व्यवसाय अध्ययन

भाग 2

व्यवसाय, वित्त एवं विपणन

कक्षा 12 के लिए पाठ्यपुस्तक

© NCERT
not to be republished

12116

विद्यया ऽमृतमश्नुते

एन सी ई आर टी
NCERT

राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद्
NATIONAL COUNCIL OF EDUCATIONAL RESEARCH AND TRAINING

Reprint 2025-26

12116 – व्यवसाय अध्ययन, भाग 2
कक्षा 12 के लिए पाठ्यपुस्तक

ISBN 81-7450-720-5 (भाग 1)
81-7450-760-5 (भाग 2)

प्रथम संस्करण
अप्रैल 2007 वैशाख 1929

पुनर्मुद्रण
जनवरी 2008, फरवरी 2009
जनवरी 2010, जनवरी 2011
अप्रैल 2019, नवंबर 2019
और जनवरी 2021

संशोधित संस्करण
अक्तूबर 2022 कार्तिक 1944

पुनर्मुद्रण
मार्च 2024 चैत्र 1946
दिसंबर 2024 अग्रहायण 1946

PD 20T BS

© राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद्, 2007, 2022

₹ 50.00

एन.सी.ई.आर.टी. वाटरमार्क 80 जी.एस.एम. पेपर पर मुद्रित।

प्रकाशन प्रभाग में सचिव, राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद्, श्री अरविंद मार्ग, नयी दिल्ली 110 016 द्वारा प्रकाशित तथा पुष्पक प्रेस प्राइवेट लिमिटेड, 203-204 डी.एस.आई.डी.सी. शेड्स, ओखला इंडस्ट्रियल एरिया, फ़ेज़-I, नयी दिल्ली 110 020 द्वारा मुद्रित।

सर्वाधिकार सुरक्षित

- प्रकाशक की पूर्व अनुमति के बिना इस प्रकाशन के किसी भाग को छापना तथा इलैक्ट्रॉनिकी, मशीनी, फोटोप्रतिलिपि, रिकॉर्डिंग अथवा किसी अन्य विधि से पुन: प्रयोग पद्धति द्वारा उसका संग्रहण अथवा प्रसारण वर्जित है।
- इस पुस्तक की बिक्री इस शर्त के साथ की गई है कि प्रकाशक की पूर्व अनुमति के बिना यह पुस्तक अपने मूल आवरण अथवा जिल्द के अलावा किसी अन्य प्रकार से व्यापार द्वारा उधारी पर, पुनर्विक्रय या किराए पर न दी जाएगी, न बेची जाएगी।
- इस प्रकाशन का सही मूल्य इस पृष्ठ पर मुद्रित है। रबड़ की मुहर अथवा चिपकाई गई पर्ची (स्टिकर) या किसी अन्य विधि द्वारा अंकित कोई भी संशोधित मूल्य गलत है तथा मान्य नहीं होगा।

एन.सी.ई.आर.टी. के प्रकाशन प्रभाग के कार्यालय

एन.सी.ई.आर.टी. कैंपस
श्री अरविंद मार्ग
नयी दिल्ली 110 016 फोन : 011-26562708

108, 100 फीट रोड
हेली एक्सटेंशन, होस्डेकेरे
बनाशंकरी III इस्टेज
बेंगलुरु 560 085 फोन : 080-26725740

नवजीवन ट्रस्ट भवन
डाकघर नवजीवन
अहमदाबाद 380 014 फोन : 079-27541446

सी.डब्ल्यू.सी. कैंपस
निकट: धनकल बस स्टॉप पनिहटी
कोलकाता 700 114 फोन : 033-25530454

सी.डब्ल्यू.सी. कॉम्प्लैक्स
मालीगांव
गुवाहाटी 781021 फोन : 0361-2674869

प्रकाशन सहयोग

अध्यक्ष, प्रकाशन प्रभाग	:	*एम.वी. श्रीनिवासन*
मुख्य संपादक	:	*बिज्ञान सुतार*
मुख्य उत्पादन अधिकारी (प्रभारी)	:	*जहान लाल*
मुख्य व्यापार प्रबंधक	:	*अमिताभ कुमार*
संपादक	:	*मरियम बारा*
सहायक उत्पादन अधिकारी	:	दीपक कुमार

आवरण
श्वेता राव

चित्रांकन
सुरेश लाल

© NCERT not to be republished

आमुख

राष्ट्रीय पाठ्यचर्या की रूपरेखा (2005) सुझाती है कि बच्चों के स्कूली जीवन को बाहर के जीवन से जोड़ा जाना चाहिए। यह सिद्धांत किताबी ज्ञान की उस विरासत के विपरीत है जिसके प्रभाववश हमारी व्यवस्था आज तक स्कूल और घर के बीच अंतराल बनाए हुए है। नयी राष्ट्रीय पाठ्यचर्या पर आधारित पाठ्यक्रम और पाठ्यपुस्तकें इस बुनियादी विचार पर अमल करने का प्रयास हैं। इस प्रयास में हर विषय को एक मज़बूत दीवार से घेर देने और जानकारी को रटा देने की प्रवृत्ति का विरोध शामिल है। आशा है कि ये कदम हमें राष्ट्रीय शिक्षा नीति (1986) में वर्णित बाल-केंद्रित व्यवस्था की दिशा में काफ़ी दूर तक ले जाएँगे।

इस प्रयत्न की सफलता अब इस बात पर निर्भर है कि स्कूलों के प्राचार्य और अध्यापक बच्चों को कल्पनाशील गतिविधियों और सवालों की मदद से सीखने और सीखने के दौरान अपने अनुभवों पर विचार करने का कितना अवसर देते हैं। हमें यह मानना होगा कि यदि जगह, समय और आजादी दी जाए तो बच्चे बड़ों द्वारा सौंपी गई सूचना-सामग्री से जुड़कर और जूझकर नए ज्ञान का सृजन करते हैं। शिक्षा के विविध साधनों एवं स्रोतों की अनदेखी किए जाने का प्रमुख कारण पाठ्यपुस्तक को परीक्षा का एकमात्र आधार बनाने की प्रवृत्ति है। सर्जना और पहल को विकसित करने के लिए जरूरी है कि हम बच्चों को सीखने की प्रक्रिया में पूरा भागीदार मानें और बनाएँ, उन्हें ज्ञान की निर्धारित खुराक का ग्राहक मानना छोड़ दें।

ये उद्देश्य स्कूल की दैनिक जिंदगी और कार्यशैली में काफ़ी फेरबदल की माँग करते हैं। दैनिक समय-सारणी में लचीलापन उतना ही जरूरी है जितना वार्षिक कैलेंडर के अमल में चुस्ती, जिससे शिक्षण के लिए नियत दिनों की संख्या हकीकत बन सके। शिक्षण और मूल्यांकन की विधियाँ भी इस बात को तय करेंगी कि यह पाठ्यपुस्तक स्कूल में बच्चों के जीवन को मानसिक दबाव तथा बोरियत की जगह खुशी का अनुभव उत्पन्न करने में कितनी प्रभावी सिद्ध होती है। बोझ की समस्या से निपटने के लिए पाठ्यक्रम निर्माताओं ने विभिन्न चरणों में ज्ञान का पुनर्निर्धारण करते समय बच्चों के मनोविज्ञान एवं अध्यापन के लिए उपलब्ध समय का ध्यान रखने की पहले से अधिक सचेत कोशिश की है। इस कोशिश को और सार्थक बनाने के यत्न में यह पाठ्यपुस्तक सोच-विचार और विस्मय, छोटे समूहों में बातचीत एवं बहस और हाथ से की जाने वाली गतिविधियों को प्राथमिकता देती है।

एन. सी. ई. आर. टी. इस पुस्तक की रचना के लिए बनाई गई पाठ्यपुस्तक निर्माण समिति के परिश्रम के लिए कृतज्ञता व्यक्त करती है। परिषद्, सामाजिक विज्ञान पाठ्यपुस्तक सलाहकार समूह के अध्यक्ष प्रोफ़ेसर हरि वासुदेवन और व्यावसायिक अध्ययन पाठ्यपुस्तक समिति के डी. पी. एस. वर्मा *मुख्य सलाहकार* एवं *प्रोफ़ेसर*

© NCERT not to be republished

(सेवानिवृत्त), दिल्ली स्कूल ऑफ इकोनॉमिक्स, दिल्ली विश्वविद्यालय और जी. एल. टायल, *प्रवाचक*, रामजस कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय के विशेष आभारी हैं। इस पाठ्यपुस्तक के विकास में कई शिक्षकों ने योगदान दिया; इस योगदान को संभव बनाने के लिए हम उनके प्राचार्यों के आभारी हैं। हम उन सभी संस्थाओं और संगठनों के प्रति कृतज्ञ हैं जिन्होंने अपने संसाधनों, सामग्री तथा सहयोगियों की मदद लेने में हमें उदारतापूर्वक सहयोग दिया। हम माध्यमिक एवं उच्च शिक्षा विभाग, मानव संसाधन विकास मंत्रालय द्वारा प्रोफ़ेसर मृणाल मीरी एवं प्रोफ़ेसर जी. पी. देशपांडे की अध्यक्षता में गठित निगरानी समिति (मॉनीटरिंग कमेटी) के सदस्यों को अपना मूल्यवान समय और सहयोग देने के लिए धन्यवाद देते हैं। व्यवस्थागत सुधारों और अपने प्रकाशनों में निरंतर निखार लाने के प्रति समर्पित एन.सी.ई.आर.टी. टिप्पणियों एवं सुझावों का स्वागत करेगी, जिनसे भावी संशोधनों में मदद ली जा सके।

निदेशक
राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और
प्रशिक्षण परिषद्

नयी दिल्ली
20 नवंबर 2006

© NCERT not to be republished

पाठ्यपुस्तकों में पाठ्य सामग्री का पुनर्संयोजन

कोविड-19 महामारी को देखते हुए, विद्यार्थियों के ऊपर से पाठ्य सामग्री का बोझ कम करना अनिवार्य है। *राष्ट्रीय शिक्षा नीति, 2020* में भी विद्यार्थियों के लिए पाठ्य सामग्री का बोझ कम करने और रचनात्मक नज़रिए से अनुभवात्मक अधिगम के अवसर प्रदान करने पर ज़ोर दिया गया है। इस पृष्ठभूमि में, राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद् ने सभी कक्षाओं में पाठ्यपुस्तकों को पुनर्संयोजित करने की शुरुआत की है। इस प्रक्रिया में रा.शै.अ.प्र.प. द्वारा पहले से ही विकसित कक्षावार सीखने के प्रतिफलों को ध्यान में रखा गया है।

पाठ्य सामग्रियों के पुनर्संयोजन में निम्नलिखित बिंदुओं को ध्यान में रखा गया है —

- एक ही कक्षा में अलग-अलग विषयों के अंतर्गत समान पाठ्य सामग्री का होना;
- एक कक्षा के किसी विषय में उससे निचली कक्षा या ऊपर की कक्षा में समान पाठ्य सामग्री का होना;
- कठिनाई स्तर;
- विद्यार्थियों के लिए सहज रूप से सुलभ पाठ्य सामग्री का होना, जिसे शिक्षकों के अधिक हस्तक्षेप के बिना, वे खुद से या सहपाठियों के साथ पारस्परिक रूप से सीख सकते हों;
- वर्तमान संदर्भ में अप्रासंगिक सामग्री का होना।

वर्तमान संस्करण, ऊपर दिए गए परिवर्तनों को शामिल करते हुए तैयार किया गया पुनर्संयोजित संस्करण है।

© NCERT not to be republished

भारत का संविधान

उद्देशिका

हम, भारत के लोग, भारत को एक [1]**[संपूर्ण प्रभुत्व-संपन्न समाजवादी पंथनिरपेक्ष लोकतंत्रात्मक गणराज्य]** बनाने के लिए, तथा उसके समस्त नागरिकों को :

सामाजिक, आर्थिक और राजनैतिक **न्याय,**

विचार, अभिव्यक्ति, विश्वास, धर्म

और उपासना की **स्वतंत्रता,**

प्रतिष्ठा और अवसर की **समता**

प्राप्त कराने के लिए,

तथा उन **सब में**

व्यक्ति की गरिमा और [2]**[राष्ट्र की एकता**

और अखंडता] सुनिश्चित करने वाली **बंधुता**

बढ़ाने के लिए

दृढ़संकल्प होकर **अपनी इस संविधान सभा में** आज तारीख 26 नवंबर, 1949 ई. को **एतद्द्वारा इस संविधान को अंगीकृत, अधिनियमित और आत्मार्पित करते हैं।**

---

1. संविधान (बयालीसवां संशोधन) अधिनियम, 1976 की धारा 2 द्वारा (3.1.1977 से) ''प्रभुत्व-संपन्न लोकतंत्रात्मक गणराज्य'' के स्थान पर प्रतिस्थापित।
2. संविधान (बयालीसवां संशोधन) अधिनियम, 1976 की धारा 2 द्वारा (3.1.1977 से) ''राष्ट्र की एकता'' के स्थान पर प्रतिस्थापित।

© NCERT not to be republished

पाठ्यपुस्तक निर्माण समिति

अध्यक्ष, सामाजिक विज्ञान पाठ्यपुस्तक सलाहकार समिति

हरि वासुदेवन, *प्रोफ़ेसर*, इतिहास विभाग, कलकत्ता विश्वविद्यालय, कोलकत्ता

मुख्य सलाहकार

डी. पी. एस. वर्मा, *प्रोफ़ेसर (सेवानिवृत्त)*, वाणिज्य विभाग, अर्थशास्त्र दिल्ली विद्यालय, दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली

सलाहकार

जी. एल. टायल, *प्रवाचक*, रामजस कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली

सदस्य

आनंद सक्सेना, *प्रवाचक*, दीन दयाल उपाध्याय कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय
आर. बी. सोलंकी, *प्रधानाचार्य*, बी. आर. अंबेडकर कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय
एम. एम. गोयल, *प्रवाचक*, पी.जी. डी.ए.वी. कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय
देवेन्द्र के. वेद, *प्रोफ़ेसर*, सामाजिक विज्ञान एवं मानविकी शिक्षा विभाग, एन.सी.ई.आर.टी., नयी दिल्ली
नरसिम्हा मूर्ति, *प्रधानाचार्य*, विश्वविद्यालय स्नातकोत्तर कॉलेज, सुबेदरी, अनम कोंडा, जिला वारंगल, आंध्र प्रदेश
पूजा दसानी, *पी. जी. टी. वाणिज्य*, कॉनवेंट ऑफ जीसेस एंड मैरी, गोल डाकखाना, नयी दिल्ली
रुचि कक्कड़, *प्रवक्ता*, आचार्य नरेन्द्र देव कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली
वाई. वी. रेड्डी, *प्रवाचक*, वाणिज्य विभाग, गोवा विश्वविद्यालय, गोवा
श्रुति बोध अग्रवाल, *उप प्रधानाचार्या*, राजकीय प्रतिभा विकास विद्यालय, किशनगंज दिल्ली
सुमति वर्मा, *प्रवाचक*, श्री अरबिंदों कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली

हिंदी अनुवाद

अमर सिंह सचान, आर.के. पुरम, नयी दिल्ली
एस. के बंसल, *पी.जी.टी.* वाणिज्य (सेवानिवृत), कमर्शियल सीनियर सेकंडरी स्कूल, दरियागंज, नयी दिल्ली
एल.आर. पाठक, *शिक्षा अधिकारी* (सेवानिवृत), शिक्षा निदेशालय, दिल्ली प्रशासन, दिल्ली
सीमा श्रीवास्तव, *प्रवाचक*, डी.आई.ई.टी. (एस.सी.ई.आर.टी.), मोती बाग, नयी दिल्ली

सदस्य समन्वयक

मीनू नंद्राजोग, *प्रवाचक*, सामाजिक विज्ञान शिक्षा विभाग, एन.सी.ई.आर.टी., नयी दिल्ली

© NCERT not to be republished

आभार

राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद् इस पाठ्यपुस्तक के अभ्यासों, क्रियाकलापों और परियोजनाओं के निर्माण में अपना बहुमूल्य योगदान देने वाले निम्नलिखित लोगों के प्रति अपना आभार व्यक्त करती है–

सीमा श्रीवास्तव, *प्रवक्ता*, सेवा विभाग, डी.आई.ई.टी. मोती बाग, नयी दिल्ली; रजनी रावल, *उप प्रधानाचार्या*, राजकीय प्रतिभा विकास विद्यालय, पश्चिम विहार, दिल्ली; श्रुति बोध अग्रवाल, *उप प्रधानाचार्या*, राजकीय प्रतिभा विकास विद्यालय, किशन गंज, दिल्ली; मंजू चावला, *पी.जी.टी.* वाणिज्य, राजकीय प्रतिभा विकास विद्यालय, सूरज मल विहार, दिल्ली; शिवानी नागराथ, *पी.जी.टी.* वाणिज्य, समर फील्ड स्कूल, कैलाश कॉलोनी, नयी दिल्ली तथा अनुवाद का पुनर्निरीक्षण करने के लिए एम.एम. वर्मा, *प्रवाचक* (सेवानिवृत्त), श्रद्धानंद कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली के भी हम आभारी हैं।

पुस्तक के विकास में सहयोग के लिए हम सविता सिन्हा, *प्रोफ़ेसर* एवं *विभागाध्यक्ष*, सामाजिक विज्ञान एवं मानविकी शिक्षा विभाग का विशेष रूप से आभार व्यक्त करते हैं, जिन्होंने हमें हर संभव सहयोग दिया।

पुस्तक के पुनरीक्षण के भाग के रूप में बौद्धिक संपदा अधिकारों पर पाठ्य-सामग्री के विकास के लिए परिषद् IPR संवर्धन और प्रबंधन सेल (CIPAM), औद्योगिक नीति एवं संवर्धन विभाग, वाणिज्य एवं उद्योग मंत्रालय के योगदान के प्रति आभार व्यक्त करती है। पुस्तक को मुद्रित करने के लिए प्रकाशन प्रभाग के प्रयासों के प्रति भी हम आभारी हैं।

परिषद्, इस संस्करण के पुनर्संयोजन के लिए पाठ्यक्रम, पाठ्यपुस्तकों, विषय सामग्री के विश्लेषण हेतु दिए गए महत्वपूर्ण सहयोग के लिए सविता शांगरी, पी.जी.टी, (पी.जी.टी.) (सेवानिवृत्त), साकेत, नयी दिल्ली; सीमा श्रीवास्तव, *असिस्टेंट प्रोफ़ेसर,* डाइट, आर.के.पुरम, नयी दिल्ली; संदीप सेठी, *पी.जी.टी.*, एस.वी. पब्लिक स्कूल, जयपुर; गुरमीत सिंह ग्रेवाल, *सी.ए.* एवं *प्रकेडमिक*, वसंत कुंज, नयी दिल्ली; सुंदर सिंह सहरावत, *डी.सी.* (सेवानिवृत्त), सक्षम अपार्टमेंट्स, सेक्टर 10 द्वारका, नयी दिल्ली; शिप्रा वैद्य, *प्रोफ़ेसर*, *वाणिज्य*, डी.ई.एस.एस., एन.सी.ई.आर.टी., नयी दिल्ली के प्रति आभार व्यक्त करती है।

हम उन सभी वाणिज्य शिक्षकों के भी आभारी हैं, जिन्होंने इस पाठ्यपुस्तक की क्यू.आर.कोड की अतिरिक्त पाठ्य-सामग्री तैयार करने में अपना योगदान दिया है।

अध्यापकों के लिए

यह पाठ्यपुस्तक व्यावसायिक वातावरण की एक अच्छी जानकारी देने का प्रयास करती है। एक प्रबंधक को व्यवसाय की जटिल, गतिशील स्थितियों का विश्लेषण करना पड़ता है। विषय-वस्तु को अधिक समृद्ध बनाने के लिए व्यावसायिक पत्र-पत्रिकाओं और लेखों के उद्धरणों को अतिरिक्त रूप से कोष्ठकों में जोड़ा गया है। इससे विद्यार्थियों को प्रोत्साहन मिलता है कि वे व्यवसाय की प्रतिक्रियाओं का अवलोकन करें एवं स्वयं खोज करने का प्रयास करें कि व्यावसायिक संगठनों में क्या हो रहा है। यह भी अपेक्षा की जाती है कि इस दौरान वे पुस्तकालय, समाचार-पत्रों, व्यवसायोन्मुख दूरदर्शन कार्यक्रमों और इन्टरनेट के द्वारा आधुनिक जानकारी प्राप्त करेंगे। विभिन्न प्रकार के प्रश्न एवं केस समस्याएँ प्रस्तावित की गई हैं, जिससे वे विषय के ज्ञान प्रयोग द्वारा वास्तविक व्यावसायिक स्थितियों को जान सकें।

© NCERT not to be republished

विषय-सूची

	आमुख	*iii*
अध्याय 9	व्यावसायिक वित्त	237–264
अध्याय 10	विपणन	265–306
अध्याय 11	उपभोक्ता संरक्षण	307–320

© NCERT not to be republished

विषय-सूची (भाग 1)

अध्याय 1	प्रबंध की प्रकृति एवं महत्त्व	1–28
अध्याय 2	प्रबंध के सिद्धांत	29–66
अध्याय 3	व्यावसायिक पर्यावरण	67–89
अध्याय 4	नियोजन	337-355
अध्याय 5	संगठन	109–139
अध्याय 6	नियुक्तिकरण	140–174
अध्याय 7	निर्देशन	175–214
अध्याय 8	नियंत्रण	215–235

© NCERT not to be republished

12116CH09

अध्याय

9

व्यावसायिक वित्त

अधिगम उद्देश्य

इस अध्याय के अध्ययन के पश्चात् आप–

- व्यावसायिक वित्त का अर्थ समझा सकेंगे;
- वित्तीय प्रबंध का अर्थ बता सकेंगे;
- हमारे उपक्रमों में वित्तीय प्रबंध की भूमिका को समझा सकेंगे;
- वित्तीय प्रबंध के उद्देश्यों तथा उन्हें कैसे प्राप्त किया जा सकता है की विवेचना कर सकेंगे;
- वित्तीय नियोजन के अर्थ एवं महत्व को समझा सकेंगे;
- पूँजी संरचना का अर्थ बता सकेंगे;
- एक उपयुक्त पूँजी संरचना के चुनाव को प्रभावित करने वाले कारकों का विश्लेषण कर सकेंगे;
- स्थायी पूँजी एवं कार्यशील पूँजी का अर्थ बता सकेंगे;
- स्थायी पूँजी एवं कार्यशील पूँजी की आवश्यकता को प्रभावित करने वाले कारकों का विश्लेषण कर सकेंगे।

जब टाटा स्टील द्वारा कोरस का अधिग्रहण किया गया

भारत की निजी क्षेत्र में सबसे अधिक स्टील उत्पादक है, ने कोरस का अधिग्रहण किया है। जो एक डच कंपनी है। यह अधिग्रहण वर्ष 2007 में 12 बिलियन USD में हुआ है। इससे आज टाटा स्टील का विश्व में स्टील उत्पादन में पाँचवाँ स्थान बन गया था। इस महानतम वित्तीय निर्णय से टाटा तथा कोरस एवं सभी कर्मचारियों तथा अंशधारियों को निर्विवाद रूप से अत्यंत महत्त्वपूर्ण स्थान प्राप्त हो गया है। अधिग्रहण का विवरण इस प्रकार है:

- भारत से बाहर यह अधिग्रहण एक भारतीय कंपनी द्वारा किया गया सबसे बड़ा अधिग्रहण माना गया है और वर्ष 2010 में इसे टाटा स्टील (यूरोप) का नाम दिया गया।
- इस सौदे के लिए टाटा ने आठ अरब डॉलर ऋण की उगाही की। इस सौदे के भुगतान के लिए टाटा स्टील यू.के. एक विशेष उद्देश्य वाहन (स्पेशल परपज़ व्हीकल) का निर्माण हुआ जो एस.पी.वी.ए., सिंगापुर की सहायक कंपनी के माध्यम से टाटा स्टील ने कोष प्राप्त किया। टाटा ग्रुप की एक अन्य कंपनी, टाटा संस लिमिटेड टाटा स्टील के साथ, एक अरब डॉलर के पूर्वाधिकार अंशों में विनियोग करेगी तथा इतनी ही राशि का विनियोग टाटा स्टील द्वारा भी किया जाएगा।
- टाटा स्टील जो क्रेता (अर्जक) कंपनी है, के द्वारा 36,500 करोड़ रुपए की वित्तीय व्यवस्था अधिग्रहण में सहायक रही।
- टाटा स्टील द्वारा इस धन राशि की व्यवस्था ऋण लेकर या समता निर्गमन या दोनों के संयोजन द्वारा हुआ। कुछ धन की व्यवस्था अंतरित उपचय या उपार्जन द्वारा भी की गई और इस प्रकार इस वित्तीय निर्णय ने टाटा स्टील के पूँजी ढाँचे पर प्रभाव डाला।

स्रोत- दि इकोनॉमिक टाइम्स

© NCERT not to be republished

विषय प्रवेश

इस प्रकार के निर्णयों को लेने के लिए सावधानीपूर्ण वित्तीय नियोजन, एक निर्णायक पूँजी संरचना की समझ तथा जोखिमपूर्ण उद्यम की लाभदायिकता की आवश्यकता होती है। इन सब का भार अंशधारियों तथा कर्मचारियों को उठाना पड़ता है। उन्हें व्यावसायिक वित्त की समझ की आवश्यकता होती है तथा मुख्य वित्तीय निर्णय करने वाले क्षेत्रों, वित्तीय जोखिम, व्यवसाय की स्थायी एवं कार्यशील पूँजी की आवश्यकता की समझ की भी आवश्यकता होती है। इन्हें अब एक-एक करके स्पष्ट किया जाएगा।

व्यावसायिक वित्त का अर्थ

व्यावसायिक क्रियाओं के संचालन हेतु धन की आवश्यकता होती है इसे ही व्यावसायिक वित्त कहते हैं। लगभग सभी व्यावसायिक क्रियाओं के लिए कुछ न कुछ धन की आवश्यकता होती है। वित्त की आवश्यकता, व्यवसाय के स्थापन, संचालन, इसमें आधुनिकीकरण, विस्तार करने अथवा विविधीकरण के लिए होती है। अतः वित्त, एक व्यवसाय के जीवन काल में हर कदम पर आवश्यक होता है। व्यवसाय के उत्तर जीवन तथा विकास के लिए, उपयुक्त वित्त की उपलब्धता अत्यंत निर्णायक होती है।

वित्तीय प्रबंध

सभी वित्त के लिए कुछ लागत की आवश्यकता होती है। यह अति आवश्यक है कि इस आवश्यकता की व्यवस्था अत्यंत सावधानीपूर्वक की जानी चाहिए। वित्तीय प्रबंध का संबंध इसकी इष्टतम उपलब्धता तथा वित्त के उपयोग से है। इष्टतम उपलब्धता के लिए वित्त के विभिन्न उपलब्ध स्रोतों की पहचान की जाती है तथा उनके ऊपर आने वाले व्यय की तुलना की जाती है तथा संबंधित जोखिम का भी ध्यान रखा जाता है। ठीक उसी प्रकार, जो वित्त उपलब्ध हुआ है, उसका विनियोग इस प्रकार किया जाता है कि उससे होने वाली आय उसकी लागत से अधिक हो। दूसरे शब्दों में यह कहा जा सकता है कि जिस लागत पर वित्त व्यवस्था की गई है उससे होने वाली आय, लागत से अधिक हो। वित्तीय प्रबंध का लक्ष्य, कोष प्राप्ति लागत को कम करना होता है। इसका उद्देश्य आवश्यकता के समय पर्याप्त कोषों को उपलब्ध कराने का विश्वास दिलाना भी होता है तथा अनावश्यक वित्त से बचाकर रखना होता है। अतः वित्तीय प्रबंध का अर्थ आवश्यकतानुसार वित्त की समुचित व्यवस्था करना है। यह कहना गलत नहीं होगा कि किसी भी व्यवसाय का भविष्य इस बात पर निर्भर करता है कि उसकी वित्तीय व्यवस्था किस कोटि की है।

भूमिका– वित्तीय प्रबंध की भूमिका को अनदेखा नहीं किया जा सकता। जैसा कि व्यवसाय की वित्तीय अवस्था से वित्तीय प्रबंध का प्रत्यक्ष संबंध है, वित्तीय विवरण–स्थिति-विवरण तथा लाभ-हानि खाता फ़र्म की आर्थिक स्थिति तथा अंतिम अवस्था को प्रतिपादित करते हैं। व्यवसाय के अंतिम खातों के सभी मदों को प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से वित्तीय प्रबंध के निर्णयों से प्रभावित हुए बगैर नहीं रहते अर्थात् प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से निश्चित ही प्रभावित होते हैं। उनमें से कुछ पहलू जो मुख्य उदाहरण निम्नांकित हैं–

(i) *व्यवसाय की स्थिर संपत्तियों का आकार तथा उनका सम्मिश्रण*— उदाहरणार्थ, स्थायी संपत्तियों में 100 करोड़ रुपए के विनियोग का पूँजी बजट निर्णय, इस राशि से स्थायी संपत्तियों के आकार को बढ़ा देगा।

(ii) *चालू संपत्तियों की मात्रा तथा उनका रोकड़, स्कंध (स्टॉक) तथा प्राप्तियों में विभाजन*– स्थायी संपत्तियों के विनियोजन में वृद्धि,

© NCERT not to be republished

कार्यशील पूँजी में भी आवश्यकता के अनुरूप वृद्धि करता है। वित्तीय प्रबंध निर्णयों से चालू संपत्तियों की मात्रा भी प्रभावित होती है। इसके अतिरिक्त उधार नीति, स्कंध प्रबंध, देनदारों की पूर्ण राशि तथा रहतिया, चालू संपत्तियों तथा उनके सम्मिश्रण भी अप्रभावित नहीं रहते।

(iii) *दीर्घकालीन एवं अल्पकालीन वित्तीय राशियों को उपयोग में लाना— वित्तीय प्रबंध में दीर्घकालीन एवं अल्पकालीन वित्त के अनुपात का निर्णय भी निहित होता है। एक उद्यम को अधिक तरल पूँजी की आवश्यकता है तो उसे उसके अनुपात में दीर्घकालीन आधार पर अधिक राशि जुटानी होगी। तरलता तथा लाभदायिकता में विकल्प होता है। अंतर्निहित मान्यता यह है कि दीर्घकालीन दायित्वों की अपेक्षा अल्पकालीन दायित्व कम खर्चीले होते हैं।*

(iv) *दीर्घकालीन वित्त का ऋण तथा समता में विभाजन— कुल दीर्घकालीन वित्त के लिए ऋण अथवा और समता पूँजी को बढ़ाना भी वित्तीय प्रबंध निर्णय ही है। ऋण राशि, समता अंश पूँजी, पूर्वाधिकारी अंश पूँजी भी वित्तीय निर्णय से प्रभावित होती है, जो कि वित्तीय प्रबंध का ही एक अंग है।*

(v) *वास्तव में लाभ-हानि खाते की सभी मदें, जैसे— ब्याज, व्यय, ह्रास आदि— ऋण की अधिक मात्रा में भार से भविष्य में ब्याज का भार भी अधिक ही होता है— जैसे समता का अधिक उपयोग, लाभांश की मात्रा में, भुगतानार्थ वृद्धि ही करता है। समानरूप में एक व्यवसाय में वृद्धि जो कि पूँजी बजट निर्णय का ही परिणाम होता है व्यवसाय के लाभ-हानि खाते की सभी मदों को प्रभावित करता है। दूसरे शब्दों में यह कहा जा सकता है कि व्यवसाय के वित्तीय विवरणों का मुख्यतः निर्धारण पूर्ववत लिए गए वित्तीय प्रबंध निर्णयों पर ही आधारित होता है। समरूपता में भविष्य के वित्तीय विवरण भूतकालीन तथा चालू वित्तीय निर्णयों पर ही निर्भर करते हैं। दूसरे शब्दों में एक व्यवसाय का समूचा वित्तीय ढाँचा उसके वित्तीय प्रबंध के स्वरूप द्वारा निर्धारित किया जाता है। एक अच्छे वित्तीय प्रबंध का लक्ष्य, वित्तीय संसाधनों को कम कीमत पर, अधिक-से-अधिक लाभकारी क्रियाओं में लगाना होता है।*

उद्देश्य

वित्तीय प्रबंध का मुख्य उद्देश्य अंशधारियों की धन संपदा में अधिकतम वृद्धि करना होता है। इसलिए वित्त प्रबंध में दीर्घ अवधि संपत्तियों में निवेश कार्यशील पूँजी संपत्तियों के वित्तीयन आदि के संबंध में निर्णय सम्मिलित है। कंपनी के अंशों का बाज़ार मूल्य तीन मूलभूत वित्तीय निर्णयों से संबंधित होता है, जिनका अध्ययन आप बाद में करेंगे। यह इसलिए कि कंपनी के सभी कोष अंशधारियों से संबंधित होते हैं, जिस विधि से उनका विनियोजन किया जाता है तथा जिस विधि से उनके द्वारा लाभार्जन किया जाता है, के अनुरूप ही उनका बाज़ारी मूल्य या कीमत निर्धारित होती है, जिसका अर्थ समता अंशों का बाज़ार मूल्य अधिक-से-अधिक बढ़ाना होता है। समता अंशों पर यदि घोषित लाभांश की राशि, लागत से अधिक होती है तो समता अंशों का बाज़ार मूल्य बढ़ता है। अतः सभी वित्तीय निर्णयों का लक्ष्य इस बात को प्रतिपादित करना होता है कि प्रत्येक निर्णय कुशलतापूर्वक लिया गया है तथा उनसे अंशों के मूल्य में वृद्धि हुई है तथा इस प्रकार की मूल्य वृद्धि से अंशों के बाज़ार मूल्य में वृद्धि होती है। यदि मूल्य में गिरावट आती है तो

© NCERT not to be republished

इसका अर्थ यह हुआ है कि निर्णय कमजोर है। अतः वित्तीय प्रबंध का उद्देश्य कंपनी के क्षमता अंशों के वर्तमान मूल्यों की अधिकतम ऊँचाई तक ले जाना है। अर्थात् कंपनी के स्वामियों एवं अंशधारकों के धन को अधिकतम बनाना है।

अतः जब किसी नई मशीन में विनियोजन का निर्णय लिया जाता है, तो इसका उद्देश्य, लागत से अधिक लाभ प्राप्त करना होता है, जिससे कि मूल्यों में वृद्धि होती है। इसी तरह जब वित्त उपार्जन होता है, तो उद्देश्य लागत को कम करना होता है ताकि मूल्य वृद्धि अधिक हो।

वास्तव में सभी वित्तीय निर्णयों में चाहे वे छोटे हों या बड़े, अंतिम उद्देश्य, निर्णयकर्ता का कुछ मूल्य में वृद्धि करने में मार्गदर्शक का काम करता है, जिससे कि समता अंशों का बाज़ार मूल्य अधिकतम हो सके। यह कुशल निर्णय लेकर ही संभव हो सकता है। निर्णय लेना तभी कुशल कहा जाता है, जब विभिन्न उपलब्ध विकल्पों में से सर्वश्रेष्ठ का चुनाव किया जाता है।

वित्तीय निर्णय

वित्तीय संदर्भ में इसका तात्पर्य सर्वोत्तम वित्तीय विकल्प अथवा सर्वोत्तम विनियोग विकल्प है। वित्तीय निर्णय लेने का अर्थ तीन विस्तृत निर्णयों से है, जो निम्नांकित हैं—

निवेश संबंधी निर्णय

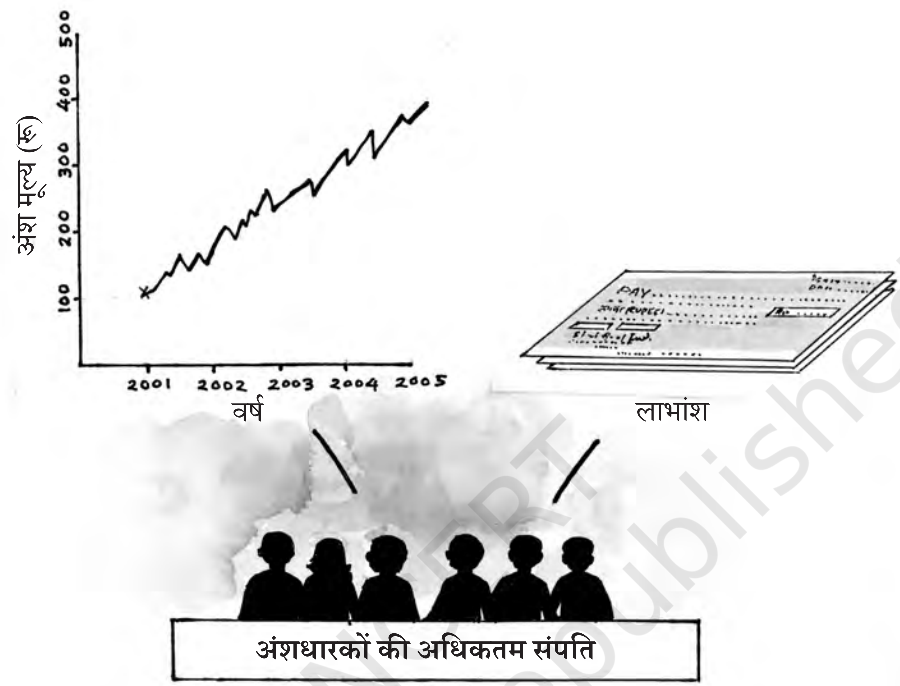
फ़र्मों के साधन उस तुलना में अपर्याप्त होते हैं, जिनमें उनका उपयोग किया जा सकता है तथा लगाया जा सकता है। एक फ़र्म को इस बात का चुनाव करना होता है कि इन साधनों को कहाँ पर विनियोजित किया जाए, जिससे वे अपने निवेशकों को अधिकतम लाभ उपार्जित करा सकें। अतः निवेश निर्णय का संबंध इस बात से होता है कि फ़र्म के कोषों को विभिन्न प्रकार की संपत्तियों में कैसे विनियोजित किया जाए।

निवेश निर्णय दीर्घकालीन अथवा अल्पकालीन हो सकता है। एक दीर्घकालीन निवेश निर्णय को 'पूँजी बजटिंग निर्णय' के नाम से भी पुकारा जाता है। इसमें दीर्घकालीन आधार पर वित्त की वचनबद्धता निहित होती है, उदाहरणार्थ— वर्तमान में प्रचलित मशीन के स्थान पर एक नई मशीन में निवेश करना या एक नई संपत्ति का अधिग्रहण करना या कोई नई शाखा खोलना आदि इसके उदाहरण हैं। किसी भी व्यवसाय के लिए ऐसे निर्णय बड़े विकराल होते हैं, क्योंकि ये दीर्घकाल में फ़र्म की लाभदायी क्षमता को प्रभावित करते हैं। संपत्तियों का आकार, लाभदायिकता तथा तुलनात्मकता, सभी पूँजी बजटिंग निर्णयों से प्रभावित होती हैं। इसके अतिरिक्त ये सभी निर्णय सामान्यतः निवेश की भारी मात्रा की राशि को सम्मिलित किए हुए होते हैं तथा इनको एक बड़ी भारी लागत में अतिरिक्त परिवर्तित भी नहीं किया जा सकता। अतः एक बार निर्णय लेने के उपरांत इनसे व्यवसाय को मुक्ति पाना असंभव नहीं तो दुष्कर अवश्य होता है। अतः ऐसे निर्णयों को लेते समय अत्यंत सावधानी की आवश्यकता होती है। ये निर्णय उन्हीं लोगों के द्वारा लिए जाने चाहिए, जो इन्हें पूर्णरूप से जानते हैं या जिन्हें ये बोधगम्य हैं। एक गलत पूँजी बजटिंग निर्णय सामान्य रूप से व्यवसाय की कार्यक्षमता को क्षति ही पहुँचाता है तथा भविष्य में भी वित्तीय भविष्य को ठेस पहुँचाता है।

पूँजी बजटिंग निर्णयों को प्रभावित करने वाले कारक

एक व्यवसाय में निवेश के लिए अनेक परियोजनाएँ उपलब्ध होती हैं, लेकिन प्रत्येक परियोजना का उससे प्राप्त होने वाली आय का सावधानीपूर्वक मूल्यांकन किया जाना चाहिए। चाहे उस परियोजना का चुनाव किया जाता है अथवा नहीं, लेकिन मूल्यांकन अवश्य किया जाना चाहिए। यदि केवल एक ही परियोजना है

