपाय हे व्यवसायाच्या दृष्टीने हिताचे किंवा घातक ठरतात. म्हणून स्वेच्छेनेच जबाबदारी स्विकारणे हे व्यवसायाच्या हिताचे ठरते, त्यामुळे व्यवसायाची जनतेत चांगली प्रतिमा निर्माण होवून व्यवसायाचे नियम तयार करताना राजकीय प्रक्रियेत सहभागाची संधी मिळू शकते.

आंतरराष्ट्रीय विपणन कंपन्यांना त्यांच्या विपणन व्यूहरचनेमुळे संबंधित देशातील सामाजिक वातावरणावर परिणाम होणार नाही व तेथील समाजाने आपल्या

वस्तूंचा आनंदाने व सहजतेने स्विकार करावा याबाबत काळजी घेणे अत्यंत आवश्यक ठरते. प्रत्येक देशातील सामाजिक घटक व तत्वे परिवर्तनशील असल्याने त्यातील बदल विपणन कंपनीने विचारात घेणे आवश्यक आहे. समाजातील विचार परिवर्तनाबरोबर समाजातील जनतेच्या खरेदी-विक्रीच्या सवयी, प्रेरणा आणि त्यांच्या खरेदी निर्णयांमध्ये बदल होत असतात. उदा. आधुनिक कालावधीत महिला कर्मचाऱ्यांची संख्या वाढत असल्याने घरगुती कार्यासाठी मदत करणाऱ्या उत्पादनांना मागणी वाढत आहे. वॉशिंग मशीन, मायक्रोव्हेव ओव्हन इ. वस्तूंच्या मागणीत वाढ झाल्याचे दिसून येते. विकसित होणाऱ्या अर्थव्यवस्थेत नोकरी करणाऱ्या स्त्रियांचे प्रमाण वाढल्याने त्यांचे जीवनमान व राहणीमान बदलले आहे.

सांस्कृतिक पर्यावरण हे सामाजिक पर्यावरणाचा महत्वाचा घटक आहे. आंतरराष्ट्रीय विपणनावर सांस्कृतिक पर्यावरणाचा मोठ्या प्रमाणावर परिणाम होतो. एका देशातील सांस्कृतिक घटक हे दुसऱ्या देशातील सांस्कृतिक घटकांपेक्षा खूप वेगळे असतात. “समाजातील घटकांमध्ये एक समान वर्तणुकीच्या संकल्पनांनाच संस्कृती असे म्हणतात.” यालाच आपण रुढी, चालीरीती, परंपरा असे म्हणतो. सांस्कृतिक वारसा एका पिढीकडून दुसऱ्या पिढीकडे जात असतो. सांस्कृतिक पर्यावरणात ज्ञान, श्रद्धा-अंधश्रद्धा, भाषा, चालीरीती, रुढी, परंपरा, कल, नितीमत्ता, आचार-विचार, सवयी, परंपरा व धार्मिक शिकवण इ. घटकांचा समावेश होतो. एखाद्या देशातील सांस्कृतिक पर्यावरणावर त्या देशातील उद्योगांचा विकास अवलंबून असतो. आंतरराष्ट्रीय विपणन कंपनीला ह्या सर्व महत्वपूर्ण बाबींचा विचार करणे तसेच त्यांचा सखोल अभ्यास करणे गरजेचे आहे. महत्वाचे सांस्कृतिक पर्यावरण घटक खालील प्रमाणे आहेत.

१) ज्ञान किंवा शिक्षण:

हा सांस्कृतिक पर्यावरणाचा महत्वाचा घटक आहे. शिक्षणामुळे नवीन पिढीकडे सांस्कृतिक वारसा हस्तांतरित केला जातो. आंतरराष्ट्रीय विपणनसंस्था या सांस्कृतिक आणि पारंपारिक घटकांमध्ये बदल घडवून आणण्याचा प्रयत्न करतात. त्यामुळे त्या देशातील जनता शिक्षित होवून योग्य प्रकारे खरेदीचा निर्णय घेऊ शकतात. विपणन संस्थेच्या संदेशवहन प्रक्रियेमुळे त्या देशातील शैक्षणिक पातळीत बदल घडून येतो. त्यामुळे विक्रीचे कार्य सूलभ होते.

२) श्रद्धा व परंपरा:

ह्यांचे सांस्कृतिक पर्यावरणात विशेष स्थान आहे. काही वेळेस श्रद्धा व परंपरांमुळे संबंधीत समुदायावर मर्यादा किंवा बंधने पडतात. उदा. महिलांचा व्यवसायातील सहभाग, प्राण्याबाबतच्या भावना, जातीयता इ.

३) धर्म, भाषा, संस्कृती:

यांच्या प्रभावामुळे मूल्ये, दृष्टीकोन, शिष्टाचार, चालीरीती ठरतात. वर्षानुवर्षांच्या अभिसरणातून त्या गोष्टी घट्ट होतात. ती त्या समाजाची ओळख ठरते.

त्यामुळे त्या समाजासाठी प्रस्तुत करण्याच्या वस्तू, सेवा, जाहिरात, संदेश, व्यवस्थापन प्रणाली, कार्यनीती यांवर परिणाम होतो.

४) 'भाषा':

आंतरराष्ट्रीय विपणनात 'भाषा' ही एक महत्वाची भूमिका निभावित असते. उदा. इंग्रजी भाषेस जागतिक स्तरावर मान्यता आहे. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय विपणनात ती एक महत्वपूर्ण भाषा बनली आहे. भारतातील अनेक मोठ्या कंपन्या आंतरराष्ट्रीय पातळीवर उत्तमरित्या कार्य करू शकतात कारण त्यांच्याकडे इंग्रजी भाषा बोलणारे कर्मचारी कार्यरत आहेत. एखादी भाषा शिकणे म्हणजे त्याबरोबरच तेथील संस्कृतीसुद्धा शिकण्यासारखे आहे. या सर्वामुळेच आंतरराष्ट्रीय विपणन कंपनीला संबंधित देशाच्या भाषेचे ज्ञान असणे गरजेचे आहे.

५) 'धर्म':

हा प्रत्येक संस्कृतीचा मूळ गाभा आहे. आंतरराष्ट्रीय विपणन कंपनीने ग्राहकांच्या वर्तणुकीचा अभ्यास करण्यासाठी त्यांच्या धर्माविषयी माहिती जाणून घेणे ही प्राथमिक आवश्यकता असते. जगभरात अनेक प्रकारचे धर्म आहेत. त्यात ख्रिश्चन, मुस्लीम, हिंदू धर्म, बौद्ध धर्म प्रमुख आहेत. प्रत्येक धर्माच्या तत्त्वज्ञानातून तेथील ग्राहकांची वागणूक निश्चित होते. त्याचा परिणाम त्यांच्या उपभोग प्रवृत्तीवर होतो. धर्मानुसार त्या देशातील सणवार, रूढी, परंपरा ठरत असतात. थोडक्यात, आंतरराष्ट्रीय कंपनीने विविध देशातील धार्मिक बाबींबाबत अत्यंत जागरूक असणे गरजेचे आहे. जगातील अनेक देशात मुक्तपणे वस्तू, सेवा यांचे आदान प्रदान होत असल्याने सांस्कृतिक अभिसरण होत असून त्यातून 'आंतर-सांस्कृतिक मानवी वर्तन' उदयास येत आहे.

३.४ राजकीय पर्यावरण (Political Environment)

आंतरराष्ट्रीय विपणन कंपनीच्या निर्णयावर राजकीय घटकदेखील परिणाम करीत असतात. या संदर्भात देशातील अर्थव्यवस्थेत असणारी सरकारची भूमिका महत्वपूर्ण मानली जाते. राजकीय तत्त्वज्ञान, शासनपद्धती आणि राजकीय स्थैर्य या तीन घटकांचे मिळून राजकीय पर्यावरण तयार होते.

राजकीय घडामोडींचा परिणाम आंतरराष्ट्रीय विपणनावर होतो. देशात क्रांती झाली, शासन बदलले, देशात राजकीय अस्थिरता निर्माण झाली किंवा महत्वाच्या राजकीय नेत्याचा मृत्यू झाला इ. घटनांचा परिणाम राजकीय पर्यावरणावर होत असतो. काही पक्षांची विचारसरणी समाजवादी असते. तर काही पक्षांची भांडवलशाही असते. त्यानुसार सत्ताधारी पक्षाची धोरणे आखले जातात. कधी कधी काही उद्योगांमध्ये सरकारची भूमिका एका स्पर्धकाची असते.

आंतरराष्ट्रीय विपणन कंपन्या या देशातील राजकीय स्थैर्याचा विचार करीत असतात. देशातील राजकीय अस्थैर्य हे देशातील विपणनासाठी एक मोठी राजकीय जोखीम ठरू शकते. विपणन कंपनी व देशाचे सरकार यामध्ये झालेला करार राजकीय सत्ताबदल झाल्यास कदाचित मोडण्याची शक्यता असते. राजकीय अस्थैर्यामध्ये सरकारच्या सत्ता स्थानातील बदल, सरकारी धोरणातील बदल, देशातील हिंसाचार, निदर्शने, विविध सांस्कृतिक आणि धार्मिक मतभेद इ. समावेश होतो. राजकीय वातावरणाचा परिणाम हा केवळ एका देशोपुरताच मर्यादित न राहता संपूर्ण विपणन प्रक्रियेवरच परिणाम करतो.

३.५ कायदेविषयक पर्यावरण (Legal & Regulatory Environment)

आंतरराष्ट्रीय विपणनावर कायदेविषयक पर्यावरणाचाही परिणाम होत असतो. विविध देशातील सरकारे आपल्या देशातील शांतता व सुव्यवस्था निर्माण करण्यासाठी विविध प्रकारचे कायदे अस्तित्वात आणत असतात. उद्योग, व्यापार व व्यवसायाचा प्रगती होण्यासाठी ही अनेक प्रकारचे कायदे अमलात आणले जातात. आंतरराष्ट्रीय विपणन कंपनीला ज्या देशात व्यवसाय करावयाचा आहे किंवा भविष्यात ज्या देशाशी विपणनाचा व्यवसाय होण्याची शक्यता आहे त्या देशातील कायद्यांची जाणीव असणे अत्यंत आवश्यक आहे. आंतरराष्ट्रीय स्तरावरील कायद्याचे वातावरण हे देशांतर्गत विपणनातील कायद्याच्या वातावरणापेक्षा अधिक गुंतागुंतीचे आणि क्लिष्ट स्वरूपाचे असते.

आंतरराष्ट्रीय विपणन कंपन्यांना तीन स्तरांवरून कायदेशीर वातावरणाचा सामना करावा लागतो.

- १) जागतिक व्यापार संघटनेची कायदे / नियम
- २) स्वतःच्या देशातील व्यापारी कायदे व
- ३) ज्या देशात विपणन करावयाचे आहे त्या देशातील कायदे.

वरील तिन्ही स्तरावरील आंतरराष्ट्रीय विपणनाशी संबंधित कायदे व आधारप्रणालि कायदेविषयक पर्यावरण निर्माण करतात.

३.६ व्यापारी अडथळे (Trade Barriers)

आंतरराष्ट्रीय विपणनामध्ये अनेक अडथळे निर्माण होतात. हे अडथळे स्थानिक व आंतरराष्ट्रीय कायद्यांमुळे देशांतर्गत वितरण यंत्रणेमुळे तसेच वाहतूक व जकातकर पद्धतीमुळे निर्माण होतात. आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील एक पुराणवादी तत्वज्ञान म्हणजे 'संरक्षणवाद'(Protectionism) होय. स्थानिक किंवा राष्ट्रीय शासन संस्थेने परकीय देशातील स्पर्धकांपासून आपापल्या देशातील व्यापारी पेठा विविध उपाय योजून संरक्षित करणे म्हणजे आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील संरक्षणवाद होय.

या उपाययोजनांमध्ये आयातकर किंवा जकात आणि इतर जकातेतर निर्बंधांचा समावेश होतो.

देशाच्या विकासासाठी आयातीची गरज असते. परंतु जर निर्यातीच्या तुलनेत आयात वाढत गेली तर त्याचा अर्थव्यवस्थेवर वाईट परिणाम होतो. प्रतिकूल व्यापारशेष तयार होतो. देश कर्जबाजारी होवू शकतो किंवा चलनाचे अवमुल्यन होते. हे सर्व टाळण्यासाठी प्रत्येक देश निर्यातीच्या तुलनेत आयात कमी करण्याचे प्रयत्न करतो. त्यासाठी आयातीवर मोठ्या प्रमाणावर जकात आकारून किंवा जकातेतर निर्बंध लादून व्यापारी अडथळे निर्माण केले जातात.

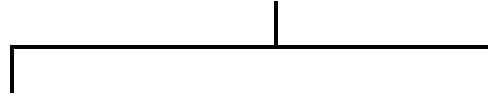
व्यापारी अडथळे दोन प्रकारचे आहेत

अ) जकाती अडथळे (Tarrief Barriers)

ब) बिगर जकाती अडथळे (Non-Tarrief Barriers)

पुढील तक्त्यावरून दोन्ही प्रकारची अडथळे स्पष्ट होतील.

व्यापारी अडथळे (Trade Barriers)



अ) जकाती अडथळे (Tarrief Barriers)

- १) विशिष्ट किंवा परिणामानुसार जकात
- २) मूल्यावर आधारीत जकात
- ३) संमिश्र जकात
- ४) राज्याचा महसूल कर
- ५) संरक्षणात्मक जकात
- ६) प्रतीमूल्यावपाती जकात
- ७) सममूल्य जकात
- ८) एकस्तंभी किंवा दूस्तंभी जकात

ब) बिगर जकाती अडथळे (Non-Tarrief Barriers)

- १) कोटा पद्धत
- २) परवाना पद्धत
- ३) प्रशासकीय पद्धत
- ४) अग्रक्रम व्यवस्था
- ५) विदेशी चलन नियंत्रण
- ६) राज्य व्यापार महामंडळ
- ७) तांत्रिक नियंत्रण
- ८) आयाती अगोदर ठेव
- ९) आरोग्य व संरक्षणात्मक

३.६.१ अ) जकाती अडथळे (Tarrief Barriers):

‘जकाती’ हे व्यापार धोरणाचे महत्वाचे साधन आहे. शुल्क धोरणातून देशाच्या विदेशी व्यापारावर निर्बंध लादले जातात व त्यामुळेच आंतरराष्ट्रीय व्यापारात अडथळे निर्माण होतात. आयातीवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी जकातीचा वापर केला जातो. वस्तू आयात करताना बंदरावर किंवा विमानतळावर जकात (आयातकर) आकारली जाते.

जकातीमुळे स्वदेशातील उद्योगांना संरक्षण मिळून आयातीवर नियंत्रण राहते. प्रामुख्याने जकातीचे प्रकार पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) विशिष्ट किंवा परिणामानुसार जकात (Specific Duty):

विशिष्ट जकात ही वस्तूच्या भौतिक गुणधर्मावरून ठरविली जाते. यामध्ये किंमतीचा विचार न करता वस्तूचे वजन आकारमान किंवा परिणाम यावरून जकात आकारली जाते. उदा. आयात केलेल्या तेलाच्या प्रत्येक पिंपामागे (बॅरल) जकात आकारली जाते. त्यात त्याचा दर्जा किंवा मूल्य विचारात घेतले जात नाही. त्यामुळे स्वस्त दराच्या आयातीकडे लोक लक्ष देत नाही. ही पद्धती जकात काढण्याच्या दृष्टीने अतिशय सोपी आहे. परंतु पॅटिंग सारख्या आयातीवर ह्या प्रकारच्या जकातीचा वापर केला जात नाही.

२) मूल्यावर आधारित जकात (Ad Valorem Duty):

ह्या प्रकारची जकात वस्तूच्या किंमतीवर किंवा मुल्यावर आकारली जाते. आयात वस्तूची किंमत देशी चलनात रूपांतरीत करून त्या किंमतीवर जकात आकारली जाते. त्यामुळे आयात वस्तूचे आकारमान, वजन किंवा इतर वैशिष्ट्ये विचारात घेतली जात नाही. ह्या जकात प्रकाराला सर्व मान्यता मिळालेली आहे.

३) संमिश्र जकात (Combined Duty):

या पद्धतीमध्ये वस्तूची किंमत व भौतिक गुणधर्म या दोन्हींचा विचार करून जकात आकारली जाते. म्हणून यांस 'संमिश्र जकात' असे म्हणतात. उदा. कपड्यांच्या बाबतीत, कापडाची किंमत निश्चीत करून त्यावर २० टक्के जकात शिवाय कापडाच्या मीटरमागे ५ रु. जकात आकारून दोन्हींची बेरीज केली जाते.

४) राज्याचा महसूलकर (Revenue Duty):

सरकारला उत्पन्न मिळवून देणाऱ्या करास 'महसूल कर' म्हटले जाते. अशा प्रकारचे उत्पन्न आयातीवरील जकातीद्वारे सरकारला मिळते. चैनिच्या वस्तूवर अशा प्रकारचा कर बसविला जातो. परंतु त्याचा दर अतिशय कमी असल्याने त्याचा आयातीवर परिणाम होत नाही.

५) संरक्षणात्मक जकात (Protective Tariff):

अशा प्रकारच्या जकातीचा उद्देश हा देशातील उद्योगांना संरक्षण देणे हा असतो. देशी उद्योग जागतिक स्पर्धेत टिकावे व आयातीवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी संरक्षणात्मक जकात आकारली जाते.

६) प्रती मुल्यावपाती जकात (Anti-Dumping Tarrief):

आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत निर्यातक बाजारपेठ काबीज करण्याच्या दृष्टीने अतिशय कमी किंमतीवर वस्तूंची विक्री करतात त्यास मुल्यावपाती (Dumping) असे म्हणतात. ह्या प्रकारच्या मुल्यावपातीमुळे स्थानिक बाजारपेठेतील उद्योजकांना स्पर्धेस तोंड देणे अतिशय कठीण जाते. म्हणून अशा प्रकारच्या आयातीवर जास्त दराने जकात आकारले जाते. त्यास प्रती मुल्यावपाती जकात (Anti-Dumping Tarrief) असे म्हणतात.

७) सममूल्य जकात (Counter Vailing Duty):

निर्यात करणारा देश निर्यातकाल विविध सवलती देतो व निर्यात किंमत कमी करण्याचा प्रयत्न करतो. आयातदाराच्या देशात आपल्या वस्तूची किंमत कमी राहावी यासाठी ह्या सवलती दिल्या जातात. परंतू आयातक देश देशी उद्योगांना संरक्षण मिळावे म्हणून अशा वस्तूवर जास्त दराने जकात आकारतो. त्यास 'सममूल्य जकात' असे म्हणतात.

८) एक स्तंभी किंवा दुस्तंभी जकात (Single or Double Cahormn Tarrief):

जेव्हा सर्वच देशांना आयातकर सारख्याच प्रमाणात लावला जातो त्यास एक स्तंभी जकात असे म्हणतात. यामध्ये देशादेशांमध्ये भेद केला जात नाही सर्वांना सारखाच आयातकर लावला जातो.

याउलट जेव्हा काही मित्र राष्ट्रांना आयातकर कमी दराने लावला जातो व इतर राष्ट्रांना जास्त दराने लावला जातो अशा जकातीस दुस्तंभी जकात असे म्हणतात. यामध्ये मित्र राष्ट्रांना अग्रक्रम दिला जातो.

३.६.२ जकातेतर / बिगर जकाती अडथळे (Non-Tarrief Barriers):

जकातकर किंवा आयातकराशिवाय जेव्हा जे अडथळे आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील व्यवहारांमध्ये आणले जातात. त्यांना जकातेतर किंवा बिगर जकाती अडथळे असे म्हणतात. बिगर जकाती अडथळे हे आयात केलेल्या वस्तूंच्या किंमतीवर परिणाम न करता त्यांच्या प्रमाणावर (Quantity) परिणाम करतात. अशा प्रकारचे बिगर जकाती अडथळे अधिक धोकादायक असतात. कारण त्यात अनिश्चितता असते. जकाती अडथळा एकवेळेस परवडतो कारण या अडथळ्यांची आधी कल्पना असते. परंतू विकसित देश कशा प्रकारचे बिगर जकाती अडथळे उभे करतील याची कल्पना विकसनशील देशांना येत नसल्याने हे अडथळे धोकादायक असतात.

काही महत्वाचे बिगर जकाती अडथळे खालील प्रमाणे आहेत.

१) कोटा किंवा प्रमाण पद्धत (Quota System):

आंतरराष्ट्रीय व्यापारावर नियंत्रण ठेवण्याचे साधन म्हणजे 'आयात कोटा' ठरविणे होय. एखाद्या वस्तूची देशात होणारी आयात किती मर्यादेपर्यंत व्हावी, म्हणजेच आयात विशिष्ट कालावधीत किती प्रमाणात करता येईल यावर संख्यात्मक मर्यादा घालणे म्हणजेच 'आयात कोटा' ठरविणे होय. आयात कोटा पद्धतीचे पुढील प्रकार आहेत.

अ) आयात जकात कोटा: (Tariff Quota):

या पद्धतीत आयात जकात आणि आयात कोटा या दोन्हींचा समावेश केला जातो. विशिष्ट मर्यादेपर्यंत आयात, विना जकात असते किंवा त्यावर कमी दराने जकात आकारली जाते. त्यापेक्षा अधिक वस्तूंची आयात केल्यास वाढीव दराने जकात आकारली जाते.

ब) एकतर्फी जकात कोटा: (Unilateral Quota):

या पद्धतीत देशातील सरकार विशिष्ट काळासाठी इतर राष्ट्रातील सरकारशी पूर्व वाटाघाटी न करता आयातीची कमाल मर्यादा ठरविली जाते.

क) द्विपक्षीय कोटा : (Bilateral Quota):

आयातदार देश व निर्यातदार देश परस्परात वाटाघाटी करून कोटा ठरवितात. कोणत्या देशाने कोणत्या वस्तूंची व किती निर्यात करावयाची हे निश्चित केले जाते.

ड) बहुपक्षीय कोटा (Multilateral Quota):

या पद्धतीत विविध देशांचा गट एकत्रितरित्या प्रत्येक देशाने करावयाची आयात व निर्यात ठरवितात.

२) आयात परवाना पद्धत (Import Licensing System):

कोटा पद्धतीचे कार्य सुरक्षितपणे चालण्यासाठी ह्या पद्धतीचा वापर अलिकडे वाढत जात असल्याचे दिसून येते. स्वदेशातील व्यापाऱ्यांनी कोणता माल किती प्रमाणात आयात करायचा याचा सरकारकडून परवाना घ्यावा लागतो. परवाना घेतल्यानंतरच व्यापाऱ्यास परकीय चलन दिले जाते.

३) प्रशासकीय वकिलाती पद्धती (Consular Formalities):

काही देश आयात कागदपत्रांच्या बाबतीत काटेकोरपणे नियम पाळतात. उदा. आयात परवाना, निर्यात वस्तू उत्पादित प्रमाणपत्र, वकिलाती बीजक इ. कागदपत्रांची

पूर्तता केल्यावरच आयातीस परवानगी मिळते. आयात परवान्यानुसार प्रत्यक्ष वस्तू आयात होत असताना प्रशासकीय माध्यमातून कागदपत्रांच्या आधारे खात्री करून घेतली जाते. त्याने फसवणूक झाल्यास आयातकास शासन होते.

४) अग्रक्रम व्यवस्था (Preferential Treatment):

प्रत्येक देशास काही प्रमाणात आयात करावीच लागते. आयातीबरोबर निर्यात वाढावी म्हणून काही देश एकत्र येतात व परस्परांमध्ये आयात निर्यात करतात. यामुळे व्यापार-शेष संतुलित राहतो. म्हणून अशा मित्र राष्ट्रांमध्येच व्यापार चालतो. थोडक्यात, गटातील सभासदांनाच अग्रक्रम दिला जातो.

५) विदेश चलन नियंत्रण (Foreign Exchange Regulation):

आयातीवर निर्बंध ठेवण्यासाठी विदेशी चलनावर नियंत्रण ठेवल्यास आयात कमी होते. प्रतीकूल व्यापार शेष निर्माण होवू नये यासाठी आयात करण्या अगोदर विदेशी चलन नियंत्रण कक्षाकडून प्रमाणपत्र घ्यावे लागते.

६) राज्य व्यापार महामंडळ (State Trading Corporation):

आयातीवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी राज्य व्यापार महामंडळाची स्थापना केली व राज्याची सर्व आवश्यक आयात राज्याच्या गरजेप्रमाणे ह्या महामंडळामार्फतच केली जाते. त्यामुळे वैयक्तिक आयातदारांना परवानगी दिली जात नाही.

७) तांत्रिक नियंत्रणे (Technical Regulations):

यामध्ये वस्तूंचा दर्जा व गुणवत्ता विचारात घेवून आयातीस परवानगी दिली जाते. यामध्ये चांगल्या दर्जाचा मालच खरेदी केली जातो. विकसित देशांमध्ये अशा प्रकारची नियंत्रणे वापरून अविकसित व विकसनशील देशांचा माल नाकारतात.

८) आयाती अगोदर ठेव (Prior Import Deposits):

काही देशांमध्ये आयाती अगोदर आयातीच्या किंमतीएवढी १००% रक्कम आयातदाराकडून ठेव म्हणून मध्यवर्ती बँकेत जमा करण्यास सांगतात व त्यानंतरच आयातीस परवानगी देतात.

९) आरोग्य व संरक्षक (Health & Safety):

विकसनशील देशांपेक्षा आपल्या देशांतला आरोग्य विषयक दर्जा उच्च असतो, ह्या कारणाने विकसित देश विकसनशील देशांकडून येणारा शेतमाल व खाद्यपदार्थांच्या आयातीत निर्बंध घालतात. उदा. भारताकडून निर्यात केल्या गेलेल्या

हापूस आंब्यामध्ये किटकनाशकाचे प्रमाण अधिक आढळल्याने इंग्लंडकडून ही निर्यात नाकारली गेली.

आपली प्रगती तपासा

- अ) आर्थिक पर्यावरणाचे घटक कोणते
 ब) सांस्कृतिक पर्यावरण घटकांची यादी करा
 क) खालील संज्ञा स्पष्ट करा.
- | | |
|-------------------------|---------------------|
| १) जकाती अडथळे | २) बिगर जकाती अडथळे |
| ३) मुल्यावर आधारित जकात | ४) संमिश्र जकात |
| ५) संरक्षणात्मक जकात | ६) महसूल कर |
| ७) सममूल्य जकात | ८) दुस्तंभी जकात |
| ९) मुल्यावपाती | १०) प्रमाण पद्धत |
- ११) आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील संरक्षणवाद

रिकाम्या जागा भरा

- १) सरकारची आर्थिक धोरणे हा पर्यावरणाचा घटक आहे.
 २) धर्म, भाषा, संस्कृती इ. पर्यावरणाचे घटक आहेत.
 ३) शासन बदल, राजकीय अस्थिरता हे पर्यावरणाचे घटक आहेत.
 ४) वस्तूच्या आकारमानानुसार जकात आकारणे म्हणजे जकात होय.
 ५) जेव्हा सर्वच देशांना सारखाच आयातकर लावला जातो त्याला जकात म्हणतात.
 ६) स्वदेशातील व्यापाऱ्यांनी कोणता माल किती प्रमाणात आयात करावयाचा याचा सरकारकडून परवाना घेणे म्हणजे होय.
 ७) आयातपूर्वी आयात किंमतीएवढी १००% रक्कम आयातदार ठेव म्हणून मध्यवर्ती बँकेत जमा करतो यालाच म्हणतात.

३.७ व्यापारी गट (Trading Blocs)

आंतरराष्ट्रीय विपणनात भौगोलिक दृष्ट्या जवळ असलेले अनेक देश एकत्र येवून एकमेकांच्या हिताकरिता गट स्थापन करतात. त्यास 'व्यापारी गट' (Trading

Bloc) असे म्हणतात. ह्या गटांमधील देशांचे किंवा सभासद राष्ट्रांचे आयात निर्यात धोरण जवळपास सारख्या प्रकारचे असून ते एकमेकांना सहकार्य करण्याच्या उद्देशाने करारबद्ध होतात. सर्वसाधारणपणे व्यापारी गट किंवा प्रादेशिक गटांची उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे सांगता येतील.

- १) सभासद राष्ट्रांसाठी शक्य तेवढे व्यापारी अडथळे कमी करणे किंवा काढून टाकणे.
- २) सभासद राष्ट्रांमध्ये उत्पादनाच्या घटकांचे मुक्तपणे दळणवळण करणे. उदा. कामगार, भांडवल, कच्चा माल इ.
- ३) सर्व सभासद राष्ट्रांमध्ये सांस्कृतिक, सामाजिक व राजकीय एकात्मता वाढीस लावणे.
- ४) आंतरराष्ट्रीय व्यापार विषयक माहिती सभासद राष्ट्रांना पुरविणे.
- ५) मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन व विपणनाने प्रादेशिक विभागाचा विकास साधणे.
- ६) बिगर सभासद राष्ट्रांशी व्यापार शर्ती व अटी सर्व सभासद राष्ट्रांनी मिळून ठरविणे.
- ७) सभासद राष्ट्रांतील भांडणे व वाद सामोपचाराने सोडविणे.
- ८) बिगर सभासद राष्ट्रांवर जकाती व जकातेतर निर्बंध सर्व सभासद राष्ट्रांच्या संमतीने लादणे.

महत्वाचे व्यापारी गट (Important Trading Blocs)

१) युरोपियन संघ : (European Union):

युरोप मधील फ्रान्स, प. जर्मनी, इटली, बेल्जियम लक्झेबर्ग व नेदरलँड ह्या सहा देशांनी युरोपियन आर्थिक समुदायाची स्थापना करण्याच्या उद्देशाने १९५२ मध्ये युरोपियन कोल अँड स्टील कम्युनिटी (ECSC) ची निर्मिती केली. ह्या आर्थिक गटाच्या यशश्चित्तूनच १ जाने. १९५८ पासून युरोपियन इकॉनॉमिक कम्युनिटीची स्थापना करण्यात आली.

सुरुवातीला सहा देशांच्या सभासद संख्येतून निर्माण झालेल्या संघात १९७३ मध्ये डेन्मार्क, इंग्लंड व आयरलंड हे देश सहभागी झालेत. १९८२ मध्ये ग्रीस १९८६ मध्ये पोर्तूगाल व स्पेन त्यानंतर ऑस्ट्रेलिया, स्वीडन आणि फिनलंड इ. राष्ट्रांचा सहभाग होवून आज २७ राष्ट्र ह्या संघाचे सभासद आहेत.

युरोपियन युनियन हा नाफ्ता नंतरचा जगातील दोन क्रमांकाचा मोठा व्यापारी गट आहे. अशा श्रीमंत व्यापारी गटाची निर्यात जगाच्या निर्यातीच्या ४०% आहे. जानेवारी १९९९ पासून 'EURO' युरो हे चलन सभासद राष्ट्रांसाठी ठरविण्यात आले आहे. प्रगतीपथावर असलेला हा व्यापारी गट जागतिक व्यापार संघटनेवर (WTO) व इतर आंतरराष्ट्रीय संघटनांवर आपली ध्येय धोरणे राबविण्याचा अट्टाहास करीत आहे.

२) एसिएन (ASEAN):

आसियन/एसिएन हा व्यापारीगट दक्षिण पूर्व आशियाई राष्ट्रांचा गट आहे. The Association of South East Asian Nations म्हणजेच ASEAN ह्या व्यापारी गटाची स्थापना १९६७ मध्ये बँकाक येथे करण्यात आली. ह्याचे मुख्य कार्यालय जकार्ता (इंडोनेशिया) येथे आहे. या व्यापारी गटाचे पांच संस्थापक सभासद राष्ट्र खालीलप्रमाणे आहेत.

- मलेशिया
- फिलिपाईन्स
- सिंगापूर
- थायलंड
- इंडोनेशिया

१९८४ मध्ये ब्रुनेल तर १९८५ मध्ये व्हिएतनाम, १९९७ मध्ये लिओस व मॅनमार आणि १९९९ मध्ये कंबोडिया ही राष्ट्रे एसियन मध्ये सहभागी झाली असून आज ह्या व्यापारी गटाची सभासद संख्या १० झाली आहे. ह्या गटाचा सुरुवातीला फक्त राजकीय उद्देश होता. परंतु त्यानंतर १९७६ मध्ये एसियन करारावर सहा होवून आर्थिक सहकार्यास सुरुवात झाली. एसियन व्यापारी गट हा भारताच्या जवळचा असल्याने भारत या व्यापारी गटाशी जवळचे संबंध प्रस्थापित करण्यास इच्छूक आहे. या व्यापारी गटातील देशांनी भारताकडून व्यापार, गुंतवणुक, विज्ञान व तंत्रज्ञान आणि कामगार प्रशिक्षण इ. मदतीची अपेक्षा केली आहे. ह्या गटातील सर्वच सभासद राष्ट्रे ही विकसनशील आहेत. ह्या देशांमध्ये नैसर्गिक साधन सामुग्री व श्रमशक्ती मोठ्या प्रमाणावर आहे. तसेच पर्यटन क्षेत्रात ही राष्ट्रे अग्रेसर असून जागतिक रबराच्या ८०% नैसर्गिक रबराचे उत्पादन ह्या देशांमध्ये होते. साखर, कॉफी, लाकूड, खनिजतेल, निकेल, बॉक्साईट व कोळसा ह्या उत्पादनांमध्ये सुद्धा ह्या व्यापारी गटातील राष्ट्रे अग्रेसर आहेत.

३) सार्क (SAARC - South Asian Association for Regional Co-operation):

भारतीय उपखंडातील सात राष्ट्रांनी एकत्र येवून ह्या गटाची स्थापना १९८५ मध्ये केली. सार्क ह्या गटातील सभासद राष्ट्रे भारत, पाकिस्तान, श्रीलंका, बांगलादेश, नेपाळ, भूतान व मालदीव ही आहेत. सार्कचे मुख्यालय नेपाळची राजधानी काठमांडू येथे आहे. अफगणिस्तान ह्या राष्ट्राला सुद्धा १४ व्या सार्क परिषदेमध्ये सभासद करून घेण्यात आले.

सुरुवातीस सार्क ह्या गटाचा उद्देश दक्षिण आशियाई देशातील सभासद राष्ट्रांमधील निरक्षरता, दारिद्र्य, रोगराई आणि इतर प्रश्न एकमेकांच्या सहकार्याने सोडविला होता. १९९५ मध्ये सार्क देशांनी एका करारावर सहा करून South Asian Preferential Trade Agreement (SAPTA) संमत केले. सार्क १४ वी परिषद नवी दिल्ली येथे ३ व ४ एप्रिल २००७ रोजी पार पडली. भारताचे पंतप्रधान

डॉ. मनमोहनसिंग यांनी ह्या परिषदेचे उद्घाटन केले. व येणारे आगामी शतक हे आशियाचे व दशक सार्कचे असेल असे भाकीत केले. भारताचा सार्क देशांशी होणारा व्यापार दरवर्षी वाढत आहे.

४) नाफ्ता (NAFTA The North American Free Trade Agreement):

नाफ्ता हा जगातील सर्वात शक्तिशाली व्यापारी गट असून त्याची स्थापना १ जानेवारी १९९४ मध्ये करण्यात आली. अमेरिका, कॅनडा व मेक्सिको हे देश या गटातील सभासद आहेत. १९८९ ला अमेरिका व कॅनडा या देशांमध्ये मुक्त व्यापार विषयक करार झाला होता. १९९४ मध्ये त्याचा विस्तार करून मेक्सिको या देशाला समाविष्ट करून घेतले. अशा या प्रबळ व्यापारी गटामार्फत जगातील एकूण आंतरराष्ट्रीय व्यापाराच्या ३/४ व्यापार चालतो.

ह्या व्यापारी गटामार्फत विस्तृत व्यापारी करार केला असून अनेक क्षेत्रांचा समावेश केलेला आहे. उदा. जकात, कपात, सभासद राष्ट्रांमधील मुक्त देवाणघेवाण, आर्थिक व प्रत्यक्ष गुंतवणुक, ग्राहक संरक्षण इ. येत्या १५ वर्षात नाफ्ता सभासद राष्ट्रांसाठी गुंतवणुक विषयक निर्बंध काढून टाकणार आहे.

३.८ जागतिक व्यापार संघटना (World Trade Organisation)

दुसऱ्या महायुद्धानंतर अनेक देशांनी एकत्र येवून १९४७ मध्ये शुल्क व व्यापाराचा सामान्य करार (General Agreement on Tariff and Trade) केला. भारत ह्या गॅट कराराचा संस्थापक सदस्य आहे. १९४७ पासून गॅटच्या आठ सभा झाल्या चर्चेची अंतीम फेरी उरुवे येथे १९८६ मध्ये झाली. सर डॅकेल या गॅटच्या डायरेक्टर जनरल यांच्या अध्यक्षतेखाली एक आराखडा तयार करण्यात आला. त्यावर १५ एप्रिल १९९४ रोजी सर्व सदस्य राष्ट्रांनी सह्या केल्या. त्यामुळे जागतिक व्यापार संघटना (WTO) स्थापन करण्याचा मार्ग मोकळा झाला.

दि. १ जाने. १९९५ ला जागतिक व्यापार संघटनेची स्थापना करण्यात आली. गॅट पेक्षा जागतिक व्यापार संघटनेची व्याप्ती अधिक विस्तृत आहे. या संस्थेचे सध्या जाने. २०१० मध्ये १५३ देश सदस्य असून ही संघटना कायम स्वरूपाची आहे. वस्तू व सेवांचा व्यापार, विदेशी गुंतवणुक, बौद्धिक मालमत्तेचा हक्क इ. बाबत ही संघटना सदस्य राष्ट्रांना मार्गदर्शन करते. ह्या संघटनेची पुढील पाच प्रमुख कार्ये आहेत.

३.८.१ कार्ये : (Functions):

१) बहुविध व्यापारी कराराची उद्दिष्टे अमानत आणण्यासाठी, त्यांचे प्रशासन करण्यासाठी व कार्यवाहीसाठी आराखडा तयार करणे.

- २) सभासद देशांच्या आपापसातील बहुविध व्यापारी संबंधाबाबत वाटाघाटी करण्यास मंच पुरविणे.
- ३) व्यवहार पूर्ण करण्यातील तंट्यासंबंधीचे नियम व पद्धत यांचे प्रशासन करणे.
- ४) व्यापार धोरण पुनरावलोकन यंत्रणेचे प्रशासन सांभाळणे.
- ५) जागतिक आर्थिक धोरण तयार करण्यामध्ये अधिक सुसुत्रता आणण्याच्या दृष्टीने आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी जागतिक बँक आणि संलग्न संस्थांमध्ये सुसंवाद साधणे व सहकार्य करणे.

३.८.२ जागतिक व्यापार संघटनेचे करार (Contracts of WTO):

जागतिक व्यापार संघटनेच्या करारांची पुढील गटांमध्ये विभागणी करण्यात आलेली आहे.

१) व्यापार विषयक बौद्धिक संपदा हक्कांबाबत करार:

या करारांतर्गत पेटंट उपयोगी (TRIPS) प्रतिमाने, व्यापार चिन्ह आणि औद्योगिक रचना यांचा समावेश होतो. विकसनशील देशांच्या दृष्टीने या करारातील पेटंटचे कलम महत्त्वपूर्ण आहे. उदा. पेटंट (हक्क) मिळविलेल्या एखाद्या नवप्रवर्तकाला त्याचा शोधासाठी २० वर्षे मुदत मिळेल. पेटंट असणाऱ्या व्यक्तीस त्याच्या वापराबद्दल रॉयल्टी किंवा फी देवून करार करावा लागतो. औषधे, इंजिनियरिंग व इलेक्ट्रॉनिक्स या क्षेत्रातील संशोधन व विकासाला ट्रिप्स, हे एक वरदानच लाभलेले आहे.

२) कृषी विषयक करार (AOA):

या करारामध्ये कृषी वापराच्या दीर्घकालीन सुधारणा आणि देशी धोरणांचा पुढील काळासाठी आराखडा देण्यात आला आहे. ह्या धोरणाचा मुख्य हेतू कृषी व्यापार अधिकाधिक बाजाराभिमुख व्हावा हा आहे. यांत बाजार पेढेतील शिरकाव, देशी पाटिंबा आणि निर्यात स्पर्धा ह्या संदर्भातील स्वीकृत जबाबदारी अंतर्भूत करण्यात आली आहे.

३) व्यापारासंबंधी गुंतवणुक उपाय करार (Trade Related Investment Measures Agreement):

हा करार परकीय गुंतवणुक स्वदेशात करण्यासंबंधी आहे. परकीय गुंतवणुकीवर असणारी बंधने सभासद राष्ट्रांनी काढून टाकावीत, त्याचप्रमाणे आयात प्रमाण (Quota) व आयातीवरील संख्यात्मक बंधने काढून टाकावीत ह्यांचाही समावेश ह्या करारात केला आहे.

परदेशी गुंतवणुकीतील काही उपाय भेदभाव करणारे होते, ते काढून टाकण्यात आले.

उदा. परकीय गुंतवणुकदाराने स्थानिक साधन सामुग्रीचा वापर करणे, किंवा निर्यातीद्वारे मिळविलेल्या परकीय चलनावर आयातीसाठी बंधने घालणे लाभांशाबाबत समतोल राखणे इ.

४) सेवांबाबत करार (Agreement Abort Services):

या करारानुसार प्रथमच बँकिंग, विमा, पर्यटन, समुद्रवाहतुक, श्रमाची गतीमानता इ. बाबींचा सेवा करारामध्ये अंतर्भाव करण्यात आला. या करारानुसार विशेष पसंती देशाचा दर्जा (Most Favoured Nations) पारदर्शकता आणि उदारीकरण बाबत इतर देशांना देण्याबाबत सदस्य राष्ट्रांवर जबाबदारी आहे.

५) संघर्ष निवारक संस्था:

जागतिक व्यापार संघटनेच्या अंतर्गत स्थापन करण्यात आलेल्या संघर्ष निवारक संस्थेमुळे सदस्य राष्ट्रातील प्रक्रिया संबंधीचे विलंब किंवा अन्य दोष दूर करण्याचा प्रयत्न केला आहे.

जागतिक व्यापार संघटनेमुळे विकसनशील व विकसित देशातील व्यापार व विकास यांवर परिणाम होतो. जागतिक व्यापार संघटनेचे प्रमुख ध्येय म्हणजे जगातील सर्व सभासद देशांमध्ये मुक्त व्यापार चालू राहावा हे होय. परंतु विकसनशील देशांपेक्षा विकसित देशांनाच त्याचा मोठा फायदा होतो. त्यामुळे विकसित देशांचे म्हणजेच युरोप व अमेरिका यांचेच जागतिक व्यापारावर वर्चस्व दिसून येते.

३.८.३ जागतिक व्यापार संघटनेची तत्वे (Principles of WTO):

जागतिक व्यापार संघटनेची व्यापारी पद्धत खालील मूलभूत तत्वांवर आधारलेली आहे.

१) व्यापारात भेदभाव न करणे (Trade Sans Discrimination):

जागतिक व्यापार संघटनेच्या करारात कोणत्याही सभासद राष्ट्राला दुसऱ्या सभासद देशाशी व्यापार करताना भेदभाव करता येणार नाही. जर एखाद्या देशाने दुसऱ्या राष्ट्राशी व्यवहार करताना काही सवलती किंवा विशेष प्रोत्साहन दिल्यास तसेच इतर राष्ट्रांना सुद्धा द्यावे लागेल. तरीसुद्धा विशेष अटींअंतर्गत काही अपवाद खालीलप्रमाणे आहेत.

- विकसित राष्ट्र विकसनशील देशांना जकातीत प्राधान्य देवू शकतात.
- एखाद्या देशाचा व्यवहार तोल असंतुलित झाला असल्यास त्यावरील संख्यात्मक अटी तात्पुरत्या स्वरूपात सैल होवू शकतील.
- एखादा देश तात्पुरत्या स्वरूपाचे संरक्षण एखादा उद्योग अडचणीत असल्यास आयातीवरील बंधने काढू शकतो.

२) राष्ट्रीय वागणूक (National Treatment):

जागतिक व्यापार संघटनेच्या तत्वप्रणालीतील दुसरे तत्व म्हणजे आयात वस्तूंना व स्थानिक उत्पादित वस्तूंना राष्ट्रीय स्वरूपाची वागणूक देणे होय. हे तत्त्व जागतिक व्यापार संघटनेच्या सर्व करारांतर्गत समाविष्ट केले आहे.

३) व्यापार स्वातंत्र्य (Free Trade):

जागतिक व्यापार संघटनेचे सर्वात महत्वाचे आणि अंतीम उद्दिष्ट व्यापाराचे उदारीकरण असे आहे. त्यामुळे वस्तू व सेवांच्या मुक्त आंतरराष्ट्रीय प्रवाहावर कोणतेच बंधन उरणार नाही.

४) योग्य स्पर्धा (Fair Competition):

जागतिक व्यापार संघटनेचा मुख्य उद्देश खूली योग्य आणि विपर्यास न करणारी स्पर्धा निर्माण करणे असा सांगितला जातो. सर्व सभासद देशांना समान वागणूक जबरदस्तीने मालाची विक्री न करणे आणि अनूदानासंबंधी नियमांची बांधणी योग्य रीतीने निर्माण करण्याबाबत प्रयत्न केले जातात.

५) विकासाकरिता प्रोत्साहन व आर्थिक सुधारणा (Encouraging Developments and Economic Reform):

जागतिक व्यापार संघटनेचे ७५ टक्के पेक्षा अधिक सभासद हे विकसनशील देश आहेत. विकसनशील देशांना विशेष हक्क व सोयी करून घेण्यास अधिक प्राधान्य दिले जाते. आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील त्यांचा हिस्सा वाढण्याकरीता त्यांना प्रोत्साहन दिले जाते. आर्थिक सुधारणा हा कोणत्याही देशाच्या विकासाचा आधार असतो. त्या अनुषंगाने विकसनशील देशामधून आर्थिक सुधारणा करण्यासाठी मदत केली जाते.

३.९ निर्यात अर्थपुरवठा (Export Finance/ Financial Environment)

व्यवसायाच्या विकासाकरीता पुरेसा अर्थपुरवठा ही प्राथमिक गरज असते. व्यापार देशीय स्वरूपाचा असो किंवा आंतरराष्ट्रीय स्वरूपाचा, अर्थपुरवठ्याची गरज ही असतेच. म्हणूनच निर्यातदाराला अर्थपुरवठ्याची गरज मोठ्या प्रमाणावर भासते. (Money is life blood) म्हणजेच व्यवसायाला पैसा (अर्थपुरवठा) हे जीवनरक्त असते. त्याशिवाय आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील तीव्र स्पर्धेत टिकून राहता येत नाही. वस्तूची गुणवत्ता टिकविणे, बाजारपेठांची माहिती, वाहतूक, विमा औद्योगिक प्रदर्शने यांमध्ये सहभाग इ. कारणांसाठी अर्थपुरवठ्याची गरज भासते. आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत आयातदारांना आपल्याकडे आकर्षित करण्यासाठी स्पर्धात्मक किंमती व सवलती द्याव्या लागतात. त्यामुळे निर्यात विपणनावर अधिक भार पडत असतो.

त्याकरीता निर्यातकराला मालाची निर्यात केल्यावरसुद्धा सवलतीच्या दरातील अर्थपुरवठ्याची गरज असते. त्याकरिता संबंधीत देशांतील सरकार निर्यातदारांना विविध वित्तीयसंस्था व बँकामार्फत खालील दोन प्रकारचा अर्थपुरवठा उपलब्ध करून देतात.

- १) निर्यातपूर्व कर्जपुरवठा (Pre-Shipment Credit)
- २) निर्यातीनंतरचा कर्जपुरवठा (Post-Shipment Credit)

वरील दोन्ही कर्जपुरवठ्यासंदर्भात महत्त्व व वैशिष्ट्ये समजून घेऊया.

१) निर्यातपूर्व कर्जपुरवठा (Pre-Shipment Credit):

“निर्यातदाराला वस्तूच्या उत्पादनासाठी, कच्चा मालाच्या खरेदीसाठी किंवा बांधणीकरिता जहाजावर माल चढविण्यापूर्वी दिलेली अग्रिम रक्कम (Advance) म्हणजे निर्यात पूर्व कर्ज पुरवठा होय” आयातदार अंतीम रकमेचे प्रदान करण्यास सक्षम असल्याचा पुरावा म्हणजेच पतपत्र (Letter of Credit) निर्यातकास बँकेकडे सादर करावे लागते. निर्यातपूर्व कर्जपुरवठा मुख्यतः खेळत्या भांडवलीची गरज भागविण्यासाठी आवश्यक असल्याने त्याची मुदत अल्पकालावधी करीता असते. अल्पमुदतीच्या कर्जाचा कालावधी २ महिने ते १ वर्षपर्यंत इतका असतो. हा कालावधी साधारणपणे निर्यातकाच्या आवश्यकता किंवा गरजांवर अवलंबून असतो. सुरुवातीस व्यापारी बँका निर्यातकास अर्थपुरवठा करण्याचा कालावधी निश्चित करतात, त्यानंतर रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडिया त्यावर पुनर्अर्थपुरवठा जास्तीत जास्त १८० दिवसांच्या मुदतीकरिता व्यापारी बँकांना करतात. निर्यातकांना निर्यातपूर्व अर्थ पुरवण्याची गरज खालील कारणास्तव मुख्यतः असते.

- १) कच्च्या मालाची खरेदी व उत्पादनासाठी लागणाऱ्या इतर साहित्याची खरेदी करण्याकरिता.
- २) माल निर्यात करण्यापूर्वी गोदामात साठविण्यासाठी.
- ३) मालाची बांधणी, खूण व लेबलिंग करण्यासाठी.
- ४) माल जहाजात चढविण्यापूर्वी मालाच्या तपासणी खर्चासाठी.
- ५) उत्पादन प्रक्रियेसाठी अवजड यंत्रसामग्री व भांडवली वस्तूंची खरेदी.
- ६) निर्यात विषयक सल्ला फी.
- ७) निर्यातविषयक कागदपत्रांची पूर्तता करणे.
- ८) जाहिरात व निर्यातवृद्धीचे खर्च करणे.
- ९) परदेशी एजंट व मध्यस्थांना दलाली देणे.
- १०) निर्यात होणाऱ्या मालाचा विमा उतरविणे इ.

निर्यातपूर्व अर्थपुरवठ्याचे प्रकार (Methods of shipment Finance):

सामान्यतः निर्यातपूर्व अर्थपुरवठा हा पतपत्र (Letter of Credit) सादर केल्या नंतरच केला जातो. परंतू बऱ्याचवेळेस निर्यातकाला लागणारा कच्चा माल हा

विशिष्ट ऋतूकाळातच उपलब्ध असतो. तसेच मालाची जहाजावर चढविण्याची प्रक्रिया ही दीर्घकाळ चालणारी असते. ह्या विविध अडचणींवर मात करून निर्यातकास अर्थपुरवठा मिळविणे खूपच जिकरीचे होते. त्याकरिता बँकांकडून निर्यातकांना 'खुले खाते सुविधा' (Running Account Facility) ही निर्यातपूर्व अर्थपुरवठा मिळण्यासाठी दिली जाते. ह्या खात्याकडून निर्यातपूर्व बाबींकरिता लागणारे कर्ज किंवा भांडवलाची उपलब्धता निर्यातकास होवू शकते. याशिवाय निर्यातपूर्व अर्थपुरवठा मिळविण्याच्या पद्धती खालीलप्रमाणे सांगता येतील.

- १) रोख निर्यातपूर्व कर्ज (Cash Packing Credit)
- २) गहाण कर्ज (Against Hypothecation)
- ३) तारण कर्ज (Against Pledge)
- ४) रेड क्लॉज पतपत्रावर कर्ज (Against Red Clause L/C)
- ५) अनुषंगिक पतपत्रावर कर्ज (Against Back Clause L/C)
- ६) निर्यातगृहामार्फत कर्जपुरवठा (Through Export Houses)
- ७) करपरताव्यावर कर्जपुरवठा (Against Refund of Duty)

विशेष निर्यातपूर्व कर्जपुरवठा योजना (Special pre-shipment Finance scheme):

निर्यातपूर्व कर्जपुरवठा मिळविण्यासाठी निर्यातकार बँकेकडे किंवा वित्तीय संस्थेकडे अर्ज करून विविध कागदपत्रांची पूर्तता करावी लागते. अर्जाची व कागदपत्रांची छाननी झाल्यानंतर बँका निर्यातकाबरोबर औपचारिकता म्हणून कर्जठराव करून घेतात. रिझर्व्ह बँकेच्या मार्गदर्शक सुचनांप्रमाणे वेगळे खाते निर्यातपूर्व कर्जासाठी उघडले जावून त्यात अर्थपुरवठा रक्कम जमा केली जाते.

२) माल निर्यातीनंतरचा कर्जपुरवठा (Post Shipment Finance):

निर्यात करावयाचा माल जहाजाने पाठविल्यानंतर त्याचे पैसे निर्यातदारास मिळविण्याकरिता बराच कालावधी जावा लागतो. या कालावधीत निर्यातकास भांडवलाची गरज भासते. त्यावेळेस मिळालेला कर्जपुरवठा म्हणजे निर्यातीनंतरचा कर्जपुरवठा होय.

व्याख्या - "निर्यातदाराला मालाची निर्यात केल्यानंतर वस्तूची पूर्ण रक्कम मिळेपर्यंत बँकेने दिलेली अग्रीम रक्कम किंवा कर्ज म्हणजे निर्यातीनंतरचे कर्ज होय. "

ह्या प्रकारच्या कर्जाचे महत्व/गरज खालीलप्रमाणे विशद करता येईल.

- अ) माल निर्यात केल्यानंतर मालाचे पैसे मिळेपर्यंत भांडवलाची गरज भागते.
- ब) जहाज भाडे किंवा विम्याचे हप्ते भरता येतात.
- क) आंतरराष्ट्रीय प्रदर्शने व व्यापारी जमांमध्ये सहभाग घेण्यासाठी.

- ड) जाहिरात व प्रसिद्धीचा खर्च भागविणे.
 इ) परदेशी एजंटांचे कमिशन देण्यासाठी.
 ई) विक्रेयत्तर सेवा पुरविण्यासाठी.
 फ) बंदराचे भाडे व इतर कर देण्यासाठी.

माल निर्यातीनंतरचा कर्जपुरवठा पद्धती (Methods of Post-Shipment Credit):

खालील पद्धतीद्वारे निर्यातकास निर्यातीनंतरचा कर्जपुरवठा मिळविता येतो.

- पतपत्राच्या आधारावर निर्यात हुंडी वटविणे. (Discounting of Letter of Credit)
- वसुलीसाठी पाठविलेल्या हुंडीवर कर्जपुरवठा (Advance Against Bill under Collection)
- पाठविलेल्या मालाच्या तारणावर कर्ज (Advance Against Goods Sent on Consignment)
- करपरताव्यावर कर्ज (Against Duty Back Allowed)
- शिल्लक किंमतीच्या हुंडी तारणावर कर्ज (Against Undrawn Balance of Bill)
- अडवून ठेवलेल्या पैशावर कर्ज - (Against Retention Money)
 निर्यातपूर्व कर्जाप्रमाणेच बँकेकडे अर्ज करून विविध दस्तऐवजांच्या छाननीनंतर कर्जठरावाद्वारे निर्यातकाच्या स्वतंत्र खात्यात ही कर्जाची रक्कम जमा होते.

आपली प्रगती तपासा

अ) रिकाम्या जागा भरा.