© NCERT not to be republished



अधिकतम लाभ की अवधारणा

तो उससे होने वाली आय की व्यवहार्यता पर विचार अवश्य किया जाना चाहिए अर्थात् निवेश और इसकी तुल्यता उस प्रकार के उद्योगों के अनुपात से देखी जाती है। निम्नलिखित कुछ कारक हैं, जो पूँजी बजटिंग निर्णय को प्रभावित करते हैं—

(क) *परियोजना का रोकड़ प्रवाह*– जब एक कंपनी एक भारी धनराशि का निवेश करने का निर्णय लेती है तो वह एक समय में कुछ रोकड़ का प्रवाह अधिक होने की अपेक्षा करती है अर्थात् कुछ रोकड़ अधिक प्राप्त करना चाहती है। ये रोकड़ प्रवाह रोकड़ प्राप्ति तथा रोकड़ भुगतान क्रम उस समय विशेष के लिए होते हैं, जो किए हुए निवेश से होते हैं। पूँजी बजटिंग निर्णय लेने से पहले इन रोकड़ प्रवाह की धनराशियों का भली-भाँति विश्लेषण कर लेना चाहिए।

(ख) *आय की दर— परियोजना सबसे महत्त्वपूर्ण कसौटी उससे होने वाली आय की दर होती है। इन गणनाओं का आधार प्रत्येक प्रस्ताव से होने वाली आय तथा उस पर होने वाले जोखिम का निर्धारण है। मान लीजिए कि 'अ' तथा 'ब' दो प्रस्ताव हैं, जिनमें दोनों में समान प्रकार की जोखिम हैं और आय की दर क्रमशः 10 तथा 12 प्रतिशत है तो सामान्य परिस्थितियों में परियोजना 'ब' का चुनाव किया जाएगा।*

(ग) *निवेश कसौटी अंतर्भावितता— किसी विशेष परियोजना में निवेश का निर्णय करने के लिए*

© NCERT not to be republished

अनेक गणनाओं, जैसे– निवेश की राशि, ब्याज की दर, रोकड़ प्रवाह तथा आय की दर आदि की गणना करनी पड़ती है। निवेश प्रस्तावों के मूल्यांकन की अनेक तकनीकें हैं, जिन्हें पूँजी बजटिंग तकनीकों के नाम से पुकारा जाता है। किसी एक विशेष प्रस्ताव का चुनाव करने से पूर्व इन तकनीकों का उपयोग सभी प्रस्तावों के लिए किया जाता है।

अल्पकालीन निवेश निर्णय (चालू पूँजी निर्णय)— अल्पकालीन निवेश निर्णय से तात्पर्य व्यवसाय में स्कंध, देनदार तथा रोकड़ के स्तर का निर्णय लेने से है। इन संपत्तियों के विषय में निर्णय लेने का अर्थ व्यवसाय की दैनिक कार्यवाही का निर्णय लेने से है, क्योंकि ये संपत्तियाँ दैनिक लेन-देन से प्रभावित होती हैं। ये लेन-देन व्यवसाय की देयता तथा लाभदायिकता को प्रभावित करते हैं, कुशल रोकड़ प्रबंध, स्कंध प्रबंध, तथा प्राप्यनीय खातों का प्रबंध कार्यशील पूँजी प्रबंध के ठोस संघटक हैं।

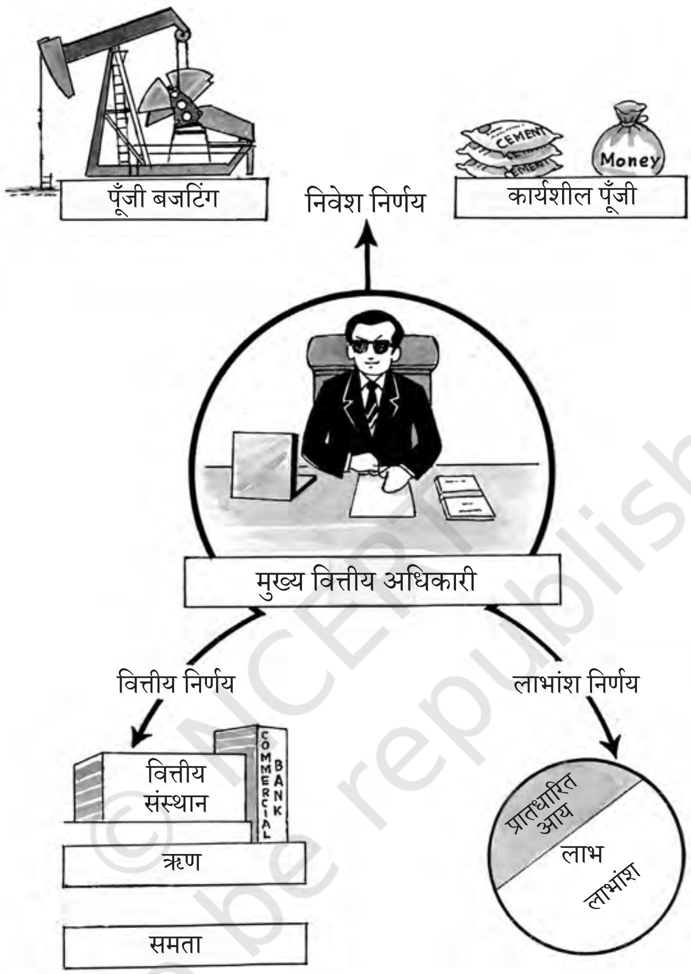
वित्तीयन संबंधी निर्णय

यह निर्णय दीर्घकालीन स्रोतों से धन प्राप्त करके वित्त की प्रमात्रा के विषय में लिया जाता है। (अल्पकालीन स्रोतों का अध्ययन कार्यशील पूँजी प्रबंध में किया जा चुका है।)

इसके अंतर्गत विभिन्न उपलब्ध स्रोतों की पहचान की जाती है। कोषों को जुटाने के मुख्य स्रोत, जो एक कंपनी द्वारा अपनाए जाते हैं। इनमें अंशधारी कोष तथा उधारी निधियाँ मुख्य हैं। अंशधारी कोष से तात्पर्य समता पूँजी तथा प्रतिधारित उपार्जन से होता है। उधारी निधियों से आशय उस वित्त से होता है जिसका प्रबंध ऋण पत्रों के निर्गमन या कोई अन्य रूप में लिया हुआ ऋण। निधियों के अनुपात के विषय में कंपनी को स्वयं निर्धारित करना होता है कि समता पूँजी निधि तथा उधारी निधियाँ कंपनी में किस अनुपात में रखी जाएँ। यह अनुपात भी कंपनियों के अपने स्वयं के आधारभूत लक्षणों पर निर्भर करता है। उधारी निधियों पर कंपनी को पूर्व निश्चित दर से ब्याज निश्चित रूप से देना ही होता है, चाहे कंपनी को लाभ हुआ हो या न हुआ हो। उसी प्रकार उधारी निधि का पुनर्भुगतान भी एक निश्चित समय के उपरांत करना ही पड़ता है। भुगतान न करने की चूक को वित्तीय जोखिम कहा जाता है, जिसे कंपनी के पास पर्याप्त मात्रा में लाभ का न होना भी कहा जाता है, क्योंकि निश्चित समय पर कंपनी के पास भुगतान करने के लिए पर्याप्त मात्रा में लाभ नहीं होता है। दूसरी ओर अंशधारियों की निधि की ओर से कोई भी इस प्रकार की वचनबद्धता नहीं होती है कि वे प्रतिलाभ या पूँजी का पुनर्भुगतान करेंगे। अतः एक कंपनी को वित्तीय निर्णय लेने में विवेक सम्मत होना चाहिए ताकि ऋण तथा समता का अनुपात उचित हो। इन वित्तीय निर्णयों में ऋण, समता तथा पूर्वाधिकार, अंश पूँजी तथा प्रतिधारित उपार्जन हो सकते हैं।

प्रत्येक प्रकार के वित्त की लागत का अनुमान लगाया जाता है, कुछ स्रोत दूसरों की अपेक्षा सस्ते हो सकते हैं। उदाहरणार्थ— ऋण सबसे सस्ता स्रोत माना जाता है। ब्याज पर कर की कटौती, इसे और अधिक सस्ता बना देती है। प्रत्येक प्रकार के स्रोत के लिए सहयोगी जोखिम भी पृथक ही है, उदाहरणार्थ — प्रत्येक ऋण पर ब्याज का भुगतान करना आवश्यक है तथा परिपक्वता तिथि पर मूल (ऋण) का भुगतान करना भी आवश्यक होता है। समता अंशों पर लाभांश का भुगतान करना आवश्यक नहीं है। अतः वित्तीय जोखिमवाली केवल एक राशि होती है, जिसे ऋण वित्तीयकरण कहते हैं। अतः इस प्रकार ऋणगत वित्त में कुछ राशि वित्तीय जोखिम के रूप में भी होती है। कुल वित्तीय जोखिम, कुल पूँजी में ऋण के अनुपात पर भी निर्भर करता है।

© NCERT not to be republished



वित्तीय निर्णय

निधि विकास अभ्यास भी कुछ मूल्य रखता है। यह मूल्य परिवर्तनशील लागत कहलाता है। यह तब भी सम्मिलित किया जाता है, जब विभिन्न स्रोतों का मूल्यांकन किया जाता है। इसमें वित्तीय निर्णय तक शामिल किए जाते हैं, जब यह निर्णय लिया जाता है कि वह उस स्रोत से कितना विकास करेगा। यह निर्णय व्यवसाय की कुल लागत और वित्तीय जोखिम को निर्धारित करता है।

वित्तीय निर्णय को प्रभावित करने वाले कारक

वित्तीय निर्णय विभिन्न कारकों से प्रभावित होते हैं। उनमें से कुछ महत्त्वपूर्ण कारक निम्नलिखित हैं —

(क) लागत— विभिन्न स्रोतों से निधि प्राप्त करने की लागत भिन्न-भिन्न ही होती है। साधारणत: एक विवेकशील प्रबंधक उसी स्रोत का चुनाव करता है, जो सबसे सस्ता होता है।

(ख) जोखिम— विभिन्न स्रोतों में संबंधित जोखिम भिन्न होता है।

(ग) प्रवर्तन लागत— जिस स्रोत की प्रवर्तन लागत अधिक होती है, उसके प्रति आकर्षण कम होता है।

(घ) रोकड़ प्रवाह स्थिति— एक व्यवसाय का सुदृढ़ रोकड़ प्रवाह स्थिति, ऋण वित्तीयन उसे अधिक जीवनश्रम बना सकती है अपेक्षाकृत समता वित्तीयन स्थिति के।

(ङ) स्थायी संचालन लागत का स्तर— यदि व्यवसाय में स्थायी संचालन लागत का स्तर ऊँचा है, जैसे– भवन किराया, बीमा प्रीमियम, वेतन आदि तो निश्चित रूप से इसे स्थायी वित्तीय लागत के लिए कम करना चाहिए, जैसे निम्न श्रेणी का ऋण वित्तीयन अच्छा है। उसी प्रकार यदि स्थायी संचालन लागत कम है तो अधिक ऋण वित्तीयन, प्राथमिकता के आधार पर अपनाया जाएगा।

(च) नियंत्रण प्रतिफल— यदि समता अंशों का निर्गमन अधिक मात्रा में कर दिया जाता है तो व्यवसाय पर प्रबंध का नियंत्रण ढीला हो जाता है। ऋण वित्तीयन में ऐसी परेशानियाँ नहीं आती हैं, जो कंपनियाँ इस भय से ग्रसित होती हैं कि कहीं कोई अन्य कंपनी इसका अधिग्रहण न कर ले, वे ऋण समता को प्राथमिकता देती हैं।

(छ) पूँजी बाज़ार की स्थिति— पूँजी बाज़ार की दशा भी निधि स्रोत के विकल्प को प्रभावित करती है, जिस समय स्टॉक बाज़ार में प्रतिभूतियों का मूल्य बढ़ रहा होता है उस समय बहुत से लोग समता में निवेश के लिए तत्पर रहते हैं। यद्यपि किसी भी कंपनी के लिए अवनत पूँजी मार्केट की दशा में समता निर्गमन का कार्य कठिन होता है।

लाभांश से संबंधित निर्णय

तृतीय महत्त्वपूर्ण निर्णय जो प्रत्येक वित्तीय प्रबंध को करना पड़ता है, वह है लाभांश के वितरण का निर्णय। लाभांश, लाभ का वह अंश होता है जो अंशधारियों में वितरित किया जाता है। इस निर्णय में यह निश्चय किया जाता है कि अर्जित लाभ (कर का भुगतान करने के पश्चात्) का कितना भाग अंशधारियों में लाभ के रूप में वितरित कर दिया जाए तथा लाभ का कितना भाग फ़र्म में प्रतिधारित उपार्जन के रूप में पुनर्विनियोजनार्थ रखा जाए, ताकि विनियोग की आवश्यकता को पूरा किया जा सके। यद्यपि लाभांश वर्तमान आय का द्योतक है तो प्रतिधारित उपार्जन का पुनर्विनियोजन भविष्य में फ़र्म की आय में वृद्धि करने में सहायक होता है। प्रतिधारित उपार्जन की सीमा फ़र्म के वित्तीय निर्णय को प्रभावित करती है। जब फ़र्म को प्रतिधारित उपार्जन के पुनर्निवेश की उतनी आवश्यकता नहीं होती है जितना कि प्रतिधारित उपार्जन की मात्रा कंपनी में उपलब्ध है तो लाभांश के वितरण से संबंधित निर्णय करते समय अंशधारियों की संपत्ति को उच्चतम सीमा तक बढ़ाने के उद्देश्य को ध्यान में रखकर निर्णय लेना चाहिए।

लाभांश निर्णय को प्रभावित करने वाले कारक

कंपनी द्वारा उपार्जित कुल लाभ में से कितने लाभ का अंश अंशधारियों में लाभ के रूप में वितरित किया जाए तथा कितना भाग व्यवसाय में प्रतिधारित किया जाए, पर बहुत से कारकों का प्रभाव पड़ता है। उनमें से कुछ महत्त्वपूर्ण कारक नीचे दिए गए हैं—

not to be republished © NCERT

(क) उपार्जन— लाभांशों का भुगतान वर्तमान एवं भूतकालीन उपार्जनों में से किया जाता है। अतः लाभांश संबंधी निर्णय लेते समय उपार्जन एक मुख्य निर्धारक तत्व है।

(ख) उपार्जन का स्थायित्व— यदि अन्य बातें समान रहें तो एक कंपनी जिसकी उपार्जन क्षमता स्थायी है तो वह अधिक लाभांश घोषित करने की अवस्था में होती है। इसके विपरीत यदि कंपनी का उपार्जन अस्थिर है तो वह संभवतः कम लाभांश देगी।

(ग) लाभांश का स्थायित्व— यह देखने में आया है कि प्रायः कंपनियाँ प्रति अंश लाभांश स्थिरीकरण की नीति अपनाती हैं। लाभांश की मात्रा में वृद्धि सामान्यतः तभी की जाती है। जब अधिक लाभ उपार्जन की संभावनाएँ प्रबल होती हैं तथा वह संभावना भी केवल चालू वर्ष की ही नहीं होनी चाहिए, बल्कि भविष्य में भी चलती रहनी चाहिए। दूसरे शब्दों में अंशों पर लाभांश को तब तक नहीं बढ़ाया जाता जब तक कि उपार्जन में वृद्धि बहुत अधिक न हो या जब वृद्धि थोड़ी हो तथा अस्थायी प्रकृति की हो तो लाभांश में वृद्धि प्रायः नहीं की जाती।

(घ) संवृद्धि सुयोग— जो कंपनियाँ विकासोन्मुख होती हैं अर्थात् जिन कंपनियों में संवृद्धि सुयोग होते हैं वे अपनी प्रतिधाारित राशि में से अधिक धन कंपनी में ही रख लेती हैं, ताकि आवश्यकतानुसार कंपनी में निवेश किया जा सके। विकसित कंपनियों में लाभांश की राशि अपेक्षाकृत उन कंपनियों से अधिक होती है जो विकसित नहीं हो पाई हैं अर्थात् जो आशानुकूल उन्नति का लक्ष्य प्राप्त नहीं कर पाई हैं।

(ङ) रोकड़ प्रवाह स्थिति— लाभांश में रोकड़ का वहिर्गमन निहित होता है। एक कंपनी लाभार्जन कर रही होती है, लेकिन उसमें रोकड़ की कमी होती है। कंपनी द्वारा लाभांश घोषित करने के लिए उसके पास पर्याप्त मात्रा में रोकड़ का होना आवश्यक होता है।

(च) पूर्वाधिकार अंशधारी— जिस समय लाभांश की घोषणा की जाती है उस समय कंपनी के प्रबंधकों के मस्तिष्क में इस सदंर्भ में पूर्वाधिकार अंशधारियों का ध्यान रखना आवश्यक होता है। सामान्यतः अंशधारियों की यह जिज्ञासा होती है कि एक निश्चित राशि लाभांश के रूप में अवश्य प्राप्त हो जाए। अतः इसी बात का ध्यान रखते हुए कंपनियाँ लाभांश की घोषणा किया करती हैं। कुछ अंशधारी ऐसे अवश्य होते हैं जो अपने निवेश से एक नियमित आय की आशा किया करते हैं तथा जिस पर निर्भर भी करते हैं।

(छ) करारोपण नीति— लाभांश भुगतान तथा प्रतिधारित उपार्जन के विकल्प के मध्य एक सीमा होती है। जिस पर कर निर्धारण तथा पूँजीगत लाभों का प्रभाव पड़ता है। यदि लाभांश पर करों का भार अधिक होगा तो अच्छा होगा तथा लाभांश के भुगतानार्थ कम धन राशि का भुगतान करना पड़ेगा। इसकी तुलना में यदि कर की दर कम होगी तो लाभांश भुगतान की राशि अधिक होगी। यद्यपि अंशधारियों को प्राप्त होने वाला लाभांश कर मुक्त होता है, क्योंकि कंपनियों पर सीधे ही कर निर्धारण होता है तथा कंपनियाँ अंशधारियों को लाभांश का भुगतान कर भुगतान के उपरांत ही करती हैं। अतः कर की वर्तमान नीति के अनुसार अंशधारी ऊँची लाभांश राशि को ही प्राथमिकता देते हैं।

© NCERT not to be republished

(ज) शेयर बाज़ार प्रतिक्रिया— सामान्यतः निवेशक, लाभांश में वृद्धि को एक सुखद सूचना के रूप में लेते हैं तथा शेयर बाज़ार की कीमतों की प्रतिक्रिया भी सकारात्मक ही होती है। ठीक उसी प्रकार लाभांश की मात्रा में कमी होने से अंशों के मूल्यों पर शेयर बाज़ार में प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है। अतः प्रबंध द्वारा लाभांश नीति निर्धारण में समता अंश मूल्य पर संभावित प्रभाव एक अत्यंत महत्त्वपूर्ण घटक, ध्यान में रखा जाता है।

(झ) पूँजी बाज़ार तक पहुँच— बड़ी तथा प्रतिष्ठित कंपनियों की पूँजी बाज़ार तक पहुँच सुगम होती है। अतः कंपनी के विकास हेतु वे वित्त के लिए प्रतिधारित उपार्जन पर कम ही निर्भर करती हैं। ये कंपनियाँ अपने अंशधारियों को, उन कंपनियों से जो आकार में छोटी होती हैं तथा जिनकी पहुँच पूँजी बाज़ार तक कम होती है। अपेक्षाकृत अधिक लाभांश का भुगतान करते हैं।

(ञ) कानूनी बाध्यता— कंपनी अधिनियम के कुछ प्रावधान लाभांश भुगतान पर कुछ प्रतिबंध लगाते हैं। लाभांश घोषणा के समय ऐसे प्रावधानों का पालन निश्चित रूप से किया जाना चाहिए।

(ट) संविदात्मक प्रतिबंध— जब किसी कंपनी को ऋण प्राप्त करने की स्वीकृति मिलती है तो ऋणदाता कंपनी पर भविष्य में लाभांश भुगतान पर कुछ प्रतिबंध लगा देते हैं। तो कंपनियों से यह आशा की जाती है कि वे इस बात का आश्वासन दें कि लाभांश भुगतान संबंधी ऋण की शर्तों का पालन किया जाएगा तथा किसी भी प्रकार उल्लंघन नहीं किया जाएगा।

वित्तीय नियोजन

वित्तीय नियोजन से तात्पर्य निश्चित रूप से एक संगठन के भविष्य प्रचालन से संबंधित वित्तीय ब्लूप्रिंट खाका या स्वरूप तैयार करना है। वित्तीय नियोजन का उद्देश्य उचित समय पर पर्याप्त निधि सुलभ कराने का आश्वासन होता है। यदि पर्याप्त मात्रा में निधि उपलब्ध नहीं होती है तो फ़र्म अपने वायदों को पूरा भी नहीं कर पाएगी तथा व्यवसाय को व्यवस्थित विधि से चला भी नहीं पाएगी। दूसरी ओर यदि निधि की मात्रा आवश्यकता से अधिक होती है तो अनावश्यक रूप से लागत में वृद्धि होती है तथा अपव्यय भी होता है। इस बात का ध्यान अवश्य रखना चाहिए कि वित्तीय नियोजन न तो वित्तीय प्रबंध के समतुल्य है और न ही उसका स्थानापन्न है। वित्तीय प्रबंध का उद्देश्य सर्वोत्तम निवेश का चुनाव करना तथा वित्तीय विकल्पों पर उनसे मिलने वाले लाभों तथा उन पर आने वाली लागत पर फोकस करना है तथा इसका मुख्य उद्देश्य अंशधारियों की संपदा में बढ़ोत्तरी बढ़ो करना है। बढ़ोत्तरी

दूसरी ओर वित्तीय नियोजन का उद्देश्य निधि आवश्यकताओं पर फोकस करते हुए सुगम संचालन हेतु वित्तीय निर्णयों के मतानुसार उनकी उपलब्धता का ध्यान करना है, उदाहरणार्थ— यदि पूँजी बजट का निर्णय लिया जाता है तो प्रचालन उच्च स्तर के होंगे। व्यय एवं आगम की राशियों में वृद्धि होगी। वित्तीय नियोजन प्रक्रिया का प्रयत्न उन मदों की भविष्यवाणी करना होता है, जिनमें परिवर्तन होने की संभावना होती है। इससे प्रबंध को निधि की मात्रा तथा आवश्यकता का समय ज्ञात करने में सहायता मिलती है। यह आधिक्य तथा संभावित न्यूनता (कमी) के विषय में भी बतलाता है, जिससे उन अवस्थाओं का सामना करने के लिए पहले से ही आवश्यक कार्यवाही कर ली जाए। इस तरह वित्तीय नियोजन निम्नलिखित युग्म उद्देश्य अंशधारियों की संपदा में बढ़ोत्तरी करना है।

© NCERT not to be republished

दूसरी ओर वित्तीय नियोजन का उद्देश्य निधि आवश्यकताओं पर फोकस करते हुए सुगम संचालन हेतु वित्तीय निर्णयों के मतानुसार उनकी उपलब्धता का ध्यान रखना है, उदाहरणार्थ— यदि पूँजी बजट का निर्णय लिया जाता है तो प्रचालन उच्च स्तर के होंगे। व्यय एवं आगम की राशियों में वृद्धि होगी। वित्तीय नियोजन प्रक्रिया का प्रयत्न उन मदों की भविष्यवाणी करना होता है, जिनमें परिवर्तन होने की संभावना होती है। यह प्रबंध को निधि की मात्रा तथा आवश्यकता का समय ज्ञात करने में सहायता करता है। यह आधिक्य तथा संभावित कमी के विषय में भी बतलाता है, जिससे उन अवस्थाओं का सामना करने के लिए पहले से ही आवश्यक कार्यवाही कर ली जाए। इस तरह वित्तीय नियोजन निम्नलिखित दो उद्देश्यों की प्राप्ति हेतु निरंतर संघर्षरत रहता है।

(क) *निधियों की आवश्यकतानुसार उनकी उपलब्धता का आश्वासन देना— इसका तात्पर्य निधियों का विभिन्न उद्देश्यों की आवश्यकतानुसार अनुमान लगाना है, जैसे*– दीर्घकालीन संपत्तियों का क्रय करने के लिए या व्यवसाय की दैनिक आवश्यकताओं की संपूर्ति करने के लिए आदि। इसके अतिरिक्त यह भी आवश्यक है कि समय का अनुमान लगाया जाए कि जिस समय ये निधियाँ उपलब्ध होंगी, वित्तीय नियोजन इन निधियों के संभावित स्रोतों को स्पष्ट करने का प्रयत्न भी करता है।

(ख) *यह देखना कि फ़र्म संसाधनों में अनावश्यक रूप से वृद्धि नहीं करती है— निधि आधिक्य सदैव ही अनुचित है, ठीक उसी प्रकार जैसे अनुपयुक्त निधिकरण। यद्यपि कुछ धन अधिक मात्रा में हो सकता है, अच्छी वित्तीय योजना इसको अच्छे से अच्छे उपयोग में ला सकती है, ताकि वित्तीय संसाधनों को बिना उपयोग न छोड़ा जाए। तथा अनावश्यक रूप से लागत में न जोड़ दिया जाए।*

अतः उपयुक्त निधि आवश्यकता की तुलना तथा उनकी सुलभता वित्तीय नियोजन द्वारा ही प्राप्त की जा सकती है। एक व्यवसाय की निधि आवश्यकता के अनुमान की प्रक्रिया तथा निधि के स्रोतों का वर्गीकरण ही वित्तीय नियोजन कहलाता है। वित्तीय नियोजन में एक दिए हुए समय में विकास, निष्पादन, निवेश तथा निधि की आवश्यकता को ही ध्यान में रखा जाता है। वित्तीय नियोजन में दोनों ही अल्पकालीन तथा दीर्घकालीन नियोजन सम्मिलित होता है। दीर्घकालीन नियोजन से तात्पर्य दीर्घकालीन विकास तथा निवेश से होता है। इसका फोकस पूँजीगत व्यय कार्यक्रम पर होता है। अल्पकालीन नियोजन के अंतर्गत अल्पकालीन वित्तीय योजना आती है, जिसे बजट कहते हैं।

सामान्यत: वित्तीय नियोजन तीन से पाँच वर्ष के लिए किया जाता है। लंबे समय के वित्तीय नियोजन कुछ जटिल हो जाते हैं तथा कम उपयुक्त होते हैं। ऐसी योजनाएँ जो एक वर्ष या उससे कम समय के लिए तैयार की जाती हैं, उन्हें बजट कहते हैं। विस्तार में बजट वित्तीय नियोजन के अभ्यास का ही उदाहरण है। इनमें कार्यवाही की विस्तृत योजना होती है, जो प्रायः एक वर्ष या उससे कम समय की होती है।

वित्तीय नियोजन का शुभारंभ बिक्री के पूर्वानुमान लगाने से होता है। कल्पना कीजिए, कि एक कंपनी आगामी पाँच वर्षों के लिए वित्तीय योजना बनाती है। इसका आरंभ अनुमानित बिक्री से होगा, जो आगामी पाँच वर्षों में होने की आशा की जा सकती है। इसी पर आधारित वित्तीय विवरणों का निर्माण इस बात को ध्यान में रखकर किया जाता है कि निवेश के लिए निधि स्थायी पूँजी के लिए तथा चालू पूँजी के लिए कितनी आवश्यक होगी। उसके उपरांत उस समय में होने वाले लाभ का अनुमान लगाया जाता है, ताकि यह विचार

© NCERT not to be republished

किया जा सके कि आंतरिक स्रोतों से कितनी निधि का प्रबंध किया जा सकेगा। कहने का तात्पर्य यह है कि प्रतिधारित उपार्जन में से (लाभांश भुगतान कर देने के पश्चात्) कंपनी को कितनी निधि इस आंतरिक स्रोत से उपलब्ध हो सकेगी। इसका परिणाम यह होगा कि वाह्य निधि की आवश्यकता का अनुमान लगाया जा सकेगा। इसके बाद वाह्य निधि आवश्यकता की पूर्ति किन स्रोतों से होगी, की पहचान की जाती है तथा रोकड़ बजट तैयार किए जाते हैं। ताकि इन घटकों को अमल में लाया जा सके।

महत्व

वित्तीय नियोजन किसी भी व्यावसायिक इकाई के समग्र नियोजन का एक महत्त्वपूर्ण अंग है। इसका लक्ष्य कंपनी कोष की उपलब्धता के लिए उपलब्ध समय के संबंध में अनिश्चितता का सामना करने के योग्य बनाना है। यह संगठन के सुगम प्रचालन में सहायक होता है। वित्तीय नियोजन के महत्व को निम्नलिखित रूप से समझाया जा सकता है—

(i) इसका यह प्रयत्न होता है कि यह पहले से ही बतला दिया जाए कि भविष्य में विभिन्न व्यावसायिक परिस्थितियों में क्या घटित हो सकता है। ये स्वयं काम करके फ़र्म की सहायता करते हैं कि संभावित परिस्थितियों का कैसे, ठीक प्रकार से समाधान किया जाए। दूसरे शब्दों में यह फ़र्म को भविष्य की परेशानियों का सामना करने के लिए सुदृढ़ बनाता है, उदाहरणार्थ— एक कंपनी की बिक्री में 20 प्रतिशत की वृद्धि का अनुमान लगाया जाता है, लेकिन यह भी संभव हो सकता है कि यह वृद्धि 10 प्रतिशत या 30 प्रतिशत हो। बहुत से व्ययों की मदें इन तीन परिस्थितियों में भिन्न होंगी। इन तीन परिस्थितियों में ब्लूप्रिंट बनाकर प्रबंध यह निश्चय कर सकता है कि इन तीनों परिस्थितियों का क्या किया जाना चाहिए। स्थानापन्न वित्तीय नियोजनों की इस तरह की तैयारी कुछ विभिन्न परिस्थितियों में स्पष्ट रूप में व्यवसाय के सुगम संचालन में असीम सहायता प्रदान करती है।

(ii) यह व्यावसायिक आकस्मिक परेशानियों तथा विस्मयों से बचने में सहायता करता है तथा भविष्य निर्माण में भी सहायक होता है।

(iii) विभिन्न व्यावसायिक कार्यों में सामंजस्य स्थापित करने में सहायक होता है। उदाहरणार्थ– उत्पादन तथा विक्रय कार्यों में स्पष्ट नीति निर्धारित करके सहायता करता है।

(iv) वित्तीय प्रबंधन में कार्य की विस्तृत योजना तैयार करके अपव्यय को कम किया जा सकता है तथा क्रियाओं की पुनरावृत्ति तथा नियोजन में अंतराल को भी कम किया जा सकता है।

(v) यह वर्तमान को भविष्य से जोड़ने का प्रयत्न करता है।

(vi) यह निवेश तथा वित्तीय निर्णयों में अनवरत आधार पर संपर्क स्थापित करता है।

(vii) विभिन्न व्यावसायिक खंडों के उद्देश्यों की व्याख्या करके यह वास्तविक निष्पादन का आसानी से मूल्यांकन करता है।

पूँजी संरचना

वित्तीय प्रबंधन में एक महत्त्वपूर्ण निर्णय वित्तीय प्रारूप से संबंधित है अथवा निधियों को बढ़ाने में विभिन्न स्रोतों के उपयोग का अनुपात। स्वामित्व के आधार पर व्यावसायिक वित्त के स्रोतों को मोटे तौर पर दो वर्गों में विभाजित किया जा सकता है, जैसे— 'स्वामीगत निधि' तथा 'उधार लिया हुआ या ग्रहीत निधि'। स्वामीगत निधि में समता अंश पूर्वाधिकार अंश

© NCERT not to be republished

ऋणों पर कटौती

अत्यंत सफल व्यवसाय भी ऋण से मुक्त नहीं पाए जाते हैं, लेकिन कितना ऋण पर्याप्त है? आगे आप क्या व्यवस्था कर सकते हैं? यह जानकारी प्राप्त करना ही ऋण की व्यवस्था है।

ऋण की उचित मात्रा की बात करें तो इसका तात्पर्य एक व्यवसाय, जो जीवन के लिए संघर्ष कर रहा है तथा दूसरा, जो आर्थिक परिवर्तनों या बाज़ार की अवस्थाओं का कुशलतापूर्वक सामना कर सकता है, का अंतर हो सकता है। विभिन्न परिस्थितियाँ ऋण लेने को प्रमाणित कर सकती हैं। सामान्यतः जब आपको रोकड़ प्रवाह को प्रोत्साहित करना है या वित्तीय विकास करना है अथवा व्यापार को बढ़ाना है तभी ऋण लेना सार्थक होता है। जब आप विकास की ओर अग्रसर हैं तब ऋण आपको उत्तोलक शक्ति प्रदान करता है, लेकिन अत्यधिक ऋण व्यवसाय को संकट में डाल सकता है। अतः यह प्रश्न सामने आता है कि कितना ऋण पर्याप्त है?

विशेषज्ञों का मत है कि रोकड़ प्रवाह का विश्लेषण तथा साथ ही उद्योग का विश्लेषण करना ही इसका उत्तर है। कोई व्यवसाय जो उन्नति नहीं करता समाप्त हो जाता है। आपको उन्नति करनी है, लेकिन आपकी उन्नति आपके व्यवसाय की आर्थिक सीमाओं के अंदर ही होनी चाहिए। **किसी व्यवसाय को आदर्श पूँजी ढाँचे की क्या आवश्यकता है, ताकि वह उद्योग में व्यावहारिक बना रहे?** यदि आपके उद्योग में उच्च व्यवहार्यता है तो आपको कम ऋण लेना चाहिए। यदि आपके उद्योग में लघु व्यवहार्यता है तो आप अधिक ऋण ले सकते हैं।

यद्यपि बैंक तथा अन्य वित्तीय संस्थाएँ किसी व्यावसायिक इकाई को ऋण स्वीकृत करते समय ऋण समता अनुपात की संतोषजनक स्थिति होने पर विशेष ध्यान देती हैं न कि किसी ऋणदाता की इच्छानुसार कोषों में वृद्धि व्यवसाय की सुदृढ़ ऋण स्थिति इसका प्रमाण समझा जाता है। कुछ वित्तीय संस्थाएँ अति उत्साही ऋणदाता होती हैं, विशेषकर जब कि कुछ प्रलोभन देने का प्रयत्न किया जा रहा हो या विश्वसनीय व्यावसायिक ग्राहकों को नियंत्रण में लेने की इच्छा हो। एक बैंक संपार्श्विक संबंधी संपत्तियों में अधिक रुचि रखती हैं अपेक्षाकृत उस अवस्था के कि जब उपार्जित आय को ऋण सेवा में उपयोग के योग्य समझा जाएगा।

इन ऋण परेशानियों से परे यह आप पर निर्भर करता है कि आप अपने व्यवसाय में अपने वित्तीय तथ्यों को ध्यान में रखते हुए क्या सुदृढ़ ऋण नीति बनाने का निर्णय लेते हैं। यह दुर्भाग्य ही कहा जाएगा कि बहुत से उद्यमी यह जानकारी नहीं रखते कि एक सफल व्यवसाय के लिए वित्तीय विश्लेषण कितना महत्त्वपूर्ण है? यहाँ तक कि व्यवसायी उनके लेखाकारों द्वारा तैयार किए हुए वित्तीय लेखों को प्रस्तुत करने पर उनमें निहित महत्त्वपूर्ण सूचनाओं का पूरा लाभ भी नहीं उठाते।

तथा संचय एवं आधिक्य अथवा प्रतिधारित उपार्जन सम्मिलित होते हैं। ग्रहीत निधि में ऋण, ऋणपत्र, सार्वजनिक जमा आदि सम्मिलित होते हैं। इनको बैंक, अन्य वित्तीय संस्थाओं, ऋण पत्रधारकों एवं जनता से उधार लिया जा सकता है।

पूँजी संरचना से आशय स्वामीगत तथा ग्रहीत निधि के मिश्रण से है। इन्हें समता तथा ऋण के रूप में तदंतर पाठ में उल्लेखित किया जाएगा।

ऋण समता अनुपात की गणना इस प्रकार होती है—

$$\text{ऋण समता अनुपात} = \left[\frac{\text{ऋण}}{\text{समता}}\right] \text{ अथवा,}$$

$$\text{कुल पूँजी में ऋण की मात्रा, जैसे—} \left[\frac{\text{ऋण}}{\text{ऋण + समता}}\right]$$

फ़र्म के दृष्टिकोण से ऋण तथा समता दोनों की लागत तथा जोखिम में महत्त्वपूर्ण अंतर होता है। एक फ़र्म में समता की अपेक्षा ऋण की लागत कम होती है, क्योंकि उधारदाता (महाजन) का जोखिम

अंशधारियों के जोखिम से कम होता है। उधारदाता एक निश्चित राशि ब्याज के रूप में पाते हैं तथा एक निश्चित समय के उपरांत उन्हें अपनी निवेशित राशि का भुगतान भी प्राप्त हो जाता है अतः उनकी आय की माँग निम्न दर की होती है। इसके अतिरिक्त ऋणों पर भुगतान किया गया ब्याज, कर के रूप में देनदारी में से कम किया जाता है, जबकि लाभांश का भुगतान लाभ में से कर को घटाने के बाद शेष लाभ में से किया जाता है। ऋण के बढ़ते हुए उपयोग से यह संभावना होती है कि फ़र्म की पूँजी की कुल लागत कम हो जाए। बशर्ते कि समता की लागत अप्रभावित रहे। ऋण-समता अनुपात के बदलाव का प्रति अंश आय पर प्रभाव अगले अध्याय में विस्तार से किया गया है।

किसी व्यवसाय के लिए ऋण सस्ता होता है, लेकिन अधिक जोखिमपूर्ण होता है, क्योंकि ऋण पर ब्याज तथा मूल राशि का भुगतान निश्चित रूप से व्यवसाय को करना होता है। इन प्रतिबद्धताओं को पूरा करने में किसी भी प्रकार की चूक व्यवसाय को दिवालिया होने के लिए बाध्य कर सकती है। समता की दशा में ऐसी कोई बाध्यता नहीं होती है। अतः समता पूँजी को व्यवसाय के लिए जोखिम रहित समझा जाता है। ऋणों का अधिक उपयोग व्यवसाय का स्थायी व्यय बढ़ाता है। परिणामस्वरूप ऋणों का बढ़ता हुआ उपयोग व्यवसाय के वित्तीय जोखिम में भी वृद्धि करता है।

व्यवसाय की पूँजी संरचना इस प्रकार लाभदायिकता तथा वित्तीय जोखिम दोनों को प्रभावित करती है। पूँजी संरचना को सर्वोत्तम तब कहा जाएगा जब ऋण तथा समता का अनुपात ऐसा हो, जिसके परिणामत: समता अंशों के मूल्य में वृद्धि होती हो। दूसरे शब्दों में पूँजी संरचना से संबंधित सभी निर्णय ऐसे हों, जिससे अंशधारियों की पूँजी में वृद्धि हो।

ऋण का समस्त पूँजी से अनुपात को वित्तीय उत्तोलक के नाम से भी पुकारा जाता है। वित्तीय उत्तोलक की गणना $\frac{\text{ऋण}}{\text{समता}}$ या $\frac{\text{ऋण}}{\text{ऋण + समता}}$ सूत्र द्वारा की जाती है। यहाँ ऋण से तात्पर्य वाह्य ऋणगत पूँजी तथा समता से तात्पर्य अंशधारियों द्वारा लगाई गई पूँजी जिसमें अर्जित लाभ यदि लाभांश के रूप में निकाले गए हों, को सम्मिलित किया जाता है। जब वित्तीय उत्तोलक बढ़ता है तो निधि की लागत घटती है, क्योंकि सस्ते ऋणों का उपयोग अधिक होता है। लेकिन वित्तीय जोखिम बढ़ जाता है। वित्तीय उत्तोलक का व्यवसाय की लाभदायिकता पर प्रभाव ई.बी.आई.टी.– ई.पी.एस. निम्न उदाहरण के द्वारा देखा जा सकता है।

तीन स्थितियों को ध्यान में रखा गया है। स्थिति I में कोई ऋण नहीं है अर्थात् (बिना उत्तोलक व्यवसाय) स्थिति II तथा III में ऋण की मात्रा 1,00,000 तथा 2,00,000 रुपए मानी गई है। संपूर्ण ऋण ब्याज दर 10 प्रतिशत वार्षिक है।