- १) युरेपियन संघाचे सध्याचे सभासद इतकी राष्ट्रे आहेत.
- २) दक्षिणपूर्व आशियाई राष्ट्रांचा गट म्हणजे होय.
- ३) असियन या व्यापारी गटाची स्थापना मध्ये येथे करण्यात आली.
- ४) जागतिक व्यापार संघटनेची स्थापना ला झाली.
- ५) सदस्य राष्ट्रांमधील प्रक्रिया संबंधिचे विलंब दूर करण्यासाठी स्थापन करण्यात आले.
- ६) निर्यातीसाठी संबंधित सरकारकडून व अशा दोन प्रकारचा अर्थपुरवठा उपलब्ध होतो.

ब) संज्ञा स्पष्ट करा.

- | | |
|----------------|--------------------|
| १) व्यापारी गट | २) सार्क |
| ३) नाफ्ता | ४) कृषी विषयक करार |
| ५) ट्रीप्स | ६) ट्रीम्स |

७) निर्यातपूर्व कर्जपुरवठा

८) निर्यातीनंतरचा कर्जपुरवठा.

३.१० आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधीची भूमिका (Role of IMF)

आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी ह्या आंतरराष्ट्रीय वित्तीय संस्थेची स्थापना आंतरराष्ट्रीय आर्थिक स्थैर्याला आणि समतोल आंतरराष्ट्रीय व्यापाराची मुक्त वाढ करण्यासाठी झाली. १९३० च्या जागतिक महामंदीच्या काळात जगातील अनेक देशांनी सुवर्ण परिमाणाचा त्याग केला आणि राष्ट्रीय धोरणांचा स्विकार केला. मोठ्या स्वरूपातील निर्बंध, विनिमय नियंत्रण आणि निर्यातीला उत्तेजन देण्यासाठी विनिमयाचे मूल्यमापन केले. ह्या स्थितीत जुलै १९४४ मध्ये ब्रेटनवुडस (अमेरिका) येथे एक आंतरराष्ट्रीय परिषद झाली. ह्या परिषदेत भारतासह ४४ देशांनी भाग घेतला. त्यांनी आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधीची (International Monetary Fund) स्थापना केली. सुरुवातीला ४४ देश सदस्य असलेल्या ह्या आंतरराष्ट्रीय संस्थेस चांगला प्रतिसाद मिळून सदस्य संख्या १८३ पर्यंत वाढली. आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधीची स्थापना हा आर्थिक सहकार्यातील एक महत्त्वाचा टप्पा असून सभासद राष्ट्रांनी ठरविलेल्या उद्दिष्टांची पूर्तता जाणीवपूर्वक करण्याचा प्रयत्न केला जातो. आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधीच्या कार्याला मार्च १९४७ पासून सुरवात झाली.

३.१०.१ आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधीची उद्दिष्टे (Objectives of IMF):

आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी ह्या संस्थेची नियमावली करार व जागतिक बँक (आंतरराष्ट्रीय पुनर्निर्माण व विकास बँक (IBRD)) ह्यांची नियमावली ब्रेटॉन वुडस मध्ये जुलै १९४४ सदस्य राष्ट्रांनी संमत केली. १९४५ पर्यंत बऱ्याचशा राष्ट्रांनी ह्या नियमावली करारास मान्यता दिली. आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधीच्या स्थापनेचा मुख्य उद्दिष्ट आंतरराष्ट्रीय स्तरावर आर्थिक सहकार्य करून आंतरराष्ट्रीय व्यापाराला चालना देणे हा आहे.

खालील मुद्द्यांमधून विविध उद्दिष्टे स्पष्ट होतील.

- १) आंतरराष्ट्रीय स्तरावर आर्थिक समस्यांवर सल्लामसलत व सहकार्य देणारी यंत्रणा पुरविणे.
- २) आंतरराष्ट्रीय व्यापाराची संतुलित वाढ आणि विस्तारास मदत करणे

- ३) उच्च दराने रोजगार व उत्पन्नात वाढ होण्यास आंतरराष्ट्रीय व्यापारास चालना देणे.
- ४) विनिमय दरात स्थैर्यता निर्माण करून स्पर्धात्मक विनिमय व घसारा टाळणे.
- ५) सदस्य राष्ट्रांमध्ये विश्वास निर्माण करून असमतोल व्यवहारातील दुरुस्त करण्यास संधी निर्माण करणे
- ६) सदस्य राष्ट्रांना व्यवहारातोलातील असमतोल आकारमान कमीत कमी ठेवण्यास मदत करणे.
- ७) सदस्य राष्ट्रांमध्ये बहुपक्षीय व्यापारात वाढ करून देशाचा आर्थिक विकास साध्य करणे की जेणे करून हानीकारक मार्गाचा अवलंब करावा लागू नये.

३.१०.२ आंतरराष्ट्रीय नाणे निधीची कार्ये (Function of IMF):

आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील सदस्य राष्ट्रांमध्ये सहकार्य व उलाढाल वाढविण्याकरिता आंतरराष्ट्रीय नाणे निधीची कार्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

- १) सदस्य राष्ट्रांना व्यवहारातील असमतोल दूर करण्यासाठी मदत करणे
- २) आंतरराष्ट्रीय नाणे निधी सभासद राष्ट्रांना अल्प मुदतीचा कर्जपुरवठा करून व्यवहारातील दुरुस्त करावयास उपयोगी पडते.
- ३) सदस्य राष्ट्रांच्या आंतरराष्ट्रीय व्यवहारातील जकाती कमी करणे आणि इतर व्यापारावर निर्बंध घालणे.
- ४) सभासद देशांना चलनविषयक आणि वित्तीय धोरण ठरविण्याबाबत तांत्रिक सल्ला देणे.
- ५) आंतरराष्ट्रीय नाणे निधीची विनिमय दराची तडजोड करण्यासाठी यंत्रणा कार्यरत असते.
- ६) आंतरराष्ट्रीय सल्लागार यंत्रणा उपलब्ध करणे.
- ७) सभासद राष्ट्रांना परकीय चलनात कर्जउपलब्ध करून देणे
- ८) संशोधन अभ्यास व अहवाल प्रकाशित करणे.
- ९) सभासद राष्ट्रांना प्रशिक्षण व तांत्रिक सहकार्य देण्याचे कार्य विविध विभागामार्फत केले जाते.
- १०) आंतरराष्ट्रीय नाणे निधी वित्तीय देखरेख आणि कार्याचे नियंत्रण करते.

आंतरराष्ट्रीय नाणे निधी वरील कार्याद्वारे त्यांचे उद्दिष्ट साध्य करण्यास यशाची ठरलेली आहे. सभासद देशांमध्ये चलन विषयक शिस्त आणण्याच्या प्रयत्न केला आहे व वित्तीय तूट भरून काढण्यासाठी निधीचा उपयोग झाला आहे. नाणेनिधी सदस्य देशांना वित्तीय धोरण, अंदाजपत्रक, कर व्यवस्थापन इ. विषयी तज्ज्ञांकडून मार्गदर्शन केले जाते. नाणेनिधीने विकसनशील देशांना कर्जपुरवठा करून त्या देशांच्या व्यवहारातील आणि चलनव्यवस्थेला स्थैर्य निर्माण करण्यास मदत केली आहे. भारत हा नाणेनिधीच्या लाभार्थीपैकी एक महत्त्वाचा लाभार्थी असून वेळोवेळी नाणेनिधीकडून मदत घेऊन त्याची परतफेड केली आहे.

३.११ आंतरराष्ट्रीय पुनर्निर्माण व विकास बँक (International Bank for Reconstruction and Development-IBRD) (World Bank)

आंतरराष्ट्रीय पुनर्निर्माण व विकास बँकेची स्थापना डिसें. १९४५ मध्ये करण्यात आली. दुसऱ्या महायुद्धानंतर मौद्रिक व भांडवली देवघेव कशी व्हावी ह्याबद्दल विचार विनिमय करण्यासाठी जुलै १९४४ मध्ये जी ब्रेटन वूड्स येथे परिषद झाली त्यातूनच आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी (IMF) व जागतिक बँक (World banks) ह्या संस्थांची निर्मिती झाली. जागतिक बँकेतर्गतच आंतरराष्ट्रीय पुनर्निर्माण व विकास बँक (IBRD) व आंतरराष्ट्रीय विकास संघटना (IDA) ह्यांचा समावेश होतो.

१९३९ ते १९४५ ह्या कालावधीत झालेल्या दुसऱ्या महायुद्धाची झळ युरोप व आशियातील अनेक देशांना बसली होती. युद्ध समाप्तीनंतर ह्या सर्व देशांच्या अर्थव्यवस्थेचे पुनर्निर्माण व पुनर्रचना करणे अत्यंत गरजेचे होते. ह्याशिवाय आशिया, आफ्रिका व द. अमेरिकेच्या अविकसित देशांचा जलद आर्थिक विकास घडवून आणणे हे ही आवश्यक होते. त्याकरिता भांडवल पुरवण्याची योजना करण्यासाठी जागतिक बँकेची म्हणजेच “आंतरराष्ट्रीय पुनर्निर्माण व विकास बँकेची स्थापना करण्यात आली.”

३.११.१ जागतिक बँकेची कार्ये (Functions of World Bank):

१) पुनर्निर्माण व विकास (Reconstruction & Development):

दुसऱ्या महायुद्धात ज्या राष्ट्रांचे उत्पादक उद्योग व व्यवसाय नष्ट होवून अर्थव्यवस्थेचे प्रचंड नुकसान झालेले होते त्याची पुनर्रचना व पुनर्निर्माण करण्याचे उद्दिष्ट होते. त्याचबरोबर अविकसित देशांच्या आर्थिक विकास योजनांना मदत करून त्यांच्या विकासाची गती वाढवणे हे ही उद्दिष्ट होते.

२) भांडवली गुंतवणुकीला प्रोत्साहन (Encouragement for Capital Investment):

खाजगी भांडवलीला आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत गतिमान करण्याचा जागतिक बँकेचा दुसरा उद्देश आहे. भांडवलदारांना सर्वप्रकारे प्रोत्साहन देवून त्यांचे भांडवल आर्थिक विकासासाठी उपलब्ध करून देण्याचे कार्य जागतिक बँक करते.

३) सभासद राष्ट्रांना तंत्रज्ञान सहाय्यता (Technical Assistance to Member Countries):

जागतिक बँकेच्या मूलभूत कार्यापैकी तंत्रज्ञान सहाय्यता हे एक महत्वाचे अंग आहे. एखाद्या देशाच्या अर्थव्यवस्थेतील विविध प्रकल्पांतर्गत आर्थिक मदतीद्वारे

प्रोत्साहन देण्याबरोबरच त्याचे तंत्रज्ञान सहाय्यसुद्धा जागतिक बँकेकडून केले जाते. त्यात प्रकल्पाचा व्यवहार्यता अभ्यास, प्रकल्पनियोजन, कर्मचाऱ्यांचे प्रशिक्षण इ. चा समावेश होतो. ज्या देशांना आर्थिक मदतीची गरज जागतिक बँकेकडून नसेल तरी सुद्धा तांत्रिक मार्गदर्शन व सहाय्य प्रकल्प उभारणीकरिता उपलब्ध करून दिले जाते.

४) आंतरराष्ट्रीय स्तरावर संघटनांशी सहकार्य (Co-Operation with other organisation):

आंतरराष्ट्रीय स्तरावर वेगवेगळ्या प्रकल्पांच्या उभारणीत जागतिक बँक इतर संघटना जसे आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी, युनायटेड नेशन्स किंवा युरोपियन युनियन यांच्याशी सहकार्य करते. डिसें. १९९५ मध्ये जागतिक बँकेने बहुराष्ट्रीय सरकारे व खाजगी क्षेत्रांच्या भागिदारी करिता आर्थिक सुधारणांद्वारे गुंतवणुक व्हावी यासाठी पुढाकार घेतला होता. असेच १९९७ मध्ये जागतिक बँकेने आय.एम.एफ., अॅक्ट B, यु.एन.डी.पी. व आंतरराष्ट्रीय व्यापार मंडळ ह्यांच्याद्वारे कमी विकसित देशांना मदतीकरिता जागतिक व्यापार पद्धती व व्यापाराच्या मूलभूत सोयींमध्ये वाढीकरिता पुढाकार घेतला.

५) जागतिक पर्यावरण सुविधा (Global Environment Facility):

जागतिक बँकेने ही सुविधा १९२० साली सुरु केली. ह्या जागतिक पर्यावरण सुविधेचा उद्देश विकसनशील देशांना पर्यावरण प्रकल्पांची अंमलबजावणी करण्यात मदत करणे हा आहे. जुन १९९२ मध्ये, युनायटेड नेशन्सच्या परिषदेत जागतिक पर्यावरण सुविधेने अजेंडा २१ हा कार्यक्रम पर्यावरणाच्या सुरक्षेकरिता सुरु केला. त्यामध्ये विविध देशांकडून कशाप्रकारे भांडवल मिळविता येईल यावर ठराव पास केलेत. त्यातूनच २००० लक्ष डॉलर्स २६ देशांनी देणगी देवून उपलब्ध करून दिलेले.

जागतिक बँकेच्या कराराप्रमाणे सर्व राष्ट्रांना सभासदत्व खुले ठेवण्यात आले आहे. ह्या सभासदत्वाची मुख्य अट म्हणजे जो देश आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधीचा सभासद असतो तोच जागतिक बँकेचा सभासद होवू शकतो. तसेच सभासद होवू इच्छिणाऱ्या देशाने बँकेच्या नियमांचे पालन करण्याचे अभिवचन द्यावे लागते.

३.११.२ जागतिक बँकेचे व्यवस्थापन आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी प्रमाणेच दोन मंडळाच्या स्वाधीन असते:

१) गव्हर्नर मंडळ:

बँकेच्या कारभारावर देखरेख ठेवण्याचे काम गव्हर्नर मंडळाकडे असते. प्रत्येक सदस्य राष्ट्र व या मंडळावर एक गव्हर्नर व त्याच्या ऐवजी काम करण्यासाठी एक बदली गव्हर्नर नियुक्त करतो. ह्या मंडळाची वर्षातून किमान एक सभा होत असते.

ह्या सभेत बँकेचे वार्षिक वृत्त स्विकारणे, सामान्य धोरण विषयक निर्णय घेणे, सदस्यता, भांडवल इ. निर्णय घेण्यात येतात.

२) संचालक मंडळ :

जागतिक बँकेच्या दैनंदिन व्यवहारांवर प्रत्यक्ष देखरेख ठेवून त्यांना मार्गदर्शन करण्याचे काम ह्या मंडळाकडे असते. एकूण अठरा सदस्यांच्या ह्या मंडळात ५ स्थायी संचालक असून सर्वात जास्त भांडवल देणाऱ्या पाच प्राथमिक सदस्य राष्ट्रांद्वारे ते नियुक्त केले जातात. इतर सदस्य उरलेल्या राष्ट्रांकडून नियुक्त होतात. संचालक मंडळाची महिन्यातून किमान एक सभा होत असते. ह्या सभेत कर्ज, कर्जवसूली, इ. बाबत निर्णय घेतात.

भारत जागतिक बँकेचा सदस्य झाल्यामुळे भारताला बराच फायदा मिळाला आहे. उद्योग, शेती, दळणवळण, वाहतूक इ. सर्वच क्षेत्रांचा विकास करण्याकरिता भारताला बँकेचे साहाय्य सतत मिळत असते. त्याचप्रमाणे तांत्रिक क्षेत्रात सुद्धा जागतिक बँकेचे सहकार्य भारताला मिळाले आहे. वेळोवेळी भारतात पाठविण्यात आलेल्या विशेषज्ञांनी भारतातील योजनांची पाहणी करून त्याबाबत मोलाचे मार्गदर्शन केले आहे. भारतात जेव्हा जेव्हा विदेशी विनिमय संकट निर्माण झाले तेव्हा तेव्हा बँकेने बहुमोलाचे साहाय्य केले आहे. उदा. १९५८ मध्ये भारत विदेशी विनिमय संकटात सापडला असता १०० मिलियन डॉलर्सची मदत बँकेने केली आहे. थोडक्यात भारताच्या आर्थिक विकासात व प्रगतीत जागतिक बँकेचे भरघोस साहाय्य झाले आहे.

३.१२ आंतरराष्ट्रीय विकास संघ (International Development Association)

आंतरराष्ट्रीय विकास संघ हा आंतरराष्ट्रीय पुनर्निर्माण व विकास संघटनेशी संबंधित असून त्याची स्थापना १९६० साली करण्यात आली. आंतरराष्ट्रीय विकास संघ हा अतिशय गरीब विकसनशील राष्ट्रांना सवलतीच्या व लवचिक अटींवर भांडवल पुरवठा करतो. ज्या देशांचा व्यवहार तोल जागतिक बँकेच्या कर्जाच्या परतफेडीचा बोजा सहन करू शकत नाही त्या देशांना ह्या संघाकडून कर्जपुरवठा केला जातो. हा कर्जपुरवठा साधारणपणे ३५ ते ४० वर्षे कालावधीकरिता केला जातो व १० वर्षांचा कालावधी वाढवून दिला जातो. ३० जून १९९९ पर्यंत ह्या संघाकडून मदत मिळण्यास ८१ देश पात्र ठरलेत. अशा देशांमध्ये अतिशय लहान देशांच्या अर्थव्यवस्थांचा सुद्धा समावेश आहे की ज्यां ढोबळ राष्ट्रीय उत्पन्न ९२५ डॉलर प्रती माणसांपेक्षा जास्त होते परंतु त्यांना जागतिक बँकेकडून आर्थिक साहाय्य मिळू शकले नाही.

आंतरराष्ट्रीय विकास संघाकडून (IDA) भारताला महत्वपूर्ण मदत मिळाली आहे. १९८१ च्या पूर्वी भारताला आंतरराष्ट्रीय विकास संघातर्फे काही विशिष्ट अटींवर विशेष मदत मिळाली होती. ह्या अटी शिथिल झाल्यामुळे बँक भारताला आता अधिक

आर्थिक मदत देवू शकते. ३० जून १९८९ पर्यंत बँकेने भारताला ११९ योजनांकरिता १५.४ बिलियन डॉलर्सचे कर्ज दिले आहे.

आंतरराष्ट्रीय विकास संघाने ३० जून १९९९ या संपणाऱ्या वर्षात एकूण ६८११.८ मिलियन डॉलर्स कर्ज मंजूर केले होते. त्यापैकी २०६३.५ मिलियन डॉलर्सची आर्थिक सहाय्य आफ्रिकेकरिता व १५१२.० मिलियन डॉलर्सचे आर्थिक सहाय्य दक्षिण आशियाकरिता होते. ह्या संघाने सर्वात जास्त आर्थिक सहाय्य (कर्ज) बांगलादेश व भारत ह्या देशांना केले आहे.

आंतरराष्ट्रीय विकास संघाने नोव्हें १९९६ पासून एक “ट्रस्ट फंड” जागतिक बँक व आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधीच्या सहाय्याने सुरु केला आहे. त्याचा उद्देश ज्या गरीब देशांवर मोठ्या प्रमाणावर कर्ज झालेले आहे त्यांना मदत करणे हा आहे. १९९८-९९ मध्ये मोझंबिक ह्या देशाला ह्या योजनेतून १५० मिलियन डॉलर्सची मदत केली.

३.१३ आंतरराष्ट्रीय वित्त निगम (International Finance Corporation)

आंतरराष्ट्रीय ऋणाची सोय व्हावी म्हणून जागतिक बँकेने विविध वित्तीय संस्था स्थापन केल्या. आंतरराष्ट्रीय वित्त निगम ची स्थापना (IFC) १९५६ मध्ये केली. ह्या मंडळाची स्थापना विकसनशील देशांमधील खाजगी उद्योगांना अर्थपुरवठा करून तेथील आर्थिक विकास जलद गतीने करण्यासाठी केली त्याचप्रमाणे ह्या मंडळाद्वारे आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतून भांडवल गोळा केले जावून विकसनशील देशांच्या सरकारांना व खाजगी उद्योगांना तांत्रिक सल्ला देण्याचे उद्दिष्ट सुद्धा ठेवण्यात आले. आंतरराष्ट्रीय विमा निगम हे जागतिक बँकेच्या गटातील स्वतंत्र अस्तित्त्व असलेले निगम असून त्यांचे १७४ देश सदस्य आहे. जागतिक बँकेचे मुख्य संचालक हे आंतरराष्ट्रीय विमा निगमाचे संचालक म्हणून सुद्धा कार्यरत असतात. तसेच जागतिक बँकेचे अध्यक्ष हे ह्या मंडळाच्या संचालक बोर्डाचे चेअरमन असतात. ह्या व्यतिरिक्त मंडळाचा दैनंदिन कारभार निगमच्या उपाध्यक्षांच्या निर्देशानुसार तेथील कर्मचारी करीत असतात.

आंतरराष्ट्रीय विमा मंडळाचे अधिकृत भांडवल २४५० मिलियन अमेरिकन डॉलर्स असून ३० जून १९९९ रोजी त्यांचे गोळा केलेले भांडवल २३४९.८ मिलियन डॉलर्स होते. ह्या मंडळाकडून खाजगी भांडवल बाजारातून सुद्धा भांडवल उभे केले जाते. आय.एफ.सी. कडून अर्थपुरवठा एखाद्या प्रकल्पाकरिता मिळविण्यासाठी तो प्रकल्प गुंतवणुकदारांच्या दृष्टीने नफा मिळवून देणारा, देशाच्या अर्थव्यवस्थेस मदत करणारा व पर्यावरणाच्या मार्गदर्शन तत्वात बसणारा असावयास पाहिजे. ह्या मंडळाकडून १९९८-९९ अखेर ७७ देशांमधील प्रकल्पांना अर्थसहाय्य मंजूर केले.

आय.एफ.सी. कडून जोखीम व्यवस्थापन सेवा (Risk Management Services) पुरविली जाते. त्यामुळे व्याजदर व विनिमय दरातील बदलांमुळे निर्माण

होणारी जोखीम कमी होते. त्याचबरोबर सल्लागार सेवा, तांत्रिक सेवा, व्यवहार्यता अभ्यास, लहान उद्योजकांना मदत इ. कार्य सुद्धा आय.एफ.सी. द्वारा केली जातात.

३.१४ सारांश

आंतरराष्ट्रीय व्यापारावर संबंधित देशाच्या, आर्थिक, सामाजिक, राजकीय, सांस्कृतिक व कायदेप्रणालींचा प्रभाव पडत असतो.

परकिय स्पर्धकांपासून आपल्या देशातील व्यापारी पेठा वाचविण्यासाठी अनेक उपाययोजना केल्या जातात. त्यांना व्यापारी अडथळे म्हणतात. यामध्ये जकाती अडथळे व बिगर जकाती अडथळ्यांचा समावेश होतो.

भौगोलिक दृष्ट्या जवळ असलेले देश एकमेकांना सहकार्य करण्याच्या उद्देशाने करारबद्ध होतात व गट स्थापन करतात. यालाच व्यापारी गट म्हणतात. युरोपियन संघ, एसियन, सार्क व नाफ्ता हे प्रमुख व्यापारी गट आहेत.

वस्तू व सेवांचा व्यापार, विदेशी गुंतवणूक, बौद्धिक मालमत्तेचा हक्क, सेवांचा दर्जा, संघर्ष निवारण इ. बाबत सदस्य राष्ट्रांना मार्गदर्शन करणेसाठी जागतिक व्यापार संघटनेची स्थापना करण्यात आली.

पैसा हे व्यवसायासाठी जीवन रक्त असते. निर्यात व्यापार सुरळीत चालावा यासाठी अर्थपुरवठा गरजेचा असतो. निर्यातदारांना देशातील सरकार विविध वित्तीय संस्था व बँकामार्फत असा अर्थपुरवठा करीत असते. हा अर्थपुरवठा दोन प्रकारांमध्ये उपलब्ध होतो. १) निर्यातपूर्व कर्जपुरवठा २) निर्यातीनंतरचा कर्जपुरवठा

निर्यातपूर्व कर्जपुरवठा हा प्रामुख्याने कच्च्या मालाची खरेदी, बांधणी, साठवणूक, सल्ला फी, कागदपत्रे पुर्तता, माल जहाजावर चढविणे इ. कारणांसाठी केला जातो.

निर्यातीनंतर पैसे मिळविण्यासाठी विलंब लागतो त्यामुळे निर्यातीनंतरची भांडवलाची गरज भागविण्यासाठी माल निर्यातीनंतरचा कर्जपुरवठा आवश्यक ठरतो. हा प्रामुख्याने विमा हप्ते भरणे, जाहिरात, एजंटचे कमिशन, विक्रयोत्तर सेवा इ. कारणांसाठी केला जातो.

आंतरराष्ट्रीय व्यापाराची मुक्त वाढ व आर्थिक स्थैर्य या कारणांसाठी मार्च १९४७ पासून आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधीची स्थापना केली गेली.

दूसऱ्या महायुद्धानंतर अनेक देशांच्या अर्थव्यवस्था विस्कळीत झाल्या त्यांचे पुनर्निर्माण व पुनर्रचना करण्याच्या हेतूने १९४५ मध्ये आंतरराष्ट्रीय पुनर्निर्माण व विकास बँकेची स्थापना करण्यात आली. यालाच जागतिक बँक म्हणून संबोधले जाते.

अतिशय गरीब विकसनशील राष्ट्रांना सवलतीच्या दरात व लवचीक अटींवर भांडवल पुरवठा करणेसाठी आंतरराष्ट्रीय विकास संघाची स्थापना सन १९६० साली केली गेली.

वरील विविध संस्था आंतरराष्ट्रीय व्यापार वाढीसाठी मोलाचे सहकार्य करीत असतात.

३.१५ प्रश्न

- १ जागतिक आर्थिक पर्यावरण म्हणजे काय ? त्यातील विविध घटक स्पष्ट करा.
- २ आंतरराष्ट्रीय विपणनात सामाजिक व सांस्कृतिक पर्यावरणाची भूमिका विशद करून त्याचे घटक सांगा.
- ३ आंतरराष्ट्रीय विपणन पर्यावरणावर परिणाम करणाऱ्या राजकीय व कायदेविषयक पर्यावरणाचा आढावा घ्या.
- ४ व्यापारी अडथळे (Trade barriers) म्हणजे काय ? व्यापारी अडथळ्यातील जकाती अडथळे व जकाते तर अडथळे ह्यांची माहिती लिहा.
- ५ व्यापारी गट (Trading Block) म्हणजे काय ? आंतरराष्ट्रीय विपणनातील महत्त्वाच्या व्यापारी गटांच्या कार्याचा आढावा घ्या.
- ६ जागतिक व्यापार संघटनेच्या कार्याची थोडक्यात माहिती लिहा.
- ७ निर्यात अर्थपुरवठ्याचे महत्त्व सांगून निर्यातपूर्व अर्थपुरवठा व निर्यातीनंतरच्या अर्थपुरवठ्याच्या पद्धतींचे विवेचन करा.
- ८ आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी ह्या संघटनेच्या भूमिकेचा आढावा घ्या.
- ९ “आंतरराष्ट्रीय पुनर्निर्माण व विकास बँक (जागतिक बँक) ही आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील अग्रगण्य संस्था आहे. चर्चा करा.
- १० आंतरराष्ट्रीय विकास संघ (IDA) व आंतरराष्ट्रीय वित्तीय मंडळ (IFC) ह्या संस्थांच्या कार्याची माहिती द्या.

३.१६ संदर्भ ग्रंथ

- १) Internation Marketing by Francis Cherurilam (Himalaya Publishing House, Mumbai)
 - २) आंतरराष्ट्रीय अर्थशास्त्र, डॉ. शं. के. मोडक (विद्या प्रकाशन, नागपूर)
 - ३) निर्यात विपणन - एम. एस. लिमण (शेठ पब्लिशर्स, मुंबई).
 - ४) निर्यात विपणन- प्रशांत गोखले व स्वानंद गोखले, (प्राची प्रकाशन, मुंबई).
-

आंतरराष्ट्रीय विपणन कृतीयोजना

(International Marketing Strategy)

घटक रचना

- ४.० उद्दिष्टे
- ४.१ प्रस्तावना
- ४.२ विपणन कृती योजना - अर्थ व वैशिष्ट्ये
- ४.३ विपणन कृतीयोजना प्रवेशाची माध्यमे
- ४.४ विपणन कृतीयोजनेची प्रत्यक्ष कार्यपद्धती
- ४.५ विपणी निवड टप्पे व घटक
- ४.६ विपणी निवडीसाठी कारणीभूत ठरणारे घटक
- ४.७ सारांश
- ४.८ प्रश्न

४.० उद्दिष्टे (Objectives of the topic)

ह्या अभ्यास घटकातून विद्यार्थ्यांना पुढील बाबींचे ज्ञान मिळेल

- १) विपणन कृती योजनेचा अर्थ व वैशिष्ट्ये समजतील.
- २) विपणन कृती योजना प्रवेशाची माध्यमे स्पष्ट करता येतील.
- ३) विपणन कृती योजनेची कार्यपद्धती स्पष्ट करता येतील.
- ४) विपणी निवडीतील टप्पे व घटकांबाबत चर्चा करता येईल.

४.१ प्रस्तावना

एखाद्या संस्थेची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी तयार करण्यात आलेला नियोजनाचा आराखडा म्हणजे कृती योजना. संघटनेची ध्येये, उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी विपणनाच्या माध्यमातून केलेले प्रयत्न म्हणजे विपणन कृती योजना. ही कृती योजना दीर्घकालीन स्वरूपाची असते. विपणन उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी तयार करण्यात आलेली कृती आराखडा असे त्याचे सर्वसाधारण स्वरूप असते.

४.२ विपणन कृती योजना - अर्थ व वैशिष्ट्ये

४.२.१ अर्थ:

फिलिप कोटकर ह्यांच्या मते “संघटनेची दीर्घकालीन उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी विपणन कृती आराखडा म्हणजेच विपणन कृतीयोजना.”

उदा. विशिष्ट कालावधीत २५ टक्के नफ्याचे उद्दिष्ट ठेवण्यासाठी कमीतकमी रु. १५० कोटीच्या मालाची विक्री झाली पाहिजे. हे विधान साध्य करण्यासाठी

- कोणत्या वस्तूंची विक्री
- कशा पद्धतीने विक्री
- नफा गाठण्यासाठी एकूण विक्रीचा चढता आलेख कसा ठेवावा.

ह्या संदर्भात उपरोक्त बाबींचा जर काटेकोरपणे, नियोजनबद्ध पाठपुरावा केला तर आंतरराष्ट्रीय विपणन कृती योजना यशस्वी ठरते.

४.२.२ वैशिष्ट्ये:

१. उद्दिष्टपूर्ती :

विपणन विभागाची व त्यायोगे संघटनेची सर्व साधारण उद्दिष्टे पूर्ण होण्यासाठी विपणन कृतियोजना आवश्यक असतात. ही उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी केलेल्या बाबींचा कशापद्धतीने पाठपुरावा झाला पाहिजे व त्यासाठी कोणत्या योजना कशाप्रकारे अंमलात येतील हे पाहणे अत्यंत गरजेचे ठरते.

२. भविष्याचा वेध:

कोणताही विपणन कृती आराखडा हा भविष्यकालात किती व कोणत्या प्रकारे फायदेशीर ठरतो हे पाहणे अत्यंत गरजेचे असते. ह्यासाठी विपणनाची सद्यस्थिती व त्याआधारे भविष्यकालीन तरतूदींचा केला गेलेला कृतीआराखडा ह्या दोन बाबी विपणन विभागासाठी अत्यावश्यक ठरतात. असे केल्याने संघटनेला पुढील प्रकारचा उहापोह करणे भविष्यात सूकर ठरते.

- सद्य स्थितीमधील व्यवसायात असलेला फायदा.
- सद्यस्थितीतील व्यवसायाचे भविष्यकालीन सातत्य.
- भविष्यात वेगवेगळ्या व्यवसायात होणारा प्रवेश.
- विपणन विभागातील सद्यस्थितीतील योजनांची परिणामकारकता.

- दीर्घकालावधीत व्यवसायाची होणारी वाढ व विस्तार.

३. व्यवसायाचे संलग्नीकरण, एकत्रीकरण, सर्वसमावेशीकरण:

आंतरराष्ट्रीय विपणन कृतीयोजना हा केवळ संघटनेच्या व्यवसायाचा आराखडा नसून त्यात व्यवसायाचे संलग्नीकरण, एकजिनसीपणा व सर्वसमावेशकत्व इ. गोष्टीचे प्रतिबिंब यथायोग्यपणे पडणे आवश्यक असते. विपणनात कार्यान्वित होणाऱ्या प्रत्येक कृतीयोजनेची उपयुक्तता ह्या कृती आराड्यात तपासून केवळ गुणवत्तेच्या निकषावर त्याची व्यावहारिक उपयुक्तता तपासणे गरजेचे असते.

४. वैकल्पिक कृतीयोजना : (Alternative Strategy)

केवळ एकमेव कृतीयोजना आखून ती राबवणे हे कधीही संघटनेसाठी संयुक्तिक नसते. अनेक कृतीयोजनांचे विविधलक्षी आराखडे व्यवसायातील गुंतागुंत कमी करू शकतात असे नाही. असले तरी संघटनेची वाढ व अस्तित्व हे दोन भाग प्रत्येक कृतीयोजनेशी संलग्न केलेले असावेत. प्रा विल्यम ग्लुक ह्यांनी सर्वसाधारणपणे कृतीयोजनेचे चार गट पाडले आहेत.

- स्थिर वाढ कृतीयोजनेचे चार गट पाडले आहेत.
- स्थिर वाढ कृतीयोजना (Stable Growth Strategy)
- वाढ कृतीयोजना (Growth Strategy)
- संयोग कृतीयोजना (Contribution Strategy)

४. संघटन पर्यावरणाशी निगडित:

संघटनेच्या अंतर्गत व बहिर्गत पर्यावरणाशी विपणन कृतीयोजना निगडित असाव्यात. संघटनेची उद्दिष्टे, ध्येय ह्यांच्याशी कोणत्याही प्रकारची फारकत न होता अंतर्गत व बहिर्गत पर्यावरणात होणाऱ्या सातत्यपूर्ण बदलाची यथायोग्य नोंद कृतीयोजनेत घेतली गेली असावी असे न केल्यास भविष्यात संबंधित कृतीयोजना फोल अथवा निरर्थक ठरतील.

६. संसाधनांचे वाटप:

विपणन कृती योजना जर प्रभावी राबवायची असेल तर संघटनेकडील संसाधनांचे यथायोग्य वाटप होणे अत्यंत गरजेचे असते. असे झाल्याने संघटनेची ध्येये व उद्दिष्टपूर्ती त्वरेने होते. संसाधनाचे सर्वसाधारणपणे तीन गटात वर्गीकरण केले जाते.

- भौतिक संसाधने (Physical Resources):

विक्री केंद्र, शो रूमस् इ. चा समावेश असतो.

- **आर्थिक संसाधने :**

विपणन कार्य प्रभावीपणे होण्यासाठी संघटनेकडे आर्थिक पाठबळ असणे आवश्यक असते.

- **मानव संसाधने (Human Resoures):**

उपरोक्त संसाधनाचे योग्यरितीने अंकेक्षण (Audit) होणे तितकेच गरजेचे असते.

७. सार्वजनिक व्यवहार्यता : (Universal Applicability)

विपणन कृतीयोजना सर्व संघटनांमध्ये वापरली जाते. केवळ व्यावसायिकच नव्हे तर अव्यावसायिक संघटनांमध्ये त्यांची व्यवहार्यता असते. ह्याचे प्रमुख कारण म्हणजे कोणतीही संघटना तिच्या वाढ आणि विस्तारासाठी नेहमीच कार्यरत असते. त्यामुळे विपणन कृतीयोजनांची अंमलबजावणी ही योग्य दिशेने मार्गक्रमण करत आहे अथवा नाही हे त्याची व्यवहार्यता तपासल्यानंतर लगेच समजते.

८. कृती योजना - एक प्रक्रीया:

कृतीयोजना म्हणजे संपृक्त आराखडा नसून ती दीर्घकाल चालणारी प्रक्रीया आहे त्याचे तीन भाग पुढील प्रमाणे.

- कृतीयोजना - नियोजन (Strategy planning)
- कृतीयोजना अंमलबजावणी (Strategy Implementation)
- कृतीयोजना मूल्यमापन (Strategy evaluation)

४.३ विपणन कृतीयोजना प्रवेशाची माध्यमे

१. संयुक्त प्रकल्प (Joint Venture):

परदेशस्थ कंपनीबरोबर करार करून संयुक्त प्रकल्पाद्वारे आपण आंतरराष्ट्रीय विपणन करू शकतो. संयुक्त प्रकल्पांचे इतर कृती योजनांपेक्षा अधिक फायदे असतात. परदेशस्थ भागीदाराबरोबर सांस्कृतीक बदलांना सहजपणे सामोरे जाण्यासाठी संयुक्त प्रकल्प मोलाची मदत करतात. ह्यात व्यावसायिक धोके कमी, गुंतवणूक कमी, विदेशी भागीदाराचा सक्रीय सहभाग इ. फायदे मिळू शकतात.

२. विशेष विक्री हक्क कृती योजना (Franchising Strategy):

विदेशी बाजारपेठेत आपला सहभाग वाढावा ह्यासाठी विदेशी मालाच्या, विशेष विक्री हक्क प्रतिनिधीद्वारे शिरकाव करता येतो. आपलाच माल विकावा ह्यासाठी विशेष

हक्क विदेशातील प्रतिनिधीस देऊ करण्यात येतात. यात हक्कांचे हस्तांतरण व संसाधनांचे हस्तांतरण हे दोन महत्त्वाचे मुद्दे असतात. वरील दोन हक्क विक्री प्रतिनिधीला काही अटींवर देऊ करण्यात येतो व त्याद्वारे.

- उत्पादन प्रक्रीयेत सहभाग वाढवता येतो.
- वस्तू निर्मिती हक्क, व्यापारी चिन्हे, व्यापारी मुद्रा ह्यांचे हस्तांतरण करता येते.
- कर्ज व अर्थपुरवठ्याबाबत ठोस निर्णय घेता येतो.
- सर्वसाधारण व्यवस्थापन सहाय्य अनुभवता येते.

३. एकल देश उत्पादन पाया (One country production Base):

उद्योग संघटना काही भौतिक, राजकीय, भौगोलिक फायदे इ. विचार करून एका ठराविक देशातच आपल्या मालाचे उत्पादन करण्याचा निर्णय घेते. असे असले तरी जगातील वेगवेगळ्या बाजारपेठांमध्ये उपरोक्त वस्तूंचे वितरण करावे लागते. ह्यासाठी संघटना स्वतःची वितरण साखळी अमलात आणू शकते. अथवा विदेशस्थ नियंत्रणाद्वारे वस्तूंचे वितरण होते.

४. परवाना (Licensing):

उच्च गुणवत्तापूर्ण उत्पादन असेल व त्यास आधुनिक तंत्रज्ञानाची जोड असेल परंतु संघटना आर्थिकदृष्ट्या विदेशी बाजारपेठेत उतरण्यास दुबळी अथवा असक्षम असेल त्यावेळस परवाना पद्धतीने विदेशी बाजारपेठेत सहज शिरकाव करता येतो. ह्यात परवाना पद्धतीद्वारे विदेशी उद्योग संघटनेस स्वामित्व हक्क व संसाधनांचे हस्तांतरण ह्याद्वारे विदेशी बाजारपेठेत शिरकाव करता येतो ह्या परवानाधारक आवश्यक ती भरपाई देऊ करतो.

४. उत्पादन वाटणी (Production Sharing):

सदर संकल्पना १०च्या दशकात विपणन गुरू ओळखले जाणारे श्री. पिटर ड्रकर ह्यांनी मांडली. ह्यात विकसित देशातील उच्च श्रम कौशल्ये व उपलब्ध तंत्रज्ञानाच्या साहाय्याने विकसनशील देशातील कमी मोबदल्यात उपलब्ध असणारी श्रमशक्ती ह्यांची एकत्रित सांगड घातली जाऊन वस्तूंचे उत्पादन केले जाते.

उदा. फिलिपाईन्स, जमैका, ब्राझील ह्या देशात श्रममजुरी दर अल्प तर आहेच परंतु त्या जोडीस उत्तम इंग्रजी संभाषणचातुर्य, गुणवत्तापूर्ण दूरसंचार इ. सवलीतींचा वापर करून घेता येतो व उत्पादन विदेशी बाजारपेठेत विक्रीसाठी उपलब्ध करण्यात येते. ह्यात दुहेरी फायदे असतात. वस्तूंची किंमत कमी व नफ्याचे प्रमाण जास्त असल्याने विदेशी चलनप्राप्तीस भरपूर प्रमाणात वाव असतो.

६. संग्रह (Acquisitions):

ह्या प्रकारे विदेशस्थ कार्यरत असणारी कंपनी वा उद्योग विकत घेऊन विदेशी बाजारपेठेत शिरकाव करता येतो. ह्यात भागीदारी पद्धत, संयुक्त प्रकल्प, उपकंपनीची स्थापना इ. विकल्पांचा विचार होऊ शकतो.

७. विदेशात उद्योग उभारणी (Green field Development):

ह्या प्रकारात विदेशात मालमत्ता जमीनजुमला खरेदी करून स्वतः उद्योग उभारणी करून संघटना विदेशी बाजारपेठेत आपले उत्पादन विकू शकते. सदरची बाब ही अत्यंत खर्चिक व गुंतागुंतीची असून त्यात असंख्य धोके संभवतात, असे असले तरी स्वतःच्या उद्योगधंद्याबाबतीतील कल्पना, उत्पादन तंत्रे स्वतःला विदेशात राबविता येतात. भारतात अशा प्रकारे टोयोटा कंपनी, निस्सान कंपनी आपला कार्यभार सांभाळताना दिसतात.

८. बहुउद्देशीय लक्षणानुवर्ती प्रकल्प (Turn key Projects) :

विदेशातील सरकार व बहुराष्ट्रीय कंपन्यांच्या संयोगातून एखाद्या देशात जर प्रकल्प उभारावयाचा असेल तर उद्योग संघटना, ज्या देशात प्रकल्प उभारावयाचा असेल त्या देशातील सर्व साधनसामग्रीचा सहकार्याने यथायोग्य व महत्तम वापर करून लक्षात राहण्याजोगा व दीर्घमुदतीचे फायदे देण्यायोग्य प्रकल्प उभारतात, त्यामुळे सुधारलेला दर्जा व एकंदर अर्थव्यवस्थेची होणारी वाढ इ. फायदे मिळतात.

९. बांधा : वापरा हस्तांतरित करा योजना (BOT Scheme) :

बहुउद्देशीय लक्षणानुवर्ती प्रकल्पांपेक्षा थोडीशी वेगळी संकल्पना असलेली ही योजना असून कंत्राटदार बहुउद्देशीय प्रकल्प स्वखर्चाने बांधून देतात व ज्यावेळेस हा प्रकल्प तयार होतो व कार्यान्वित होतो त्यानंतरच्या काही काळासाठी मिळणारा फायदा कंत्राटदार घेतात व विहित कालावधीनंतर सर्व सोपस्कार पार पडल्यावर सरकारकडे प्रकल्पाचे हस्तांतरण होते.

१०. बहुदेशीय कृतीयोजना (Multicoutry Strategy):

प्रत्येक देशाची स्वतंत्रपणे एक भौगोलिक, सांस्कृतिक, सामाजिक ओळख असते. त्यानुसार त्या त्या देशांमध्ये व्यापार उदीम चालतो. असा व्यापार उदीम हा विपणन त्याची वैशिष्ट्ये प्रत्येक देशातील लोकांचा राहणीमानाचा दर्जा शैक्षणिक, सांस्कृतिक आलेख इ. बाबींवर अवलंबून असतो. ह्या सर्व गोष्टींचा सर्वकष विचार करून प्रत्येक उद्योग संघटना आपल्या उत्पादनांची विक्री करते.

११. जागतिक पातळीवरील एकसमान कृती योजना :

उद्योग संघटना आपल्या उत्पादनांचा दर्जा गुणवत्ता टिकवून ठेवण्यासाठी, उत्पादनांच्या किंमतीमध्ये समान धोरण ठेवतात. जागतिक परिस्थितीचा एकंदर विचार करून किंमतीच्या कृतीयोजनांची आखणी करून त्यानुसार डावपेचांची आखणी केली जाते. ह्यात जागतिक पातळीवर किंमतीच्या माध्यमातून सातत्य राखणे हा मूलभूत हेतू असतो. उदा. मर्सिडिज बॅज कंपनी.

आपली प्रगती तपासा

अ) खालील संज्ञा स्पष्ट करा.

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| १) संयुक्त प्रकल्प | २) विशेष विक्री हक्क कृती योजना |
| ३) उत्पादन वाटणी | ४) बहुउद्देशीय लक्षणापुर्ती प्रकल्प |
| ५) बहुउद्देशीय कृती योजना | ६) विपणन कृती योजना. |

ब) विपणन कृती योजनेच्या वैशिष्ट्यांची यादी करा.

४.४ विपणन कृतीयोजनेची प्रत्यक्ष कार्यपद्धती

विदेशी व्यापारात आपल्या उत्पादनांची उलाढाल करण्यासाठी वेगवेगळ्या कार्यपद्धती, योजना, आडाखे बांधावे लागतात. त्यांचा उवापोह आता आपण करूया.

१) निर्यात:

वस्तूंची निर्यात करून बाजारपेठेत गुणवत्तेच्या जोरावर आपले स्थान बळकट करून काही उद्योग विदेशात बाजारपेठा काबीज करतात. उदा. टाटा कंपनीची उत्पादने ही निर्यात प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष स्वरूपाची असू शकते.

२) परवाना :

बहुराष्ट्रीय कंपन्या, परवाना, कृती योजनांद्वारे आपल्याकडील उत्पादने, मशिनरी, मालमत्ता इ. बाबी दुसऱ्या देशातील कराराद्वारे अस्तित्वात आलेल्या

परवानाधारकास देतात व त्या मोबदल्यात परवाना फी आकारतात. ह्यात तंत्रज्ञानाचा सहयोग, उत्पादन प्रक्रिया, विक्री विशेष हक्क (Patents) इ. गोष्टींचा समावेश असतो.

३) विशेष विक्रीहक्क कृती योजना :

काही उद्योग संघटना आपले विक्री हक्क परदेशस्थ कंपनी अथवा दलालाकडे देऊ करून त्यायोगे आपल्या मालाची विदेशात विक्री करतात. विक्री करताना परदेशस्थ कंपनी अथवा दलालाची अडत (Commission) करारान्वये ठरवली जाते. ह्यात कराराचा कालावधी, अडत अदा करावयाची पद्धत, अडतदाराने कंपनी उत्पादकांच्या कोणत्या बाबींचा वापर करावयाचा इ. गोष्टी ठरविल्या जातात.

उदा. आय.टी.सी. उपहारगृह विशेष विक्री हक्क कृती योजनेद्वारे बँकाँक व हाँगकाँग येथील उपहारगृहांशी संलग्नीत आहेत.

४) उत्पादन करार (Manufacturing Contracts) :

एखादी उद्योग संघटना परदेशातील स्थानिक उद्योजकाशी संधान बांधून करारान्वये वस्तूंचे उत्पादन घेते व त्याच्या विपणनाची जबाबदारी आंतरराष्ट्रीय युनिटकडे सोपवून आपल्या मालाची विक्री वृद्धिंगत करण्याचा प्रयत्न करते. ह्यात बहुराष्ट्रीय कंपनी आघाडीवर असतात, ह्याचे कारण मूलतः त्यांना लाभलेली संसाधन सक्षमता, उत्तम आर्थिक पाठबळ, विपणनाची उत्तम तंत्रे इ. कौशल्ये त्यांना पुरेपूर अवगत असतात.

उदा. पार्क डेव्हिस, हिंदुस्थान युनिलिव्हर इ.

५) व्यवस्थापन करार नामा : (Management Contracting) ;

परदेशस्थ उद्योजक अथवा त्या देशातील सरकारांशी तंत्रज्ञान नैपुण्य, व्यवस्थापकीय कौशल्ये इ. बाबींवर करार करून त्या योगे मालाचे उत्पादन व विक्री काही उद्योग संघटना करतात.

उदा. मध्य आशियात तेल विहिरीमधून तेलाचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर घेण्यासाठी काही परदेशस्थ कंपनी मूळ कंपनीशी व्यवस्थापन करारनामा करताना दिसतात.

६) उत्पादन:

कच्च्या मालाचे पक्क्या मालात रूपांतर करण्यासाठी काही उद्योग आंतरराष्ट्रीय उद्बोधनाचा (International Orientation) मार्ग अनुसरतात. ज्या योगे आपली आर्थिक गुंतवणूक करून स्वतःची उत्पादन प्रक्रिया चालू करतात. ह्याचा मोठा फायदा म्हणजे मूळ खर्चात बरीच कपात होते व त्यावर मिळणारे फायदे बरेच असतात.

तसेच कराचे प्रमाणही कमी होते. उदा. नेस्टले व हिंदुस्थान युनिलिव्हर परदेशस्थ व्यापारात उपरोक्त प्रकारे शिरकाव करुन आपले बस्तान ठोकण्याचा प्रयत्न केला.

७) संयुक्त साहस प्रकल्प / उपक्रम (Joint Venture):

एखादा उद्योग दुसऱ्या देशातील प्रतितयश उद्योगाबरोबर सहकार्य करुन आपली उत्पादने विदेशी बाजारपेठेत उतरविण्याचा प्रयत्न करतात. ह्यात संयुक्त भागिदारी, व्यवस्थापनातील सहभाग, नियंत्रण इ. मार्ग अवलंबिले जातात. त्यामुळे दोन्ही उद्योगांना परस्पर सहकार्यामुळे अनेक फायद्यांचा लाभ होतो.

८) विलिनीकरण (Merger)

दोन व अनेक कंपन्या अथवा विभाग एकत्र आणून त्यांची संपूर्णपणे एक स्वायत्त कंपनी तयार होते व त्या कंपनीद्वारे उत्पादने घेतली जातात व विदेशी बाजारपेठेत शिरकाव केला जातो.

९) ताबा मिळवणे (Acqnishons/Takeover):

एखाद्या अशक्त उद्योगसमुहाचा सशक्त उद्योगसमुह ताबा घेऊन स्वतः उत्पादन प्रक्रीयेवर नियंत्रण ठेवून विदेशस्थ बाजारपेठेत आपल्या मालाचा शिरकाव करतो ह्यात

- परस्पर समंतीने दोन्ही गट आपल्या शर्ती व अटींवर एकमत करुन व्यापार करतात.
- मुक्त बाजारपेठेत हक्कभाग विकत घेऊन आपली मालकी सिद्ध करुन सशस्त उद्योगसमुह आपली उत्पादने विदेशात विकते.
- आर्थिक ओढाताणीच्या परिस्थितीने जर एखादा अशक्त उद्योगसमुह क्षितीग्रस्त असेल तर त्यास सशक्त उद्योगसमुह अशा ओढाताणीतून सुटका करुन त्या कंपनीस पुरेपूर आर्थिक मोबदला देऊन ताबा मिळवतो व त्यांच्या उत्पादनावर आपला हक्क प्रस्थापित करुन विदेशी बाजारपेठेत शिरकाव केला जातो.

४.५ विपणी निवड टप्पे व घटक

आपल्या उत्पादनांची, विदेशी बाजारपेठेत विक्री करताना नेमकी योग्य बाजारपेठ कशी निवडावी ह्या बाबत योग्य विपणी निवड कशी केली जाते, त्यातील टप्पे कोणते व कोणते घटक ह्या प्रक्रीयेत अंतभूत असतात ह्याचा उवापोह आता करुया.

१. निर्यात विपणन उद्दिष्टे निश्चित करणे:

विदेशी बाजारपेठेत शिरकाव करण्यापूर्वी निर्यादाराने प्रथम खालील गोष्टींची सविस्तर यादी करावी. ज्या योगे कंपनीची उद्दिष्टे साध्य होण्यास मदत होईल.

- वाढता विपणन हिस्सा
- नफ्याचे वाढते प्रमाण
- उद्योगासंघटनेची पत उंचावणे इ.

२. माहिती गोळा करणे :

विदेश बाजारपेठेबाबत सर्वकष माहिती गोळा करून त्याचे संपादन करणे अत्यंत आवश्यक आहे. सदर माहिती गोळा करताना खालील बाबींचा अंतर्भाव करणे संयुक्तिक ठरते.

- वस्तूची मागणी
- बाजारपेठेत असणारी स्पर्धा
- ग्राहकांचा कल वा स्वरूप
- राजकीय स्थिती
- आयात निर्बंध
- मूलभूत व पायाभूत सोयी इ.

३. माहितीचे विश्लेषण:

मिळालेल्या माहितीचे योग्य व काटेकोरपणे विश्लेषण करून योग्य बाजारपेठा कोणत्या ह्याची निवडक यादी तयार करण्यात येते. ही यादी तयार करताना ग्राहकांची आवड निवड, खरेदी क्षमता, खरेदीचा नेमकेपणा इ. गोष्टींचा अभ्यास करण्यात येतो.

४. निवडक बाजारपेठांचे विस्तृत विश्लेषण:

उपरोक्त सर्व बाबींचा ह्यात साकल्याने साक्षेपी विचार होऊन योग्य बाजारपेठेची निवड केली जाते.

४. विदेशी बाजारपेठेत प्रवेश:

निर्यातदार, उपरोक्त बाबींचा प्राधान्यक्रमे अभ्यास करून विदेशी बाजारपेठेतील आपला प्रवेश निश्चित करतो. ह्या प्रवेश निश्चितीत प्रत्यक्ष सहभाग वा दलाल अथवा विशेष विक्रीहक्क कृती योजनेतील प्रवेश इ. बाबींचा समावेश असतो.

६. पाठपुरावा (Follow up):

निर्यातदाराने विदेशी बाजारपेठेत प्रवेश केल्यावर ठराविक कालावधीनंतर अमलात आणलेल्या योजनांच्या कार्यवाहीचा पाठपुरावा करुन निरर्थक, चुकीच्या गोष्टी टाळून नव्याने त्या योजना सातत्याने राबवितो. ह्यात सक्षम वृत्तीभाव वाढीस लागतो व संशोधन विकासाला चालना मिळते.

४.६ विपणी निवडीसाठी कारणीभूत ठरणारे घटक

१. वस्तूची मागणी:

विदेशी बाजारात जी उत्पादित वस्तू निवडली असेल त्या वस्तूस नियमित स्वरूपात व सातत्यपूर्ण मागणी असणे गरजेचे असते.

२. स्पर्धात्मक किंमत:

विदेशी बाजारपेठेत उत्पादित वस्तूची किंमत सर्वसमावेशक असली पाहिजे व ती ग्राहकांना परवडणारी असावी. इतर उत्पादनांच्या तुलनेत कमीतकमी किंमतीस ती उपलब्ध असावी. परंतु गणवत्तेच्या बाबतीत त्या वस्तूच्या उत्पादनात कोणतीही तडजोड नसावी.

३. सातत्यपूर्ण पुरवठा:

निर्यात योग्य वस्तूच्या मागणीनुसार त्याचा सातत्यपूर्ण पुरवठा झाला पाहिजे. त्यात कोणत्याही प्रकारचा खंड पडता कामा नये. असे झाल्यास पर्यायी वस्तू विदेशी बाजारपेठ काबीज करण्याची दाट शक्यता असते.

४. सरकारी निर्बंध:

ज्या देशात निर्यातदाराला वस्तू निर्यात करावयाची आहे त्या देशाची अर्थव्यवस्था, परकीय धोरणे, आयात निर्बंध इ. बाबींचा साकल्याने विचार होणे गरजेचे असते. तसेच निर्यात सोयी सवलतींचा किती प्रमाणात लाभ मिळतो व त्याचे नफ्याशी असलेले गुणोत्तर फायदेशीर ठरते का ? ह्या सर्व बाबी निर्यातदाराने तपासणे गरजेचे असते.

४. वस्तूच्या रचनेत वा बाह्यस्वरूपातिल बदल:

विदेशी ग्राहकांच्या बदलत्या गरजा आवडी निवडी, उपलब्ध करणाऱ्या पर्यायी वस्तूंच्या स्वरूपाबाबत पूर्ण विचार करुन आवश्यक ते फेरबदल तत्परतेने करणे गरजेचे असते.

६. सेवा उपलब्धता :

निर्यात योग्य वस्तूची निवड झाल्यावर विक्रीपश्चात सेवा कशी व किती प्रमाणात पुरवली गेली पाहिजे ह्याचा साकल्याने विचार होणे गरजेचे असते.

७. नफ्याची उद्दिष्टपूर्ती:

विदेशी बाजारातील पर्यायी वस्तू व बहुराष्ट्रीय कंपन्यांच्या वस्तूंच्या किमती याचा तुलनात्मक अभ्यास करून कोणत्या प्रकारे वस्तूची निर्यात केल्यावर नफ्याचे प्रमाण अधिक राहिल ह्याचा विचार निर्यातदाराने करणे गरजेचे असते.

४.७ सारांश

संघटनेची दिर्घकालीन विपणन उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी तयार केलेला कृती आराखडा म्हणजेच विपणन कृती योजना होय. उद्दिष्टपूर्ती, भविष्याचा वेध, व्यवसायाचे संलग्नीकरण, वैकल्पिक कृतीयोजना, संसाधनाचे वाटप, सार्वजनिक व्यवहार्यता, दिर्घकालीन प्रक्रीया ही कृती योजनेची महत्त्वाची वैशिष्ट्ये आहेत.

विदेशी विपणन प्रवेशाची विविध माध्यमे आहेत. त्यामध्ये प्रामुख्याने संयुक्त प्रकल्प, परवाना प्रतिनिधी, एकल देश उत्पादन पाया, परवाना, उत्पादन वाटणी, संग्रह, विदेशात उद्योग उभारणी, बहुउद्देशीय लक्षणानुवर्ती प्रकल्प, बांधा वापरा, हस्तांतरित करा योजना, एकसमान कृती योजना इ. माध्यमांचा समावेश होतो.

आंतरराष्ट्रीय व्यापारात विपणी निवड एका विशिष्ट प्रक्रियेद्वारे केली जाते. यातील टप्पे पुढीलप्रमाणे निर्यात विपणन उद्दिष्टे निश्चिती, माहिती संकलन, माहितीचे विश्लेषण, निवडक बाजारपेठांचे विस्तृत विश्लेषण, विदेशी बाजारपेठेत प्रवेश व पाठपुरावा.

विपणी निवडीसाठी प्रामुख्याने कारणीभूत ठरणाऱ्या घटकांमध्ये वस्तूची मागणी, स्पर्धात्मक किंमत, सातत्यपूर्ण पुरवठा, सरकारी निर्बंध, वस्तूच्या रचनेतील बदल, सेवा उपलब्धता, नफ्याची उद्दिष्टपूर्ती इ. बाबींचा समावेश होतो.

४.८ प्रश्न

१. पुढील संकल्पना स्पष्ट करा.

१. परवाना
२. परवाना प्रतिनिधी (Franchising)
३. कराराद्वारे उत्पादन

४. संयुक्त साहस

२. विदेशी व्यापारात शिरकाव करण्याचे विविध मार्ग स्पष्ट करा.
३. विदेशी व्यापारात शिरकाव करण्याचे निर्यातदाराचे डावपेच स्पष्ट करा.
४. विदेशी बाजारपेठ निवडीचे विविध टप्पे स्पष्ट करा.
४. विदेशी बाजारपेठ निवडीमागील विविध घटक स्पष्ट करा.

वस्तु निर्णय (Product Decision)

घटक रचना

- ५.० उद्दिष्ट्ये
- ५.१ प्रस्तावना
- ५.२ वस्तु रचना डावपेच
- ५.३ नवीन वस्तु उत्पादन विकास टप्पे
- ५.४ आंतरराष्ट्रीय उत्पादनवस्तु जीवन चक्र
- ५.५ मुद्राकरण आणि मुद्रा व्यवस्थापन
- ५.६ वेष्टन प्रक्रीया महत्त्व व कार्ये
- ५.७ वेष्टन प्रक्रीयेस आवश्यक असलेले घटक
- ५.८ सारांश
- ५.९ प्रश्न

५.० उद्दिष्ट्ये

या पाठाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना

- १) वस्तु रचना डावपेच कोणते हे स्पष्ट करता येईल.
- २) नविन वस्तु विकासातील टप्पे समजतील.
- ३) उत्पादन जीवन चक्र स्पष्ट करता येईल.
- ४) वेष्टन प्रक्रीयेचे महत्त्व व कार्ये स्पष्ट करता येतील.
- ५) मुद्राकरणाचे अर्थ, वैशिष्ट्ये, फायदे व तोटे समजतील.

५.१ प्रस्तावना

आंतरराष्ट्रीय व्यापारात स्पर्धा जागतिक पातळीवर असते. त्यामुळे वस्तु निर्णय अत्यंत महत्त्वाचे असतात. वस्तु नियोजनात वस्तूच्या संदर्भातील निर्णय अभिप्रेत असतात. उदा. वस्तु रचना, वस्तु मिश्र, छापा, वस्तूची किंमत इ. सर्व गोष्टींचा परिपूर्ण अभ्यास होण्यासाठी निर्यातदार वस्तु नियोजन करणे आवश्यक ठरते.

५.२ वस्तू रचना डावपेच

आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील वस्तू रचना डावपेच पुढीलप्रमाणे आहेत.

१. नवनिर्मित वस्तू डावपेच (Product Innovation Strategy):

आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत नवीन वस्तूची निर्मिती ह्या डावपेचात अभिप्रेत असते. उदा. कमी किंमतीची उत्पादने विकसनशील देशात आणली जातात. ह्या मार्गे कंपनीची प्रतिष्ठा व ग्राहकांचे महत्त्व व उच्चतम समाधान इ. गोष्टी महत्त्वाच्या ठरतात.

२. वस्तू स्वीकृती डावपेच:

आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये ग्राहकांच्या गरजा ओळखून बदलत्या प्रवाहांशी, रिवाजांशी निर्यातदारास जुळवून घ्यावेच लागते. वस्तूची मागणी बदलते प्रवाह फॅशन्स, आवडी, निवडी इ. घटकांवर अवलंबून असते. त्या योजनेनुसार आपल्या उत्पादनात योग्य ते बदल वेळोवेळी करण्याचे तंत्र ह्या डावपेचामध्ये अभिप्रेत असते. ह्या डावपेचामुळे स्पर्धात्मक फायदे मिळतातच पण आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत वस्तूची विक्री जास्त प्रमाणात होऊन नफ्याचे प्रमाण वाढते.

३. वस्तू प्रमाणिकरण डावपेच:

ह्यात संपूर्ण जगात एकाच छाप्यातर्गत वस्तूची विक्री केली जाते. वस्तूचे स्वरूप पूर्णतः सारखेच असून त्या देशाच्या चलनानुसार वस्तूची फक्त किंमत बदलत राहते. 'एक उत्पादन एक संदेश.' मूलभूत तत्त्व ह्या डावपेचात अभिप्रेत असते.

४. किंमत डावपेच:

ह्या डावपेचांतर्गत विविध उपडावपेचांचा वापर निर्यातदार आंतरराष्ट्रीय व्यापारात करतात.

- **मलई किंमती डावपेच:**

ह्या डावपेचात वस्तूची सुरवातीपासून किंमत इतर स्पर्धात्मक उत्पादनांपेक्षा जास्त असते. वस्तूची उच्चतम गुणवत्ता, कंपनीची आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील प्रतिष्ठा हे घटक मलई किंमत डावपेच ठरवण्यात उपयोगी ठरतात.

- **शिरकाव किंमत डावपेच:**

नवीन कंपनी आपले नवीन उत्पादन आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत आणताना अनेक घटकांचा विचार करावा लागतो. बाजारपेठेतील स्पर्धा,

ग्राहक, बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचा प्रभाव इ. अनेक गोष्टी विचारात घेतल्यावर, सुरवातीस बाजारपेठ काबीज करण्याच्या दृष्टीकोनातून कंपनी आपल्या उत्पादनाची किंमत कमी ठेवते व हळुहळु व्यवसायाचा पसारा वाढवत मगच कंपनी आपले बस्तान आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत बसवते.

५. वस्तू वितरण डावपेच :

वस्तूचे वितरण प्रभावीपणे होण्यासाठी निर्यातदार खालील डावपेचांचा अवलंब करतो.

- थेट वस्तूची निर्यात करणे.
- दलाल, अडले, विक्री प्रतिनिधीमार्फत होणारी अप्रत्यक्ष निर्यात इ.

५. वस्तू विक्री वृद्धी डावपेच:

ह्या डावपेचांतर्गत प्रमाणीत वृद्धी डावपेच व विविध वस्तू वृद्धी डावपेचांचा समावेश होतो.

७. पश्चात विक्री सेवा डावपेच:

ह्या डावपेचांतर्गत विक्री पश्चात सेवांचा समावेश होतो.

- विक्री पश्चात सेवा देणाऱ्या संस्था व प्रतिनिधींशी करार करणे.
- विदेशी बाजारपेठेत स्वतःची पश्चात विक्री सेवा केंद्र उघडणे.
- अत्याधुनिक तंत्रज्ञान हस्तगत केलेल्या कुशल कर्माचाऱ्यांची विदेशी बाजारपेठेत पश्चात विक्री देण्याच्या दृष्टीकोनातून नेमणूक करणे.

८. वस्तू मिश्र डावपेच:

ह्यात एकाच वस्तूशी संबंधित विविध वस्तूंची श्रेणी ग्राहकांना उपलब्ध करून देणे. उदा. ओडोनिल फ्रेशनर्स, फिनाईल, स्वच्छता गृहांसाठी लागणारी औषधे इ. वस्तूंची साखळी निर्माण करून बाजारपेठेत आपले अस्तित्त्व कायम राखणे हे मूलतः ह्या डावपेचामागचे उद्दिष्ट असते.

९) वस्तू छापा निर्णय:

सोपे, सुटसुटीत, आकर्षक छापे ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेतात तसेच छाप्याद्वारे साखळी उत्पादनाचे लक्ष्य गाठणे ह्या डावपेचात अंतर्भूत असते.

१.३ नवीन वस्तू उत्पादन विकास टप्पे

निर्यातदारांना विदेशी बाजारात स्पर्धक अनेक असतात. आपला माल जास्तीतजास्त निर्यात व्हावा ह्यासाठी निर्यातदार सतत कार्यरत असतो. नवनवीन उत्पादने बाजारात आणताना साहाजिकच तो खालील बाबींचा विचार करतो. नवीन वस्तू तयार करताना त्यातील विकासाचे टप्पे खालीलप्रमाणे.

१. नवनिर्मिती कल्पना:

नविनवस्तू निर्माण करताना खालील बाबींचा उवापोह करणे गरजेचे ठरते.

- बौद्धिक विचार तंत्र (Brainstorming Technique)
- गटचर्चा (Group Study)
- ग्राहकांकडून सूचना मागवणे.
- वितरकांकडून अभिप्राय
- सूचना - तक्रार पेट्या इ.

२. वस्तू निर्मिती कल्पनांचे विश्लेषण:

विपणन व्यवस्थापक निर्यातीच्या दृष्टीकोनातून नवीन उत्पादनवस्तू कल्पनांचे विस्तृत विश्लेषण करतात. लाभ, बाजारातील वाटा, हिस्सा, इ. दृष्टीकोनातून विवेचन केले जाते. खर्चाचे विश्लेषण, उत्पादन व वितरण ह्यांच्या गुणोत्तराचा मेळ साधून केले जाते. अवाच्यासवा कल्पना निश्चितच सोडून द्यावा लागतात.

३. कल्पनांची संख्या मर्यादित ठेवणे:

ज्या कल्पना वास्तवात सर्वकष रितीने उतरू शकतात. अशाच कल्पनांचा विस्तार पुढील संशोधनासाठी केला पाहिजे. कमीतकमी खर्चात जास्तीत जास्त लाभ कसा मिळेल त्याच कल्पनांचा विचार केला जातो.

४. काटेकोर तपासणी:

निवडक कल्पनांचा विस्तृत अभ्यास, संशोधन केले जाते. असे संशोधन करून ग्राहकांचे मत अजमावले पाहिजे. नवीन कल्पनांबाबत वितरकाचे अभिप्राय घेतले जाणे गरजेचे असते.

५. अत्युत्तम, उच्चदर्जाच्या कल्पनेची निवड :

निर्यात व्यवस्थापकाने उत्कृष्ट कल्पनेची निवड करून लाभ, उच्च उत्पन्न, सातत्य ह्या बाबी पुन्हा तपासून घेतल्या पाहिजेत.

६. प्रत्यक्ष उत्पादनवस्तू विकास:

आर्थिक, भौतिक, मनुष्यबळाचा वापर करून उत्पादन विकासाची व्यवस्था निर्यातदार वा व्यवस्थापकाने केली पाहिजे. मनुष्यबळाची विविध संसाधने त्याने संघटीत केली पाहिजेत. प्रत्यक्ष उत्पादन घेणाऱ्या कामगारांना ह्यातील सविस्तर बाबी, खाचखळगे समजावून सांगितले पाहिजेत.

७. निवडक क्षेत्रात विक्री चाचणी:

नवीन उत्पादनाची निवडक क्षेत्रात चाचणी विक्री करून ग्राहकांची पसंती, साधकबाधक सूचना इ. गोष्टी विचारात घेतल्या पाहिजेत.

८. नवीन वस्तूचे व्यापारीकरण :

जर ग्राहकांचे अभिप्राय सकारात्मक आले तर मोठ्या प्रमाणावर वस्तूची निर्मिती केली जाते. केवळ निर्मिती करून न थांबता जाहिरात, पश्चात विक्री, प्रसिद्धी, विक्री अमिषे, विविध प्रदर्शनामध्ये सक्रीय सहभाग इ. गोष्टींनी व्यापारीकरण करणे गरजेचे आहे.

९. पश्चात विक्रीचा आढावा:

ग्राहक, विक्री प्रतिनिधींच्या प्रतिसादाचा आढावा घेऊन स्पर्धक उत्पादकांच्या प्रतिक्रियाही जाणून घेतल्या पाहिजेत.

१०. पश्चात विपणन मिश्र बदल:

उपरोक्त सर्व मुद्यांचा साकल्याने विचार करून उत्पादन आराखड्यापासून ते वितरणपर्यंत सातत्यपूर्ण बदल केल्यास निर्यात व्यवस्थापक आपले बस्तान आंतरराष्ट्रीय बाजारात चांगल्या रितीने बसवू शकतो.

५.४ आंतरराष्ट्रीय उत्पादनवस्तू जीवन चक्र (International Product life Cycle)

वस्तूचे आयुष्य हा महत्त्वाचा भाग निर्यातदाराने सतत लक्षात ठेवला पाहिजे. उत्पत्ती, स्थिती व लय ह्या आधारे उत्पादनवस्तूदेखील आपला प्रवास पुढील चार टप्प्यातून करतात.

१) वस्तू ओळख (Introduction stage):

वस्तू ज्यावेळेस बाजारपेठेत प्रवेश करते त्यावेळेस, वस्तूची विक्री वाढवणे अत्यंत गरजेचे असते. ह्या टप्प्यावर वस्तूचा छापा आणि त्याचा ग्राहकांवर होणारा परिणाम अत्यंत महत्त्वाचा असतो.

ह्या टप्प्यात

- वस्तूची विक्री अत्यल्प असते.
- प्रसिद्धी तंत्रावर भरपूर प्रमाणात खर्च होतो.
- फायद्याचे प्रमाण नगण्य असते.
- विक्री प्रतिनिधी, दलाल ह्यांना अत्यल्प कमिशन, अडत मिळते.

२) वृद्धी टप्पा (Growth Stage):

ह्या टप्प्यात प्रसिद्ध तंत्राचा फायदा वस्तूचे गुण ग्राहकांपर्यंत पोहचू लागतात. त्यामुळे निर्यातदाराने ह्या टप्प्यावर विक्रीच्या वृद्धीवर जास्त भर दिला पाहिजे. ह्या टप्प्याचे विशेष :

- वस्तूच्या विक्रीत वेगाने वाढ होते
- नफ्याचे वाढते प्रमाण
- छाप्यास प्रतिष्ठा प्राप्त होण्यास सुरुवात
- प्रतिस्पर्धी वस्तूशी स्पर्धा

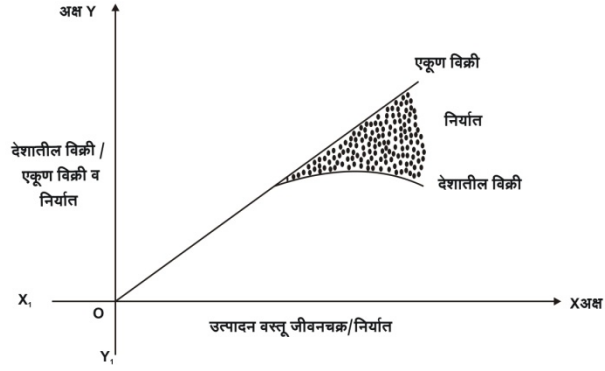
३) परिपक्व अवस्था (Maturity Stage):

ह्या टप्प्यात वस्तू व तिचा विस्तार बाजार पेटेत स्थिरावलेला असतो. विक्रीचे प्रमाण स्थीर असते. नफ्याचे प्रमाण हळूहळू कमी होण्यास सुरुवात होतो. इतर प्रतिस्पर्धी उत्पादनांमुळे स्पर्धेत चुरस निर्माण होते. ग्राहकांना उत्पादीत वस्तू उपलब्ध आहे ह्याची जाहिरातीच्या माध्यमातून वारंवार जाणीव करून द्यावी लागते.

४) उतरता टप्पा (Decline Stage):

नवीन उत्पादने, त्यातील ग्राहकांना पसंतीस उतरलेल्या सुधारणा इ. गोष्टीमुळे प्रचलित वस्तू जुन्या वाटावयास लागतात. त्यामुळे विक्रीत घट होते. अनेक उपलब्ध पर्यायी वस्तूंचा प्रवेश झाल्यामुळे नफ्यात घट होते. ह्या टप्प्यात निर्यातदाराने आपल्या वस्तूत बदल अथवा सुधारणा करून पुनश्च उत्पादन नव्याने आणण्याची गरज भासू लागते.

उपरोक्त टप्पे आकृतीच्या साहाय्याने स्पष्ट करूया.



या पैकी बोधचिन्ह व त्याचे व्यवस्थापन याचा अभ्यास सविस्तरपणे करू.

५.५ मुद्राकरण आणि मुद्रा व्यवस्थापन (Branding & Brand Management)

५.५.१ अर्थ :

मुद्रा, ठसा किंवा बोधचिन्ह Brand म्हणजे आपल्या उत्पादनाला/वस्तूला इतर वस्तूपासून वेगळे दाखविता यावे यासाठी आपल्या वस्तूला एखादे विशिष्ट नाव, वाक्य चिन्ह किंवा मुद्रा दिली जाते. यालाच मुद्राकरण असे म्हणतात. अशा नावामुळे आपल्या वस्तूची स्वतंत्र ओळख निर्माण होते. कायद्याप्रमाणे उत्पादकांना आपल्या बोधचिन्हाची किंवा नावाची नोंदणी करता येते. नोंदणी केल्यानंतर त्या नावाचा किंवा बोधचिन्हाचा इतर उत्पादकांना वापर करता येत नाही. त्यामुळेच आपल्या वस्तूची ओळख म्हणजे मुद्रा (Brand) ही आपल्या वस्तूंना स्पर्धेपासून वाचवते आणि मुद्राकरणामुळे होणाऱ्या स्वतंत्र अस्तित्वाचा फायदा उत्पादकास मिळतो.

१) **अमेरिकन मार्केटिंग** असोसिएशनने मुद्राकरणाची व्याख्या पुढील प्रमाणे केली आहे:

“एखाद्या व्यापाऱ्याच्या किंवा व्यापारी गटाच्या वस्तू किंवा सेवा ओळखता यावे या उद्देशाने वापरलेले नाव, संज्ञा, चिन्ह, आकृती किंवा यांचा संयोगी असलेली एखादी खुण म्हणजे मुद्रा होय.”

२) **डेव्हिड ए. रिक्झॉन** : “एखाद्या उत्पादनाचा उत्पादक किंवा वितरक किंवा विक्रेता ओळखता यावा यासाठी वापरलेल्या एखाद्या अक्षरास / शब्दास/ चिन्हास मुद्रा असे म्हणतात.

स्पर्धेच्या युगामध्ये मुद्राकरणास विशेष महत्त्व प्राप्त झाले आहे. मुद्राकरणामुळे वस्तू ग्राहकांना लगेच ओळखता येतात. त्यामुळे विक्रय वृद्धीस मदत होते. मुद्राकरणामुळे फसवणूकीसाठी आळा बसतो. त्याचप्रमाणे नोंदणीकृत मुद्रेचा वापर दुसऱ्याला करता येत नाही.

५.५.२ वैशिष्ट्ये (Features):

मुद्रेरून उत्पादकास ओळखले जाते. यासाठी मुद्रा/चिन्ह प्रभावी असावे लागते. प्रभावी मुद्रांकनाची वैशिष्ट्ये पुढील प्रमाणे आहेत.

- १) मुद्रांकरण हे उच्चारण्यास सोपे व सहज लक्षात राहण्यासारखे असावे.
- २) मुद्रांकरण हे उत्पादन आणि उत्पादक यांच्या नावास साजेसे असावे त्याद्वारे वस्तूची त्वरित ओळख व्हावी.
- ३) मुद्रांकरण सहज आठवण्यासारखे, ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेणारे व सुस्पष्ट असावे.
- ४) दीर्घकालासाठी उपयोगी ठरेल अशा मुद्रांकरणाची निवड करणे आवश्यक असते.
- ५) मुद्रांकरणाची नोंदणी Trade and Merchandies Act 1958 या कायद्यासाठी करावी लागते.
- ६) स्पर्धाकांच्या मुद्रांकरणापेक्षा वेगळ्या मुद्रांकरणामुळे आपले उत्पादन, आपले अस्तित्व ठळकपणे निर्माण करते.
- ७) जागतिकीकरणाच्या काळात आपले मुद्रांकरण जगातील इतर राष्ट्रांत आपली ख्याती निर्माण करेल अशा स्वरूपाचे असावे.
- ८) मुद्रांकरण हे ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेणारे असावे.

५.५.३ मुद्रांकरणाच्या पद्धती (Methods of Branding):

मुद्रांकरण विविध प्रकारे केले जाते. त्यामध्ये चिन्ह, चित्र, खूण, नाव, अक्षरे, अंक इत्यादींचा प्रभावीपणे वापर केलेला असतो. सर्वसाधारणपणे मुद्रांकरणाच्या पुढील पद्धती आहेत.

- चिन्ह आणि खूण
- विशिष्ट नाम
- उत्पादकाचे नाव
- विशिष्ट अंक
- अक्षर आणि अंक यांचे मिश्रण इ.

बाजारातील बोध चिन्हाची प्रतिमा व नावलौकीक यावर बोधचिन्हाचा विस्तार अवलंबून असतो. जवळपास ८० टक्के नवीन वस्तू जून्या बोध चिन्हानेच बाजारात येतात. त्याच उत्पादन प्रवर्गातील वस्तूही बाजारात येत आहेत. याचे उदाहरण म्हणजे मारुती मोटर या कंपनीने मारुती -८००, मारुती झेन, मारुती आल्टो, मारुती इस्टीम, मारुती वॅगनॉर इ. गाड्या बाजारात आणल्या.

५.५.४ फायदे (Advantages):

१. जून्या बोधचिन्हाचा फायदा :

बाजारपेठेत अगोदरच नावाजलेल्या जून्या बोधचिन्हाचा/नावाचा मोठ्या प्रमाणावर फायदा बोध चिन्हाच्या विस्ताराद्वारे मिळवता येतो. जुन्या मुद्रेने नावाने नवीन उत्पादीत वस्तू बाजारपेठेत जास्त किंमतीला विकली जाते. नवीन उत्पादीत वस्तूलाही जास्तीची किंमत देऊनही ग्राहक मोठ्या प्रमाणावर खरेदी करतात. कारण सुरुवातीचे बाजारपेठेतील नावलौकीक होय.

२. ग्राहक स्वीकारतात :

बोधचिन्हाचा विस्तार करून बाजारात आणलेल्या वस्तू ग्राहक मोठ्या प्रमाणावर स्विकारतात. कारण ग्राहक जून्या बोधचिन्हाशी एकनिष्ठ असतात. त्यामुळे ग्राहक डोळेझाकून नाव ऐकूनच वस्तू खरेदीस प्रवृत्त होतात. विस्तार केलेल्या नवीन वस्तूंचा साठा करणे व विक्रीसाठी मोठ्या प्रमाणावर स्विकारण्याचे सहकार्य किरकोळ विक्रेते व विक्रेते (Dealer's) उत्पादकांना करतात. कारण अशा वस्तूंची विक्री बिनासायास सहजपणे करता येते. विक्रीसाठी विक्रेत्यांना विशेष प्रयत्न करावे लागत नाहीत.

४. बाजारपेठेत आणण्याचा खर्च कमी :

वस्तू नवीनच किंवा प्रथमच बाजारपेठेत येत असेल तरीही त्याचा खर्च कमी येतो याचे कारण जुन्या उत्पादकाचे नाव, मुद्रा होय. कारण या मुद्रा नावाशी ग्राहक अगोदरच परिचित असतात. त्यामुळे परत परत जाहिराती कराव्या लागत नाहीत. त्याचप्रमाणे विक्रेत्याची प्रलोभनेही जास्त नसतात. त्यामुळे खर्च कमी होतो.

५. संस्थेचे उत्पादन वाढते :

बोध चिन्ह विस्तारामुळे व्यवसाय संस्थेच्या एकूण उत्पादनात मोठ्या प्रमाणावर वाढ होते. कारण बाजारपेठेतील व वितरणाचा खर्च कमी होत असल्याने संस्थेच्या उत्पन्नात वाढ होते. उदा. अमूलने कंपनीच्या उत्पन्नात वाढ केली. कारण त्यांनी त्याच नावाने तूप, आईस्क्रीम, पॅक दूध इ. वस्तू बाजारात आणल्या.

५. ग्राहकांची एकनिष्ठता राखणे :

छापाच्या विस्तारामुळे ग्राहकांची छापाविषयी असणारी विश्वासाहार्यता फक्त राखली जाते असे नाही तर वाढीस लागते. छापाच्या विस्तारामुळे ग्राहकांना विविध वस्तू एकाच छापाच्या एकाच ठिकाणी खरेदी करता येतात. अन्यथा दुसऱ्या वस्तूसाठी ग्राहकांना दुसऱ्या उत्पादनाच्या शोधात जावे लागले असते.

५.५.५ तोटे (Disadvantages):

१. जून्या छापाची किंमत वेगळी करता येत नाही :

जून्या छापाची / मुद्रेची किंमत बोध चिन्ह विस्तारापासून वेगळी करता आली पाहिजे. ज्यावेळी विस्तारीत वस्तू बाजारपेठेत अयशस्वी होते त्यावेळी हे शक्य असते. नवीन वस्तू ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करू शकत नाही. अशा वेळी ग्राहक जून्या मुद्रांकरणावर नाराज होतात किंवा समाधानी असत नाही. परंतु अशी वेळ क्वचितच येते.

२. बोध चिन्ह विस्तार नेहमीच काम करीत नाही :

अनेकदा बोध चिन्ह विस्तार यशस्वी होईलच असे नाही. जून्याच बोधचिन्हाचा वापर केलेल्या वस्तू ग्राहक खरेदीच करित नाहीत. कारण उच्च गुणवत्तेच्या छापाच्या वस्तू कमी छापाच्या नावाने विकल्यास त्या विकल्या जाणार नाहीत आणि त्याचा परिणाम जून्या छापावरही होतो.

३. ग्राहक गोंधळतात :

अनेक जून्या छापाच्या नावामुळे ग्राहकांच्या मनात गोंधळाची परिस्थिती निर्माण होते. त्यांना विशेषतः त्या छापाचे नाव आठवत नाही आणि मग गोंधळ होतो. त्यामुळे ह्याचा फक्त विक्रीवरच नव्हे तर जून्या बोध चिन्हांवरही वाईट परिणाम होतो.

४. आवाहनास प्रतिसाद नाही :

आज सर्वच ग्राहकांना नाविन्य हवे असते. त्यामध्ये नवीन वस्तू, नवीन छाप इ. त्यामुळे ग्राहक जून्या छाप व जून्या वस्तू यांच्याशी भावनिक होत नाहीत.

थोडक्यात सोप्या शब्दात मुद्रा स्थानाची व्याख्या पुढीलप्रमाणे करता येईल.

“बाजारपेठेतील स्पर्धकांच्या वस्तूच्या तुलनेमध्ये आपल्या वस्तूचे वेगळेपण व प्रभावी प्रतिमा ग्राहकांच्या मनामध्ये निर्माण करण्याच्या प्रयत्नांना मुद्रा स्थान असे म्हणतात.

५.५.६ महत्त्व (Importance):

मुद्रा स्थानाचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे आहे.

१) कंपनीची प्रतिमा विकसित करणे :

लक्ष्य ग्राहकांच्या मनामध्ये कंपनीची सकारात्मक प्रतिमा विकसित करण्याचे काम मुद्रा स्थान करित असते. उदा. मारुती सुझूकी त्यांच्या ग्राहकांच्या मनामध्ये आदराचे स्थान निर्माण केले आहे.

२) मागणी निर्माण करणे :

योग्य मुद्रा स्थानामुळे वस्तूला बाजारपेठेत मागणी येते. वस्तूचे बाजारपेठेतील प्रभावी स्थान ग्राहकाला वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त करते. उदा. बाजारपेठेतील प्रभावी स्थान ग्राहकाला वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त करते. उदा. बाजारपेठेतील लक्स या मुद्रेचे स्थान पहा “फिल्मी सिताऱ्यांचा सुंदर साबण” अशी बाजारात प्रतिमा असल्याने त्याला प्रचंड मोठ्या प्रमाणावर मागणी येत आहे.

३) स्पर्धला तोंड देण्यात मदत :

बाजारपेठेतील गळेकापू स्पर्धला तोंड देण्यास वस्तूचे बाजारपेठेतील मुद्रा स्थान मदत करते. प्रभावी मुद्रा स्थानामुळे कंपनी स्पर्धकांच्या वस्तूपेक्षा आपल्या वस्तूचे वेगळेपण दाखवून मागणी निर्माण करतात. उदा. हिरो होंडा या दोन चाकी मोटर साईकल कंपनीने "Fuel Efficiency" या नावाने त्यांचे “हिरो होंडा सी.डी. १००” ही गाडी प्रचंड प्रमाणावर बाजारपेठेत यशस्वी केली.

४) ग्राहकांच्या निवडी व वाव :

मुद्रेचे बाजारपेठेतील स्थानामुळे ग्राहकांना त्यांच्या मनात असणाऱ्या मुद्रेचा माल त्याच्या आवडीप्रमाणे खरेदी करण्याची संधि मिळते.

५) मूल्य निर्माण करणे :

बाजारपेठेतील वस्तूच्या प्रभावी स्थानामुळे वस्तूविषयी ग्राहकांच्या मनात एक वेगळे मूल्य निर्माण केले जाते आणि नेमका त्याचाच फायदा विपणक घेतात. उदा. "Fast to cook, Good to Eat" या मॅगीने निर्माण केलेल्या मूल्याने ग्राहक मोठ्या प्रमाणावर त्याच्याकडे आकर्षित होतो.

६) ज्यादा किंमत :

वस्तूचे बाजारपेठेतील प्रभावी स्थान, ग्राहकांच्या मनात वस्तूविषयीची आपूलकी, विश्वास इ. मुळे ग्राहक ठराविक मुद्रेच्या वस्तूंना जास्त किंमतही देण्यास तयार होतात.

७) समाजातील स्थान उंचावते :

प्रसिद्ध किंवा नावलौकीक असणाऱ्या मुद्रेच्या वस्तूंचा वापर करणाऱ्या ग्राहकांचे समाजातील स्थान Status उंचावते. उदा. मरसीडीस या कारने बाजारपेठेत मानाचे स्थान निर्माण केल्याने वापरणाऱ्याचे समाजातील स्थान आपोआपच उंचावते.

८) मुद्रेची प्रतिमा निर्माण होते :

उत्पादनाला बाजारपेठेत असणारे स्थान यामुळे मुद्रेची प्रभावी प्रतिमा ग्राहकांच्या मनात व बाजारपेठेत निर्माण होते. उदा. “जंतूपासून व दात किडण्यापासून संरक्षण” या कोलगेटच्या बाजारापेठेतील स्थानामुळे कोलगेट हा ब्रॅन्ड घराघरात पोहचला आहे.

आपली प्रगती तपासा

अ) खालील संज्ञा स्पष्ट करा.

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| १) नवनिर्मित वस्तू डावपेच | २) वस्तू स्विकृती डावपेच |
| ३) मलई किंमत डावपेच | ४) शिरकाव किंमत डावपेच |
| ५) वस्तू मिश्र डावपेच | ६) वस्तू प्रमाणीकरण डावपेच |
| ७) उत्तरता टप्पा | ८) मुद्राकरण |
| ९) परिपक्व अवस्था | |

ब) उत्पादन वस्तू जीवनचक्रातील टप्प्यांची यादी करा व आकृती काढा.

क) मुद्राकरणाचे महत्त्व विषद करणाऱ्या मुद्द्यांची यादी करा.

५.६ वेष्टन प्रक्रीया महत्त्व व कार्ये

केवळ वस्तूच गुणवत्तापूर्ण असणे गरजेचे नसून वस्तूची वेष्टन प्रक्रीया तिचे स्वरूप, टिकाऊपणा इ. बाबीही तितक्याच महत्त्वाच्या असतात. काही वर्षापूर्वी केवळ चुकीची अथवा गलथान वेष्टन प्रक्रीया असल्यामुळे कोट्यावधी रुपयांच्या परकीय चलनाला आपण मुकलो होतो. केवळ तकलादू, वरवर आकर्षक दिसणाऱ्या परंतु अत्यंत कमकूवत अशा वेष्टनामुळे वस्तूची गुणवत्ता तर ढासळतेच. पण बाजारातील लौकीक, पत धुळीस मिळते.

उपरोक्त बाबींचा आंतरराष्ट्रीय विपणनात विचार केल्यानंतर वेष्टन प्रक्रीया तिचे कार्य व महत्त्व तपासणे गरजेचे ठरते.

५.७ वेष्टन प्रक्रीयेस आवश्यक असलेले घटक

१) भाषा :

ज्या देशात आपल्याला माल निर्यात करावयाचा आहे. त्या देशाची स्थानिक भाषा माहित असणे गरजेचे असते. बहुसंख्य देशात जरी इंग्रजीचा सर्वास वापर होत असला तरी जपान, चीन, थायलंड ह्या देशात त्या देशाचीच भाषा व्यवहारात वापरणे अस्मितेचे समजले जाते. म्हणून स्थानिक भाषेत वस्तूचे वर्णन, इतर संपूर्ण तपशील देणे गरजेचे ठरते.

२) रंग :

निर्यातीत वस्तू, वेष्टनप्रक्रीयेत वापरले जाणारे रंग महत्त्वाची भूमिका बजावतात. रंगांचा धर्म, पंथ इ. बाबींशी घनिष्ट संबंध असतो. उदा. अरब देशात हिरवा रंग सर्वास सर्वत्र वापरला जातो. परंतु घनदाट जंगल, दलदलीच्या प्रदेशात हिरवा रंग रोगराईचे प्रतिक मानले जाते. तेव्हा ज्या देशात आपल्याला माल निर्यात करावयाचा आहे त्या देशातील अस्मितेची प्रतिके रंगाच्या माध्यमातून सांभाळण्याचा निर्यातदाराने प्रयत्न करणे गरजेचे असते.

३) आकारमान:

बोजड, अनाकर्षक वेष्टनप्रक्रीया नेहमीच किचकट वेळखाऊ ठरते. वेष्टन प्रक्रीयेत सुटसुटीतपणा, नेमकेपणा व परिपूर्ण माहिती इ. बाबींचा साकल्याने विचार करणे अत्यंत गरजेचे ठरते. केवळ एवढ्यानेच भागत नाही तर आकारमान, वस्तुमान इ. बाबींची जहाजातून माल पाठवताना काळजी घ्यावी लागते.

४) कंटेनरचे स्वरूप :

आजकाळ बहुतेक निर्यातदार वापरून फेकता येण्याजोग्या कंटेनर्सचाच वापर करतात. पुनः पुन्हा वापरात येणारे कंटेनर्स विकसनशील देशात वापरतात. विकसित देशांमध्ये पर्यावरण पूरक कंटेनर्सचा अधिक वापर केला जातो.

५) हवामान :

देशाच्या हवामानानुसार त्या त्या देशामध्ये आवश्यक अशी वेष्टनप्रक्रीया करावी लागते. दमट हवामान, शीत व अतीशीत हवामानाच्या प्रदेशानुसार वेष्टनप्रक्रीया बदलत जाते. ह्या मागे वस्तूंचे संरक्षण हा भाग अत्यंत महत्त्वाचा असतो.

६) वस्तूचे स्वरूप :

इलेक्ट्रॉनिक वस्तू, टी.व्ही. इ. महाग परंतु उपयुक्त वस्तूंची वेष्टनप्रक्रीया विशिष्ट प्रकारची असावी लागते. वाहतूक करताना, माल हाताळताना बसणारे धक्के

मूळ वस्तूंना इजा पोहचवू शकतात म्हणून अशा वेळेस धक्काप्रतिबंधक अथवा रोधक यंत्रणा वेष्टनप्रक्रीयेत आवश्यक असतो. उदा. थर्माकोलचे गोळे, पट्ट्या इ.

७. वितरण साखळीची लांबी:

जितकी हाताळणी जास्त तितकी वस्तू खराब होण्याचा धोका अधिक असतो. म्हणूनच जितकी वितरण साखळीची लांबी जास्त असते. तितकी वेष्टन प्रक्रीया मजबूत असा संकेत आहे.

८. स्वीकृत कार्यपद्धती:

प्रमाणित वेष्टनप्रक्रीयेचा आग्रह बऱ्याचदा अनेक आयतदार वा त्यांच्या देशाकडून होतो. अशा वेळेस गुणवत्तापूर्ण अशी परिपूर्ण वेष्टनप्रक्रीया असली पाहिजे. सर्वसाधारणतः अशा वेष्टनप्रक्रीयेत प्लॅस्टीक, थर्माकोल, जाड पुट्टे इ. वापर केलेला असतो. जेणेकरून काचसामान, नाजूक वस्तू, इलेक्ट्रॉनिक वस्तू सुरक्षितपणे इच्छितस्थळी व्यवस्थितपणे पोहचू शकतात.

९. वाहतूक साधनांचा वापर:

सर्वसाधारणपणे निर्यात माल जहाजातून पाठवला जातो. परंतू पुढे आयातदाराच्या देशात वाहतुकीची कोणती पद्धत वापरली जाते. ह्याचा अंदाज घेऊन त्यानुसार वस्तूंची वेष्टनप्रक्रीया निश्चित करावी.

१०. आयातदाराच्या देशातील कायदेकानून:

आयातदाराच्या देशात वेष्टनप्रक्रीयेचे संबंधी काही निर्बंध, नियम असतात. त्यांचे काटेकोरपणे पालन करून निर्यातदाराने त्या देशातील आयातदारास माल पाठवणे गरजेचे असते. नियमांचे उल्लंघन झाल्यास दंड अथवा काही प्रसंगी संपूर्ण निर्यात कंत्राट रद्द होण्याचा धोका असतो. ह्याची जाणीव निर्यातदाराने नेहमी ठेवली पाहिजे.

११. वेष्टन प्रक्रीयेतील बदलत्या प्रवाहांचा अंदाज:

बदलत्या तंत्रज्ञानाचा, अद्ययावत माहितीचा आधार घेऊन, ग्राहकांच्या गरजा ओळखून निर्यातदाराने वेष्टनप्रक्रीयेत सुटसुटीतपणा, आकर्षकपणा, ग्राहकांची बदलती जीवनशैली, इ. बाबींचा साकल्याने विचार करणे गरजेचे असते.

१२. खर्च किंमत फायदा विश्लेषण:

कोणत्याही प्रकारची वेष्टन प्रक्रीया असो त्याला खर्च हा येतोच. जरी वस्तूला जास्तीत जास्त संरक्षण देऊ केले वा त्यात आकर्षकता आणण्याचा प्रयत्न केला तरी पैशाचे गणित निर्यातदारास नेहमी ध्यानात घ्यावेच लागते. अतिखर्चिक वेष्टनप्रक्रीया नसावी. तसेच घिसाडघाईने केलेली अत्यंत दयनीय अवस्थेतील वेष्टनप्रक्रीयादेखील

आंतरराष्ट्रीय विपणनात मारक ठरते. निर्यातदाराने कंत्राटाचे स्वरूप, आवक, त्या देशाचे तत्संबंधीचे नियम, ग्राहकाला मिळणारे समाधान आणि सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे वस्तूचे संपूर्ण संरक्षण इ. बाबींचा विचार करून स्वीकारार्ह वेष्टन प्रक्रीयेचा अवलंब केलेला बरा असेच म्हणावे लागेल.

५.८ सारांश

स्पर्धेत टिकण्यासाठी आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत वस्तू निर्णय अत्यंत महत्त्वाचा असतो.

वस्तू रचना डावपेचात नवनिर्मित वस्तू डावपेच, वस्तू स्विकृती डावपेच, वस्तू प्रमाणीकरण डावपेच, किंमत डावपेच, वस्तू वितरण डावपेच, वस्तू विक्री वृद्धी डावपेच, पश्चात विक्री सेवा डावपेच, वस्तू मिश्र डावपेच इ. चा समावेश होतो.

नविन वस्तूची निर्मिती एका विशिष्ट प्रक्रियेतून होत असते. त्यामध्ये नवनिर्मितीची कल्पना, कल्पनांचे विश्लेषण, कल्पनांची संख्या मर्यादित ठेवणे, काटेकोर तपासणी, उच्च दर्जाच्या कल्पनेची निवड व प्रत्यक्ष वस्तू उत्पादन इ. टप्प्यांचा समावेश होतो.

निर्यात विपणनामध्ये वस्तूचे आयुष्य हा अत्यंत महत्त्वाचा घटक असतो. याची चार भागात विभागणी होते. वस्तू ओळख, वृद्धी टप्पा, परिपक्व अवस्था व उतरता टप्पा.

निर्यात विपणनात वस्तूच्या निर्मितीबरोबरच मुद्रा व्यवस्थापन म्हणजेच वस्तूला विशिष्ट मुद्रा, ठसा, नाव, वाक्य किंवा बोधचीन्हे देणे अत्यंत महत्त्वाचे ठरते. तसेच वस्तूचे वेष्टन हाही अत्यंत महत्त्वाचा भाग असतो. वस्तू निर्णयामध्ये या दोन्ही बाबींचा विचार निर्यात विपणनात प्राधान्याने करावा लागतो.

५.९ प्रश्न

१. वस्तू नियोजन निर्णय निर्यातदाराने निर्यात व्यापारात का घ्यावेत ते स्पष्ट करा.
२. आंतरराष्ट्रीय विपणन डावपेचात वस्तू निर्णयासंदर्भात चर्चा करा.
३. नवीन वस्तू विकासातील विविध टप्पे स्पष्ट करा.
४. निर्यात व्यापारातील वस्तू जीवन चक्राचे महत्त्व स्पष्ट करा.
५. वेष्टनप्रक्रीयेचे महत्त्व स्पष्ट करून वेष्टन प्रक्रीयेतील आवश्यक असणारे घटक स्पष्ट करा.
६. आंतरराष्ट्रीय व्यापारात खालील बाबींचे महत्त्व स्पष्ट करा.
१) वस्तू जीवन चक्र २) छाप/ मुद्रा ३) वेष्टनप्रक्रीया
७. आंतरराष्ट्रीय विपणनात विपणन मिश्राचे महत्त्व स्पष्ट करा.

भौतिक किंवा प्रत्यक्ष वितरण

(Physical Distribution)

घटक रचना

- ६.० उद्दिष्टे
- ६.१ प्रस्तावना
- ६.२ वितरण मार्ग अर्थ व महत्त्व
- ६.३ वितरणाचे विविध मार्ग
- ६.४ सारांश
- ६.५ प्रश्न

६.० उद्दिष्टे

या पाठाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना

- १) वस्तू वितरण मार्ग स्पष्ट करता येईल.
- २) वस्तू वितरण मार्गाची विपणनातील भूमिका समजेल.

६.१ प्रस्तावना

वितरण किंवा स्थान हा विपणन मिश्रातील तिसरा महत्त्वाचा घटक आहे. उत्पादित वस्तू ग्राहकास ज्यावेळी गरज असते त्यावेळी खरेदी करता यावी यासाठी विपणन व्यवस्थापकाने तशा प्रकारची तरतूद करावी. विक्रेत्याकडून किंवा ग्राहकांकडून ऑर्डर मिळविण्यासाठी स्थान या घटकाला अतिशय महत्त्व आहे.

ग्राहक विविध ठिकाणी राहतात. त्यांना योग्य वेळी विविध ठिकाणी उत्पादनाचा पुरवठा करावा लागतो. वस्तू व सेवा यांची निर्मिती करताना सुद्धा आवश्यक असणारा कच्चा माल आणि इतर साधनसामग्री विविध ठिकाणाहून उत्पादन केंद्राकडे आणावी लागते. अशा प्रकारे विपणन प्रक्रियेतील उत्पादन आणि उपभोग या दोन केंद्रांच्या दरम्यान वस्तू व सेवा यांचे संक्रमण होत असते. त्यास भौतिक वितरण (Physical Distribution) असे म्हणतात.

उत्पादन केंद्रावर असलेला साठा (stock) क्रमशः विभाजीत होत जाऊन बाजारपेठेतील विविध वितरण साखळ्यामार्फत म्हणजेच मध्यस्थामार्फत अंतिम

ग्राहकापर्यंत कसा पोहोचतो याची कल्पना केली तर वितरणाची कार्य किती व्यापक आहे हे लक्षात येते. एखाद्या वस्तूचे लक्षावधी ग्राहक जगभर विखुरलेले असू शकतात. म्हणून व्यवसायाच्या कार्यक्षेत्राचा व्याप लक्षात घेऊन योग्य ते विपणन मिश्र तयार करावे लागते. या कार्याचा विचार करता स्थान मिश्राची दोन विभागात विभागणी करता येईल. वस्तू वितरण पद्धतीत दोन गोष्टींचा समावेश केला जातो.

अ) वितरण मार्ग (Channel of Distribution)

ब) भौतिक/प्रत्यक्ष वितरण (Physical Distribution)

६.२ वितरण मार्ग अर्थ व महत्त्व

६.२.१ वस्तू वितरण मार्ग अर्थ (Channel of Distribution):

भौतिक वितरणाच्या प्रक्रियेत वस्तू उत्पादकांपासून ग्राहकापर्यंत प्रवास करते. या प्रक्रियेमध्ये वस्तू विविध मध्यस्थामार्फत वस्तूच्या मालकीत बदल होत वस्तू अंतिम उपभोक्त्यापर्यंत पोहोचते. या वस्तूच्या प्रवाहास मदत करणारे विविध व्यापारी व दलाल असतात त्यांच्या साखळीस “वितरण मार्ग” असे म्हणतात.

विल्यम जे स्टॅटॉन यांनी वितरण मार्ग या संकल्पनेची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली आहे.

“उत्पादकांपासून उपभोक्त्यापर्यंत किंवा औद्योगिक व्यापार वापर करणाऱ्यांमार्फत वस्तू प्रवाहीत होताना वस्तूच्या मालकी हक्कात ज्या मार्गाने बदल होतो त्यालाच वितरण मार्ग असे म्हणतात.

६.२.२ वस्तू वितरण मार्गांचे महत्त्व/भूमिका :

वितरण मार्ग विपणनामध्ये अतिशय महत्त्वाची भूमिका (Role) बजावतात. ती पुढीलप्रमाणे.,

१) उपयोगिता निर्माण करणे (Creat Utilities) :

वितरणाचे मार्ग उत्पादक आणि खरेदीदार यांना एकत्र आणून स्थानाची Place निर्मिती करतात त्याचप्रमाणे वेळ आणि मालकी हक्काविषयी उपयोगिता याचीही निर्मिती करतात.

२) वितरण कार्यक्षमतेत वाढ (Improve Distribution Efficiency):

वितरण मार्गामुळे उत्पादकांना उत्पादनावर लक्ष केंद्रीत करता येते. कारण वितरण मार्गांचे विशेषीकरण व वितरणातील अनुभव यामुळे वितरणाचे कार्य कार्यक्षमतेने पार पाडतात.

३) मालाच्या वर्गीकरणास मदत (Assortment of Good):

विविध उत्पादकांनी उत्पादीत केलेला माल वितरण मार्ग एकत्र करतात आणि ग्राहकांच्या मागणीप्रमाणे त्यावर विविध प्रक्रियेद्वारे त्यांचे वर्गीकरण केले जाते.

४) विक्रीयकला (Salesmanship):

बाजारपेठेत ग्राहकांना नवीन वस्तूची माहिती करून देण्याचे काम मध्यस्थ करतात.

५) व्यापार (Merchandising) :

नवीन उत्पादनाची माहिती व त्याचे वितरण याविषयी व्यापारी पूर्ण तयारी करतात. वितरण मार्गातील मध्यस्थ व व्यापाऱ्यांना वितरणाच्या कामात मदत करतात.

६) मागणी व पुरवठा यामध्ये संतुलन (Balancing Demand & Supply):

वस्तूला असणारी बाजारपेठेतील मागणी व वस्तूचा पुरवठा यामध्ये संतुलन साधण्याचे काम वितरण मार्गातील मध्यस्थ करतात. बाजारपेठेतील कमी किंवा जास्त मागणीविषयी ते उत्पादकाला माहिती देतात आणि त्याप्रमाणे वस्तूचा पुरवठा करण्यास सांगतात.

७) वित्त (Finance) :

वितरण मार्गातील मध्यस्थ उत्पादकाकडून मालाचा आदेश (Order) देण्याअगोदर अनेकदा उत्पादकांना अगाऊ पैसे (Advance Payment) देतात. त्यामुळे काही प्रमाणात उत्पादकांची पैशाची गरज भागवली जाते.

८) माहिती (Information):

बाजारपेठेतील मध्यस्थ व ग्राहक यांच्याविषयी महत्त्वपूर्ण माहिती मध्यस्थ गोळा करतात व ती उत्पादकांना कळवितात.

६.३ वितरणाचे विविध मार्ग (Various Channels of Distribution)

उत्पादीत वस्तू उत्पादकापासून उपभोक्त्यापर्यंत (ग्राहकापर्यंत) प्रवाहीत करण्याचे अनेक मार्ग आहेत. वितरणाचे प्रमुख मार्ग पुढील प्रमाणे आहेत.

- उपभोक्त्यांच्या वस्तूकरिता वितरणमार्ग

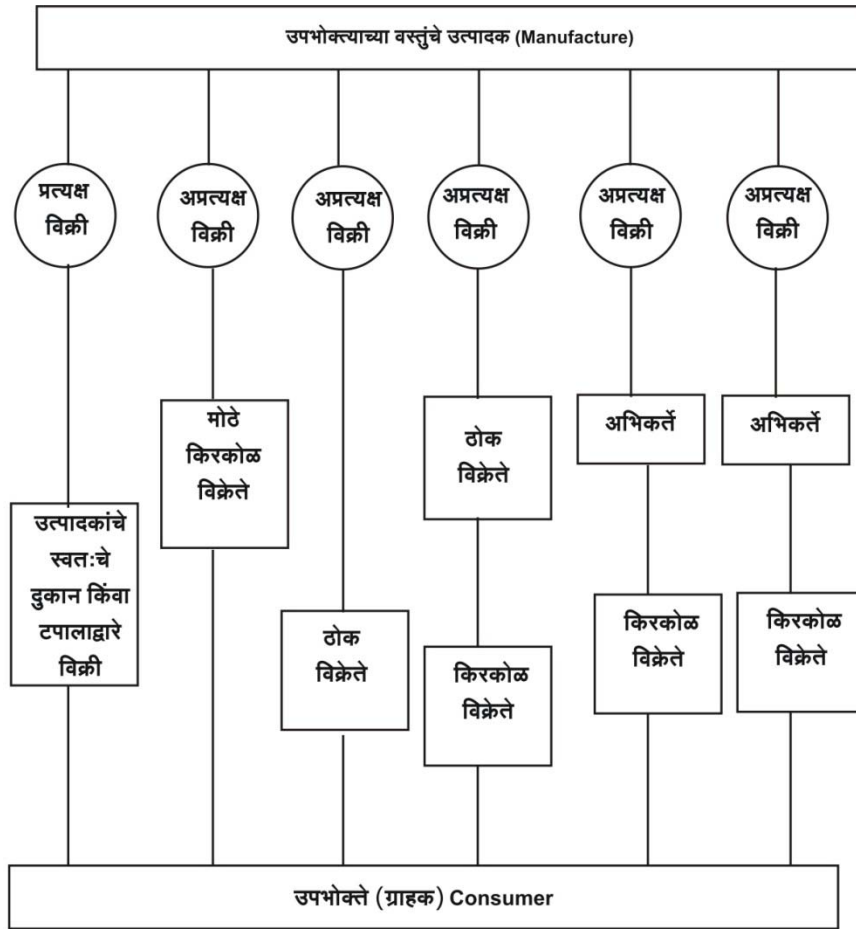
- औद्योगिक वस्तुकरिता वितरण मार्ग.

६.३.१ उपभोक्त्यांच्या वस्तुकरिता वितरण मार्ग (Marketing Channels for Consumer Goods):

उत्पादीत वस्तू ग्राहकापर्यंत पोहचविण्यासाठी उत्पादकाजवळ अनेक मार्ग उपलब्ध असतात. यापैकी कोणत्याही योग्य अशा एका वितरण मार्गाची किंवा दोन मार्गांची एकत्रीकरण करून निवड केली जाते.

उपभोक्त्यांच्या वस्तुकरिता पुढीलप्रमाणे वितरणाचे मार्ग उपलब्ध असतात. हे आकृतीच्या साह्याने पुढीलप्रमाणे दाखविले आहेत. यामध्ये प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष विक्री असे मार्ग दाखविले आहेत.

उपभोक्त्यांच्या वस्तुचे उत्पादक (Manufacture)



१) वितरणाचा प्रत्यक्ष मार्ग उत्पादक ग्राहक (Direct Channel of Distribution Manufacturer-Consumer):

प्रत्यक्ष वितरणाच्या या मार्गास शून्य पातळी (Zero level) विपणन मार्ग असेही म्हणतात. प्रत्यक्ष मार्गामध्ये उत्पादक व अंतिम उपभोक्ता यांच्यामध्ये कोणीही मध्यस्थ नसतो. यामध्ये उत्पादक स्वतः वस्तूचे वितरण करतो. उत्पादकाचे स्वतःचे वितरणाचे जाळे (Network) असते किंवा शहरात मध्यवर्ती ठिकाणी स्वतःचे दुकान उघडून मालाची विक्री करतात. अनेकदा फिरत्या विक्रेत्यामार्फतही विक्री करतात.

औद्योगिक वस्तूपेक्षा ग्राहक वस्तूसाठी विक्री प्रत्यक्ष वितरण मार्गाने मोठ्या प्रमाणावर केली जाते. कारण औद्योगिक वस्तू वजनाने जड असतात तसेच औद्योगिक वस्तूंचा ग्राहकही दूरवर विस्तारलेला असतो.