कंपनी की प्रति अंश आय 0.93 प्रति अंश यदि यह बिना उत्तोलक है। जब ऋण 10,00,000 रु. है तो प्रति अंश आय 1.05 रुपए है। जब ऋण कुछ ऊँचा अर्थात् 20 लाख रु. है तो इसकी प्रति अंश आय बढ़कर 1.40 रुपए हो गई है। क्या कारण है कि ऋण की मात्रा बढ़ने से प्रति अंश आय में भी वृद्धि हो गई है, इसका कारण ऋण की लागत आय से कम होना है, जिसका उपार्जन कंपनी निधि विनियोजन से कर रही है। कंपनी की कुल विनियोजन पर आय (आर.ओ.आई.)

$$\left[13.33 \text{ प्रतिशत का } \frac{\text{ईबीआईटी}}{\text{कुल निवेश}} \times 100\right] 80 \left[\frac{4 \text{ लाख}}{30 \text{ लाख}} \times 100\right]$$

© NCERT not to be republished

उदाहरण I

एक्स लिमिटेड कंपनी

कुल निधि उपयोग	30 लाख रुपए
ब्याज दर	10% वार्षिक
कर दर	30%
ई.बी.आई.टी.	4 लाख रुपए
ऋण	
स्थिति I	शून्य (कुछ नहीं)
स्थिति II	10 लाख रुपए
स्थिति III	20 लाख रुपए

ई.बी.आई.टी. – ई.पी.एस. विश्लेषण

	स्थिति I	**स्थिति II**	**स्थिति III**
ई.बी.आई.टी.	4,00,000	4,00,000	4,00,000
ब्याज	कुछ नहीं	1,00,000	2,00,000
ई.बी.टी.	4,00,000	3,00,000	2,00,000
(कर पूर्व आय) कर	1,20,000	90,000	60,000
ई.ए.टी.	2,80,000	2,10,000	1,40,000
(कर के बाद आय) 10 रु. प्रत्येक के अंशों की संख्या	3,00,000	2,00,000	1,00,000
ई.पी.एस. (आय प्रति अंश)	0.93	1.05	1.40

उदाहरण II

कंपनी वाई लिमिटेड

	स्थिति I	**स्थिति II**	**स्थिति III**
ई.बी.आई.टी.	2,00,000	2,00,000	2,00,000
ब्याज	कुछ नहीं	1,00,000	2,00,000
ई.बी.टी.	2,00,000	1,00,000	कुछ नहीं
कर	60,000	30,000	कुछ नहीं
ई.ए.टी.	1,40,000	70,000	कुछ नहीं
10 रु. वाले अंशों की संख्या	3,00,000	2,00,000	1,00,000
ई.पी.एस.	0.47	0.35	कुछ नहीं

© NCERT not to be republished

यह 10 प्रतिशत ब्याज से अधिक है, जो ऋण निधि पर भुगतान हो रहा है। ऋण के अधिक मात्रा में प्रयोग से आर.ओ.आई. तथा ऋण की लागत का यह अंतर ईपीएस में वृद्धि करता है। यह वित्तीय उत्तोलक की अनुकूल स्थिति है। ऐसी अवस्था में कंपनी प्रायः ईपीएस वृद्धि करने के लिए सस्ते दर की ब्याज पर अधिक ऋण लेती है। इस प्रथा को समता पर व्यापार कहते हैं।

समता पर व्यापार से आशय समता अंशधारियों द्वारा अर्जित लाभ में वृद्धि का होना है, जिसका कारण स्थायी वित्त व्यय जैसे ब्याज की मात्रा को परिरक्षित रखना है।

अब वाई कंपनी के निम्नलिखित उदाहरण पर ध्यान दीजिए। सभी विवरण पूर्ववत हैं अंतर के ब्याज तथा कर काटने से पूर्व आय 2 लाख रु. है।

(ब्याज तथा कर से पहले आय अथवा आय प्रति अंश) इस उदाहरण में ऋण के अधिक उपयोग के कारण कंपनी का ई.पी.एस. घट रहा है, क्योंकि कंपनी की विनियोग पर आय, ऋणों की लागत से कम है। वाई कंपनी की विनियोग पर आय है, जबकि ऋण पर ब्याज की दर 10 प्रतिशत है। ऐसे उदाहरणों में ऋण का उपयोग ई.पी.एस. में कमी करता है। यह दशा प्रतिकूल वित्तीय उत्तोलन की है। इस स्थिति में समता पर व्यापार का परामर्श देने योग्य नहीं है।

एक्स कंपनी के विषय में भी लापरवाही से समता पर व्यापार की अनुशंसा नहीं की जा सकती। ऋण की मात्रा में वृद्धि ई.पी.एस. को बढ़ा सकती है, लेकिन जैसा पहले बतलाया गया है कि इससे वित्तीय जोखिम में भी वृद्धि हो जाती है। आदर्शतः एक कंपनी को इस प्रकार के जोखिम प्रतिफल सम्मिश्रण का चुनाव करना चाहिए, जिससे अंशधारियों को संपदा में अधिकतम वृद्धि हो सके।

पूँजी संरचना को प्रभावित करने वाले कारक

किसी फ़र्म की पूँजी संरचना का निर्धारण करने में विभिन्न प्रकार की निधियों से संबंधित अनुपात का निर्धारण सन्निहित होता है। यह विभिन्न कारकों पर निर्भर करता है, उदाहरण के लिए — ऋण को निरंतर सेवा की अपेक्षा रहती है। एक व्यवसाय के लिए ऋण का पुनर्भुगतान तथा ब्याज का समयानुसार भुगतान अनिवार्य होता है। इसके अतिरिक्त यदि एक कंपनी ऋणों की मात्रा में वृद्धि करने की योजना बना रही है तो उसे ऋणों की मात्रा ऊँची होने के कारण पर्याप्त मात्रा में रोकड़ की व्यवस्था, भुगतान करने के लिए कर लेनी चाहिए। उसी तरह पूँजी संरचना के चुनाव को निर्धारित करने वाले महत्त्वपूर्ण कारक निम्नलिखित हैं—

1. रोकड़ प्रवाह स्थिति— ऋणपत्रों के निर्गमन से पूर्व रोकड़ प्रवाह के आकार को ध्यान में अवश्य रखना चाहिए। रोकड़ प्रवाह से तात्पर्य केवल स्थायी रूप से रोकड़ के भुगतान से ही नहीं है, बल्कि पर्याप्त मात्रा में बफर का होना भी है। इस बात का भी ध्यान रखना चाहिए कि एक कंपनी जिन आभारों का रोकड़ में भुगतान करती है (i) सामान्य व्यावसायिक संचालन के लिए (ii) स्थायी संपत्तियों में निवेश के लिए (iii) ऋण-सेवा वचनबद्धता का परिपालन करने के लिए अर्थात् ब्याज के भुगतान के लिए तथा ऋण के मूलधन के पुनर्भुगतान के लिए की भी व्यवस्था करनी चाहिए।

2. ब्याज आवरण अनुपात (आई.सी.आर.)— ब्याज आवरण अनुपात से तात्पर्य है कि कंपनी का ब्याज तथा कर काटने से पूर्व लाभ की मात्रा ब्याज से कितने गुना अधिक है अर्थात् ब्याज के आभार को भुगतान करने के लिए लाभ की मात्रा कितने गुणा अधिक है। इसकी गणना निम्न प्रकार से की जाती है—

$$\text{ब्याज आवरण अनुपात} = \frac{\text{ई.बी.आई.टी.}}{\text{ब्याज}}$$

(आय ब्याज व कर काटने से पूर्व)

यह अनुपात जितना अधिक होता है कंपनी की आर्थिक दशा ब्याज का भुगतान करने के लिए उतनी ही सुदृढ़ समझी जाती है, अर्थात् कंपनी ब्याज का भुगतान आसानी से करने में सामर्थ्यवान समझी जाती है। यद्यपि इस अनुपात को एक पर्याप्त अनुपात नहीं समझा जाता है। फ़र्म की ई.बी.आई.टी. ऊँची हो सकती है, लेकिन रोकड़ शेष कम हो सकता है। ब्याज के अतिरिक्त आभारों का भुगतान भी संबंधित ही है।

3. ऋण सेवा आवरण अनुपात (डी.एस.सी. आर.)— ऋण सेवा आवरण अनुपात उन कमियों पर ध्यान देता है, जो ब्याज आवरण अनुपात (आई. सी.आर.) में होती हैं।

इसकी गणना निम्न प्रकार की जाती है— कर के बाद आय + ह्रास + ब्याज + नॉन रोकड़ व्यय
पूर्वाधिकार लाभांश + ब्याज + आभारों का भुगतान

एक उच्च डी.एस.सी.आर. रोकड़ प्रतिबद्धता की बेहतर उपलब्धता, निरंतरता और अपनी स्वयं की पूँजी संरचना द्वारा कंपनी के ऋण तत्व को बढ़ाने की क्षमता को प्रदर्शित करता है।

4. निवेश पर आय (आर.ओ.आई.)— यदि कंपनी की निवेश पर आय ऊँची दर की है तो प्रति अंश आय को बढ़ाने के लिए कंपनी समता पर व्यापार के उपयोग का चुनाव कर सकती है अर्थात् इसकी ऋण उपयोग की योग्यता उच्च श्रेणी की है। हम प्रथम उदाहरण में पहले ही अवलोकन कर चुके हैं कि एक कंपनी, प्रति अंश आय में वृद्धि करने के लिए अधिक ऋणों का उपयोग कर सकती है, जबकि दूसरे उदाहरण में अधिक ऋणों का उपयोग प्रति अंश आय में कमी करता है। यह सब इसलिए कि कंपनी की निवेशों पर आय केवल 6.67 प्रतिशत है, जो कि ऋणों की लागत से कम है। उदाहरण एक में निवेशों पर आय 13.3 प्रतिशत है तथा समता पर व्यापार लाभदायक है। इससे यह प्रकट होता है कि निवेशों पर आय कंपनी की समता पर व्यापार की योग्यता का एक महत्त्वपूर्ण निर्णायक है तथा इसी प्रकार पूँजी संरचना में उसकी भूमिका महत्त्वपूर्ण होती है।

5. ऋण की लागत— एक कंपनी द्वारा नीची ब्याज की दर पर ऋण लेना उसकी ऊँची दर से ऋण विनियोजन क्षमता को प्रदर्शित करता है। अतः यदि नीची दर की ब्याज पर ऋण लिए जा सकते हों तो अधिक मात्रा में ऋणों का उपयोग किया जा सकता है।

6. कर दर— यद्यपि ब्याज कुल आगम में से कम किया जाने वाला व्यय है। ऋण की लागत कर दर से प्रभावित होती है। हमारे उदाहरणों में फ़र्म 10 प्रतिशत पर ऋण ग्रहण कर रही है। यदि कर की दर 30 प्रतिशत हो तो कर काटने के उपरांत ऋण की लागत केवल 7 प्रतिशत है। कर की ऊँची दर, ऋणों को अपेक्षाकृत सस्ता करती है तथा समता में वृद्धि को आकर्षित करती है।

7. समता की लागत— प्रत्येक अंशधारी अपने द्वारा धारित अंश पूँजी पर उसके द्वारा उठाए गए जोखिम के अनुपात में आय प्राप्त करने की अपेक्षा करता है। जब कंपनी ऋण की मात्रा में वृद्धि करती है तो अंशधारियों का वित्तीय जोखिम जिसे वे उठा रहे हैं, में भी वृद्धि हो जाती है। परिणामतः उनकी आशान्वित आय की दर भी बढ़ जाती है। इसका कारण यह है कि कंपनी ऋणों का उपयोग उस बिंदु से आगे नहीं किया जा सकता, जिसके लिए वे ऋण ग्रहीत किए गए हैं। यदि ऋणों का उपयोग उस बिंदु से आगे किया जाता है तो समता की लागत तेजी से बढ़ना शुरू हो जाती है तथा अंशों का मूल्य ई.पी.एस. में वृद्धि होने पर भी घटना प्रारंभ हो जाता है। अतः अंशधारियों की संपदा में अधिकतम वृद्धि करने या अंशधारियों को अधिकतम लाभान्वित करने के लिए ऋणों का उपयोग एक निश्चित बिंदु तक ही करना चाहिए।

8. प्रवर्तन लागत— कंपनी प्रवर्तन में स्रोतों में वृद्धि करने पर कुछ खर्चे भी करने पड़ते हैं, जब अंशों तथा

ऋण पत्रों का जनता में निर्गमन किया जाता है तो कुछ यथेष्ट व्ययों के भुगतान करने की आवश्यकता भी होती है। किसी वित्तीय संस्था से ऋण प्राप्त करने में इतनी ज्यादा लागत नहीं आती है। ये मान्यताएँ अंश निर्गमन या ऋण ग्रहण करने के मध्य चुनाव को प्रभावित कर सकती है तथा पूँजी संरचना भी प्रभावित होती है।

9. जोखिम का ध्यान— जैसा कि पहले ही समझाया जा चुका है कि किसी भी व्यवसाय में ऋणों की मात्रा में वृद्धि, वित्तीय जोखिम में वृद्धि करती है। वित्तीय जोखिम से तात्पर्य उस अवस्था से है, जब कोई कंपनी अपने निश्चित वित्तीय व्ययों अर्थात् ब्याज का भुगतान करने में असमर्थ होती है तथा पूर्वाधिकार अंशों पर लाभांश देने में भी एवं देनदारियों का पुनर्भुगतान भी नहीं कर पाती। इन वित्तीय जोखिमों के अतिरिक्त, सभी व्यवसायों का संचालन जोखिम भी होता है, जिन्हें व्यावसायिक जोखिमों के नाम से भी पुकारते हैं। व्यावसायिक जोखिम स्थायी संचालन लागतों पर निर्भर करता है। ऊँची दर की स्थायी संचालन लागत का परिणाम ऊँची दर का व्यावसायिक जोखिम होता है, या इसके विपरीत क्रम में होता है। कुल जोखिम दोनों प्रकार के व्यावसायिक जोखिम तथा वित्तीय जोखिम पर निर्भर रहता है। यदि किसी फ़र्म की व्यावसायिक जोखिम नीची दर का है तो इसकी ऋण उपयोग क्षमता ऊँची दर की होगी या इसके विपरीत क्रम में होगी।

10. लचीलापन— यदि एक फ़र्म अपनी ऋण संभाविता का पूरा उपयोग करती है तो यह और अधिक ऋणों के बोझ को नहीं उठा पाती अर्थात् और नए ऋणपत्र निर्गमित नहीं कर सकती। अतः लचीलापन बनाए रखने के लिए इसे अदृश्य परिस्थितियों से सावधान रहते हुए अपनी ऋण लेने की क्षमता को बनाए रखना चाहिए।

11. नियंत्रण— ऋण प्रायः नियंत्रण कमजोर होने के कारण नहीं होता। एक कंपनी के समता अंशों में सार्वजनिक निर्गमन कंपनी में प्रबंध की पकड़ को कमजोर करता है और इस कमजोरी की हालत में दूसरों को अधिकार में लेने के योग्य बनाता है। यही घटक ऋण तथा समता के मध्य चुनाव को प्रभावित करता है खास तौर से कंपनियों में जहाँ वर्तमान अवस्था में प्रबंध की पकड़ कमजोर हालत में होती है।

12. नियामक ढाँचा— प्रत्येक कंपनी को नियामक ढाँचा, जिसका निर्माण विधान के अनुसार होता है, के अधीन चलना होता है, उदाहरणार्थ — अंशों या ऋण पत्रों का निर्गमन सेबी की हिदायतों के अंतर्गत ही होता है। यदि बैंकों या अन्य वित्तीय संस्थाओं से ऋण लेना होता है तो मानकों का पूरा किया जाना आवश्यक होता है। उससे संबंधित जो भी नियम होते हैं उनका पालन किया जाना आवश्यक होता है। दूसरे शब्दों में यह कहा जा सकता है कि उस स्रोत की प्रक्रिया को पूरा करना अति आवश्यक होता है जिसका अनुसरण वह संस्था करती है।

13. शेयर बाज़ार की दशाएँ— यदि शेयर बाज़ार की दशा ऊँची है अर्थात् शेयर बाज़ार में तेजड़ियों का बोल-बाला है तो समता अंशों का विक्रय सुगम होता है यहाँ तक कि बड़ी ऊँची कीमत पर भी विक्रय संभव होता है। प्रायः ऐसी अवस्था में कंपनियों द्वारा समता अंश पूँजी को ही प्राथमिकता दी जाती है। इसके विपरीत आर्थिक मंदी के समय, एक कंपनी को समता पूँजी का जुटा पाना जटिल कार्य होता है तथा प्रायः कंपनियाँ ऋण लेना ही बेहतर समझती हैं। अतः शेयर बाज़ार की दशाएँ कंपनी को समता पूँजी अथवा ऋण दोनों में से एक के चुनाव के लिए विवश करती हैं अर्थात् चुनाव को प्रभावित करती हैं।

not to be republished © NCERT

14. अन्य कंपनियों की पूँजी संरचना— पूँजी संरचना नियोजन में एक उपयोगी मार्गदर्शक अन्य कंपनियों का जो इसी प्रकार के व्यवसाय में संलग्न हैं का ऋण समता अनुपात है। प्रायः प्रत्येक कंपनी के अपने कुछ नियम होते हैं जो मदद कर सकते हैं। (यहाँ यह याद रखना चाहिए कि कंपनी नियमों का पालन अंधा बनकर नहीं करती है।) उदाहरण के लिए यदि एक फ़र्म की व्यावसायिक जोखिम बड़ी ऊँची है, तो वह उसी प्रकार की वित्तीय जोखिम को सहन नहीं कर सकती जो कंपनी नियमों में सुझाई गई है। यह छोटे स्तर के ऋण के लिए हो सकती है। अतः प्रबंध को यह ज्ञात होना चाहिए कि उद्योग के नियम क्या हैं, क्या वे उनका अनुसरण कर रहे हैं? क्या हम उनसे विचलित होकर किसी अन्य दिशा में अग्रसर हो रहे हैं? दोनों अवस्थाओं में उपयुक्त औचित्य अवश्य होना चाहिए।

स्थायी एवं कार्यशील पूँजी

अर्थ

प्रत्येक व्यवसाय को निधि की आवश्यकता इसकी संपत्तियों के क्रय तथा क्रियाओं के संचालन के लिए होती है। कंपनी को स्थायी संपत्तियों तथा चालू संपत्तियों में निवेश करने की आवश्यकता होती है। स्थायी संपत्तियाँ वे होती हैं, जो व्यवसाय में एक वर्ष से अधिक समय के लिए होती हैं या और लंबे समय तक कार्यान्वित रहती हैं, उदाहरण के तौर पर संयंत्र एवं मशीन, फर्नीचर, भूमि एवं भवन तथा वाहन आदि।

स्थायी संपत्तियों में निवेश का निर्णय बहुत सोच-विचार के बाद ही लेना चाहिए, क्योंकि स्थायी संपत्तियों में निवेश किया हुआ धन बड़ी मात्रा में होता है। इस प्रकार लिए हुए निर्णय अटल अथवा अपरिवर्तनीय प्रकृति के होते हैं और यदि परिवर्तन किया जाता है तो बड़ी हानि उठानी पड़ती है। इस प्रकार के निर्णयों को पूँजी बजटिंग निर्णयों के नाम से पुकारा जाता है।

चालू संपत्तियाँ वे होती हैं, जो व्यवसाय के दैनिक क्रियाकलापों में एक वर्ष के अंदर ही रोकड़ या रोकड़ तुल्य में परिवर्तित हो जाती हैं, उदाहरणार्थ— स्कंध, देनदार, प्राप्य बिल आदि।

स्थायी पूँजी का प्रबंधन

स्थायी पूँजी से आशय दीर्घकालीन संपत्तियों में निवेश से है। स्थायी पूँजी व्यवस्था में फ़र्म की पूँजी का विभिन्न प्रकार की परियोजनाओं में आवंटन किया जाता है अथवा उस प्रकार की संपत्तियों में लगाया जाता है, जो व्यवसाय में लंबे समय तक उपयोग में आती रहती हैं, इस प्रकार के निर्णयों को निवेश निर्णयों के नाम से पुकारा जाता है। इन्हें पूँजी बजटिंग निर्णयों के नाम से भी जानते हैं, जो लंबे समय तक कंपनी की लाभदायिकता, विकास तथा जोखिम को प्रभावित करते रहते हैं। ये दीर्घकालीन संपत्तियाँ एक वर्ष से अधिक के समय के लिए होती हैं।

ऐसी संपत्तियों के लिए वित्त व्यवस्था भी पूँजी के दीर्घकालीन स्रोतों, जैसे– समता या पूर्वाधिकार अंश, ऋणपत्र, दीर्घकालीन ऋण तथा व्यवसाय के प्रतिधारित उपार्जन से की जानी चाहिए। स्थायी संपत्तियों का वित्त प्रबंधन कभी भी अल्पकालीन स्रोतों से नहीं किया जाना चाहिए।

इन संपत्तियों में किया गया निवेश, क्रय पर किया गया व्यय, विस्तार पर किया व्यय, आधुनिकीकरण एवं उनके प्रतिस्थापन पर किए गए व्यय भी सम्मिलित होते हैं। इन निर्णयों में भूमि का क्रय भवन, संयंत्र तथा मशीनों आदि का क्रय तथा किसी नई उत्पाद लाइन का प्रवर्तन ताकि उत्पादन नयी तकनीकों से हो सके, सम्मिलित होते हैं। बड़े भारी व्यय जैसे विज्ञापन अभियान, खोज या अनुसंधान, विकास कार्यक्रम जिनका प्रभाव दीर्घकाल तक प्रभावशाली रहेगा,

© NCERT not to be republished

पूँजी बजटिंग निर्णयों के अनुपम उदाहरण हैं। स्थायी पूँजी की व्यवस्था या निवेश या पूँजी बजटिंग निर्णय निम्नलिखित कारणों से भी महत्त्वपूर्ण हैं—

(i) दीर्घकालीन विकास तथा प्रभाव— ये निर्णय दीर्घकालीन विकास के लिए किए जाते हैं। दीर्घकालीन संपत्तियों में निधि के निवेश से भविष्य में आमदनी होती है, जिस आशा पर इनमें निवेश किया जाता है। ये व्यवसाय भविष्य की संभावनाओं तथा प्रत्याशाओं को प्रभावित करती हैं।

(ii) इनमें निधि की बड़ी मात्रा आलिप्त होती है— इन निर्णयों के परिणामस्वरूप पूँजी कोष का एक बड़ा भाग इन दीर्घकालीन परियोजनाओं में निवेश करने से अविचल हो जाता है अर्थात् पूँजी स्थिर हो जाती है। इसीलिए इन निर्णयों को लेने से पहले इनका विस्तृत विश्लेषण कर लेने के उपरांत ही कार्यक्रम नियोजित किए जाते हैं। इन निर्णयों में यह भी ध्यान रखा जाता है कि निधि को कहाँ से किस ब्याज दर पर लिया जाए।

(iii) जोखिम का आलिप्त होना— स्थायी पूँजी में निवेश की भारी मात्रा आलिप्त होती है, जिसका फ़र्म की संपूर्ण आय पर दीर्घकालीन प्रभाव होता है। अतः स्थायी पूँजी आलिप्त निवेश निर्णय, फ़र्म के संपूर्ण व्यावसायिक जोखिमों को प्रभावित करते हैं।

(iv) अनुत्क्रमणीय निर्णय— यदि ऐसे निर्णय एक बार ले लिए जाएँ तो उन्हें बिना भारी हानि उठाए बदला नहीं जा सकता है। किसी परियोजना को भारी निवेश के उपरांत बंद करने का तात्पर्य कोषों का अपव्यय होता है, जिससे बड़ी लागत से बनी परियोजनाओं के विफल होने का भय भी रहता है। अतः इस प्रकार के निर्णयों को बड़ी सावधानी से लेना चाहिए तथा सभी विवरणों या विपरीत वित्तीय परिणामों का जो बड़े भारी भरकम भी हो सकते हैं, का उचित मूल्यांकन करने के उपरांत ही निर्णय लेना चाहिए।

स्थायी पूँजी की आवश्यकता को प्रभावित करने वाले घटक

1. व्यवसाय की प्रकृति— स्थायी पूँजी की आवश्यकता व्यवसाय के प्रकार पर निर्भर करती है। उदाहरण के लिए एक व्यापारिक इकाई की स्थायी संपत्तियों में निवेश की आवश्यकता एक निर्णायक संगठन की अपेक्षा कम होती है, क्योंकि उसे संयंत्र तथा मशीनें आदि क्रय करने की आवश्यकता नहीं होती है।

2. संक्रिया का मापदंड– एक वृहद् आकार वाले संगठन जो बड़े स्तर पर संचालित है उन्हें बड़ी-बड़ी मशीनों की आवश्यकता होती है तथा अधिक स्थान की भी आवश्यकता होती है। अतः उसे स्थायी संपत्तियों में निवेश के लिए अधिक धनराशि की आवश्यकता होती है। इसके विपरीत छोटे उद्योगों को छोटी मशीनों तथा थोड़े स्थान की ही आवश्यकता होती है।

3. तकनीक का विकल्प– कुछ संगठन पूँजी प्रधान होते हैं तो दूसरे श्रम-प्रधान होते हैं। पूँजी प्रधान संगठनों में संयंत्र एवं मशीनों के क्रय के लिए भारी निवेश की आवश्यकता होती है, क्योंकि इनमें मानवीय श्रम की कम आवश्यकता होती है। ऐसे उद्यमों में स्थायी पूँजी की अधिक आवश्यकता होती है। दूसरी ओर श्रम प्रधान संगठनों में स्थायी संपत्तियों में निवेश की आवश्यकता कम ही होती है क्योंकि उनकी स्थायी पूँजी की आवश्यकता भी कम होती है।

4. तकनीकी उत्थान— कुछ उद्योगों में संपत्तियाँ शीघ्र ही अप्रचलित हो जाती हैं, परिणामस्वरूप

उनका प्रतिस्थापन शीघ्र ही कराना होता है। ऐसी कंपनियों में स्थायी संपत्तियों में भारी मात्रा में निवेश की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए कंप्यूटर बहुत शीघ्र अप्रचलित हो जाते हैं तथा शीघ्र ही उनका प्रतिस्थापन भी किया जाता है। यदि हम उसकी तुलना फर्नीचर से करें तो पाते हैं कि फर्नीचर इतना शीघ्र न तो अप्रचलित होता है और नहीं इतना शीघ्र प्रतिस्थापित किया जाता है। अतः ऐसे संस्थान जिनकी संपत्तियाँ शीघ्र ही अप्रचलित होने को अधोमुखी होती ही रहती हैं, उन्हें स्थायी संपत्तियों के क्रय के लिए स्थायी रूप में स्थायी पूँजी की व्यवस्था करनी होती है।

5. विकास प्रत्याशा— किसी संगठन में ऊँची दर से विकास प्रत्याशा की संतुष्टि के लिए प्रायः स्थायी संपत्तियों की व्यवस्था के लिए अधिक निवेश की आवश्यकता होती है। यद्यपि जब इस प्रकार के विकास की आशा की जाती है, तब व्यवसाय के सामने यह विकल्प होता है कि ऊँची दर की आशान्वित माँग को शीघ्र पूरा करने के लिए ऊँची दर की क्षमता का निर्माण करे। यह स्थायी संपत्तियों में ऊँची दर के निवेश को आवश्यक बनाता है, ऊँची दर की स्थायी संपत्तियों में वृद्धि भी होती है।

6. विविधीकरण— एक फ़र्म विभिन्न कारणों से अपनी संचालन प्रक्रिया में विविधीकरण द्वारा विविधता ला सकती है। यह क्रिया स्थायी पूँजी की आवश्यकता में वृद्धि करके भी की जा सकती है। उदाहरण के लिए एक कपड़ा निर्माण कंपनी, एक सीमेंट उत्पादन संयंत्र लगाकर विविधता ला सकती है। स्पष्ट है कि उसकी स्थायी पूँजी की माँग में वृद्धि हो जाएगी।

7. वित्तीय विकल्प— एक विकसित वित्तीय बाज़ार कुल विक्रय के लिए विकल्प के रूप में पट्टेदारी सुविधा मुहैया करा सकता है। जब एक संपत्ति पट्टे पर ली जाती है तो क्रेता फ़र्म विक्रेता को पट्टेदारी किराया देता है तथा संपत्ति को अपने प्रयोग में लाता है। ऐसा करने से वह एक बड़ी रकम जो उस संपत्ति को क्रय करने के लिए चाहिए थी, की व्यवस्था करने से बच जाता है। पट्टेदारी की सुविधाएँ मिलने से उन निधियों की आवश्यकता कम हो जाती है, जिनकी स्थायी संपत्तियों में निवेश के लिए आवश्यकता होती है। अतः स्थायी पूँजी की आवश्यकता भी कम ही रहती है। इस प्रकार की व्यूह रचना उन व्यवसायों में अधिक उपयुक्त होती है जहाँ पर जोखिम की मात्रा अधिक होती है।

8. सहयोग का स्तर— कभी-कभी कुछ व्यावसायिक संगठन एक-दूसरे की सुविधाओं का उपयोग करते हैं। उदाहरण के लिए एक बैंक दूसरे बैंक की ऑटोमैटिक टैलर मशीन (एटीएम) का उपयोग कर सकता है या उनमें से कुछ संयुक्त रूप में ऐसी सुविधा की व्यवस्था कर सकते हैं। यह तभी संभव होता है कि उनमें से प्रत्येक का संचालन पैमाना उस स्तर का नहीं होता कि वह उस सुविधा का पूरा लाभ उठा सके। इस प्रकार के सहयोग या कोलाबोरेशन स्थायी संपत्तियों में निवेश के स्तर को कम करने में सहायक होते हैं उन सहयोगी संस्थानों में जो इस प्रकार का सहयोग निर्माण करते हैं।

कार्यशील पूँजी

स्थायी संपत्तियों में निवेश के अतिरिक्त प्रत्येक व्यावसायिक संगठन को चालू संपत्तियों में भी निवेश की आवश्यकता होती है। इस निवेश सुविधा के माध्यम से दैनिक संचालन क्रियाओं को सुगम रूप में संचालित रखने में व्यवसाय को सहायता प्राप्त होती है। चालू संपत्तियाँ प्रायः अधिक तरल होती हैं, लेकिन व्यवसाय को स्थायी संपत्तियों की

© NCERT not to be republished

अपेक्षा कम ही लाभदायक होती हैं। चालू संपत्तियों के कुछ उदाहरण उनके तरलता के क्रम में नीचे दिए गए हैं—

1. रोकड़ हस्ते या रोकड़ बैंक में
2. विक्रय योग्य प्रतिभूतियाँ
3. प्राप्य बिल
4. देनदार
5. तैयार माल रहतिया
6. अर्द्ध निर्मित माल
7. कच्चा माल
8. पूर्वदत्त व्यय

उपरोक्त लिखित संपत्तियों से यह संभावना रहती है कि वे एक वर्ष के अंदर या तो रोकड़ में या रोकड़ तुल्य में परिवर्तित हो जाएँगी। ये संपत्तियाँ व्यवसाय को तरलता प्रदान करती हैं। वे संपत्तियाँ अधिक तरल मानी जाती हैं, जो मूल्य में किसी प्रकार की कटौती के बिना रोकड़ में शीघ्रातिशीघ्र परिवर्तित हो जाती हैं। चालू संपत्तियों में अपर्याप्त निवेश कंपनी के चालू दायित्वों के भुगतान में व्यवधान डाल सकता है। यद्यपि ये संपत्तियाँ संगठन को अल्प लाभ ही सुलभ कराती हैं। अतः तरलता एवं लाभदायिकता के बीच प्रभावशाली शेष आवश्यक होता है।

चालू दायित्वों से तात्पर्य उन दायित्वों से है, जो एक वर्ष के अंदर ही बनते हैं तभी भुगतान पाने के अधिकारी होते हैं। इनके उदाहरण देय विपत्र, लेनदार, अदत्त व्यय, ग्राहकों से पूर्व प्राप्त भुगतान आदि हैं। कुछ चालू संपतियों के लिए वित्त प्रबंधन अल्पकालीन स्रोतों से किया जाता है, उन्हें चालू दायित्व कहते हैं। शेष का वित्त प्रबंधन दीर्घकालीन स्रोतों से होता है, उन्हें शुद्ध कार्यशील पूँजी कहते हैं। इस प्रकार शुद्ध कार्यशील पूँजी चालू संपत्तियाँ-चालू दायित्व सूत्र का प्रयोग किया जाता है।

कार्यशील पूँजी आवश्यकता को प्रभावित करने वाले कारक

1. व्यवसाय की प्रकृति— व्यवसाय की मूलभूत प्रकृति उसकी कार्यशील पूँजी की आवश्यकता को प्रभावित करती है। एक व्यापारिक संगठन, जहाँ केवल माल का क्रय एवं विक्रय ही होता है– कम कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होती है, अपेक्षाकृत एक निर्माण संगठन के, जहाँ कच्चा माल क्रय करके उसका उपभोक्ता वस्तु के रूप में निर्माण किया जाता है। इसका कारण यह है कि व्यापारिक संगठन में प्रायः माल की कोई प्रक्रिया नहीं होती है, अतः यहाँ कच्चे माल तथा तैयार माल में कोई अंतर नहीं होता है। जैसे ही माल का क्रय किया जाता है, वह ज्यों-का-त्यों तुरंत ही बेच दिया जाता है। कभी-कभी तो माल प्राप्त होने से पहले ही उसका सौदा कर दिया जाता है, जबकि निर्माण उद्योग में कच्चे माल को निर्मित माल में बदला जाता है अर्थात् उसे उपभोग योग्य तैयार किया जाता है, तब कहीं जाकर वह बिक्री योग्य बनता है। यदि अन्य बातें समान रहें तो एक व्यापारिक इकाई को कार्यशील पूँजी की कम ही आवश्यकता पड़ती है। इसी तरह सेवा उद्योगों को कुछ भी माल का स्टॉक रखने की आवश्यकता नहीं होती है। अतः उन्हें भी कम ही कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होती है।

2. संचालन का स्तर— ऐसे उद्यम जिनका संचालन स्तर बहुत ही उच्च कोटि का है, उन्हें स्टॉक व देनदारों की मात्रा काफी अधिक रखनी पड़ती है। उन्हें अधिक कार्यशील पूँजी की मात्रा की आवश्यकता होती है अपेक्षाकृत उन उद्यमों के, जिनका व्यापारिक संचालन निम्न कोटि का है और जिनका व्यापार ऊँचे स्तर का होता है। उन्हें, उन व्यवसायों से जिनका व्यापार निचले

© NCERT not to be republished

स्तर का है, अधिक कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होती है।

3. व्यवसाय चक्र— व्यवसायिक चक्र की विभिन्न दशाएँ एक फ़र्म की कार्यशील पूँजी की आवश्यकता को प्रभावित करती हैं। व्यापार उत्कर्ष के समय बिक्री एवं उत्पादन दोनों में वृद्धि होती है। अतः अधिक कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होती है। इसके विपरीत आर्थिक मंदी के समय जब बिक्री एवं उत्पादन दोनों ही निम्न स्तर के होते हैं तब कार्यशील पूँजी की कम आवश्यकता होती है।

4. मौसमी कारक— कुछ व्यवसाय मौसमी होते हैं, जैसे– आइसक्रीम फैक्ट्री। मौसम के चरम या शीर्ष स्तर पर जब उसकी क्रिया अधिक गतिशील होती है, अधिक कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होती है। जब मौसम का उतार होता है या मौसम बदल जाता है तो उस व्यवसाय की क्रिया मंद हो जाती है, तब कार्यशील पूँजी की कम आवश्यकता होती है। मौसमी उद्यमों में मौसम में अधिक तथा बेमौसम में कम कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होती है।

5. उत्पादन चक्र— उत्पादन चक्र से तात्पर्य कच्चे माल की प्राप्ति तथा उस माल को पक्के माल में परिवर्तित करने तक के समय के अंतर से है। कुछ व्यवसायों का उत्पादन चक्र दीर्घकालीन होता है तो अन्य का लघुकालीन। समय की अवधि एवं उसकी दूरी उत्पादन चक्र के अनुसार कार्यशील पूँजी की आवश्यकता को प्रभावित करती है, क्योंकि कच्चा माल तथा उत्पादन व्ययों के भुगतानार्थ कार्यशील पूँजी आवश्यक होती है। अतः उन व्यवसायों में जहाँ उत्पादन चक्र लंबा है, वहाँ कार्यशील पूँजी की आवश्यकता अपेक्षाकृत अधिक होती है। इसके विपरीत जहाँ उत्पादन प्रक्रिया छोटी या अल्पकालीन होती है, वहाँ कम कार्यशील पूँजी से भी काम चलाया जा सकता है।

6. उधार विक्रय सुविधा— विभिन्न कंपनियाँ अपने ग्राहकों को विभिन्न प्रकार की उधार की शर्तों पर माल बेचती हैं। यह सब प्रतियोगिता स्तर पर निर्भर करता है तथा ग्राहक वर्ग की योग्यतानुसार भी उधार दिया जाता है। एक उद्यम को उधार नीति अपनाने के लिए तथा देनदारों की संख्या में वृद्धि कराने के लिए अधिक कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होती है।

7. उधार क्रय सुविधा— जब कोई फ़र्म अपने ग्राहकों को उधार माल बेचती है तो उसे उधार क्रय पर माल मिल भी जाता है। जितना अधिक कोई कंपनी उधार माल क्रय करेगी, उसे उतनी ही कम कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होगी।

8. संचालन कार्य कुशलता— कंपनियाँ अपने संचालन का विभिन्न प्रकार की कार्य कुशलताओं से प्रबंध करती हैं। उदाहरणस्वरूप एक फ़र्म अपने कच्चे माल की प्रबंध कुशलता का प्रबंध करने में कम माल के शेष (स्टॉक) से ही काम चला रही है। यह कंपनी के उच्च कोटि के स्कंध आवर्त अनुपात का द्योतक है। उसी तरह ऋणदाताओं से शीघ्रातिशीघ्र धन की वसूली अच्छे प्राप्यकीय आवर्त अनुपात का द्योतक होता है। इससे कार्यशील पूँजी की कम ही आवश्यकता होती है। अच्छी बिक्री के प्रयत्न तैयार माल को स्टॉक में रखे रहने की मात्रा में कमी लाते हैं। इससे कच्चे माल की मात्रा में कमी होती है, तैयार माल तथा ऋणदाताओं में कमी होती है। अतः कम कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होती है।

9. कच्चे माल की उपलब्धि— यदि कच्चा माल तथा अन्य आवश्यक वस्तुएँ आसानी एवं सुगमता से

उपलब्ध होती रहती हैं तथा उनकी आवक में कोई रुकावट नहीं होती है, तो माल का थोड़ा स्टॉक भी पर्याप्त होता है। इसके विपरीत यदि माल निर्विघ्न रूप में उपलब्ध नहीं होता है, तो माल के भारी स्टॉक की आवश्यकता होगी। इसके अतिरिक्त माल के क्रय करने के आदेश की तिथि तथा माल पूर्ति की तिथियों में यदि काफी अंतर होगा तो उससे भी कार्यशील पूँजी की आवश्यकता पर प्रभाव पड़ता है। इसे लीड टाइम के नाम से भी जाना जाता है। लीड टाइम जितना अधिक होगा, कच्चे माल की मात्रा की उतनी ही अधिक आवश्यकता होगी तथा उतनी ही अधिक कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होगी।

10. विकास प्रत्याशा— यदि किसी व्यवसाय की विकास की संभावनाएँ अधिक प्रतीत होती हैं, तो उसके लिए अधिक कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होगी, जिसकी सहायता से वह व्यवसाय अधिक माल का उत्पादन भी कर सकेगा तथा जब वांछनीय होगा तब विक्रय लक्ष्य को भी प्राप्त कर सकेगा।

11. प्रतियोगिता का स्तर– उच्चस्तरीय प्रतियोगिता की अवस्था में अधिक तैयार माल की आवश्यकता होगी, ताकि ग्राहकों को तुरंत, आदेशानुसार, माल की पूर्ति की जा सके। इससे कार्यशील पूँजी की आवश्यकता में वृद्धि होगी। प्रतियोगिता की दशा में व्यवसाय माल के अधिक उधार विक्रय के लिए विवश होगा और अधिक कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होगी।