प्रत्यक्ष विक्रीची कारणे:

- १) मध्यस्थापेक्षा उत्पादकच वितरणाचे चांगले काम करू शकतात ग्राहकांचा या कार्यपद्धतीवर विश्वास असतो.
- २) ज्यावेळी वितरणाचे काम उत्पादक स्वतः करतात त्यावेळी वितरणाच्या पूर्ण कार्यावर उत्पादकाचे पूर्ण नियंत्रण असते.
- ३) मध्यस्थच उपलब्ध नसतात किंवा मध्यस्थांच्या मालहाताळणीवर ग्राहक नाराज असतील तर उत्पादक स्वतःच विक्री करणे पसंत करतात.
- ४) वस्तू वजनाने जड असतील तर उत्पादक स्वतःच वाहतूकीने त्या अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहचवणे पसंत करतात. यामुळे वाहतूकीचा खर्चात बचत होते व मध्यस्थांच्या माल हाताळणीही टळू शकते.
- ५) ज्यावेळी ग्राहकांची संख्या कमी असते आणि त्यांना मोठ्या प्रमाणावर मालाची विक्री करायची असते अशा वेळी उत्पादकच वितरण करतात.
- ६) उत्पादित वस्तूचे स्वरूप गुंतागुंतीचे असेल आणि त्यास विक्रीउत्तोर सेवा पुरवण्याची गरज असेल किंवा वस्तू वापराविषयी प्रशिक्षण देण्याची गरज असेल तर स्वतः उत्पादक प्रत्यक्ष विक्री करतात.
- ७) अनेकदा उत्पादकच स्वतः अंतिम ग्राहकास प्रत्यक्ष विक्री करून प्रथमदर्शनी माहिती ग्राहकाकडून मिळवण्याची अपेक्षा करतात. अशावेळी ते मध्यस्थांची नेमणूक करित नाहीत.
- ८) जे उत्पादक त्यांच्या वस्तू पोस्टाने म्हणजे V.P.P. ने पाठवितात त्यांना मध्यस्थांची गरज नसते.

- ९) लहान शेतकरी किंवा नाशवंत वस्तूचे उत्पादक मध्यस्थांवर अवलंबून न राहता स्वतःच्या ग्राहकांच्या सोयीनुसार प्रत्यक्ष विक्री करतात.
- १०) लहान व्यावसायिक उदा. बेकरी, हॉटेल इ. स्थानीक ग्राहकापर्यंत स्वतः वस्तू पाठवितात.

२) उत्पादक अभिकर्ते ठोक विक्रेते-किरकोळ विक्रेते-ग्राहक (Manufacturer Agent Wholeseller Retailer Consumer):

वितरणाच्या मार्गातील सर्वात लांब असा हा मार्ग आहे. यामध्ये अभिकर्ते (Agent) हे उत्पादकाकडून माल विकत घेतात आणि तो माल ठोक विक्रेत्यांना म्हणजेच घाऊक व्यापाऱ्यांना (Wholesaler) विकतात व घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्यांना विकतात आणि किरकोळ व्यापारी संबंधीत माल अंतिम ग्राहकाला विकतात.

या वितरणाच्या मार्गामध्ये उत्पादक प्रत्येक विभागवार अभिकर्त्याची नेमणूक करतात त्या अभिकर्त्यांनी संबंधीत विभागातील घाऊक व्यापाऱ्यांना माल विकण्याची जबाबदारी त्यांच्यावर दिलेली असते. देशभर विखुरलेले ग्राहक आणि मोठ्या प्रमाणावरील विक्री एवढ्या मोठ्या प्रमाणावरील बाजारपेठेतील घाऊक व्यापाऱ्यांचे नियोजन करणे उत्पादकाला शक्य नसते. म्हणून तो विभागवार अभिकर्त्याची नेमणूक करतो. त्यामुळे उत्पादकाला वितरणवार लक्ष केंद्रीत करावे लागत नाही.

३) उत्पादक - अभिकर्ते - किरकोळ व्यापारी - ग्राहक (Manufacturer Agent-Retailer-Customer) :

या वितरणाच्या मार्गामध्ये दोन मध्यस्थ आहेत, अभिकर्ता आणि किरकोळ व्यापारी. या वितरण मार्गामध्ये उत्पादक मालाची विक्री अभिकर्त्यांना करतात व अभिकर्ते तो माल किरकोळ व्यापाऱ्यांना पुरवितात आणि किरकोळ व्यापारी तो माल अंतिम उपभोक्त्यापर्यंत पोहचवतात.

वितरणाच्या मार्ग नंबर दोन मधून फक्त घाऊक व्यापारी बाहेर काढले आहेत. यामध्ये अभिकर्तेच घाऊक व्यापाऱ्याची भूमिका बजावतात. दीर्घकाळ टीकणाऱ्या ग्राहक वस्तूंच्या बाबतीत हा मार्ग उपयुक्त ठरतो. उदा. फ्रीज, टी.व्ही व धुलाई मशीन इ. यामध्ये किरकोळ व्यापारी सुलभपणे आपला आदेश (Order) अभिकर्त्यांकडे पाठवू शकतात.

४) उत्पादक - ठोक विक्रेते - किरकोळ विक्रेते - ग्राहक (Manufacturer Wholesaler Retailer Consumer):

या वितरणाच्या मार्गातून अभिकर्त्याची हकालपट्टी केलेली आहे. उत्पादक घाऊक व्यापाऱ्यांना माल विकतात आणि घाऊक व्यापारी तो माल किरकोळ व्यापाऱ्यांना

विक्रितात. किरकोळ व्यापारी तो माल ग्राहकांपर्यंत पोहचवतात. साबण, कॉसमेटिक, कपडे इत्यादी सारख्या ग्राहक वस्तूच्या बाबतीत वितरणाच्या हा मार्ग सोयीचा आणि सर्वमान्य असा आहे. या वितरणाच्या मार्गापासून उत्पादकास पुढील फायदे मिळतात.

- उत्पादकांना मोठ्या प्रमाणावर किरकोळ व्यापाऱ्यांशी व्यवहार करावे लागत नाहीत.
- घाऊक व्यापारी उत्पादकांच्या मालाची प्रसिद्धी मोठ्या प्रमाणावर करतात.
- घाऊक व्यापारी गुदाम व वाहतूकीची व्यवस्था करतात.

५) उत्पादक - ठोक विक्रेते - ग्राहक (Manufacturer Wholesaler Consumer):

वितरणाच्या प्रक्रियेमध्ये अगदी तुरळक आढळून येणारा हा वितरणाचा मार्ग आहे. वितरण मार्ग क्रमांक ४ शी याचे एकत्रीकरण केले जाते. ज्यावेळी अंतिम ग्राहकाची मागणी मोठ्या प्रमाणावर असते. त्यावेळी ग्राहक घाऊक व्यापाऱ्यांशी संपर्क साधतात. शक्यतो इमारती बांधकामाचे साहित्य उदा. सिमेंट, विटा, फरशी इत्यादी वस्तूच्या बाबतीतच या वितरण मार्गाचा उपयोग केला जातो.

६) उत्पादक - किरकोळ विक्रेते - ग्राहक (Manufacturer Retailer Consumer) :

घाऊक व्यापाऱ्याकडून माल खरेदी करण्याऐवजी या वितरण मार्गामध्ये किरकोळ विक्रेते प्रत्यक्ष उत्पादकाकडूनच माल खरेदी करतात. या ठिकाणी किरकोळ विक्रेते उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करतात. मोठे किरकोळ विक्रेते उदा. सहकारी स्टोअर्स, विविध शाखा असणारी दुकाने, बहुविभागणी दुकाने इ. प्रत्यक्ष उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करतात. कपडे, कृषी माल व ग्राहक उपयोगी टिकाऊ वस्तूंसोबत वितरणाचा हा मार्ग उपयुक्त ठरतो.

६.४ सारांश

विविध ठिकाणी राहणाऱ्या ग्राहकांना योग्य वेळी, योग्य प्रमाणात अंतिम वस्तूचा पुरवठा करणे तसेच उत्पादनासाठी कच्चा माल इतर सामग्री उत्पादनाच्या ठिकाणी पुरविणे यासाठी विपणन मार्ग अत्यंत महत्त्वाचे आहेत. आंतरराष्ट्रीय व्यापारात तर ग्राहक हा जगभर विखुरलेला असतो त्यामुळे या मार्गाची भूमिका अनन्य साधारण आहे. वितरण मार्गामुळे उपयोगिता निर्माण होते, वितरण कार्यक्षमतेत वाढ, माल वर्गिकरणास मदत, विक्रयकला, माहीत संकलन, वित्त पुरवठा इ. फायदे होतात.

काही महत्त्वाच्या वितरण मार्गामध्ये प्रत्यक्ष वितरण, उत्पादक-अभिकर्ते-ठोक विक्रेते-किरकोळविक्रेते-ग्राहक, उत्पादक-अभिकर्ते-किरकोळ व्यापारी-ग्राहक, उत्पादक-ठोक विक्रेते-किरकोळ विक्रेते - ग्राहक, उत्पादक-ठोक विक्रेते-ग्राहक व उत्पादक-किरकोळ विक्रेते - ग्राहक इ. मार्गांचा समावेश होतो.

६.५ प्रश्न

१. वितरण मिश्र म्हणजे काय ते सांगून वितरणाचे विविध मार्ग स्पष्ट करा.
२. वितरण मिश्राचा अर्थ व भूमिका स्पष्ट करा.
३. टिप लिहा - वितरण मिश्र
४. संकल्पना स्पष्ट करा.
 - अ) भौतिक वितरण
 - ब) शुन्य पातळी वितरणमार्ग
 - क) वितरण मार्ग

वृद्धी मिश्र (Promotion Mix)

घटक रचना

- ७.० उद्दिष्टे
- ७.१ प्रस्तावना
- ७.२ वृद्धी मिश्र अर्थ व उद्दिष्टे
- ७.३ वृद्धी मिश्राचे घटक
- ७.४ वृद्धी मिश्रावर परिणाम करणारे घटक
- ७.५ विपणन संज्ञापन (वृद्धी मिश्र) प्रक्रिया
- ७.६ जाहिरात भूमिका
- ७.७ जाहिरात आणि विपणन मिश्र
- ७.८ सारांश
- ७.९ प्रश्न

७.० उद्दिष्टे (Objectives of the topic)

ह्या पाठाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना

- १) वृद्धी मिश्रचा अर्थ व महत्त्व स्पष्ट करता येईल.
- २) वृद्धी मिश्रचे घटक समजतील.
- ३) वृद्धी मिश्रवर परिणाम करणाऱ्या घटकांची चर्चा करता येईल.
- ४) विपणन संज्ञापन प्रक्रिया स्पष्ट करता येईल.
- ५) जाहिरातीची भूमिका शक्य होईल.
- ६) विपणन मिश्रतील जाहिरातीचे महत्त्व स्पष्ट करता येईल.

७.१ प्रस्तावना

वस्तूंची विक्री वाढविण्यासाठी संभाव्य ग्राहकांना वस्तूची उपलब्धता गुण व वैशिष्ट्ये वेगळेपण व उपयुक्तता याबद्दल माहिती पुरवून त्यांना खरेदीसाठी प्रवृत्त करावे लागते. यासाठी उपलब्ध पद्धतीतून ज्या पद्धतीची निवड केली जाते तेव्हा त्या निवडलेल्या संदेशवहन पद्धतीच्या संयोगाला 'वृद्धी मिश्र (Promotion Mix)' असे म्हणतात.

वृद्धी मिश्र मध्ये वैयक्तीक विक्री, जाहिरात, प्रसिद्धी व विक्रय वृद्धी इ. समावेश होतो. सर्व विक्रय वृद्धी साधने ही उत्पादक विपणन व उपभोक्ते यांच्या सुसंवाद साधण्याचे कार्य करित असतात. वृद्धीचा मुख्य उद्देश ग्राहकांची खरेदी वर्तणूक (Buyers Behaviour) जाणून घेऊन त्यांच्या खरेदी प्रेरणा जागृत करणे हा असतो.

७.२ वृद्धी मिश्र अर्थ व उद्दिष्टे

७.२.१ अर्थ:

विक्रय वृद्धी हा विपणन मिश्रतील अतिशय महत्त्वाचा घटक आहे. यामध्ये विक्रेता व अपेक्षित ग्राहक किंवा विपणन मार्ग यांच्यात माहितीची देवाणघेवाण करणे आणि खरेदीदाराच्या वर्तणूकीचा अभ्यास करणे इ. समावेश होतो

पॉल ग्रीन आणि अल्डरसन रो यांनी वृद्धीची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली आहे.

“वृद्धी हे ग्राहक किंवा संभाव्य ग्राहक यांना वस्तू किंवा सेवांच्या गुणांची माहिती देऊन अशी उत्पादने व सेवा खरेदी करण्यास त्यांचे मन वळविण्यासाठी केलेले प्रयत्न होते.”

७.२.२ वृद्धी मिश्रचे उद्दिष्टे/महत्त्व (Objectives/Importance of promotion Mix):

वृद्धी मिश्र (विपणन संज्ञापन मिश्र) विपणनामध्ये वस्तू व सेवांच्या विक्रीसंदर्भात महत्त्वाची भूमिका बजावते. वृद्धीची सर्व उद्दिष्टे ग्राहकांची वस्तू व सेवा याविषयी वर्तणूक कशी आहे, या संदर्भातच आहेत. काही महत्त्वाची उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे :

१) जाणीव (Awareness) :

वस्तू व सेवांची जाणीव / जागृती निर्माण करणे उदा. छाप किंमती इ. विपणकाने संदेशवहन मिश्रच्या माध्यमातून उत्पादित वस्तूच्या छपाविषयी व किंमतीविषयी मोठ्या प्रमाणावर जाणीव निर्माण करून दिली पाहिजे. ही जाणीव विविध माध्यमाद्वारे करता येते. उदा. जाहिरात, प्रसिद्धी, वैयक्तिक विक्री, प्रत्यक्ष विक्री इ. ग्राहकाच्या मनात आपल्या वस्तूने विश्वास निर्माण केला पाहिजे अशा प्रकारची जाणीव निर्माण करणे.

२) माहिती (Information) :

उत्पादित वस्तूविषयी सर्व माहिती विपणकाने लक्ष ग्राहकापर्यंत पोहोचवली पाहिजे. यामध्ये वस्तूच्या जाणीवेविषयी व इतर सर्व माहिती पुरवणे आवश्यक आहे.

लक्ष ग्राहकांना वस्तू, वस्तूची वैशीष्ट्ये आणि तिचा वापर इत्यादी विषयी सर्व माहिती असली पाहिजे. ज्यावेळी वस्तू प्रथमच बाजारपेठेत प्रवेश करते किंवा वस्तूमध्ये काही बदल केलेले असतात अशा वेळी ग्राहकांना खरेदीचा निर्णय घेण्यासाठी त्यांच्यापर्यंत सर्वमाहिती पोहोचणे आवश्यक असते.

३) मन वळवणे (Persuasion) :

बाजारपेठेत ग्राहकांना फक्त वस्तूची माहिती देऊन चालत नाही तर ग्राहकांनी आपली वस्तू खरेदी करावी म्हणून त्यांचे मन वळविणे आवश्यक असते. स्पर्धकांच्या वस्तूपेक्षा आपली वस्तू कशी चांगली आहे हे पटवून द्यावे लागते. ग्राहकांचे मन वळविण्यासाठी जाहिरातीद्वारे त्यांना संदेश देणे, व्यापारी जत्रांमध्ये किंवा प्रदर्शनामध्ये वस्तूंचे प्रात्यक्षिक दाखवणे, भेट वस्तू देणे किंवा एक खरेदी केल्यास काही सवलत देऊ करणे इत्यादी प्रयत्न करता येतात.

४) दृष्टीकोन (Attitudes):

आपल्या वस्तूविषयी लक्ष ग्राहकांच्या मनामध्ये सकारात्मक दृष्टीकोन तयार करणे अतिशय महत्त्वाचे असते. ग्राहकांच्या मनामध्ये सकारात्मक दृष्टीकोन निर्माण झाल्यास विक्रीमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ होते. यासाठी विविध तंत्रांचा अवलंब करावा लागतो. उदा. प्रत्यक्ष विक्री, व्यापारी जत्रा इ. बाजारपेठेत आपल्या वस्तूविषयी नकारात्मक दृष्टीकोन तयार झाला असेल तर तो सकारात्मक मध्ये बदलावा लागतो तरच विक्रय वृद्धी होऊ शकते.

५) स्मरण करून देणे :

लक्ष ग्राहकांच्या दृष्टीकोन सकारात्मक झाला असेल तर स्मरण /परत आठवण करून देण्याची गरज असते. स्मरण करून देणे हे उद्दिष्ट्य अतिशय महत्त्वाचे आहे. स्पर्धकांच्या वस्तूने ग्राहकांच्या मनाचा ताबा घेऊ नये यासाठी लक्ष ग्राहकांना स्मरण करून देणे गरजेचे असते. जाहिरातीद्वारे हे शक्य असते. उदा "Raymond The Complete Man" अशा प्रकारच्या जाहिराती ग्राहकांना स्मरण करून देतात.

६) मुद्रा निष्ठा (Brand Loyalty) :

बाजारपेठेमध्ये मुद्रा निष्ठ विकसित केल्यास विक्रय वृद्धीस मदत होते व एकदा मुद्रेविषयी निष्ठा निर्माण झाली की लक्ष ग्राहक परत परत त्याच बॅन्डच्या वस्तू खरेदी करतात व संबंधीत वस्तूविषयी इतरांनाही सांगतात. त्यामुळे गणिती पद्धतीने ग्राहकवर्ग वाढतो.

७) मुद्रा प्रतिमा (Brand Image):

लक्ष ग्राहकांच्या मनात चांगल्या प्रकारची मुद्रा प्रतिमा तयार करावी लागते. जाहिरातीद्वारे प्रभावी संदेश, बांधणीचे स्वरूप आणि प्रकार, विविध कार्यक्रम इत्यादीद्वारे मुद्रा प्रतिमा लक्ष ग्राहकांच्या मनामध्ये तयार करता येते.

८) स्पर्धकाच्या दाव्याचे खंडन करणे (Counter Competitors Claims) :

अनेक स्पर्धकांनी जर विरोधी दावे केले असतील विपणकास ते विचारात घेऊन योग्य पद्धतीने त्यांचे खंडण म्हणजेच त्यास प्रतिउत्तर द्यावे लागेल. प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्ष स्पर्धकांनी आपल्या वस्तूविषयी काही नकारात्मक विधाने केली तर प्रभावी जाहिरातीद्वारे आपल्या वस्तूचा दर्जा व गुणवत्ता पटवून देता आली पाहिजे.

९) ग्राहक शिक्षण (Educing the Customers) :

वस्तू हाताळणे, वस्तूचा योग्य वापर व वस्तूविषयी घ्यावयाची काळजी इ. विषयीचे शिक्षण जाहिरातीद्वारे ग्राहकांना दिल्यास एक जमेची बाजू (Plus Point) निर्माण होते. व्यवसाय उद्दिष्टाबरोबरच सामाजिक उद्दिष्ट्याची जाणीव म्हणूनही ग्राहक शिक्षण महत्त्वाचे असते. यामुळे समाजामध्ये चांगली प्रतिमा तयार होते.

१०) विपणन विस्तार (Expasion of Market) :

बाजारपेठांचा विस्तार करणे हेच प्रमुख उद्दिष्ट्य विक्रय वृद्धीचे आहे. स्थानीक बाजारपेठेपासून विभागीय, विभागीय पासून राष्ट्रीय आणि राष्ट्रीय पातळीवरून आंतरराष्ट्रीय पातळीपर्यंत बाजारपेठेचा विस्तार झाला तरच वृद्धी उद्दिष्ट्य साध्य होते.

७.३ वृद्धी मिश्राचे घटक (Elements of promotion Mix)

विक्रय वृद्धी मिश्रात विविध घटकांचा समावेश होतो. विक्रय वृद्धी उद्दिष्टानुसार या घटकांची निवड करावी लागते. सर्वसाधारणपणे विक्रय वृद्धी पद्धती पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) जाहिरात (Advertising) :

विक्रय वृद्धी मिश्रतील सर्वात महत्त्वाची भूमिका असणारा घटक म्हणजे जाहिरात होय. जाहिरातीचा संदेश विविध माध्यमाद्वारे प्रभावीपणे ग्राहकापर्यंत पोहोचवता येतो. यामध्ये वर्तमानपत्रे, मासिके, आकाशवाणी, दूरदर्शन, प्रत्यक्ष मेल, इंटरनेट इ. माध्यमाद्वारे ग्राहकापर्यंत संदेश पाठविता येतो. जाहिरात वृद्धी मिश्र मध्ये पुढीलप्रमाणे महत्त्वाची भूमिका पार पाडते.

- ग्राहकांच्या मनामध्ये वस्तूविषयी जागृतता निर्माण करणे.

- वस्तू मुद्रा प्रतिमा निर्माण करणे.
- स्पर्धकांनी केलेल्या आरोपांना समर्थपणे उत्तरे देता येतात.
- नकारात्मक दृष्टीकोन बदलून सकारात्मक मनोवृत्ती निर्माण करणे.

२) प्रसिद्धी (Publicity) :

प्रसिद्धी म्हणजे जनतेला ज्ञात करून दिली जाणारी माहिती होय. या प्रकारची माहिती जनतेच्या नजरेस आणून देणे म्हणजे प्रसिद्धी होय. उदा. सरकारी सूचना, दूरदर्शनवरून दिल्या जाणाऱ्या बातम्या इ. थोडक्यात वस्तू, सेवा, संस्था किंवा व्यक्ती यांच्याबाबतच्या बातम्या जनतेच्या नजरेस आणून देण्याची प्रक्रिया म्हणजे प्रसिद्धी होय. प्रसिद्धी करण्यात नफा मिळविण्याचा हेतू नसतो. त्यामुळे प्रसिद्धी करताना मोबदला घेतला जात नाही. प्रसिद्धी व्यवसायात विनामोबदला बातमी जनतेपर्यंत पोहचवितात. जाहिरात किंवा इतर माध्यमापेक्षा प्रसिद्धीस मोठ्या प्रमाणावर फायदे मिळतात ते पुढीलप्रमाणे आहेत.

- जाहिरात आणि विक्रय वृद्धी ज्यांच्यापर्यंत पोहचत नाही त्यांच्या पर्यंत प्रसिद्धी पोहोचते.
- जाहिरात व माध्यमांच्या तुलनेत प्रसिद्धी जास्त विश्वसनीय असते.
- सर्वसाधारणपणे विना मोबदला असते. संस्थेला पैसे द्यावे लागत नाही किंवा वेळही खर्च करावा लागत नाही.
- जाहिरातीपेक्षा जास्त माहिती पुरविते.

३) विक्रय वृद्धी (Sales Promotion) :

या मध्ये लक्ष ग्राहक व मध्यस्थ यांचे मन वळविण्यासाठी विविध तंत्राचा अवलंब केला जातो. विविध विक्रय वृद्धी तंत्रामध्ये मुक्त नमुना वाटप, फ्री भेट वस्तू, हप्त्याने विक्री, सवलत आणि हमी इत्यादीचा समावेश होतो. विक्रय वृद्धी योजनांमुळे पुढील फायदे मिळतात.

- ग्राहक आपलाच छाप असलेली वस्तू खरेदी करतात.
- विविध योजनांमुळे ग्राहकांना पूर्ण मोबदला मिळतो.
- लक्ष ग्राहकांकडून लगेच खरेदी केली जाते. त्यामुळे विक्रय वृद्धी होते.
- मुद्रा विश्वासहार्थता वाढीस लागते.

४) व्यक्तिशः विक्री (Personal Selling) :

संस्थेचा विक्री प्रतिनिधी आणि ग्राहक हे समोरासमोर येतात. वस्तू व सेवांची विक्री करण्याची अतिशय जूनी अशी ही पद्धती आहे. याची मूलभूत उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे आहेत.

- संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेणे.
- संभाव्य ग्राहकाचे रूपांतर नित्य ग्राहकात करणे.
- वस्तूविषयी काही शंका किंवा माहिती हवी असेल तर लगेच स्पष्टीकरण करता येते.
- ग्राहकांशी सलोख्याचे संबंध प्रस्थापित करता येतात.

५) जनसंपर्कात (Public Relation) :

समाजातील विविध घटकांना कंपनीविषयी आपुलकी असते. कंपनीविषयी माहिती मिळविण्यात ते उत्सुक असतात. यासाठी कंपनीचा जनसंपर्क मोठ्या प्रमाणावर असे आवश्यक आहे. जनसंपर्कामुळे कंपनीची जनमानसातील प्रतिमा विकसीत होते. त्यामुळेच विक्रय वृद्धीमध्ये वाढ होते.

जनसंपर्काची प्रमुख उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे:

- कंपनीचे ध्येय व आवड याविषयी संपर्क साधणे.
- कंपनीचा दबदबा निर्माण करणे.
- सामाजिक जबाबदारी पूर्ण करणे.
- नावलौकीक राखणे.

६) वेष्टन (Packaging):

योग्य व आकर्षक बांधणीमुळे संभाव्य ग्राहकांकडून मोठ्या प्रमाणावर वस्तूंची खरेदी केली जाते. योग्य बांधणीमुळे मालाचा दर्जा राखून ठेवला जातो. विक्रय वृद्धीमध्ये माल बांधणीची भूमिका अतिशय महत्त्वाची असते त्याची कारणे पुढीलप्रमाणे आहेत. वस्तूची माहिती पुरविणे.

- वस्तू वाहतूकीत व हाताळताना कोणती दक्षता घ्यावी.
- वस्तूचा दर्जा सुरक्षित राखणे.
- आकर्षित बांधणीमुळे विक्रय वृद्धीस मदत होते.

७) प्रत्यक्ष विपणन (Direct Marketing):

प्रत्यक्ष विपणनामध्ये ग्राहकांना प्रत्यक्ष मालाची विक्री करणे यामध्ये विविध तंत्राचा अवलंब केला जातो. उदा. यलो पेजेस, प्रत्यक्ष मेल, इंटरनेट आणि टेलिमार्केटींग इत्यादी याचे मुख्य फायदे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील. ग्राहकांच्या निवडीप्रमाणे वस्तूचे वितरण.

- प्रतिसाद देणाऱ्या ग्राहकांच्याप्रमाणे संदेशात बदल करण्यात येतो.
- वस्तूच्या अगदी अलिकडील माहितीचेच संज्ञापन करण्यात येते.

- ग्राहकांशी सलोख्याचे संबंध प्रस्थापित करता येतात.

८) व्यापारी जत्रा आणि प्रदर्शन (Trade fair & Exhibitions) :

व्यापारी जत्रा आणि प्रदर्शने हे तंत्र वस्तू विक्रय वृद्धी मिश्रतील अतिशय महत्त्वाचे आहे. विक्रय वृद्धीचा हा अतिशय पारंपारिक असा मार्ग आहे. भारत सरकारने भारतीय व्यापार वृद्ध संघटनांची (ITPO) स्थापना केली आहे. या संघटना निर्यातदारांना निर्यातीस प्रवृत्त करण्यासाठी व्यापारी जत्रा व प्रदर्शने यांचे आयोजन करतात. व्यापारी जत्रा, प्रदर्शने व मेळावे यापुढे पुढील फायदे मिळतात.

- वस्तूचा वापर व तिची वैशिष्ट्ये यांचे प्रात्यक्षिक दाखविता येते.
- खरेदीचे (आयातीचे) आदेश नोंदणी करता येतात.
- संभाव्य ग्राहकांच्या यादीमध्ये वाढ होते.
- स्पर्धकांच्या शक्तीचा अंदाज येतो.

९) कार्यक्रमाचे प्रायोजकत्व (Sponsorship) :

संस्थेचे नावलौकीक व प्रतिमा तयार करण्यासाठी संस्थेला विविध कार्यक्रमांचे आयोजन करावे लागते. उदा. क्रिडा, सांस्कृतिक व सामाजिक इ. यामुळे समाजामध्ये संस्थेचे प्रतिमा वाढते.

७.४ वृद्धी मिश्रावर परिणाम करणारे घटक (Factors Affecting promotion Mix)

वृद्धी मिश्रचा विकास करताना उद्योग संस्थेला विविध घटक विचारात घ्यावे लागतात. त्यापैकी काही महत्त्वाचे घटक पुढील प्रमाणे आहेत.

१) उत्पादित वस्तू (Product):

वृद्धी मिश्र ठरविताना उत्पादित वस्तूचा प्रकार हा घटक अतिशय महत्त्वाचा ठरतो. उदा. औद्योगिक वस्तूंना वैयक्तीक विक्री हेच तंत्र जाहिरातीपेक्षा उपयुक्त ठरते. परंतु ग्राहक उपयोगी वस्तूसाठी मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात करून वैयक्तीक विक्रीपेक्षा इतर वृद्धी तंत्राचा अवलंब उपयुक्त ठरतो.

२) ग्राहक (Customers) :

विक्रय वृद्धी मिश्रचे तंत्र हे ग्राहकांच्या प्रकारावर अवलंबून असते. ग्राहकाची खरेदीची क्षमता व त्याचा खरेदीची पद्धत इत्यादी घटकांचाही विचार विक्रय वृद्धी मिश्र तंत्र ठरविताना विचारात घ्यावे लागतात. उदा. बाजारपेठेमध्ये ज्यावेळी ग्राहक

किंमतीविषयी आग्रही असतात. त्यामुळे त्यांचे मन वळविण्याचा प्रयत्न करण्यासाठी विक्रेय वृद्धी तंत्राचा अवलंब करावा लागतो.

३) स्पर्धकांची व्यूह रचना (Competitor's Strategy) :

बाजारपेठेतील स्पर्धकांची व्यूहरचना विक्रय वृद्धी मिश्र ठरविताना विचारात घ्यावीच लागते. उदा. जास्तीत जास्त स्पर्धकांनी बाजारपेठ काबीज करण्यासाठी जाहिरातीचा उपयोग केला असेल तर आपल्याला जाहिरातीचाच अवलंब करावा लागतो. काही वेळा स्पर्धकांची व्यूहरचना प्रभावी ठरत नाही. अशा वेळी स्पर्धकांवर डोळे झाकून विश्वास ठेवणे योग्य ठरत नाही.

४) ढकला / ओढा डावपेच (Push V/s Pull Strategy) :

उद्योगसंस्थेने जर ढकला विरुद्ध मागे ओढा डावपेचाचा विक्रय वृद्धी मिश्र मध्ये उपयोग केल्यास विक्रय वृद्धी होते. पुढे ढकला (Push) डावपेच म्हणजे वृद्धीय डावपेचासाठी मध्यस्थांची (Intermediaries) मदत घेणे. उदा. उत्पादक, विक्रय वृद्धीसाठी मध्यस्थांचे मन वळविण्याचे प्रयत्न करतो. यामध्ये घाऊक व्यापारी आणि किरकोळ व्यापारी बाजारपेठेमध्ये पोहचवण्याचे (पुढे ढकलण्याचे) कार्य करतात.

उत्पादक स्वतः ग्राहकांचे मन वळविण्याचा प्रयत्न करून विक्रय वृद्धीचे डावपेच आखतो. त्यास मागे ओढा (Pull) व्यूह रचना a(Strategy) असे म्हणतात उत्पादक विक्रय, वृद्धीसाठी ग्राहकांना वस्तू भेट देणे, सवलत देणे व स्पर्धा घेणे इ. तंत्राचा वापर करून किरकोळ व्यापाऱ्याकडून आपल्या वस्तू खरेदी करण्याचे आव्हान करतात.

पुढे ढकला (Push) डावपेचामध्ये उत्पादक मध्यस्थांना जादा कमीशन देणे किंवा इतर व्यापारी सवलती देऊन विक्रय वृद्धीचे प्रयत्न करतात.

५) वस्तू जीव चक्र (Product life cycle) :

वस्तू जीवन चक्राचा विक्रय वृद्धी डावपेचावर मोठ्या प्रमाणावर प्रभाव पडतो उदा.

- वस्तूची ओळख या प्रथमावस्थेमध्ये जाहिरात व प्रसिद्धी यांचा मोठ्या प्रमाणावर उपयोग करावा लागतो.
- वृद्धी अवस्थेमध्ये विक्रय वृद्धी साधनांचा उपयोग कमी करावा लागतो. कारण वस्तूला मोठ्या प्रमाणावर मागणी येत असते.
- परिपक्व अवस्थेमध्ये जाहिरात आणि वैयक्तिक विक्री या विक्रय वृद्धी तंत्राना अतिशय महत्त्व असते.
- शेवटच्या अवस्थेमध्ये जाहिरात व वैयक्तिक विक्रीचा मोठ्या प्रमाणावर आधार घ्यावा लागतो.

६) बाजारपेठेतील उद्योगांची स्थिती (Firm's Position in the Market) :

बाजारपेठेतील उद्योगाची स्थिती किंवा स्थान यांचाही परिणाम विक्रय वृद्धी मिश्रवर होतो. बाजारपेठेत अग्रस्थानी असणाऱ्या कंपनीच्या वृद्धी पेक्षा जाहिरातीवर लक्ष केंद्रीत करतात तर लहान उद्योग विक्रय वृद्धी योजनांवर अधिकाधिक भर देतात. कारण त्यांना भांडवलाअभावी मोठ्या प्रमाणावर जाहिरातीवर खर्च करणे अशक्य असते.

७) वृद्धीय अंदाजपत्रक (Promotion Budget) :

काही कंपनीच्या विक्रीय वृद्धीसाठी मोठ्या प्रमाणावर अंदाजपत्रक तयार करतात. त्यामुळे त्यांना विक्रय वृद्धी तंत्राचा मोठ्या प्रमाणावर वापर करता येतो. विक्रय वृद्धीचे अंदाजपत्रक लहान /कमी असेल तर त्यांना निवडकच वृद्धी तंत्राचा अवलंब करता येतो.

८) वितरण साचा (Pattern of Distribution) :

उत्पादकाने वस्तूच्या वितरणासाठी मोठ्या वितरण मार्गाची निवड केली असेल तर उत्पादकाला जाहिरात व ग्राहक वृद्धी तंत्राचा अवलंब करावा लागतो की जेणेकरून ग्राहकांनी मध्यस्थांकडून मोठ्या प्रमाणावर खरेदी करावी. या उलट लहान वितरण मार्गाची निवड केल्यास वितरकाची भूमिका महत्त्वाची ठरते.

९) उद्योगाची दर्शन क्षमता (Visibility of the Firm) :

काही उद्योग समाजभिमुख असतात त्यामुळे समाजामध्ये त्यांचे नाव व नावलौकीक आणि औद्योगिक जगतामध्येही मोठे असते. समाजभिमुख होण्यासाठी त्यांना मोठ्या प्रमाणावर पैसा खर्च करावा लागतो, प्रभावी जाहिरात करावी लागते.

१०) विक्रय यंत्रणेची उपलब्धता Availability of sales Personnel):

कंपनीजवळ मोठ्या प्रमाणावर विक्रीय यंत्रणा (कर्मचारी) उपलब्ध असेल तर उद्योग वैयक्तिक विक्रीवर भर देतो. यंत्रणा पूरेपूर नसेल तर त्यांना जाहिरात व इतर वृद्धीय साधनांचा आधार घ्यावा लागतो.

७.५ विपणन संज्ञापन (वृद्धी मिश्र) प्रक्रिया (Marketing Communication process)

प्रभावी विपणन संज्ञापन मिश्र विकसीत करण्याच्या पुढील अवस्था/टप्पे असतात.

१) लक्ष ग्राहकांची ओळख (Identifying Target Audience):

विपणन संज्ञापन मिश्र प्रक्रियेतील पहिला टप्पा म्हणजे वस्तूला अपेक्षित लक्ष ग्राहक कोण आहे. लक्ष ग्राहक हा वस्तूचा प्रकार व स्पर्धा यावर अवलंबून असतो. विपणकाने (Marketer) लक्ष ग्राहक ओळखण्यासाठी अगोदर बाजारपेठेचे योग्य विभागीकरण केलेले असले पाहिजे. पुढील कारणामुळे लक्ष ग्राहक विपणकाच्या निर्णयावर प्रभाव टाकू शकतो.

- काय सांगायचे
- कधी सांगायचे
- का सांगायचे
- कसे सांगायचे

२) संज्ञापन उद्दिष्टे ठरविणे (Determining Communication Objectives):

विपणन संज्ञापन मिश्राचा दुसरा टप्पा म्हणजे संज्ञापनाची उद्दिष्टे निश्चित करणे, संज्ञापन मिश्र तंत्राची निवड करणे हे संज्ञापनाच्या उद्दिष्टांवर अवलंबून असते. संज्ञापनाची उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे असली पाहिजेत.

- ग्राहकांना वस्तूविषयी जागृत करणे.
- वस्तूची पूर्ण माहिती ग्राहकांना देणे
- लक्ष ग्राहकांचे खरेदीसाठी मन वळवणे.
- नकारात्मक दृष्टीकोनाचे रुपांतर सकारात्मकमध्ये करणे.
- वस्तू वृद्धीसाठी वितरकांना प्रभावित करणे.
- उद्योग संस्थेची मुद्रा प्रतिमा विकसीत करणे.

३) संज्ञापन मिश्र नियोजन विकसीत करणे (Development Communication Mix Plan):

विपणन व्यवस्थापकास विपणन संज्ञापन नियोजन तयार करावे लागते. यासाठी त्यांना जाहिरात संस्थांची मदत घ्यावी लागते. विपणन संज्ञापन नियोजनात पुढील बाबींचा समावेश असतो.

- लक्ष ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे.
- बाजारपेठेचे पूर्ण क्षेत्र व्याप्त करणे.
- वस्तू /मुद्रेला संज्ञापनाची गरज असते.
- संज्ञापन मिश्राची उद्दिष्टे
- माध्यम /तंत्राची निवड इ.

४) संदेशाचा आराखडा (Designing the Message) :

नियोजन तयार केल्यानंतर विपणन व्यवस्थापकास संज्ञापित करावयाच्या संदेशाचा आराखडा तयार करावा लागतो. व्यवस्थापक सर्व बाजारपेठांसाठी एकच संदेश तयार करतो किंवा वेगवेगळ्या बाजारपेठांसाठी वेगळा संदेश तयार करतो हे पूर्णपणे बाजारपेठेचे स्वरूप, ग्राहकांचे स्वरूप, वस्तू जागृतीची पातळी आणि स्पर्धक इत्यादींवर अवलंबून असते.

सर्वसाधारणपणे हा संदेश तयार करताना AIDA पद्धतीचा उपयोग केला जातो.

- A लक्ष वेधणे.
- I आवड निर्माण करणे.
- D खरेदीची ईच्छा निर्माण करणे.
- A कृती करणे म्हणजे वस्तू विकत घेणे.

५) संज्ञापन तंत्र निश्चित करणे (Determining Communication Techniques):

संज्ञापन करण्यासाठी सर्वप्रथम विपणकास संज्ञापनाचे तंत्र निश्चित करावे लागते. विक्रय वृद्धी मिश्रसाठी निश्चित करण्यात आलेल्या प्रत्येक तंत्रासोबत त्याचे वहन व साधनांचाही विचार करावा लागतो. उदा. जाहिरातीच्या बाबतीत विपणकास कोणत्याही एका अथवा कोणत्याही दोन्हीचा एकत्रीत विचार माध्यम म्हणून करावा लागतो. यामध्ये वर्तमानपत्रे, मासिके, दूरदर्शन, आकाशवाणी इ.

संज्ञापन तंत्र निश्चित करताना पुढील घटकांचा विचार करावा लागतो.

- ग्राहकांचे स्वरूप
- वस्तू जीवन चक्र
- वस्तूचे स्वरूप
- स्पर्धेचे स्वरूप इ.

६) अंदाजपत्रक निश्चित करणे (Determining the Budget):

सर्वात महत्त्वाचा घटक विचारात घ्यावा लागतो. तो म्हणजे संज्ञापनाचे अंदाजपत्रक हा होय. जाहिरात संस्था किंवा विपणन व्यवस्थापकाने अंदाजपत्रक तयार केल्यास त्यास संस्थेच्या व्यवस्थापनाची परवानगी घ्यावी लागते. अशा प्रकारचे अंदाजपत्रक तयार करताना पुढील बाबींचा विचार करावा लागतो.

- वस्तूचे स्वरूप
- ग्राहकांचे स्वरूप
- वृद्धीचे उद्दिष्टे
- पैशाची उपलब्धता इ.

७) संज्ञापन नियोजनाची कार्यवाही (Implementation of Communication Plan):

संज्ञापन नियोजनाची प्रत्यक्ष कार्यवाही अशी करायची याचा विचार विपणक व्यवस्थापकास करावा लागतो. यामुळे पुढील घटकांचा समावेश होतो.

- तंत्र व साधनांची निवड करणे.
- जाहिरात व प्रसिद्धी ऐवजी योग्यवेळी संज्ञापन करणे.
- वैयक्तीक विक्रेत्यांना व व्यापारी जत्रा व प्रदर्शनात भाग घेणाऱ्या प्रतिनिधींना योग्य मार्गदर्शन करणे.
- वितरकांच्या वृद्धीय योजनेविषयी योग्य संज्ञापन साधणे.
- क्रिडा किंवा इतर कार्यक्रमाचे आयोजन करण्याविषयी सतत संपर्कात राहणे.

८) परिक्षण (Review):

विपणन व्यवस्थापकाने संज्ञापन नियोजनाचे कार्यक्षमतेचे परिक्षण करावे. परिक्षण यासाठी की संज्ञापन किंवा वृद्धी मिश्र योग्य प्रकारे उद्दिष्टांची पूर्तता करित आहेत. जर उद्दिष्टांची पूर्तता होत नसेल तर त्यावर उपाय योजना करणे आवश्यक असते.

आपली प्रगती तपासा

अ) “वृद्धीचा मुख्य उद्देश ग्राहकांची खरेदी वर्तणुक जाणून घेऊन त्यांच्या खरेदी प्रेरणा जागृत करणे हा असतो.” स्पष्ट करा.

ब) खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| १) वृद्धी मिश्र | २) प्रसिद्धी |
| ३) विक्रय वृद्धी | ४) व्यक्तिशः विक्री |
| ५) प्रत्यक्ष विपणन | ६) कार्यक्रमांचे प्रयोजन |

क) रिकाम्या जागा भरा

- १) औद्योगिक वस्तूंना तंत्र प्रामुख्याने उपयोगी ठरते.
 - २) किंमतीविषयी आग्रह धरणाऱ्या ग्राहकांना तंत्र उपयोगी ठरते.
 - ३) वस्तूची ओळख या जीवनचक्रातील प्रथमावस्थेत तंत्रांचा वापर करावा लागतो.
 - ४) लहान प्रमाणावरील उद्योग प्रामुख्याने तंत्र वापरतात.
 - ५) वितरणासाठी मोठ्या वितरण मार्गाची निवड केलेली असेल तर तंत्राचा अवलंब करावा लागतो.
 - ६) मोठ्या प्रमाणावरील विक्रय यंत्रणा असलेले उद्योग तंत्रावर भर देतात.
- ड) विपणन संज्ञापन प्रक्रियेतील टप्प्यांची यादी करा.

७.६ जाहिरात भूमिका (Advertising Role)

वृद्धीय मिश्र मध्ये जाहिरातीची महत्त्वाची भूमिका असते. जाहिरातीच्या संदेशामुळे ग्राहकांना आकर्षित केले जाते. वस्तू व सेवांच्या विक्रय वृद्धीमध्ये वाढ व्हावी यासाठी मोठ्या प्रमाणावर जाहिराती केल्या जातात. जाहिरातीची भूमिका पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१. संज्ञापन (Communication) :

संज्ञापन म्हणजे आचारविचारांची एकमेकातील देवाणघेवाण होय. जाहिरातीत केलेले संदेशवहन या अर्थापेक्षा भिन्न आहे. वस्तूला आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ असेल तर उत्पादकाच्या वस्तूची माहिती ग्राहकापर्यंत पोहचवण्याचे एकमेव साधन म्हणजे जाहिरात होय. अशावेळी वैयक्तिक ग्राहकांना भेटणे अशक्य असते. जाहिरात मोठ्या प्रमाणावरील संज्ञापनामुळे हा प्रश्न सोडविते.

२. पाठपुरावा (Persuasion):

आज ग्राहकांना फक्त वस्तू व सेवांची माहिती पुरवून भागवत नाही तर त्यांनी वस्तू खरेदी कराव्यात म्हणून त्यांचा पाठपुरावाही करावा लागतो. या ठिकाणी जाहिरातीची भूमिका ही फक्त संज्ञापनाचीच नसते तर ती ग्राहकांनी वस्तू खरेदी करावी म्हणून पाठपुरावा करणारीही असते.

३. शिक्षण (Education):

वस्तूच्या विविध वैशिष्ट्यांची माहिती उदा. दर्जा, वापर, फायदे, किंमत इ. जाहिरातीद्वारे ग्राहकांना दिली जाते त्यामुळे खरेदी करण्या अगोदर ग्राहक योग्य त्या ब्रॅण्डचाच विचार करतात. समाजामध्ये जागृतताही निर्माण होते. उदा. बाल विवाह, हुंडा बळी, प्रदूषण इ. सार्वजनिक सेवांच्या जाहिरातीमुळे शक्य होते.

४. बाजारपेठेचा विस्तार (Expansion of Market) :

प्रभावी जाहिरातीमुळे वस्तूला बाजारपेठेमध्ये मोठ्या प्रमाणावर मागणी येते. जाहिरातीमुळे विक्रेत्याची बाजारपेठ स्थानीक पातळीपासून, प्रादेशीक पातळीपर्यंत,

प्रादेशीक पातळीपासून राष्ट्रीय पातळीपर्यंत आणि राष्ट्रीय पातळीवरून आंतरराष्ट्रीय पातळीपर्यंत पोहचते.

५. करमणूक (Exntertainment) :

विशेषतः दूरदर्शनवरील जाहिराती मोठ्या प्रमाणावर करमणूकीचे काम करतात. कार्यक्रमाचे आयोजक त्यांच्या उत्पादकांच्या जाहिराती मोठ्या प्रमाणावर दाखवून दररोज देशातील करोडो लोकांच्या मनोरंजनाचे काम करीत आहेत. विशेषतः मुले अशा प्रकारच्या जाहिरातीकडे मोठ्या प्रमाणावर आकर्षित होतात.

६. रोजगार (Employment):

देशातील विदेशातील हजारो लोकांना जाहिरातीमुळे प्रत्यक्ष अप्रत्यक्षपणे रोजगाराच्या संधी मिळत आहेत. माध्यमात काम करणारे, जाहिरात संस्था, मॉडेल्स, फोटोग्राफर्स, निर्माते, कॉपीरायटर, कलाकार, संशोधन व इतर अनेक लोकांना जाहिरातीमुळे रोजगार मिळत आहे.

७. आर्थिक वाढ (Economic Growth):

जाहिरातीमुळे बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या संख्येत मोठ्या प्रमाणावर वाढ होते. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन व वितरण करावे लागते. पर्यायाने देशाच्या आर्थिक विकासात मोठ्या प्रमाणावर वाढ होते.

८. स्पर्धला उत्तेजन (Stimulated Competition)

जाहिरात विविध उत्पादकांमध्ये स्पर्धा निर्माण करते. त्यामुळे चांगल्या गुणवत्तेच्या वस्तू योग्य किंमतीला ग्राहकांना उपलब्ध होतात. प्रत्येक उत्पादक आपलीच वस्तू चांगल्या गुणवत्तेची आहे असा दावा करतो. ग्राहकांना योग्य किंमतीत चांगल्या दर्जाच्या वस्तू उपलब्ध होतात.

९. राहणीमान दर्जा उंचावतो (Raises Standard of Living):

नवीन वस्तू व दर्जेदार वस्तूंची विक्री जाहिरातीमुळे शक्य होते. नवीन वस्तू व दर्जेदार वस्तूमुळे ग्राहकांच्या राहणीमानात वाढ होते.

१०. जनसंपर्क माध्यमांना वित्त (Finances Mass Media) :

जाहिरातीमुळे विविध माध्यमांना मोठ्या प्रमाणावर उत्पन्न मिळते. काही मासिके आणि वृत्तपत्रे तर उत्पन्नासाठी पूर्णपणे जाहिरातीवर अवलंबून असतात.

दूरदर्शन आणि आकाशवाणीचेही उत्पन्नाचे महत्त्वाचे साधन जाहिरात हेच आहे. अनेक माध्यमांचा विकास व वाढ अजिबात झालेली नाही. तरीसुद्धा ते जाहिरातीमुळे टिकून आहेत.

७.७ जाहिरात आणि विपणन मिश्र (Advertising and Marketing Mix)

विक्रय वृद्धीचा सर्वात महत्त्वाचा घटक म्हणजे जाहिरात होय. जाहिरात फक्त वृद्धीचेच प्रयत्न करित नाही तर विपणन मिश्रच्या इतर घटकांनाही मोठ्या प्रमाणावर मदत करते. ती पुढील प्रमाणे सांगता येईल.

१) जाहिरात आणि वस्तू (Ad. and product):

वस्तू म्हणजे भौतिक गुणधर्मांचा समुच्चय होय. उदा. गुणधर्म, आकार, रंग आणि इतर वैशिष्ट्ये इ. वस्तूच्या विविध पैलूची माहिती आणि शिक्षण ग्राहकांना असणे आवश्यक आहे आणि हे सर्व जाहिरातच करू शकते. म्हणजेच वस्तूविषयी माहिती व शिक्षण देण्याची महत्त्वाची भूमिका जाहिरातीची असते.

२) जाहिरात आणि किंमत (Ad. and Price) :

अनेकदा वस्तूची किंमत जास्त असते. जाहिरात अशावेळी वस्तूची गुणवत्ता ग्राहकांना पटवून देते व दिलेल्या पैशाची किंमत कशी वसूल होते हे व्यवस्थित सांगते. त्यामुळे किंमती वस्तूला प्रतिष्ठीत ग्राहक उपलब्ध होतात. याउलट वस्तूच्या किंमती कमी असतील तर अशा वेळी जाहिरात कमी किंमतीत चांगल्या वस्तू सर्वसामान्यांना परवडतील असे ग्राहकांना स्पष्ट करून सांगतात.

३) जाहिरात आणि जागा (Ad. and Place) :

वस्तू व सेवा ग्राहकांना सोयीस्कर जागी, योग्य वेळेत आणि गरज असेल त्यावेळी खरेदी करता आली पाहिजे ही विपणकाची जबाबदारी असते. बाजारपेठेचा विस्तार आणि कार्यक्षम वितरणासाठी जाहिरात मदत करते. प्रभावी जाहिरातीमुळे बाजारपेठेचा विस्तार होतो आणि त्यामुळे विक्रय वृद्धीस हातभार लागतो.

४) जाहिरात आणि विक्रय वृद्ध (Ad. and Promotion):

स्पर्धेच्या जगामध्ये प्रत्येक विक्रेत्याला स्वतःचे अस्तित्व टिकविण्यासाठी आणि यशस्वी होण्यासाठी विक्रय वृद्धीची गरज असते. प्रभावी जाहिरातीच्या माध्यमाने विक्रेता स्पर्धेला तोंड देऊ शकतो आणि वस्तूची मुद्रा प्रतिमा विकसीत करून ग्राहकांचा विश्वास संपादीत करू शकतो. थोडक्यात जाहिरात विक्रेत्याला विक्रय वृद्धीमध्ये मोठ्या प्रमाणावर मदत करते.

५) जाहिरात आणि पेस (Ad and Pace) :

पेस (Pace) म्हणजे विपणनातील त्वरीत निर्णय व कृती करणे होय. नवीन वस्तू बाजारात येत असेल किंवा मुद्रा बदल करण्यात आली असेल तर विपणकास पूर्वीपेक्षा खूप वेगाने निर्णय घ्यावे लागतात.

६) जाहिरात आणि वस्तू बांधणी (Ad And Packaging):

जाहिरात यशस्वी होण्यासाठी उत्पादकास मालाची बांधणी टिकाऊ व आकर्षक करावी लागते. आकर्षक बांधणी ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेते. त्यामुळे ग्राहकांच्या मनात वस्तूच्या गुणधर्माविषयी विश्वास निर्माण होतो आणि वस्तू खरेदी करण्यास ग्राहकास प्रवृत्त केले जाते.

७) जाहिरात आणि वस्तूचे स्थान (Ad and Positioning):

ग्राहकाच्या मनातील वस्तूचे स्थान, वस्तूची प्रतिमा व मुद्रा निर्माण करण्याचे काम जाहिरात करते. यामुळे लक्ष ग्राहकांना वस्तूची विक्री मोठ्या प्रमाणावर करता येते.

७.८ सारांश

आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत वस्तूची विक्री वाढविण्यासाठी वस्तूची उपलब्धता, गुणवैशिष्ट्ये, वेगळेपणा, उपयुक्तता ग्राहकांपर्यंत वेगवेगळ्या मार्गांनी पोहचवावी लागते. यासाठी ज्या विविध पद्धती एकत्रित्या वापरल्या जातात त्यांना वृद्धी मिश्र असे म्हणतात.

वस्तूची जाणीव, माहिती, ग्राहकांचे मन वळविणे, दृष्टीकोन बदलणे, स्मरण करून देणे, मुद्रा निष्ठा, ग्राहक शिक्षण, विपणन विस्तार ही वृद्धी मिश्राची महत्त्वाची उद्दिष्टे आहेत.

विक्रय वृद्धी मिश्राच्या उद्दिष्टानुसार वृद्धी मिश्राच्या योग्य घटकांची निवड करावी लागते. जाहिरात प्रसिद्धी, विक्रय वृद्धी, वैयक्तिक विक्री, जनसंपर्क, वेष्टन, व्यापारी जत्रा व प्रदर्शने, कार्यक्रमांचे प्रयोजकत्व हे वृद्धी मिश्राचे महत्त्वाचे घटक आहेत.

वृद्धी मिश्रातील कोणता घटक वापरावा हे ठरविण्यासाठी काही महत्त्वाचे मुद्दे विचारात घ्यावे लागतात. यामध्ये उत्पादित वस्तू, ग्राहक, स्पर्धकांची व्यूहरचना, ढकला/ओढा डावपेच, वस्तू जीवन चक्र, उद्योगाची सद्यस्थिती, वृद्धीय अंदाजपत्रक, वितरण साचा, विक्रय यंत्रणेची उपलब्धता इ. बाबींचा समावेश होतो.

वृद्धी मिश्रातील जाहिरात हा अत्यंत महत्त्वाचा घटक आहे. जाहीरातीमुळे उत्पादीत वस्तू, तिची किंमत, जागा, बांधणी, विक्रय वृद्धीचे घटक इ. माहिती ग्राहकांपर्यंत पोहचविता येते.

७.९ प्रश्न

१. वृद्धी मिश्र म्हणजे काय ? त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.
२. वृद्धी मिश्राचे विविध घटक स्पष्ट करा.
३. वृद्धी मिश्रात जाहीरतीची भूमिका स्पष्ट करा.
४. टिपा लिहा
अ) विपणन संज्ञापन
ब) जाहिरात आणि विपणन मिश्र

निर्यात किंमत

घटक रचना

- ८.० उद्दिष्ट्ये
- ८.१ प्रस्तावना
- ८.२ निर्यात किंमत अर्थ व त्यावर प्रभाव टाकणारे घटक
- ८.३ निर्यात माहिती पत्रक व त्याचे प्रकार
- ८.४ किंमतपत्रकाचे प्रकार
- ८.५ निर्यात किंमतीची विविध तंत्रे
- ८.६ ना नफा ना तोटा तंत्र
- ८.७ फायदा उठविणे किंमत व शिरकाव किंमत यातील फरक
- ८.८ सीमांत परिव्ययावर आधारित किंमत
- ८.९ सारांश
- ८.१० प्रश्न
- ८.११ संदर्भ

८.० उद्दिष्ट्ये

ह्या पाठाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना

- १) निर्यात किंमतीवर प्रभाव टाकणारे घटक सांगता येतील.
- २) निर्यात माहित पत्रकाचा अर्थ व प्रकार स्पष्ट करता येईल.
- ३) निर्यात किंमतीची विविध तंत्रे समजतील व तुलनात्मक विश्लेषण करता येईल.

८.१ प्रस्तावना (Introduction)

निर्यात व्यापारामध्ये किंमत धोरणाला प्रचंड महत्त्व आहे. निर्यातदाराच्या किंमत धोरणावर निर्यातीचे यश, नफा व नावलौकिक अवलंबून असते. त्यामुळे किंमतीचा निर्णय अत्यंत महत्त्वाचा असतो. आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील ग्राहकांची संख्या व स्पर्धा मोठ्या प्रमाणावर असते. त्यामुळे निर्यात वृद्धी व निर्यात किंमत यांचा अतिशय जवळचा संबंध असतो. निर्यातदाराच्या वस्तूची निर्यात, बाजारपेठ स्पर्धा आणि प्रसिद्धी या सर्व गोष्टी फक्त निर्यात किंमतीवर अवलंबून असतात. यासाठी निर्यातदाराने वस्तूची किंमत ठरविताना योग्य जाहिरात तंत्र, उत्पादनाचा खर्च तसेच विक्री संवर्धन होण्यासाठी जी यंत्रणा आवश्यक आहे तिचा महत्तम वापर होणे आवश्यक

असते. इत्यादी खर्चाचा विचार तसेच पर्यायी उत्पादनाच्या बाजारपेठेतील किंमती आणि परकीय व्यापार विषयक धोरण इ. विचार किंमतीचा निर्णय घेताना करावा लागतो.

८.२ निर्यात किंमत अर्थ व त्यावर प्रभाव टाकणारे घटक

८.२.१ व्याख्या:

१. **M.C. शुक्ला** : “किंमत म्हणजे अशी रक्कम की ग्राहकाने विक्रेत्याला वस्तूच्या अगर सेवेच्या मोबदल्यात दिलेली असते.”

२. वस्तूची किंमत म्हणजे वस्तूची अगर सेवेची पैशाच्या मोबदल्यात विनिमयीत होण्याची शक्ती होय.

थोडक्यात अर्थशास्त्रीय भाषेत ज्या ठिकाणी मागणी व पुरवठा एका विशिष्ट बिंदुला संतुलन पावतात तो बिंदू म्हणजे संतुलीत किंमत होय. निर्यात व्यापारामध्ये किंमत धोरणाला अतिशय महत्त्व आहे. कारण आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये स्पर्धकांची संख्या जास्त असते. त्यामुळे वस्तूची गुणवत्ता व किंमत याकडे लक्ष पुरवावे लागते. यासाठी किंमत ठरविताना निर्यातदाराला विविध घटकांचा विचार करून किंमत ठरवावी लागते.

८.२.२ निर्यात किंमतीवर प्रभाव टाकणारे घटक (Factors Influencing Export Price):

निर्यात किंमत ठरविताना बाजारपेठांचा अचूक व नेमका अभ्यास करावा लागतो. परदेशी बाजारपेठांची माहिती असणारे व योग्य कौशल्य व कूवत असणाऱ्या अनुभवी व्यक्तीचे काम आहे. निर्यात किंमत ठरविणे हे काम अतिशय अवघड आहे. कारण ही किंमत कोणत्याही गणिती आकडेमोडीने (Calculation) ठरविता येत नाही, तर त्यासाठी पुढील घटकांचा विचार करावा लागतो.

१) उत्पादन व विपणन खर्च (Cost of Production and Marketing) :

वस्तूची किंमत ठरविताना उत्पादनाचा खर्च व वितरणाचा खर्च त्याबरोबर अपेक्षित नफा यांचा विचार करून किंमत ठरवावी लागते. उत्पादनाचा खर्च वाढला तर वस्तूची किंमत वाढते. म्हणजेच उत्पादन खर्चाप्रमाणे वस्तूच्या किंमतीमध्ये बदल होईल. उत्पादनाचा खर्च कमी करताना मालाची गुणवत्ता कमी होणार नाही. याची काळजी घ्यावी लागते.

२) मागणी (Demand):

निर्यात किंमत ही विदेशी मागणीशी निगडीत आहे जर बाजारपेठेमध्ये वस्तूला मागणी प्रचंड असेल तर (उत्पादन खर्च तोच असताना वस्तूची किंमत जास्त ठेवता

येते आणि जर मागणी कमी असेल तर वस्तूच्या किंमती कमी कराव्या लागतात) मागणीचे प्रमाण हे नेहमीच पुरवठ्याशी निगडित असते.

३) स्पर्धा (Competition):

वस्तूच्या किंमतीवर स्पर्धा मोठ्या प्रमाणावर परिणाम करते. वस्तूला बाजारपेठेत मोठी स्पर्धा असेल तर निर्यातदाराला गुणवत्ता, दर्जा व किंमत यावर भर द्यावा लागतो आणि जर स्पर्धा कमी असेल तर वस्तूच्या किंमती वाढविता येतात.

४) पर्यायी वस्तू (Availability of Substitute):

वस्तूला बाजारपेठेतील पर्यायी वस्तू उपलब्ध असेल तर आपल्या वस्तूच्या किंमती वाढविता येत नाहीत. किंमती वाढविल्यास ग्राहक पर्यायी वस्तूंकडे आकर्षित होतील. पर्यायी वस्तू बाजारपेठेत उपलब्ध नसतील तर, बाजारपेठेत निर्यातदारांची मक्तेदारी निर्माण होते आणि वस्तूच्या किंमती वाढविता येतात.

५) सरकारच्या सवलती (Govt Incentives):

निर्यात वाढीसाठी सरकार निर्यातदारांना रोख व इतर सवलती जाहीर करते. निर्यातदारांची स्पर्धा शक्ती वाढावी हा त्यामागील उद्देश असतो. सवलतीमुळे वस्तूच्या किंमती कमी होतात. याचा फायदा निर्यातदाराला स्पर्धला तोंड देण्यासाठी होतो.

६) कर सवलत व सूट (Tax Concessions and Exemptions):

निर्यात किंमत ठरविताना निर्यातदारांना कर व जकाती यांना तोंड द्यावे लागते. कर व जकाती मोठ्या प्रमाणावर आकारल्यास वस्तूच्या किंमती वाढतात. या उलट कर व जकातीमध्ये सवलत दिल्यास वस्तूच्या किंमती कमी होतील.

७) किंमत उद्दिष्ट (Pricing objectives):

निर्यात किंमत ही निर्यात उद्दिष्टांवर अवलंबून असते. ही उद्दिष्टे म्हणजे नफा, विक्री किंवा बाजारपेठेतील नावलौकिक इ. घटकांचा परिणाम निर्यात किंमतीवर होतो. उदा. कंपनीचे उद्दिष्ट जर कमी कालावधीमध्ये जास्त नफा मिळविणे हा असेल तर किंमत जास्त ठेवावी लागते.

८) सरकारी नियंत्रणे (Govt. Regulations):

निर्यात किंमत ठरविताना सरकारी नियंत्रणांचा विचार करावा लागतो. जर आयात निर्यातीवर सरकारची नियंत्रणे मोठ्या प्रमाणावर असतील तर वस्तूच्या किंमती वाढतात आणि ही नियंत्रणे उदार असतील तर निर्यात किंमती कमी होतात.

९) विपणन धोरण (Market Policies):

विपणन धोरणामध्ये वितरण साखळ्या, विक्रय वृद्धी आणि विक्रीउत्तारे धोरण इ. घटकांचाही निर्यात किंमतीवर परिणाम होतो. वितरण साखळीमध्ये अनेक मध्यस्थ असतील तर वितरणाचा खर्च वाढून किंमत वाढते. मध्यस्थ कमी असतील तर किंमती कमी होतात.

१०) उत्पादनाचं स्वरूप (Nature of Product):

नाशवंत व चैनीच्या वस्तूंच्या किंमती जास्त असतात तर त्यांच्या तुलनेमध्ये मुख्य उत्पादनाच्या वस्तूंच्या किंमती कमी असतात.

११) आर्थिक स्थिरता (Financial Soundness):

ग्राहकांची आर्थिक स्थिती, कुटूंब व्यवस्था, त्यांची जीवनाची कल्पना व सवयी इ. घटकांचा विचार निर्यात किंमत ठरविताना करावा लागतो.

१२) विनिमय आणि दर (Exchange and Inflation Rate):

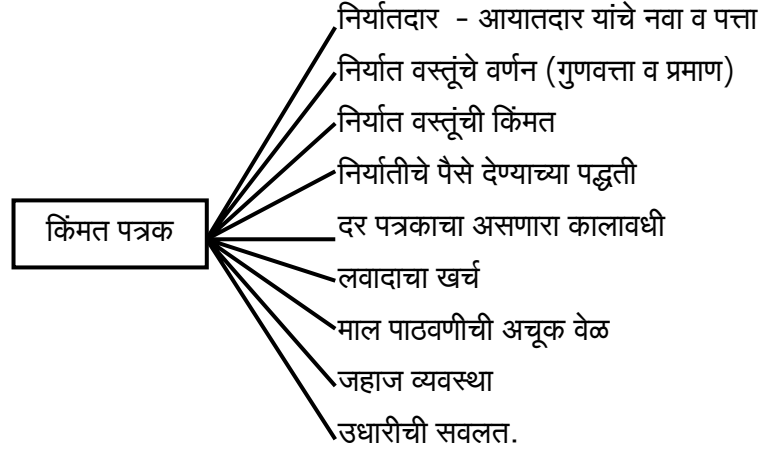
विविध देशामधील किंमत धोरण, विनिमय व चलनवाढीचा दर यांचा अभ्यास करून निर्यातदारास किंमत धोरण ठरवावे लागते. विनिमय व चलनवाढीचा दर यामध्ये ज्या देशात सतत बदल होतो, अशा देशामध्ये निर्यातदाराला वस्तूंच्या किंमती जास्त ठेवाव्या लागतात.

१३) माल पाठवण्याचा कालावधी (Delivery Schedule):

किंमतीचे धोरण ठरविताना निर्यातदाराला मालाची पाठवणी व त्याचे वेळापत्रक इ. विचार करावा लागतो. जर मालाची पाठवणी लगेच हवी असेल तर किंमत जास्त ठेवता येते.

८.३ निर्यात माहिती पत्रक व त्याचे प्रकार (Export Price Quotations)

प्रत्येक निर्यातदाराला वस्तूची निर्यात किंमत, अटी व नियम ठरवावे लागतात. ही सर्व माहिती निर्यात किंमतपत्रकामध्ये समाविष्ट असते. हे किंमत पत्र निर्यातदार आयातदारास पाठवितो. देशी बाजारपेठेपेक्षा आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ निर्यात मूल्ये पत्रके ही वेगळी असतात. निर्यातदार ग्राहकांच्या मागणीवरून आपल्या वस्तूंचे दरपत्रक पाठवितो. यालाच किंमत पत्रक असे म्हणतात. किंमत पत्रकांमध्ये पुढील गोष्टींचा समावेश असतो



८.४ किंमतपत्रकाचे प्रकार (Types of Quotations)

किंमत पत्रकामधील वरील सर्व घटकांचा विचार करून पुढील पैकी एका किंमत पत्रकाची निवड करावी लागते.

१) F.O.B. किंमत पत्रक (F.O.B. Price of Board) :

भारतामध्ये या किंमत पत्रकाला अतिशय महत्त्व आहे. कारण भारत सरकारकडून मिळणाऱ्या सर्व सोयी व सवलती % हा FOB किंमत पत्रक असेल तरच मिळतात. थोडक्यात निर्यातदारामध्ये जास्त प्रचलित व लोकप्रिय अशी ही पद्धती आहे.

या किंमतीमध्ये कारखान्यातील उत्पादनाचा खर्च, अपेक्षित नफा आणि बंदरापर्यंत वस्तू आणण्याची वाहतूक व वस्तू जहाजावर चढविण्याचा खर्च समाविष्ट असतो.

F.O.B Price = उत्पादन खर्च + नफा + बंदरापर्यंतचा वाहतूकखर्च + जहाजावर माल चढविण्याचा खर्च

● F.O.B किंमतीमध्ये विक्रेत्याची कर्तव्ये (Seller's Obligation):

१. खरेदीदाराने सांगितलेल्या जहाजावर माल चढविणे.
२. जहाज कप्तानाकडून जहाज भरणपत्र घेऊन त्याची एक पत्र आयातदाराला पाठविणे.
३. निर्यातदाराने आयातदाराला ज्या जहाजाने माल पाठविला आहे. त्याचे नाव व माल पोहोचण्याची तारीख लगेच कळविली पाहिजे.
४. निर्यातदाराने मालासाठी जहाजामध्ये किंवा विमानामध्ये योग्य जागेची तरतूद केली पाहिजे.
५. आयातदाराने योग्य वेळी माल जहाजामधून घ्यावा असे कळविणे.

2) C & F किंमत पत्रक [C & F Quotation : (Cost and Freight)]

या किंमत पत्रकामध्ये F.O.B. Price + सागरी प्रवासाचे भाडे यांचा समावेश होतो. म्हणजेच उत्पादन खर्च, नफा, बंदरापर्यंतचा वाहतूक खर्च, जहाजावर माल चढविण्याचा खर्च आणि माल आयातदाराच्या बंदरापर्यंत पोहचविण्याचा खर्च (प्रवास भाडे) निर्यातदाराला करावा लागतो.

C & F, Price = F.O.B. Price + जहाजाचे भाडे

● विक्रेत्याची कर्तव्ये:

F.O.B किंमत पत्रकातील सर्व कर्तव्ये विक्रेत्याला करावी लागतात. त्याबरोबर सागरी प्रवासभाडे विक्रेत्याला द्यावे लागते.

● खरेदीदाराची कर्तव्ये (Buyer's Obligation):

१. खरेदीदाराने विम्याची स्वतः व्यवस्था करणे व त्याचे पैसे भरणे.
२. माल उतरवून घेण्याचा सर्व खर्च व आयात कर भरणे.
३. व्यापाऱ्याला बिजकाप्रमाणे मालाचे पैसे देणे.
४. विक्रेत्याची कर्तव्ये संपल्यावर होणारा तोटा किंवा धोका स्विकारणे.

३) C. I. F. किंमत पत्रक [C.I.F Quatations (Cost Insurance, and Freight)] :

या किंमतीमध्ये C & F किंमतीतील सर्व खर्च, सागरी जहाज भाडे त्याबरोबरच विम्याच्या खर्चाचाही समावेश होतो. म्हणजेच निर्यातदाराला जहाजावर माल चढविणे, जहाजाचे भाडे तसेच वस्तूचा विमा इ. खर्च करावा लागतो. थोडक्यात आयातदाराच्या बंदरापर्यंतच्या विम्यासह सर्व खर्च निर्यातदाराला करावा लागतो.

● विक्रेत्याची कर्तव्ये :

F.O.B. किंमत पत्रकाप्रमाणे सर्व कर्तव्ये त्याचबरोबर जहाज भाडे व विमा इ. खर्च निर्यातदारास करावा लागतो.

● खरेदीदारांची कर्तव्ये :

- १) माल उतरवून घेणे व आयात कर भरणे.
- २) व्यापारी बिजकाप्रमाणे मालाचे पैसे भरणे.

४) F.A.S. किंमत पत्रक [F.A.S. Quotation (Free Alongside Ship)] :

जहाजापर्यंत वस्तू पोहचविण्याचा सर्व खर्च निर्यातदाराने करावा असे या किंमत पत्रकामध्ये सांगितले आहे. जहाजात माल चढविण्यापासून सर्व खर्च आयातदारास करावा लागतो.

५) F.O.R. किंमत पत्रक [F.O.R Quotation (Free On Rail)]:

माल जहाजाएवजी रेल्वेने पाठविल्यास रेल्वे वॅगनमध्ये माल चढविणे पर्यंतचा सर्व खर्चाचा समावेश या किंमत पत्रकात होतो.

६) FARNCO Quotation:

या किंमती पत्रकामध्ये आयातदाराच्या गुदामापर्यंत माल पोहचविण्याचा सर्व खर्च समाविष्ट असतो. सर्वसमावेशक अशाप्रकारचे किंमत पत्रक होय.

७) Export - Works Quotation:

या किंमत पत्रकामध्ये मालाची बांधणी करण्यापर्यंतच्या खर्चाचा समावेश असतो. थोडक्यात उत्पादन खर्च व नफा इ. समावेश या किंमती पत्रकामध्ये केला जातो. निर्यात व्यापारामध्ये शक्यतो याचा उपयोग केला जात नाही.

८) इन्को टर्म (INCO Term):

आंतरराष्ट्रीय व्यापारामध्ये किंमतीला निर्णय हा माल पाठविण्याच्या अटी व नियम यावर अवलंबून असतो. प्रत्येक आयातदाराच्या या बाबतीत अपेक्षा वेगवेगळ्या असतात. या विक्रीच्या अटी म्हणजे किंमत पत्रक (quotation) यामध्ये सुसत्रता किंवा एकवाक्यता यावी आणि एकच प्रमाणित किंमत पत्रक आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत वापरात यावे यासाठी International Chamber of commerce (ICC) ने या नावाखाली किंमत पत्रक तयार केले आहे. यामध्ये प्रमाणित अटी व नियम आहेत. INCOTERMS चा वापर प्रथम १९३६ मध्ये केला गेला. यामध्ये अनेक बदल झाले. सर्वात अलिकडील बदल १९९० मध्ये केला. यामध्ये निर्यात किंमत पत्रकाची प्रमाणिक सर्व माहिती आहे. माल पाठविण्याचा खर्च व इतर चार्जेस कोणी करायचे याची प्रमाणित माहिती असते.

८.५ निर्यात किंमतीची विविध तंत्रे

निर्यात किंमतीचे तंत्र धोरण (Export Price Strategies Techniques):

निर्यात विपणनामध्ये किंमत धोरणाला अतिशय महत्त्व आहे. निर्यात क्षेत्रात विविध निर्यात संस्था विविध किंमत धोरणाचा अवलंब करतात. परकीय विपणनातसुद्धा विविध किंमत धोरणे व डावपेच याचा वापर केला जातो. अशाप्रकारची किंमत तंत्रे किंवा डावपेच पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) मलाई किंमत (Skimming Price):

या धोरणामुळे सुरवातीला वस्तूच्या किंमती जास्त ठेवून (बाजारपेठेत पर्यायी वस्तू नसतील तर) फायदा मिळविणे व नंतर स्पर्धकांची संख्या वाढल्यानंतर किंवा बाजारपेठेतील परिस्थितीप्रमाणे वस्तूच्या किंमती कमी करणे.

● फायदे (Advantage):

१. **जास्तीत जास्त नफा (Higher Profit)** वस्तूच्या किंमती जास्त असल्याने दर नगामागे होणारा नफा जास्त होतो. त्यामुळे नफ्यामध्ये वाढ होऊन, तो नफा वस्तूच्या विविधीकरणाकरिता वापरता येतो.

२. **विकास खर्च (Development Exp.)** मोठ्या प्रमाणावर होणाऱ्या नफ्याचा उपयोग वस्तूच्या विकासावर खर्च करता येतो. उदा. बाजारपेठांच्या शोध, बाजार चाचणी इ.

३. **मागणीमध्ये वाढ (Sensing of Demand)** सुरवातीला जास्त किंमत व नंतर कमी कमी होत जाणारी किंमत यामुळे बाजारपेठेत वस्तूची मागणी वाढते.

४. **उपयुक्त (Suitability)** किंमतीचा हा डावपेच कालबाह्य वस्तूसाठी उपयुक्त ठरतो. कारण अशा प्रकारच्या वस्तू बाजारपेठेत उपलब्ध नसतात. त्यामुळे सुरवातीला अशा वस्तूच्या किंमती जास्त ठेवता येतात. कालांतराने या वस्तूच्या मागणीत घट होत जाते.

५. **पैसे गुंतून राहत नाहीत (No Blocking of Funds)** जास्त किंमतीमुळे व्यवसायात पैसे अडकून राहत नाहीत. त्यामुळे निर्यातदाराला मिळणारे पैसे तो उत्पादन व बाजारपेठेवर खर्च करू शकतो.

६. **कमी कालावधीसाठी उपयुक्त (Feasible for Short Term)** ज्या वेळेस उत्पादक किंवा निर्यातदार वस्तूची विक्री अल्पकाळच करणार असेल आणि दिर्घकालीन विक्रीचा विचार नसेल तर, अशावेळी फायदा उठविणे ही किंमत यंत्रणाच उपयुक्त ठरते.

७. **उच्च गुणवत्ता (High Quality)** जास्त किंमत याचा अर्थ चांगल्या दर्जाची वस्तू असे समीकरण ग्राहकांच्या मनामध्ये असते. त्यामुळे उत्पादकाला वस्तूच्या गुणवत्तेवर लक्ष केंद्रित करावे लागते.

● तोटा:

- १) जास्त किंमतीमुळे वस्तूची विक्री लवकर होत नाही.
- २) जास्त किंमतीमुळे ग्राहकांची वस्तूवरील निष्ठा कमी होते, कारण ती वस्तू परत खरेदी करताना ते अनेकदा विचार करतात
- ३) दिर्घकाळ बाजारपेठेत टिकण्यासाठी हे धोरण उपयुक्त नाही.
- ४) जास्त किंमतीमुळे बाजारपेठेतील मोठ्या स्पर्धकांना तोंड द्यावे लागते.

- ५) प्रचंड प्रमाणावर उत्पादन, कमी मागणी किंवा विक्री अशी परिस्थिती अनेकदा निर्माण होते.
- ६) अचानक मागणीमध्ये घट झाल्यास पैसे गुंतून पडतात.
- ७) दररोजच्या वापरातील वस्तूसाठी हा डावपेच उपयुक्त ठरत नाही.

२) शिरकाव किंमत (Penetration Price):

बाजारपेठेत स्पर्धकांची संख्या जास्त असेल किंवा ग्राहकांची जास्त किंमत द्यायची तयारी नसते. अशावेळी बाजारपेठेत प्रवेश करण्यासाठी सुरुवातीला वस्तूची किंमत कमी ठेवली जाते. त्यास शिरकाव किंमत असे म्हणतात. नंतर ग्राहकांना आपल्या वस्तूची सवय होते व मागणीमध्ये वाढ होते. वाढत्या मागणीबरोबर वस्तूच्या किंमतीही वाढविल्या जातात. दिर्घकाळ ज्या वस्तूंना मागणी येते अशा वस्तूंबाबतच हे धोरण उपयुक्त ठरते.

थोडक्यात या किंमती धोरणामुळे बाजारपेठेत शिरकाव करता येतो व आपले स्थान टिकविता येते. ज्या वस्तूंना दिर्घकाळ मागणी येऊ शकते त्या वस्तूबाबत हे धोरण उपयुक्त ठरते. तसेच नवीन उत्पादक बाजारात प्रवेश करित असेल तरीसुद्धा हे धोरण उपयुक्त ठरते. कारण सुरुवातीला वस्तूच्या किंमती कमी ठेवल्या जातात.

● फायदे (Advantages):

- १) कमी किंमतीमुळे मालाची विक्री लवकर होते आणि बाजारपेठेवर वर्चस्व प्रस्थापित होते.
- २) मोठ्या प्रमाणावरील मागणीमुळे बाजारपेठेत आपल्या उत्पादनाविषयी चांगली प्रतिमा तयार होते.
- ३) मोठ्या प्रमाणावरील विक्रीचे फायदे मिळतात.
- ४) नफ्याचे प्रमाण कमी करून किंमत कमी ठेवल्याने बाजारपेठेत कमी स्पर्धा असते.
- ५) जलद विक्रीमुळे उत्पादनामध्ये पैसे गुंतून राहत नाहीत.

● तोटे (Disadvantages):

- १) कमी नफ्यामुळे वस्तू विकासावर खर्च करता येत नाही.
- २) कमी किंमत ठेवून त्वरीत विक्री झाली नाही तर भांडवल अडकून पडते.
- ३) कमी किंमतीमुळे वस्तूच्या गुणवत्तेविषयी ग्राहकांच्या मनात शंका येते कारण जास्त किंमत गुणवत्ता चांगली हे समीकरण सर्वसाधारण ग्राहकांच्या मनात असते.
- ४) नंतर वस्तूच्या किंमती वाढतीलच याची खात्री देता येत नाही.
- ५) वस्तू कालबाह्य ठरल्यानंतर निर्यातदाराच्या अंदाज फसतो व मागणी कमी होऊन मोठ्या प्रमाणावर तोटा सहन करावा लागतो.

३. संक्रमणाची किंमत (Transfer pricing Strategy) :

बहुराष्ट्रीय कंपन्या संक्रमणाच्या किंमतीच्या उपयोग करतात. बहुराष्ट्रीय कंपन्या त्यांच्या शाखा आणि विभागीय कंपन्या यांच्यामध्ये एकच वस्तू विविध किंमतीला विकली जाते. संयुक्त गटातील विविध उद्योग संस्थातील वस्तू व सेवा यांच्या किंमतीना संक्रमणाची किंमत असे म्हणता येईल. या किंमतीमुळे मुख्य कंपनीचा नफा तिच्या दुय्यम कंपनीकडे व एका दुय्यम कंपनीकडून दुसऱ्या दुय्यम कंपनीकडे संक्रमित केला जातो. आयात शुल्क, परकीय हुंडणावळ, नियंत्रणे व कर इ. परिणाम संक्रमणाच्या किंमतीवर होतो.

४. एकच प्रमाणित किंमत (Standard Worldwide Pricing):

अशा प्रकारच्या किंमत धोरणामध्ये एकच प्रमाणिक किंमत सर्व बाजापेठांसाठी ठरविली जाते. विकसित, विकसनशील आणि अविकसित अशा सर्व देशांमध्ये एकच किंमत ठरविली जाते. ही किंमत सरासरी वस्तूच्या खर्चानुसार आकारली जाते.

५. उत्पादन खर्च अधिक नफा दृष्टीकोन (Cost plus Approach) :

या पद्धतीमध्ये सुरवातीला उत्पादनाचा सर्व खर्च विचारात घेतला जातो आणि मग त्यामध्ये अपेक्षित नफा मिळवून निर्यातीची किंमत ठरविली जाते. किंमत ठरविण्याची ही पद्धती लोकप्रिय आहे कारण अतिशय सोपी आणि योग्य किंमत दर्शविणारी अशी ही पद्धती आहे.

६. सीमांत खर्च (Marginal Cost):

या पद्धतीमध्ये उत्पादनाचा स्थिर खर्च व बदलता खर्च विचारात घेतला जातो. निर्यात किंमत ही कमीत कमी व निर्यात बाजारपेठेतील स्पर्धला टिकेल अशी असावी. निर्यात बाजारपेठ जर अतिस्पर्धाशील असेल तर स्थिर खर्च सुद्धा स्थानिक किंमतीमधून वसूल केला जातो. अशा वेळी फक्त बदलता खर्च Variable Cost निर्यात किंमतीमध्ये समाविष्ट केला जातो. कारण उत्पादनाचा स्थिर खर्च हा उत्पादनाप्रमाणे बदलत नाही उदा. जागा व इमारत भाडे, कायम कर्मचाऱ्यांचे पगार, इ. परंतु बदलता खर्च हा उत्पादनाच्या प्रमाणावर अवलंबून असतो. मार्जीनल कॉस्ट ही बदलत्या खर्चाप्रमाणे बदलत असते. म्हणून असे म्हणता येईल की निर्यात किंमत ही मार्जीनल कॉस्टच्या समान असावी यामध्ये बदलत्या खर्चाचा समावेश असावा. मार्जीनल कॉस्टच्या निर्यात किंमत जास्त असेल तर त्यामध्ये स्थिर खर्च व पर्यायाने, नफ्यांचा समावेश असतो.

आपली प्रगती तपासा

अ) खालील संज्ञा स्पष्ट करा.

- | | |
|--------------------|---------------------|
| १) किंमत पत्रक | २) मलाई किंमत पत्रक |
| ३) FOB किंमत पत्रक | ४) CIF किंमत पत्रक |

- ५) शिरकाव किंमत ६) संक्रमणाची किंमत
७) इन्को टर्म

ब) किंमत पत्रकातील घटक दाखविणारी आकृती काढा.

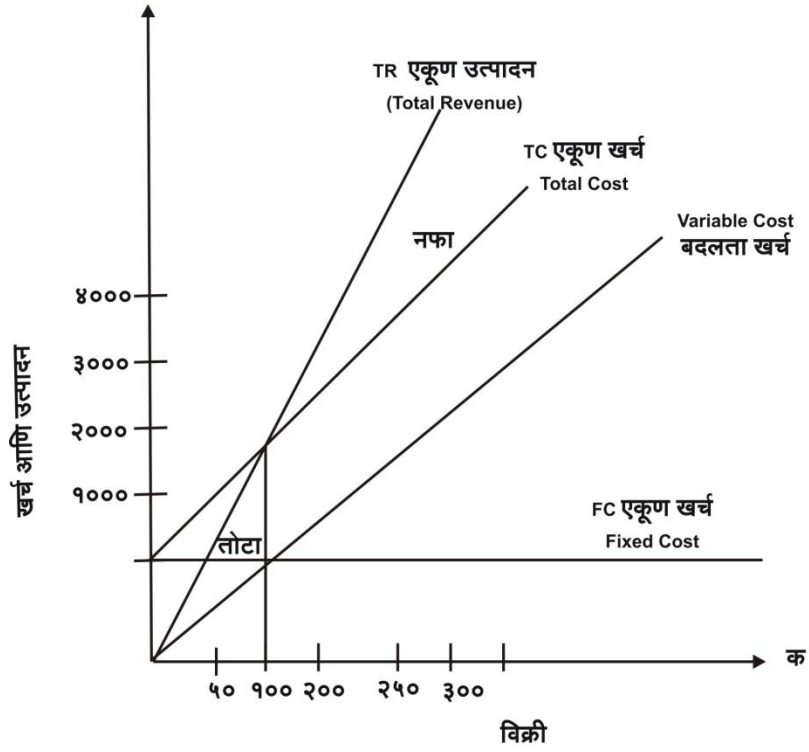
क) “निर्यात किंमत ठरविणे हे अत्यंत अवघड काम आहे कारण ही किंमत गणिती आकडेमोडीने ठरविता येत नाही ” स्पष्ट करा.

८.६ ना नफा ना तोटा तंत्र (Break Even Analysis)

ना नफा ना तोटा यास समच्छेद बिंदू विश्लेषण असेही म्हणतात. उत्पादन खर्च व नफा यांचे प्रमाण ठरविणारे सर्वसामान्य तंत्रे म्हणजे BEP होय. समच्छेद बिंदू विश्लेषण तंत्र विक्रीची किंमत अशा प्रकारे शोधून काढले की त्या बिंदूला नफाही होत नाही तोटाही होत नाही. फक्त उत्पादनाचा खर्चच मिळतो.

बाजारपेठेत वस्तूची किंमत ठरलेली असते. विक्री किंमतीनुसार किंमती वस्तूचे उत्पादन घेतले असता स्थिर खर्च भागविला जातो अशी उत्पादनाची संख्या म्हणजे ना नफा ना तोटा प्रमाण होय. अशा उत्पादन संख्येपेक्षा कमी उत्पादन केले तर तोटा होतो व जास्त उत्पादन केले तर फायदा होतो. उदा. एका उत्पादित वस्तूचा स्थिर खर्च १००० रु. आहे. वस्तूची विक्री किंमत रु. १०/- आहे. याचा अर्थ १०० वस्तूंचे उत्पादन केले तर नफा किंवा तोटा होणार नाही. १०० पेक्षा कमी उत्पन्न केल्यास तोटा होतो. आणि १०० वस्तूपेक्षा जास्त उत्पादन केल्यास फायदा होतो. थोडक्यात १०० वस्तू हे प्रमाण BEP आहे.

हे खालील आलेखाद्वारे दाखविता येईल.



वरील आलेखामध्ये TR व TC रेषा ज्या ठिकाणी एकत्र येतात त्यास BEP असे म्हणतात. ना नफा ना तोटा हे तंत्र निर्यातदास पुढील काणासाठी उपयुक्त ठरते.

- अ) जास्तीत जास्त वस्तूंचे उत्पादन करून बाजारपेठेत विक्री करण्यासाठी
 ब) निर्यातीची किंमत ठरविणे की ज्यामुळे विकलेल्या मालाचा खर्च वसूल होईल.

यशस्वी निर्यात विपणन धोरणातील निर्यात किंमत डावपेच अतिशय महत्त्वाचा आहे. यासाठी निर्यातदाराला वरील सर्व तंत्राचा विचार करून निर्यात किंमतीचा निर्णय घ्यावा लागतो.

८.७ फायदा उठविणे किंमत व शिरकाव किंमत यातील फरक (Difference between Skimming price and penteration Price)

मलाई किंमत	शिरकाव किंमत
१) अर्थ Meaning	
सुरुवातीच्या कालावधीमध्ये वस्तूची किंमत जास्त ठेऊन फायदा मिळवणे यास फायदा उठविणे किंमत असे म्हणतात.	सुरुवातीच्या कालावधीमध्ये वस्तूची किंमत कमी ठेऊन बाजारपेठेत शिरकाव करणे यास शिरकाव किंमत असे म्हणतात.
२) उद्दिष्ट (Objective)	
कमी कालावधीमध्ये जास्तीत जास्त नफा	कमी कालावधीमध्ये मोठ्या बाजारपेठेवर

मिळविणे	ताबा मिळविणे.
३) स्पर्धा (Competition)	
बाजारपेठेमध्ये स्पर्धा नसेल अशावेळी अगदी सुरुवातीच्या काळात हे धोरण उपयोगी ठरते.	बाजारपेठेमध्ये मोठ्या प्रमाणावर स्पर्धा असेल तर या किंमत धोरणाचा उपयोग होतो.
४) उत्पादनाचे स्वरूप / प्रकार Type of Product	
फॅशनेबल, नाशवंत आणि नवीनच शोधून काढलेल्या वस्तूंच्या बाबतीत हे किंमत तंत्र उपयोगी ठरते.	ज्या वस्तूंना दिर्घकाळ बाजारपेठ उपलब्ध होईल आणि ग्राहक उपयोगी वस्तूंसाठी हे किंमत तंत्र उपयोगी ठरते.
५) धोरण स्वरूप Nature of Policy	
हे किंमत धोरण अल्पकाळासाठी राबविले जाते.	हे किंमत धोरण दिर्घ काळासाठी राबविले जाते.
६) बाजारपेठ Market Coverage	
ज्या ठिकाणी वस्तूला जास्त किंमत देतील अशाच मर्यादीत बाजारपेठेत हे तंत्र यशस्वी ठरते.	विस्तृत अशा बाजारपेठेसाठी उपयोगी असे हे किंमत तंत्र आहे.
७) नफा प्रमाण (Profit Margin)	
या किंमत तंत्रामध्ये नफ्याचे प्रमाण जास्त असते.	यामध्ये नफ्याचे प्रमाण कमी असते बाजारपेठ मोठी असते.
८) जाहिरात Advertising	
मोठ्या प्रमाणावर जाहिरातीसाठी खर्च करावा लागतो.	विक्रय वृद्धी खर्च व जाहिरात खर्च हा विक्रय नगाप्रमाणे करावा लागतो.

एफ ओ.बी.किंमत आणि सी.आय.एफ किंमत यामधील फरक (Difference between FOB Price & Cif Price):

एफ ओ.बी.किंमत	सी. आय.एफ किंमत
१) अर्थ (Meaning)	
जहाजावर माल चढविण्यापर्यंतचा सर्व खर्च निर्यातदारास करावा लागतो. यामध्ये बंदरावरील कर सुद्धा निर्यातदारालाच भरावा लागतो.	यामध्ये माल पाठविण्याचा वाहतूक खर्च तसेच बंदरावरील धोक्याचा विमा हा खर्च निर्यातदाराला करावा लागतो.
२) सूत्र (Formula)	
FOB किंमत = FOB खर्च + नफा-कर सवलती.	CIF किंमत = FOB किंमत + विमा + भाडे (जहाज / विमान)
३) लोकप्रियता (Popularity)	
परकीय व्यापारामध्ये जास्त प्रचलित व	या पद्धतीला FOB किंमतीच्या तुलनेत

लोकप्रिय अशी ही पद्धती आहे. कारण आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील मानता प्राप्त.	कमी लोकप्रियता आहे कारण या पद्धतीचा वापर क्वचितच केला जातो.
४) मूल्य (Value)	
FOB किंमत ही CIF किंमतीपेक्षा कमी असते कारण या किंमतीमध्ये भाडे व विमा खर्च समाविष्ट नसतो.	GIF किंवा FOB किंमतीपेक्षा खूप जास्त असते कारण या किंमतीमध्ये भाडे व विमा यांचा समावेश असतो.
५) जहाजातील जागेच आरक्षण (Shipping Space)	
आयातदाराला जहाजातील जागेचे आरक्षण करावे लागते व जहाजाचे नाव व जागा इ माहिती निर्यातदारास कळवावी लागते.	निर्यातदाराला जहाजातील जागेचे आरक्षण करावे लागते.
६) धोका	
जहाजात माल चढविल्यानंतर सर्वच जबाबदारी व धोका हा आयातदारास स्वीकारावा लागतो.	आयातदाराच्या बंदरापर्यंत माल पोहोचेपर्यंतची सर्व जबाबदारी व धोका हा निर्यातदारासच घ्यावा लागतो.
७) निर्यात सवलती (Incentives)	
निर्यातदाराला मिळणाऱ्या सर्व सवलती ह्या FOB किंमतीनुसारच मिळतात.	CIF किंमत FOB किंमतीत रूपांतरीत करूनच मग सवलती दिल्या जातात.
८) कर्तव्य (Obligation)	
निर्यातदाराची कर्तव्य कमी असतात कारण भाडे व विमा खर्च आयातदार देतो	यामध्ये निर्यातदाराला जास्त कर्तव्य पार पाडावी लागतात कारण फक्त जबाजावर माल पोहचवून चालत नाही तर भाडे व विमा इ. कर्तव्ये पार पाडावी लागतात.

८.८ सीमांत परिव्ययावर आधारित किंमत (Marginal Cost Pricing)

सीमांत परिव्यय म्हणजे बदलता खर्च बदलत्या खर्चावर आधारित किंमत ठरविताना उत्पादनाचा स्थीर खर्च (Fixed Cost) आणि बदलता खर्च (Variable Cost) विचारात घेतला जातो. बदलत्या खर्चाची (सीमांत परिव्ययाची) व्याख्या पुढीलप्रमाणे करता येईल.

“उत्पादन वाढविले अथवा कमी केले असता एकूण खर्चामध्ये जो फरक पडतो त्यास बदलता खर्च असे म्हणतात.”

एकूण खर्चाची विभागणी सीमांत परिव्ययावर आधारित किंमत ठरविण्यासाठी दोन विभागात केली जाते.

अ) स्थिर खर्च (Fixed Cost):

जो खर्च उत्पादन व विक्री वाढविले असता अथवा कमी केले असता तोच राहतो म्हणजेच बदलत नाही त्यास स्थिर खर्च म्हणतात. उदा.

- जागा व इमारत भाडे
- कायम कर्मचाऱ्यांचे पगार
- कार्यालयाचा विजेचा खर्च
- कार्यालयीन खर्च
- विम्याचे हप्ते
- व्यवस्थापनाचा खर्च
- मशिनरी व यंत्रसामुग्री
- संशोधन आणि विकास इ.

ब) बदलता खर्च (Variable cost):

उत्पादन व विक्री यामध्ये बदल झाल्यास ज्या खर्चावर प्रत्यक्ष परिणाम होतो त्यास बदलता खर्च असे म्हणतात. उदा.

- कच्चा माल.
- उत्पादनाशी प्रत्यक्ष संबंधीत मजूर (प्रत्यक्ष मजूरी).
- निर्यात उत्पादनास लागणारे इंधन व वीज.
- निर्यात मालाची बांधणी व खूण.
- गुदामापासून बंदरापर्यंतची वाहतूक.
- निर्यातीसंबंधीत द्यावे लागणारे कमिशन.
- निर्यात विभाग वेगळा असल्यास त्याचा खर्च.
- इतर संबंधीत खर्च.

सीमांत परिव्ययावर आधारित किंमत ठरविताना फक्त बदलता खर्च विचारात घ्यावा लागतो. या खर्चामधून निर्यातदारांना मिळणाऱ्या सवलती वजा करून मगच विचारात घ्यावा आणि त्यामध्ये सर्वसाधारण नफा (अपेक्षित) मिळवावा.

या किंमतीचा वापर केल्यामुळे निर्यातदाराला बाजारात प्रवेश करणे सुलभ होते. कारण स्पर्धकांपेक्षा किंमत कमी ठेवता येते. कारण प्रत्यक्ष उत्पादनाचा खर्च निर्यात बाजारपेठ अति स्पर्धाशील असेल तर स्थानिक किंमतीतून वसूल केला जातो. म्हणजेच निर्यातीतून फक्त बदलता खर्चच वसूल केला जातो. कारण स्थिर खर्च विक्रीनुसार बदलत नाही. या किंमतीमुळे बाजारपेठेतील स्पर्धला प्रभावीपणे तोंड देता येते.

सीमांत परिव्ययावर आधारित किंमती पुढील परिस्थितीतच उपयुक्त ठरतात.

- स्थानिक बाजारपेठेत पुरवठा करूनही अतिरिक्त क्षमता असल्यास
- संस्था फक्त निर्यातिभिमुखच नसेल तर (म्हणजे देशांतर्गत बाजारातही विक्री करणारे.)
- देशांतर्गत बाजारपेठेतून स्थिर खर्च पूर्णपणे वसूल होत असेल तर.
- संस्था जर प्रथमच निर्यातीमध्ये प्रवेश करीत असेल तर.
- बाजारपेठे टिकवून ठेवण्यासाठी आणि स्पर्धला तोंड देण्यासाठी इ.

८.९ सारांश

आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत स्पर्धकांची संख्या मोठी असल्याने निर्यात किंमत ही अत्यंत महत्त्वाची बाब आहे.

उत्पादन व विपणन खर्च, मागणी, स्पर्धा, पर्यायी वस्तू, सरकारी सवलती, कर सवलती, सरकारी नियंत्रणे, विपणन धोरण, उत्पादनाचे स्वरूप, आर्थिक स्थैर्य इ. प्रमुख घटक किंमतीवर प्रभाव टाकत असतात.

निर्यात किंमत, व्यवहारतील अटी, नियम इ. चा समावेश असणारे पत्रक म्हणजे निर्यात किंमत पत्रक. FOB किंमत पत्रक, C&F किंमत पत्रक, CIF किंमत पत्रक, FAS किंमत पत्रक, FOR किंमत पत्रक हे किंमत पत्रकाचे काही प्रकार आहेत.

निर्यात विपणनामध्ये किंमत धोरण अत्यंत महत्त्वाचे आहेत. किंमत विषयक डावपेचामध्ये मलाई किंमत, शिरकाव किंमत, संक्रमणाची किंमत, एकच प्रमाणित किंमत, ना नफा ना तोटा तंत्र, सीमान्त परिव्यय आधारित किंमत इ. डावपेच महत्त्वाचे आहेत.

८.१० प्रश्न

१. निर्यात किंमत म्हणजे काय ? निर्यात किंमतीवर प्रभाव टाकणारे घटक स्पष्ट करा.
२. निर्यात माहितीपत्रक व त्याचे प्रकार विशद करा.
३. निर्यात किंमतीची विविध तंत्रे स्पष्ट करा.
४. ना नफा ना तोटा तंत्रावर टीप लिहा.
५. सीमांत परिव्यय किंमत स्पष्ट करा.
६. खालील संज्ञा स्पष्ट करा.
अ) ना नफा ना तोटा बिंदू

- ब) समच्छेद बिंदू
- क) सीमान्त परिव्यय
- ड) स्थिर खर्च
- इ) बदलता खर्च

८.११ संदर्भ

Export Marketing Michel Vaz Manan Prakashan
निर्यात विपणन - प्रा लिमण Sheth Publication
निर्यात विपणन - IDOL Course Material
निर्यात व्यवस्थापन - प्रभाकर देशमाने
आंतरराष्ट्रीय विपणन मेधा कानेटकर
International Marketing M.C. D' Mr. Kelasmith
International Marketing - Prf. Milhel Vaz.

कार्यात्मक आणि धोरणात्मक चौकट

घटक रचना

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रस्तावना
- १.२ १९९७-२००२ चे निर्यात आयात धोरण
- १.३ २००२ ते २००७ चे निर्यात आयात धोरण
- १.४ निर्यात आयात बँक
- १.५ निर्यात पत व हमी महामंडळ
- १.६ निर्यात माल वाहतुकीची कार्यपद्धत
- १.७ सारांश
- १.८ प्रश्न
- १.९ संदर्भ

१.० उद्दिष्टे (Objectives)

ह्या पाठाच्या अभ्यासानंतर विद्यार्थ्यांना.

- १) विदेशी व्यापार कार्यपद्धती समजेल.
- २) निर्यात आयात बँकेविषयी माहिती मिळेल.
- ३) निर्यात पत व हमी महामंडळाबाबत माहिती मिळेल.
- ४) निर्यात माल वाहतुकीची कार्यपद्धती समजेल.

१.१ प्रस्तावना

सर्वसाधारणपणे दर पाच वर्षांनी केंद्र सरकार विदेशी व्यापार धोरण जाहीर करते. सदर धोरणात काही दुरुस्त्या करावयाच्या असतील तर त्या दरवर्षाने केल्या जातात. निर्यात विषयक उद्दिष्ट पूर्ती हे विदेशी व्यापार धोरणाचे मुख्य ध्येय वा हेतू असून त्या नुसार निर्यात-आयात धोरणात काही सूचना व उपाययोजना सुचविल्या जातात. सदरच्या धोरणान्वये निर्यातदारास काही विशेष लाभ, सवलती अमिषे व काही सोयी सुविधा देण्यात येतात.

९.२ १९९७-२००२ चे निर्यात आयात धोरण

या धोरणाची मुदत ५ वर्षांची होती.

९.२.१ मुख्य उद्दिष्टे:

- i) जागतिक विपणनाचा जास्तीत जास्त लाभ उठविण्याचा प्रयत्न करणे.
- ii) निर्यात योग्य उत्पादनांसाठी कच्चा माल, यंत्रसामग्री, तंत्रज्ञान इ. बाबी उपलब्ध करून देणे.
- iii) कृषी क्षेत्रात आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर वाढवा ह्यासाठी शेतकऱ्यांना विविध सवलती देऊ करणे.
- iv) सेवा क्षेत्रात तंत्रज्ञानाचा वापर वाढवून गुणात्मक दर्जा वाढवणे व त्यायोगे रोजगाराच्या संधी उपलब्ध करून देणे.

९.२.२ नेमके काय झाले ?

- निर्यातदारांना आयात योग्य कच्चा माल, यंत्रसामग्री, तंत्रज्ञान इ. बाबींचा त्वरित पुरवठा करण्याच्या दृष्टीकोनातून ५४२ वस्तुंवरील आयात निर्बंध हटविण्यात आले.
- ३९२ (अंदाजे) वस्तुना नियंत्रित यादीमधून हटविण्यात आले व त्यांना खुल्या परवाना यादीत स्थान देण्यात आली.
- क्रीडा विषयक साहित्य गृहउद्योगातील उत्पादने (उदा. लोणची, पापड इ.) मध, क्रीडा साहित्य यांचा विशेष आयात परवान्यामध्ये समावेश करण्यात आला.
- निर्यातदारांसाठी करमुक्त आयात योजना, मूल्याधारित आगाऊ परवाना धोरण रद्द करण्यात येऊन करधिष्ठित पास बुक योजना अस्तित्वात आली व ह्या योजनेतून उपरोक्त रद्द केल्या गेलेल्या चांगल्या बाबींचा समावेश करण्यात आला.
- भांडवली वस्तुंवरील आयात कर १५ टक्के वरून १० टक्के इतका कमी झाला.
- शून्य आयात कर योजनेत समावेश असणाऱ्या कृषीक्षेत्र व त्यासंदर्भातील संलग्न वस्तु यांतील मर्यादा ५ कोटीवरून २० कोटी रुपये इतकी करण्यात आली.
- कृषी क्षेत्रास विशेष प्राधान्य देण्याच्या दृष्टीकोनातून व्यापार गृहे व निर्यात गृहे स्थापन करण्यास परवानगी देण्यात आले.

- सोन्याचे दागिने निर्यात करण्यासाठी, सोन्याचा साठा करण्यासाठी अधिकृत संस्थांची स्थापना करण्यात आली.
- संगणक क्षेत्र माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्राशी निगडित निर्यातीबाबत कुरिअर सेवांची मदत घेण्यास परवानगी देण्यात आली.
- इंटरनेटच्या माध्यमातून थेट निर्यात करण्यास परवानगी देण्यात आली.
- निर्यात योग्य विद्युत उपकरणांवरील घसान्याची तरतूद सलग तीन वर्षांच्या कालावधीसाठी ७०टक्के करण्यात आली.
- लघु उद्योगान्वये बनविल्या जाणाऱ्या निर्यातयोग्य मालास विशेष आयात परवाना यादीत स्थान देण्यात आले. व त्यांची मर्यादा १टक्के वरून २टक्के वाढविण्यात आली.
- लघु उद्योगातून होणारी निर्यात जर ९ पेक्षा जास्त असेल तर निर्यातदारांना व व्यावसायिक संस्थांना १ टक्का जादा विशेष परवाना सवलत देऊ करण्यात आली.
- मुक्त आयात परवान्याचा कालावधी एक वर्षापासून दीड वर्षे करण्यात आला.
- पर्यटन व्यवसायांना कायदेशीर व वैद्यकीय सेवा देऊ करण्यात येणाऱ्या संस्थाना निर्यात गृहांचा दर्जा देण्यात आला.
- भांडवली वस्तूंच्या निर्यातवृद्धी योजनेअंतर्गत येणाऱ्या कापड, रसायन व प्लास्टीक उद्योगांमधील मर्यादा ३० कोटीवरून १ कोटी रुपये करण्यात आली.
- निर्यात प्रक्रीया विभाग मुक्त व्यापार विभागात परिवर्तित करण्यात आला.
- कर सवलत योजना सूसूत्रीत व सुटसुटीत करण्यात आली.
- निर्यातपूर्व पतपुरवठा मर्यादा ५टक्के वरून १०टक्के करण्यात आला.
- उत्पादित वस्तूंच्या ५०टक्के निर्यात झाली तर अशा उत्पादकांना विशेष ग्रीन कार्ड उपलब्ध करून देण्यात आले.
- निर्यात व्यवहारातील खर्च व निर्यातीस होणारा उशीर कमी करण्यासाठी ओमबडसमन प्रक्रीया राबविण्यात आली.

१.३ २००२ ते २००७ चे निर्यात आयात धोरण

- सुमारे ७१५ वस्तुंवरील आयातीवरील संख्यात्मक निर्बंध रद्द करण्यात आले.
- कृषी क्षेत्राशी संबंधित वस्तुंच्या निर्यातीसाठी असणारी नोंदणी व बांधणी संदर्भातील सर्व नियंत्रणे उठविण्यात आली.
- गहू व गव्हावरील प्रक्रीयाजन्य पदार्थ ह्यावरील बांधणी व संख्यात्मक निर्णय ५ मार्च २००२ ला उठविले गेले.
- ग्रामीण विभागातील निवडक क्षेत्रांचा समावेश शेतकी उत्पादन निर्यात विभागात करण्यात आला. असा विभाग स्थापन करण्यामागे शेतकऱ्यांना आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत प्रवेश करणे सुकर व्हावे हा उद्देश आहे.
- निर्यातीच्या दृष्टीकोनातून लघु व कुटीरोद्योगांवर विशेष लक्ष देण्यात आले आहे. अश्या उद्योगांद्वारे निर्माण होणाऱ्या व निर्यातीस योग्य असणाऱ्या वस्तूसाठी ५ कोटींचा निधी राखून ठेवला गेला.
- विपणी प्रवेश योजनेच्या (Market Access Initiative scheme) माध्यमातून विपणन व विक्रीसाठी सर्व प्रक्रीया पूर्ण करण्याच्या दृष्टीकोनातून निर्यात वृद्धी व्हावी ह्यासाठी निर्यात गृहांसाठीची मर्यादा ५ कोटी इ. ठेवण्यात आली.
- निर्यात वृद्धीसाठी ललामभूत व उत्कृष्ट शहरे व त्यातील विभागाची निवड करून निर्यातप्रवण गोष्टींना वस्तूंना उद्योन्मुख निर्यातीचा दर्जा प्राप्त करून देण्यात आला.
- हिरे, सोने ह्यांच्या दागिन्यांवरील मूल्यावर्धीत कराचे प्रमाण १०टक्के वरून ७टक्के इतके खाली आणण्यात आले.
- विशेष आर्थिक क्षेत्राची वाढती लोकप्रियता लक्षात घेऊन ह्या क्षेत्रात संलग्न असणाऱ्या व्यवसाय संस्थांना पुढील सवलती देण्यात आल्या.
- विशेष आर्थिक क्षेत्रात बँकांच्या स्थापनेचा मार्ग मोकळा करण्यात आला.
- निर्यातीसंबंधीच्या विविध किचकट प्रक्रीयांचे सुलभीकरण करून ह्या अत्यंत सुटसुटीत करण्यात आल्या.
- निर्यातदारांच्या कामाचा वेग वाढविण्याच्या दृष्टीने त्यांना विविध प्रकारे संगणकीय लाभ उपलब्ध करून देण्यात आले. सरकारी कार्यालयांचे संगणकीकरण करताना वाणिज्य अर्थ अशा मंत्रालयांना थेट निर्यातदारांना संगणकाद्वारे संपर्क साधण्याची सुविधा उपलब्ध करून देण्यात आली आहे.

- भारताचे परदेशातील दूतावास व भारतीय निर्यातदार ह्यांच्यात सातत्याने संपर्क राहावा ह्या दृष्टीकोनातून उत्पादनांची माहिती व प्रदर्शन ह्या बाबींकरिता इंटरनेटवर एका माहिती स्थळाची (Portal) स्थापना करण्यात आली आहे.

९.४ निर्यात आयात बँक

९.४.१ स्थापना:

- स्थापना - १ जाने. १९८२ रोजी भारतीय संसदेच्या कायद्यान्वये
- मुख्य कार्यालय - मुंबई नरिमन पॉईंट.
- शाखाविस्तार - एकूण सहा
- देशात शाखाविस्तार - दिल्ली, कलकत्ता, चेन्नई.
- विदेशात शाखाविस्तार - अबिदजान, वॉशिंग्टन, सिंगापूर

९.४.२ मुख्य उद्दिष्टे:

- i) निर्यात आयातीमध्ये सातत्यपूर्ण कार्यरत असणाऱ्या उद्योगांना अर्थपुरवठा करणे.
- ii) संगणक क्षेत्र, सल्ला, सेवा, उत्पादन क्षेत्र, भांडवली वस्तू इ. व्यवसायात परदेशस्थ व्यापार उदीम सांभाळण्यासाठी.
- iii) निर्यातदार तसेच आयातदारांना परकीय चलनामध्ये वित्तीय पुरवठा करणे (अटी लागू).
- iv) संयुक्त साहस उपक्रम जर परदेशात चालू असतील तर त्यांना विना अडथळा सातत्यपूर्ण वित्त पुरवठा करणे.
- v) निर्यातदारांना कर्ज पुरवठा करणाऱ्या बँकांना अधिकतम वित्तपुरवठा करण्याच्या दृष्टीकोनातून आर्थिक सहाय्य करणे.
- vi) जागतीक विपणीत निर्यात हुंड्यांची विक्री करणे अथवा करवणे.
- vii) विशिष्ट निर्यातदारांना तसेच आयातदारांना ज्या वित्तसंस्था दीर्घ मुदतीची कर्जे देतात त्यांना त्यांचे प्रकल्प पूर्ण करण्यासाठी सातत्यापूर्ण अर्थपुरवठा प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष (बँकांमार्फत) अगर (वित्तीय संस्थामार्फत) करणे.
- viii) निर्यात व्यापाराबाबतीत काही निर्यात कंपन्यांसाठी ज्याप्रमाणे मर्चंट बँक, शेअर्स व बाँडची हमी देतात त्याप्रमाणे निर्यात बँका अश्या निर्यात बँकासाठी कार्य करते.
- ix) परकीय चलनाचे अधिकृत व्यवहार आयातनिर्यात बँकेमार्फत केले जातात.
- x) निर्यातदारांना तांत्रिक, प्रशासकीय, व्यवस्थापकीय सेवा पुरविणे.
- xi) निर्यात आयात व्यापारामध्ये पतपत्राच्या आधारावर हुंड्या स्विकारणे तसेच दस्तऐवज स्वीकारणे.