12. मुद्रा स्फीति— मुद्रा स्फीति की अवस्था में प्रत्येक वस्तु का मूल्य बढ़ जाता है और उत्पादन तथा बिक्री को स्थायी बनाए रखने के लिए अधिक धन की आवश्यकता होती है। अतः मुद्रा स्फीति के अधिक होने से कार्यशील पूँजी की आवश्यकता भी बढ़ जाती है। इस विषय में यह याद रखना चाहिए कि यदि मुद्रा प्रसार की दर 5 प्रतिशत बढ़ती है, तो यह आवश्यक नहीं है कि कार्यशील पूँजी का प्रत्येक घटक भी 5 प्रतिशत ही बढ़ेगा अर्थात् विभिन्न घटकों में बढ़ोतरी का प्रतिशत लगभग और अधिक ही होगा। वास्तविक कार्यशील पूँजी की आवश्यकता विभिन्न घटकों, जैसे– कच्चा माल, अर्द्धनिर्मित माल, श्रम लागत, तैयार माल आदि के मूल्यों में वृद्धि के अनुसार होगी तथा उनका कुल आवश्यकता में क्या अनुपात है? इस बात पर भी कार्यशील पूँजी की आवश्यकता पर प्रभाव पड़ेगा।

मुख्य शब्दावली

वित्तीय प्रबंध	संपदा में अधिकतम वृद्धि	निवेश संबंधी निर्णय
वित्तीयन संबंधी निर्णय	लाभांश निर्णय	पूँजी बजट
कार्यशील पूँजी	वित्तीय नियोजन	पूँजी संरचना
समता का व्यापार		

सारांश

व्यावसायिक वित्त— व्यावसायिक क्रियाओं के संचालन हेतु धन की आवश्यकता होती है, इसे ही व्यावसायिक वित्त कहते हैं। लगभग सभी व्यावसायिक क्रियाओं के लिए कुछ न कुछ धन की आवश्यकता होती है। वित्त की

© NCERT not to be republished

आवश्यकता, व्यवसाय के स्थापन, संचालन, इसमें आधुनिकीकरण, विस्तार करने अथवा विविधीकरण के लिए होती है।

वित्तीय प्रबंधन— सभी वित्त के लिए कुछ लागत की आवश्यकता होती है। यह अति आवश्यक है कि इसकी आवश्यकता की व्यवस्था अत्यंत सावधानीपूर्वक की जानी चाहिए। वित्तीय प्रबंध का संबंध इसकी इष्टतम उपलब्धता तथा वित्त के उपयोग से है। इष्टतम उपलब्धता के लिए वित्त के विभिन्न उपलब्ध स्रोतों की पहचान की जाती है तथा उनके ऊपर आने वाले व्यय की तुलना की जाती है तथा संबंधित जोखिम का भी ध्यान रखा जाता है।

उद्देश्य तथा वित्तीय निर्णय— वित्तीय प्रबंध का मुख्य उद्देश्य अंशधारियों की धन संपदा में अधिकतम वृद्धि करना होता है। कंपनी के अंशों का बाज़ार मूल्य तीन मूलभूत वित्तीय निर्णयों से संबंधित होता है।

वित्तीय निर्णय लेने का अर्थ तीन विस्तृत निर्णयों से है, जो अग्रांकित हैं — निवेश संबंधी निर्णय, वित्तीयन संबंधी निर्णय, लाभांश से संबंधित निर्णय।

वित्तीय नियोजन और उसका महत्व— वित्तीय नियोजन से तात्पर्य निश्चित रूप से एक संगठन के भविष्य प्रचालन से संबंधित वित्तीय ब्लूप्रिंट तैयार करना है। वित्तीय नियोजन का उद्देश्य उचित समय पर पर्याप्त निधि सुलभ कराने का आश्वासन होता है।

(क) निधियों की आवश्यकतानुसार उनकी उपलब्धता का आश्वासन देना।

(ख) यह देखना कि फ़र्म संसाधनों में अनावश्यक रूप से वृद्धि नहीं करती है।

वित्तीय नियोजन, किसी भी व्यावसायिक इकाई के समग्र नियोजन का, एक महत्त्वपूर्ण अंग है। इसका लक्ष्य कंपनी कोष की उपलब्धता के लिए उपलब्ध समय के संबंध में अनिश्चितता का सामना करने के योग्य बनाना है। यह संगठन के सुगम प्रचालन में सहायक होता है।

पूँजी संरचना और उसके कारक— वित्तीय प्रबंधन में एक महत्त्वपूर्ण निर्णय वित्तीय प्रारूप से संबंधित है अथवा निधियों को बढ़ाने में विभिन्न स्रोतों के उपयोग का अनुपात। स्वामित्व के आधार पर व्यावसायिक वित्त के स्रोतों को मोटे तौर पर दो वर्गों में विभाजित किया जा सकता है, जैसे– 'स्वामीगत निधि' तथा 'उधार लिया हुआ या ग्रहीत निधि'।

एक फ़र्म की पूँजी संरचना का निर्धारण करने में विभिन्न प्रकार की निधियों से संबंधित अनुपात का निर्धारण सन्निहित होता है। यह विभिन्न कारकों पर निर्भर करता है, उदाहरण के लिए — रोकड़ प्रवाह स्थिति, ब्याज आवरण अनुपात (आई.सी.आर.), ऋण सेवा आवरण अनुपात (डी.एस.सी.आर.), निवेश पर आय (आर.ओ.आई.), ऋण की लागत, कर दर, समता की लागत, प्रवर्तन लागत, जोखिम का ध्यान, लचीलापन, नियंत्रण, नियामक ढाँचा, शेयर बाज़ार की दशाएँ, अन्य कंपनियों की पूँजी संरचना आदि।

स्थायी एवं कार्यशील पूँजी— स्थायी पूँजी से आशय दीर्घकालीन संपत्तियों में निवेश से है। स्थायी पूँजी व्यवस्था में फ़र्म की पूँजी का विभिन्न प्रकार की परियोजनाओं में आवंटन किया जाता है अथवा उस प्रकार की

संपत्तियों में लगाया जाता है, जो व्यवसाय में लंबे समय तक उपयोग में आती रहती हैं। इस प्रकार के निर्णयों को निवेश निर्णयों के नाम से पुकारा जाता है। इन्हें पूँजी बजटिंग निर्णयों के नाम से भी जानते हैं, जो लंबे समय तक कंपनी की लाभदायिकता, विकास तथा जोखिम को प्रभावित करते रहते हैं।

स्थायी पूँजी की आवश्यकता को प्रभावित करने वाले घटक— व्यवसाय की प्रकृति, सक्रियता का मापदंड, तकनीक का विकल्प, तकनीकी उत्थान, विकास प्रत्याशा, विविधीकरण, वित्तीय विकल्प, सहयोग का स्तर आदि।

कार्यशील पूँजी आवश्यकताओं को प्रभावित करने वाले कारक— व्यवसाय की प्रकृति, संचालन का स्तर, व्यवसाय चक्र, मौसमी कारक, उत्पादन चक्र, उधार विक्रय सुविधा, उधार क्रय सुविधा, संचालन कार्य कुशलता, कच्चे माल की उपलबध्ता, विकास प्रत्याशा, प्रतियोगिता का स्तर, मुद्रा स्फीति आदि।

अभ्यास

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. पूँजी संरचना का क्या अर्थ है?
2. वित्तीय नियोजन के दो उद्देश्यों पर चर्चा करें।
3. वित्तीय प्रबंधन की अवधारणा का नाम दें, जो निश्चित वित्तीय शुल्कों की उपस्थिति के कारण इक्विटी शेयरधारकों को वापसी में वृद्धि करता है।
4. अमृत एक 'परिवहन सेवा' चलाता है और उद्योगों को यह सेवा प्रदान करके अच्छा रिटर्न कमा रहा है। कारण देते हुए बताएँ कि फ़र्म की कार्यशील पूँजी आवश्यकता 'कम' होगी या 'अधिक'?
5. रामनाथ टीवी के संयोजन और बिक्री के कारोबार में हैं। हाल ही में उन्होंने तीन महीने के क्रेडिट पर घटकों को खरीदने और नकदी में पूरा उत्पाद बेचने की एक नई नीति अपनाई है। क्या यह कार्यशील पूँजी की आवश्यकता को प्रभावित करेगी, अपने उत्तर के समर्थन में कारण दें।

लघु उत्तरीय प्रश्न

1. 'वित्तीय जोखिम' क्या है? यह क्यों उठता है?
2. 'चालू परिसंपत्ति' परिभाषित करें। ऐसी परिसंपत्तियों के चार उदाहरण दें।
3. वित्तीय प्रबंधन के मुख्य उद्देश्य क्या हैं? संक्षेप में विवरण दें।
4. वित्तीय प्रबंधन तीन व्यापक वित्तीय निर्णयों पर आधारित है। ये क्या हैं?
5. रेडीमेड कपड़ों का काम करने वाला सनराइज लिमिटेड, अंतर्राष्ट्रीय बाज़ार की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए अपने व्यापार संचालन का विस्तार करने की योजना बना रहा है। इस उद्देश्य

© NCERT not to be republished

हेतु कंपनी को अपनी मशीनों को उच्च उत्पादन क्षमता की आधुनिक मशीनरी से बदलने के लिए अतिरिक्त ₹ 80,00,000 की आवश्यकता होगी। कंपनी डिबेंचर्स जारी करके आवश्यक धन जुटाने की इच्छा रखती है। ऋण 10 प्रतिशत की अनुमानित लागत पर जारी किया जा सकता है। कंपनी का पिछले वर्ष का ई.बी.आई.टी. ₹ 8,00,000 और कुल पूंजीगत निवेश ₹ 1,00,00,000 था। सुझाव दें कि डिबेंचर का मुद्दा कंपनी द्वारा तर्कसंगत निर्णय माना जाएगा अथवा नहीं। अपने उत्तर का औचित्य सिद्ध करते हुए कारण दें। [उत्तरः नहीं, ऋण का मूल्य (10 प्रतिशत) आर.ओ.आई., जो कि 8 प्रतिशत है, से अधिक है।]

6. कार्यशील पूँजी तरलता के साथ-साथ व्यवसाय की लाभप्रदता को कैसे प्रभावित करती है?
7. अवल लिमिटेड कैनवास सामान और बैग के निर्यात के कारोबार में संलग्न है। अतीत में, कंपनी का प्रदर्शन अपेक्षाओं के अनुरूप रहा था। बाज़ार में नवीनतम माँग के मुताबिक, कंपनी ने चमड़े के सामान में उद्यम करने का फैसला किया, जिसके लिए इसे विशेष मशीनरी की आवश्यकता थी। इसके लिए वित्त प्रबंधक प्रभु ने आवश्यक धनराशि का अनुमान लगाने के लिए संगठन के भावी के संचालन की एक वित्तीय रूपरेखा और समय सीमा तैयार की ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि सही समय पर पर्याप्त पूँजी उपलब्ध हो सके। उन्होंने आगामी वर्षों में लाभ अनुमानों के बारे में प्रासंगिक डेटा भी एकत्रित किया। ऐसा करके, वह व्यापार के आंतरिक स्रोतों से धन की उपलब्धता के बारे में निश्चिंत होना चाहते थे। शेष धन के लिए वह बाहर से वैकल्पिक स्रोतों को खोजने की कोशिश कर रहे हैं।
   (i) उपरोक्त अनुच्छेद में चर्चा की गई वित्तीय अवधारणा की पहचान करें। इस वित्तीय अवधारणा के उपयोग से हासिल किए जाने वाले उद्देश्यों को भी बताएँ।
   (ii) 'कंपनी द्वारा लाभांश के भुगतान पर कोई प्रतिबंध नहीं है'। टिप्पणी करें।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. कार्यशील पूँजी क्या है? कार्यशील पूँजी आवश्यकता के पाँच महत्त्वपूर्ण निर्धारकों पर चर्चा करें।
2. 'पूँजी संरचना निर्णय अनिवार्य रूप से जोखिम-वापसी संबंधों का अनुकूलन है।' टिप्पणी करें।
3. 'पूँजीगत बजट निर्णय व्यवसाय के वित्तीय भाग्य को बदलने में सक्षम है। क्या आप सहमत हैं? अपने जवाब के लिए कारण दें?
4. लाभांश निर्णय को प्रभावित करने वाले कारकों की व्याख्या करें।
5. 'समता पर व्यापार' (इक्विटी पर ट्रेडिंग) शब्द की व्याख्या करें। कंपनी द्वारा इसे क्यों, कब और कैसे उपयोग किया जा सकता है?
6. 'एस' लिमिटेड भारत में अपने संयंत्र में स्टील का निर्माण कर रहा है। यह अपने उत्पादों के लिए उत्साहजनक माँग का आनंद ले रहा है, क्योंकि आर्थिक विकास लगभग 7 प्रतिशत से 8 प्रतिशत है और स्टील की माँग

बढ़ रही है। यह बढ़ती माँग पर नकदी के लिए एक नया इस्पात संयंत्र स्थापित करने की योजना बना रहा है। अनुमान है कि नए संयंत्र को शुरू करने के लिए इसे लगभग ₹ 5000 करोड़ और नए प्लांट को शुरू करने के लिए ₹ 500 करोड़ की कार्यशील पूँजी की आवश्यकता होगी।

(i) इस कंपनी के लिए वित्तीय प्रबंधन की भूमिका और उद्देश्यों का वर्णन करें।

(ii) इस कंपनी के लिए वित्तीय योजना रखने के महत्व की व्याख्या करें। अपने उत्तर के समर्थन के लिए काल्पनिक योजना बताएँ।

(iii) पूँजी संरचना को प्रभावित करने वाले कारक क्या हैं?

(iv) यह दृष्टिगत रखते हुए कि यह एक अत्यधिक पूँजीकेंद्रित क्षेत्र है, कौन से कारक निश्चित और कार्यशील पूँजी को प्रभावित करेंगे। अपने उत्तर के समर्थन में कारण दें।

© NCERT not to be republished

12116CH09

अध्याय

10

विपणन

अधिगम उद्देश्य

इस अध्याय के अध्ययन के पश्चात् आप—

- विपणन के अर्थ को समझा सकेंगे;
- 'विपणन' एवं 'विक्रय' में अंतर कर सकेंगे;
- विपणन के महत्त्वपूर्ण कार्यों को सूचीबद्ध कर सकेंगे;
- अर्थव्यवस्था के विकास में विपणन की भूमिका पर विचार कर सकेंगे एवं;
- विपणन मिश्रण के घटक को समझा सकेंगे;
- उत्पादों का विभिन्न वर्गों में वर्गीकरण कर सकेंगे;
- मूल्य निर्धारण के तत्व का विश्लेषण कर सकेंगे;
- वितरण प्रणाली के विभिन्न प्रकारों की सूची बना सकेंगे;
- प्रचार यानी प्रमोशन, जैसे– तकनीकों, विज्ञापन, वैयक्तिक विक्रय, विकास संवर्धन एवं प्रचार को समझा सकेंगे।

कंपनियाँ अपना व्यवसाय कहाँ करती हैं?

बाज़ार में अथवा समाज में?

यह एक निर्विवाद सत्य है कि कंपनी केवल अपने उपभोक्ताओं के कारण ही जीवित नहीं रहती, बल्कि सरकार, धार्मिक नेता, सामाजिक कार्यकर्ता, एन.जी.ओ. मीडिया आदि पर भी निर्भर करती है। इसलिए इन पक्षों की संतुष्टि भी अपरिहार्य है, क्योंकि यह मौखिक प्रचार से ब्रांड शक्ति में वृद्धि करती हैं।

समाज का ध्यान रखने से ब्रांड की शक्ति में वृद्धि होती है, जिन कंपनियों ने गहनतम सामाजिक मूल्यों को अपनाया है, वह एक सशक्त ब्रांड के निर्माण में सफल रही हैं तथा उनके बड़ी संख्या में ग्राहक बने हैं। निगमित सामाजिक न्याय के क्षेत्र को दो वर्गों में बाँटा जा सकता है। पहले वर्ग में बच्चों का पोषण, उनकी देख-भाल, बुजुर्गों के लिए घर, भूख को समाप्त करना, प्राकृतिक आपदाओं से प्रभावित लोगों को सहायता प्रदान करना आदि जैसी समस्याएँ आती हैं, जिन पर मानवीयता के नाते तुरंत ध्यान देना आवश्यक है।

समस्याएँ, दूसरे वर्ग में आती हैं, जो समाज को एक लंबी अवधि में रहने का एक सुंदर स्थान बनाती हैं। स्वास्थ्य के संबंध में जागरुकता तथा सहायता, शिक्षा, पर्यावरण संरक्षण, महिलाओं को रोजगार एवं उन्हें सशक्त बनाना, गैर न्यायोचित भेदभाव (जाति, समुदाय, धर्म, कौम वर्ग-भेद लिंग के आधार पर) को रोकना, रोजगार के माध्यम से गरीबी को दूर करना, संस्कृति की सुरक्षा मूल्य, नैतिकता, अनुसंधान में योगदान आदि दूसरे वर्ग में आते हैं।

प्रोक्टर एंड गैंबल्स P & G का दर्शन है कि इसे वैश्विक पर्यावरण कार्यक्रम के क्रियान्वयन में उद्योग जगत को नेतृत्व प्रदान करना चाहिए। P & G दुनिया की उन पहली कंपनियों में से एक है, जो उपभोक्ता पदार्थों के

© NCERT not to be republished

पर्यावरण पर प्रभाव के अध्ययन में सक्रिय है तथा जिसने प्लास्टिक की शीशियों के पुनःक्रमण एवं पुनः भरावन पैकेजों से उद्योग को परिचित कराया है। P & G विकास को बनाए रखने में योगदान देता है तथा अपने उत्पाद एवं सेवाओं से संबंधित पर्यावरण एवं सामाजिक समस्याओं का समाधान करता है।

स्रोत— 'इफेक्टिव एक्जिक्यूटिव'

विपणन शब्द की व्याख्या अलग-अलग लोगों ने अलग-अलग ढंग से की है। कुछ लोगों का मानना है कि वस्तुओं का क्रय और विपणन एक ही है। जब भी वह बाज़ार में कुछ वस्तु अथवा सेवाओं की खरीददारी करने जाते हैं, तो वह इसे विपणन कहते हैं। कुछ लोगों को भ्रांति है कि विक्रय ही विपणन है तथा उनका मानना है कि विपणन की क्रिया किसी उत्पाद अथवा सेवा के उत्पादन के पश्चात् शुरू होती है। कुछ लोग इसकी व्याख्या वस्तु के व्यापार अथवा उनके रूपांकन के रूप में करते हैं। यह सभी व्याख्याएँ आंशिक रूप से सही हो सकती हैं, लेकिन विपणन बहुत व्यापक अवधारणा है, जिसका वर्णन नीचे किया गया है—

परंपरागत रूप से विपणन की व्याख्या इसके कार्य अथवा क्रियाओं के रूप में की गई है। इस अर्थ में विपणन को उन व्यावसायिक क्रियाओं का निष्पादन माना जाता है, जिनके कारण वस्तु एवं सेवाएँ उत्पादक से उपभोक्ता तक पहुँचती हैं।

हम जानते हैं कि अधिकांश विनिर्माण में लगी फर्में वस्तुओं का उत्पादन अपने स्वयं के उपभोग के लिए नहीं करती हैं, बल्कि दूसरे लोगों के उपभोग के लिए करती हैं। इसीलिए वस्तु एवं सेवाओं को उत्पादक से उपभोक्ता तक ले जाने के लिए कई प्रक्रियाएँ करनी होती हैं, जैसे– उत्पाद का रूपांकन अथवा व्यापार, पैकेजिंग भंडारण, परिवहन, ब्रांडिग, विक्रय, विज्ञापन एवं मूल्य निर्धारण। इन सभी क्रियाओं को विपणन क्रिया कहते हैं।

अतः हम कह सकते हैं कि विक्रय, खरीददारी, क्रय-विक्रय किसी फर्म की बड़ी संख्या में की जाने वाली प्रक्रियाएँ हैं, जिनको मिलाकर विपणन कहते हैं।

यहाँ ध्यान देने की बात है कि विपणन मात्र उत्पादन के बाद की क्रिया नहीं है। इसमें कई वे क्रियाएँ सम्मिलित हैं, जो वस्तुओं के वास्तविक उत्पादन से पूर्व की जाती हैं तथा उनके विक्रय के पश्चात् भी जारी रहती हैं। उदाहरण के लिए उपभोक्ता की आवश्यकताओं की पहचान करना, उत्पादन के विकास के लिए सूचना एकत्रित करना, उपयुक्त उत्पाद पैकेज का रूपांकन करना तथा ब्रांड नाम देना ऐसी प्रक्रियाएँ हैं, जिन्हें वास्तविक उत्पादन को प्रारंभ करने से पहले किया जाता है। इसी प्रकार से बिक्री की पुनरावृत्ति के लिए ग्राहकों से अच्छे संबंधों के लिए कई प्रक्रियाएँ की जाती हैं।

"व्यवसाय वित्तीय विज्ञान न होकर, व्यापार, क्रय एवं विक्रय है। इसका संबंध ऐसी श्रेष्ठ वस्तु एवं सेवाओं के उत्पादन से हैं, जिसके लिए लोग भुगतान करने को तत्पर हो जाएँगे।"

एंटा रोडिक

"विपणन को एक दिन में सीखा जा सकता है, लेकिन दुर्भाग्यवश इसमें दक्षता प्राप्त करने के लिए समय लगता है।"

फिलिप कोटलर

© NCERT not to be republished

बाज़ार किसे कहते हैं

प्रचलित रूप से बाज़ार से अभिप्राय उस स्थान से है, जहाँ क्रेता एवं विक्रेता वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय संबंधी लेन-देन करते हैं। आज भी आम बोल-चाल की भाषा में बाज़ार शब्द को इसी रूप में प्रयोग किया जाता है। दूसरे रूप में इस शब्द का प्रयोग इनके संदर्भ में किया जाता है— उत्पाद बाज़ार (रुई मंडी, स्वर्ण अथवा शेयर बाज़ार), भौगोलिक बाज़ार (राष्ट्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय बाज़ार), उपभोक्ता के प्रकार (फुटकर बाज़ार एवं थोक बाज़ार)

आधुनिक रूप में बाज़ार शब्द का व्यापक अर्थ है। इससे अभिप्राय किसी वस्तु अथवा सेवा के वास्तविक एवं संभावित क्रेताओं के समूह से है। उदाहरण के लिए माना एक फैशन डिज़ाइनर ने नए डिज़ाइन की पोशाक तैयार की है तथा वह इसका विनिमय करना चाहती है। वह सभी लोग, जो इस पोशाक का क्रय करना चाहते हैं तथा इसका मूल्य चुकाने को तैयार हैं, वह सभी मिलकर इस पोशाक का बाज़ार कहे जा सकते हैं। इसी प्रकार से पंखों का बाज़ार, साइकिलों का बाज़ार, बिजली के बल्बों का बाज़ार अथवा शैम्पू का बाज़ार से अभिप्राय इन सभी उत्पादों के वास्तविक एवं संभावित क्रेताओं से है।

विपणन एक सामाजिक क्रिया है। यह एक ऐसी प्रक्रिया है, जिसमें लोग वस्तु एवं सेवाओं का मुद्रा अथवा किसी ऐसी वस्तु में विनिमय करते हैं, जिसका उनके लिए कुछ मूल्य है। फिलिप कोटलर ने विपणन की परिभाषा इस प्रकार दी है, "यह एक सामाजिक प्रक्रिया है, जिसके अनुसार लोगों के समूह उत्पादों का सृजन कर उन वस्तुओं को प्राप्त करते हैं, जिनकी उनको आवश्यकता है तथा उन वस्तुओं एवं सेवाओं का स्वतंत्रता से विनिमय करते हैं जिनका कोई मूल्य है।"

इस प्रकार से विपणन एक सामाजिक प्रक्रिया है, जिसको लोग बात-चीत कर दूसरों को एक विशेष प्रकार से व्यवहार के लिए प्रेरित करते हैं, जैसे— किसी उत्पाद अथवा सेवा को क्रय करना। वह उन पर किसी प्रकार का दबाव नहीं डालते। परिभाषा का ध्यान से विश्लेषण करने पर विपणन की निम्नलिखित विशेषताएँ स्पष्ट होती हैं—

1. अपेक्षा एवं आवश्यकता– विपणन प्रक्रिया, व्यक्ति एवं समूह को वह जो कुछ चाहते हैं, उसे प्राप्त करने में सहायक होती हैं। अतः लोगों को विपणन प्रक्रिया में लगने के लिए प्रेरित करने का प्राथमिक कारण उनकी कुछ-न-कुछ आवश्यकताओं की पूर्ति करना है। दूसरे शब्दों में विपणन प्रक्रिया का पूरा ध्यान लोगों एवं संगठनों की आवश्यकताओं पर होता है। आवश्यकता एक स्थिति है, जिसमें व्यक्ति किसी चीज से वंचित हो जाता है अथवा उसे लगता है कि वह वंचित रह गया है। यदि इसकी पूर्ति नहीं होती है, तो व्यक्ति असंतुष्ट एवं असहज हो जाता है। उदाहरण के लिए जब हमें भूख लगती है तो हम असहज और व्यग्र हो जाते हैं तथा उन चीजों की ओर देखने लगते हैं जो हमारी भूख को शांत करेंगी।

अपेक्षाएँ मनुष्य के लिए आधारभूत होती हैं तथा यह किसी वस्तु विशेष के लिए नहीं होती हैं। दूसरी ओर आवश्यकताएँ शालीनतापूर्वक परिभाषित वे उद्देश्य हैं, जो अपेक्षाओं की संतुष्टि कर सकती हैं। दूसरे शब्दों में जिन मानवीय अपेक्षाओं को संस्कृति, व्यक्तित्व एवं धर्म जैसे तत्व ढालते हैं, उन्हें आवश्यकता कहते हैं। उदाहरण के लिए खाने की मूलभूत अपेक्षा के कई रूप हो सकते हैं, जैसे— दक्षिणी भारतीय के लिए डोसा एवं चावल तथा उत्तरी भारतीय के लिए चपाती एवं सब्जियाँ।

एक विपणनकर्ता का कार्य किसी संगठन में लक्षित ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान करना

© NCERT not to be republished

तथा उन उत्पादों एवं सेवाओं का विकास करना है, जो इन आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं।

2. उत्पाद का सृजन— विपणनकर्ता बाज़ार के लिए उत्पाद का निर्माण करता है। बाज़ार उत्पाद से अभिप्राय किसी वस्तु के अथवा सेवा के संपूर्ण प्रस्तावना से है, जिनके लक्षण हैं — आकार, गुणवत्ता, रुचि आदि जो एक निश्चित मूल्य पर, निश्चित दुकान अथवा स्थान पर उपलब्ध हैं। उदाहरण के लिए प्रस्तावित वस्तु एक सेलफोन है, जो कि चार विभिन्न प्रकारों में उपलब्ध हैं, जिनकी विशेषताएँ उनके संचय की क्षमता, टेलीविजन देखने की सुविधा, इंटरनेट कैमरा आदि हैं। जिनका मूल्य 5,000 रुपए एवं 20,000 रुपए के बीच है, (जो मॉडल पर निर्भर करता है। जो देश के महानगरों में तथा उनके आस-पास विशिष्ट दुकानों पर उपलब्ध हैं। बाज़ार में बेची जाने वाली वह श्रेष्ठ वस्तु है, जिसका विकास संभावित क्रेताओं की आवश्यकताओं एवं प्राथमिकताओं के विश्लेषण के पश्चात् किया जाता है।

3. ग्राहक के योग्य मूल्य— विपणन प्रक्रिया क्रेता एवं विक्रेता के बीच वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय को सुगम बनाती है। क्रेता किसी वस्तु के क्रय का निर्णय लेते समय यह देखता है कि वह उनकी लागत की तुलना में उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति कितने मूल्य तक करती है। किसी वस्तु का वह क्रय तभी करेगा जब उसे लगेगा कि उनकी खर्च राशि का अधिकतम लाभ अथवा मूल्य प्राप्त होगा। एक विपणनकर्ता का, यह कार्य है कि वह उत्पाद को अधिक मूल्यवान बनाए, जिससे कि ग्राहक अन्य प्रतियोगी विपणनकर्ता के उत्पाद को वस्तुओं की तुलना में विपणनकर्ता के उत्पादन को पसंद करें तथा उसे करने क्रय का निर्णय लें।

4. विनिमय पद्धति — विपणन प्रक्रिया विनिमय पद्धति के माध्यम से कार्य करती है। लोग (क्रेता एवं विक्रेता) विनिमय प्रक्रिया के माध्यम से अपनी इच्छित तथा आवश्यक वस्तुओं को प्राप्त करते हैं। दूसरे शब्दों में विपणन प्रक्रिया, मुद्रा अथवा लोग जिसे मूल्यवान समझते हैं, के बदले में वस्तु एवं सेवाओं को प्राप्त करना है।

विनिमय से अभिप्राय उस प्रक्रिया से है, जिसके माध्यम से दो या दो से अधिक पक्ष किसी अन्य पक्ष से इच्छित वस्तु अथवा सेवा प्राप्त करने के लिए एकजुट हो जाते हैं, जो कुछ किसी अन्य वस्तु के बदले में देना चाहता है। उदाहरण के लिए माना एक व्यक्ति भूखा है उसे खाना अथवा कुछ राशि अथवा अन्य कोई वस्तु अथवा सेवा के बदले उस व्यक्ति से प्राप्त हो जाएगा, जो खाने के बदले यह सब कुछ स्वीकार करने का इच्छुक है।

आधुनिक जगत में वस्तुओं का उत्पादन अलग-अलग स्थानों पर होता है तथा उनका वितरण विभिन्न मध्यस्थों के माध्यम से एक विस्तृत क्षेत्र में किया जाता है, जिसमें वितरण के विभिन्न स्तरों पर विनिमय होता है। विनिमय को इसीलिए विपणन का सार कहा गया है। किसी भी विनिमय के लिए निम्नलिखित शर्तों को पूरा करना महत्त्वपूर्ण है—

(i) इसमें कम-से-कम दो पक्षों अर्थात् क्रेता एवं विक्रेता का होना आवश्यक है;

(ii) प्रत्येक पक्ष दूसरे पक्ष को मूल्य चुकाने की क्षमता रखता हो;

(iii) प्रत्येक पक्ष संप्रेषण एवं वस्तु अथवा सेवा की आपूर्ति के योग्य होना चाहिए। कोई भी विनिमय संभव नहीं है, यदि क्रेता एवं विक्रेता का एक-दूसरे से संप्रेषण नहीं है या फिर वह दूसरे को कोई ऐसी वस्तु नहीं दे सकते, जिसका कोई मूल्य हो।

(iv) प्रत्येक पक्ष को दूसरे पक्ष के प्रस्ताव को स्वीकार करने अथवा उसे अस्वीकार करने की स्वतंत्रता होनी चाहिए; तथा

(v) विभिन्न पक्ष एक-दूसरे से लेन-देन करने के लिए इच्छुक होने चाहिए। इस प्रकार से प्रस्ताव

© NCERT not to be republished

की स्वीकृति अथवा अस्वीकृति स्वैच्छिक होती है न कि किसी दबाव में।

उपरोक्त बातें विनिमय की आवश्यक शर्तें हैं। विनिमय का होना या न होना दोनों पक्षों की विनिमय क्रिया की उपयुक्तता पर निर्भर करता है। फिर भले ही इससे पक्षों को लाभ होता हो या फिर कम-से-कम उनको कोई हानि नहीं होनी चाहिए। विपणन के संबंध में एक महत्त्वपूर्ण बात यह है कि विपणन मात्र व्यावसायिक घटना नहीं है या फिर व्यावसायिक संगठनों तक ही सीमित नहीं है। विपणन क्रियाएँ गैर-लाभकारी संगठनों जैसे अस्पताल, स्कूल, स्पोर्ट्स क्लब एवं सामाजिक तथा धार्मिक संगठनों में भी उतना ही प्रासंगिक हैं। यह इन संगठनों को अपने उद्देश्यों को प्राप्त करने में सहायता प्रदान करता है। ये उद्देश्य हैं— परिवार नियोजन के संदेश का प्रसार करना, लोगों के शिक्षा के स्तर में सुधार तथा बीमारों को इलाज की सुविधा की व्यवस्था करना।

विपणन प्रबंध

विपणन प्रबंध का अर्थ है, विपणन कार्य का प्रबंधन। दूसरे शब्दों में विपणन प्रबंध से अभिप्राय उन क्रियाओं के नियोजन, संगठन, निदेशन एवं नियंत्रण से है, जो उत्पादक एवं उपभोक्ता अथवा उत्पाद एवं सेवा के उपयोगकर्ता के बीच वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय को सुगम बनाते हैं। विपणन प्रबंध बाज़ार में विपणन से इच्छित परिणाम प्राप्त करने पर केंद्रित रहता है। प्रबंध के परिप्रेक्ष्य में देखें तो विपणन की परिभाषा अमरीकन मैनेजमेंट एसोसिएशन ने इस प्रकार दी है, "यह विचार, वस्तु एवं सेवाओं की अवधारणा, मूल्य निर्धारण, प्रवर्तन एवं वितरण की नियोजन एवं क्रियान्वयन प्रक्रिया है, जो विनिमय के लिए होती हैं जिससे व्यक्तिगत एवं संगठनात्मक उद्देश्यों की प्राप्ति होती है।"

फिलिप कोटलर के शब्दों में, "विपणन प्रबंध" बाज़ार का चयन करने एवं प्रबंध की अधिक श्रेष्ठ ग्राहक मूल्य पैदा करने, सुपुर्दगी करने एवं संप्रेषण करने के माध्यम से ग्राहकों को पकड़ना, उन्हें अपना बनाए रखना एवं उनमें वृद्धि करने की कला एवं विज्ञान है।"

विपणन की परिभाषा का यदि ध्यान से विश्लेषण करें तो हम पाएँगे कि विपणन प्रबंध प्रक्रिया में निम्नलिखित तत्व सम्मिलित हैं—

विपणन किसका किया जा सकता है?

भौतिक पदार्थ	—	मोटर साईकल, आईपैड्स, मोबाइल फोन, फुटवियर, टेलीविजन, रेफ्रिजरेटर।
सेवाएँ	—	बीमा, हेल्थ केयर, व्यावसायिक प्रक्रिया का बाह्य स्रोतीकरण, वित्तीय सेवाएँ (निवेश), कंप्यूटर शिक्षा, ऑनलाइन व्यापार।
विचार	—	पोलियो टीकाकरण, हेल्पेज, परिवार नियोजन, रक्तदान (रेडक्रास), झंडा दिवस पर धन चंदा, (सामुदायिक सद्भाव, संस्थान)।
व्यक्ति	—	किन्हीं पदों के लिए प्रत्याशियों के चुनाव हेतु आमंत्रित हैं—
स्थान	—	आगरा— प्रेम नगर, उदयपुर— झीलों का नगर, मैसूर— बागों का नगर, जब उड़ीसा में समारोह होता है तो भगवान भी सम्मिलित होते हैं।
घटनाएँ	—	खेल आयोजन (जैसे कि ओलंपिक क्रिकेट शृंखला, दीपावली मेला, फैशन शो, संगीत समारोह फिल्म उत्सव, हाथी दौड़ (केरल पर्यटन)
सूचना	—	संगठन (जैसे विश्वविद्यालय) द्वारा उत्पादों का पैकेजिंग एवं सूचना वितरण, अनुसंधान संगठन, बाज़ार सूचना के रूप में सूचना प्रदान करना (विपणन अनुसंधान एजेंसियाँ), प्रौद्योगिकी सूचना।

© NCERT not to be republished

(i) बाज़ार का चयन जैसे एक विनिर्माता 5 वर्ष तक की आयु के बच्चों के लिए तैयार सिले सिलाए वस्त्रों को तैयार करना तय करता है;

(ii) बाज़ार के चयन में प्रबंध प्रक्रिया ग्राहक बनाने उन्हें अपना बनाए रखने एवं उनकी संख्या में वृद्धि पर केंद्रित होती है, इसका अर्थ हुआ विपणनकर्ता को अपने उत्पाद के लिए माँग पैदा करनी होती है, जिससे कि ग्राहक उत्पाद का क्रय करें, उन्हें फर्म के उत्पादों से संतुष्ट करना होता है तथा और नए ग्राहक बनाने होते हैं, जिससे कि फर्म और ऊँचा उठे।

(iii) उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए तंत्र ग्राहकों के लिए अधिक श्रेष्ठ मूल्यों का निर्माण, विकास एवं संप्रेषण माध्यम है। इसका अर्थ हुआ कि विपणन प्रबंधक का प्राथमिक कार्य वस्तुओं को अधिक उपयोगी बनाना है, जिससे कि ग्राहक वस्तु एवं सेवाओं की ओर आकर्षित हों, संभावित ग्राहकों को इनके संबंध में बताएँ तथा उन्हें इन उत्पादों को खरीदने के लिए तैयार करें।

विपणन प्रबंध विभिन्न कार्य करता है, जैसे– विपणन गतिविधियों का विश्लेषण एवं नियोजन करना, विपणन नियोजन का क्रियान्वयन तथा नियंत्रण तंत्र की स्थापना करना। यह कार्य इस प्रकार से किए जाते हैं कि संगठन के उद्देश्यों को न्यूनतम लागत पर प्राप्त किया जा सके।

सामान्य रूप से विपणन प्रबंध का संबंध माँग के निर्माण से है। कुछ स्थितियों में प्रबंध की माँग को सीमित रखना होता है। उदाहरण के लिए आपूर्ति से भी अधिक माँग की स्थिति अर्थात् वह स्थिति, जिसमें कंपनी जितनी माँग को पूरा कर सकती है अथवा करना चाहती है, से माँग अधिक है। जैसे हमारे देश में 90 के दशक में उदारीकरण एवं वैश्वीकरण की नीति को अपनाने से पहले ऑटोमोबाइल अथवा इलेक्ट्रोनिक वस्तुओं या फिर स्थायी उत्पादों जैसे उपभोक्ता वस्तुओं की स्थिति थी। इन स्थितियों में विपणन प्रबंधकों का कार्य अस्थायी रूप से माँग को घटाने के रास्ते ढूँढ़ना है, जैसे– प्रवर्तन पर व्यय को कम करना या फिर मूल्यों में वृद्धि करना। इसी तरह से माँग अनियमित हो सकती है जैसे मौसमी उत्पादों (पंखे, ऊनी वस्त्र) के मामले में विपणनकर्ताओं का कार्य क्रेताओं को छोटी अवधि के देने जैसे उपायों के माध्यम से माँग के समय स्वरूप में परिवर्तन करना होता है। अतः विपणन प्रबंध का संबंध केवल माँग पैदा करना ही नहीं है, बल्कि बाज़ार की स्थिति के अनुसार माँग का प्रभावी प्रबंधन भी है।

विपणन प्रबंध दर्शन

बाज़ार से विनिमय के इच्छित परिणाम प्राप्त करने के लिए यह निर्णय लेना महत्त्वपूर्ण है कि किसी संगठन के विपणन संबंधी कार्यों को कौन-सा दर्शन अथवा विचारधारा दिशा प्रदान करे। जिस दर्शन अथवा अवधारणा को अपनाना है उसकी समझ का बहुत महत्त्व है, क्योंकि यह संगठन के उद्देश्यों को प्राप्त करने में विभिन्न तत्वों पर बल देने अथवा महत्त्व देने का निर्धारण करता है। उदाहरण के लिए संगठन की विपणन क्रियाएँ उत्पाद के रूपांकन अथवा विक्रय की पद्धतियाँ या फिर ग्राहक की आवश्यकताओं या सामाजिक अपेक्षाओं पर अधिक बल देंगी।

विपणन की अवधारणा अथवा दर्शन का विकास एक लंबे समय में हुआ है तथा इसका वर्णन नीचे किया गया है—

उत्पादन की अवधारणा

औद्योगिक क्रांति के प्रारंभिक दिनों में औद्योगिक उत्पादों की माँग तो बढ़ने लगी थी, लेकिन उत्पादकों की संख्या सीमित थी। परिणामस्वरूप पूर्ति से माँग अधिक थी। माल का विक्रय करना कोई समस्या नहीं थी। जो भी व्यक्ति यदि वस्तुओं का उत्पादन करता तो वह