- xii) निर्यातदारांच्या वतीने पतपत्रावर निर्यातदारास कर्जपुरवठा करणाऱ्या बँकेस पृष्ठांकन करणे.

१.४.३ कर्जपुरवठ्याचे प्रकार:

निर्यात आयात बँक, निर्यातदारास थेट कर्जपुरवठा करते. ह्याचे मुख्यतः दोन प्रकार पडतात.

१) निधीभूत साहाय्य :

- निर्यात आयात बँक निर्यातदारांना थेट वित्तपुरवठा करते.
- मध्यम व दीर्घ मुदतीची कर्जे निर्यातदारांना उपलब्ध करून देणे.
- लांबणीवर टाकण्यात येणाऱ्या कर्जाच्या (Deferred credit) स्वरूपात अर्थसाहाय्य करणे.
- निर्यातदारांच्या बँकेने जो जहाजात माल भरण्यापूर्वीसाठीचा कर्जपुरवठा केलेला आहे. तो जर अपुरा असेल तर अशा वेळेस निर्यातदाराला अधिकतम कर्जपुरवठा करण्यासाठी बँक कटिबद्ध असते. अर्थात निर्यातदाराची क्षमता येथे दरवेळेस जोखली जाते.
- भारतात काहीवेळेस जे परकीय व्यवहार होतात त्यातून जे परकीय चलन प्राप्त होते. अशा व्यवहारांसाठी निर्यातसदृश व्यापारा (Deemed Export) चा दर्जा प्राप्त करून देण्यासाठी निर्यात बँक मदत करते.
- निर्यातदार व आयातदार ह्यांच्यात सातत्यापूर्ण व्यवहार होत असतील तर अशावेळेस समजा आयातदारास काही कारणामुळे अपुरा वित्तपुरवठा जाणवत असेल तर त्यावेळेस भारतीय निर्यातदाराच्यातर्फेच ते घेण्याच्या अटीवर आयातदारास कर्जपुरवठा केला जातो. त्यास आयात सातत्यपूर्ण कर्जसहाय्य (Line of Credit) असे म्हणतात. अशा तऱ्हेचा कर्जपुरवठा करणारी निर्यात आयात बँक ही एकमेव बँक आहे.

२) निधिव्यतिरीक्त अर्थपुरवठा :

- निर्यातदारासाठी आगाऊ देण्यासंबंधीची हमी देणे
- निर्यातदाराच्या कार्यक्षमते संदर्भात आयातदाराच्या बँकेस हमीपत्र देणे.
- निर्यात करार पूर्णत्वास नेण्यासाठी निर्यातजदार तसेच आयातदारास मदत करणे.

- जागतिक बाजारांमधील बदलते परकीय चलनदर आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत होणारे संशोधन, आयात निर्यातीसंदर्भातील व्यवहारांची माहिती व सल्लागाराची भूमिका निर्यात-आयात बँक पार पाडते.
- निर्यात वाढीकरीता अतिरिक्त राखीव निधीची तरतूद करणे.
- भांडवली वस्तू व अभियांत्रिकी वस्तू यांच्या निर्यातीत वाढीकरीता कर्ज देण्याबाबत अनेक उपक्रम आयात निर्यात बँक राबवते.
- कॉम्प्युटर सॉफ्टवेअर निर्यात कार्यक्रमांना वित्तपुरवठा करणे.
- देशांतर्गत व विदेशात बांधकाम प्रकल्पांना वित्तसाहाय्य व सल्ला देऊ करणे.
- भारतीय व्यापारी बँकांना मध्यम व दीर्घ मुदतीची कर्जे देणे. तसेच व्यापार वृद्धीसाठी महत्त्वाचे प्रकल्प मार्गी लागण्याच्या दृष्टीकोनातून ललामभूत होणारे वित्तसाहाय्य देऊ करणे. हे महत्त्वाचे कार्य निर्यात आयात बँकेकडून केले जाते.

१.५ निर्यात पत व हमी महामंडळ (ECGC)

१.५.१ प्रस्तावना:

आंतरराष्ट्रीय व्यापार प्रणालीत निर्यातदारास कर्जपुरवठा करताना त्यात विविध जोखिमा, धोके असतात. हे धोके व जोखिमा कमी व्हाव्यात व निर्यात बँकेकडून वाजवी प्रमाणात अर्थ वा वित्तपुरवठा व्हावा ह्या दृष्टीकोनातून सन १९६४ साली निर्यात पत व हमी महामंडळाची स्थापना करण्यात आली. भारत सरकारतर्फे विधिवत स्वरूप डिसेंबर १९८३ साली येऊन सर्वस्वी सरकारी संस्था असे तिचे स्वरूप बनले. केंद्रसरकारच्या वाणिज्य मंत्रालयाच्या देखरेखीखाली ही संस्था कार्यरत आहे. या महामंडळाच्या संचालकांमध्ये

- भारत सरकारचे प्रतिनिधी.
- रिझर्व बँकेचे प्रतिनिधी.
- बँकींग क्षेत्रातील मान्यवर.
- विमा क्षेत्राशी संबंधित जाणकार.
- निर्यात क्षेत्रातील तज्ज्ञांचा समावेश असतो.

ज्या निर्यातदारांना विमा सुरक्षा पुरवली जाते त्यांना अर्थसाहाय्यासाठी हे महामंडळ आर्थिक तरतूद करते. ज्या योजना सदर महामंडळातर्फे राबविल्या गेल्या त्यामुळे निर्यात व्यापाऱ्यांना आपल्या भांडवलाबद्दल सुरक्षिततेची जाणीव झाली व ते निर्धोकपणे निर्यात व्यापार करू शकेल. निर्यातदारांना जर दीर्घ मुदतीचा विमा

सुरक्षेसहित वित्तपुरवठा झाला तर परकीय व्यापारात आपले निर्यातदार उत्तम भूमिका बजावू शकतात हे लक्षात घेतल्यावर महामंडळाने निर्यातदारांना विविध प्रकारच्या विमा योजना देऊ केल्या. त्यांच्या धोक्यांचा तपशील याप्रमाणे.

- आयातदाराची (परदेशस्थ) दिवाळखोरी स्वीकारणे.
- अस्विकृत मालाचे पैसे दीर्घ मुदतीपर्यंत न देणे.
- निर्यात माल आयातदाराकडून अस्विकृत होणे.
- राजकीय धोके.
- आयातदाराच्या देशाने अचानक लागू केलेले आयातीवरील निर्बंध निर्यात पत व हमी महामंडळाची उद्दिष्टे.
- निर्यातदारांना निर्यातवृद्धीसाठी विविध हमी देऊ करणे.
- निर्यात व्यापाराचा पत विमा उतरविणे.
- निर्यात सुलभीकरण व वैविध्य साधण्यासाठी विविध सोयी सुविधा देऊ करणे.
- सरकारने निर्यातीसंदर्भातील सोपवलेली जबाबदारी पाड पाडणे.
- निर्यातदारांना प्रत्यक्ष वित्त पुरवठा न करता ज्या निर्यातदारांना निर्यात बँकेकडून अर्थसाहाय्य घेतले आहे. तेथे निर्यातीमधील वेगवेगळे धोके वित्तीय संस्थांबरोबर वाटून घेणे.
- निर्यातदार व वित्तपुरवठा करणाऱ्या संस्थांना विविध विमा पत्राद्वारे संरक्षण पुरवणे.
- परदेशस्थ आयातदाराच्या पतपरिस्थितीबाबत यथायोग्य विहित माहिती निर्यातदारांना त्यांच्या गरजेनुसार पुरवणे.
- निर्यातदारास दीर्घमुदतीच्या स्वरूपात कच्च्या मालाच्या आयातीसाठी निर्यात बँकेमार्फत पतपुरवठा करणे.
- विविध पतपुरवठा केला गेलेल्या निर्यातदारांच्या बँकांना पतपुरवठाविषयक हमी देणे.

९.५.२ विमा उतरवल्या जाणाऱ्या धोक्यांचे प्रकार:

सदर महामंडळ विविध प्रकारच्या धोक्यांचा विमा उतरवते. हे धोके व त्या अंतर्गत येणारे त्यांचे प्रकार पुढील प्रमाणे.

१. व्यापारी धोके - ह्यामध्ये

- आयातदाराची नादारी
- स्विकृत मालाचे पैसे दीर्घ मुदतीपर्यंत न देणे
- माल अस्वीकृत करणे.

२. राजकीय धोके

- निर्यातदारांना निर्यात मूल्य रुपयांमध्ये मिळण्यात होणाऱ्या अडचणी.
- भारताचे आयातदार देशाशी युद्ध होणे, संघर्ष होणे.
- आयातदाराच्या देशात यादवी माजणे.
- निर्यातदार वा त्याच्या प्रतिनिधी ह्यांच्या कार्यात झालेल्या चुका.
- परकीय चलन विनिमय दरात झालेल्या चुकांचा समावेश ह्या धोक्यामध्ये होतो.

१.५.३ निर्यातदाराची गरज भागविण्यासाठी दोन प्रकारची विमापत्र महामंडळ देऊ करते.

१. सर्वसामान्य विमापत्र.
२. विशेष विमापत्र.

१. सर्वसामान्य विमापत्र - मुख्य मुद्दे:

- व्यापारी + राजकीय धोक्यांचा समावेश असतो.
- विशिष्ट जहाज विमापत्र फक्त राजकीय धोक्यांसाठी देऊ केले जाते.
- सर्वसमावेशक धोके (विशिष्ट जहाज) गृहीत धरून देऊ करण्यात आलेले विमापत्र.
- करारान्वये निर्माण झालेले विमापत्र

राजकीय धोक्यासाठी देऊ करण्यात आलेल्या विशिष्ट जहाज विमापत्रात मुख्यत्वे राजकीय धोक्यांचा समावेश केलेला असतो. उपरोक्त नमूद केलेल्या राजकीय धोक्यामुळे आयात परवाना रद्द होणे व त्याच्या नुतनीकरणासाठी झालेल्या खर्चाचा ह्यात समावेश असतो.

सर्वसमावेशक (विशिष्ट जहाज) धोके ह्यात.

- व्यापारी + राजकीय धोक्यांचा समावेश असतो.
- आयातदाराची दिवाळखोरी व त्यामुळे मालाचे पैसे न मिळणे ह्या बाबींचा समावेश असतो.

करारान्वये देऊ करण्यात येणाऱ्या विमापत्रात ज्या तारखेस निर्यातीसंबंधी करार झाला असेल त्या तारखेपासून करार विमापत्र उतरवले जाते.

कोणतेही कारण न देता अचानक परवाना रद्द बादल होणे किंवा निर्यातीत बंधने व अडथळे येणे इ. धोक्याचा ह्यात समावेश असतो.

साधारणतः सर्व विमापत्राची मुदत १२ महिने असते व १०टक्के पर्यंत नुकसान भरपाई निर्यातदारांना मिळते.

२) विशेष विमापत्रे :

निर्यातदारांच्या विशिष्ट गरजा लक्षात घेऊन सदर विमापत्रे महामंडळातर्फे देऊ केली जातात. त्याचे विविध प्रकार ह्याप्रमाणे.

अ) प्रेष विमापत्र:

प्रेषकार्याद्वारे (through consignment) निर्यात केलेल्या मालाची हमी हे महामंडळ स्वीकारते. मालाची निर्यात केल्यापासून त्यातील सर्व व्यापारी धोके व राजकीय धोक्यांचा ह्यात समावेश असतो.

ब) बांधकामासंबंधीचे विमापत्र :

परदेशात बांधकामासाठी जर एखाद्या व्यापाऱ्याने कंत्राट स्वीकारले असेल तर कच्च्या मालाच्या पुरवठ्यापासून विविध जोखीमा व कंत्राट पूर्ण होईपर्यंतच्या धोक्याची (ज्यात अवजड यंत्रे उदा. बुलडोझर, क्रेन, ट्रक मिश्रण मशिन्स इ. समावेश असतो).

क) सेवा विमापत्र:

परदेशस्थ आयातदारांना देऊ केलेल्या सेवांसंदर्भातील धोक्यांच्या ह्यात समावेश केलेला असतो. यात आयातदाराने सेवांची किंमत न भरणे, तांत्रिकसेवांची पूर्ती न करणे स्वामित्वधन, भाडेपत्र इ. बाबींच समाविष्ट असतात.

ड) विपणी विकास विमापत्र:

भारतीय निर्यातदाराला विदेशस्थ बाजारांची पाहणी, प्रसिद्धीतंत्रे, निर्यातवर्धन, मालाचा साठा ह्या बाबींसाठी केल्या जाणाऱ्या खर्चाच्या हमीबाबत हे विमापत्र असते. यात ५० टक्के तत्त्वावर नुकसानीचा वाटा महामंडळ उचलते.

इ) निर्यात वित्त विमा पत्र :

निर्यातदार ज्यावेळस अपवादात्मक परिस्थितीत आयातदारांना काही विशिष्ट स्वरूपात पतपुरवठा करतात त्याचा तसेच व्यापारी निर्यातदार मुख्य उत्पादकांना निर्यात वस्तूंच्या उत्पादनासाठी कर्ज देतात. त्याच उत्पादकांच्या चुकीमुळे निर्यातदाराचे नुकसान झाले तर नुकसान भरपाई महामंडळ देऊ करते.

१.५.४ अस्वीकृत धोके:

महामंडळातर्फे पुढील धोके अस्वीकृत ठरवले जातात.

- उत्पादनाच्या दर्जाबाबत आयातदाराशी झालेले वाद

- आयातदाराच्या देशातून आयातीसाठी अधिकार पत्रे मिळविण्यात आलेले अपयश.
- वस्तूच्या स्वरूपामुळे निर्माण झालेले वाद.
- निर्यातदाराच्या किंवा मध्यस्थ बँकेमार्फत झालेल्या चुका.
- परकीय चलनदरात झालेले आकस्मिक बदल.
- निर्यात करार पूर्तीमधील अपयश.
- उत्पादित वस्तूंचा प्रत्यक्ष विमा न उतरविणे. निर्यात पत व हमी महामंडळातर्फे देऊ करण्यात येणाऱ्या हमी.
- बांधणी कर्ज हमी. (Packing Credit Guarantee)

१.५.५ हमी:

निर्यातदारास निर्यात माल उत्पादित करण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या कर्जपुरवठ्यावर पुढील धोक्यांपासून हमी देऊ करते.

- १) मालाची वाहतूक न झाल्यास कर्ज रक्कम अदा केली जात नाही. त्यामुळे बँकेत झालेल्या नुकसानीच्या ७५ टक्के नुकसानभरपाईचा हक्क सदर हमीद्वारे प्राप्त होतो.
- २) निर्यातदाराकडून निर्यात बँकेस वाहतूक कागदपत्रे न मिळाल्यामुळे बँकेस झालेल्या नुकसानभरपाईच्या $६६\frac{२}{३}$ टक्के रक्कम सदर हमी द्वारे प्राप्त होते.
- ३) निर्यात बँकेने लघुउद्योजकास मध्यम मुदतीचे कर्ज २ लाखापर्यंत देऊ केले असेल त्याच्या परतफेडीस सदर लघुउद्योजक अपयशी ठरला तर एकूण नुकसानभरपाईच्या ९० टक्के नुकसानभरपाई बांधणी कर्ज हमीद्वारे मिळते.

१) निर्यातपश्चात कर्ज हमी (Post Shipment credit Guarantee):

निर्यात हुंड्यावर सूट देऊन, निर्यातदारास केल्या गेलेल्या अर्थपुरवठ्याच्या दस्तऐवजावर निर्यातदारासाठी त्याच्या बँकेस सदर महामंडळ हमी देते. ज्यायोगे निर्यात बँकांना पुढील प्रकारे संरक्षण मिळते.

- निर्यात कराराची पूर्ती न होणे.
- आयातदार व निर्यातदारामधील संघर्ष
- निर्यातदाराकडून घडलेली अक्षम्य चूक अथवा त्याची दिवाळखोरी उपरोक्त कारणांमुळे जर व्यापारात नुकसान झाले तर बँकेस नुकसानीच्या ७५ टक्के इतकी नुकसान भरपाई मिळते.

२) निर्यात उत्पादन वित्त पुरवठा हमी :

विदेशी बाजारपेठेत विक्रीयोग्य वस्तूचे मूल्य जेव्हा कमी असते व ज्यावेळेस आयातदाराकडून निर्यातीच्या मालाचे पैसे मिळतात त्यावेळेस उत्पादित वस्तूचे मूल्य

वाढलेले असते. निर्यातदाराचा पैसा आधीच ६ महिने अडकलेला असतो. त्यातच त्याचे बरचेसे निधी निर्यात व्यापारात अडकून राहिलेले असतात. अशा वेळेस त्याला F.O.B. मुल्यांच्या ५० टक्के रक्कम बँकेकडून तर बँकांना त्यांच्या नुकसानांच्या ६६२/३ रक्कम नुकसानभरपाई मिळू शकते.

एकूणच निर्यात पत व हमी महामंडळाने दिलेल्या विमापत्राद्वारे व देऊ केलेल्या विविध प्रकारच्या हमीमुळे निर्यातदार व त्यांच्या बँकांना अधिकतम सुरक्षा उपलब्ध झाली आहे. सदर जोखीमचे काम हाती घेऊन निर्यात वृद्धीचे कार्य महामंडळ ज्या जोमाने करीत आहे ते निश्चितच स्पृहणीय आहे.

आपली प्रगती तपासा

- अ) १९९७-२००२ निर्यात आयात धोरणाची उद्दिष्ट्ये कोणती ?
- ब) रिकाम्या जागा भरा
 - १) १९९७-२००२ या धोरणानुसार भांडवली वस्तुवरील आयातकर वरून % इतका केला गेला.
 - २) २००२ ते २००७ या धोरणानुसार सुमारे वस्तुवरील आयातीवरील संख्यात्मक निर्बंध रद्द करण्यात आले.
 - ३) निर्यात आयात बँकेची स्थापना रोजी झाली.
 - ४) निर्यात आयात बँकेच्या एकूण शाखा आहेत.
 - ५) निर्यात आयात बँकेद्वारे केल्या जाणाऱ्या कर्जपुरवठ्याचे प्रकार व आहेत.
 - ६) निर्यात पत व हमी महामंडळाची स्थापना रोजी झाली
 - ७) निर्यात पत व हमी महामंडळ ही संस्था च्या देखरेखीखाली कार्यरत आहे.
 - ८) माल अस्विकृत करणे हा प्रकारचा धोका आहे.
 - ९) आयातदार देशाशी युद्ध, आयातदार देशातील यादवी हे प्रकारचे धोके आहेत.
- क) संज्ञा स्पष्ट करा.
 - १) प्रेष विमापत्र
 - २) बांधकामासंबंधिचे विमापत्र
 - ३) सेवा विमापत्र
 - ४) विपणी विकास विमापत्र
 - ५) निर्यात वित्त विमापत्र

१.६ निर्यात माल वाहतुकीची कार्यपद्धत

भारतात आयात निर्यातीचे मुख्य मार्ग खालीलप्रमाणे आहेत

- सागरी मार्गाने
- हवाई वाहतुक
- रस्ते वाहतुक - पोस्ट पार्सल सेवा

मुख्यत्वेकरून आयात - निर्यातीच्या प्रकारावर नेमकी कोणती प्रक्रीया राबवायची हे अवलंबून असते. येथे एक मुद्दा लक्षात घेणे आवश्यक आहे तो म्हणजे वस्तूंच्या संदर्भात एंट्री ह्या शब्दाचा नेमका अर्थ म्हणजे

- शिपिंग बिल /जहाज बीजक.
- बिल ऑफ एंट्री.
- बिल ऑफ एक्स्पॉर्टनुसार नोंद झालेली एंट्री.

उपरोक्त प्रकारात प्रामुख्याने खालील बाबींचा समावेश होतो.

- वस्तूंच्या सोबत असलेले लेबल व त्यासंदर्भात दिला गेलेला खुलासा असणे अत्यंत आवश्यक आहे.
- वस्तूंचे वर्णन उदा. स्वरूप, संख्या, किंमत इ. केले जाते.
- निर्यात सक्षम वस्तूंची विहित नमुन्यात नोंद.
- कोणत्याही प्रकारे खुलासा न झालेली वा नोंद न झालेली वस्तूंची एंट्री.

अनेकवेळा कस्टम अधिकाऱ्याकडून निर्यात आयात कागदपत्रांमध्ये बदल करण्यासाठी परवानगी द्यावी लागते. जसे मानवी चुका, कार्यपद्धतीच्या वेळापत्रकात झालेला बदल इ. असे बदल करण्यामागे कोणताही गैरहेतू नाही असे जर कस्टम अधिकाऱ्यास वाटले तरच कागदपत्रांमध्ये बदल करण्याची परवानगी मिळते. उपरोक्त विहित नमुन्यातील कागदपत्राव्यतिरिक्त अन्य कोणताही पुरावा ग्राह्य मानला जात नाही.

अशा प्रकारे विहित नमुन्यात कागदपत्रे तयार झाली की विविध पायऱ्यांद्वारे निर्यातप्रक्रीया सुलभ होतात. त्या प्रक्रीयांचा अभ्यास आपण पुढील प्रकरणात करू.

९.७ सारांश

निर्यात आयात धोरण हे सर्वसाधारणपणे ५ वर्षांनी केंद्र सरकार जाहिर करते. निर्यात वृद्धी व निर्यात विषयक उद्दिष्टपूर्ती हे या धोरणांचे महत्त्वाचे उद्दिष्ट असते.

निर्यातीला प्रोत्साहन देणेसाठी भारत सरकारने विविध संस्थांची स्थापना केली. निर्यात आयात बँक ही त्यापैकी एक. १ जाने १९८२ रोजी या बँकेची स्थापना झाली. निर्यात व आयातीमध्ये सातत्यपूर्ण कार्यरत असणाऱ्या उद्योगांना कर्जपुरवठा करणे हे बँकेचे प्रमुख उद्दिष्ट आहे.

आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील धोके व जोखमी कमी व्हाव्यात या हेतूने १९६४ रोजी निर्यात पत व हमी महामंडळाची स्थापना झाली. १९८३ साली ही पुर्णपणे सरकारी संस्था बनली.

९.८ प्रश्न

- १) भारत सरकारच्या निर्यात आयात धोरणाची उद्दिष्टे आणि वैशिष्टे स्पष्ट करा.
- २) निर्यात आयात बँकेची कार्यपद्धती स्पष्ट करा.
- ३) निर्यात पत व हमी महामंडळाची भूमिका स्पष्ट करा.

९.९ संदर्भ

- १) Global Marketing Management - Warren Keegan
- २) Handbook of Global marketing D. Lamont
- ३) International Marketing P.K. Vasudeo
- ४) अंतरराष्ट्रीय विपणन - डॉ. मेधा कानिटकर
- ५) आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ - हरीष पटवर्धन
- ६) आंतरराष्ट्रीय विपणन - प्रत्यक्ष लेख - प्रा. बोरावके असणे.

निर्यात कार्यपद्धती (सुविहित पद्धत)

घटक रचना

- १०.० उद्दिष्टे
- १०.१ प्रस्तावना
- १०.२ विदेशी व्यापार कार्यपद्धती
- १०.३ निर्यात कार्यपद्धतीमधील विविध टप्पे
- १०.४ जहाजावर माल चढविण्यापूर्वीची कार्यपद्धत, मागणीपत्र पुष्टी
- १०.५ जहाजावर माल चढवितानाची कार्यपद्धत
- १०.६ आयात प्रक्रीयेची कार्यपद्धत
- १०.७ सारांश
- १०.८ प्रश्न
- १०.९ संदर्भ

१०.० उद्दिष्टे

१. निर्यात कार्यपद्धतीची ओळख.
२. मुख्य पायऱ्यांमधील लक्षात ठेवावयाच्या बाबी.
३. निर्यातदारास होणारे फायदे.

१०.१ प्रस्तावना

भारतामध्ये १९७० नंतर निर्यात आयात क्षेत्रात भरीव सुधारणा झाल्या. वस्तू उत्पादन, गुणवत्ता, प्रमाणीकरण, आंतरराष्ट्रीय दर्जा, वाहतूक, सामाजिक, आर्थिक, राजकीय पर्यावरण इ. गोष्टींचा चिकित्सक पद्धतीने अभ्यास होऊ लागला. १९९१ नंतर जागतिकीकरणाच्या प्रक्रीयेस वेगाने सुरुवात झाली. त्यात मुख्यत्वे जागतिक बाजारपेठ, राष्ट्रीय बाजारपेठ, स्थानिक बाजारपेठ ह्यामधील सीमा रेषा अत्यंत पुसट होत गेल्या. अगदी गावागावांमध्ये विदेशी वस्तूंचा मुक्त संचार दिसू लागला. ह्या जागतिकीकरणाच्या रेट्यात नेमकेपणा आणण्यासाठी व त्याबरोबर गुणवत्तेचे मापदंड तंतोतंत सांभाळून आयात निर्यात कार्यपद्धत कशाप्रकारे सुलभ करता येईल त्याचा सर्वकष विचार झाला. विचारमंथनातून आयात निर्यात कार्यपद्धतीत एक सूसूत्रता आणली गेली. सूसूत्रता निर्यात आयात कार्यपद्धतीमध्ये प्रतिबिंबित झाली.

सूत्रबद्धता, एकजिनसीपद्धत, सुसंगत टप्पे ही ह्या कार्यपद्धतीची वैशिष्ट्ये म्हणता येतील.

१०.२ विदेशी व्यापार कार्यपद्धती

- i) निर्यात वृद्धीचा पाया मजबूत करण्यासाठी निर्यात योग्य उत्पादन गुणवत्तापूर्ण करण्यावर जोर/भर देणे.
- ii) फेरबदलाच्या माध्यमातून निर्यातवृद्धीसाठी भक्कम व अनुकूल परिस्थिती निर्माण करणे.
- iii) जागतिक स्पर्धेस तोंड देण्याच्या दृष्टीकोनातून राष्ट्रीय स्तरावरील उत्पादनाच्या तांत्रिक दृष्ट्या दर्जा उंचावणे.
- iv) देशांतर्गत उपलब्ध मालाचा वापर करून स्वदेशीच्या माध्यमातून आयात घटविण्यासाठी देशातील जनतेला उद्युक्त करणे.
- v) आयात निर्यात कार्यपद्धती सोपी आणि सुटसुटीत करणे.
- vi) निर्यात कृती योजना व नियोजनासंदर्भात दीर्घकालीन धोरण ठरवणे.
- vii) उत्पादनासाठी लागणाऱ्या कच्च्या मालास जर आयातीची गरज असेल तर त्यासाठी कायदानुसार मिळणाऱ्या सोयी सवलती उपलब्ध करून देणे.
- viii) आयात कमी करून निर्यात वाढविण्याच्या दृष्टीकोनातून लघु व मध्यम उद्योगांना प्रोत्साहन देऊन परकीय चलनाची बचत करणे.
- ix) निर्यात वृद्धी व त्यासाठीचे विपणन व सेवा विक्री व्यवस्थेत यथायोग्य वातावरण तयार करणे व त्यासाठी विविधांगी धोरणे आखणे.
- x) निर्यातीसाठी आवश्यक असा वित्तपुरवठा, विपणन संशोधन इ. बाबींसाठी विविध संस्थांची स्थापना करून त्यांच्या माध्यमातून निर्यातवृद्धीसाठी प्रयत्न करणे.
- xi) निर्यात धोरणात सातत्य व स्थैर्य राखण्याचा प्रयत्न करणे.
- xii) निर्यात वृद्धीक्षम उत्पादने तयार करणाऱ्या व्यवसाय संस्थांना उत्तेजन देऊन अनुकूल व्यापारी पर्यावरण तयार करणे.

१०.३ निर्यात कार्यपद्धतीमधील विविध टप्पे

१) नोंदणीकरण :

जेव्हा नवीन व्यवसायाची मुहूर्तमेढ रोवली जाते तेव्हा छोट्या स्तरावरील व्यवसाय असो अथवा मोठ्या स्तरावरचा व्यवसाय असो व्यवसायाचे नोंदणीकरण आवश्यक असते. एवढेच नव्हे तर व्यवसायसंस्थेमधील निर्यात आयात विभागाची नोंदणी होणे गरजेचे आहे.

२) बँक खाते :

सदरचे खाते 'चालू खाते म्हणून उघडावे लागते व बँकेची निवड करताना सदरची बँक परकीय चलन व्यवहार करण्यास विधिवत पात्र आहे किंवा नाही ह्याची खातरजमा करून घेणे गरजेचे आहे. भारतात फक्त राष्ट्रीयकृत बँकांमार्फत अथवा शेड्यूल्ड सहकारी बँकांमार्फत निर्यात प्रकीयेसंदर्भात कार्यवाही केली जाते.

३) आयकर खात्याकडून मिळणारे सांकेतिक नाव:

- निर्यातदारास आयकर खात्याकडे विधिवत अर्ज भरून आपल्या व्यवहारांचा लेखा जोखा, ताळेबंद सनदी लेखापालाच्या सहीशिक्याने सादर करावा लागतो.
- आयकर अधिकारी अर्जाची यथायोग्य छाननी करून सुरवातीस तात्पुरत्या सांकेतिक क्रमांक (Temporary Account Number TAN) व काही कालावधीनंतर यथायोग्य पुनर्तपासणीनंतर कायमस्वरूपी सांकेतिक क्रमांक (Permanent Account Number PAN) दिला जातो. आयात निर्यात व्यवहारात सदर क्रमांक नमूद करणे केवळ गरजेचे नसून ती विश्वासाहतेची खूप मानली जाते.

४) निर्यात वृद्धीमंडळाकडे नोंद :

निर्यातदाराला निर्यातीच्या कोणत्याही व्यवहाराबाबत इत्यंभूत माहिती मिळविण्यासाठी उपरोक्त मंडळाकडे नोंद करणे जरूरीचे असते. सदरची नोंद करण्यापूर्वी निर्यातवृद्धीमंडळाकडे विधिवत अर्ज करून त्यात आपल्या प्रमुख व्यवसायाची कल्पना द्यावी लागते. त्यासाठी नोंदणी व सभासदत्व प्रमाणपत्र (Registration cum membership certificate) RCMC द्यावे लागते. सदर प्रमाणपत्र असल्यास निर्यात व्यापारासंबंधी वेळोवेळी घडणाऱ्या घटनांची विस्तृत माहिती मिळतेच. शिवाय निर्यात व्यापार करताना काही देश वस्तूचे उत्पादन निर्यातदाराच्या देशातच झाले आहे अथवा नाही ह्यासाठी मुळत्व प्रमाणपत्राचा (Certificate of origin) आग्रह धरतात. सदरचे प्रपत्र देण्याचा अधिकार भारत सरकारने निर्यात वृद्धी मंडळाला देऊ केला आहे. सदर अधिकार भारतीय निर्यात महासंघास (Federation of Indian Export Organisation FIEO) देण्यात आले आहेत.

५) विक्रीकर खाते नोंद (Sales tax Dept Registration):

विक्रीकर खात्याकडे नोंद झालेली असल्यास निर्यातदारास संबंधित खात्याकडून वेगवेगळ्या सवलती व लाभ मिळणे सोयीचे होते.

६) विदेशी व्यापार महासंचालकाकडील नोंद : DGFT (Director General of Foreign Trade):

सदर संचालकांकडून निर्यातदारास विधिवतरित्या सांकेतिक क्रमांक मिळवावा लागतो. ह्याला निर्यात आयात सांकेतिक क्रमांक (Import Export code No.) असे म्हणतात. हा क्रमांक मिळविण्यासाठी निर्यातदाराचा प्रथम प्रादेशिक परवाना कार्यालयाकडे अर्ज करावा लागतो. पूर्वी हा सांकेतिक क्रमांक रिझर्व बँक ऑफ इंडियाकडून मिळवावा लागत असे.

७) निर्यात पत व हमी महामंडळाकडे नोंद:

निर्यातदाराचा आपल्या व्यवसायाची कागदपत्रे विधिवतरित्या अर्ज भरून अर्जासोबत सदर महामंडळाकडे सादर करावी लागतात. त्यायोगे निर्यातदारास निर्यातीमध्ये येणाऱ्या जोखीमा, धोके यांपासून संरक्षण मिळण्यास मदत होते.

८) वाणिज्य संघटनेकडील नोंद (Chamber of Commerce):

सदर संघटनेकडे विधिवत नोंदणी केल्यास निर्यातदारास वस्तूचे मूळत्व प्रपंच (Certificate of Origin) तसेच मिळू शकते. तसेच निर्यातदारांना सातत्याने भेडसावणाऱ्या समस्या सरकार दरबारी माडण्यांसाठी निर्यातदार सदर संघटनेचा हक्काचे व्यासपीठ म्हणून उपयोग करून घेऊ शकतो.

९) भारतीय विदेशी व्यापार संस्था सदस्यत्व घेणे (Indian Institute of Foreign Trade):

सदर संस्थेचे सभासदत्व जर निर्यातदाराने घेतले असेल तर विदेशी बाजारपेठा, निर्मितीक्षम मूल्ये, निर्यातक्षम उत्पादनबाबतीत अत्यंत उपयुक्त माहिती मिळते. ह्या बाबींसंदर्भात सक्षम प्रशिक्षण सदर संस्था देऊ करते. सदर संस्थेचे मुख्य कार्यालय नवी दिल्ली येथे असून संस्थेला अभिमत विद्यापीठाचा (Deemed university) दर्जा प्राप्त झाला आहे.

१०.४ जहाजावर माल चढविण्यापूर्वीची कार्यपद्धत (Preshipment stage) मागणीपत्र पुष्टी (Confirmation of order)

आयातदार नियम व अटी पाळण्यास तयार असेल व देऊ केली गेलेली किंमत त्यास मान्य असेल तर आयातदार, मालाच्या पाठवणीसंबंधीचे मागणीपत्र पुष्टीकृत करतो. नेमकेपणाने माल, कशापद्धतीने पाठवायचा यासंबंधीचे विस्तृत वर्णन सदर मागणीपत्रात नमूद केलेले असते. असे साक्षांकित मागणीपत्र निर्यातदारास मिळाल्यावर त्याने त्याची दखल घेऊन योग्य पद्धतीने त्याची पोचपावती देणे अपेक्षित असते.

१) पतपत्र मिळवणे:

पुष्टीपत्रासोबत आयातदाराच्या बँकेने पुष्टीपत्रास विधिवत बळकटी मिळावी की ज्यायोगे निर्यातदारास त्याचा लाभ मिळेल, म्हणून आयातदाराने पुष्टीपत्रासोबत पतपत्र जोडले पाहिजे तसे ते जोडले गेले नसेल तर निर्यातदाराने तशी विनंती आयातदारास केली पाहिजे.

२) जहाजावर माल चढविण्यापूर्वीचा वित्त पुरवठा मिळवणे:

ज्या क्षणी पुष्टीपत्र व पतपत्र निर्यातदारास मिळेल त्याक्षणी निर्यातदाराने त्यांच्या बँकेस रितसर विनंती करून उत्पादन व खेळते भांडवल मिळविण्याकरीता वित्तपुरवठा करण्याची मागणी केली पाहिजे.

३) प्रत्यक्ष निर्यातयोग्य उत्पादन निर्मिती :

निर्यातबँकेतर्फे निर्यातदारास वित्तपुरवठा केल्यास निर्यातदार प्रत्यक्ष उत्पादनास सुरवात करतो.

४) वेष्टणप्रक्रीया व मुद्राचिन्ह :

निर्यातदार जेथे निर्यात करावयाची आहे तेथील भौगोलिक परिस्थिती, वाहतूक व्यवस्था, उत्पादनाचा प्रकार इ. जरूरी बाबींच्या विचार करून भारतीय वेष्टणप्रक्रीया संस्थेकडून मदत घेऊन उत्पादन निर्मिती नंतर बांधणी करून मालाच्या वेष्टनावर आवश्यक खुणा, एकूण वजन, इ. तपशील मुद्राचिन्हासह नमूद करणे आवश्यक असते.

५) जहाजावर माल चढविण्यापूर्वी मालाची तपासणी :

गुणवत्ता व दर्जा ह्याचे मापदंड स्वीकृत झाल्यानंतर निर्यातदाराने निर्यात तपासणी मंडळाकडे (Export Inspection Council) रितसर अर्ज केला पाहिजे. अर्जासोबत तपासणी शुल्क जोडले असले पाहिजे. अर्जाची तपासणी झाल्यावर निर्यात तपासणी मंडळ पुढील टप्प्यांनुसार कार्यवाही करते.

- प्रत्यक्ष तपासणीची वेळ, ठिकाण, तारीख ठरविणे.
- तपासणीच्या दिवशी प्रत्यक्ष उत्पादन प्रक्रीया चालू असताना कच्च्या मालापासून अंतीमतः तयार मालाच्या विविध टप्प्यांवरील उत्पादन वस्तूंचे नमूने तपासणीसाठी तपासणी अधिकाऱ्यांनी गोळा करणे.

सदर नमुन्यांची चेन्नई येथील प्रयोगशाळेत काटेकोर तपासणी करून जर गुणवत्ता व दर्जा योग्य असेल तर तसे निर्यातदाराला कळवले जाते. समजा सदरचे

उत्पादन प्रयोगशाळेतील तपासणीअंती निष्कृष्ट दर्जाचे ठरले तर पुन्हा मूळ प्रक्रीयेस दुसऱ्यांदा सामोरे जावे लागते. ह्या प्रक्रीयेतही निर्यातदार, उत्पादनाच्या गुणवत्तेच्या बाबतीत कसोटीस उतरला नाही तर त्यांचे निर्यातीसंबंधीचे सर्व परवाने रद्द होतात. सद्यपरिस्थितीत जर निर्यातदाराने ISO-१००१ तपासणी प्रक्रीयेचा अवलंब केला असेल तर त्याला निर्यात तपासणी मंडळाच्या प्रक्रीयेस सामोरे जाण्याची जरूरी भासत नाही.

६) केंद्रीय अबकारी खात्याकडून परवानगी मिळणे:

निर्यातक्षम उत्पादन हे केंद्रीय अबकारी करापासून पूर्णतः मुक्त आहे. असे असले तरी निर्यातक्षम कर भरून त्याचा परतावा मिळण्याच्या दोन पद्धतींना निर्यातदारास सामोरे जावे लागते व करपरतावा मिळवावा लागतो.

अ) सूट मिळण्याअंतर्गत निर्यात पद्धती

ब) प्रतिभूती (Bond) अंतर्गत निर्यात पद्धती

७) निर्यात पत व हमी महामंडळातर्फे विमा सुरक्षा:

पत व धोके ह्यांपासून संरक्षण मिळविण्यासाठी निर्यातदार निर्यात पत व हमी महामंडळातर्फे उत्पादीत मालाची संपूर्ण विमा विविध योजनाद्वारे मिळवितो. ज्या योगे यदा कदाचित मालाचे जर नुकसान झाले तर त्याची भरपाई संपूर्णतः किवा जास्तीत जास्त प्रकारे निर्यातदार व त्याच्या बँकेस मिळते.

८) जहाजावरील धोक्यांपासून विमा सुरक्षा :

निर्यातक्षम उत्पादनाची निर्मिती झाल्याबरोबर जहाजावरील धोक्यांपासून विमा सुरक्षा मिळविण्यासाठी विमा कंपनीकडे विधिवत अर्ज केला पाहिजे. जर वस्तूची किंमत C.I.F. मध्ये दिली गेली असेल (Cost + Marine Insurance + Marine Freight) तर आयातदाराच्या नावे सदर विमा सुरक्षा असावी असा आग्रह आयातदार धरतो. सदर सुरक्षा दोन प्रतीत मिळते. ह्या टप्प्यावर निर्यातदाराने वस्तू संबंधीचे मूळ प्रमाणपत्र, विदेशातील (आयातदाराच्या देशातील) राजदूताचे प्रमाणीकरण पत्र इ. दस्तऐवज निर्यातदाराने तयार ठेवला पाहिजे.

९) क्लिअरिंग व फॉरवर्डिंग एजंटची नेमणूक:

निर्यातदाराच्या एकूण व्यापाचा आवाका बघता निर्यातदाराने क्लिअरिंग व फॉरवर्डिंग एजंटची नेमणूक करावी व निर्यातीस आवश्यक असणारे दस्तऐवज तयार करणे विविध टप्प्यांवरील प्रक्रीया सुरळीतपणे पार पाडणे निर्यातदारास सुकर जाते.

१०.५ जहाजावर माल चढवितानाची कार्यपद्धत

निर्यातदाराने पहिला टप्पा यशस्वीपणे पार केल्यावर सीमाशुल्क विभागात सर्व दस्तऐवजांची छाननी होऊन प्रत्यक्ष मालाची तपशीलवार तपासणी होते. त्यानंतर कस्टम अधिकारी माल निर्यातीस तयार (Let ship order) असा शिक्का भारतात व नंतर प्रत्यक्ष जहाजावर माल चढविण्याची प्रक्रीया सुरु होते. सीमाशुल्क अधिकारी माल योग्य जागी ठेवल्यावर पुन्हा रितसर तपासणी करुन जहाजावर निर्यात योग्य माल नेण्यास तयार (Let Ship order) असा शिक्का मारतात. दरम्यान जहाजाचा कप्तान अथवा उपकप्तान मालाची संपूर्ण तपासणी करुन कप्तान पावती (Mate's receipt) देतो. निर्यातदार ही पावती जहाज कंपनीस दाखवून जहाज बीजक हुंडा भरणे पावती (Bill of Landing) प्राप्त करतो.

हे सर्व सोपस्कार पार पडल्यावर जहाज बंदर अथवा विभाग इच्छित स्थळी जाण्यास तयार होते. नंतर माल निर्यात पश्चात टप्पा सुरु होतो.

१) क्लिअरिंग व फॉरवर्डिंग एजंटकडून निर्यातदारास कागदपत्रे रवाना केली जातात:

निर्यातक्षम उत्पादन निर्यात झाल्यावर आवश्यक ती कागदपत्रे अथवा दस्तऐवजांचे मूळ अथवा साक्षांकित प्रती निर्यातदारास पुढील कार्यवाहीसाठी दिल्या जातात.

निर्यातक्षम उत्पादन निर्यात झाल्यावर आवश्यक ती कागदपत्रे अथवा दस्तऐवजांचे मूळ अथवा साक्षांकित प्रति निर्यातदारास पुढील कार्यवाहीसाठी दिल्या जातात.

२) आयातदारास माल चढविण्यासंबंधीचे पत्र:

जहाजावर माल चढविण्यावर त्याची तारीखवार नोंद, वेळ, इ. बाबी आयातदारास माल त्याच्याकडे रवाना झाल्यावर कळविल्या जातात. सोबत अहस्तांतरणीय जहाज बिजक पावती, माल व त्यासंबंधित याद्या, आवश्यक बिले इ. बाबी सोबत रवाना केल्या जातात.

३) निर्यातदाराच्या बँकेस कागदपत्राचे सादरीकरण:

निर्यातदाराने त्याच्या एजंटमार्फत आलेली सर्व निर्यातक्षम कागदपत्रे बँकेस सादर करावयाची असतात. सर्व कागदपत्रे यथायोग्य आहेत अथवा नाहीत याचा पडताळा घेऊन संपूर्ण संच प्रमाणीत दस्तऐवजाच्या स्वरूपात आयातदारास निर्यातदाराची बँक रवाना करते.

४) निर्यात मालाचे पैसे येणे:

नियमानुसार १८० दिवसांच्या आत निर्यातदारास त्याच्या मालाचे पैसे मिळणे क्रमप्राप्त असते त्या दृष्टीने निर्यातदाराची बँक कार्यवाही करते. जर विलंबाने पैसे प्राप्त होणार असतील तर निर्यातदाराच्या बँकेने रिझर्व बँकेची रितसर परवानगी घेणे आवश्यक असते.

५) निर्यातयोग्य सवलती:

बँकेच्या रितसर प्रमाणपत्रावर आधारित, निर्यातदाराने सरकार दरबारी सवलती मागण्यासाठी अथवा मिळविण्यासाठी अर्ज केला पाहिजे. नियमानुसार यथायोग्य सवलती मिळणे हा निर्यातदाराचा अधिकार आहे.

६) निर्यात विक्रीचा पाठपुरावा :

पश्चात विक्री सेवा हा निर्यातदाराचा धर्म असला पाहिजे. चांगल्या निर्यातदाराचे ते एक व्यवच्छेदक लक्षण असते. ह्यात आयातदाराचे एकूण मत आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ, वस्तूंचा दर्जा, विक्रीवृद्धी इ. बाबतीत योग्य मत जाणून घेता येते.

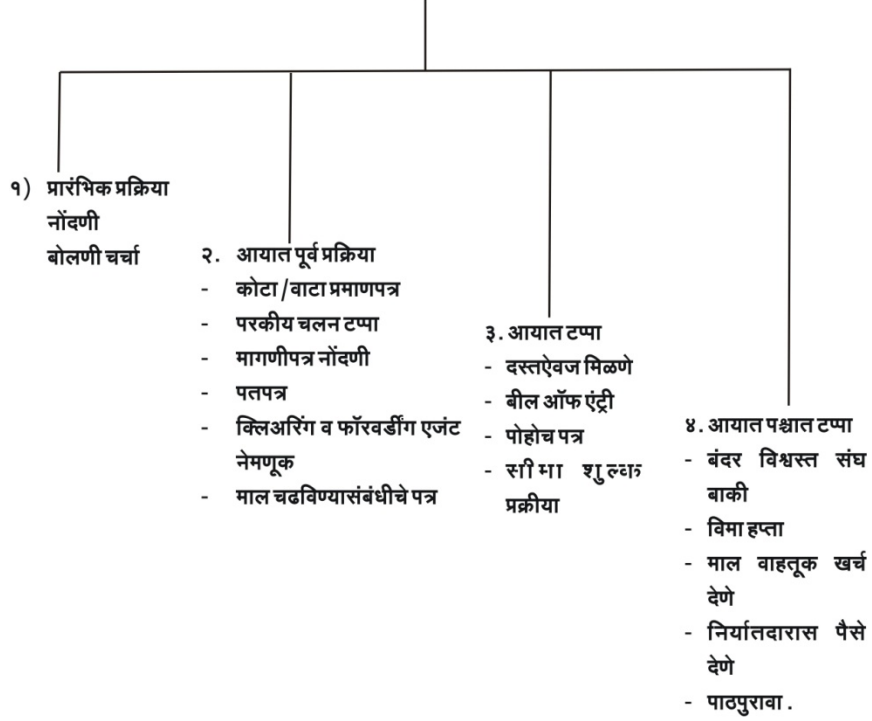
आपली प्रगती तपासा

- अ) निर्यात कार्यपद्धतीतील विविध टप्प्यांची यादी करा.
 - ब) जहाजावर माल चढविण्यापूर्वी कोणते टप्पे येतात.
- रिकाम्या जागा भरा
- १) माल निर्यातीस तयार असा शिक्का मारतात.
 - २) क्लिअरिंग व फॉरवर्डिंग एजंटची नेमणूक करतो.
 - ३) नियमानुसार दिवसात निर्यातदारास त्याच्या मालाचे पैसे मिळावेत.
 - ४) निर्यातदाराला सरकार दरबारी सवलती मागण्यासाठी रितसर प्रमाणपत्र आवश्यक असते.
 - ५) हे चांगल्या निर्यात दाराचे एक लक्षण आहे.

१०.६ आयात प्रक्रीयेची कार्यपद्धत

सर्वकष विचार करता, पुढील तक्त्याद्वारे आयात प्रक्रीया लक्षात ठेवणे सहज शक्य आहे.

आयात प्रक्रीया कार्यपद्धत



१) प्रारंभीक टप्पा:

अ) आयात नोंदणी:

निर्यात महासंचालकांकडून आयात करण्यासंदर्भातील नोंदणी आयात निर्यात सांकेतिक क्रमांक मिळवून करणे अत्यावश्यक आहे.

ब) प्रारंभिक चर्चा :

आयातदराने माल पुरवठादारांशी चर्चा करताना खालील मुद्द्यांचा उवापोह करणे अत्यंत गरजेचे असते.

- वस्तूची किंमत
- माल पोहोचविण्या संदर्भातील वेळापत्रक
- मालाचे पैसे देण्यासंदर्भातील मुदत
- इतर अटी.

२) आयात पूर्व प्रक्रीया:

आयातपूर्व प्रक्रीयेत खालील टप्प्यांचा समावेश होतो.

अ) आयात वाटा प्रमाणपत्र :

वस्तू आयात करताना वाट्यासंदर्भातील निर्बंधाचा विचार करणे गरजेचे असते. त्याचा यथायोग्य विचारकरून सरकारी अधिकाऱ्यांकडून वाटा प्रमाणपत्र मिळवणे गरजेचे असते.

ब) रिझर्व बँकेकडून परकीय चलन मिळण्यासंदर्भात मंजूरी देणे:

आयातदाराने त्यांच्या बँकेमार्फत परकीय चलन प्रक्रीयेस मंजूरी मिळविण्यासंदर्भात आवश्यक ती कागदपत्रे रिझर्व बँकेस सादर केली पाहिजेत व त्यासंबंधीचे मंजूरी घेणे आयातदारास अत्यावश्यक ठरते.

क) मालाची मागणी करणे:

निर्यातदाराकडून वस्तुसंदर्भात आलेल्या विविध किंमतीवर विचार करून योग्य किंमतीवर शिक्कामोर्तब करून आपली मागणी नोंदवणे हे आयातदाराचे प्रथम कार्य आहे.

ड) पतपत्र रवानगी:

एकदा पुष्टीपत्राद्वारे मालाची मागणी नोंदवली की त्यासोबत मालाची स्वीकृती झाल्यावर मुदतीत पैसे देऊ करण्याची हमी आयातदाराने पतपत्राद्वारे (Letter of Credit) देणे गरजेचे असते.

इ) क्लिअरिंग फॉर्डवर्डिंग एजंटची नेमणूक:

आयातदाराने आपल्या कामाचा एकूण आवाका लक्षात घेऊन उपरोक्त एजंटची नेमणूक करून त्याच्याकरवी आयात प्रक्रीया पार पाडणे गरजेचे असते. असे एजंट आपल्या कार्यात हुशार व तरबेज असतातच पण तत्पर सेवाभाव असणे हे त्यांचे एक व्यवच्छेदक लक्षण मानले जाते.

ई) निर्यातदाराकडून माल जहाजावर चढविल्यासंदर्भातील पत्र :

निर्यातदाराने जहाजावर माल चढविल्यावर जहाज आयातदाराच्या देशाकडे रवाना होते. त्यावेळेस एकूण आयात निर्यात प्रक्रीयेचा सर्वकष तपशील दस्तऐवजासह निर्यातदाराच्या बँकेकडून साक्षांकित स्वरूपात आयातदारास मिळणे आवश्यक ठरते.

३) आयात टप्पा:

अ) दस्तऐवज प्राप्त होणे:

निर्यातदाराच्या बँकेकडून आयातदारास महत्त्वाच्या कागदपत्रांचा दस्तऐवज मिळणे गरजेचे असते. ह्यात जहाजबिजक पावती, मालाची सविस्तर यादी, वाणिज्य प्रमाणपत्र, मालाच्या मूळत्वाचे प्रमाणपत्र, तपासणी प्रमाणपत्र इ. चा समावेश असतो.

ब) बिल ऑफ एंट्री (प्रवेश बिजक):

आयातदाराचा एजंट आयातदाराच्या नावे प्रवेश बिजक तयार करतो. हे बिजक सीमा शुल्क विभागाकरीता अत्यावश्यक ठरते. ह्या प्रवेश बिजकात प्रामुख्याने वस्तूंची एकूण संख्या वस्तूची गुणवत्ता वस्तूची किंमत इ. बाबींचा समावेश असतो.

क) बटवडा हुकूम प्राप्त करणे (Obtaining Delivery Order):

जहाज कंपनीकडून मालवाहतूक खर्चासंदर्भातील बटवडा हुकूम प्राप्त करणे आयातदारासाठी गरजेचे असते जहाजातील माल उतरविण्यासंदर्भात सदर हुकूम आयातदारास अत्यावश्यक ठरतो.

ड) सीमा शुल्क प्रक्रीया (Customs Clearance):

आयातदाराचा एजंट, सीमाशुल्क विभागातून वस्तू सुलभतेने कशा बाहेर पडतील ह्या बाबतीत दक्ष असतो. सीमा शुल्क विभागाकडून आयातदारास काही प्रमाणीत केलेल्या दस्तऐवजांची गरज असते. त्यात प्रवेश बिजक, जहाज भरणा बिजक अथवा हुंडी, मालाची सर्वकष यादी इ. चा समावेश असतो.

४) आयात पश्चात टप्पा:

अ) बंदर विश्वस्त संघाचे देणे :

गोदीमधून माल सीमा शुल्क विभागात हलविताना बंदर विश्वस्त संघाच्या जागेचा वापर आयातदारातर्फे केला जातो. त्यासाठी बंदर विश्वस्त संघ नाममात्र शुल्क आकारणी करते. त्या शुल्काची आयातदाराने फेड करणे ह्या टप्प्यामध्ये अत्यंत गरजेचे असते.

ब) सीमाशुल्क विभागातील रकमेची फेड :

आयातीच्या मालावर लावलेल्या जकातीची फेड करणे गरजेचे असते. अन्यथा सीमा शुल्क विभाग सदर आयात वस्तूंवर बंदीची नोटीस बजावू शकते.

क) विमा हप्ता फेड :

विमा कंपनीकडून; आयातदार, जोखीम व धोक्यापासून संरक्षण मिळविण्याच्या दृष्टीकोनातून वस्तूंचा विमा उतरवितो. त्यावरील हप्त्यांची फेड मुदतीत करणे आयातदारास क्रमप्राप्त असते.

ख) क्लीअरिंग व फॉर्वर्डिंग एजंटची दलाली देणे:

आयातदार संपूर्ण आयात प्रक्रीया उपरोक्त एजंटवर बेलाषक सोपवतो. कारण ह्या प्रक्रीयेत सातत्यपूर्णतेमुळे ह्या प्रक्रीयेतील खाचखळग्यातून आयातदाराला उपरोक्त दलाल सहीसलामतपणे बाहेर काढतो. ह्यासाठी त्याची दलाली देणे आवश्यक असते.

इ) निर्यातदारास मालाचे पैसे देणे:

मालाची स्वीकृती झाल्यापासून १८० दिवसांच्या आत सर्वबाबींची शहानिशा करून आयातदार निर्यातदाराचे पैसे त्याच्या बँकेमार्फत देऊ करतो.

ई) पाठपुरावा :

आयात मालाच्या नेमक्या स्थितीबद्दल वेळोवेळी यथायोग्य पाठपुरावा करणे हे आयातदाराचे कर्तव्य असते. जर आयातमाल प्रक्रीयेत काही दोष असतील तर वेळेसच निर्यातदारास ह्यासंदर्भात आयातदाराने तत्संबंधी कल्पना देणे गरजेचे असते.

१०.७ सारांश

निर्यात कार्यपद्धती ही एक प्रक्रीया आहे. यामध्ये नोंदणीकरण, बँकखाते उघडणे, आयकर खात्याकडून सांकेतिक नावे घेणे, निर्यात वृद्धी मंडळ, विक्रीकर खाते, विदेशी व्यापार महासंचालक, निर्यात पत व हमी महामंडळ, वाणिज्य संघटन इ. कडे नोंद करणे इ. बाबींचा समावेश होतो.

वरील सर्व बाबींची पुर्तता झाल्यानंतर माल जहाजावर चढविण्यासाठी पुढील काही बाबींची पुर्तता व्हावी लागते. त्यामध्ये पतपत्र मिळविणे, वित्तपुरवठा, प्रत्यक्ष उत्पादन, वेष्टन, मुद्राचिन्ह, केंद्रिय अबकारी खात्याकडून परवाना, निर्यात पत व हमी महामंडळातर्फे विमा सुरक्षा, जहाजावरील धोक्यांपासून विमा सुरक्षा, क्लिअरिंग फॉरवर्डिंग एजंटची नेमणुक इ. बाबींची पुर्तता करावी लागते.

जहाजावर माल चढविताना पुढील बाबींची पुर्तता केली जाते. यामध्ये आवश्यक ती कागदपत्रे निर्यातदारास पाठविणे, आयातदारास माल चढविल्यासंबंधिचे पत्र देणे, निर्यातदाराच्या बँकेस कागदपत्रांचे सादरीकरण, निर्यात मालाचे पैसे येणे,

निर्यातयोग्य सवलती मिळविणे व निर्यात विक्रीचा पाठपुरावा करणे इ. बाबींचा समावेश होतो.

आयात प्रक्रियेमध्ये प्रारंभिक टप्पा, आयातपूर्व प्रक्रिया, आयात टप्पा व आयात पश्चात टप्पा यांचा समावेश होतो.

१०.८ प्रश्न

१. निर्यात कार्यपद्धतीमधील विविध टप्प्यांची सविस्तर चर्चा करा.
२. जहाजावर माल चढविण्यापूर्वीची कार्यपद्धत विस्तृतपणे विशद करा.
३. जहाजात माल चढविल्यानंतर कोणती कार्यपद्धती अवलंबली जाते त्याचे स्पष्टीकरण करा.
४. आयात प्रक्रीयेची कार्यपद्धत सविस्तरपणे स्पष्ट करा.

१०.९ संदर्भ

- Encyclopaedia of International Marketing
- Sethi Sumit International Marketing
- Kishen, Ram Y.- International retail Marketing Strategies
- Roy A.K. International Marketing Analysis & Strategy
- Chervov, Anton Pavlovich - International Marketing including Export Management
- Vasudev P.K. International Marketing.

निर्यात विषयक कागदपत्रे

घटक रचना

- ११.० उद्दिष्टे
- ११.१ प्रस्तावना
- ११.२ वाणिज्यक प्रमाणपत्र
- ११.३ उत्पादन मूलत्व प्रमाणपत्र
- ११.४ वाणिज्य राजदूत प्रमाणपत्र
- ११.५ जहाज बीजक
- ११.६ जहाज कप्तान पावती
- ११.७ जहाज भरणा हुंडी/ पत्र
- ११.८ छोटे परंतु महत्वाचे दस्तऐवज
- ११.९ सागरी विमा पत्र
- ११.१० आयात प्रवेश बीजक
- ११.११ सारांश
- ११.१२ प्रश्न

११.० उद्दिष्टे (Objectives)

ह्या पाठाच्या अभ्यासानंतर विद्यार्थ्यांना

- १) निर्यात विषयक विविध कागदपत्रे सांगता येतील.
- २) या कागदपत्रांमध्ये समाविष्ट असणारे विविध घटक स्पष्ट करता येतील.
- ३) ही कागदपत्रे तयार करताना आवश्यक असणारी माहिती समजेल.
- ४) या कागदपत्रांचे विविध प्रकार समजतील.

११.१ प्रस्तावना

आंतरराष्ट्रीय व्यापारात निर्यातदार व आयातदार जेव्हा मालाची विक्री-खरेदी करतात त्यावेळेस दोन्ही देशांमधील कायद्याचे उल्लंघन कोणत्याही परिस्थितीत होता कामा नये. सर्व कारभार चोख व नेमबरहुकुम व्हावा ह्यासाठी निर्यात विषयक दस्तऐवज कागदपत्रांच्या स्वरूपात विधिवत तयार करणे अत्यावश्यक असते. अशा कागदपत्रांची

गरज वेळोवेळी आयातदार व निर्यातदार ह्या दोघांनाही लागते. भारतात निर्यातदारास अशी प्रमाणित कागदपत्रे खालील ठिकाणी देणे अत्यावश्यक ठरते.

- १) रिझर्व बँक ऑफ इंडिया.
- २) सीमा - शुल्क विभाग.
- ३) बँका.
- ४) विदेशी व्यापार महासंचनालय.
- ५) विदेशी वृद्धीमंडळ - भारतीय निर्यात व्यापार महासंघ.
- ६) निर्यात तपासणी केंद्र.
- ७) बंदर विश्वस्त संघ.
- ८) अबकारी अधिकारी.
- ९) विक्रीकर अधिकारी.
- १०) आयातदार.

११.२ वाणिज्यक प्रमाणपत्र (Commercial Invoice)

११.२.१ मुख्य मुद्दे:

- निर्यातीमधील महत्वाचा दस्तऐवज.
- निर्यातीसंदर्भात इतर दस्तऐवज तयार करण्यासाठी मुख्यत्वे करून वाणिज्यक प्रमाणपत्राचा मूलाधार घेतला जातो.
- सोप्या शब्दात सांगावयाचे झाल्यास निर्यातदाराने आपल्या मालाचे संपूर्ण वर्णन करून आयातदाराला पाठवलेले बिल.
- हे प्रमाणपत्र तयार करण्याचा कोणताही आदर्श नमूना नसतो निर्यातदाराच्या जरूरीप्रमाणे त्यात बदल होऊ शकतात.
- वाणिज्यक प्रमाणपत्रात जर विशेष आवश्यक अथवा खास माहिती घ्यावयाची असेल तर आयातदाराच्या विनंतीनुसार निर्यातदार तसे प्रमाणपत्र बनवितो.

११.२.२ वाणिज्यक प्रमाणपत्र तयार करताना लागणारी माहिती:

- निर्यातदाराचे नाव व संपूर्ण पत्ता
- आयातदाराचे नाव व संपूर्ण पत्ता
- निर्यात मालाचे संपूर्ण वर्णन - जसे. दर्जा, परिमाण, वजन इ.
- वस्तूचे मूल्य, उपयुक्तता, सूट इ. माहिती.
- आयातदाराने घ्यावयाची नक्त किंमत (Net amount)
- विक्रीचे नियम व अटी
- निर्यातदाराचे साक्षांकन.

११.२.३ जहाजावर माल पाठविताना ह्या वाणिज्यक प्रमाणपत्रात खालील माहिती नमूद करणे आवश्यक असते:

- जहाजाचे नाव.
- पतपत्र क्रमांक.
- निर्यातदाराचा आयात निर्यात सांकेतिक क्रमांक.
- जहाज भरणा हुंडी/ पत्र क्रमांक.
- वेष्टनाविषयीचे प्रमुख मुद्दे.
- वेष्टनावरील प्रमुख खुणा व चिन्हे.
- जहाज बिजक पावती क्र. व तारीख.
- जहाज प्रक्रिये संदर्भातील नियम व अटी.
- मालवाहतूक खर्च विवेचन.
- जहाज विमा हप्ता रक्कम.
- इतर विशेष; नमूद करण्याजोगे.

११.२.४ वाणिज्यक प्रमाणपत्राचे प्रकार:

वाणिज्यक प्रमाणपत्राचे मुख्यत्वे ३ प्रकार पडतात.

१) वस्तूचे मुलत्व व मुल्य असे संयुक्त प्रमाणपत्र:

काही तिसऱ्या जगातील देशांना सदर प्रमाणपत्राची आवश्यकता भासते. ह्यात वस्तूचे मुलत्व म्हणजेच उत्पादन करणारा देश व वस्तूचे उत्पादन करताना देशांतर्गत मालाचा केला गेलेला वापर ह्यासंबंधी संपुर्ण माहिती निर्यातदारास देणे क्रमप्राप्त असते. अशा वस्तूंवर आयात कर लावणे तिसऱ्या जगातील देशांना सोपे जाते. बाकी सर्व वितरण मुलत्व प्रमाणपत्राप्रमाणेच असतात.

मुलत्व प्रमाणपत्राचे महत्त्व:

निर्यातदाराच्या दृष्टीकोनातून :

- सर्व अटीची पूर्तता झाल्यास वेळेवर मालाचे पैसे मिळू शकतात.
- निर्यात तपासणी केंद्रास मूलत्व प्रमाणपत्र पुढील प्रक्रियेस आवश्यक ठरते.
- सीमा शुल्क विभागातील सर्व प्रक्रिया / सोपस्कार पार पाडण्याकरीता.
- माल रवाना केल्याचा कायदेशीर दस्तावेज म्हणून उपयोग.
- माल निर्यातीनंतर कर परतावा, अवकारी कर परतावा इ. फायदे मिळविण्यासाठी आवश्यक.
- भविष्यात संदर्भासाठी तसेच कायस्वरूपी नोंद म्हणून पुराव्यासाठी.

आयातदाराच्या दृष्टीकोनातून:

- सीमाशुल्क जकात भरण्याकरीता
- आयात मालाचे नेमके मूल्य समजण्याकरीता व त्याचा मुदतीत भरणा करण्याकरीता.
- आयात मालावर बँकेतर्फे कर्ज मिळविण्याकरीता.
- अग्रत्व जकात दर कळण्याकरीता.
- भविष्यामध्ये संदर्भ म्हणून उपयुक्त.

२) सीमा-शुल्क प्रमाणपत्र:

कॅनडा, अमेरिका ह्यासारखे देश अग्रत्व जकाती लावण्याच्या दृष्टीने निर्यातदाराकडून सीमा शुल्क प्रमाणपत्राचा आग्रह धरतात. ज्यायोगे अशा देशांना अतिरिक्त जकात लादणेही सोपे जाते.

३) सनदशीर प्रमाणपत्र :

ह्या प्रमाणपत्राचा आग्रह मुख्यत्वे मेक्सिको सारखे लॅटीन अमेरिकन देश धरतात. ज्यात आयातदाराच्या देशाचे वाणिज्य राजदूताकडून निर्यात मालाचे संपूर्ण प्रमाणिकरण होणे अपेक्षित असते ज्यायोगे असे देश माल आपापल्या देशात आला तर अधिकच मुल्य जकात लावू शकतात.

११.३ उत्पादन मूलत्व प्रमाणपत्र

११.३.१ तिसऱ्या जगातील देश त्यांच्या आयातदारांना सदर प्रमाणपत्राचा आग्रह धरतात:

ह्यामागे कारणे/ हेतू असतात:

- कच्चा मालापासून अंतीम उत्पादन प्रक्रीया ही स्थानिक वा देशांतर्गत उपलब्धतेतून असावी.
- आयातदाराला वस्तूचा अस्सलपणा हवा असतो त्याची जी किंमत तो मोजतो त्याचे मुल्यांकन व्यवस्थित व्हावे.

मध्य पूर्वेकडील देश व अरब देश सदर उत्पादन मूलत्व प्रमाणपत्राचा आधार घेतात व त्याचा अस्सलपणा जोखण्यासाठी आपापल्या देशातील वाणिज्य राजदूतामार्फत सदर वस्तूच्या मूलत्वाची फेरतपासणी होऊन त्या त्यांचेमार्फत प्रमाणित केल्या जातात.

११.३.२ उत्पादन मूलत्व प्रमाणपत्राचे ३ प्रकार असतात:

अ) आयातदाराच्या देशात आयात मालाचे व्यवस्थीत वितरण होणारे प्रमाणपत्र:

या प्रकारचे प्रमाणपत्र व्यापारी संस्था वा वाणिज्य संघ प्रमाणित करू शकतात.

ब) जर्मनी जपान, अमेरिका इ. देशात लागणारे विशेष प्रमाणपत्र:

या प्रकारचे प्रमाणपत्र निर्यात तपासणी संस्था, संयुक्त विदेश व्यापारी संचलनालय, केंद्रिय रेशीम मंडळ, वस्त्रोद्योग सुधारआयुक्त आपापल्या क्षेत्रांशी संबंधीत उद्योगाचे उत्पादन मूलत्व प्रमाणपत्र प्रमाणित करू शकतात.

क) राष्ट्रमंडळ देशांमध्ये सवलतीमध्ये प्राधान्यक्रम मिळवून देणारे प्रमाणपत्र :

या प्रकारचे प्रमाणपत्र निर्यातदाराच्या देशात आयातदाराच्या देशातील राजदूताचे कार्यालय असते तेथील अधिकारी अशा प्रकारचे प्रमाणपत्र प्रमाणित करू शकतात.

११.३.३ मूलत्व प्रमाणपत्राचे महत्त्व:

निर्यातदारास उत्पादन मूलत्व प्रमाणपत्राचे महत्त्व:

- भारतीय वस्तूंचा अस्सलपणा ह्या प्रमाणपत्राद्वारे निर्यातदार पुरावा म्हणून देऊ शकतो.
- सीमा शुल्क विभागातून वस्तू सहजपणे (विनासायास) जहाजावर पोहोचण्यास ह्या प्रमाणपत्राद्वारे मदत होते.

आयातदारास उत्पादन मूलत्व प्रमाणपत्राचे महत्त्व :

- भारताकडून आयात मालावरील जकातीत सवलती मिळव्यात हा उद्देश असतो.
- आयातदाराच्या सीमा शुल्क विभागातून सहजपणे वस्तूचे आयातदाराकडे हस्तांतरण होते.
- निर्यातदाराने वस्तू पुनःपुन्हा जहाजावर न चढविता एकाच शिक्क्याने आयातदारास त्या प्राप्त होतात.

११.४ वाणिज्य राजदूत प्रमाणपत्र

११.४.१ अर्थ:

ऑस्ट्रेलिया, न्युझिलंड, फिलीपाइन्स इ. देशातील वस्तूंच्या दर्जा व किंमती आपापल्या वाणिज्य राजदूतांकरवी प्रमाणित करून घेऊ इच्छितात त्यावेळेस मुख्यतः वाणिज्य राजदूत प्रमाणपत्राचा उपयोग होतो.

सदर प्रमाणपत्रामुळे आयातदाराच्या देशातील सीमा शुल्क विभागास वस्तूंच्या मूल्यानुसार अधिक जकात नेमकी किती लावावी हे चटकन कळते त्यामुळे सीमा शुल्क विभागातून आयातदार विनासायास सदर वस्तू त्वरीत प्राप्त करू शकतो.

हे सर्वसाधारणतः ३ प्रतींमध्ये तयार केले जाते. पैकी एक प्रत वाणिज्य राजदूताच्या कार्यालयात संदर्भासाठी उपयुक्त असी दुसरी प्रत आयातदाराच्या सीमाशुल्क विभागाकडे पाठवली जाते तिसरी प्रत निर्यातदारास देण्यात येते. निर्यातदाराने ती त्याच्या बँकेकडून प्रमाणित करून आयातदाराकडे मालासोबत पाठवावयाची असते.

११.४.२ वाणिज्य राजदूत प्रमाणपत्राचे महत्त्व:

अ) निर्यातदारास वाणिज्य राजदूत प्रमाणपत्राचे महत्त्व:

- आयातदाराच्या देशातील वाणिज्य राजदूताने एकदा वस्तू व किंमत प्रमाणित केली की आयातीमध्ये निर्माण होणारे अडथळे कमी होतात व निःशंकपणे निर्यातदार आपला माल निर्यात करू शकतो व त्याचे नियमित वेळेत पैसेही मिळू शकतात.
- जहाजावर माल चढविताना सीमा शुल्क विभागातून कोणताही अडथळा येत नाही.

ब) आयातदारास वाणिज्य राजदूत प्रमाणपत्राचे महत्त्व:

- आयातदाराच्या सीमा शुल्क विभागातून आयातमालाचे विना अडथळा त्वरित हस्तांतरण.
- सदर प्रमाणपत्र असल्याने आयातदाराचा सीमा शुल्क विभाग आयात झालेली पार्सले न फोडता जकाती लावू शकतात. परिणामी आयातदाराच्या वेळ, पैसा, श्रम इ. गोष्टींची बचत होते.

क) आयातदार तसेच निर्यातदाराच्या देशातील सीमा शुल्क विभागास सदर प्रमाणपत्राचे महत्त्व:

- आयातदाराच्या देशातील सीमा शुल्क विभाग सहजतेने जकात, आधिक्य मुल्य काढून वस्तूंचे, आयातदाराकडे त्वरीत हस्तांतरण करू शकतो.
- निर्यातदाराच्या देशातील सीमा शुल्क विभाग जहाजावर माल चढविण्यापूर्वीची आपली विभागीय प्रक्रिया सहज पार पाडू शकतो त्यायोगे निर्यातदाराच्या वेळेची, श्रमाची बचत होते.

११.५ जहाज बीजक (shipping bill)

११.५.१ अर्थ:

जहाजावर माल चढविण्याची प्रक्रिया सुलभ व्हावी म्हणून निर्यातदारासाठी सीमा शुल्क विभागाच्या दृष्टीकोनातून सदर बीजक अत्यावश्यक दस्तऐवज ठरतो. सदर बीजकावर सीमा शुल्क विभागाकडून 'ना हरकत' शिक्का प्रमाणित झाल्यास गोदीमध्ये सुलभतेने माल नेता येतो.

सर्वसाधारणतः जहाज बीजकाच्या ५ प्रती निर्यातदार तयार करतो त्याचे वितरण खालीलप्रमाणे -

- सीमा शुल्क विभाग प्रत
- कर परतावा प्राप्त होण्यासाठी प्रत
- निर्यात वृद्धी मंडळांसाठी प्रत
- बंदर विश्वस्त संघासाठी प्रत
- पुराव्यदाखल, संदर्भ म्हणून स्वतःकडे एक प्रत

११.५.२ जहाज बिजकामधील आवश्यक घटक:

- निर्यातदाराचे संपूर्ण नाव व पत्ता.
- पार्सलांची संख्या व त्यांचे वर्णन.
- वस्तुचे परिमाण, वजन व मूल्य.
- ज्या जहाजात माल भरावयाचा आहे त्याचे नाव.
- गंतव्य बंदराचे ठिकाण (Port of Destination)
- वस्तूवर लागलेली एकूण जकात.
- ज्या बंदरात वस्तूचे वितरण होणारे आहे त्याबद्दल माहिती.
- इतर आवश्यक तपशील.

११.५.३ जहाज बीजकाचे प्रकार:

जहाज बीजकाचे एकूण ५ प्रकार पडतात.

१) मुक्त जहाज बीजक :

ज्या वस्तूवर कोणत्याही प्रकारची निर्यात जकात लागत नाही असे पांढऱ्या रंगामधील मुक्त जहाज बीजक निर्यातदारांकडून फार कमी प्रमाणात वापरले जाते.

२) जकातयोग्य जहाज बीजक:

मुक्त जहाज बीजकाविरुद्ध त्याचे कार्य असते. निर्यातीवर जकात जेव्हा लादली जाते तेव्हा हे पिवळ्या रंगातील जकातयोग्य जहाज बीजक वापरले जाते. करपरतावा घेण्यासाठी किंवा न घेण्यासाठी ह्या बीजकाचा, निर्यातदार वापर करतात.

३) करपरतावायोग्य जहाज बीजक:

सीमा शुल्क विभागाने लागलेली जकात वा केंद्रिय अबकारी संचलनालयाने लावलेली जकात परत मिळविण्यासाठी हिरव्या रंगामध्ये छापलेल्या करपरतावायोग्य जहाज बीजकाचा, निर्यातदार वापर करतात. परंतु ज्यावेळेस करपरतावाच्या भरणा थेट बँकेकडे जमा करावयाचा असतो त्यावेळेस मात्र पिवळ्या रंगात छापलेल्या करपरतावायोग्य जहाज बीजकाचा वापर केला जातो.

४) प्रतिभूतीयोग्य जहाज बीजक:

ज्यावेळेस आयात माल प्रतिभूती अधिपत्याखाली असतो तेव्हा आयातदाराच्या देशातील वखारीत/ कोठारात माल ठेवावा लागते त्याचे भाडे प्रतिभूती-भाडेपट्टीच्या स्वरूपात घ्यावे लागते तसेच आयात माल हा जर पुर्नःनिर्यात गटवारीतील असेल तर प्रतिभूतीयोग्य जहाज बीजक वापरले जाते. सर्वसाधारणपणे ह्या बीजकाचा रंगही पिवळा असतो.

५) व्यापारी किनारपट्टीवरील बीजक:

देशांतर्गत माल जेव्हा एका बंदरावरून दुसऱ्या बंदरावर स्थानांतरीत केला जातो त्यावेळेस ह्या बीजकाचा वापर करतात.

सर्वसाधारणतः जहाज बीजकाचा मसुदा हा हवाई व सागर वाहतुकीसाठी सारखाच असतो परंतु प्राधान्यक्रमानुसार त्याचा रंग बदलतो.

११.५.४ जहाज बीजकाचे महत्व:

- १) निर्यात कार्यपद्धतीत हा अत्यंत महत्वाचा दस्तऐवज मानला जातो. ह्या बीजकाशिवाय वस्तुंची निर्यात होणे अशक्य असते.
- २) वस्तुंची सीमा शुल्क विभागात त्वरीत पडताळणी करून पुढील कार्यवाहीसाठी वस्तुंचा निपरास करणे जहाज बीजकामुळे शक्य होते. तपासणी झाल्यानंतर सीमाशुल्क विभाग वस्तुंचे पृष्ठांकन (endorse) करते त्यास 'निर्यात व्यापारास तयार' असे शिक्कामोर्तब करून देण्यात येते.

- ३) जहाज बीजकामुळे निर्यात सवलती व फायदे निर्यातदारास विनासायास मिळू शकतात. उदा. अबकारी कर, सीमा शुल्क विभागातील कर - परतावा इ.
- ४) जहाजावर माल योग्य जागी भरण्यास सदर बीजकाची मोठी मदत होते. आपल्या क्लिअरिंग व फॉरवर्डिंग एजंटद्वारे जहाज बीजकाची दुसरी प्रत जहाज कंपनीस दाखवून जहाजात माल भरण्यासाठी परवानगी मागण्यात येते.
- ५) वस्तूचे नेमके मूल्य ओळखण्यासाठी ह्या बीजकाची सीमा शुल्क विभागास फार मोठी मदत होते.
- ६) संदर्भ व संचिकीकरण (filing) करण्यासाठी भविष्यकाळात उपयोगी आहे.

आपली प्रगती तपासा

- अ) खालील संज्ञा स्पष्ट करा.
 - १) वाणिज्यक प्रमाणपत्र
 - २) वस्तूचे मुलत्व व मूल्य असे संयुक्त प्रमाणपत्र
 - ३) सनदशीर प्रमाणपत्र
 - ४) उत्पादन मुलत्व प्रमाणपत्र
 - ५) वाणिज्य राजदूत प्रमाणपत्र
 - ६) जहाज बीजक
 - ७) करपरतावायोग्य जहाजबीजक
 - ८) प्रतिभूतीयोग्य जहाजबीजक

रिकाम्या जागा भरा

- १) कॅनडा, अमेरिका यांसारखे देश प्रमाणपत्राचा आग्रह धरतात.
- २) प्रकारचे प्रमाणपत्र व्यापारी संस्था व वाणिज्य संघ प्रमाणीत करू शकतात.
- ३) ज्या वस्तूवर कोणत्याही प्रकारची निर्यात जकात लागत नाही त्यासाठी जहाज बीजक वापरले जाते.
- ४) देशांतर्गत माल जेव्हा एका बंदरावरून दुसऱ्या बंदरावर स्थानांतरीत केला जातो तेव्हा बीजकाचा वापर होतो.
- ५) जकात योग्य जहाज बीजक रंगाचे असते.

११.६ जहाज कप्तान पावती (Mate's receipt)

११.६.१ अर्थ :

जहाजाचा कप्तान अथवा उपकप्तान, जेव्हा जहाजावर निर्यात माल भरला जातो त्यावेळेस सर्व माल योग्य जागी, योग्य परिस्थितीत असल्याची पोचपावती देतो त्यास जहाज कप्तान पावती असे म्हणतात.

११.६.२ जहाज कप्तान पावतीमधील महत्वाचे घटक खालीलप्रमाणे -

- निर्यात मालचे वर्णन.
- जहाजात भरलेल्या निर्यातयोग्य मालची तात्कालिक स्थिती.
- जहाजाचे नाव.
- जहाजात माल भरल्याची तारीख.
- कोणत्या बंदरात जहाजात माल भरला त्याचे नाव.
- कोणत्या बंदरात माल निर्यात होणार त्याचे नाव.
- निर्यातदाराचे नाव.
- आयातदाराचे नाव.
- इतर आवश्यक बाबी.

११.६.३ जहाज कप्तान पावतीचे दोन प्रकार असतात.

- १) सशर्त (Qualified) जहाज कप्तान पावती.
- २) परिपूर्ण (Clean) जहाज कप्तान पावती.

जेव्हा निर्यातयोग्य मालाची तात्कालिक स्थिती निर्यात योग्य नसेल तसेच निर्यातयोग्य मालाचा दर्जा यथायोग्य नसेल (उदा. मालवाहू बोजांची स्थिती व्यवस्थित नसेल) तर सशर्त जहाज कप्तान पावती जहाज कप्तानाकडून दिली जाते ज्याचा भविष्यातील निर्यातीवर विपरित परिणाम होऊ शकतो. शक्यतो निर्यातदाराने परिपूर्ण जहाज कप्तान पावती मिळविण्याचा आग्रह धरवा. ज्यात कोणत्याही प्रकारचे प्रतिकूल शेरे (Adverse remarks) नसावेत.

११.६.४ जहाज कप्तान पावती प्राप्त करण्याची प्रक्रिया:

- जहाजात माल चढविल्यानंतर मालाची एकूण स्थिती, दर्जा त्याबाबत जहाजाचा कप्तान अथवा उपकप्तान त्याची पोचपावती देते.
- सदरची पोचपावती म्हणजेच जहाज कप्तान पावती होय. ही पावती बंदर विश्वस्त संघाकडे पाठवली जाते तेथे बंदर विश्वत संघाकडील थकबाकी निर्यातदार भरतो व तसा अभिप्राय घेऊन तो सीमा शुल्क प्रतिबंधक अधिकाऱ्यास (custom

Preventive officer) दाखवितो. तत्संबंधीचा यथायोग्य अभिप्राय लिहून तो सीमा शुल्क प्रतिबंधक अधिकारी तो जहाज निर्यात प्रक्रियेसाठी रवाना करतो.

- सदर अभिप्रायसकट मूळ जहाज कप्तान पावती जहाज कंपनीस पाठवली जाते जेथे त्याच्या पार्श्वभूमीवर जहाज भरणा हुंडी / बीजकावर निर्यातदार अनुकूल अथवा प्रतिकूल अभिप्राय घेतो. येथे एक महत्वाचा मुद्दा लक्षात घेतला पाहिजे की जहाज कप्तान पावती ही निव्वळ पोहोच पावती आहे ती वस्तूवर ताबापत्र मिळविण्याचा अधिकार नाही हे लक्षात ठेवावे.

११.७ जहाज भरणा हुंडी/ पत्र (Bill of lading)

११.७.१ अर्थ:

जहाज भरणा हुंडी ही जहाज कंपनीकडूनच पृष्ठांकित केली जाते. ही हस्तांतरणीय हुंडी असून जहाज कंपनी व निर्यातदार ह्यांच्यातील सर्वकष करार असतो. जहाजाच्या गंतव्य (Clearance) करण्यासाठी आयतदारास व त्याच्या देशाच्या सीमा शुल्क विभागास ही जहाज भरणा हुंडी आवश्यक असते.

११.७.२ जहाज भरणा हुंडीमधील घटक सविस्तरपणे खालीलप्रमाणे:

- १) जहाज कंपनीचे नाव.
- २) निर्यादाराचे नाव व संपूर्ण पत्ता.
- ३) आयातदाराचे संपूर्ण नाव व पत्ता.
- ४) जहाजाचे नाव.
- ५) मालवाहू जहाजाचा क्रमांक व तारीख.
- ६) माल चढवला त्या बंदराचे व गंतव्य बंदराचे ठिकाण /नाव.
- ७) वस्तूचा दर्जा, परिमाण, वस्तूचे वर्णन व तत्संबंधीच्या काही विशिष्ट खुणा.
- ८) पार्सलांची एकूण संख्या.
- ९) मालवाहतूक खर्चाचा भरणा केला आहे अथवा ती रक्कम देय आहे ह्याचा खुलासा.
- १०) मूळ प्रमाणपत्रांची एकूण संख्या.
- ११) जहाजावर माल भरल्याची तारीख.
- १२) जहाज भरणा हुंडी देय करणाऱ्या अधिकाऱ्याचे / साक्षांकन.

साक्षांकित केलेल्या २ अस्सल संचात जहाज भरणा हुंडी/ पत्र तयार करतात. साक्षांकित न झालेल्या अनेक जहाज भरणा हुंड्या जहाज कंपनीतर्फे वितरीत केल्या जातात. केवळ संदर्भ म्हणून त्यांचा उपयोग होतो.

जहाज भरणा हुंडी /पत्राच्या पार्श्वभागी वाहतूक कराराच्या अटी व नियम नमूद केलेले असतात. परिपूर्ण जहाज कप्तान पावती समोर परिपूर्ण जहाज भरणा हुंडी / पत्र घेणे निर्यातदार पसंत करतात. प्रसिद्धी आणि नावलौकिक मिळविण्याच्या दृष्टीने सदर बाब निर्यातदार गंभीरपणे घेतात.

आयातदार आपल्या प्रतिनिधीद्वारे आयात माल जहाज भरणा हुंडी / पत्राच्या आधाराने सोडवून घेऊ शकतो. त्यासाठी आयातदाराने त्याच्या प्रतिनिधीचे नाव लिहून आपल्या सहीद्वारे त्यास मान्यता देतो.

११.७.३ जहाज भरणा हुंडी /पत्राचे प्रकार :

१) परिपूर्ण जहाज भरणा हुंडी /पत्र (Clean B/L):

निर्यात वस्तूच्या दर्जाबद्दल अथवा परिमाणबद्दल कोणताही प्रतिकूल शंका, जहाज कंपनीतर्फे मारला जात नाही. म्हणून आयातदार देखील परिपूर्ण जहाज हुंडी/पत्राचा आग्रह धरतात कारण आयातदार आपल्या मालाची त्याच्या देशातील सीमा शुल्क विभागाकडून सहज सोडवणूक करून घेऊ शकतो.

२) प्रतिकूल शंकायुक्त जहाज भरणा हुंडी /पत्र (Adverse or Claused B/L):

परिपूर्ण अथवा निर्दोष जहाज भरणा हुंडी /पत्राच्या विरुद्ध प्रतिकूल शंकायुक्त जहाज भरणा हुंडी /पत्र असते. ह्यात जहाज कंपनीकडून जहाज भरणा हुंडी /पत्रावर मालासंदर्भात प्रतिकूल शंका दिलेला असतो.

उदा. निर्यात योग्य मालामधील ४ पार्सले (डाग) खराब स्वरूपात आढळले.

३) शिळे जहाज भरणा हुंडी /पत्र (Stale B/L):

ज्यावेळेस निर्यातदास जहाज कंपनीकडून जहाज भरणा हुंडी /पत्र विधिवत प्राप्त होते त्यावेळेस कोणत्याही प्रकारे वेळ न दवडता ते आपल्या बँकेस सादर केले गेले पाहिजे असे न केल्यास बऱ्याच कालावधीनंतर जर ते बँकेस सादर केले गेले त्यास शिळे जहाज भरणा हुंडी /पत्र असे म्हणतात. ह्यात निर्यातदाराचे प्रचंड नुकसान संभवते. माल ताब्यात देण्याची मुदत लांबते, आयातदारासही नुकसान सोसावे लागते.

४) वाहतूक भरपाई केलेले जहाज भरणा हुंडी /पत्र (Freight paid B/L):

जेव्हा निर्यातदार जहाजाने पाठवावयाच्या मालाचा (मालवाहू) खर्च देतो व जहाज कंपनीस तो मिळतो त्याचा लेखी पुरावा म्हणजे वाहतूक भरपाई केलेले जहाज भरणा हुंडी /पत्र होय.

५) वाहतूक भरपाई वसूली जहाज भरणा हुंडी /पत्र (Freight receeovered B/L):

ज्यावेळेस आयातदाराकडून जहाजावर चढवलेल्या मालाचा खर्च वसूल करावयाचा असतो तेव्हा तशा आशयाचा शेरा जहाज कंपनी उपरोक्त जहाज भरणा हुंडीवर /पत्रावर मारते.

६) हुकूम जहाज भरणा हुंडी /पत्र (To Order B/L):

ज्यावेळेस एखाद्या व्यक्तीच्या नावाने जहाज भरणा हुंडी /पत्र दिले जाते अशास हुकूम जहाज भरणा हुंडी /पत्र असे म्हणतात.

७) सुस्पष्ट जहाज भरणा हुंडी /पत्र (Straight Bill of lading):

जेव्हा आयातदार /अडत्या (Consignee) /दलाल ह्यांच्या नावाने सरळ, सुस्पष्ट रितीने जहाज भरणा हुंडी /पत्र निघते त्यास सुस्पष्ट जहाज भरणा हुंडी म्हणतात.

८) माल स्विकृती जहाज भरणा हुंडी /पत्र (on Board & Received B/L):

ज्यावेळेस निर्यातदार आपला माल योग्य जागी जहाजात साठवतो अथवा ठेवतो तेव्हा परिस्थितीनुरूप असे माल स्विकृती जहाज भरणा हुंडी /पत्र दिले जाते.

९) पेटारा (Container) जहाज भरणा हुंडी /पत्र:

जेव्हा देशांतर्गत वाहतुकीमार्गे मालवाहू जहाज दुसऱ्या बंदरात मोठ्या जहाजात निर्यातीचा माल पेटाऱ्याच्या स्वरूपात भरून सुरक्षितपणे आणतो त्यावेळेस जहाज कंपनी सदरचे जहाज भरणा हुंडी /पत्र वितरीत करते.

११.७.४ जहाज भरणा हुंडी/पत्राचे महत्त्व:

• जहाज भरणा हुंडी /पत्राचे निर्यातदाराच्या दृष्टीकोनातून महत्त्व:

- १) निर्यातदाराचा माल योग्य त्या जहाजात भरल्याचा लेखी पुरावा म्हणून ग्राह्यत्व.
- २) आयातदारास जहाजावरील मालचे विवेचन पत्र पाठवताना उपयोगी.
- ३) जहाज कंपनीच्या कर्मचाऱ्यांकडून जर मालाची हेळसांड झाली तर त्याच्यावर सरळ ठपका ठेवण्यासाठी उपयुक्त.

- ४) कर परतावा मिळण्यासाठी सीमाशुल्क व अबकारी खात्यात माल पाठविल्याचा पुरावा म्हणून सदर जहाज भरणा हुंडी /पत्र जोडता येते.
- ५) जर मालाची किंमत CIF मध्ये दिली गेली असेल तर मालवाहतुकीची योग्य रक्कम जहाज कंपनीस देणे सोयीचे होते.

● **जहाज भरणा हुंडी /पत्राचे आयातदारासाठी महत्व:**

- १) एखाद्याच्या नावाचा वस्तूसंदर्भात अधिकृत दस्तऐवज असल्याने आयातदारास त्याच्या देशातील सीमा शुल्क विभागातून वस्तूची सोडवणूक करून घेणे सोयीचे पडते.
- २) FOB किंमत पद्धतीनुसार योग्य मालवाहतूक खर्च देणे आयातदारास सोयीचे ठरते.

● **जहाज भरणा हुंडी /पत्राचे जहाज कंपनीसाठी महत्व:**

- १) योग्य मालवाहतूक खर्चाची रक्कम निर्यातदार अथवा आयातदाराकडून घेणे सोयीचे ठरते.
- २) जेव्हा चुकीच्या पद्धतीने आयातदार वा निर्यातदार खर्चासंदर्भात दावे करतात त्यावेळेस कंपनीकडून वस्तूची हेळसांड झाली आहे अथवा नाही हे ह्या जहाज भरणा हुंडी /पत्रान्वये सहज समजते.

११.८ छोटे परंतु महत्वाचे दस्तऐवज

जी. आर. फॉर्म (Guaranteed Remittance form):

जेव्हा नेपाळ, भूतान अशा बाजूच्या देशांबरोबर निर्यात व्यापार करावयाचा असतो त्यावेळेस अशा फॉर्मची गरज असते. रिझर्व बँकेच्या नियमावलीनुसार G. R. फॉर्मचा तयार केला जातो. ह्या फॉर्मद्वारे निर्यातदार ठराविक मुदतीत निर्यातमालाची रक्कम आणेल असे अभिवचन दिलेले असते. सर्वसाधारणतः मालाच्या निर्यातीच्या तारखेपासून १८० दिवस इतकी मुदत असते. हा फॉर्म २ प्रतींमध्ये बनवला जातो. दोन्ही प्रतींवर सीमा शुल्क विभागातर्फे रिझर्व बँकेस पाठवली जाते दुसरी प्रत निर्यातदारास देण्यात येते. निर्यातदार ती प्रत बँकेकडे देतो तर निर्यात मालाचे पैसे स्वीकृत झाल्यावर ही प्रत बँक रिझर्व बँकेकडे रवाना करते.

पी पी फॉर्म :

जेव्हा नेपाळ व भूपान इ. ह्या भारतालगतच्या देशांमध्ये रस्त्यामार्फत मालाची निर्यात होते त्यावेळीस भारतीय डाक विभाग हा दोन प्रतींमध्ये पी पी फॉर्म प्रमाणित करते.

११.९ सागरी विमा पत्र (Marine Insurance Policy)

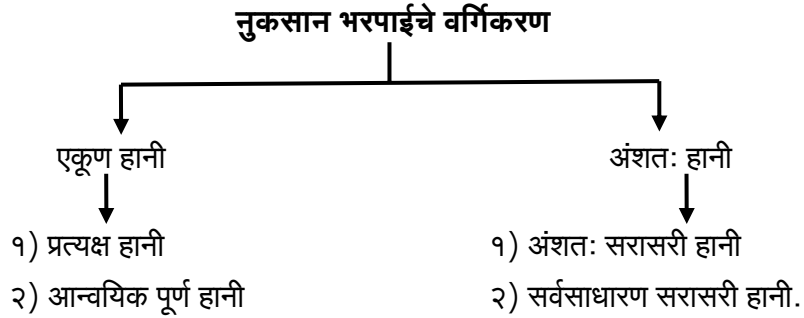
११.९.१ अर्थ:

समुद्रामधील उद्भवणारे विविध नैसर्गिक व मानवी धोके विचारात घेता निर्यात मालाचे जेव्हा जहाजातून नेला जातो त्यावेळेस उपरोक्त बाबींचा विचार करता सागरी विमा पत्र असणे जरूरीचे असते. हा एक करार आहे. त्याची मुदत सर्वसाधारणतः १ वर्षाची असते. ठराविक हप्त्याचा भरणा झाल्यावर विमा करारात नमूद केल्याप्रमाणे जर नुकसान झाले तर त्याची भरपाई विमा कंपनीकडून मिळते.

सागरी विमा पत्राचा वापर फार पूर्वीपासून केला जातो. सागरी विम्यात जहाजावरील मालास, हिमनग, वादळीवाटे, प्रचंड वादळ, सुनामी, आग, समुद्री याचे अपघात इ. पासून विमा संरक्षण मिळते.

११.९.२ नुकसान भरपाईचे वर्गीकरण:

सागरी विमा हा क्षतपूर्ती करारात मोडतो. ह्यात नुकसान झाल्यास त्याचे दोन गटात वर्गीकरण केले जाते.



११.९.३ सागरी विम्याचे प्रकार पुढील प्रमाणे:

१) जलप्रवास :

एका बंदराहून गंतव्य बंदरापर्यंत विशिष्ट मुदतीसाठी सर्व सागरी जोखमीसाठी सागरी विमा सुरक्षा मिळते.

२) विशिष्ट-योग्य विमापत्र:

एका वेळच्या प्रवासासाठी सर्व प्रकारच्या जोखीमा/ धोक्यांचा समावेश ह्यात असतो. नेहमी निर्यात करणाऱ्या निर्यातदारास हा विमाप्रकार हीतकारक नसतो कारण

प्रत्येक वेळी वेगवेगळ्या ठिकाणचा वेगळ्या वेळचा जलप्रवास त्या विमाप्रत्रकात एकत्रीत बांधून ठेवणे केवळ अशक्य असते.

३) मुक्त विमा पत्र :

जोपर्यंत विमा कंपनी अथवा निर्यातदार सागरी विमा रद्दबातल करीत नाही तो पर्यंत सदर विमापत्र चालू राहते.

४) मुक्त सुरक्षा कवच पत्र :

सर्वसाधारणतः ह्या विमा पत्राची मुदत एक वर्षापर्यंत असते व एक वा त्याहून जास्त सागरी -व्यापारी प्रवास ह्यात अंतर्भूत असतो.

मालाची एकूण किंमत, वेळ, प्रवासाचे अंतर इ. बाबींवर विम्याचा हप्ता अवलंबून असतो.

आपली प्रगती तपासा

अ) संज्ञांचा अर्थ स्पष्ट करा.

- १) जहाज कप्तान पावती
- २) सशर्त जहाज कप्तान पावती
- ३) जहाज भरणा हुंडी
- ४) परिपूर्ण जहाज भरणा हुंडी
- ५) शिळी जहाज भरणा हुंडी
- ६) हुकुम जहाज भरणा हुंडी
- ७) पेटारा जहाज भरणा हुंडी
- ८) सागरी विमापत्र
- ९) मुक्त विमापत्र.

रिकाम्या जागा भरा

- १) कोणत्याही प्रकारचे प्रतिकूल शेरे नसलेली जहाज कप्तान पावती म्हणजे
 - २) जहाज भरणा हुंडी ही वयांना आवश्यक असते.
 - ३) निर्यात, भुतान अशा देशांबरोबर निर्यात व्यापार करावयाचा असेल तर फॉर्म गरजेचा असतो.
 - ४) एका वेळच्या प्रवासासाठी सर्व प्रकारच्या धोक्यांचा समावेश विमापत्रात असतो.
- क) नुकसानभरपाईचे वर्गिकरण दाखविणारा तक्ता काढा.

११.१० आयात प्रवेश बीजक (Bill of Entry)

११.१०.१ अर्थ:

जेव्हा वस्तूंची आयात होते त्यावेळेस आयात प्रवेश बीजकार्य गरज भासते. जहाज बीजक जसे निर्यातीसाठी उपयुक्त तसेच आयात प्रवेश बीजकातील मुख्य घटक -

- १) आयात प्रवेश बीजकात वस्तूंचा दर्जा, परिमाण, डागांची एकूण संख्या इ. बाबी नमूद केलेल्या असतात.
- २) आयातदार वा त्याच्या एजटने ३ प्रतीमध्ये हे आयात प्रवेश बीजक बनवावयाचे असते.
- ३) समजा वस्तूंचा बारिकवार, तपशील जर आयातदारास ठाऊक नसेल तर त्यांचा एजंट दृष्टीक्षेपातील आयात बीजक तयार करतो व गोदीत आलेला माल तपासतो व त्याच्या आधारे आयात प्रवेश बीजक तयार केले जाते.

११.१०.२ आयात प्रवेश बीजकाचे प्रकार:

आयात प्रवेश बीजकाचे ३ प्रकार आहेत.

- १) कोणत्याही प्रकारे सीमा शुल्क जकात न भरता मुक्तपणे आयात करण्यात येत असलेल्या वस्तूंचे / साठी आयात प्रवेश बीजक.
- २) देशांतर्गत उपभोग्य वस्तू आयात करण्यासाठीचे आयात प्रवेश बीजक.
- ३) वस्तूंची जकात भरेपर्यंत माल करारनाम्याद्वारे वखारीमध्ये ठेवण्यासाठीचे आयात प्रवेश बीजक.

११.१०.३ आयात प्रवेशबीजकात अंतर्भूत असणाऱ्या आवश्यक बाबी:

- आयातदाराचे नाव व संपूर्ण पत्ता.
- आयातदाराचा आयात परवाना क्रमांक.
- निर्यातदाराचे संपूर्ण नाव व पत्ता.
- गंतव्य गोदी व बंदराचे ठिकाण.
- वस्तूचे तपशीलवार वर्णन.
- वस्तूंचे मूल्य.

- देय आयात जकात दर व त्याची एकूण देय रक्कम.
- इतर आवश्यक तपशील.

११.११ सारांश

ज्यावेळी दोन देशांमध्ये व्यापार होतो त्यावेळी दोन्ही देशांतील कायद्यांची पूर्तता करणेसाठी विविध निर्यातविषयक दस्तऐवज तयार करावे लागतात. यामध्ये वाणिज्यक प्रमाणपत्र, उत्पादन मूलत्व प्रमाणपत्र, वाणिज्य राजदूत प्रमाणपत्र, जहाजबिजक, जहाजकप्तान पावती, जहाज भरणा हुंडी पत्र, जी. आर. फॉर्म, पी. पी. फॉर्म, सागरी विमापत्र, आयात प्रवेश बिजक इ. कागदपत्रे वेगवेगळ्या प्रतींमध्ये व प्रकारांमध्ये तयार करावी लागतात.

११.१२ प्रश्न

- १) निर्यातीच्या दस्तऐवजांसंबंधी सविस्तर टिपण तयार करा.
- २) खालील दस्तऐवजांचे महत्त्व स्पष्ट करा.
 - अ) G R फॉर्म
 - ब) सागरी विमा पत्र
 - क) जहाज भरणा हुंडी / पत्र
 - ड) आयात प्रवेश बीजक
 - इ) उत्पादन मूलत्व प्रमाणपत्र
- ३) थोडक्यात टीपा लिहा.
 - अ) वाणिज्यक प्रमाणपत्र
 - ब) वाणिज्य राजदूत प्रमाणपत्र
 - क) जहाज कप्तान पावती
 - ड) जहाज भरणा हुंडी / पत्राचे महत्त्व
 - इ) जहाज बीजक

निर्यातदारास मिळणारे फायदे व प्रेरक सवलती

(Benefits and Incentives enjoyed by the Exporter)

घटक रचना

- १२.० उद्दिष्टे
- १२.१ प्रस्तावना
- १२.२ निर्यात प्रेरकांची गरज व महत्त्व
- १२.३ निर्यातदारास मिळणारे विविध फायदे व प्रेरक सवलती
- १२.४ विशेष आर्थिक क्षेत्र
- १२.५ सेवा निर्यात
- १२.६ सारांश
- १२.७ प्रश्न
- १२.८ संदर्भ

१२.० उद्दिष्टे

१. निर्यातदारांना मिळणाऱ्या फायद्यांचा विचार
२. प्रेरक सवलती व फायदे देशाच्या अर्थव्यवस्थेत कशी भर घालतात ते तपासावे.

१२.१ प्रस्तावना

भारतात मोठ्या प्रमाणावर निर्यातदारांना निर्यात केल्याबद्दल विविध प्रेरक सवलती देण्यात येतात त्याची मिमांसा आपण पुढील कारणांद्वारे स्पष्ट करू.

१२.२ निर्यात प्रेरकांची गरज व महत्त्व

१२.२.१ गरज:

- मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादन खर्च व उत्पदनासाठी उपलब्ध नसणारे अत्याधुनिक तंत्रज्ञान ह्यामुळे भारतातील निर्यातदारांना वस्तूची चढी किंमत ठेवावी लागते तसेच गुणवत्तेबाबतही आपण विशेष जागरूक नसतो.

- विपणन कौशल्याचा अभाव असतो.
- स्थानिक बाजारपेठांमध्ये उत्पादकांना किफायतशीर (Lucrative) भाव मिळतो त्यामुळे आहे त्यात समाधानी राहण्याची उत्पादकांची वृत्ती.
- माल निर्यातीपूर्वी व निर्यात पश्चात खेळत्या भांडवलसाठी कर्जपुरवठा सरकारतर्फे सवलतीच्या दरात केला जातो.
- व्यापाराच्या विविध क्षेत्रांत कौशल्याधारि विकास अपेक्षित असतो त्यासाठी सरकारतर्फे प्रशिक्षण व विकास कार्यक्रमांची वेळोवेळी अंमलबजावणी केली जाते.
- आयातदाराच्या देशांकडून वेळोवेळी अधिकाधिक जकात लादल्यामुळे निर्यातदारास वस्तूची किंमत वाढवणे अपरिहार्य ठरते परिणामी विदेशी चलन कमी प्रमाणात मिळते ह्यावर भारत सरकारने द्विपक्षिय देशांबरोबर व्यापार संबंध प्रस्थापित करून कमीत कमी जकात कशी लागेल हे बघितले.
- अनेक देशांनी निर्यात व्यापार वृद्धीसाठी अत्यंत आकर्षक योजना राबविण्यास सुरवात केली परिणामी निर्यात विपणनात अत्यंत चुरशीची स्पर्धा निर्माण होऊन भारताला त्याचा फटका बसू लागला.
- भारताला व्यवहारतोलच्या वाढत्या असमतोलाचा प्रश्न भेडसावत आहे. हा असमतोल कमी करण्याच्या दृष्टीने निर्यात वृद्धी करिता भारतसरकारने विशेष प्रयत्न करित आहे.
- आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत पत व नावलौकिक कायम राखण्यासाठी सरकार निर्यात वाढीसाठी प्रयत्न करते.
- लघूउद्योग निर्यातदारांना त्यांच्या व्यापारवाढीसाठी प्रोत्साहनाची गरज असते त्यावेळेस सरकार त्यांना विविध योजनांद्वारे मिळणारे फायदे व प्रेरक सवलती देऊ करते.

१२.२.२ महत्त्व:

वरील कारणांचा जर सातत्याने आपण उपयोग केला तर असे दिसते -

- निर्यात वाढ व व्यापारात फेरबदल झाले.
- विदेशी (परकीय) गंगाजळी वाढली.
- व्यापार असमतोल कमी झाला.
- व्यवहारतोलाच्या परिस्थितीत लक्षणीय सुधारणा झाली.
- गुणवत्तापूर्ण वस्तूंचे उत्पादन.
- उपलब्ध साधनसंपत्तीचा महत्तम वापर.
- रोजगाराच्या विविध संधी निर्माण झाल्या.

- कर्ज फेडीच्या दिशेने भारत सरकारची वाटचाल सुरु.
- आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत भारताचे नाव व लौकिक वाढला.
- देशांमध्ये मुलभूत सोयीसुविधांचा व सेवांचा विस्तार झाला.
- देशाची सामाजिक व आर्थिक प्रगती झाली.

१२.३ निर्यातदारास मिळणारे विविध फायदे व प्रेरक सवलती

१) औद्योगिक कच्चांमाल मदत / सहाय्य केंद्र (IRMAC):

राज्यव्यापारी केंद्र, धातू - खनिजे व्यापारी केंद्र, निर्यात गृहे आणि तत्सम संस्था ह्यांची स्वतःची उत्पादनासाठी लागणाऱ्या कच्चा मालाची केंद्रे असतात बऱ्याच मोठ्या प्रमाणात कच्चा मालाची विदेशातून आयात करून विधिवत नोंदणी झालेल्या निर्यातदारांना ज्यांच्याकडे कायदेशीर आयात परवाना आहे अशा निर्यातदारांना सवलतीच्या दरात कच्चा मालाचा पुरवठा केला जातो. विशेषतः अॅल्युमिनियम, चांदी अशा औद्योगिक क्षेत्रास लागणाऱ्या धातूंना विशेष मागणी असते. त्या धातूंचा योग्यवेळी मुबलक प्रमाणात पुरवठा होणे आवश्यक असते. हे काम अशा केंद्रातर्फे तत्परतेने केले जाते.

२) विपणी प्रवेश पुढाकार योजना (Market Access Initiative):

औद्योगिक क्षेत्रात संशोधन आणि विकास क्षेत्रांमध्ये सरकार नेहमी सहाय्य करित असते. विपणी संशोधन, नेमकी वस्तू व त्याची विपणी यांचा अभ्यास, वरंवार व किरकोळ विपणन ह्यांच्या पायाभूत योजना वेगवेगळ्या देशात कशाप्रकारे राबवायच्या, जाहिरातींचा वापर आयातदार व निर्यातदारांची भेट कशाप्रकारे घडवून आणू शकेल इ.बाबींवर सरकार निर्यातदारांना साहाय्य करते.

३) करपरतावा:

आयात केलेला कच्चांमाल, यंत्रसामुग्री, सुटे भाग व वेष्टनप्रक्रियेसाठी आवश्यक मालावर सीमा शुल्क विभागातर्फे जकात लावली जाते. सदर बाबींचा निर्यात उत्पादनात वापर होऊन जर मालाची निर्यात झाली तर निर्यातदार अशा जकातीचा परतावा मागू शकतो.

४) अबकारी करातून सूट:

केंद्रिय अबकारी जकात शुल्कामधून निर्यात वस्तू पूर्णतः वगळण्यात आल्या आहेत.

निर्यात वस्तुंवर लावलेली अबकारी जकात परत मिळविण्याच्या दोन पद्धती आहेत.

- १) निर्यात मालासाठी सूट मिळवणे.
- २) करारनाम्या अंतर्गत निर्यात.

ज्यावेळेस अबकारी करातून सूट हवी असेल त्यावेळेस आधी अबकारी कर प्रथम भरावा लागतो व नंतर त्याचा परतावा मिळतो परंतु असा अबकारी कर जर भरलेला नसेल तर केंद्रीय अबकारी खात्याकडे नुकसान भरपाई करारनामा, अबकारी अधिकाऱ्यांच्या नावे, निर्यातदारास ठराविक मुदतीसाठी काढावा लागतो व मुदतीनंतर करारनाम्यात नमूद केलेली संपूर्ण रक्कम निर्यातदारास परताव्याच्या स्वरूपात मिळते.

५) आयकरातून सूट:

कलम ८० एच एच सी व इतर कलमांनुसार निर्यातीमधून मिळालेल्या विदेशी चलनास आयकर खात्याकडून संपूर्ण वजावट मिळते. निर्यात उद्दीष्टानवर्ती संस्था, (EOUs), मुक्त व्यापार क्षेत्र (FTZ) ह्यांना १०० टक्के आयकर माफी ही कमीतकमी १० वर्षांकरीता असते.

६) विक्रीकरातून सूट:

विक्रीकर अधिकाऱ्यांकडे आवश्यक ती कागदपत्रे विधिवत जमा करून त्यांची छाननी विक्रीकर खात्यातर्फे केली जाते व नंतरच निर्यातदारास विक्रीकरातून संपूर्ण सूट मिळते.

७) विपणन विकास साहाय्य (Market Development Assistance):

निर्यातगृहे, व्यापारी गृहे, तारांकित व्यापारी गृहे, उच्चतारांकित व्यापारीगृहे प्रत्यक्ष खर्चाच्या २५ ते ६० टक्के रक्कम विपणन विकास करण्यासाठी साहाय्य म्हणून देण्यात येते. ह्या विपणन विकासात विपणन सर्वेक्षण विदेशात जाहीरात व प्रचार भारतात व विदेशात प्रदर्शन कक्ष उघडणे इ. बाबी अंतर्भूत असतात.