© NCERT not to be republished

विपणन एवं विक्रय

कई लोग विपणन का अर्थ विक्रय से लगाते हैं। वह इन दोनों को एक ही मानते हैं। विपणन बड़ी संख्या में क्रियाओं का समूह है तथा विक्रय उसका एक भाग है। उदाहरण के लिए टेलीविजन का विपणनकर्ता, विक्रय से पहले कई कार्य करता है, जैसे— टेलीवीजन के उत्पादन के लिए उसके प्रकार, एवं मॉडल की योजना तैयार करना, इसके विक्रय मूल्य को तय करना, उन वितरण केंद्रों का चयन करना, जिन पर ये उपलब्ध होंगे तथा अन्य आदि। संक्षेप में कह सकते हैं कि विपणन में बहुत बड़ी संख्या में विभिन्न क्रियाएँ सम्मिलित हैं, जिनका संबंध उन उत्पादों के नियोजन, मूल्य निर्धारण, प्रवर्तन एवं वितरण से है जो ग्राहकों की आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं।

दूसरी ओर विक्रय का कार्य, विक्रय कला, विज्ञापन एवं प्रचार तथा लघु अवधि प्रलोभन के माध्यम से, वस्तु एवं सेवाओं के प्रर्वतन तक सीमित है। इससे उत्पाद का स्वामित्व विक्रेता से क्रेता को हस्तांतरित हो जाता है। दूसरे शब्दों में उत्पाद के बदले में रोकड़ प्राप्त हो जाती है।

बिक जाती थीं। इसलिए व्यावसायिक क्रियाएँ वस्तुओं के उत्पादन पर केंद्रित थीं। यह विश्वास किया जाता था कि वस्तुओं का बड़ी मात्रा में उत्पादन कर अधिकतम लाभ कमाया जा सकता था। इससे उत्पादन की औसत लागत को कम किया जा सकता था। यह भी धारणा थी कि ग्राहक उन वस्तुओं को खरीदेंगे, जिनका मूल्य उनकी सामर्थ्य के अनुसार होगा। इस प्रकार से किसी व्यावसायिक की इकाई की सफलता की कुंजी उत्पाद की उपलब्धता एवं सामर्थ्य में होना माना जाता था।

उत्पाद की अवधारणा

प्रारंभ के दिनों में उत्पादन क्षमता पर अधिक बल दिया गया। परिणामस्वरूप आगे चलकर पूर्ति में वृद्धि हुई। बिक्री में वृद्धि के लिए उत्पाद की उपलब्धता तथा कम मूल्य ही पर्याप्त नहीं थे और न ही इन कारणों से इकाई का अस्तित्व में बने रहना तथा उसका विकास सुनिश्चित नहीं था। जैसे-जैसे पूर्ति में वृद्धि हुई ग्राहक उन वस्तुओं की माँग करने लगा जो गुणवत्ता, आवश्यकता पूर्ति तथा लक्षण की दृष्टि से श्रेष्ठ थीं। अतः इकाइयाँ उत्पादन की मात्रा के स्थान पर उत्पाद की गुणवत्ता को अधिक महत्त्व देने लगी। व्यावसायिक क्रिया का केंद्र बिंदु अब निरंतर गुणवत्ता में सुधार तथा वस्तु को नया स्वरूप प्रदान करना हो गया। इस प्रकार से उत्पादमूलक अवधारणा में उत्पाद में सुधार फर्म के अधिकतम लाभ की कुंजी बन गया।

बिक्री की अवधारणा

जैसे-जैसे समय बीतता गया, विपणन पर्यावरण में फिर परिवर्तन आया। व्यवसाय अब और बड़े पैमाने पर होने लगा, जिससे पूर्ति में और वृद्धि हुई, जिससे विक्रेताओं के बीच प्रतियोगिता भी बढ़ी। अब क्योंकि बड़ी संख्या में विक्रेता अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तुओं का विक्रय कर रहे थे, इसलिए उत्पाद की उपलब्धता एवं गुणवत्ता फर्म के अस्तित्व एवं इसके विकास को सुनिश्चित करने के लिए अपर्याप्त थे। परिणामस्वरूप वस्तु को क्रय करने के लिए ग्राहक को आकर्षित करना तथा उस पर जोर देना अधिक महत्त्वपूर्ण हो गया। व्यवसाय की पूरी सोच ही बदल गई। अब यह धारणा बन गई कि ग्राहक तब तक वस्तु का क्रय नहीं करेगा या फिर पर्याप्त मात्रा में क्रय नहीं करेगा जब तक कि उसे इसके लिए भली-भाँति प्रभावित एवं अभिप्रेरित न किया जाए। ग्राहक उनके उत्पादों का क्रय करें, इसके लिए अब व्यवसायों के लिए आक्रामक विक्रय एवं प्रवर्तन करना अनिवार्य हो गया है। उत्पादों की बिक्री के लिए विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय एवं विक्रय प्रवर्तन जैसी विक्रय संवर्धन तकनीकों का प्रयोग आवश्यक माना जाने लगा। अब व्यावसायिक इकाइयाँ अपने उत्पादों की बिक्री बढ़ाने के लिए आक्रामक विक्रय पद्धतियों पर अधिक ध्यान देने लगी, जिससे कि ग्राहकों को

© NCERT not to be republished

वस्तुओं के क्रय के लिए प्रोत्साहित, लुभाया एवं तैयार किया जा सके। यह अधिक महत्त्वपूर्ण हो गया कि किसी भी तरह से वस्तुओं की बिक्री की जाए। यह मान लिया गया कि क्रेताओं का येन-केन-प्रकोण माल बेचा जा सकता है, लेकिन यह भूल गए कि दीर्घ अवधि में केवल उपभोक्ताओं की संतुष्टि ही उपयोगी होती है।

विपणन की अवधारणा

विपणनमुखी का अर्थ है बाज़ार में किसी भी संगठन की सफलता की कुंजी उपभोक्ता की आवश्यकताओं की संतुष्टि है। इसमें यह माना जाता है कि दीर्घ अवधि में कोई भी संगठन यदि अपने अधिकतम लाभ के उद्देश्य को प्राप्त करना चाहता है, तो उसे अपने वर्तमान तथा संभावित क्रेताओं की आवश्यकताओं की पहचान कर उनकी प्रभावी रूप से संतुष्टि करनी होगी। किसी भी फर्म में सभी निर्णय ग्राहकों के ध्यान में रखकर लिए जाते हैं। दूसरे शब्दों में संगठन में सभी निर्णयों का केंद्र बिंदु ग्राहकों की संतुष्टि होता है। उदाहरण के लिए किस वस्तु का उत्पादन किया जाएगा, इस पर निर्भर करेगा कि ग्राहक क्या चाहते हैं। माना ग्राहक रेफ्रिजरेटर में दो पल्ले का दरवाजा चाहता है या पानी ठंडा करने के लिए अलग से प्रावधान चाहता है, तो विनिर्माता इन विशेषताओं के साथ रेफ्रिजरेटर बनाएगा, इसका इतना मूल्य रखेगा, जिसे क्रेता देना चाहता है। यदि सभी विपणन संबंधी निर्णय इस संदर्भ में लिए जाएँगे तो विक्रय में कोई समस्या नहीं आएगी। फर्म की मूल भूमिका तब आवश्यकता की पहचान कर उसकी पूर्ति करनी होगी। इस अवधारणा का आधार है कि उत्पाद एवं सेवाएँ उनके गुण, पैकिंग अथवा ब्रांड के कारण नहीं खरीदी जाती, बल्कि यह ग्राहक की कुछ विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति करती हैं इसलिए खरीदी जाती हैं। किसी भी संगठन की सफलता की पहली आवश्यकता ग्राहक की आवश्यकताओं को समझकर उसके अनुसार कार्य करना है।

विपणन प्रबंध दर्शन में अंतर

	दर्शन या आधारमूलक	उत्पादन अवधारणा	उत्पाद अवधारणा	विक्रय अवधारणा	विपणन अवधारणा	समाज अवधारणा
1.	प्रारंभ बिंदु	कारखाना	कारखाना	कारखाना	बाज़ार	बाज़ार या समाज
2.	मुख्य केंद्र बिंदु	उत्पाद की मात्रा	उत्पाद की गुणवत्ता, निष्पादन उत्पाद का स्वरूप	उत्पाद में वृद्धि	उपभोक्ता की आवश्यकताएँ	उपभोक्ता की आवश्यकताएँ तथा समाज कल्याण
3.	साधन	उत्पाद की उपलब्धता एवं क्रय क्षमता	उत्पाद में सुधार	विक्रय एवं विक्रय प्रवर्तन	एकीकृत विपणन	एकीकृत विपणन
4.	समाप्ति	उत्पादन की मात्रा द्वारा लाभ अर्जन	उत्पाद की गुणवत्ता से लाभ प्राप्ति	विक्रय की मात्रा से लाभ प्राप्ति	ग्राहक की संतुष्टि से लाभ प्राप्ति	उपभोक्ता संतुष्टि एवं कल्याण से लाभ प्राप्ति

© NCERT not to be republished

संक्षेप में हम कह सकते हैं कि विपणन की आवधारणा के निम्नलिखित स्तम्भ हैं—

(i) बाज़ार अथवा ग्राहकों का विपणन के लक्ष्यों के रूप में चयन करना;

(ii) लक्षित बाज़ार के ग्राहकों की इच्छा एवं आवश्यकताओं को समझना;

(iii) लक्षित बाज़ार की आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पाद एवं सेवाओं का विकास करना;

(iv) लक्षित बाज़ार की आवश्यकताओं को अपने प्रतियोगियों की तुलना में अधिक श्रेष्ठता से पूरा करना; एवं

(v) यह सभी कुछ लाभ के लिए करना।

इस प्रकार से विपणन की अवधारणा का केंद्र बिंदु ग्राहक की चाहत है तथा व्यावसायिक इकाई के अधिकतम लाभ के उद्देश्य की प्राप्ति ग्राहक की संतुष्टि से प्राप्त की जा सकती है। विपणन का उद्देश्य ग्राहक को आकृष्ट कर लाभ कमाना है।

विपणन की सामाजिक अवधारणा

आगे के अनुभागों में विपणन की अवधारणा का जो वर्णन किया गया है। वह अपर्याप्त रहेगा यदि हम पर्यावरण प्रदूषण, जंगलों की कटाई, संसाधनों की कमी, जनसंख्या विस्फोट तथा मुद्रा स्फीति जैसी सामाजिक समस्याओं की चुनौतियों पर ध्यान दें, क्योंकि कोई भी कार्य जो मानवीय आवश्यकताओं को पूरा करता हो, लेकिन समाज के अधिकांश हितों के विरुद्ध हो तो उसे न्यायोचित नहीं ठहराया जा सकता। इसलिए इसे व्यवसाय में दूरदर्शिता की कमी माना जाएगा। यदि यह केवल उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की पूर्ति करता है। इसे दीर्घ आवधिक समाज कल्याण की बड़ी समस्याओं पर ध्यान देना चाहिए। जैसा कि ऊपर उदाहरण दिया गया है।

समाज मूलक विपणन अवधारणा की धारणा है कि किसी भी संगठन का कार्य बाज़ार की आवश्यकताओं को पहचान कर उनकी प्रभावी ढंग से तथा भली-भाँति संतुष्टि करना है, जिससे कि उपभोक्ता एवं समाज का दीर्घ आवधिक कल्याण हो सके। इस प्रकार से समाज मूलक विपणन अवधारणा विपणन की अवधारणा का विस्तार है, जिसमें दीर्घ आवधिक समाज कल्याण का भी ध्यान रखा जाता है। ग्राहक की संतुष्टि के अतिरिक्त इसमें विपणन के सामाजिक, नैतिक एवं प्राकृतिक पक्षों पर भी ध्यान दिया जाता है। ऐसी अनेक समस्याएँ हैं, जिन पर ध्यान देना आवश्यक है।

विपणन के कार्य

विपणन का संबंध वस्तु एवं सेवाओं के उत्पादक तथा उपभोक्ता अथवा उपयोगकर्ता के बीच इस प्रकार के विनिमय से है, जो उपभोक्ता की आवश्यकताओं की अधिकतम संतुष्टि प्रदान करता है। प्रबंध के कार्य के रूप में इसकी अनेक क्रियाएँ हैं, जिनका वर्णन नीचे किया गया है–

1. बाज़ार संबंधी सूचना एकत्रित करना तथा उसका विश्लेषण करना— एक विपणनकर्ता के महत्त्वपूर्ण कार्यों में से एक कार्य बाज़ार संबंधी सूचना एकत्रित करना तथा उसका विश्लेषण करना है। ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान करना तथा वस्तु एवं सेवाओं के सफल विपणन के लिए विभिन्न निर्णय लेना आवश्यक है। संगठन के अवसर एवं कठिनाइयाँ तथा उसकी सुदृढ़ता एवं कमजोरियों का विश्लेषण करना तथा यह निर्णय लेना कि किन अवसरों का लाभ उठाने के लिए कार्य किया जाए, यह अधिक महत्त्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए भारतीय अर्थव्यवस्था के कुछ क्षेत्र हैं। जैसे– इंटरनेट का प्रयोग, सैल फोनों का बाज़ार आदि, जिनमें तीव्र विकास की संभावनाएँ हैं। किस संगठन को किस क्षेत्र में कार्य करना चाहिए या फिर अपनी गतिविधियों का विस्तार करना चाहिए इसका निर्णय लेने के लिए संगठन की शक्तियों एवं कमजोरियों की

© NCERT not to be republished

ध्यान से जाँच करनी होती है, जिसे बाज़ार के विश्लेषण की सहायता से किया जा सकता है।

कंप्यूटर के विकास के कारण बाज़ार के संबंध में सूचना एकत्रित करने की नई प्रवृति पैदा हुई है। अधिक से अधिक कंपनियाँ इंटरनेट पर ऐसे साइट का उपयोग कर रही हैं, जहाँ वे पारस्परिक विचार के द्वारा महत्त्वपूर्ण व्यावसायिक निर्णय लेने से पहले ग्राहकों के विचार एकत्रित करती हैं।

टेलीविजन के लोकप्रिय समाचार चैनलों (हिंदी) में से एक दर्शकों के विचार माँगते हैं (एस.एम.एस. के माध्यम से) कि दिन भर के चार अथवा पाँच मुख्य समाचारों में से किसी कहानी का प्राइम टाइम पर प्रसारण किया जाए। इससे दर्शक अपनी पसंद की कहानी सुन सकते हैं।

2. विपणन नियोजन— संगठन के विपणन उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए एक विपणनकर्ता का एक और महत्त्वपूर्ण कार्य अथवा क्षेत्र उचित विपणन योजना का विकास करना है। उदाहरण के लिए माना कि रंगीन टी.वी. का विपणनकर्ता, जिसकी देश के बाज़ार में वर्तमान में 10 प्रतिशत की भागीदारी है, अगले तीन वर्ष में इस भागीदारी को 20 प्रतिशत तक बढ़ाना चाहता है। इसके लिए उसे एक पूरी विपणन योजना तैयार करनी होगी, जिसमें उत्पादन के स्तर में वृद्धि, वस्तुओं का प्रर्वतन आदि जैसे महत्त्वपूर्ण पक्ष सम्मिलित किए जाएँगे तथा इन उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए क्रियान्वयन कार्यक्रम का निर्धारण भी होगा।

3. उत्पाद का रूपांकन एवं विकास— विपणन का एक और महत्त्वपूर्ण कार्य अथवा निर्णय क्षेत्र उत्पाद का रूपांकन एवं विकास है। उत्पाद का रूपांकन लक्षित उपभोक्ताओं के लिए उत्पाद को और अधिक आकर्षित बनाने में सहायक होता है। एक अच्छा स्वरूप उत्पाद की उपयोगिता को बढ़ा सकता है तथा बाज़ार में इसे और अधिक प्रतियोगी बना सकता है। उदाहरण के लिए जब हम किसी उत्पाद के क्रय का मन बनाते हैं, जैसे– मोटर साइकिल, तब हम न केवल इसकी लागत, प्रति मीटर दूरी तय करना आदि विशेषताओं को देखते हैं, बल्कि इसके डिजाइन पक्ष, जैसे– आकार, स्टाइल आदि को भी देखते हैं।

4. प्रमापीकरण (मानकीकरण) एवं ग्रेड तय करना— प्रमापीकरण का अर्थ है पूर्व निर्धारित विशिष्टताओं के अनुरूप वस्तुओं का उत्पादन करना, जिससे उत्पाद में एकरूपता तथा अनुकूलता आती है। प्रमापीकरण क्रेताओं को यह सुनिश्चित करता है कि वस्तुएँ पूर्व निर्धारित गुणवत्ता, मूल्य एवं पैकेजिंग के मानकों के अनुसार हैं। इससे उत्पादों के निरीक्षण, जाँच एवं मूल्यांकन की आवश्यकता कम हो जाती है।

ग्रेड निर्धारण उत्पाद का गुणवत्ता, आकार आदि महत्त्वपूर्ण विशेषताओं के आधार पर विभिन्न समूहों में वर्गीकृत करना है। श्रेणीकरण विशेष रूप से उन उत्पादों जैसे– गेहूँ, संतरे आदि के लिए आवश्यक है, जिनका पूर्व निर्धारित विशिष्टताओं के अनुसार उत्पादन नहीं किया जाता। श्रेणीकरण यह सुनिश्चित करता है कि वस्तुएँ एक विशेष गुणवत्ता वाली हैं तथा उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों को ऊँचे मूल्य पर बेचने में सहायक होता है।

5. पैकेजिंग एवं लेबलिंग— पैकेजिंग का अर्थ है उत्पाद के पैकेज का रूपांकन करना। लेबलिंग में पैकेज पर जो लेबल लगाए जाते हैं, उनका रूपांकन किया जाता है। लेबल साधारण फीता से लेकर जटिल ग्राफिक्स तक अनेक प्रकार के होते हैं।

पैकेजिंग एवं लेबलिंग वर्तमान विपणन में इतने महत्त्वपूर्ण हो गए हैं कि इन्हें विपणन का स्तंभ माना जाने लगा है। पैकेजिंग न केवल वस्तु को सुरक्षित रखती है, बल्कि यह वस्तु प्रवर्तन के साधन का कार्य भी करती है। कभी-कभी क्रेता पैकेजिंग से ही उत्पाद की गुणवत्ता का आकलन करते हैं। आज के समय

में 'लेस' अथवा 'अंकल चिप्स' आलू के वेफर्स, क्लीनिक प्लस शैम्पू तथा कॉलगेट टूथपेस्ट आदि उपभोक्ता ब्रांड की सफलता में पैकेजिंग की महत्त्वपूर्ण भूमिका है।

6. ब्रांडिंग— अधिकांश उपभोक्ता उत्पादों के विपणन के लिए एक महत्त्वपूर्ण निर्णय यह लिया जाता है कि क्या उत्पाद को इसके वर्ग विशेष के नाम (उत्पाद किस वर्ग का है, जैसे– पंखे, पैन आदि) से बेचा जाए अथवा इनकी बिक्री ब्रांड के नाम (जैसे– पोलर पंखे अथवा रोटोमैक पेन) से की जाए। ब्रांड का नाम उत्पाद को अन्य उत्पादों से भिन्न बनाता है, जो किसी फर्म के उत्पाद को प्रतियोगी के उत्पाद से अंतर का आधार बन जाता है, जिससे उत्पाद के लिए उपभोक्ता का लगाव पैदा होता है तथा इससे बिक्री संवर्धन में सहायता मिलती है। ब्रांडिग के संबंध में जो निर्णय लिए जाते हैं उनमें से एक तो ब्रांडिग की रणनीति के संबंध में है जैसे– क्या प्रत्येक उत्पाद के लिए अलग-अलग ब्रांड नाम दिए जाएँ या फिर कंपनी के सभी उत्पादों के लिए एक ही ब्रांड नाम हो, जैसे– फिलिप्स बल्ब, ट्यूब एवं टेलीविजन या फिर वीडियोकॉन कपड़े धोने की मशीन, टेलीवीजन एवं रेफ्रिजरेटर आदि। सही ब्रांड नाम का चयन किसी उत्पाद की सफलता में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

7. ग्राहक समर्थन सेवाएँ— विपणन प्रबंध का एक महत्त्वपूर्ण कार्य ग्राहक समर्थक सेवाओं का विकास करना है, जैसे– बिक्री के बाद की सेवाएँ, ग्राहकों की शिकायत को दूर करना एवं समायोजनों को देखना साख सेवाएँ, रख-रखाव सेवाएँ, तकनीकी सेवाएँ प्रदान करना एवं उपभोक्ता सूचनाएँ देना आदि। ये सभी सेवाएँ ग्राहकों को अधिकतम संतुष्टि प्रदान करती हैं, जो आज के समय में विपणन की सफलता की कुंजी है। ग्राहक समर्थक सेवाएँ ग्राहकों द्वारा बार-बार क्रय करने एवं उत्पाद के ब्रांड के प्रति स्वामी भक्ति विकसित करने में अत्यधिक प्रभावी सिद्ध होती हैं।

8. उत्पाद का मूल्य निर्धारण— उत्पाद का मूल्य वह राशि है, जिसका भुगतान उत्पाद को प्राप्त करने के लिए ग्राहक को करना होता है। मूल्य एक महत्त्वपूर्ण तत्व है, जो बाज़ार में किसी उत्पाद की सफलता अथवा असफलता को प्रभावित करता है। किसी वस्तु अथवा सेवा की माँग का उसके मूल्य से सीधा संबंध होता है। सामान्यतः यदि मूल्य कम है तो उत्पाद की माँग अधिक होगी। इसके विपरीत मूल्य अधिक होने पर माँग कम हो जाती है। विपणनकर्ताओं को मूल्य निर्धारक तत्वों का ठीक से विश्लेषण करना होता है और तो इस संबंध में कई महत्त्वपूर्ण निर्णय लेने होते हैं, जैसे– मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों का निर्धारण मूल्य के संबंध में रणनीति का निर्धारण, मूल्यों का निर्धारण करना तथा उनमें परिवर्तन लाना आदि।

9. संवर्धन— वस्तु एवं सेवाओं के संवर्धन में उपभोक्ताओं को फर्म के उत्पाद एवं उसकी विशेषताओं के संबंध में सूचना देना तथा उन्हें इन उत्पादों को क्रय करने के लिए प्रेरित करना सम्मिलित होता है। बिक्री प्रवर्तन की चार महत्त्वपूर्ण पद्धतियाँ हैं— विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, प्रचार एवं विक्रय संवर्धन। वस्तु एवं सेवाओं के प्रवर्तन के संबंध में विपणनकर्ता को कई महत्त्वपूर्ण निर्णय लेने होते हैं, जैसे– प्रवर्तन बजट, प्रवर्तन मिश्र अर्थात् उन सभी प्रवर्तन की विधियों का समिश्रण, जिनका उपयोग करना है, प्रवर्तन बजट आदि।

10. वितरण— वस्तु एवं सेवाओं के विपणन का एक और महत्त्वपूर्ण कार्य भौतिक वितरण का प्रबंधन है। इस कार्य में दो के संबंध में निर्णय लिए जाते हैं— (i) वितरण के माध्य अर्थात् विपणन मध्यस्थ (थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता) एवं (ii) उत्पादों को उनके उत्पाद स्थलों से ग्राहक के उपभोग या उपयोग स्थल तक ले जाना। वस्तुओं के वितरण के संबंध में जो निर्णय लिए जाते हैं। वे हैं, संग्रहित माल का प्रबंधन (माल के स्टॉक का स्तर), माल का गोदाम में भंडारण एवं वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान तक लाना ले जाना आदि।

© NCERT not to be republished

11. परिवहन— परिवहन का अर्थ है माल को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचाना। सामान्यतः उत्पादों के उपयोगकर्ता विशेषतः उपभोग की वस्तुओं के उपयोगकर्ता दूर-दूर तक फैले हुए होते हैं तथा इनकी उपस्थिति उत्पादन स्थल से अलग स्थानों पर होती है। इसीलिए इन्हें उन स्थानों तक ले जाया जाता है, जहाँ इनकी उपभोग अथवा उपयोग के लिए आवश्यकता है। उदाहरण के लिए असम में जिस चाय का उत्पादन होता है, उसे न केवल राज्य के भीतर परिवहन की आवश्यकता है, बल्कि सुदूर स्थानों, जैसे– तमिलनाडु, पंजाब, जम्मू-कश्मीर, हरियाणा तथा राजस्थान में भी पहुँचाया जाता है।

विपणन की फर्म को अपनी परिवहन आवश्यकताओं का विश्लेषण करते समय कई तत्वों को ध्यान में रखना होता है, जैसे– उत्पाद की प्रकृति, बाज़ार, जहाँ बेचना है, की लागत तथा स्थान तथा परिवहन के साधन तथा इससे जुड़े अन्य पहलुओं के संबंध में भी निर्णय लेना होता है।

12. संग्रहण अथवा भंडारण— सामान्यत: वस्तुओं के उत्पादन भंडारण तथा उनकी बिक्री अथवा उपयोग के बीच समय का अंतर होता है। इसका कारण एक ओर अनियमित माँग जैसे ऊनी कपड़े अथवा बरसाती या फिर अनियमित आपूर्ति जैसे कृषि उत्पाद (गन्ना, चावल, गेहूँ, कपास आदि) हो सकती है। बाज़ार में उत्पादों का प्रवाह बना रहे इसके लिए उत्पादों के उचित भंडारण की आवश्यकता होती है। माल की सुपुर्दगी में ऐसी देरी हो सकती है, जिससे बचा नहीं जा सकता या फिर अचानक ही वस्तु की माँग की आपूर्ति करनी हो सकती है। इस सबके लिए भी पर्याप्त मात्रा में माल का संग्रहण आवश्यक है। विपणन के इस संग्रहण कार्य को जो विभिन्न एजेंसियाँ करती हैं, वे हैं — विनिर्माता, थोक विक्रेता तथा फुटकर विक्रेता आदि।

विपणन मिश्र

विपणन मिश्र विभिन्न दरों से मिलकर बनता है, जिनको मुख्यतः चार वर्गों में विभक्त किया गया है। यह चार के

विपणन मिश्र-घटक

उत्पाद	**मूल्य**
उत्पाद मिश्र	मूल्य स्तर
उत्पाद की गुणवत्ता	लाभ की सीमा
नए उत्पाद	मूल्य नीति
अनुरूपण एवं विकास	मूल्य रणनीति
पैकेजिंग	मूल्य परिवर्तन
लेबलिंग	
ब्रांडिग	
स्थान	**प्रवर्तन**
माध्यम नीति	प्रवर्तन मिश्र
माध्यम का चयन	विज्ञापन
माध्यम में अंतः विरोध	व्यक्तिगत विक्रय
माध्यम सहयोग	विक्रय प्रवर्तन
वितरण प्रचार	जनसंपर्क

© NCERT not to be republished

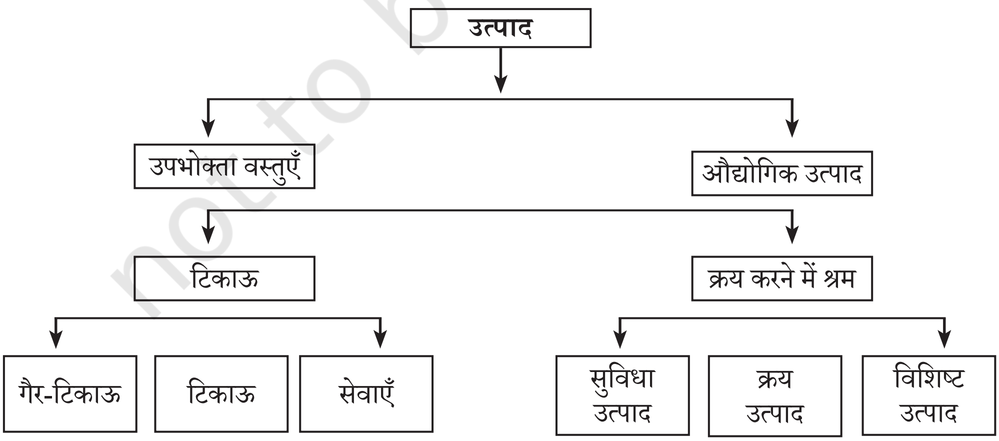
पी (Ps) के नाम से प्रसिद्ध है, जो इस प्रकार हैं— (i) उत्पाद (ii) मूल्य (iii) स्थान एवं (iv) प्रवर्तन। इनका वर्णन नीचे किया गया है—

1. उत्पाद— उत्पाद का अर्थ है वस्तु, सेवाएँ अथवा अन्य कोई पदार्थ जिसका मूल्य है, जिन्हें बाज़ार में बिक्री के लिए प्रस्तावित किया जाता है। उदाहरण के लिए हिंदुस्तान लीवर कंपनी कई उपभोग की वस्तुएँ बिक्री करना चाहती है, जैसे– शृंगार प्रसाधन (क्लोज अप टूथपेस्ट, लाइफबॉय साबुन आदि), डिटरजेंट पाउडर (सर्फ, व्हील), खाद्य उत्पाद (रिफाइंड वेजीटेबल तेल); टाटा प्रस्तावित करती है— टाटा स्टील, ट्रक, नमक तथा बड़ी संख्या में अन्य उत्पाद, एल.जी. इलेक्ट्रॉनिक्स बेच रहे हैं— टेलीविजन, रेफ्रिजरेटर, कंप्यूटर के रंगीन मानीटर आदि; अमूल भी कई खाद्य उत्पाद (अमूल दूध, घी, मक्खन, पनीर, चॉकलेट आदि) लेकर आए हैं।

उत्पाद से अभिप्राय ऊपर वर्णित स्थूल उत्पादों से ही नहीं हैं, बल्कि उपभोक्ताओं को ध्यान में रखकर उनको प्रदान करने के लिए कुछ लाभों से भी है, जैसे– टूथपेस्ट दाँतों को सफेद चमकाता है, मसूढ़ों को मजबूत करता है; उत्पाद में इसका विस्तार भी सम्मिलित है अर्थात् ग्राहक को बिक्री के बाद की सेवाएँ, शिकायतों को दूर करना, अतिरिक्त मशीनी पुर्जों को उपलब्ध कराना आदि की सुविधाएँ। यह सभी विशेषतः स्थायी उपभोक्ता उत्पादों के विपणन में जैसे ऑटोमोबाइल, रेफ्रिजरेटर आदि के विपणन में। बहुत महत्त्व रखती हैं उत्पाद के संबंध में लिए जाने वाले निर्णय रूप-आकार, गुणवत्ता, पैकेजिंग, लेबल एवं ब्रांड के संबंध में होते हैं।

2. मूल्य— मूल्य वह राशि है, जिसका भुगतान ग्राहक उत्पाद को प्राप्त करने के लिए करना चाहते हैं। अधिकांश उत्पादों की माँग की मात्रा को उसका मूल्य प्रभावित करता है। विपणनकर्ताओं का न केवल मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों के संबंध में निर्णय लेना होता है, बल्कि मूल्य निर्धारक तत्वों का विश्लेषण कर फर्म के उत्पादों का मूल्य भी निर्धारित करना होता है। ग्राहकों एवं व्यापारियों को दी जाने वाली छूट एवं उधार की शर्तों का फैसला भी लेना होता है, जिससे कि ग्राहक समझ सके कि कीमत उत्पाद की उपयोगिता से मेल खाती है।

3. स्थान— स्थान अर्थात् वस्तुओं के वितरण में निर्दिष्ट उपभोक्ताओं को फर्म के उत्पादों को उपलब्ध कराने की क्रियाएँ सम्मिलित हैं। इस संबंध में जो



उत्पादों का वर्गीकरण

सुविधा उत्पाद

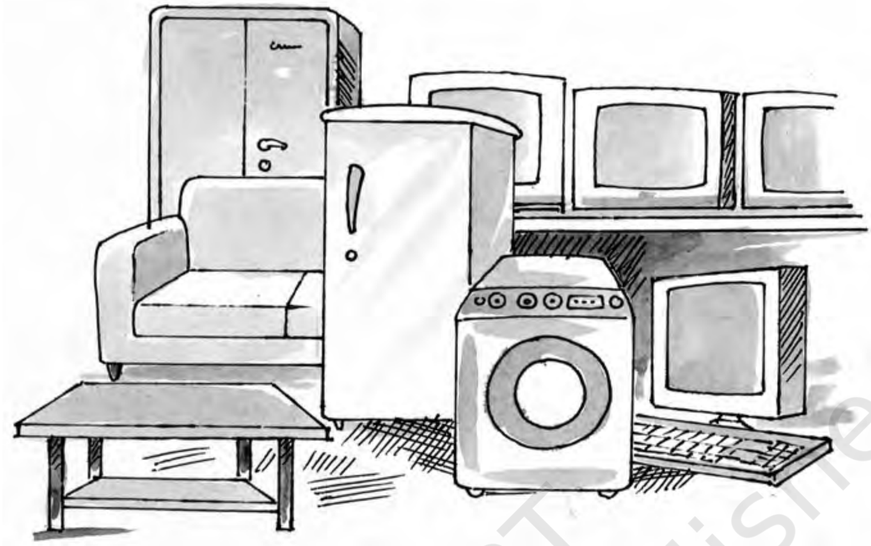
महत्त्वपूर्ण निर्णय लिए जाते हैं, वे हैं— उपभोक्ताओं तक पहुँचने के लिए वितरक अथवा मध्यस्थ का चयन, मध्यस्थों को छूट, प्रवर्तन अभियान आदि के द्वारा समर्थन प्रदान करना आदि। इसके बदले में मध्यस्थ फर्म के उत्पादों का संग्रह करते हैं, उन्हें संभावित ग्राहकों को दिखाते हैं, ग्राहकों से मूल्य तय करते हैं, विक्रय को अंतिम रूप प्रदान करते हैं तथा बिक्री के पश्चात् की सेवाएँ प्रदान करते हैं। अन्य क्षेत्र जिनके संबंध में निर्णय लिए जाते हैं, वे हैं— स्टॉक का प्रबंधन, संग्रहण एवं भंडारण तथा वस्तुओं को उनके उत्पादन स्थान से उपभोक्ता के स्थान तक ले जाना आदि।

4. प्रवर्तन— वस्तु एवं सेवाओं के प्रवर्तन में जो क्रियाएँ सम्मिलित हैं, वे हैं— उत्पाद की उपलब्धता, रंग रूप, गुण आदि को लक्षित उपभोक्ता के समक्ष रखना तथा उसे इसके क्रय के लिए प्रोत्साहित करना आदि। अधिकांश विपणन संगठन कई प्रकार की बिक्री प्रवर्तन क्रियाएँ करते हैं तथा इस पर भारी राशि व्यय करते हैं। इसके कई माध्य हैं, जैसे– विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय एवं बिक्री संवर्धन की विधियाँ, जैसे– मूल्य में कटौती, मुफ्त नमूने आदि। उपर्युक्त क्षेत्रों में प्रत्येक के संबंध में कई निर्णय लिए जाते हैं। उदाहरण के लिए विज्ञापन के लिए संदेश, माध्यम (जैसे– समाचार पत्र, पत्रिकाएँ आदि), ग्राहकों की शिकायत आदि को तय करना होता है।

विपणन की सफलता इस पर निर्भर करेगी कि इन तत्वों को कितनी भली-भाँति मिश्रण किया जाए कि ग्राहक के लिए इनका महत्त्व बढ़ जाए तथा साथ ही उनकी बिक्री तथा लाभ कमाने के उद्देश्य की भी पूर्ति हो जाए। जैसे एक फर्म उतनी मात्रा में उस लागत पर बिक्री करना चाहेगी, जो एक इच्छित लाभ दिला सके। ऐसे में फर्म के सामने समस्या इस बात की होगी कि दिए गए उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए तत्वों का प्रभावी योग कौन-सा होगा।

उत्पाद

ग्राहक की दृष्टि से देखें तो उत्पाद अनेक उपयोगिताओं का समूह है, जिसका क्रय उसकी कुछ आवश्यकताओं की संतुष्टि की क्षमता के कारण किया जाता है। एक क्रेता किसी वस्तु अथवा सेवा का क्रय इसलिए करता है, क्योंकि यह उसके लिए उपयोगी है अथवा उसे यह कुछ लाभ पहुँचाता है। किसी उत्पाद के क्रय से ग्राहक को तीन प्रकार के लाभ प्राप्त होते हैं— (i) कार्यात्मक लाभ (ii) मनोवैज्ञानिक लाभ एवं (iii) सामाजिक लाभ। उदाहरण के लिए एक मोटर साइकिल का क्रय परिवहन के रूप में कार्यात्मक उपयोगिता प्रदान करता है, लेकिन इसके साथ ही प्रतिष्ठा एवं सम्मान की आवश्यकता की पूर्ति करता है तथा मोटर साइकिल की सवारी के कारण कुछ लोगों द्वारा सम्मान की दृष्टि से देखा जाना सामाजिक लाभ पहुँचाता है। इसीलिए किसी भी उत्पादन के लिए योजना तैयार करते समय इन सभी पहलुओं को देखना चाहिए।



क्रय योग्य उत्पाद

उत्पादों का वर्गीकरण

उत्पादों को दो वर्गों में बाँटा जा सकता है— (i) औद्योगिक उत्पाद एवं (ii) उपभोक्ता उत्पाद। उपभोक्ता पदार्थों को फिर से विभिन्न वर्गों में बाँटा जा सकता है, जिनका विस्तृत विवरण नीचे दिया गया है।

उपभोक्ता वस्तुएँ

वे उत्पाद, जिन्हें अंतिम उपभोक्ता अथवा उपयोगकर्ता अपनी निजी आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की पूर्ति के लिए क्रय करता है, उपभोक्ता उत्पाद कहलाते हैं। उदाहरण के लिए साबुन, खाना पकाने का तेल, खाने की वस्तुएँ, कपड़ा, टूथपेस्ट, पंखे आदि ऐसे पदार्थ हैं, जिन्हें हम अपने एवं गैर-व्यावसायिक उपयोग में लाते हैं। यह उपभोक्ता वस्तुएँ कहलाती हैं।

उपभोक्ता वस्तुओं के प्रकार हैं—

1. सुविधा उत्पाद— वे उपभोक्ता वस्तुएँ जिन्हें उपभोक्ता बार-बार खरीदता है, तुरंत खरीदता है तथा बिना अधिक समय एवं श्रम के खरीदता है, सुविधा उत्पाद कहलाती हैं। सिगरेट, आइसक्रीम, दवाइयाँ, समाचार पत्र, स्टेशनरी का सामान, टूथपेस्ट आदि ऐसे उत्पादों के उदाहरण हैं। इन उत्पादों का प्रति इकाई मूल्य कम होता है तथा इन्हें थोड़ी मात्रा में खरीदा जाता है।

2. क्रय योग्य वस्तुएँ— क्रय योग्य उत्पाद वे उपभोक्ता वस्तुएँ हैं, जिनके क्रय के लिए क्रेता अंतिम निर्णय लेने से पहले कई दुकानों पर जाकर गुणवत्ता, मूल्य, बनावट, उपयुक्तता आदि की तुलना में काफी समय लगाता है। कपड़े, गहने, फर्नीचर, रेडियो, टेलीविजन आदि बाज़ारी वस्तुओं के कुछ उदाहरण हैं।

3. विशिष्ट उत्पाद— विशिष्ट उत्पाद वे उत्पाद होते हैं, जिनके कुछ विशेष लक्षण होते हैं, जिसके कारण क्रेता इनको विशेष रूप से खरीदना चाहते हैं। इनके ब्रांड को अत्यधिक पसंद करते हैं तथा इनके क्रेता भी बड़ी संख्या में होते हैं। ऐसे उत्पादों के क्रम में क्रेता भी अधिक समय एंव श्रम लगाने को तैयार रहते हैं।

© NCERT not to be republished

विशिष्ट उत्पाद

उदाहरण के लिए माना कोई दुर्लभ कलाकृति अथवा प्राचीन वस्तु है कुछ लोग उसको खरीदने के लिए काफी श्रम तथा दूर-दूर की यात्रा करने तक को तैयार रहते हैं। प्रतिदिन के जीवन में भी हम देखते हैं कि कुछ लोग विशेष नाई, जलपान अथवा दर्जी के यहाँ जाते हैं। ऐसी वस्तुओं की माँग तुलना में बेलोच होती है अर्थात् यदि मूल्य में वृद्धि भी होती है तो भी माँग घटती नहीं है।

(ख) उत्पादों का टिकाऊपन

टिकाऊपन के आधार पर उपभोक्ता वस्तुओं को तीन वर्गों में विभक्त किया जा सकता है— टिकाऊ, गैर-टिकाऊ एवं सेवाएँ।