८) निर्यात भांडवली वस्तू वृद्धी योजना (EPCG SCHEME):

सवलतीच्या दरात आयात भांडवली वस्तू आणता येतात व शिवाय त्यावर ५ टक्के अधिक सूट विविध अटीवर दिली जाते. त्यापैकी प्रमुख अट म्हणजे जितक्या रकमेची आयात झाली आहे तितक्या रकमेची निर्यात झाली पाहिजे ही असते. त्यास 'निर्यात उपकार बंधन' (Export obligation) म्हणतात.

९) इतर सवलती:

रेल्वे भाड्यात सूट, जहाज मालवाहतुकीवर सूट हवाई वाहतुकीवर सरकारी साहाय्य, जकात परतावा इ. फायदे निर्यातदारास वेळोवेळी मिळत असतात.

१२.४ विशेष आर्थिक क्षेत्र

१२.४.१ प्रस्तावना:

१९९१ च्या जागतिकीकरणाच्या रेट्यात भारताने जेव्हा वाटचाल सुरु केली तेव्हा सुरुवातीस बऱ्याच समस्यांना तोंड द्यावे लागले. १९९५ च्या निर्यात आयात धोरणात जागतिक सेवा पुरविणाऱ्या कंपन्यांची चलती वाढू लागली बँका, अशा विमा कंपन्या ३० सेवा पुरविणाऱ्या जागतिक कंपन्या भारताकडे एक सक्षम बाजारपेठ म्हणून पाहू लागल्या. १९९९ च्या सुमारास तत्कालीन केंद्रात वाणिज्य मंत्री मुरासोली मारन यांनी आपल्या चीन भेटीबाबत विशेष आर्थिक क्षेत्र व भारत ह्यासंबंधी सांगोपांग चर्चा संसदेत केली व त्यानंतर विशेष आर्थिक क्षेत्र ह्या संकल्पनेस गती मिळाली. आयात निर्यात धोरणाचा वार्षिक आढावा घेतल्यावर १ एप्रिल २००० रोजी विशेष आर्थिक क्षेत्राशी संबंधित धोरण केंद्र सरकारने जारी केले.

१२.४.२ अर्थ:

- व्यापाराच्या दृष्टीकोनातून भौगोलिकदृष्ट्या निश्चित केलेला प्रदेश
- या क्षेत्रात अर्थविषयक बाबी, कायदे हे सुटसुटीत व सोपे असतात.
- ह्या क्षेत्रात उत्पादनविषयक विशेषतः निर्यातविषयी उत्पादनाबाबतीतील कच्च्या मालापासून ते वस्तूंच्या बांधणीपर्यंतचे सर्व उद्योग समाविष्ट असतात.
- सदरचे क्षेत्र सार्वजनिक उद्योग, खासगी उपक्रम वा संयुक्त उपक्रमाद्वारे राज्य सरकारतर्फे अथवा एखाद्या विदेशी राष्ट्रातर्फे ही स्थापन करता येतो.
- सदर क्षेत्र स्थापनेसाठी कमीतकमी १००० हेक्टर जमीन व्यापारी उद्योग स्थापन करण्याच्या दृष्टीने आवश्यक असते.
- एकूण जमीन क्षेत्राच्या सुमारे ३५ टक्के जमीन विशेष आर्थिक क्षेत्राच्या मूलभूत संरचनेसाठी, कारखान्यासाठी वापरली जाते व उर्वरित क्षेत्र गृहबांधणी, मोठमोठाले मॉल्स, मल्टीप्लेक्स वा व्यापार उद्योगासाठीच्या तत्सम कारणांसाठी वापरली जाते.
- आंतरराष्ट्रीय सेवा पुरविणाऱ्या बँकांची केंद्रे तसेच त्यांना कर्जपुरवठा व विमा संरक्षण हे दुहेरी लाभ देऊ करणाऱ्या बँका, विमा कंपन्या व विदेशी कंपन्या कार्यरत असतात.
- प्रक्रिया सुलभीकरण, लघुउद्योग क्षेत्र, सोने चांदी प्रक्रीया तसेच जडजवाहीर उद्योग ह्यांना काही अटींवर आपला व्यापार करण्याची परवानगी असते.
- परदेशस्थ उत्पादनप्रक्रीयेचा अंतीम टप्पा पार पाडण्यासाठी आवश्यक त्या सोयी सुविधा येथील उद्योगक्षेत्राना सरकारची पुरविल्या जातात.

- या क्षेत्रांतर्गत उत्पादित होणारा माल हा राष्ट्रीय जकात क्षेत्रांतर्गत धरला जातो व त्यास अप्रत्यक्ष निर्यातीचा दर्जा प्राप्त होतो.
- शेतीविषयक उत्पादने, अर्थप्रक्रीयायुक्त दागीने, सुटे भाग ह्यांच्या निर्यातीस ह्या क्षेत्रांतील स्थापित उद्योगांना परवानगी असते.
- विशेष आर्थिक क्षेत्रातील उद्योग हा नुक्त परकीय चलन प्राप्त करणाराच असतो व हे परकीय चलन ५ वर्षासाठी एकत्रितरित्या धरले जाते. (उत्पादन प्रक्रीयेपासून)
- ह्या क्षेत्रातील उद्योग आपली उत्पादने व्यापारी निर्यातदारकरवी निर्यात करू शकतात.
- दोन विशेष आर्थिक क्षेत्रांमध्ये उत्पादित वस्तूंचे आंतरिक हस्तांतरण करण्यास परवानगी असते. परंतु अशा उत्पादित वस्तूंचे निर्यातीमध्ये समावेश होत नाही.
- प्रशासकीय विकास आयुक्ताच्या देखरेखाखाली सदर उद्योगाची वाटचाल चालू असते.
- ह्या क्षेत्रांतर्गत स्थापित उद्योगांनी निर्यात केल्यावर वर्षाच्या आत त्यांनी विदेशी चलन मिळवून आणणे क्रमप्राप्त असते. सर्वसाधारणपणे साध्या निर्यातदारास हीच मुदत १८० दिवस असते. ह्या उद्योगांतर्गत मिळणाऱ्या विदेशी चलनाचा उद्योजक आपल्या EEFC खात्यात १०० टक्केचा भरणा करू शकतो.

१२.४.३ विशेष आर्थिक क्षेत्रापासून मिळणारे फायदे :

- परकीय गुंतवणूक आकर्षित करता येते.
- भांडवली वस्तू कच्चा माल, बांधणी सामग्री, यंत्रांचे सुटे भाग ह्यांना सर्वसाधारण मुक्त परवाना यादीत (Open General Licence) स्थान मिळाले असल्याने तसेच तत्संबंधीची आयातही जकात मुक्त असल्याने लवकरात लवकर उत्पादन होऊन निर्यात करणे सुलभ जाते.
- केंद्रीय अबकारी जकात वाचवून स्थानिक जकात क्षेत्राच्या माध्यमाद्वारे भांडवली वस्तू, कच्चा माल व इतर उत्पादनाशी निगडीत बाबी सहजपणे आणून उत्पादन कमी किमतीत करणे शक्य होते.
- निर्यातीच्या दृष्टीकोनातून केंद्रीय अबकारी करातून ह्या क्षेत्रांत उत्पादित होणाऱ्या वस्तूंना वगळण्यात आले आहे.
- ह्या क्षेत्रातील उद्योगांना '५ वर्षे करमुक्त उत्पादन' दर्जा देण्यात आला आहे.
- परकीय गुंतवणूकदारांना आकर्षित करण्यासाठी त्यांच्या भांडवली सहभाग मिळविण्यासाठी ह्या उद्योगांतील १०० टक्के सवलत केंद्र सरकारने देऊ केली आहे.

आपली प्रगती तपासा

अ) “भारतासारख्या विकसनशील देशात निर्यातवृद्धीसाठी विविध निर्यात प्रेरके व सवलती आवश्यक आहेत” चर्चा करा.

ब) रिकाम्या जागा भरा

- १) निर्यातदारांना सवलतीच्या दरात कच्च्या मालाचा पुरवठा केंद्रामार्फत केला जातो.
- २) शुल्कातून निर्यात वस्तु पूर्णतः वगळल्या आहेत.
- ३) यांना आयकरातून १००% सूट आहे.
- ४) जितक्या रकमेची आयात केली तितक्याच रकमेची निर्यात केल्यास योजना लागू होते.
- ५) विशेष आर्थिक क्षेत्राशी संबंधित धोरण केंद्र सरकारने रोजी जारी केले.
- ६) व्यापाऱ्यांच्या दृष्टीकोनातून भौगोलिकदृष्ट्या निश्चित केलेला प्रदेश म्हणजे होय .

१२.५ सेवा निर्यात

भारत हे जगातील सेवा पुरविणारे अव्वल राष्ट्र म्हणून गणले जाते. जगात सेवा पुरविण्याबाबतीत आपला ९वा क्रमांक लागतो. संगणकीय सेवा, माहिती तंत्रज्ञानाबाबतीत तर जगात आपला २ रा क्रमांक आहे. अमेरीका हे राष्ट्र आता पर्यंत सेवा पुरविण्याबाबतीत आघाडीवर होते. परंतु जागतिकमंदीच्या पार्श्वभूमीवर सध्या अमेरिकेची एकूणच व्यापारी उद्योगातील घसरण पाहता निव्वळ राष्ट्रीय उत्पादनाच्या ८० टक्के पर्यंतची वाटचाल प्रचंड मंदवली असून ती साधारणपणे ५५ ते ६० टक्के पर्यंत स्थिरावेल असा अंदाज आहे. ह्या फायदा आशियाई देश विशेषतः चीन -भारत उचलताना दिसत आहेत. सेवा पुरविताना प्रचंड प्रमाणात रोजगारनिर्मिती होत असते. भारतात सेवा क्षेत्राची वाढ झाल्यावर लाखो लोकांना रोजगारीचे नवे साधन उपलब्ध झाले आहे. जागतिकीकरणामुळे बहुराष्ट्रीय कंपन्यांच्या माध्यमातून सेवांसंदर्भात गेल्या २० वर्षांत जगाच्या अर्थव्यवस्थेत मुलभूत स्वरूपाचे बदल घडून आले आहेत. कार्यक्षम उत्पादन, वस्तुंचा व्यापार त्यांचा यथायोग्य उपभोग ह्यांची संगड सशक्त अर्थव्यवस्थेत घातली गेली असली तरी प्रत्येक क्षेत्राशी निगडित असणाऱ्या सेवा, अटी त्यांच्या कार्यकक्षा, कामगिरी इ बाबींवरही अर्थव्यवस्थेची परिस्थिती ठरते. अमेरिकेच्या दृष्टीने आधुनिक तंत्रज्ञानाचा महत्तम वापर ही त्याच्या दृष्टीने सेवाक्षेत्राशी संबंधित असणारी

महत्तम बाब होय. आधुनिक नित्यनूतन तंत्रज्ञानामुळे निर्यातीत वाढ तर होतेच परंतु त्याबरोबर पुरविल्या जाणाऱ्या सेवाक्षेत्रांचा आवाकाही प्रचंड प्रमाणात वाढतो.

वाहतूकक्षेत्राचा सेवा क्षेत्राशी प्रत्यक्ष संबंध असतो व्यापार उदीम वाढीसाठी वाहतूक क्षेत्र हे सेवाभावी असून आर्थिक सेवा येथे दुय्यम ठरतात. असे असले तरी काही सेवा उदा. सॉफ्टवेअर, पर्यटन इ. क्षेत्रे असूनही व्यापार उदोनाशी जोडली गेलेली नाहीत.

भारताची सेवा क्षेत्रासंबंधीची निर्यात

सेवा समुह	भाग	टक्केवारी
संगणकाची आज्ञावली सेवा	३९	४१.७
व्यापारी सेवा	२.१	१८.१
प्रवासी वाहतूक	२१.५	११.५
माल वाहतूक	१२.६	१२.७
आर्थिक सेवा	२.१	४.९
विमा क्षेत्र	१.७	१.५
दळणवळण सेवा	७.०	१.२
इतर सेवा	१४.०	१२.४
एकूण टक्केवारी	१००.००	१००.००
एकूण किंमत अमेरिकेच्या चलनात	१६.३	१३२.९

उपलब्ध माहिती स्रोत आर्थिक सर्वेक्षण २०११-१२

१) संगणक आज्ञावली सेवा क्षेत्र :

- जगात भारताचा २ रा क्रमांक.
- २०००-०१ पासून सर्वकष वाढ जाणवते.
- एकूण ५५.५ अब्ज अमेरिकन डॉलर्स विदेशी चलनाच्या माध्यमातून उपलब्ध.

२) व्यापारी सेवा:

- जगात भारताचा २ रा क्रमांक (निर्यात क्षेत्रात)
- १६ टक्के तुलनात्मक वाढ दर्शवली जाते.
- भारतात विदेशी चलनाच्या माध्यमातून एकूण २४.१ अब्ज अमेरिकन डॉलर्स उपलब्ध.

३) प्रवास सेवा:

- भारतातील एकूणच २०००-०१ सालच्या स्फोटक परिस्थितीमुळे विदेशी पर्यटकांची संख्या लक्षणीयरित्या रोडावली.
- कायदा व सुव्यवस्थेचा प्रश्न उपस्थित झाला.
- एकूण १५.३ टक्के अब्ज अमेरिकेत डॉलर्स विदेशी चलन प्राप्त.

४) व्यापारी वाहतूक:

- व्यापारी उदीमाशी प्रत्यक्ष संलग्न असल्याने वरील परिस्थितीमुळे तुलनात्मक दृष्ट्या २ टक्के घट झाली.
- एकूण १४.३ अब्ज अमेरिकन डॉलर्स विदेशी चलन प्राप्त.

५) आर्थिक सेवा:

- २०००-०१ ते २०१०-११ ह्या कालावधीत २.८ टक्के इतकी वाढ.
- एकूण ६.५ अब्ज अमेरिकन डॉलर्स विदेशी चलन प्राप्त.

६) दळणवळण सेवा:

- भारतातील अस्थिर परिस्थितीचा जबरदस्त फटका ह्या क्षेत्रास बसला.
- एकूण निर्यातीच्या ६ टक्के २०००-०१ ते २०१०-११ ह्या कालावधीत झाली.
- फक्त १.६ अब्ज अमेरिकन डॉलर्स विदेशी चलन प्राप्त.

७) विमा क्षेत्र:

- २०१०-११ मध्ये विमा क्षेत्राने एकूण निर्यात क्षेत्राच्या १.५ टक्के वाटा उचलला.
- १.६ अब्ज अमेरिकन डॉलर्सची विदेशी चलन प्राप्ती झाली.

सेवांच्या निर्यातीची भूमिका (थोडक्यात):

- परकीय चलन प्राप्ती झाली.
- रोजगार निर्मिती झाली.
- जगामध्ये भारताचा नावलौकीक
- भांडवल निर्मिती झाली
- एकूण राष्ट्रीय उत्पादनात ५५ टक्के सहभाग
- उच्च राहणीमानाचा दर्जा अनुभवता आला
- मिळकतीतील असमानता घटली (Reduction of inequalities of Incoce)
- व्यापारतोलात सुधारणा.

१२.६ सारांश

भारतासारख्या विकसनशील देशात भांडवलाची कमतरता, विपणन कौशल्याचा अभाव, समाधानी वृत्ती, स्पर्धात्मक किंमत राखणे, व्यवहारतोलातील वाढता असमतोल, इ. कारणांसाठी निर्यातदारांना अनेक सवलती व प्रेरके गरजेची असतात.

भारतामध्ये निर्यातदारांना जे विविध फायदे व प्रेरक सवलती मिळतात त्यामध्ये कच्चा माल सहाय्य केंद्र, विपणी प्रदेश पुढाकार योजना, करपरतावा, अबकारी करातून सूट, आयकरातून सूट, विक्रीकरातून सूट, विपणन विकास सहाय्य, निर्यात भांडवल वस्तूवृद्धी योजना.

व्यापाराच्या दृष्टीकोनातून भौगोलिकदृष्ट्या निश्चित केलेला प्रदेश जेथे व्यवसाय व व्यापार वाढीसाठी सर्वप्रकारचे सहाय्य उपलब्ध करून दिले जाते. त्याला विशेष आर्थिक क्षेत्र असे म्हणतात. निर्यातवृद्धीमध्ये या क्षेत्रांचे योगदान अनन्यसाधारण आहे.

सेवा निर्यातीमध्ये भारत हे एक अव्वल राष्ट्र आहे. भारतातून संगणक आज्ञावली सेवा, व्यापारी सेवा, प्रवास सेवा, व्यापारी वाहतूक, आर्थिक सेवा, दळणवळण सेवा, विमा इ. सेवांची निर्यात होते.

१२.७ प्रश्न

- १) खालील संकल्पना स्पष्ट करा.
 - अ) औद्योगिक कच्चा माल मदत केंद्र (IRMAC).
 - आ) कर परतावा.
 - इ) मुल्यावर्धित कर (VAT).
 - ई) विशेष आर्थिक क्षेत्र.
 - उ) सेवा निर्यात.
 - ऊ) विपणी विकास सहाय्य.
 - ए) निर्यात भांडवली वस्तूवृद्धी योजना.
- २) भारतीय निर्यातदारास मिळणाऱ्या प्रेरक सवलती व अमिषे ह्यांची चर्चा करा.
- ३) 'सेवा निर्यात व भारत' - सविस्तर स्पष्ट करा.
- ४) सेवा निर्यातीचे तुलनात्मक विवेचन करा.

१२.८ संदर्भ

आधीच्या प्रकरणाप्रमाणे

- रिझर्व बँक ऑफ इंडिया बुलेटिन
- आर्थिक सर्वेक्षण २०११-१२
- इकोनॉमिक टाइम्स.

व्यष्टी अध्ययन

घटक रचना

- १३.१ व्यष्टी म्हणजे काय ?
- १३.२ व्यष्टीचे मुख्य विभाग
- १३.३ व्यष्टी मधील माहितीचे विवेचन व व्यष्टीमधील माहितीचा संगतवार अभ्यास
- १३.४ नमुन्या दाखल व्यष्टी व त्यातील संभाव्य प्रश्न.

१३.१ व्यष्टी म्हणजे काय ?

व्यष्टी अध्ययन करताना नेमके काय कराल ?

मुद्दा १ व्यष्टी म्हणजे काय ? ते समजून घ्या.

- १) एखाद्या प्रत्यक्षदर्शी घटनेचे परिस्थितीजन्य, शाब्दिक, सापेक्ष निवेदन.
- २) संघटनेमध्ये जाणवत असलेल्या एखाद्या घटनेबाबत निर्णयक्षमता.
- ३) व्यष्टी शांतपणे पुन्हा पुन्हा वाचून विद्यार्थ्यांनी प्रश्नांचा रोख ध्यानात येऊन एखाद्या निर्णयाप्रत येणे अपेक्षित आहे.
- ४) तार्कीकदृष्ट्या अथवा नेमकेपणाचे उत्तर येथे अपेक्षित नसून विद्यार्थी वेगवेगळ्या अंगांनी व्यष्टीचा कसा सांगोपांग अभ्यास करतात हे पाहिले जाते.

१३.२ व्यष्टीचे प्रमुख विभाग

मुद्दा २ व्यष्टीचे सामान्यतः ३ विभाग मानले जातात.

१ व्यष्टीमध्ये सामान्यतः पुढील पद्धतीनुसार माहितीचे विवेचन केलेले असते.

- अ) Facts घटना व तिचे वर्णन वेगवेगळ्या माध्यमातून घेऊन संगतवार मांडले जाते.
- ब) एखाद्या परिस्थितीचा व्यक्तीसापेक्ष जाणवलेला दृष्टीकोन Inference सारांशरुपात मांडणे.
- क) गृहितके Assumptions ज्यांची पुनर्पडताळणी शक्य नसते.

१३.३ व्यष्टी मधील माहितीचे विवेचन व व्यष्टीमधील माहितीचा संगतवार अभ्यास

- घटना अथवा अनेक घटनांचा संगतवार सूक्ष्म अभ्यास व्यष्टीमध्ये होणे अपेक्षित असते.
- मनात व्यष्टीसंबंधी सतत तार्कीक अंगांनी साधकबाधक चर्चा व्हावी.
- असे करताना व्यष्टी पुनः पुनः अभ्यासा.
- घटना समजून घेऊन त्याचा रोख जाणून घेण्याचा प्रयत्न करा.
- कोण, काय, कुठे का व कसे हे प्रश्न व्यष्टी वाचताना सतत विचारा व त्यांची नोंद करा.
- व्यष्टीमधील मुख्य पात्राची नेमकी भूमिका समजून घ्या.

पुढे काही व्यष्टी समग्र अध्ययनासाठी देत आहोत त्यांचा सूक्ष्म अभ्यास करा म्हणजे व्यष्टी व त्यावरील प्रश्नांसदर्भात असलेली भिती कायमची निघून जाईल.

मानवी स्वभाव हा अत्यंत गुंतागुंतीचा व विविध कंगोरेयुक्त आहे. हे कंगोरे स्वभावातील गुणदोष, पर्यावरणाचा प्रभाव, समुह सामाजिक बांधिलकी, ह्यामधून तयार होतात. ग्राहक काय अथवा उत्पादक काय शेवटी तो माणूसच ! अशा अनाकलनिय व अर्तक्य जाणीवांमुळे व्यष्टी अध्ययनात, विपणनाशी निगडीत समस्या ह्या गणिती वा भूमितीय पद्धतीने सोडवता येत नाही. त्यासाठी विविध मार्ग, वेगळ्या वाटांचा धांडोळा घेणे गरजेचे असते. हा धांडोळा तटस्थ, विश्लेषक बुद्धीने करणे गरजेचे असते.

व्यष्टीअध्ययनात एकच एक उत्तर म्हणून कधीही अपेक्षित नसते. प्रत्येक घटनेस, बाबीस बहुविध पर्याय उपलब्ध असतात. ह्या सर्वांचा साकल्याने विचार करून एकजिनसी आकृतीबंध समर्पक रितीने मांडणे म्हणूनच गरजेचे ठरते.

मानवी भावना, मनोवृत्ती व त्यात झालेले बदल सामाजिक जाणीवा, धारणा, उद्दिष्टे, मूल्य ह्यांचे ज्ञान व विचार व्यष्टीअध्ययनात होणे म्हणूनच गरजेचे असते. एखादी भेडसावित असलेली समस्या अथवा प्रश्न निकालात (योग्य पद्धतीने) काढण्यासाठी व्यष्टीअध्ययन गरजेचे ठरते.

व्यष्टीअध्ययन करताना परिक्षार्थी अथवा विद्यार्थी नेहमी

- विश्लेषकाच्या भूमिकेत असतो.
- व्यवस्थापक म्हणून त्याचे स्वतःचे असे विचार असतात.
- उत्तम भाष्यकाराची भूमिका तो वठवीत असतो.
- बहुविध पर्यायाचा सांगोपांग अभ्यास करून नेमक्या योग्य भूमिकेशी तो ठाम असतो.

- काहीवेळा तो उलट प्रक्रीया मंथनाचा (Reverse Thinkihng Process) अवलंब करुन प्रकरणाची सत्यासत्यता तपासतो.
- गोष्टीरुप, प्रसंगनिष्ठ वर्णनपर दिशादर्शक, संशोधनपर व्यष्टींचा तो वेगवेगळ्या मार्गाने विचार करतो.

१३.४ नमुन्या दाखल व्यष्टी व त्यातील संभाव्य प्रश्न

व्यष्टी क्र. १:

संजीवनी आयुर्वेदालय आपल्या कंपनी मार्फत निरनिराळ्या प्रकारचे नैसर्गिक आयुर्वेदिक, आरोग्यवर्धक उत्पादने स्वदेशी बाजारपेठेत विकते. कंपनी दावा करते की आमची उत्पादने संपूर्णतः हा नैसर्गिक आयुर्वेदिक परंपरागत औषधीयुक्त व शाकाहारी आहेत. कंपनी उत्पादनाच्या गुणवत्तेची हमी देते ही उत्पादने चांगली असल्यामुळे त्यांची किंमत इतर रासयनिक द्रव्यांनी तयार केलेल्या उत्पादनांपेक्षा महाग आहे. परंतू आरोग्यासाठी ही उत्पादने अत्यंत चांगली असून त्याचा आरोग्यावर कोणताही विपरीत परिणाम होत नाही. सद्यस्थितीनुसार ग्राहक हा आयुर्वेदिक औषधांविषयी जागरूक असल्यामुळे व त्याचा मानवी जीवनावर विपरीत परिणाम होत नसल्यामुळे देशाबाहेरही ह्या औषधाचे महत्त्व वाढत आहे त्यामुळे ह्या औषधांना विदेशात चांगली बाजारपेठ मिळण्याची शक्यता आहे. सद्यस्थितीनुसार औषधी क्षेत्र मंदिच्या विळख्यात येत नाही.

संजीवनी आयुर्वेदालय आपला व्यवसाय विदेशी बाजारपेठेत विस्तारण्याच्या विचारात आहे. कंपनीकडे चांगले संघटन कौशल्य असल्यामुळे व मागणी प्रमाणे उत्पादन करण्याची क्षमता असल्यामुळे ती विदेशी बाजारपेठेत शिरकाव करण्याच्या विचारात आहे.

प्रश्न:

१. विदेशी बाजारपेठेत शिरकाव करण्याचे विविध मार्ग सुचवा.
२. आयुर्वेदिक उत्पादने विदेशी बाजारपेठेत लोकप्रिय करण्यासाठी उपाय सुचवा.
३. निर्यात किंमत ठरविण्याची वेगवेगळी धोरणे स्पष्ट करा.
४. निर्यातपूर्व अर्थपुरवठ्याची वैशिष्ट्ये सांगा.

व्यष्टी क्र. २:

‘ग्लो हेअर’ ही मुंबईतील नामांकित कंपनी असून ती सुंदर केसासाठी हेअर कलर, शॅम्पू, कॅन्डीशनर व इतर आकर्षक उत्पादने तयार करते व आपली उत्पादने भारतातील महत्त्वाच्या शहरातील सौंदर्यप्रसाधनालयाला विकते.

सन २००० साली ह्या कंपनीने आपली उत्पादने अमेरिकन बाजारपेठेत प्रथम निर्यात केली. ही कंपनी भारतातील प्रत्यक्ष वितरण साखळी पद्धतीनुसार विदेशातही उत्पादनाची विक्री करते.

ह्या कंपनीचे स्वतःचे विक्रय प्रतिनिधी असून त्यांच्यामार्फत ते संपूर्ण देशातून ऑर्डर स्विकारतात व त्यावेळेस आपल्या ग्राहकांना म्हणजेच सौंदर्यप्रसाधनालयाला उत्पादनाच्या उपयोगाबाबत प्रशिक्षित करतात.

‘ग्लो हेअर’ ह्या कंपनीने कॅलीफोर्निया येथे कार्यालय उघडले असून तिथे उत्पादनाची विक्री करण्यासाठी विक्रय प्रतिनिधी नेमले आहेत. त्यामुळे ह्या विभागात कंपनीला अपेक्षित यश मिळाले आहे. परंतु इतर भागात तसे यश मिळाले नाही.

सन २०१० पर्यंत भारतातील वितरण साखळी अमेरिकेतील बाजारपेठेत वापरली पण त्यांना पुरेसे यश मिळाले नाही.

- प्र. भारतीय बाजारपेठेत ‘ग्लो हेअर’ कंपनीला मिळालेल्या यशाची कारणे कोणती ?
२. जर तुम्ही अमेरिकन बाजारपेठेतील कंपनीचे निर्यात विपणन व्यवस्थापक असाल, तर वितरण पद्धतीत कोणते बदल सुचवाल ?

व्यष्टी क्र. ३:

१९८० च्या उत्तरार्धात भारतात प्रविष्ट झालेल्या पेप्सीको कंपनीच्या शीतपेय व खाद्यपदार्थांच्या डावपेच आखणीबाबत सदरची व्यष्टी चर्चा करते. भारतीय सरकार समोर आपली भूमिका स्पष्ट करणे, पेप्सीको कंपनीला अत्यंत नियंत्रित अशा भारतीय अर्थव्यवस्थेत अत्यंत कष्टप्रद होते. दहशतवादाने प्रभावित झालेल्या भारतातील पंजाब राज्यात शेतीविषयक कार्यक्रम राबवून ग्रामीण अर्थव्यवस्थेचा दर्जा उंचावण्याचे अभिवचन कंपनीने दिले. या बरोबर विविध आकर्षक प्रस्ताव सनदी अधिकाऱ्यांपुढे कंपनीने ठेवले.

कंपनीच्या दृष्टीने, प्रचंड लोकसंख्या असलेल्या भारत देशात ग्राहकत्वाचा स्पर्श न झालेल्या लोकसंख्येचा भक्कम पाया मिळणे ही ‘दुभती-गाय’ मिळण्यासारखे होते. वाढत्या शहरीकरणाच्या माध्यमातून जागतिक छापांची (Brands) ओळख होत जाणे ही पेप्सीको कंपनीसाठी उत्साहवर्धक बाब होती. अशा परिस्थितीत कंपनीचे अधिकारी विविध परवाने, परवानग्या मिळविण्यासाठी भारत सरकारमध्ये विविध लोकांमार्फत मोर्चेबांधणी करण्याच्या प्रयत्नात होते. ज्यायोगे त्यांना आपला व्यवसाय देशात चालू करणे सुकर होणार होते. असे असले तरी, भारतामधील राजकीय पक्ष आणि विविध गट पेप्सीकोच्या भारतामधील पदार्पणास ठाम विरोध करीत होते व ही बाब कंपनीने नाकारली नाही. ह्या कारणामुळे कंपनीस आकर्षक प्रस्ताव भारत सरकार समोर सादर करणे क्रमप्राप्त अथवा निकडीचे होते. १९९० च्या सुरुवातीस भारत सरकार, परकीय चलन कमतरतेमुळे आर्थिक अडचणीत सापडले होते. राजकीय,

आर्थिक व सामाजिक आघाड्यांवर त्यामुळे विविध प्रश्न निर्माण झाले होते व त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय विपणनामध्ये भारताला कर्जाऊ निधी मिळणे केवळ दुरापास्त होते.

१९८० च्या दशकात राजकीय व सामाजिक प्रश्नांमुळे पंजाब राज्य ही भारताच्या दृष्टीने अत्यंत संवेदनशील बाब होती. त्यामुळे पंजाबमध्ये प्रगती आणि विकास धोरणे राबवणे ही कंपनीच्या दृष्टीने सजग बाब होती. त्यायोगे भारत सरकारचा विश्वास संपादन करणे हे ध्येय होते. सर्वात महत्त्वाची बाब म्हणजे शेतकीदृष्ट्या संपन्न अशा पंजाबमध्ये पेप्सीकोच्या भूमीकेशी सुसंगत धोरण पंजाब सरकारने घेतले. ज्या योगे पंजाबमध्ये शेती व रोजगार निर्मितीमध्ये लक्षणीय अमुलाग्र बदल झाला.

धनाढ्य तसेच शेकडो एकर शेतजमीन असलेल्या शेतकऱ्यांबरोबर कंपनीने करार केला व हवामानदृष्ट्या अयोग्य असलेल्या टोमॅटो पिकांचे उत्पादन घ्यावयास सुरुवात केली. पेप्सीने पंजाब ह्या राज्याची निवड करण्यामागे आणखी एक कारण होते ते म्हणजे पंजाबमधील शेतकरी प्रगतीशील होते व त्यांच्याकडे मोठ्या प्रमाणावर जमीन धारणा मालकी होती, तसेच मुबलक पाणीपुरवठा उपलब्ध होता. कंपनीच्या अमेरिकेमधील अधिकाऱ्यांनी कंपनीच्या सहयोगाचे फायदे तेथील शेतकऱ्यांना यशस्वीपणे पटवून दिले. दुसरा एक दुय्यम प्रश्न सदर अधिकाऱ्यांसमोर होता तो म्हणजे येथील शेतकऱ्यांबरोबर आर्थिक व्यवहार कसे करायचे ? धनादेशाद्वारे मिळकत देऊ करण्यावर कंपनीचा भर होता, परंतु कंपनीच्या असे लक्षात आले की ८० टक्के शेतकऱ्यांचे बँकेमध्ये साधे बचत खातेदेखील नाही....! हा आकर्षक प्रस्ताव सादर करण्यामागे दहशतवाद्यांना नव्या रोजगारनिर्मितीत सामावून घेऊन समाजात पुन्हा सामावून घेणे हा उद्देश होता.

प्रश्न:

- अ) अत्यंत नियंत्रित अशा अर्थव्यवस्थांमध्ये सक्षम विपणींची उपलब्धता प्राप्त करण्यासाठी बहुराष्ट्रीय कंपन्यांनी कोणत्या डावपेच धोरणांची आखणी केली ?
- ब) आंतरराष्ट्रीय विपणन पर्यावरणास उदारीकरणाचे धोरण अर्थव्यवस्थेस कसे फायदेशीर ठरते ?
- क) भारतीय ग्रामीण विपणीमध्ये शिरकाव करताना, पेप्सीको कंपनीस कोणत्या समस्यांचा सामना करावा लागला ?
- ड) भारतात ग्रामीण क्षेत्रामधून व्यवसायाचे पर्दापण करण्याचा पेप्सीकोचा निर्णय योग्य होता काय ? टिप्पणी द्या.

व्यष्टी क्र. ४ :

जुबिलंट फुडवर्क्स लिमीटेड (JFWL):

जुबिलंट फुडवर्क्स लिमीटेड (JFWL) ही एक अन्नसेवा कंपनी, जी डॉमिनाज पिझा स्टोअरच्या उत्पादनात व्यस्त आहे. कंपनीने डॉमिनोज पिझाचे भारत, नेपाळ, श्रीलंका आणि बांगलादेश यांचे विक्रीहक्क अधिकार धरून ठेवले आहेत. ते भारतातील

६९ शहरांत ३०६ स्टोअर्स चालवितात. शिवाय श्रीलंकेत ५ स्टोर्स उपविक्रीहक्क धारक म्हणून चालवितात.

डंकिन डोनटस् ही अमेरिकेतील मॅसेच्यूसेटस्, कॅटन मधील कंपनी आहे. १९५० मध्ये ती प्रस्थापित झाली ज्यात जगातील ३१देशात ९७०० पेक्षा जास्त रेस्टॉरंट आहे. २००७ पासून डंकिन डोनटसने ७० पेक्षा जास्त रेस्टॉरंटस् चीनमध्ये उघडली आहेत. कंपनीचा भारतातील शिरकाव म्हणजे चालू वर्षातील समुद्रापलिकडे विस्तार होय. डंकिन डोनटस् रेस्टॉरंट भारतात आणण्यासाठी, डंकिन डोनटस् बरोबर JFWL ने मुख्य विक्रीहक्क करारावर स्वाक्षरी केली हा नविन करार JFWL शेअर्सच्या मजबूतीसाठी मदतनीस ठरला. या करारांतर्गत JFWL ज्यांनी डॉमिनोज पिझ्झा बाजारात आणले, ते पुढच्या १५ वर्षात संपूर्ण देशात ५०० पेक्षा जास्त डंकिन डोनटस् जागा चालवतील डंकिन डोनटस् भारतीय बाजारात, पारंपरीक उत्पादनरेषेबरोबर कॉफी पेय आणि भाजलेले / उकडलेले पदार्थ, आदेशाप्रमाणे प्रस्तावित करतील. डंकिन डोनटस् यांचे आधीच भारतात, त्यांच्या बास्किन-रॉबिन्स आइसक्रिममुळे अस्तित्त्व आहे.

भारत ही जगातील एक जलद वाढीची अर्थव्यवस्था आहे, जी खूप मोठी वाढीची संधी देत आहे. भारतातील फास्ट फूड साखळी बरोबर, डंकिनचे स्वप्न प्रत्यक्षरित्या पूर्ण होईल, ज्यांनी ३० वर्षांखालील ७०० मिलीयन लोकांना फास्ट फुड चे मुख्य लक्ष्य बनविले आहे. भारतात पूर्वीपासून चहा हे मुख्य पेय आहे. परंतु शहरी लोकसंख्या ही पाश्चिमात्य चवीबरोबर त्यांच्या पारंपारीक रेस्टॉरंटपेक्षा कॅफेच्या एक कप कॉफीला जास्त पैसे देणे अंगिकारते आहे.

आपली प्रगती तपासा:

- भारतात फास्ट फूड व्यापार वृद्धीसाठी JFWL ला कोणते पर्याय उपलब्ध आहेत ?
- भारतीय बाजारपेठेत शिरकाव करण्यासाठी 'डंकिन डोनट्स' कोणत्या विविध व्यूहरचना वापरू शकतो.
- वरील कराराचे फायदे खालील कंपन्यांसाठी स्पष्ट करा.
 - डंकिन डोनटस्
 - बुबिलंट फुडवर्क्स लिमिटेड.

व्यष्टी क्र. ५:

महिंद्र आणि महिंद्रा हे भारतातील ट्रॅक्टर व काही प्रभागाच्या कार बाजारातील मोठे प्रस्थ आहे. काही वर्षांच्या प्रभावी वाढीनंतर, भारतातील ट्रॅक्टर बाजार १९९९-२००० पासून मंद झाला आहे. याचा परिणाम म्हणून महिंद्रा आणि महिंद्राला त्यांच्या विस्तार आणि वाढीकरिता, प्रभावीपणे विदेशी बाजारांकडे बघावे लागत आहे.

महिंद्र आणि महिंद्रा त्यांचे ट्रॅक्टर्स व उपयोगी वाहने, युएसएला सहभागी करून विदेशी बाजारात विकत आहेत. त्यांच्या वस्तूंच्या काही भागांचे उगमस्थान विदेशातूनच आहे. युएसए मध्ये एम आणि एम १००टक्के दुसऱ्या कंपनीच्या नियंत्रणाखाली असलेली कंपनी आहे. महिंद्रा युएसए कडे १०० विक्रेत्यांचे सुदृढ जाळे आहे. आज युएसए तील महिंद्रा, युएस बाजारात ट्रॅक्टर आणू उपयुक्त वाहने प्रभागातील ५टक्के बाजारभाग उपभोगते.

जागतिक पुरवठा साखळी निर्मिती उद्देश व्यूहरचनेचा भाग म्हणून महिंद्रा युएसने कोरियन ट्रॅक्टरचे मोठे प्रस्थ टॉंग यांग (Tong Yang) बरोबर MOU चा करार केला. डॉलर २ बिलियनचे टॉंग-यांग हा मुलसंम गट आहे की ज्यानुसार महिंद्रा जास्त हॉर्स पॉवर ट्रॅक्टर रेंजची निर्मिती करून त्याची जगभरात एम आणि मच्या बोधनामांकनाखाली विक्री करेल. वाढ व्यूहरचनेचा भाग म्हणून, अधिक मूल्याचे ट्रॅक्टर्स, युएस आणि इतर विकसीत बाजारात विकले जातील आणि कमी किंमतीचे ट्रॅक्टर्स, विकसनशील बाजारपेठेत विकले जातील. एम. आणि एम ची सद्य ट्रॅक्टर्स रेंज खूप उपयुक्त दिशादर्शक आहे. पण त्यात आकर्षकतेचे आवाहन कमी आहे, की जे टॉंग-यांग च्या ट्रॅक्टर्समध्ये असून जे युएस बाजारात सुदृढ उपस्थितीसाठी आवश्यक आहे.

प्रश्न:

- १) एम आणि एम ने युएस आणि इतर बाजारासाठी स्विकारलेल्या, विपणन व्यूहरचनेवर भाष्य करा.
- २) भविष्यात एम आणि एम ला कोणत्या आव्हानांना तोंड द्यावे लागले ?
- ३) तुम्हाला वाटते काय की एम आणि एम ने त्यांच्या जागतिक विस्तारासाठी अगदी बरोबर व्यूहरचना स्विकारली ? कारणे द्या.

व्यष्टी क्र. ६:

घरगुती वापरातील उत्पादन घरगुती वापराच्या उत्पादनातील एक यशस्वी नाव बलसारा हायजिन प्रोडक्ट लिमिटेड ने १९८८ मध्ये प्रॉमिस नावाची टूथपेस्ट सादर केली. ज्यामध्ये लवंग तेल असण्यावर भर देण्यात आला. १९९८ पर्यंत प्रॉमिसने बाजारपेठेचा २०टक्के हिस्सा काबीज केला आणि टूथपेस्टच्या विक्रीमध्ये भारतामध्ये दुसरा नंबर पटकाविला. अर्थात नंतर हिंदुस्थान लिवरच्या क्लोज अपला ग्राहकांनी

पसंती दिल्यामुळे विशेषतः तरुण वर्गाने प्रॉमिसला बाजारपेठेचा हिस्सा कमी झाला आणि त्यामुळे प्रॉमिसने तिचे दुसरे स्थानही गमावले.

एक्झिम बँकेच्या निर्यात विपणन वित्तपुरवठा आणि विकास साहाय्य यांच्या सहकार्याने बलसाराने प्रॉमिस सोबतच मेसवाक या अजून एक ब्रँडच्या साहाय्याने मलेशियाच्या बाजारपेठेत प्रवेश केला.

प्रॉमिस टूथपेस्टमधील लवंग तेलावर भर दिल्याने मलेशियामध्येसुद्धा चांगला प्रतिसाद मिळाला, मुस्लिमांचे मोठे प्रमाण असणाऱ्या मलेशियामध्ये मेसवाकला सुद्धा चांगला प्रतिसाद मिळाला. मेसवाकच्या जाहिरातीमध्ये या गोष्टीवर भर देण्यात आला की, मेसवाक नावाचे झाड असून त्यांच्या फांद्यांचा उपयोग दंतमंजनासाठी शेकडो वर्षांपासून केला जात आहे. याचे संदर्भ कुराणामध्येही फजलइ-मेसवाक मध्ये असून, प्रेषित महंमत सुद्धा रात्री झोपण्यापूर्वी आणि सकाळी उठल्याबरोबर मेसवाकचा उपयोग करीत असे याकडे सगळ्यांचे लक्ष वेधण्यात आले. विक्रीवृद्धी योजनेमधील या धार्मिक आवाहनाला जगभरातील शास्त्रज्ञांचाही समावेश होतो. या संशोधनात असे दिसून आली की, मेसवाकमध्ये लवंग तेलाप्रमाणेच जिवाणूचा नाश करण्याची क्षमता असते. तसेच ते दात किडण्यापासून प्रतिबंध करते आणि हिरड्यांना मजबूत करते.

बाजारपेठांच्या संशोधनातून असे निदर्शनास आले आहे की आधुनिक देशांमध्ये नैसर्गिक वस्तू वापरून तयार केलेल्या उत्पादनांना जास्त प्रमाणात पसंती दिली जात आहे. बलसाराने अरोमियर इम्पोर्ट्स इनकॉर्पोरेशन या अमेरिकन कंपनीबरोबर करार केला. आठ महिने, तीव्र संशोधन केल्यावर बलसारा एक अशी टूथपेस्ट बनवू शकले ज्या मध्ये २५ नैसर्गिक घटक होते आणि जी आवश्यक निकष पूर्ण करू शकेल. २००१ च्या यू.एस. हेल्थ मॅगझिनच्या सर्वेक्षणानुसार ऑरोमियर टूथपेस्ट उत्तरपूर्व अमेरिकेत एक नंबरवर होती.

ऑरोमियरला अनेक घटक पुरवून उत्पादन साखळीचा विस्तार करण्यात आला, सॅकरीनमुक्त टूथपेस्ट सादर करण्यात आली. असे लक्षात आले की, मिंट आणि मेथॉल सादर करण्यात आली. असे लक्षात आले की मिंट मेथॉल हे घटक होमिओपॅथीक औषधांना वर्ज्य असतात. त्यामुळे असे घटक नसणारे उत्पादनही विकसित करण्यात आले. तरुण वर्गासाठी ऑरोमियर फ्रेश मिंट आणि सिनामोन व पेपरमिंटचा समावेश असणारी ऑरोमियर सि मिंट या सुद्धा सादर करण्यात आल्या. जेव्हा कंपनीच्या लक्षात आले की, उत्पादनात जास्त फेस येणारा घटक वापरल्याने ऑरोमियर जर्मनीत लोकप्रिय झाले आहे. तेव्हा कंपनीने कोणतेही रसायन नसणारे अजून एक उत्पादन सादर केले.

प्रश्न:

- १) बलसारा लिमिटेडने कोणत्या पर्यावरणीय घटकांचा फायदा उठवला ते स्पष्ट करा.
- २) विविध देशात येणाऱ्या समस्यांवर मात करण्यासाठी बलसारा लि. ने कोणत्या कृतीयोजनांचा स्विकार केला, त्याची चर्चा करा.

३) बेलसारा हायजिन प्रोडक्टस लि. चे स्वोट विश्लेषण तयार करा.

व्यष्टी क्र. ७:

युनायटेड फार्मास्युटिकल्स इन कॉर्पोरेशन (यूपीआय) ही एक अमेरिकन व्यवसाय संस्था असून तिच्या एकूण विक्रीपैकी ३० टक्के विक्री अमेरिकेबाहेर होते. यूपीआय मुख्य औषध व्यवसायावर लक्ष केंद्रित करते. परंतु आता तिने पशु, पक्षी औषधे, सौंदर्य प्रसाधने आणि इतर पेटंट असलेल्या औषधांवर लक्ष केंद्रित केले आहे. या इतर शाखांचा यूपीआयच्या ८०० दशलक्ष अमेरिकन डॉलरच्या उलाढालीत जवळजवळ १/४ हिस्सा आहे.

यूपीआयचा आंतरराष्ट्रीय व्यवसाय जवळजवळ ५० देशांमध्ये पसरलेला आहे. बहुतेक राष्ट्रांमध्ये वितरकांच्या माध्यमातून बाजारपेठेत माल उपलब्ध केला जातो. सहा देशांमध्ये मात्र तिचे स्वतःचे कारखाने आहेत किंवा स्थानिक कारखान्यांमध्ये भागीदान्या आहेत. यूपीआयचा लॅटीन अमेरिकेमधील कारखाना तिच्या औषध निर्माण विभागाकडून बितला जातो आणि त्यामध्ये फक्त औषधेच तयार केली जातात. या कारखान्यात यूपीआयच्या इतर शाखांचे म्हणजेच सौंदर्यसाधने, पेटंटेड औषधे आणि पशु-पक्षी औषधे यांचे उत्पादन केले जात नाही. या वस्तूंची अमेरिकेतून निर्यात केली जाते. या लॅटीन कारखान्यात एकूण ३३० लोक काम करतात आणि त्यापैकी फक्त दोन उत्तर अमेरिकन लोक आहेत. यूपीआयच्या सौंदर्य साधनांच्या विभागाची उलाढाल १५० दशलक्ष डॉलर असून हा विभाग यूपीआयच्या ७० परकीय बाजारपेठांपैकी फक्त ३८ बाजारपेठांमध्येच विक्री करते.

लॅटिन आंतरराष्ट्रीय व्यापार मंत्रालयाने व्यवहार तोलातील गेल्या दीड वर्षांच्या दबावामुळे जीवनावश्यक नसणाऱ्या वस्तूवरील जकात वाढविली. ही जकात वाढ २० ते ५० टक्के इतकी होती.

लॅटीनीया मधील सौंदर्य साधनांच्या बाजारपेठेतील स्पर्धा स्थानिक उत्पादक आणि युरोप आणि उत्तर अमेरिकेतील व्यवसाय संस्था यांच्यामध्ये समसमान विभागली विभागली गेली होती. स्थानिक संस्था, ज्यांचा बाजारपेठेतील हिस्सा ४० टक्के एवढा होता. त्यांचा या जकातवाढीने चांगलाच फायदा झाला. लॅटिनीया मधील कारखान्याचा प्रमुख श्री. जिम यांनी या प्रश्नावर उत्तर शोधण्यासाठी बैठक बोलावली. श्री डेबोरा या व्यवस्थापकानी सूचना केली की, आपण आयात चालूच ठेवू, वाढीव जगात देऊ आणि उच्च दर्जाच्या किंमती उत्पादनांच्या बाजारपेठेत आपले स्थान निर्माण करू. अजून एक कल्पना अशी पुढे आली की, सुटे भाग अमेरिकेतून आणून त्यांचे एकत्रिकरण लॅटिनिया मध्ये करावे (सुट्या भागांवरची जकात १० ते ३५ टक्के एवढी होती.) अजून एक सूचना अशी होती की, सौंदर्य प्रसाधनांच्या अमेरिकेतील कारखान्याला लॅटिनियाला निर्यात केली जाणारी उत्पादने स्वस्तात पुरविण्याची विनंती करायची म्हणजे स्थानिक बाजारपेठेत उत्पादन येईपर्यंत जकातीचा अंतिम किमतीवर फारसा परिणाम होणार नाही. जिमने पुढे केलेल्या पर्यायावर कोणाचीही विचार करायची सुद्धा

तयारी नव्हती. जर आपण या वाढीव किंमतीला विकू शकत नसू तर आपल्याला कदाचित ही बाजारपेठ सोडावी लागेल.

प्रश्न

- १) बैठकीमध्ये जे पर्याय समोर आले त्यांचे मूल्यमापन करा.
- २) या पेक्षा वेगळा पर्याय शक्य होता का ?
- ३) वेगळा पर्याय तयार करून त्याची योग्यता पटवा.
- ४) जर लॉटिनियाने जकात वाढविण्याच्या ऐवजी त्या उत्पादनाच्या आयात कोट्यामध्ये ७५ टक्के घट केली तर तुमची प्रतिक्रिया कशी असेल.

व्यष्टी क्र. ८:

२००३ च्या सुरुवातीला पुणे केमिकल्स कॉर्पोरेशनचे (PCC) अधिकारी त्यांच्या निर्यात विभागाच्या शिफारशींवर पुनर्विचार करित होते. निर्यात विभागाने मलेशियातील बाजारपेठेसाठी स्थानिक एजंटच्या ऐवजी विक्री शाखा नेमण्याची शिफारस केली होती. तेथील बाजारपेठेमधील रासायनिक उत्पादनांच्या प्रचंड मागणीमुळे पीसीसी या बाजारपेठेतील हिस्सा हळूहळू कमी होत जात होता. परंतु मलाय बाजारपेठेच्या वाढत्या महत्त्वाची खात्री पटल्यामुळे पीसीसीचे अधिकारी बाजारपेठेतील हिस्सा वाढवायला अधिर झाले होते.

पीसीसीच्या उत्पादनामध्ये पीव्हीसी, पॉलिस्टरीन, प्लॉस्सियायझर्स आणि डीबीबी यांचा समावेश आहे. पीसीसी जवळ ४० देशांमध्ये विक्री करित असे. मुख्यतः त्यांच्या एजंटच्या मार्फतच आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील स्पर्धा दिवसेंदिवस तीव्र होत आहे. मलेशियातील विक्रीमध्ये पहिल्या तीन उत्पादनांचा वाटा ९० टक्के एवढा होता. त्याच वेळेस मागणीपेक्षा जागतिक पुरवठा वाढल्यामुळे रासायनिक उत्पादनांचा शिरकाव झाला आणि नवीन उत्पादनांचा विकास आणि विक्री झाली. स्थानिक उत्पादक जलद पुरवठा आणि उत्तम ग्राहक सेवा पुरवित होते. परंतु त्यांच्या उत्पादनांचा दर्जा चांगला नव्हता. रासायनिक उत्पादनांच्या विपणनामध्ये पुरवठा व्यवस्था आणि तांत्रिक सहकार्य महत्त्वाची भूमिका निभावतात.

स्थानिक एजंट उत्पादनाची कधीच खरेदी करत नसत. ते घाऊक किंमतीवर ५ टक्के विक्री कमिशन आकारीत असत. निर्यातीच्या सुरुवातीच्या काळात एजंट नेमणे हा वितरण व्यवस्थेचा सर्वात साधा, सर्वात स्वस्त आणि सर्वात जास्त वापरण्यात येणारा मार्ग आहे. एजंटचे मुख्य काम असते घाऊक विक्रेते, किरकोळ विक्रेते आणि ग्राहक यांच्याकडून ऑर्डर घेणे, ते या ऑर्डर पुण्यातील निर्यात विभागाकडे पाठवीत असत. परंतु या पुढे सर्व व्यवहार पीसीसी आणि खरेदीदार यांच्यामधेच होत असे. एजंट खरेदीदाराला व्यवहाराची सर्व माहिती देत असला तरी आर्थिक देवाण-घेवाणीच्या बाबतीत तो कंपनीच्या दृष्टीने बाहेरचाच माणूस होता. त्या शिवाय त्याचे उद्देश आणि पीसीसीचे उद्देश बहुतेकवेळा भिन्न असत. त्याला केलेल्या सर्व सूचनांकडे तो बहुतेकवेळा दुर्लक्ष करित असे, तो पीसीसीच्या धोरणांचा पाठपुरावाही करित नसे.

तसेच भविष्यातील धोरणांच्या आखणीच्या दृष्टीने बाजारपेठेची कोणतीही माहिती पुरवित नसे. फायद्याच्या दृष्टीने दिर्घकालीन दृष्टिकोन स्वीकारायची त्याची क्षमता नव्हती. आणि धोका पत्करायची सुद्धा त्यांची तयारी नव्हती. तसेच तो भविष्यातही काम करेल याची कोणतीही खात्री नव्हती. अर्थात त्यांच्या बाबतीत काही काही चांगल्या गोष्टीही होत. फक्त विक्री झाल्यावरच तो कमिशन मागत असे. त्यामुळे एजंट म्हणजे विक्रीचा एक अत्यंत स्वस्त मार्ग होता. तसेच तो स्थानिक असल्याने ग्राहकांना परकीय उत्पादन खरेदी करण्याला उद्युक्त करायला त्याला उपयोग होत असे.

थेट विक्रीच्या दृष्टीने विक्री शाखा असणे जास्त सोयीचे असते ही विक्री शाखा विक्री पश्चात सेवा देणारे मुख्य कार्यालय, प्रदर्शन करण्याचे ठिकाण आणि गोदाम अशा विविध भूमिका पार पाडू शकते. पीसीसीच्या अधिकाऱ्यांच्या मतानुसार यशस्वी यजन्सीच्या ही एक तार्किक नैसर्गिक निष्पत्ती होती. ही शाखा त्यांच्या कल्पना परदेशात पोहोचविण्याचे काम करते. या शाखेचे इतर फायदे म्हणजे निर्यात विभागाच्या सर्व शिफारशी ती अंमलात आणते आणि पीसीसीला हवे असेल त्या पद्धतीने या शाखेचे व्यवस्थापन आणि नियंत्रण करता येते. सर्व प्रकारच्या नोंदी व्यवस्थित जतन करता येतात. परंतु या शाखेचा जादा खर्चही असतो. आणि हा खर्च दर महिन्याला येतो. स्थानिक कामगार कायदे समस्या उभ्या करू शकतात. त्यामुळेच पीसीसीने जादा कार्यक्षमता आणि ही शाखा चालविणाऱ्या स्थानिक लोकांना शाखा चालविण्याच्या अनुभव नसण्याची शक्यता असते आणि स्थानिक एजंट पीसीसीच्या विरुद्ध ग्राहकांना भडकवू शकतो. एजंटने उपद्रव करू नये म्हणून त्याच्यासाठी काही विभाग किंवा बाजारपेठ पाच वर्षासाठी राखीव ठेवली जाऊ शकतो.

प्रश्न:

- १) उत्पादनाच्या विपणनासाठी परकीय एजंटची नेमणूक हा एक चांगला पर्याय ठरू शकतो का ? कारण द्या.
- २) एजंटचे फायदे आणि तोटे कोणते ?
- ३) विक्री शाखेचे फायदे आणि तोटे कोणते.
- ४) मलाय एजंटच्या ऐवजी पीसीसीने विक्री शाखा उघडावी का ?