1. गैर-टिकाऊ उत्पाद— ऐसे उपभोक्ता उत्पाद, जिनका उपयोग एक बार अथवा कुछ ही बार में हो जाता है, गैर-टिकाऊ उत्पाद कहलाते हैं। उदाहरण के लिए टूथपेस्ट, डिटर्जेंट, नहाने का साबुन तथा स्टेशनरी का सामान आदि कुछ उत्पाद हैं, जिन्हें हम खरीदते हैं, जैसे—विपणन की दृष्टि से इन उत्पादों पर लाभ कम मिलता है, इन्हें अधिकाधिक स्थानों पर उपलब्ध कराया जाता है तथा इनका भारी विज्ञापन करना होता है।

2. टिकाऊ उत्पाद— सभी मूर्त उपभोक्ता उत्पाद जिनको बार-बार उपयोग में लाया जा सकता है, टिकाऊ उत्पाद कहलाते हैं। रेफ्रिजरेटर, रेडियो, साइकिल, सिलाई मशीन एवं रसोई उपकरण आदि। इनके उदाहरण हैं। इन वस्तुओं का उपयोग लंबे समय तक किया जाता है। इन पर लाभ भी अधिक मिलता है तथा इनके विक्रेताओं को बिक्री में अधिक परिश्रम करना होता है तथा गारंटी एवं बिक्री के बाद की सेवाएँ प्रदान करनी होती हैं।

3. सेवाएँ— सेवाएँ अमूर्त होती हैं। सेवाओं से अभिप्रायः उन क्रियाओं के लाभ अथवा संतुष्टि से है, जिनकी बिक्री की जा रही है, जैसे– ड्राईक्लीन करना, घड़ी मरम्मत, बाल काटना, डाक सेवाएँ, डॉक्टर, आर्किटेक्ट एवं वकील की सेवाएँ आदि।

औद्योगिक उत्पाद

औद्योगिक उत्पाद वे उत्पाद होते हैं, जिनका अन्य वस्तुओं के उत्पादन के लिए आगत के रूप में प्रयोग किया जाता है। कच्चा माल, इंजन, ग्रीस, मशीन, औजार आदि इस प्रकार के उत्पादों के उदाहरण हैं। दूसरे शब्दों में औद्योगिक उत्पाद दूसरी वस्तुओं के उत्पादन में प्रयोग के लिए गैर-व्यक्तिगत एवं व्यावसायिक प्रयोग के लिए होते हैं।

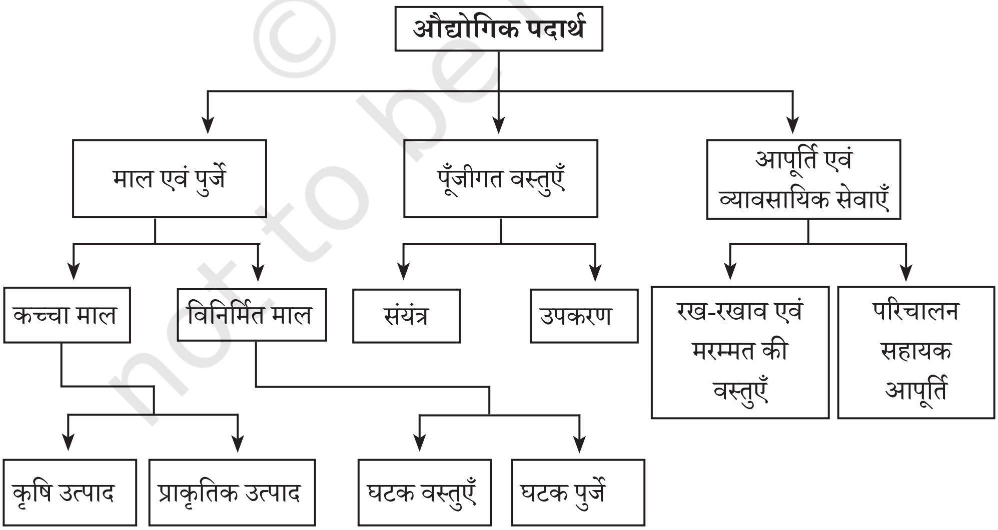
वर्गीकरण

औद्योगिक उत्पादों को निम्नलिखित श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है—

(i) *माल एवं पुर्जे*— इनमें वे वस्तुएँ सम्मिलित हैं, जो पूरी तरह से विनिर्माताओं के उत्पादों के भाग बन जाते हैं। ये वस्तुएँ दो प्रकार की होती हैं — *(क) कच्चा माल*— इनमें सम्मिलित वस्तुएँ है– रुई, गन्ना, तिलहन एवं प्राकृतिक उत्पाद जैसे खनिज पदार्थ (कच्चा पैट्रोल, कच्चा लोहा), मछली एवं काठ-कबाड़ एवं (ख) निर्मित वस्तुएँ एवं पुर्जे। ये भी दो प्रकार के होते हैं— घटक पदार्थ, जैसे– काँच, लोहा, प्लास्टिक एवं घटक पुर्जे, जैसे– टायर, बिजली के बल्ब, स्टीयरिंग एवं बैटरी आदि।

(ii) *पूँजीगत वस्तुएँ*— ये वे वस्तुएँ हैं, जिनका प्रयोग तैयार माल के उत्पादन में किया जाता है, ये हैं— (क) प्रतिस्थापित, जैसे– उत्तोलक मुख्य कंप्यूटर एवं (ख) उपकरण जैसे हाथ के औजार, व्यक्तिगत उपयोग के कंप्यूटर, फैक्स मशीन आदि।

(iii) *आपूर्ति एवं व्यावसायिक सेवाएँ*— ये कम समय तक टिकने वाली वस्तु एवं सेवाएँ होती हैं, जो तैयार वस्तुओं को विकसित करने अथवा उनके प्रबंधन में सहायक होती हैं। इनमें सम्मिलित हैं— (क) रख-रखाव एवं मरम्मत की वस्तुएँ, जैसे– रंग-रोगन, कीलें आदि तथा (ख) परिचाल आपूर्तियाँ, जैसे– स्नेहक, कंप्यूटर, स्टेशनरी, लिखने के लिए कागज आदि।



औद्योगिक वस्तुओं का वर्गीकरण

© NCERT not to be republished

ब्रांडिग

उत्पाद के संबंध में किसी भी विपणनकर्ता को जो सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण निर्णय लेना होता है, वह ब्रांड के संबंध में होता है। उसे यह निर्णय लेना होता है कि फर्म के उत्पादों का विपणन किसी ब्रांड के नाम से किया जाए या फिर सामान्य नाम से किया जाए। उदाहरण के लिए एक पुस्तक, घड़ी, टायर कैमरा, नहाने का साबुन आदि। हम जानते हैं कैमरा एक लैंस होता है, जिसके चारों ओर प्लास्टिक अथवा स्टील का फ्रेम होता है तथा इसके साथ अन्य विशेषताएँ जैसे फ्लैशगन आदि होती है। इसी प्रकार से एक पुस्तक कुछ कागजों का बंडल होती है, जिसका परिबंधन कर दिया गया है। इस पर किसी विषय विशेष के संबंध में उपयोगी सूचना छपी हुई होती है। ये सभी वस्तुएँ इनके लाक्षणिक नाम, जैसे– कैमरा अथवा पुस्तक, से पुकारी जाती हैं।

यदि उत्पादों को उनके लाक्षणिक नाम से बेचा जाता है, तो विपणनकर्ताओं को अपने प्रतियोगियों के उत्पादों से अंतर करना कठिन हो जाता है। इसीलिए अधिकांश विपणनकर्ता अपने उत्पादों को कोई खास नाम दे देते हैं, जिससे कि उनके उत्पादों को अलग से पहचाना जा सकता है तथा प्रतियोगी उत्पादों से भी उनका अंतर किया जा सकता है। किसी उत्पाद को नाम, चिह्न अथवा कोई प्रतीक आदि देने की प्रक्रिया को ब्रांडिंग कहते हैं। ब्रांडिंग से जुड़े कुछ शब्द निम्नलिखित हैं—

1. ब्रांड— ब्रांड नाम, शब्द, चिह्न, प्रतीक अथवा इनमें से कुछ का मिश्रण है, जिसका प्रयोग किसी एक विक्रेता अथवा विक्रेता समूह के उत्पादों वस्तु एवं सेवाओं की पहचान बनाने के लिए किया जाता है तथा इससे इन वस्तु एवं सेवाओं का प्रतियोगियों के उत्पादों से अंतर किया जा सकता है। उदाहरण के लिए कुछ प्रचलित ब्रांड हैं— बाटा, लाइफबॉय, डनलप, हॉट शॉट एवं पारकर आदि। ब्रांड, एक व्यापक शब्द है, जिसके दो घटक है— ब्रांड नाम एवं ब्रांड चिह्न। उदाहरण के लिए एशियन पेंट का चिह्न इसके पैकेज पर बना गट्टू है, जो कि इसका ब्रांड चिह्न है।

2. ब्रांड नाम— ब्रांड का वह भाग जिसे बोला जा सकता है, ब्रांड नाम कहलाता है। दूसरे शब्दों में ब्रांड नाम एक ब्रांड का मौखिक भाग है। उदाहरण के लिए एशियन पेंट, सफोला, मैगी, लाइफबॉय, डनलप एवं अंकल चिप्स ब्रांड के नाम हैं।

3. ब्रांड चिह्न— ब्रांड का वह भाग जिसे पुकारा नहीं जा सकता लेकिन जिसे पहचाना जा सकता है, ब्रांड चिह्न कहलाता है। यह एक प्रतीक, आकार, अलग रंग अथवा शब्दों की बनावट के रूप में होता है। उदाहरण के लिए एशियन पेंट का गट्टू, ओनिडा का प्रेत; जीवन बीमा निगम का योग क्षमा या फिर एनासिन का हथेली तथा चार उंगलियाँ सभी ब्रांड चिह्न हैं।

4. ट्रेड मार्क— ब्रांड अथवा उसके किसी भाग को यदि कानूनी संरक्षण प्राप्त हो जाता है, उसे ट्रेड मार्क कहते हैं। यह संरक्षण किसी अन्य फर्म द्वारा इसके प्रयोग के विरुद्ध मिलता है अर्थात् जिस फर्म ने अपने ब्रांड का पंजीयन करा लिया है, उसे इसके उपयोग करने का एकाधिकार प्राप्त हो जाता है। ऐसी स्थिति में देश में कोई अन्य फर्म इस नाम अथवा चिह्न का प्रयोग नहीं कर सकती।

यद्यपि ब्रांडिंग के कारण, पैकेजिंग, लेबल, कानूनी संरक्षण आदि की लागत के कारण, वस्तु की लागत में वृद्धि हो जाती है, फिर भी इसके विक्रेता एवं उपभोक्ता दोनों को अनेक लाभ हैं।

एक अच्छे ब्रांड नाम की विशेषताएँ

एक उचित ब्रांड के नाम का चयन करना सरल नहीं होता है। इस संबंध में निर्णय लेते समय महत्त्वपूर्ण बात ध्यान में रखनी चाहिए कि एक बार किसी ब्रांड नाम का चयन कर लिया जाता है एवं उत्पाद को इस नाम से

© NCERT not to be republished

बाज़ार में उतार दिया जाता है, तो इसके पश्चात् इसको बदलना कठिन हो जाता है। इसीलिए प्रथम बार में ही सही ब्रांड का चयन करना आवश्यक है। ब्रांड के नाम का चयन करते समय जिन बातों को ध्यान में रखना चाहिए वह निम्नलिखित हैं—

(i) ब्रांड नाम संक्षिप्त होना चाहिए। इसका उच्चारण करना, बोलना, पहचान करना एवं याद करना, सरल होना चाहिए, जैसे– पौंड्स, वी.आई.पी., रिन, विम, आदि।

(ii) ब्रांड ऐसा हो कि इससे उत्पाद के लाभ एवं गुणों का पता लगे। यह उत्पाद के कार्यों के अनुरूप होना चाहिए, जैसे– रसिका, जेंटील, प्रोमिस, माई फेयरलेडी एवं बूस्ट आदि।

(iii) ब्रांड नाम भिन्नता लिए होना चाहिए, जैसे– लिरिल, स्प्रिरिट, सफारी, जोडियक आदि।

(iv) ब्रांड नाम ऐसा हो कि उसे पैकिंग, लेबलिंग की आवश्यकताओं, विज्ञापन के विभिन्न माध्यम एवं विभिन्न भाषाओं में अपनाया जा सके।

(v) ब्रांड का नाम पर्याप्त लोच वाला हो, जिससे कि उत्पाद शृंखला में जिन नए उत्पादों को जोड़ा जाए उनके लिए भी इसे उपयोग में लाया जा सके, जैसे– मैगी, कोलगेट।

(vi) इसका पंजीयन कराया जा सके तथा इसको कानूनी संरक्षण मिल सके।

(vii) चयन किया गया नाम टिकाऊ होना चाहिए अर्थात् यह सदाबहार होना चाहिए।

पैकेजिंग के स्तर

© NCERT not to be republished

पैकेजिंग

हाल ही के वर्षों में सबसे महत्त्वपूर्ण परिवर्तन जिसने व्यावसायिक जगत को प्रभावित किया है वह पैकेजिंग के क्षेत्र में हुआ है। ऐसे अनेक उत्पाद हैं, जिनके संबंध में हम सोचते थे कि इनकी प्रवृति इस प्रकार की है कि इनकी सफल पैकेजिंग संभव नहीं है, लेकिन उनकी भी पैंकिग अब सफलतापूर्वक की जाती है, जैसे– दालें, घी, दूध, नमक, शीतल पेय आदि। पैकेजिंग का अर्थ है किसी उत्पाद के डिब्बे के आवरण को डिज़ाइन करना एवं उसका उत्पादन कार्य। पैकेजिंग की कई उत्पादों के सफल विपणन अथवा इसकी असफलता में महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है, विशेषतः उपभोक्ता अस्थायी उत्पाद। सत्य यह है कि बीते वर्षों में कुछ सफल उत्पादों की सफलता के कारणों का विश्लेषण करें तो पता लगेगा कि इसमें पैकेजिंग की भी भूमिका है। उदाहरण के लिए मैगी नूडल, अंकल चिप्स एवं क्रैक्स वेफर्स जैसे पदार्थों की सफलता का यह एक महत्त्वपूर्ण कारण रहा है।

पैकेजिंग के स्तर

पैकेजिंग के तीन स्तर होते हैं। ये इस प्रकार हैं

1. प्राथमिक पैकेज— इसका अभिप्राय उत्पाद की सीधी पैकेजिंग से है। कुछ मामलों में प्राथमिक पैकेज में ही वस्तुओं को तब तक रखा जाता है, जब तक कि उपभोक्ता उनका उपभोग न करे (जैसे मोजों के लिए प्लास्टिक के पैकेट) जबकि कुछ मामलों में उत्पाद के समाप्त होने तक उसे इन्हीं में रखा जाता है, जैसे– टूथपेस्ट की ट्यूब, माचिस की डब्बी आदि।

2. द्वितीयक पैकेजिंग— यह उत्पादकों सुरक्षित रखने के लिए एक अतिरिक्त परत होती है, जिसे उस समय तक रखा जाता है जब तक कि उत्पाद उपयोग प्रारंभ न हो जाए, जैसे– शेविंग क्रीम की ट्यूब साधारणतया गत्ते के बक्से में रखी होती है। जब उपभोक्ता शेविंग क्रीम को प्रयोग करना प्रारंभ करता है, तो वह बॉक्स को तो फेंक देता है लेकिन प्राथमिक ट्यूब को रखे रखता है।

3. परिवहन के लिए पैकेजिंग— इससे अभिप्राय उस पैकेजिंग से है जो संग्रहण, पहचान अथवा परिवहन के लिए आवश्यक है, उदाहरण के लिए एक टूथपेस्ट निर्माता वस्तुओं को फुटकर विक्रेता को 10, 20 अथवा 30 की इकाई की तह लगाकर बक्सों में भेजता है।

पैकेजिंग का महत्त्व

वस्तु एवं सेवाओं के विपणन में पैकेजिंग का बड़ा महत्त्व रहा है। इसके निम्नलिखित कारण हैं—

(i) *स्वास्थ्य एवं स्वच्छता बनाए रखने का ऊँचा होता स्तर*— देश में लोगों का जीवन स्तर ऊँचा होता जा रहा है, जिसके कारण अधिक से अधिक लोग अब पैक की हुई वस्तुएँ ही खरीदते हैं। इससे वस्तुओं में मिलावट की संभावना कम से कम रहती है।

(ii) *स्वयं सेवा दुकानें— बड़े शहरों एवं कस्बों में स्वयं सेवा फुटकर दुकानें आजकल बहुत लोकप्रिय हो रही हैं। इसके कारण व्यक्तिगत विक्रय के माध्यम से बिक्री संवर्धन की पारंपरिक भूमिका अब पैकेजिंग निभा रही है।*

(iii) *नवीनता के अवसर*— पैकेजिंग के क्षेत्र में हाल ही में हुए परिवर्तनों ने देश के विपणन परिदृश्य को पूरी तरह से बदल ही दिया है। अब ऐसी पैकेजिंग को विकसित कर लिया गया है, जिसमें दूध को बिना रेफ्रिजरेटर के भी 4–5 दिन तक सुरक्षित रखा जा सकता है। इसी प्रकार से औषधि, पेय पदार्थ आदि के क्षेत्र में भी पैकेजिंग में काफी नवीनता आई है। परिणामस्वरूप ऐसे उत्पादों के विपणन की संभावनाओं में वृद्धि हुई है।

© NCERT not to be republished

(iv) *उत्पादों का विभेदीकरण*— पैकेजिंग उत्पादों में अंतर करने का एक महत्त्वपूर्ण माध्यम है। पैकेज का रंग, आकार, पदार्थ आदि के कारण ग्राहक उत्पाद की गुणवत्ता में अंतर को सही रूप में समझ पाता है। उदाहरण के लिए किसी उत्पाद के पैकेज, जैसे– रंग-रोगन, अथवा बालों का तेल को देखकर, इसमें रखे उत्पाद की गुणवत्ता का कुछ अंदाजा लगाया सकता है।

पैकेजिंग के कार्य

जैसा कि ऊपर बताया जा चुका है पैकेजिंग वस्तुओं के विपणन में कई कार्य करता है। इनमें से कुछ महत्त्वपूर्ण कार्य इस प्रकार हैं—

(i) *उत्पाद की पहचान करना*— पैकेजिंग उत्पादों की पहचान करने में बहुत सहायता करता है। उदाहरण के लिए लाल रंग में कोलगेट या फिर पौंड्स क्रीम का जार आदि के पैकेज आसानी से पहचाने जाते हैं।

(ii) *उत्पाद संरक्षण*— पैकेजिंग वस्तु को नष्ट होने, रिसने, चोरी चले जाने, नुकसान पहुँचाने, जलवायु के प्रभाव से सुरक्षा प्रदान करता है। वस्तुओं के संग्रहण, वितरण एवं परिवहन के दौरान इस प्रकार की सुरक्षा की आवश्यकता होती है।

(iii) *उत्पाद के उपयोग में सरल— पैकेज का आकार एवं स्वरूप उपयोग करने में सरल होना चाहिए। सौंदर्य प्रसाधन उत्पाद, दवाएँ तथा दंत मंजन की ट्यूब इसका उत्तम उदाहरण है।*

(iv) *उत्पाद प्रवर्तन*— प्रवर्तन के उद्देश्य से भी पैकेजिंग का उपयोग किया जाता है। चकाचौंध करने वाली रंग योजना, फोटो या फिर छपी हुई फोटो का उपयोग क्रय के समय ध्यानाकर्षण के लिए किया जा सकता है। कभी-कभी यह विज्ञापन से अच्छा कार्य कर जाती है। स्वयं सेवी स्टोर में पैकेजिंग की यह भूमिका और अधिक महत्त्वपूर्ण हो जाती है।

लेबलिंग

वस्तुओं के विपणन में सरल सा दिखने वाला, लेकिन एक महत्त्वपूर्ण कार्य पैकेज पर लगाने के लिए लेबल के स्वरूप को तय करना है। लेबल उत्पाद पर एक सरल सी पर्ची लगाने (जैसे कि स्थानीय गैर ब्रांड उत्पाद चीनी, गेहूँ, दालें आदि) जो गुणवत्ता या मूल्य जैसी कुछ सूचनाएँ दिखाती हैं, से लेकर जटिल ग्राफिक्स जो ब्रांड उत्पादों के पैकेज पर होते हैं (शेव के पश्चात् के एक लोकप्रिय ब्रांड के पैकेज पर नाव एवं पतवार का चित्र या एक डिटर्जेंट पाउडर के लेबल पर उपभोक्ताओं के विचार जानने के लिए एक स्त्री द्वारा पेन को पेश करना) लेबल उत्पाद, जैसे– उत्पाद के घटक, उपयोग पद्धति आदि के संबंध में विस्तृत जानकारी देते हैं। लेबल के विभिन्न कार्य नीचे दिए गए हैं—

1. उत्पाद का विवरण एवं विषयवस्तु— आइए प्रतिदिन के उपयोग में आने वाले कुछ उत्पादों के लेबलों पर नजर डालें। एक स्थानीय चाय कंपनी के उत्पाद के लेबल पर लिखा है 'मोहिनी चाय कंपनी, ISO 9001 :200C द्वारा प्रमाणित कंपनी; एक लोकप्रिय ब्रांड पाउडर किस प्रकार झुलसा देने वाली गर्मी से बचाव करता है एवं बैक्टीरिया तथा संक्रामक रोग नियंत्रित करता है। इसमें इस पाउडर को घाव या कटे हुए पर नहीं लगाने के लिए सावधान भी किया जाता है। तैयार खाद्य वस्तुओं के पैकेट जैसे तैयार डोसा, इडली, नूडल के पैकेटों पर इन उत्पादों को तैयार की विधि का भी वर्णन किया होता है। टूथपेस्ट के पैकेज पर दाँतों एवं मसूढ़ों की दस समस्याओं की सूची दी हुई होती है, उत्पाद के पूर्ण जीवाणु अवरोधक फार्मूला से इनसे लड़ने का दावा किया जाता है। नारियल तेल के एक ब्रांड के पैकेज पर घोषणा होती है कि यह शुद्ध नारियल

का तेल है, जिसमें मेंहदी, आँवला एवं नींबू मिला है तथा बताता है कि यह किस प्रकार से बालों के लिए उपयोगी है। इस प्रकार से लेबल का एक महत्त्वपूर्ण कार्य उत्पाद इसकी उपयोगिता, उपयोग करने में सावधानियाँ तथा इसके घटकों का वर्णन होता है।

2. उत्पाद अथवा ब्रांड की पहचान कराना— लेबल का दूसरा महत्त्वपूर्ण कार्य उत्पाद अथवा ब्रांड की पहचान कराना है। उदाहरण के लिए किसी उत्पाद का ब्रांड नाम उसके पैकेज पर छपा है, जैसे– बिस्कुट, पोटेटो चिप्स आदि। इससे अनेक पैकेजों में से अपने पसंद के ब्रांड की पहचान की जा सकती है। अन्य सामान्य समान सूचनाएँ जो लेबलों पर दी जाती हैं, वे हैं — निर्माता का नाम, पता, पैक करते समय वजन, उत्पादन तिथि अधिकतम फुटकर मूल्य एवं बैच संख्या आदि।

3. उत्पादों का श्रेणीकरण— एक और महत्त्वपूर्ण कार्य जो लेबल करते हैं वह उत्पाद को विभिन्न श्रेणियों में वर्गीकृत करना है। कभी-कभी विपणनकर्ता उत्पाद को विशिष्टताओं अथवा गुणवत्ता के आधार पर विभिन्न वर्गों में बाँट देते हैं। उदाहरण के लिए बालों के कंडीशनर का एक लोकप्रिय ब्रांड अलग-अलग प्रकार के बालों के लिए अलग-अलग प्रकार का है, जैसे– 'सामान्य बाल' एवं अन्य वर्ग आदि। चाय की विभिन्न किस्मों के कुछ ब्रांड पीले, लाल एवं हरे लेबल वर्गों में बाँटकर बेचे जाते हैं।

4. उत्पाद के प्रवर्तन में सहायता लेबल का एक और महत्त्वपूर्ण कार्य है— सही रूप से अनुरूपित लेबल ध्यान आकर्षित करता है एवं इसके कारण भी लोग वस्तु का क्रय करते हैं। हम कई उत्पादों के लेबल पर बिक्री संवर्धन संदेश देखते हैं जैसे कि एक प्रसिद्ध आँवला वाले बालों के तेल के पैक पर लिखा होता है, "बालों में दम लाइफ में फन"। डिटर्जेंट पाउडर के एक ब्रांड के पैकेज पर लिखा होता है, "अपने कपड़ों को चमकदार और मशीन को ठीक रखें।" कंपनियाँ जब विक्रय संवर्धन योजना प्रारंभ करती हैं, तो लेबल उसमें महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। उदाहरण के लिए एक शेविंग क्रीम के पैकेज के लेबल पर लिखा होता है, '40 प्रतिशत अतिरिक्त मुफ्त' या फिर एक 'टूथपेस्ट के पैकेट पर लिखा होता है, इसके भीतर टूथब्रश बिल्कुल मुफ्त' अथवा '15 रु. बचाएँ'।

5. कानून सम्मत जानकारी देना— लेबलिंग का एक और महत्त्वपूर्ण कार्य कानूनी रूप से अनिवार्य सूचना देना है। जैसे सिगरेट अथवा पान मसाले के पैकेटों पर संवैधानिक चेतावनी, "सिगरेट पीना स्वास्थ्य के लिए हानिकारक है।" इस प्रकार की से सूचना की आवश्यकता प्रक्रियाणीत खाद्य, नशीले पदार्थ एवं तंबाकू उत्पादों में देनी होती है। खतरनाक अथवा जहरीले पदार्थों में लेबल पर उचित सुरक्षा संबंधी चेतावनी की आवश्यकता होती है।

इस प्रकार से लेबल संभावित क्रेताओं से संप्रेषण एवं उत्पादों की बिक्री संवर्धन के संबंध में कई महत्त्वपूर्ण कार्य करते हैं।

मूल्य निर्धारण

जब भी किसी उत्पाद को खरीदा जाता है तो इसके लिए कुछ राशि का भुगतान किया जाता है। यह राशि वह कुल मूल्य है, जो उपभोक्ता उत्पाद को प्राप्त करने अथवा उसका उपभोग करने के बदले में चुकाता है। इसे उत्पाद का मूल्य कहते हैं। इसी प्रकार से सेवाओं के बदले में जिस राशि का भुगतान किया जाता है, वह उन सेवाओं का मूल्य होता है, जैसे– परिवहन सेवा के बदले भाड़ा, बीमा पॉलिसी का प्रीमियम, बीमारी से संबंधित सलाह के बदले डॉक्टर की फीस आदि। मूल्य की परिभाषा इस प्रकार से दी जाती है, यह क्रेता द्वारा भुगतान की गई अथवा विक्रेता द्वारा प्राप्त की गई वह राशि है, जो वह उत्पाद अथवा सेवा के क्रय के बदले में देता है। किसी भी फर्म द्वारा वस्तु एवं

© NCERT not to be republished

सेवाओं के विपणन में निर्धारण का महत्त्वपूर्ण स्थान है। किसी भी उत्पाद का बिक्री के लिए बिना मूल्य के अथवा मूल्य के संबंध में बिना किसी दिशा-निर्देश के बाज़ार अवतरण नहीं हो सकता। मूल्य निर्धारण कई बार उत्पाद की माँग के नियामक का कार्य करता है। सामान्यतः देखा गया है कि किसी उत्पाद की कीमत में वृद्धि से उसकी माँग घट जाती है और कीमत के घटने से माँग में वृद्धि हो जाती है।

मूल्य निर्धारण, प्रतियोगिता के लिए एक प्रभावी हथियार माना जाता है। पूर्ण प्रतियोगिता की स्थिति में अधिकांश फर्म इसी तत्व के आधार पर एक-दूसरे से प्रतियोगिता कर लेती हैं, फर्म की आयगत प्राप्ति एवं लाभ को प्रभावित करने वाला यह एक मात्र महत्त्वपूर्ण तत्व होता है। अधिकांश विपणनकर्ता अपनी वस्तु एवं सेवाओं के मूल्य निश्चित करने को बहुत अधिक महत्त्व देते हैं।

मूल्य अथवा कीमत निर्धारण के निर्धारक तत्व

ऐसे कई तत्व हैं, जो किसी उत्पाद के मूल्य के निर्धारण को प्रभावित करते हैं। इनमें से कुछ महत्त्वपूर्ण तत्वों का वर्णन नीचे किया गया है—

1. वस्तु की लागत— किसी वस्तु अथवा सेवा के मूल्य को प्रभावित करने वाले तत्वों में से एक महत्त्वपूर्ण तत्व इसकी लागत है। इस लागत में वस्तु के उत्पादन, वितरण एवं विक्रय की लागत सम्मिलित होती है। लागत वह न्यूनतम अथवा आधार मूल्य होता है, जिस पर वस्तु को बेचा जा सकता है। साधारणतया सभी विपणन इकाइयाँ अपनी पूरी लागत को कम-से-कम अवधि में अनिवार्य रूप से अवश्य वसूलना चाहती हैं। इसके अतिरिक्त वह लागत से ऊपर लाभ भी कमाना चाहती हैं। कुछ परिस्थितियों में जैसे नए उत्पाद को बाज़ार में लाने अथवा नए बाज़ार में वस्तु को बेचा जा सकता है, लेकिन ऐसे में कोई भी फर्म दीर्घ अवधि तक अस्तित्व में नहीं रह सकती, जब तक कि वह अपनी पूरी लागत को न वसूलती हो।

लागत तीन प्रकार की हो सकती है— स्थायी लागत, परिवर्तनशील लागत एवं अर्धपरिवर्तनशील लागत। स्थायी लागत, वह लागत है, जो फर्म की क्रियाओं के स्तर, जैसे उत्पादन विक्रय की मात्रा के परिवर्तन के साथ नहीं बदलती। उदाहरण के लिए सप्ताह में चाहे 1,000 इकाइयों का उत्पादन हो अथवा 10 इकाइयों के भवन का किराया या विक्रय प्रबंधक का वेतन समान ही रहेगा।

जो लागत व्यवसाय की मात्रा के अनुपात में बढ़ती घटती है, उसे परिवर्तनशील लागत कहते हैं। उदाहरण के लिए कच्चे माल, श्रम एवं बिजली पर लागत का माल के उत्पादन की मात्रा से प्रत्यक्ष संबंध है। जैसे यदि एक कुर्सी के लिए 100 रु. की लकड़ी की आवश्यकता होती है तो 10 कुर्सियों के लिए 1,000 रुपए की आवश्यकता होगी। स्वभाविक है कि यदि कोई कुर्सी नहीं बनाई जा रही है तो लकड़ी पर शून्य खर्च किया जाएगा।

अर्धपरिवर्तनशील लागत वह लागत है, जो उत्पादन की मात्रा के साथ बढ़ती घटती तो है, लेकिन समान अनुपात में नहीं। उदाहरण के लिए माना एक विक्रयकर्ता द्वारा 10,000 रुपए स्थायी रूप से वेतन के दिए जाते हैं, जबकि कुल बिक्री पर अलग से 5 प्रतिशत कमीशन भी दिया जाता है। बिक्री की मात्रा के साथ कुल प्रतिफल तो बढ़ेगा, लेकिन बिक्री की मात्रा के अनुपात में नहीं।

एक निर्धारित व्यवसाय स्तर जैसे बिक्री की मात्रा अथवा उत्पादन की मात्रा पर स्थायी, अर्ध-स्थायी एवं परिवर्तनशील लागतों को मिलाकर कुल लागत बनती है।

2. उपयोगिता एवं माँग— क्रेता जो मूल्य देना चाहता है उसका निचला स्तर उत्पाद की लागत पर निर्भर करता है, जबकि उत्पाद की उपयोगिता एवं माँग की तीव्रता उसके ऊपर के स्तर का निर्धारण

© NCERT not to be republished

करेगी। वास्तव में मूल्य में लेन-देन के दोनों पक्ष क्रेता एवं विक्रेता के हित परिलक्षित होने चाहिए। क्रेता अधिक-से-अधिक उतना भुगतान करने को तैयार होगा जितनी कि कम से कम मूल्य के बदले में प्राप्त उत्पाद की उसके लिए उपयोगिता है। उधर विक्रेता कम से कम लागत की वसूली करना चाहेगा। माँग के नियम के अनुसार उपभोक्ता ऊँची कीमत की तुलना में कम मूल्य पर अधिक मात्रा में क्रय करते हैं।

किसी वस्तु का मूल्य उसकी माँग की लोच पर निर्भर करता है। माँग लोचपूर्ण मानी जाएगी यदि मूल्य में थोड़ा परिवर्तन होने पर भी माँग में भारी परिवर्तन आता है। संख्यात्मक रूप में मूल्य लोच इकाई से अधिक है। यदि माँग बेलोच है तो मूल्य में वृद्धि पर कुल प्राप्ति कम हो जाएगी। यदि माँग बेलोच है तो फर्म ऊँचा मूल्य निर्धारण करने की श्रेष्ठतर स्थिति में होती है।

3. बाज़ार में प्रतियोगिता की सीमा— न्यूनतम एवं अधिकतम मूल्य सीमा के बीच में मूल्य कहाँ निश्चित किया जाएगा? यह प्रतियोगिता की प्रकृति एवं उसकी तीव्रता पर निर्भर करेगा। यदि प्रतियोगिता कम है तो मूल्य ऊँचा होगा और यदि स्वतंत्र प्रतियोगिता है तो मूल्य कम होगा।

किसी उत्पाद का मूल्य तय करने से पहले प्रतियोगियों के मूल्य एवं उनकी संभावित प्रतिक्रिया को ध्यान में रखना आवश्यक होता है। मूल्य निर्धारण से पहले प्रतियोगी उत्पादों का मूल्य ही नहीं बल्कि उनकी गुणवत्ता एवं अन्य लक्षणों को भी ध्यान में रखना चाहिए।

4. सरकार एवं कानूनी नियम— मूल्य निर्धारण में अनुचित व्यवहार के विरुद्ध जन साधारण के हितों की रक्षा के लिए, सरकार हस्तक्षेप कर वस्तुओं के मूल्यों का नियमन कर सकती है। किसी भी उत्पाद को सरकार आवश्यक वस्तु घोषित कर उसके मूल्य का नियमन कर सकती है। उदाहरण के लिए किसी कंपनी द्वारा निर्मित दवा, जिस पर उसका एकाधिकार है, प्रति दस इकाइयों के पत्ते की लागत 20 रुपया है और क्रेता उसका कुछ भी मूल्य चुकाने को तैयार है जैसे 200 रुपया। प्रतियोगी के न होने पर विक्रेता चाहेगा कि 200 रुपए का अधिकतम मूल्य वसूला जाए ऐसी स्थिति में साधारणतया सरकार इतना अधिक मूल्य वसूली की अनुमति नहीं देगी तथा वह दवा के मूल्य के नियमन के लिए हस्तक्षेप करेगी। सरकार इसके लिए दवा को अनिवार्य वस्तु घोषित कर मूल्य का नियमन करेगी।

5. मूल्य निर्धारण का उद्देश्य– किसी उत्पाद अथवा सेवा के मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने में मूल्य निर्धारक उद्देश्य एक अन्य महत्वपूर्ण तत्व होता है। साधारणतया माना जाता है कि इसके उद्देश्य अधिकतम लाभ कमाना है, लेकिन अल्प अवधि में लाभ कमाना और दीर्घ अवधि में लाभ कमाने में अंतर है। यदि फर्म फैसला लेती है कि अल्प अवधि में अधिक लाभ कमाया जाए तो यह अपने उत्पादों का अधिकतम मूल्य लेगी, लेकिन यह चाहती है कि दीर्घ अवधि में अधिकतम कुल लाभ प्राप्त किया जाए तो यह प्रति इकाई कम मूल्य रखेगी, जिससे कि यह बाज़ार के बड़े भाग पर कब्जा कर सके तथा बढ़ी हुई बिक्री द्वारा अधिक लाभ कमा सके।

अधिकतम लाभ कमाने के अतिरिक्त फर्म के द्वारा कीमत निर्धारण के अन्य उद्देश्य निम्न हो सकते हैं—

(क) *बाज़ार में भागीदारी में अग्रणी—* यदि किसी फर्म का उद्देश्य बाज़ार में बड़ी हिस्सेदारी प्राप्त करना है तो यह अपने उत्पादों के मूल्य को नीचे स्तर पर रखेगी, जिससे कि ग्राहकों की संख्या अधिक हो।

(ख) *प्रतियोगी बाज़ार में टिके रहना—* यदि फर्म घनी प्रतियोगिता के कारण अथवा प्रतियोगी द्वारा एक अच्छे पूरक के ले आने के कारण बाज़ार

में टिके रहने में कठिनाई अनुभव कर रही है तो यह अपने उत्पादों पर छूट दे सकती है अथवा प्रवर्तन योजना चला सकती है जिससे कि अपने संगृहित माल को निकाल सके।

(ग) उत्पाद गुणवत्ता में अग्रिम स्थान पाना— इस स्थिति में साधारणतया उच्च गुणवत्ता एवं अनुसंधान एवं विकास पर किए गए उच्च व्यय को पूरा करने के लिए ऊँचे मूल्य पर माल बेचा जाता है।

इस प्रकार से हमने देखा कि फर्म की वस्तु एवं सेवा मूल्य उसके मूल्य निर्धारण उद्देश्यों से प्रभावित होता है।

6. विपणन की पद्धतियाँ— मूल्य निर्धारण प्रक्रिया पर विपणन के अन्य घटक, जैसे वितरण प्रणाली, विक्रयकर्ताओं की गुणवत्ता, विज्ञापन की गुणवत्ता एवं कितना विज्ञापन किया गया है, विक्रय संवर्धन के कार्य, पैकेजिंग किस प्रकार की है, उत्पाद की अन्य उत्पादों से भिन्नता, उधार की सुविधा एवं ग्राहक सेवा, का भी प्रभाव पड़ता है। उदाहरण के लिए यदि कंपनी निःशुल्क घर पहुँचाने की सुविधा प्रदान करती है तो इसे मूल्य निर्धारण में कुछ छूट मिल जाती है, इसी प्रकार से उपर्युक्त तत्वों में किसी भी एक में विशिष्टता प्राप्त करने पर कंपनी को प्रतियोगिता को ध्यान में रखकर अपने उत्पादों की कीमत निश्चित करने में स्वतंत्रता मिल जाती है।

भौतिक वितरण

विपणन मिश्र का चौथा महत्त्वपूर्ण घटक वस्तु एवं सेवा का वितरण है। वस्तुओं के उत्पाद पैकेज किए जाने, ब्रांड किए जाने, मूल्य निर्धारण एवं प्रवर्तन के पश्चात् इनको सही स्थान पर, सही मात्रा में एवं सही समय पर ग्राहक को उपलब्ध कराना आवश्यक होता है। उदाहरण के लिए माना डिटर्जेंट टिकिया का एक ग्राहक उसकी गुणवत्ता से संतुष्ट है तथा वह इसे खरीदना चाहता है। वह एक फुटकर विक्रेता के पास जाता है तथा इस उत्पाद को माँगता है। यदि यह उत्पाद उपलब्ध नहीं है तो वह इसके स्थान पर कोई दूसरा ब्रांड खरीदेगा। इससे माल की बिक्री कम होगी, क्योंकि वस्तुएँ उस स्थान पर उपलब्ध नहीं थीं जिस स्थान पर ग्राहक उसे खरीदना चाहता था। इसलिए यह विपणन कर्ताओं का दायित्व है कि वस्तुओं को उस स्थान पर उपलब्ध कराया जाए, जहाँ ग्राहक उन्हें खरीदना चाहता है। वस्तुओं को उनके उत्पादन के स्थल से वितरण स्थल तक पहुँचाना भौतिक वितरण कहलाता है जो कि विपणन मिश्र का एक महत्त्वपूर्ण तत्व है।

भौतिक वितरण में वे सभी क्रियाएँ आती हैं, जो वस्तुओं को निर्माता से ले जाकर ग्राहक तक पहुँचाने के लिए आवश्यक हैं। भौतिक वितरण में सम्मिलित महत्त्वपूर्ण क्रियाएँ— परिवहन, भंडारण, माल का रख-रखाव एवं स्कंध नियंत्रण हैं। ये क्रियाएँ भौतिक वितरण के प्रमुख घटक हैं।

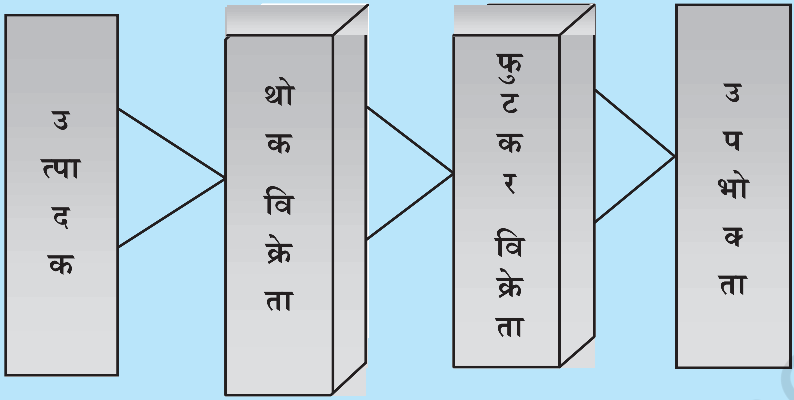
भौतिक वितरण के घटक

वस्तुओं के भौतिक रूप से वितरण के प्रमुख घटकों को नीचे समझाया गया है—

1. आदेश का प्रक्रियण— क्रेता-विक्रेता संबंधों में आदेश देना पहला चरण है। उत्पाद का प्रवाह वितरण के विभिन्न माध्यमों से ग्राहक की ओर होता है, जबकि आदेश इसके विपरीत दिशा में अर्थात् ग्राहक से निर्माता की ओर चलता है। एक अच्छी वितरण प्रणाली वह है, जिसमें आदेश की पूर्ति सटीक एवं शीघ्र होती है। ऐसा न होने पर वस्तुएँ ग्राहक के पास देर से पहुँचेंगी या फिर गलत मात्रा में वर्णन के अनुसार नहीं होंगी। इससे ग्राहक असंतुष्ट होगा, जिससे व्यवसाय को हानि होगी तथा ख्याति की क्षति होगी।

2. परिवहन— परिवहन वस्तु एवं कच्चेमाल को उत्पादन बिंदु से बिक्री तक ले जाने का माध्यम है। यह

© NCERT not to be republished



उपभोक्ता उत्पाद में उपयुक्त वितरण माध्य

वस्तुओं के भौतिक वितरण के प्रमुख तत्त्वों में से एक है। यह इसलिए महत्त्वपूर्ण है कि वस्तुओं के भौतिक रूप से उपलब्ध कराए बिना बिक्री कार्य संपूर्ण नहीं हो सकता।

3. भंडारण— भंडारण वस्तुओं को संग्रहण एवं वर्गों में विभक्त करने का कार्य है, जिससे समय उपयोगिता का सृजन होता है। भंडारण का मुख्य उद्देश्य वस्तुओं को उचित स्थान पर रखना एवं उनके संग्रहण की व्यवस्था करना है, क्योंकि वस्तु के उत्पादन के समय और उसके उपभोग के समय में अंतर हो सकता है। इसलिए भंडारण की आवश्यकता होती है। अपने ग्राहकों की सेवा के संबंध में किसी फर्म की कार्य कुशलता इस पर निर्भर करती है कि भंडारगृह कहाँ स्थित हैं तथा वस्तुओं की सुपुर्दगी किस स्थान पर करनी है।

साधारणतया किसी फर्म के जितने अधिक भंडारगृह होंगे ग्राहकों के पास विभिन्न स्थानों पर माल पहुँचाने में उतना ही कम समय लगेगा, लेकिन भंडारण की उतनी ही लागत बढ़ जाएगी और भंडारगृह यदि कम संख्या में होंगे तो इसके विपरीत होगा। अतः व्यावसायिक इकाई को भंडारण की लागत तथा ग्राहक की सेवा स्तर में संतुलन रखना होगा।

जिन उत्पादों को लंबी अवधि के लिए संग्रहण की आवश्यकता है जैसे कृषि उत्पाद, उनके लिए भंडारगृह उत्पादन इकाई के समीप ही स्थित होते हैं। इससे वस्तुओं के परिवहन की लागत कम आती है। दूसरी ओर जो उत्पाद भारी होते हैं तथा जिन्हें ढोना कठिन होता है, जैसे– मशीनें, मोटर वाहन तथा शीघ्र नष्ट होने वाली वस्तुएँ जैसे बेकरी का सामान, मांस, सब्जियों, को बाज़ार के समीप के केंद्रों पर रखा जाता है।

4. संगृहीत माल पर नियंत्रण— भंडारण संबंधित निर्णय से स्टॉक में रखे माल के संबंध में निर्णय जुड़ा है, जो कई निर्माताओं की सफलता की कुंजी है, विशेषतः उन मामलों में जिनमें प्रति इकाई लागत बहुत ऊँची है। स्टॉक में रखे माल के संबंध में महत्त्वपूर्ण निर्णय लेना है कि इसका स्तर क्या हो। जितनी अधिक मात्रा स्टॉक में रखे माल की होगी उतनी ही अच्छी ग्राहक की सेवा कर पायेंगे, लेकिन माल को स्टॉक में रखने की लागत एवं ग्राहक सेवा में संतुलन बनाए रखने की आवश्यकता है।

© NCERT not to be republished

प्रवर्तन

एक कंपनी अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तु का उत्पादन कर सकती है, इसकी उचित कीमत निर्धारित कर सकती है, इन्हें ऐसे बिक्री केंद्रों पर उपलब्ध करा सकती है, जो ग्राहकों के लिए सुगम हो, लेकिन इस पर भी हो सकता है कि बाज़ार में माल की बिक्री अच्छी न हो। ऐसे में बाज़ार से उचित संवाद की आवश्यकता होती है। यदि उचित संवाद नहीं है तो ग्राहक को उत्पाद के संबंध में या फिर यह किस प्रकार से उसकी आवश्यकताओं की संतुष्टि करेगा इसका ज्ञान नहीं होगा। वह इसकी उपयोगिता अथवा लाभों के संबंध में भी संतुष्ट नहीं होगा।

ग्राहकों से संवाद के साथ-साथ प्रवर्तन के दो उद्देश्य होता है। ग्राहकों को वस्तु के संबंध में सूचित करना तथा उन्हें इसको खरीदने के लिए तैयार करना प्रवर्तन कहलाता है। दूसरे शब्दों में प्रवर्तन विपणन मिश्र का एक महत्त्वपूर्ण तत्व है, जिसके माध्यम से विपणनकर्ता बाज़ार में वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय को बढ़ावा देने के लिए विभिन्न तकनीकों का प्रयोग करते हैं।

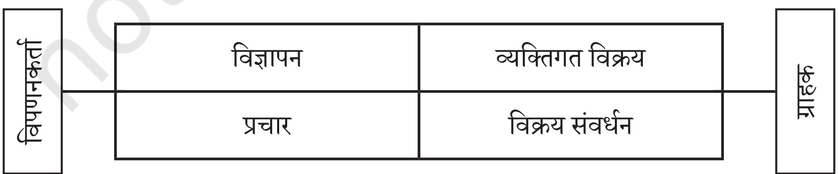
प्रवर्तन मिश्र

प्रवर्तन मिश्र से अभिप्राय संगठन द्वारा अपने संप्रेषण के उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए सभी प्रवर्तन तकनीकों को मिला कर प्रयोग करना है। विपणनकर्ता अपनी फर्म के उत्पादों के संबंध में ग्राहकों को सूचित करने एवं खरीदने के लिए तैयार करने के लिए संप्रेषण की विभिन्न तकनीकों का प्रयोग करता है। ये तकनीकें हैं— (i) विज्ञापन (ii) वैयक्तिक विक्रय (iii) विक्रय संवर्धन एवं (iv) प्रचार। इन तकनीकों को प्रवर्तन मिश्र के तत्व भी कहा जाता है तथा प्रवर्तन के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए इनके विभिन्न मिश्रणों का उपयोग किया जा सकता है। उदाहरण के लिए जो इकाइयाँ उपभोक्ता वस्तुओं का उत्पादन कर रही हैं वह विज्ञापन का अधिक प्रयोग कर सकती हैं, जबकि जो फर्म औद्योगिक वस्तुओं का विक्रय कर रही हैं वह व्यक्तिगत विक्रय का अधिक प्रयोग कर सकती हैं। फर्म इन तत्वों को किस प्रकार से समावेश कर उपयोग करेगी यह अनेक तत्वों पर निर्भर करेगा, जैसे– बाज़ार की प्रकृति, वस्तु की प्रकृति, प्रवर्तन का बजट, प्रवर्तन के उद्देश्य आदि। आइए, पहले इन तत्वों के संबंध में विस्तार से जानें।

विज्ञापन

हम प्रतिदिन सैंकड़ों विज्ञापन संदेश देखते हैं जो हमें अनेक उत्पादों, जैसे– नहाने का साबुन, डिटर्जेंट पाउडर, शीतल पेय एवं सेवाओं जैसे होटल, बीमा पालिसियाँ आदि के संबंध में बताते हैं।

शायद विज्ञापन प्रवर्तन के लिए सबसे सामान्य रूप से उपयोग में आने वाली तकनीक है। यह अवैयक्तिक संप्रेषण होता है, जिसका भुगतान विपणनकर्ता (प्रायोजक) कुछ वस्तुओं एवं सेवाओं के प्रवर्तन के लिए करते हैं। विज्ञापन के सर्वसाधारण माध्यम समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, टेलीविजन एवं रेडियो हैं।



प्रवर्तन मिश्र

विपणन संप्रेषण

© NCERT not to be republished

विज्ञापन की महत्त्वपूर्ण विशेषताएँ निम्नलिखित हैं—

(i) *भुगतान स्वरूप*— विज्ञापन संप्रेषण का वह स्वरूप है, जिसमें उसके लिए भुगतान किया जाता है। अर्थात् विज्ञापनकर्ता जनता के साथ संप्रेषण की लागत को वहन करता है।

(ii) *अवैयक्तिक*— व्यक्तियों एवं विज्ञापनकर्त्ता प्रत्यक्ष रूप से एक-दूसरे के संर्पक में नहीं आते हैं। इसीलिए इसे प्रवर्तन की अवैयक्तिक पद्धति कहते हैं। विज्ञापन स्वयं से बात-चीत पैदा करता है न कि संवाद।

(iii) *चिह्न विज्ञापनदाता*— विज्ञापन निश्चित व्यक्ति अथवा कंपनियाँ करती हैं, जो विज्ञापन में श्रम करती हैं तथा इसकी लागत को भी वहन करती हैं।

विज्ञापन के लाभ

विज्ञापन संप्रेषण का माध्यम है। इसके लाभ निम्नलिखित हैं—

(i) *बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँचना*— विज्ञापन एक ऐसा माध्यम है, जिसके माध्यम से बड़ी संख्या में दूर-दूर तक फैले लोगों तक पहुँचा जा सकता है। उदाहरण के लिए राष्ट्रीय दैनिक में दिया गया विज्ञापन इसके लाखों पाठकों तक पहुँचता है।

(ii) *ग्राहक संतुष्टि एवं विश्वास में वृद्धि*— विज्ञापन संभावित क्रेताओं में विश्वास पैदा करता है, क्योंकि इससे वे अधिक सहजता का अनुभव करते हैं। यह उत्पाद की गुणवत्ता को सुनिश्चित करता है, इसलिए अधिक संतोष का अनुभव करते हैं।

(iii) *स्पष्टता*— कला, कंप्यूटर डिजाइन एवं ग्राफिक्स में विकास के साथ विज्ञापन संप्रेषण का सशक्त माध्यम में विकसित हो चुका है। विशेष प्रभावोत्पादन के कारण सरल उत्पाद एवं संदेश भी बहुत आकर्षक लगने लगते हैं।

(iv) *मितव्ययता*— विज्ञापन बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँचने के लिए कम खर्चीला संप्रेषण का साधन है। व्यापकता के कारण विज्ञापन का कुल खर्च संप्रेषण द्वारा बनाए संबंधों में बड़े संबंधों में बाँट दिया जाता है। इसके परिणामस्वरूप प्रति लक्षित इकाई लागत कम हो जाती है।

विज्ञापन की आलोचना

पिछले अनुभागों में आपने विज्ञापन के गुण एवं सीमाओं को देखा। यद्यपि विज्ञापन वस्तु एवं सेवाओं के प्रवर्तन का बार-बार उपयोग में लाए जाने वाले माध्यमों में से एक है इसकी काफी आलोचना भी की गई है। विज्ञापन के विरोधियों का कहना है कि विज्ञापन पर किया गया व्यय एक सामाजिक अपव्यय है, क्योंकि इससे लागत में वृद्धि होती है, लोगों की आवश्यकताओं में वृद्धि होती है तथा इससे सामाजिक मूल्यों में गिरावट आती है, लेकिन विज्ञापन के समर्थकों का तर्क है कि विज्ञापन बहुत उपयोगी है, क्योंकि इससे अधिक लोगों तक पहुँचा जा सकता है प्रति इकाई उत्पादन लागत को कम करता है तथा अर्थव्यवस्था के विकास में सहायक होता है। इसीलिए यह आवश्यक है कि विज्ञापन के प्रमुख आलोचना बिंदुओं की जाँच की जाए तथा देखा जाए कि इनमें कितनी सत्यता है। यह आलोचना बिंदु निम्नलिखित हैं—

1. लागत में वृद्धि— विज्ञापन के विरोधियों का तर्क है कि विज्ञापन के कारण उत्पादन की लागत में अनावश्यक रूप से वृद्धि होती है जो अंततोगत्वा बढ़े हुए मूल्य के रूप में क्रेता को ही वहन करनी होती है। उदाहरण के लिए टेलीविजन पर कुछ सेकंड के विज्ञापन पर विपणनकर्ता को लाखों रुपए की लागत आती है। इसी प्रकार से छपाई के माध्यम अर्थात् समाचार पत्र, पत्रिका में विज्ञापन पर भी विपणनकर्ता को भारी व्यय करना होता है। जो इस पर धन व्यय किया जाता है,

उससे लागत में वृद्धि होती है, जो उत्पाद की कीमत निर्धारण में एक महत्त्वपूर्ण तत्व होता है।

यह ठीक है कि किसी वस्तु के विज्ञापन पर काफी लागत आती है, लेकिन इसके कारण बड़ी संख्या में संभावित क्रेताओं को उत्पाद की उपलब्धता इसकी विशेषताओं आदि संबंध में पता लगता है तथा इसे खरीदने के लिए वे प्रेरित होते हैं, इससे उत्पाद की माँग में वृद्धि होती है। माँग के बढ़ने से उत्पादन में वृद्धि होती है, जिससे बड़े पैमाने के उत्पादन के लाभ मिलते हैं। परिणामस्वरूप प्रति इकाई उत्पादन लागत कम हो जाती है, क्योंकि कुल लागत को इकाइयों की बड़ी संख्या में बाँट दिया जाता है। इस प्रकार से विज्ञापन पर किए गए खर्च से कुल लागत में वृद्धि होती है, लेकिन प्रति इकाई लागत कम हो जाती है, इससे उपभोक्ताओं पर भार कम हो जाता है बढ़ता नहीं है।

2. सामाजिक मूल्यों में कमी— विज्ञापन की एक और आलोचना है कि इससे सामाजिक मूल्यों की अवहेलना होती है तथा भौतिकवाद को बढ़ावा मिलता है, इससे लोगों में असंतोष पैदा होता है, क्योंकि लोगों को नए-नए उत्पादों के संबंध में ज्ञान होता है तब वह अपनी वर्तमान स्थिति से असंतुष्ट हो जाते हैं। कुछ विज्ञापन नई जीवन शैली दर्शाते हैं, जिनको सामाजिक मान्यता नहीं मिलती।

यह आलोचना भी पूरी तरह से सत्य नहीं है। विज्ञापन लोगों को नए उत्पादों के संबंध में सूचना देकर उनकी सहायता करता है। हो सकता है कि यह उत्पाद पूर्व के उत्पादों से श्रेष्ठतर है। यदि क्रेता को इन उत्पादों के संबंध में कोई जानकारी नहीं है तो हो सकता है कि वह अकुशल उत्पादों का प्रयोग कर रहे हैं। वैसे भी विज्ञापन का कार्य सूचना देना है। वस्तु को खरीदना है अथवा नहीं इसका अंतिम निर्णय तो क्रेता को ही करना है। यदि विज्ञापित उत्पाद उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति करता है तो वह उसे खरीदेंगे। इस उत्पाद को खरीदने के लिए और अधिक परिश्रम के लिए अभिप्रेरित होंगे।

3. क्रेताओं में असमंजस— विज्ञापन में एक और दोष बताया जाता है कि इतने अधिक उत्पादों का विज्ञापन होता है और सभी समान दावा करते हैं, जिससे क्रेता असमंजस में पड़ जाता है कि इनमें से कौन सत्य है तथा किस पर विश्वास किया जाए। उदाहरण के लिए डिटर्जेंट पाउडर के जितने भी प्रतियोगी ब्रांड हैं वह सभी सफेदी अथवा दाग को मिटा देने का दावा करते हैं अथवा टूथपेस्ट के विभिन्न ब्रांड दांतों को सफेदी अथवा ताजगी का अहसास का दावा करते हैं। इससे असमंजस की स्थिति पैदा हो जाती है कि किसको खरीदा जाए।

विज्ञापन के समर्थकों का तर्क है कि हम सभी विवेकशील हैं तथा किसी भी उत्पाद को क्रय करते समय मूल्य, बनावट, आकार आदि तत्वों को ध्यान में रखते हैं। अतः क्रेता किसी उत्पाद का क्रय करने से पहले विज्ञापन में दी गई सूचना एवं दूसरे स्रोतों से प्राप्त सूचना का विश्लेषण कर अपनी शंका को दूर कर सकते हैं, वैसे इस दोष को पूरी तरह नकारा नहीं जा सकता।

4. घटिया उत्पादों की बिक्री को प्रोत्साहन— विज्ञापन श्रेष्ठ एवं घटिया वस्तुओं में अंतर नहीं करता है तथा लोगों को घटिया वस्तुओं को खरीदने के लिए प्रेरित करता है।

वास्तव में श्रेष्ठता एवं घटियापन गुणवत्ता पर निर्भर करती है, जो कि एक तुलनात्मक अवधारणा है। इच्छित गुणवत्ता का स्तर लक्षित ग्राहकों को आर्थिक स्थिति एवं पसंद पर निर्भर करता है। विज्ञापन दी गई गुणवत्ता वाली वस्तुओं की बिक्री करता है और ग्राहक इसे तभी खरीदता है यदि यह उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति करता है। कोई भी विज्ञापन उत्पाद की गुणवत्ता का झूठा वादा नहीं कर सकता। यदि फर्म झूठा दावा करती है तो उस पर मुकदमा किया जा सकता है।

वैयक्तिक विक्रय

"अधिकांश लोग सोचते हैं कि विक्रय एवं बात करना एक ही होते हैं, लेकिन सर्वाधिक प्रभावी विक्रयकर्ता जानते हैं कि सुनना उनके कार्य का सबसे महत्त्वपूर्ण भाग है"

– रॉय बारटैल

"यदि आप दीर्घ अवधि के लिए सफल उद्यम का निर्माण करना चाहते हैं तो आप बिक्री को बंद बल्कि संबंधों की शुरुआत करें।"

– पैट्रीशिया फ्रिप

वैयक्तिक विक्रय

वैयक्तिक विक्रय में बिक्री के उद्देश्य से एक या एक से अधिक संभावित ग्राहकों से बात-चीत के रूप में संदेश का मौखिक प्रस्तुतिकरण समाहित है। यह संप्रेषण का वैयक्तिक स्वरूप है, कंपनियाँ बिक्री के उद्देश्य से संभावित ग्राहकों से संपर्क के लिए, उत्पाद के संबंध में जागरुकता पैदा करने के लिए तथा उत्पाद की पसंद विकसित करने के लिए विक्रयकर्ताओं की नियुक्ति करती हैं।

वैयक्तिक विक्रय की विशेषताएँ

(i) *व्यक्तिगत स्वरूप*— वैयक्तिक विक्रय में आमने-सामने बात-चीत होती है इससे विक्रेता एवं क्रेता के बीच पारस्परिक संबंध बनते हैं।

(ii) *संबंधों का विकास*— वैयक्तिक विक्रय में विक्रयकर्ता संभावित ग्राहक से व्यक्तिगत संबंध बनाता है जो बिक्री में सहायक होता है।

वैयक्तिक विक्रय के लाभ

(i) *लोचपूर्णता*— वैयक्तिक विक्रय में बड़ी सीमा तक लोच होती है। विक्रय का प्रस्तुतीकरण एक–एक ग्राहक की आवश्यकता अनुसार समायोजित किया जा सकता है।

(ii) *प्रत्यक्ष प्रत्युत्तर*— वैयक्तिक विक्रय में सीधा संवाद होता है, इससे ग्राहक से सीधे ही प्रत्युत्तर प्राप्त कर सकते हैं तथा ग्राहकों की आवश्यकता को ध्यान में रखकर प्रस्तुत किया जा सकता है।

(iii) *न्यूनतम अपव्यय*— ग्राहक से संपर्क करने से पहले कंपनी निर्णय ले लेती है। किन ग्राहकों पर ध्यान देना है, इससे श्रम के व्यर्थ जाने को न्यूनतम किया जा सकता है।

वैयक्तिक विक्रय की भूमिका

वस्तुओं एवं सेवाओं के विपणन में वैयक्तिक विक्रय की महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है। वैयक्तिक विक्रय के व्यवसायी, ग्राहक एवं समाज के लिए महत्त्व का इस प्रकार से वर्णन किया जा सकता है—

व्यवसायी को लाभ

किसी भी फर्म के उत्पादों की माँग पैदा करने एवं उनकी बिक्री बढ़ाने का वैयक्तिक विक्रय एक सशक्त माध्यम है। व्यवसायी के लिए वैयक्तिक विक्रय के महत्त्व का वर्णन निम्नांकित है—

(i) *संवर्धन की प्रभावी पद्धति*— यह संवर्धन की बहुत प्रभावी तकनीक है। यह संभावित ग्राहकों को उत्पाद के गुण बताकर प्रभावित करता है, जिससे बिक्री बढ़ती है।

(ii) *लोचपूर्ण तकनीक*— प्रवर्तन की अन्य तकनीकों, जैसे– विज्ञापन, विक्रय संवर्धन की तुलना में वैयक्तिक विक्रय अधिक लोचपूर्ण है।

not to be republished © NCERT

इसके कारण व्यवसायी क्रय की अलग-अलग स्थितियों में अलग-अलग तरह के प्रस्ताव रख सकता है।

(iii) *श्रम का न्यूनतम अपव्यय*— वैयक्तिक विक्रय में बिक्री प्रवर्तन की अन्य तकनीकों की तुलना में श्रम के व्यर्थ जाने की संभावना न्यूनतम होती है। इससे व्यवसायी की बिक्री के प्रयत्नों में मितव्ययिता आती है।

(iv) *ग्राहक को प्रेरित करना*— वैयक्तिक विक्रय ग्राहकों को नए उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करता है, इससे वह अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति और अच्छे ढंग से कर सकते हैं तथा अपने जीवन स्तर को और ऊँचा उठा सकते हैं।

(v) *स्थाई संबंध*— वैयक्तिक विक्रय, विक्रयकर्त्ता एवं ग्राहक के बीच स्थायी संबंध विकसित करने में सहायक होता है, जो व्यवसाय के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए बहुत महत्त्वपूर्ण हैं।

(vi) *व्यक्तिगत ताल-मेल*— ग्राहकों से व्यक्तिगत तालमेल बैठने से व्यवसाय की प्रतियोगी शक्ति में वृद्धि होती है।

(vii) *परिचय के समय भूमिका*— नए उत्पाद को परिचित करते समय वैयक्तिक विक्रय की महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है, क्योंकि यह ग्राहकों को उत्पादक के गुणों से परिचित कराती है।

(viii) *ग्राहकों से संबंध*— विक्रयकर्त्ता तीन अलग-अलग भूमिका निभाते हैं— प्रेरित करना, सूचना प्रदान करना तथा व्यावसायिक इकाई को ग्राहकों से जोड़ना।

ग्राहकों के लिए महत्त्व

वैयक्तिक विक्रय की भूमिका अशिक्षित एवं ग्रामीण क्षेत्र के लिए और भी अधिक महत्त्वपूर्ण है, क्योंकि इनके पास उत्पादों के संबंध में सूचना पाने का अन्य कोई माध्यम नहीं होता है—

वैयक्तिक विक्रय का ग्राहकों को निम्न लाभ है–

(i) *आवश्यकताओं की पहचान में सहायक*— वैयक्तिक विक्रय ग्राहकों को उनकी आवश्यकताओं की पहचान करने एवं इनकी किस प्रकार से सर्वोत्तम ढंग से संतुष्टि की जा सकती है, इसका ज्ञान प्रदान करने में सहायता प्रदान करता है।

(ii) *बाज़ार के संबंध में नवीनतम जानकारी*— ग्राहकों को मूल्यों में परिवर्तन, उत्पादों की उपलब्धता एवं कमी एवं नए उत्पादों के संबंध में नवीनतम जानकारी प्राप्त होती है, जिसके कारण क्रय के संबंध में वह अधिक उचित निर्णय ले सकते हैं।

(iii) *विशिष्ट सलाह*— ग्राहकों को विभिन्न वस्तु एवं सेवाओं के संबंध विशेषज्ञों की सलाह एवं दिशा निर्देश प्राप्त होता है, जिससे वह और अच्छा क्रय कर सकते हैं।

(iv) *ग्राहकों को प्रेरित करना*— वैयक्तिक विक्रय ऐसे नए उत्पादों के क्रय के लिए प्रेरित करता है जो उनकी आवश्यकताओं को और अच्छे ढंग से पूरा कर सकती हैं, जिसके परिणामस्वरूप उनके जीवन स्तर में और अधिक सुधार होता है।

समाज के लिए महत्त्व

वैयक्तिक विक्रय समाज के आर्थिक विकास में बहुत उत्पादक भूमिका निभाता है। वैयक्तिक विक्रय से समाज को कुछ विशिष्ट लाभ इस प्रकार हैं—

(i) *संभावित माँग में परिवर्तन*— वैयक्तिक विक्रय दबी हुई माँग को मूर्तरूप प्रदान करता है। इस चक्र के कारण ही समाज की आर्थिक क्रियाओं का पोषण होता है, जिससे अधिक रोजगार के अवसर पैदा होते हैं, आय में वृद्धि होती है, और

अधिक वस्तु एवं सेवाओं का उत्पादन होता है। इस रूप में वैयक्तिक विक्रय आर्थिक विकास पर प्रभाव डालता है।

(ii) *रोजगार के अवसर*— वैयक्तिक विक्रय बेरोजगार नवयुवकों को अधिक आय एवं रोजगार के अवसर प्रदान करता है।

(iii) *जीवनवृत्ति के अवसर*— वैयक्तिक विक्रय नौजवान एवं महिलाओं के लिए आकर्षक जीवन-वृत्ति का क्षेत्र है, जिसमें यह उन्नति के अवसर, कार्य संतुष्टि, सुरक्षा, सम्मान, विभिन्नता, रुचि एवं स्वतंत्रता के अवसर प्रदान करता है।

(iv) *विक्रयकर्ताओं का स्थानांतरण*— विक्रयकर्ताओं में स्थान परिवर्तन बहुत अधिक होता है जिससे देश में यात्रा एवं पर्यटन को बढ़ावा मिलता है।

(v) *उत्पाद का मानकीकरण*— वैयक्तिक विक्रय विभिन्नता लिए हुए समाज में उत्पाद के मानकीकरण एवं उपभोग में एकरूपता में वृद्धि करता है।

विक्रय संवर्धन

विक्रय संवर्धन से तात्पर्य लघु अवधि प्रेरणाओं से है, जो क्रेताओं को वस्तु अथवा सेवाओं के तुरंत क्रय करने के लिए होती हैं। इनमें विज्ञापन, वैयक्तिक विक्रय एवं प्रचार को छोड़कर कंपनी द्वारा अपनी बिक्री बढ़ाने की अन्य सभी प्रवर्तन तकनीक सम्मिलित होती हैं। विक्रय संवर्धन क्रियाओं में नकद छूट, बिक्री प्रतियोगिताएँ, मुफ्त तोहफे एवं मुफ्त नमूनों का वितरण आदि। विक्रय संवर्धन अन्य प्रवर्तन के प्रयत्न जैसे– विज्ञापन, व्यक्तिक विक्रय पूरक के रूप में प्रयोग किए जाते हैं।

कंपनियाँ विशेष रूप से तैयार विक्रय प्रवर्तन तकनीक का उपयोग ग्राहकों के लिए (जैसे– मुफ्त नमूने, छूट एवं प्रतियोगिताएँ), व्यापारी अथवा मध्यस्थ (जैसे सहकारी विज्ञापन, व्यापारिक छूट व्यापारी अभिप्रेरणा एवं प्रतियोगिताएँ) एवं विक्रयकर्ता के लिए (जैसे बोनस, विक्रयकर्ता प्रतियोगिताएँ, विशेष छूट) करते हैं। विक्रय प्रवर्तन में केवल वही क्रियाएँ सम्मिलित हैं, जो फर्म की बिक्री को बढ़ावा देने के लिए कम अवधि के प्रोत्साहन के लिए की जाती हैं।

विक्रय संवर्धन के लाभ

(i) *ध्यानाकर्षण मूल्य*— विक्रय संवर्धन क्रियाएँ प्रोत्साहन कार्यक्रमों का उपयोग कर लोगों का ध्यान आकर्षित करती हैं।

(ii) *नए उत्पाद के अवतरण में उपयोगी*— जब भी किसी उत्पाद को बाज़ार में लाया जाता है, तब विक्रय संवर्धन यंत्र बहुत प्रभावी हो सकते हैं। यह लोगों को अपने नियमित खरीद से हटाकर नए उत्पाद का उपयोग करने के लिए प्रेरित करती है।

(iii) *सभी प्रवर्तन विधियों में ताल-मेल*— विक्रय प्रवर्तन क्रियाओं को इस प्रकार संवारा जाता है कि यह फर्म के व्यक्तिक विक्रय एवं विज्ञापन कार्यों के पूरक का कार्य करें तथा फर्म के कुल मिलाकर प्रवर्तन कार्यों को प्रभावोत्पादकता में वृद्धि करें।

विक्रय संवर्धन की सीमाएँ

(i) *संकट का सूचक*— यदि फर्म बार-बार विक्रय संवर्धन का सहारा लेती है तो ऐसा प्रतीत होगा कि या तो फर्म अपनी बिक्री का प्रबंधन भली-भाँति नहीं कर पा रही है या फिर इसके उत्पादों को कोई खरीदना ही नहीं चाहता है।

(ii) *उत्पाद की छवि को बिगाड़ना*— विक्रय संवर्धन तकनीकों का प्रयोग उत्पाद की छवि को प्रभावित करता है। क्रेताओं को ऐसा लगने

© NCERT not to be republished

लगता है कि शायद उत्पाद अच्छी गुणवत्ता वाला नहीं है अथवा इसका मूल्य उचित नहीं है।

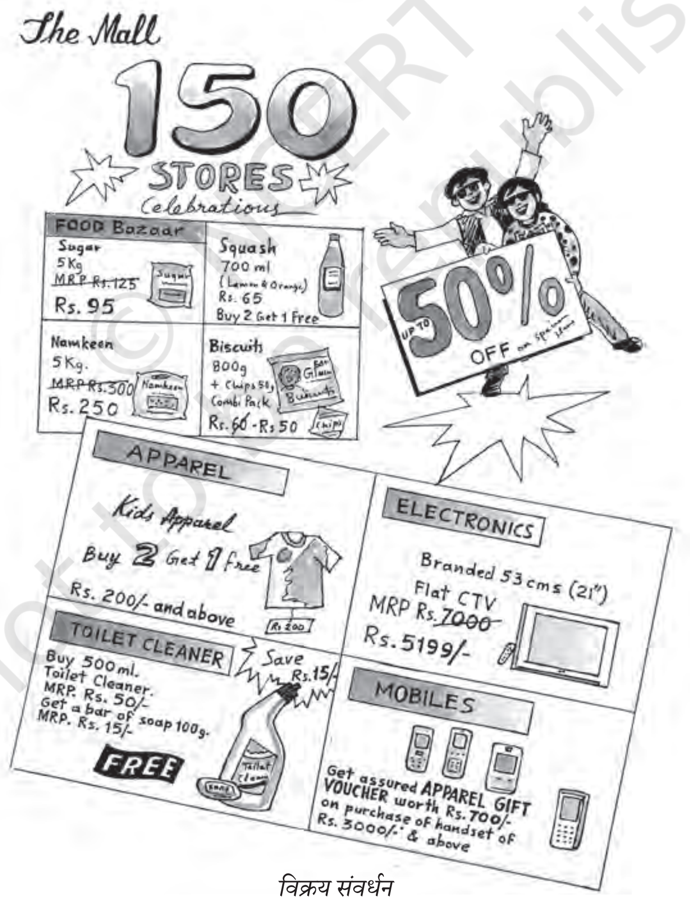
विक्रय संवर्धन की सामान्य रूप से प्रयोग में आने वाली क्रियाएँ

1. छूट— यह उत्पादों के अतिरिक्त माल को निकालने के लिए, विशेष मूल्य पर बेचती है। उदाहरण एक कार निर्माता द्वारा एक विशेष ब्रांड की कार को एक सीमित अवधि के लिए 10,000 रुपए की छूट पर बेचने का प्रस्ताव।

2. कटौती— यह उत्पाद को सूची में दिए गए मूल्य से कम मूल्य पर बेचता है। उदाहरण— एक जूता बनाने वाली कंपनी द्वारा 50 प्रतिशत तक की छूट अथवा एक कमीज निर्माता द्वारा '50+40 प्रतिशत की छूट'।

3. वापसी— मूल्य के कुछ भाग को क्रेता को क्रय के प्रमाण प्रस्तुत करने पर लौटाना। जैसे खाली फॉइल्स अथवा रैपर। यह विधि साधारण तथा खाद्य पदार्थ उत्पादन कंपनियों द्वारा अपनी बिक्री को बढ़ाने के लिए अपनाई जाती है।

4. उत्पादों का मिश्रण— किसी एक उत्पाद के क्रय करने पर दूसरे उत्पाद को उपहार स्वरूप देना जैसे 1/2



विक्रय संवर्धन

विज्ञापन एवं वैयक्तिक विक्रय में अंतर		
क्र. सं.	**विज्ञापन**	**वैयक्तिक विक्रय**
1.	विज्ञापन संदेश वाहन का अवैयक्तिक स्वरूप है।	वैयक्तिक विक्रय संदेश वाहन का व्यक्तिगत स्वरूप है।
2.	विज्ञापन में मानक संदेश प्रसारित होता है अर्थात् बाजार के किसी भाग में सभी ग्राहकों को समान संदेश भेजना	वैयक्तिक विक्रय में ग्राहक की पृष्ठभूमि एवं आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए बात-चीत को ढाला जाता है।
3.	विज्ञापन बेलोच होता है, क्योंकि संदेश को क्रेता की आवश्यकतानुसार ढाला जा सकता है।	वैयक्तिक विक्रय बहुत अधिक लोचपूर्ण होता है, क्योंकि इसमें संदेश को आवश्यकतानुसार बदला जा सकता है।
4.	इसकी जनसाधारण तक पहुँच होती है अर्थात् इसके माध्यम से बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँचा जा सकता है।	समय एवं लागत के कारण सीमित लोगों से ही संपर्क साधा या किया जा सकता है।
5.	विज्ञापन में प्रति लक्षित व्यक्ति व्यय बहुत कम होता है।	वैयक्तिक विक्रय में प्रति व्यक्ति लागत काफी अधिक होती है।
6.	विज्ञापन में बाजार तक पहुँच में कम समय लगता है।	वैयक्तिक विक्रय में पूरे बाजार के लिए बहुत समय लगता है।
7.	विज्ञापन में जन साधारण समाचार माध्यम जैसे कि टेलीविजन, रेडियो, समाचार पत्र, एवं पत्रिकाएँ को अपनाया जाता है।	वैयक्तिक विक्रय में विक्रय कर्मचारियों को रखा जाता जिनकी पहुँच सीमित होती है एवं पत्रिकाओं को अपनाया जाता है।
8.	विज्ञापन में प्रत्यक्ष प्रत्युत्तर की कमी होती है। विज्ञापन के संबंध में ग्राहकों की प्रतिक्रिया की जाँच के लिए विपणन अन्वेषण की आवश्यकता होती है।	वैयक्तिक विक्रय प्रत्यक्ष एवं तुरंत प्रत्युत्तर मिलता है। विक्रयकर्ता ग्राहकों की प्रतिक्रिया के संबंध में तुरंत जान जाते हैं।
9.	विज्ञापन फर्म के उत्पादों में ग्राहक की रुचि पैदा करने में अधिक उपयोगी है।	वैयक्तिक विक्रय के निर्णय लेते समय महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है।
10.	विज्ञापन अंतिम उपभोक्ता को माल बेचने में अधिक उपयोगी होता है, जो कि बड़ी संख्या में होता है।	वैयक्तिक विक्रय उत्पादों के उद्योगों से जुड़े क्रेताओं अथवा मध्यस्थों को बेचने में अधिक सहायक है, जैसे– कि व्यापारी एवं फुटकर विक्रेता, जो कि संख्या में कम होते हैं।

© NCERT not to be republished

किलोग्राम चावल के पैकेट का एक बोरी आटा (गेहूँ का आटा) के क्रय करने पर देना। अथवा 128 के.बी. मैमोरी कार्ड डिग्री कैम के साथ मुफ्त प्राप्त करें अथवा 25+ एक टी.वी. खरीदें और एक वैक्यूम क्लीनर मुफ्त प्राप्त करें अथवा 1 किलोग्राम डिटर्जेंट के साथ 100 ग्राम सॉस की बोतल मुफ्त।

5. अतिरिक्त मात्रा उपहार स्वरूप— उत्पाद की अतिरिक्त मात्रा उपहार में देना यह सामान्यतः सौंदर्य प्रसाधन निर्माता उपयोग करते हैं। उदाहरण के लिए एक शेविंग क्रीम पर 40 प्रतिशत अतिरिक्त देना अथवा किसी होटल द्वारा "2 रात तीन दिन का पैकेज लेने पर 500 रुपए भुगतान कर एक और रात रुकने का प्रस्ताव" अथवा एक कमीज निर्माता द्वारा "दो खरीदें एक मुफ्त प्राप्त करें।"

6. तुरंत ड्रा एवं घोषित उपहार— उदाहरण के लिए टी.वी. खरीदने पर कार्ड खुरचें अथवा 'पटाखा छोड़ें' तथा उसी समय रेफ्रिजरेटर, टी शर्ट, कंप्यूटर जीतें।

7. लकी ड्रा अथवा किस्मत आजमाएँ— उदाहरण के लिए लक्की ड्रा कूपन पर एक नहाने का साबुन खरीदने पर सोने का सिक्का जीतें। एक पेट्रोल पंप विशेष से एक निर्धारित मात्रा में पेट्रोल खरीदने पर लकी ड्रा कूपन प्राप्त करने पर मुफ्त पेट्रोल मिलेगा अथवा आराम देय अधोवस्त्र खरीदने पर लक्की ड्रा कूपन प्राप्त करें और इनाम में कार जीतें।

8. उपयोग योग्य लाभ— 3,000 रुपए का सामान खरीदें एवं 3,000 रुपए का छुट्टियाँ मनाने का पैकेज मुफ्त प्राप्त करें अथवा 1,000 रुपए से अधिक की पोशाक खरीदने पर अतिरिक्त के लिए छूट का वाउचर प्राप्त करें।

9. शून्य प्रतिशत पर पूरा वित्तीयन— इलेक्ट्रॉनिक वस्तुएँ, ऑटोमोबाइल आदि उपभोक्ता की टिकाऊ वस्तुओं के कई विपणनकर्ताओं की सरल वित्तीयन योजनाएँ होती हैं, जैसे– 24 आसान किस्तें, आठ किस्तें तुरंत और 16 का भुगतान आगे की तिथि के चेकों द्वारा, लेकिन इसमें फाइल के खर्चों के संबंध में चौकन्ना रहना चाहिए, क्योंकि कई बार यह और कुछ नहीं बल्कि पूर्व में ही ब्याज की वसूली होती है।

10. नमूनों का वितरण— किसी नए ब्रांड को बाज़ार में लाते समय संभावित ग्राहकों को वस्तु मुफ्त नमूनों का वितरण जैसे डिटर्जेंट पाउडर अथवा टूथपेस्ट।

11. प्रतियोगिता— प्रतियोगिताओं का आयोजन जिनमें कौशल अथवा किस्मत आजमाई, जैसे– किसी पहेली को हल करना अथवा कुछ प्रश्नों का उत्तर देना आदि समाहित होता है

जनसंपर्क

एक संगठन के जनमत का प्रबंधन करना एक महत्त्वपूर्ण कार्य है, जो विपणन विभाग द्वारा निष्पादित किया जाता है। व्यवसाय को अपने ग्राहकों, आपूर्तिकर्ताओं तथा व्यापारियों से प्रभावी संप्रेषण करना होता है, क्योंकि विक्रय तथा लाभ में वृद्धि करने हेतु ये साधन हैं। संगठन अथवा उसके उत्पादों के प्रत्यक्ष संपर्क में आने वालों के अलावा सामान्य जनता के अन्य सदस्य भी हैं, जिनकी आवाज अथवा मत समान रूप से महत्त्वपूर्ण है। ये जनता, कंपनी और उसके उत्पाद में रुचि ले सकती है तथा उसके उद्देश्य को प्राप्त करने की व्यवसाय क्षमता पर प्रभाव डाल सकती है। अतः यह आवश्यक हो जाता है कि जनमत तथा जनता के साथ कंपनी के संबंधों का नियमित आधार पर प्रबंधन किया जाए। इसलिए जनता की नजरों में कंपनी की छवि तथा व्यक्तिगत उत्पादों के प्रवर्तन तथा संरक्षण हेतु कई प्रकार के कार्यक्रम जनसंपर्कों में शामिल होते हैं।

व्यवसाय कई समूहों से संबंधित होता है, जिसमें आपूर्तिकर्ता, अंशधारी, मध्यवर्ती, सक्रिय समूह तथा सरकार सम्मिलित हैं। उदाहरणार्थ यदि

not to be republished © NCERT

एक फर्म प्रतिस्पर्धात्मक विक्रय वातावरण में टिके रहना चाहती है तो उसे मध्यस्थों का सक्रिय समर्थन आवश्यक है। उसी प्रकार, सक्रिय उपभोक्ता समूहों को संतुष्ट करने की आवश्यकता है, क्योंकि वे ग्राहकों को उकसाकर उत्पाद खरीदने से मना करके प्रत्यक्षतः फर्म के उत्पादों की बिक्री में कमी ला सकते हैं। वे ऐसा कानून को लागू करवाकर भी कर सकते हैं। आजकल अधिकांश संगठनों तथा व्यवसायों में जनसपर्क प्रबंधन हेतु अलग विभाग बनाए गए हैं। वे किसी बाहरी जनसंपर्क एजेंसी की सेवाओं का भी उपयोग कर सकते हैं।

उनका मुख्य कार्य व्यवसाय के बारे में सूचना का प्रसार करना तथा ख्याति का निर्माण करना है। सामान्य जनता की अभिवृत्ति को मॉनीटर करने तथा सकारात्मक प्रचार करने हेतु मूर्त कदम उठाए जाने होते हैं। जब कंपनी अथवा उसके उत्पादों के बारे में नकारात्मक प्रचार हो तो यह विशेष रूप से उपयोगी है। उस समय सार्वजनिक छवि सुधारने हेतु आपातकाल की तरह स्थिति से निपटा जाता है। तब जनसंपर्क विभाग को कंपनी की छवि को हुई हानि को नियंत्रित तथा न्यूनतम करने हेतु कुछ कठोर कार्यवाही करनी पड़ती है। वे कुछ नियत कार्यक्रम अपनाने हेतु उच्च स्तरीय प्रबंध को परामर्श भी देते हैं, जिससे उनकी सार्वजनिक छवि में सुधार होता है और यह सुनिश्चित होता है कि नकारात्मक प्रचार न हो।

जनसंपर्क की भूमिका

जनसंपर्क की भूमिका की चर्चा उन कार्यों के संदर्भ में की जा सकती है, जो जनसंपर्क विभाग द्वारा किए जाते हैं। विपणन विभाग के हाथों में जनसंपर्क अपने-आप में एक महत्त्वपूर्ण उपकरण है, जिसे व्यवसाय के लाभ के लिए उपयोग किया जा सकता है।

जनसंपर्क विभाग द्वारा निम्नलिखित पाँच कार्य किए जाते हैं—

1. **प्रचार**— प्रचार इस रूप में विज्ञापन के समान है कि यह भी गैर व्यक्तिक संप्रेषण है, लेकिन विज्ञापन के विपरीत यह बिना किसी भुगतान के संप्रेषण है। जब भी किसी उत्पाद अथवा सेवा के संबंध में जन समाचार माध्यमों में पक्ष में समाचार आता है तो इसे प्रचार कहते हैं। उदाहरण के लिए माना एक विनिर्माता ऐसा कार इंजन विकसित करने में सफलता प्राप्त कर लेता है, जो पेट्रोल के स्थान पर पानी से चलने लगे और टेलीविजन, रेडियो अथवा समाचार पत्र समाचार के रूप में प्रसारित अथवा प्रकाशित करें तो इसे प्रचार कहेंगे, क्योंकि इंजन का निर्माता समाचार माध्यमों द्वारा इस उपलब्धि की सूचना देने से लाभान्वित होगा, लेकिन उसे इसकी कोई कीमत नहीं चुकानी होगी। इस प्रकार से प्रचार की दो महत्त्वपूर्ण विशेषताएँ हैं—
   (i) प्रचार एक बिना भुगतान का संप्रेषण है। इसमें विपणन इकाई का प्रयत्क्ष रूप से कोई खर्च नहीं होता; तथा
   (ii) इसके संचार का कोई निर्दिष्ट सौजन्यकर्ता नहीं होता, क्योंकि इसमें संदेश एक समाचार के रूप जाता है।

   प्रचार में क्योंकि सूचना एक स्वतंत्र स्रोत के माध्यम से दी जाती है जैसे कि प्रेस द्वारा समाचार कहानी अथवा झलकी के रूप में संदेश विज्ञापन में दिए गए संदेश की तुलना में अधिक विश्वसनीय माना जाता है।
2. **प्रेस संपर्क**— संगठन के बारे में सूचना को प्रेस में सकारात्मक तरीके से प्रस्तुत किए जाने की आवश्यकता होती है। समाचार बनाने हेतु एक कहानी का विकास तथा अनुसंधान कौशल आवश्यक है तथा जनसंचार माध्यमों को प्रेस प्रकाशनी स्वीकृत कराना एक कठिन कार्य है। कंपनी के बारे में सही तथ्य तथा सही तस्वीर प्रस्तुत करने हेतु जनसंपर्क विभाग जनसंचार माध्यमों के

© NCERT not to be republished

संपर्क में रहता है अन्यथा यदि समाचार अन्य स्रोतों से लिए जाएँ तो वे विकृत हो सकते हैं।

3. **उत्पाद प्रचार**— नए उत्पादों के प्रचार हेतु विशेष प्रयास आवश्यक होते हैं तथा कंपनी को ऐसे कार्यक्रम प्रायोजित करने होते हैं। जनसंपर्क विभाग ऐसी घटनाओं के प्रायोजनों का प्रबंध करता है। समाचार सम्मेलनों, संगोष्ठियों तथा प्रदर्शनियों, खेल-कूद तथा सांस्कृतिक घटनाओं के आयोजन द्वारा कंपनी अपने नए उत्पादों के प्रति ध्यान आकर्षित कर सकती है।

4. **निगमित संप्रेषण**— जनता तथा संगठन में कर्मचारियों के साथ संप्रेषण के माध्यम से संगठन को अपनी छवि को संवर्धित करने की आवश्यकता होती है, यह सामान्यतः संवादपत्रों, वार्षिक प्रतिवेदनों, विवरणिकाओं, लेखों तथा दृश्य-श्रव्य सामग्री की सहायता से किया जाता है। लक्षित बाज़ारों तक उनकी पहुँच तथा प्रभाव हेतु कंपनियाँ इन साधनों पर विश्वास करती हैं। व्यापार संघों अथवा व्यापार मेलों की सभाओं में कंपनियों के कार्यकारियों द्वारा दिए भाषणों से कंपनी की छवि वर्धित होती है। यहाँ तक कि टी.वी. चैनलों के साथ साक्षात्कार तथा जनसंचार द्वारा पूछताछ के प्रत्युत्तर देना जनसंपर्क बढ़ाने का एक अच्छा तरीका है।

5. **लॉबी प्रचार**— व्यवसाय तथा अर्थव्यवस्था से संबंधित नीतियों के बारे में संगठन को सरकारी कर्मचारियों, कंपनी मामलों के मंत्री उद्योग तथा वित्त से व्यवहार करना पड़ता है। औद्योगिक, दूरसंचार तथा कराधानियों के निर्माण के समय सरकार मुख्य हितधारकों के विचार आमंत्रित करती है तथा वाणिज्य एवं व्यापार संघों के साथ स्वस्थ संबंध रखना चाहती है। जनसंपर्क विभाग उन विनियमों का संवर्धन अथवा विरोध करने में वास्तव में क्रियाशील होता है, जो उस कंपनी अथवा संगठन को प्रभावित करते हैं।

6. **परामर्श**— जनसंपर्क विभाग प्रबंधन को उन सामान्य मामलों में परामर्श देता है, जो जनता को प्रभावित करते हैं। तथा किसी विशेष मामले पर कंपनी की स्थिति को प्रभावित करते हैं। पर्यावरण, वन्यजीवन, बाल-अधिकार, शिक्षा इत्यादि कारणों में समय एवं धन का योगदान देकर कंपनी ख्याति बना सकती है। ये कारण-संबंधी क्रियाएँ जनसंपर्क बढ़ाने तथा ख्याति निर्माण में सहायता करती हैं।

इसके अतिरिक्त अच्छे जनसंपर्क रखने से निम्नलिखित विपणन उद्देश्यों को प्राप्त करने मे सहायता मिलती है—

(क) **जागरूकता पैदा करना**— जनसंपर्क विभाग द्वारा जनसंचार में उत्पाद को कहानियों तथा नाटकों के माध्यम से प्रस्तुत किया जाता है। बाज़ार में उत्पाद के पहुँचने से पूर्व अथवा जनसंचार में विज्ञापन से पूर्व इससे बाज़ार में स्थान बनाया जा सकता है। यह सामान्यतः लक्षित ग्राहकों को सकारात्मक रूप से प्रभावित करता है।

(ख) **विश्वास पैदा करना**— यदि जनसंचार माध्यमों, चाहे वह प्रिंट हो अथवा इलेक्ट्रॉनिक, में एक उत्पाद के बारे में कोई समाचार आता है तो वह सदैव विश्वसनीय माना जाता है तथा लोग उस उत्पाद पर विश्वास करते हैं, क्योंकि वह समाचारों में है।

(ग) **विक्रय-कर्मियों को प्रेरणा**— यदि उत्पाद के प्रमोशन (लॉन्च) से पूर्व उसके बारे में फुटकर विक्रेताओं तथा डीलरों ने पहले से सुन रखा हो तो, विक्रय कर्मियों के लिए उनसे सौदा करना आसान हो जाता है। फुटकर विक्रताओं तथा

© NCERT not to be republished

डीलरों द्वारा भी यह महसूस किया जाता है कि इससे अंतिम उपभोक्ताओं को उत्पाद बेचना आसान हो जाता है।

(द) **सवंर्द्धन लागतों में कमी**— अच्छे जनसंपर्क बनाए रखने की लागत विज्ञापन तथा प्रत्यक्ष डाक से काफी कम होती है। जनसपंर्क माध्यमों को संगठन तथा उसके उत्पाद के बारे में स्थान अथवा समय के लिए सहमत करने हेतु संप्रेषण, तथा अंतरवैयक्तिक कौशलों की आवश्यकता होती है।

मुख्य शब्दावली

विपणन	ट्रेडमार्क	बाजार	ब्रांड चिह्न
विपणन प्रबंध	पैकेजिंग	विपणन मिश्र	लेबलिंग
वितरण प्रणाली	बाज़ार संभावनाएँ	वितरण माध्य	प्रवर्तन
उपभोक्ता उत्पाद	भौतिक वितरण	औद्योगिक उत्पाद	विज्ञापन
सुविधा उत्पाद	क्रय योग्य उत्पाद	प्रवर्तन मिश्र	बांड नाम
विशिष्टता लिए हुए उत्पाद	वैयक्तिक विक्रय	सामान्य नाम	प्रचार
ब्रांड	विक्रय प्रवर्तन		

सारांश

परंपरागत रूप से बाज़ार से अभिप्राय उस स्थान से है जहाँ क्रेता एवं विक्रेता लेन-देन करने के लिए एकत्रित होते हैं, जिसमें वस्तु एवं सेवाओं का विनिमय होता है। लेकिन आधुनिक अर्थों में इसका तात्पर्य उत्पाद अथवा सेवा के वास्तविक एवं संभावित क्रेताओं से है।

विपणन क्या है— विपणन शब्द की व्याख्या उन व्यावसायिक क्रियाओं के निष्पादन के रूप में की जा सकती है, जो वस्तु एवं सेवाओं के उत्पादक से उपभोक्ता के प्रवाह को दिशा देती हैं। विपणन, मात्र उत्पादन के पश्चात् की क्रिया नहीं है। इसमें ऐसी कई क्रियाएँ सम्मिलित हैं, जिन्हें वस्तुओं के उत्पादन से पूर्व किया जाता है तथा वस्तुओं के विक्रय के पश्चात् भी चलती हैं।

विपणन के कार्य— विपणन के प्रमुख कार्यों में सम्मिलित हैं— बाज़ार संबंधी सूचना को एकत्रित करना एवं उसका विश्लेषण करना, विपणन नियोजन, उत्पाद निरूपण एवं विकास, मानकीकरण एवं श्रेणीकरण, पैकेजिंग एवं लेबलिंग, ब्रांडिंग, ग्राहक समर्थन सेवाएँ, उत्पादों का मूल्य निर्धारण, प्रवर्तन, वितरण, परिवहन, संग्रहण अथवा भंडारण आदि।

विपणन की भूमिका— विपणन की वस्तु स्थिति को अपना कर कोई भी संगठन चाहे वह लाभ कमाने वाला हो अथवा गैर लाभ कमाने वाला अपने लक्ष्यों को सर्वाधिक प्रभावी ढंग से प्राप्त कर सकता है। विपणन देश के विकास को गति प्रदान करता है तथा लोगों के जीवन स्तर को ऊँचा उठाने में सहायक होता है।

विपणन मिश्र— विपणन वह उपकरण है, जिसे कोई भी इकाई निर्दिष्ट बाज़ार में अपने विपणन उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए उपयोग में लाती है। विपणन मिश्र को अथवा तत्वों को चार वर्गों में विभक्त किया गया है, जो विपणन

© NCERT not to be republished

के चार P के नाम से प्रसिद्ध हैं, ये हैं— उत्पाद (प्रोडक्शन), मूल्य (प्राइस), स्थान (प्लेस) एवं प्रवर्तन (प्रमोशन)। माल की माँग पैदा करने के लिए इन चार तत्वों को एक साथ मिलाया जाता है।

उत्पाद— सामान्य अर्थों में उत्पाद शब्द से अभिप्राय उत्पाद के भौतिक एवं मूर्त गुणों से है। विपणन में उत्पाद मूर्त एवं अमूर्त गुणों का मिश्रण होता है, जिनका मूल्य के बदले में विनिमय हो सकता है तथा जो उपभोक्ता की आवश्यकताओं की संतुष्टि के योग्य है। इसमें वह सब कुछ होता है, जिसे बाज़ार में आवश्यकताओं की संतुष्टि के लिए बिक्री हेतु लाया जाता है। उत्पादों को दो वर्गों में बाँटा जा सकता है। औद्योगिक उत्पाद एवं उपभोक्ता उत्पाद। वे उत्पाद जिन्हें अंतिम उपभोक्ता अथवा उपयोगकर्ता अपनी निजी आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु क्रय करते हैं, उपभोक्ता उत्पाद कहलाते हैं। खरीददारी के आधार पर उत्पादों को सुविधा उत्पाद, प्रतिदिन उपयोग में आने वाली वस्तुएँ एवं विशिष्ट उत्पाद वर्गों में बाँटा जा सकता है। वस्तुओं के स्थायित्व के आधार पर इन्हें टिकाऊ, गैर टिकाऊ एवं सेवाओं में वर्गीकृत किया जा सकता है।

वे क्रियाएँ, लाभ अथवा संतुष्टि (जैसे ड्राईक्लीन करना, घड़ियों की मरम्मत, बाल काटना) का विक्रय किया जाता है, इन्हें सेवा कहते हैं। औद्योगिक उत्पाद उन उत्पादों को कहते हैं, जिन्हें दूसरे उत्पादों के उत्पादन के लिए आगत के रूप में उपयोग में लाया जाता है, इनमें — (i) माल एवं पुर्जे (ii) पूँजीगत वस्तुएँ एवं (iii) वस्तुएँ एवं व्यावसायिक सेवाएँ आदि उत्पाद आते हैं।

पैकेजिंग— किसी उत्पाद के अनुरूपण एवं डब्बे अथवा आवरण के उत्पादन को पैकेजिंग कहते हैं। पैकेजिंग के तीन भिन्न स्तर हो सकते हैं अर्थात् प्राथमिक, द्वितीयक एवं परिवहन पैकेजिंग। पैकेजिंग वस्तुओं के विपणन में कई कार्य करती है। कुछ महत्त्वपूर्ण कार्य हैं— उत्पाद अभिज्ञान, उत्पाद संरक्षण, उत्पाद के प्रयोग को सुगम बनाना एवं वस्तु एवं सेवाओं का प्रवर्तन।

लेबलिंग— वस्तुओं के विपणन करते समय देखने में सरल परंतु एक महत्त्वपूर्ण कार्य पैकेज पर चिपकाने वाले लेबल का अनुरूपण है। लेबल उत्पादन पर टाँगे गए फीते से लेकर जटिल लेखा चित्र तक हो सकते हैं, जो पैकेज का भाग होते हैं। लेबल के सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण कार्य हैं— (i) उत्पाद का विवरण देना (ii) उत्पाद अथवा ब्रांड की पहचान करने में सहायता करना (iii) उत्पाद को विभिन्न वर्गों में श्रेणीबद्ध करने में सहायक होता है एवं उत्पाद के प्रवर्तन में सहायता करता है।

मूल्य निर्धारण— मूल्य वह राशि है, जिसका उत्पाद अथवा सेवा को क्रय के प्रतिफल के रूप क्रेता द्वारा भुगतान किया जाता है अथवा विक्रेता द्वारा प्राप्त किया जाता है। यदि उत्पाद के मूल्य में वृद्धि की गई है तो सामान्यतः इसकी माँग कम हो जाएगी और इसमें कमी होने पर इसके विपरीत होगा। मूल्य निर्धारण को प्रतियोगियों के विरुद्ध एक प्रभावी हथियार माना जाता है। यह एक मात्र तत्व है, जो फर्म के आगम एवं लाभ को प्रभावित करता है।

मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले तत्व हैं— (i) उत्पाद की लागत (ii) उपयोगिता एवं माँग (iii) प्रतियोगिता (iv) सरकार एवं विधिक नियमन एवं (v) विपणन विधियाँ

भौतिक वितरण— इस पक्ष के संबंध में दो महत्त्वपूर्ण निर्णय हैं— पहला वस्तुओं के भौतिक संचलन के संबंध में और दूसरा माध्यम के संबंध में। भौतिक वितरण में वस्तुओं को निर्माता से ग्राहकों तक भौतिक रूप से ले जाने

के लिए आवश्यक क्रियाएँ सम्मिलित हैं। वितरण के प्रमुख घटक हैं— (i) आदेश प्रक्रियण (ii) परिवहन (iii) भंडारण एवं (iv) संचित माल नियंत्रण

प्रवर्तन— प्रवर्तन समय रहते संचित माल दो उद्देश्यों को लेकर संप्रेषण का उपयोग करना (i) संभावित ग्राहकों को उत्पाद के संबंध में सूचित करना एवं (ii) इनका क्रय करने के लिए तैयार करना। चार बड़े यंत्र अथवा प्रवर्तन मिश्र के घटक होते हैं, जो इस प्रकार हैं— (i) विज्ञापन, (ii) वैयक्तिक विक्रय (iii) विक्रय संवर्धन एवं (iv) प्रचार। इन यंत्रें को प्रवर्तन के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए विभिन्न समुच्चयों में प्रयुक्त किया जाता है।

विज्ञापन — प्रवर्तन की बहुत सामान्य रूप से प्रयुक्त विधि है। यह संप्रेषण का गैर वैयक्तिक स्वरूप है, जिसके लिए विपणनकर्ता वस्तु एवं सेवा के प्रवर्तन के लिए भुगतान करते हैं। संप्रेषण के माध्यम के रूप में विज्ञापन के गुण हैं— (i) व्यापक पहुँच (ii) ग्राहक की संतुष्टि एवं विश्वास में वृद्धि (iii) अभिव्यजंकता (iv) मितव्ययता

विज्ञापन की सीमाएँ हैं— (i) कम सशक्त (ii) प्रत्युत्तर की कमी (iii) लोचहीनता (iv) कम प्रभावी। विज्ञापन के विरुद्ध आपत्तियाँ हैं– (i) लागत में वृद्धि करता है। (ii) समाजिक मूल्यों का हनन करता है। (iii) क्रेताओं को असमंजस में डालता है एवं (iv) घटिया उत्पादों की बिक्री को बढ़ावा देता है। विज्ञापन के विरुद्ध अधिकांश आलोचनाएँ पूरी तरह से सत्य नहीं हैं। इसीलिए विज्ञापन को विपणन का आवश्यक कार्य माना गया है।

वैयक्तिक विक्रय— बिक्री के उद्देश्य से एक या एक से अधिक संभावित ग्राहकों को वार्तालाप के रूप में मौखिक रूप से संदेश दिया जाता है। वैयक्तिक विक्रय व्यवसायी एवं समाज दोनों के लिए महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

विक्रय संवर्धन— से अभिप्राय लघु आवधिक प्रेरणाएँ हैं, जो वस्तु एवं सेवाओं के तुरंत क्रय के लिए क्रेता को प्रोत्साहित करती हैं। इनमें बिक्री बढ़ाने के लिए कंपनी जिन प्रवर्तन विधियों का प्रयोग करती है, जैसे– विज्ञापन, वैयक्तिक विक्रय एवं प्रचार को छोड़कर अन्य विधियाँ सम्मिलित हैं। सामान्य रूप से प्रयुक्त विक्रय प्रवर्तन क्रियाएँ हैं— छूट, कटौती, वापसी, उत्पाद मिश्रण, मात्र पर उपहार, तुरंत आहरण एवं निर्धारित उपहार, लक्की ड्रा, उपयोगी लाभ, 0 प्रतिशत की दर से कुल वित्त, नमूने एवं प्रतियोगिताएँ आदि।

प्रचार विज्ञापन के समान है, क्योंकि यह संप्रेषण का गैर-वैयक्तिक स्वरूप है। मगर विज्ञापन से इतर बिना भुगतान किया गया है। प्रचार में सूचना एक स्वतंत्र स्रोत द्वारा दी जाती है, लेकिन प्रचार की एक महत्त्वपूर्ण सीमा है कि यह प्रवर्तन का माध्यम है, किंतु यह विपणन फर्म के नियंत्रण में नहीं हैं।

जनसंपर्क— सभी हितधारकों की दृष्टि में संगठनों की छवि के प्रबंधन से संबंधित है। इसके पाँच घटक हैं— प्रचार, प्रेस संपर्क, निगमित संप्रेषण, लॉबी प्रचार और परामर्श।

अभ्यास

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. माल और सेवाओं के विपणक को ब्रांडिंग के दो लाभ बताएँ।
2. ब्रांडिंग अलग-अलग मूल्य निर्धारण में कैसे मदद करती है?

© NCERT not to be republished

3. विपणन की सामाजिक अवधारणा क्या है?
4. उपभोक्ता उत्पादों की पैकेजिंग के फायदों को सूचीबद्ध करें।
5. पिछले कुछ महीनों के दौरान आपके या आपके परिवार द्वारा खरीदे गए पाँच शॉपिंग उत्पादों की सूची बनाएँ।
6. रंगीन टीवी का एक विक्रेता, जिसके पास देश के मौजूदा बाज़ार हिस्सेदारी का 20 प्रतिशत है, अगले तीन वर्षों में अपनी बाज़ार हिस्सेदारी को 50 प्रतिशत तक बढ़ाने का लक्ष्य रखता है। इस उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए उन्होंने एक क्रियात्मक कार्यक्रम निर्दिष्ट किया। ऊपर चर्चा किए गए विपणन के कार्य का नाम दें।

लघु उत्तरीय प्रश्न

1. विपणन क्या है? माल और सेवाओं के आदान-प्रदान की प्रक्रिया में यह क्या कार्य करता है? व्याख्या करें।
2. विपणन की उत्पाद अवधारणा और उत्पादन अवधारणा के बीच अंतर करें।
3. उत्पाद उपयोगिताओं का एक बंडल है। चर्चा करें।
4. औद्योगिक उत्पाद क्या हैं? वे उपभोक्ता उत्पादों से अलग कैसे हैं? व्याख्या करें।
5. सुविधा उत्पाद और क्रय उत्पाद के बीच अंतर करें।
6. उत्पादों के विपणन में लेबलिंग के कार्यों का वर्णन करें।
7. भौतिक वितरण के घटकों की व्याख्या करें।
8. विज्ञापन को परिभाषित करें। इसकी मुख्य विशेषताएँ क्या हैं? व्याख्या करें।
9. प्रवर्तन मिश्र के तत्व के रूप में 'विक्रय संवर्धन' की भूमिका पर चर्चा करें।
10. एक महत्वपूर्ण पर्यटन स्थल पर स्थित एक बड़े होटल के विपणन प्रबंधक के रूप में, आपके द्वारा कौन-सी सामाजिक चिंताओं का सामना किया जाएगा और आप इन चिंताओं का ख्याल रखने के लिए क्या कदम उठाएँगे? चर्चा करें।
11. खाद्य उत्पाद के पैकेज पर आमतौर पर कौन-सी जानकारी दी जाती है? अपनी पसंद के खाद्य उत्पादों में से एक के लिए एक लेबल डिजाइन करें।
12. टिकाऊ उपभोक्ता उत्पादों के खरीदारों के लिए मोटरसाइकिल के नए ब्रांड की एक मार्केटिंग कंपनी के प्रबंधक के रूप में आप 'ग्राहक देखभाल सेवाओं' की क्या योजना बनाएँगे। चर्चा करें।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. विपणन अवधारणा क्या है? यह माल और सेवाओं के प्रभावी विपणन में कैसे मदद करता है?
2. विपणन मिश्र क्या है? इसके मुख्य तत्व क्या हैं? व्याख्या करें।
3. उत्पाद विशिष्टीकरण बनाने में ब्रांडिंग कैसे मदद करता है? क्या यह माल और सेवाओं के विपणन में मदद करता है? व्याख्या करें।
4. किसी उत्पाद या सेवा की कीमत के निर्धारण को प्रभावित करने वाले कारक क्या हैं? व्याख्या करें।
5. उत्पादों के भौतिक वितरण में शामिल प्रमुख गतिविधियों की व्याख्या करें।

© NCERT not to be republished

6. विज्ञापन पर व्यय एक सामाजिक अपशिष्ट है। क्या आप सहमत हैं? चर्चा करें।
7. विज्ञापन और व्यक्तिगत बिक्री के बीच अंतर करें।
8. वितरण के चैनलों की पसंद का निर्धारण करने वाले कारकों की व्याख्या करें।

परियोजना कार्य

एक नए उत्पाद के लॉन्च की पहचान करें। अपने उत्पाद के लिए संभावित ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए, एक परियोजना फ़ाइल तैयार करें—

- अपने प्रोडक्ट का विज्ञापन करें।
- प्रेस विज्ञप्ति लिखिए।
- जनसंपर्क बनाए रखने के लिए अपने उत्पाद का प्रचार करें।

© NCERT not to be republished

12114CH12

अध्याय

11

उपभोक्ता संरक्षण

अधिगम उद्देश्य

इस अध्याय को पढने के पश्चात् आप—

- उपभोक्ता संरक्षण के महत्व को बता सकेंगे;
- भारत में उपभोक्ता संरक्षण की कानूनी रूपरेखा का वर्णन कर सकेंगे;
- भारत में उपभोक्ता अधिकारों का वर्णन कर सकेंगे;
- उपभोक्ता दायित्वों को सूचीबद्ध कर सकेंगे;
- उपभोक्ता संरक्षण के तरीकों और साधनों की व्याख्या कर सकेंगे।
- उपभोक्ता हितों के संरक्षण में उपभोक्ता संगठनों तथा गैर-सरकारी संगठनों की भूमिका का वर्णन कर सकेंगे।

एटीएम में लेन-देन की विफलता और उसमें नकदी न होने के लिए बैंक उत्तरदायी

एक ऐतिहासिक उपभोक्ता मंच के फैसले में अब अगर आपको एटीएम से पैसे नहीं मिलते हैं, तो इसे बैंक की ओर से सेवाओं की कमी माना जाएगा। रायपुर में 4 मई, 2017 को उपभोक्ता मंच में एक याचिका दायर की गई थी, जिसमें शिकायतकर्ता ने बैंक के एटीएमों में नकदी की अनुपलब्धता के कारण तीन विफल एटीएम लेन-देन की तस्वीरें और वीडियो रिकॉर्डिंग पेश की।

मंच के सामने बैंक ने तर्क दिया कि एटीएम इंटरनेट कनेक्टिविटी के साथ चलता है, इसलिए जिस समय उपयोगकर्ता एटीएम का उपयोग करते हैं, वे प्रत्यक्ष रूप से बैंक के ग्राहक नहीं होते हैं। इसलिए, यदि उक्त धनराशि एटीएम से नहीं निकाली जा सकती है, तो इसे सेवा में कमी नहीं कहा जा सकता है।

मंच ने बैंक के तर्क को पूरी तरह से अस्वीकार कर दिया। याचिकाकर्ता ने पैसे निकलते समय के फ़ोटो और वीडियो रिकॉर्डिंग को मंच के सामने साक्ष्य के रूप में प्रस्तुत किया है। मंच ने स्वीकार किया कि उपभोक्ता कई बार एटीएम से पैसे निकालने जाते हैं, हर बार 'नकदी उपलब्ध नहीं' का संदेश, सेवा में कमी है।

मंच ने याचिका स्वीकार कर ली। दोनों पक्षों की दलीलें सुनने के बाद, मंच ने आदेश दिया कि यदि बैंक ग्राहक को एटीएम सेवा उपलब्ध नहीं कराएगा, तो इसे सेवा में कमी माना जाएगा। उपभोक्ता मंच ने बैंक पर 2,500 रुपए का जुर्माना लगाया, जिसमें मानसिक उत्पीड़न के लिए हर्जाने के रूप में 1,500 रुपए और बैंक सेवाओं में कमी के रूप में अपने एटीएम में नकदी की अनुपलब्धता के लिए कानूनी खर्च के लिए 1000 रुपए शामिल थे।

स्रोत — *http://dailypost.in/news/consumer-forum-fines-sbi-ignoring-customers/, 2017*

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

क्या आपने कभी सोचा है कि यदि उपभोक्ताओं को पर्याप्त सुरक्षा उपलब्ध नहीं कराई जाती है, तो उनकी क्या दुर्दशा होगी?

प्रस्तावना

हम में से हर एक किसी न किसी रूप में एक उपभोक्ता है। बाजार में हमारे लिए उपलब्ध वस्तुओं और सेवाओं के बारे में जागरूक और विवेकपूर्ण उपभोक्ता होना हमारे लिए महत्त्वपूर्ण है। उपरोक्त मामला उन कई समस्याओं के उदाहरणों में से एक है, जिनका उपभोक्ता वस्तुओं और सेवाओं की खरीद, उपयोग और उपभोग में सामना करते हैं। लेकिन, बहुत कम उपभोक्ताओं को उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019 द्वारा उन्हें दिए गए उनके अधिकारों के बारे में जानकारी है। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019 ने अधिनियम 1986 का स्थान लिया है और उपभोक्ता की चिंताओं को दूर करने में इसके दायरे को व्यापक करने का प्रयास किया है।

बढ़ती प्रतिस्पर्धा के साथ और अपनी बिक्री और बाजार में हिस्सेदारी बढ़ाने के प्रयास में निर्माताओं, विक्रेताओं और सेवा-प्रदाताओं को दोषपूर्ण और असुरक्षित उत्पादों, मिलावट, झूठे और भ्रामक विज्ञापन देने, जमाखोरी, काला-बाज़ारी, आदि जैसे अनैतिक, शोषणकारी और अनुचित व्यापार पद्धतियों में शामिल पाया जा सकता है। इसका अर्थ है कि असुरक्षित उत्पादों के कारण एक उपभोक्ता को जोखिम का सामना करना पड़ सकता है, मिलावटी खाद्य उत्पादों के कारण स्वास्थ्य खराब हो सकता है, भ्रामक विज्ञापनों या नकली उत्पादों की बिक्री के कारण धोखा हो सकता है, अधिक मूल्य भुगतान करना पड़ सकता है, यदि विक्रेता अधिक मूल्य, जमाखोरी या काला-बाज़ारी आदि में लगे हों। परिणामस्वरूप, उपभोक्ता असुरक्षित हो जाता है, ठगा सा महसूस करता है और कई जोखिमों और स्वास्थ्य समस्याओं में फँस जाता है।

उपभोक्ता को मुक्त बाजार अर्थव्यवस्था में राजा कहा जाता है। इसलिए, उपभोक्ता संरक्षण का उपभोक्ता और व्यवसाय दोनों के लिए समान महत्व है। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019 के अंतर्गत, भारत सरकार ने उपभोक्ता के हितों की सुरक्षा के लिए कानूनी संरक्षण प्रदान किया है। क्या व्यवसाय उपभोक्ताओं के हितों की अनदेखी कर सकता है? बाजार की ताकतों ने एक विक्रेता बाजार, अर्थात् *कैविट एम्पटर* के पहले के दृष्टिकोण जिसका अर्थ है कि क्रेता स्वयं चौकन्ना रहे, को उपभोक्ता बाज़ार अर्थात्, *कैविट वेंडिटर* जिसका अर्थ है विक्रेता को सावधान रहना चाहिए से बदल दिया गया है।

उपभोक्ता संरक्षण का महत्व

उपभोक्ता संरक्षण की संकल्पना उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करना है। यह उपभोक्ताओं को व्यवसायों के अनैतिक अनाचारों से बचाने के उपायों को अपनाता है और निम्नलिखित के संबंध में उनकी शिकायतों का त्वरित निवारण करता है—

1. मिलावटी सामानों की बिक्री, जैसे कि बेचे जा रहे उत्पाद में घटिया पदार्थ मिलाना।
2. नकली वस्तुओं की बिक्री, जैसे वास्तविक उत्पाद से कम मूल्य का उत्पाद बेचना।
3. घटिया वस्तुओं की बिक्री, जैसे कि उन उत्पादों की बिक्री जो निर्धारित गुणवत्ता मानकों को पूरा नहीं करते हैं।
4. असली जैसे दिखने वाले नकली माल की बिक्री।
5. तोल और माप में हेर-फेर करना, जिससे उत्पादों का भार कम हो जाता है।
6. कालाबाज़ारी और जमाखोरी, जिससे अंततः उत्पाद की कमी हो जाती है और साथ ही उसकी कीमत में वृद्धि हो जाती है।

not to be republished © NCERT

7. किसी उत्पाद का अधिक मूल्य लेना अर्थात्, किसी उत्पाद के अधिकतम खुदरा मूल्य से अधिक पैसे वसूल करना।
8. दोषपूर्ण माल की आपूर्ति।
9. ऐसे विज्ञापन, जो भ्रामक होते हैं, अर्थात् जो किसी उत्पाद या सेवा का झूठा दावा करते हैं, जिसे वास्तव में बेहतर गुणवत्ता नहीं होने पर भी, उत्कृष्ट ग्रेड या मानक वाला दिखाया जाता है।
10. घटिया सेवाएँ देना, अर्थात सेवा की गुणवत्ता से तय शर्त से कम।

इसलिए हमें अपने आप को एक विवेकपूर्ण उपभोक्ता के रूप में जागना होगा और विभिन्न प्रकार के शोषण से बचना होगा और इसके बारे में शिकायत करनी होगी। उपभोक्ता संरक्षण का व्यापक दायरा है। इसमें न केवल उपभोक्ताओं को उनके अधिकारों और उत्तरदायित्वों के बारे में शिक्षित करना शामिल है, बल्कि इससे उनकी शिकायतों के निवारण में भी मदद मिलती है। इसके लिए न केवल उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए एक न्यायिक मशीनरी की आवश्यकता होती है, बल्कि उपभोक्ताओं को एकजुट होकर अपने हितों के संरक्षण और संवर्धन के लिए स्वयं को उपभोक्ता संघों में शामिल करना पड़ता है। इसके साथ ही उपभोक्ता संरक्षण का व्यापार में विशिष्ट महत्व है।

उपभोक्ता संरक्षण की आवश्यकता

उपभोक्ता संरक्षण की आवश्यकता उपभोक्ताओं को नुकसान या चोट या अन्य प्रचलित दुर्भावनाओं से बचाने और निम्नलिखित को सुनिश्चित करने की आवश्यकता से उत्पन्न होती है—

1. किसी उपभोक्ता की शारीरिक सुरक्षा
2. सम्पूर्ण जानकारी की उपलब्धता
3. उचित मूल्यों पर वस्तुओं की गुणवत्ता और मात्रा उपलब्ध कराने के लिए निगमित सामाजिक उत्तरदायित्व
4. उपभोक्ता संतुष्टि
5. सामाजिक न्याय और न्यासिता (ट्रस्टीशिप)
6. व्यवसायों का टिका रहना और वृद्धि।

उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण से

उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण से उपभोक्ता संरक्षण के महत्व को निम्नलिखित बिंदुओं से समझा जा सकता है—

(i) **उपभोक्ता की अनभिज्ञता**— उपभोक्ताओं में उनके अधिकारों और उनके लिए उपलब्ध राहत के बारे में व्यापक अज्ञानता है, इस दृष्टि से उपभोक्ता जागरूकता पाने के लिए उन्हें शिक्षित करना आवश्यक है।

(ii) **असंगठित उपभोक्ता**— उपभोक्ताओं को उपभोक्ता संगठनों के रूप में संगठित होने की आवश्यकता है जो उनके हितों का ध्यान रखेंगे। हालांकि भारत में हमारे पास उपभोक्ता संगठन हैं जो इस दिशा में काम कर रहे हैं, फिर भी उपभोक्ताओं को पर्याप्त सुरक्षा देने की आवश्यकता है, जब तक कि ये संगठन उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा और बढ़ावा देने के लिए पर्याप्त शक्तिशाली नहीं बन जाते।

(iii) **उपभोक्ताओं का व्यापक शोषण**— दोषपूर्ण और असुरक्षित उत्पादों, मिलावट, झूठे और भ्रामक विज्ञापन, जमाखोरी, काला-बाजारी, आदि जैसी अनैतिक, शोषणकारी और अनुचित व्यापार पद्धतियों के द्वारा उपभोक्ताओं का शोषण किया जा सकता है। उपभोक्ताओं को विक्रेताओं के इस तरह के दुराचारों के खिलाफ संरक्षण की आवश्यकता होती है।

© NCERT not to be republished

शीतल पेय-पदार्थों में अशुद्धियों के लिए क्षतिपूर्ति

© NCERT not to be republished

व्यवसाय के दृष्टिकोण से

सभी प्रकार के व्यापारों में उपभोक्ताओं के संरक्षण एवं संतुष्टि पर बल दिया जाता है। संरक्षण के महत्त्व को निम्नलिखित बिंदुओं से समझा जा सकता है—

(i) **व्यवसाय का दीर्घ-कालिक लाभ**— जानकार व्यवसायी समझते हैं कि अपने ग्राहकों को संतुष्ट करना उनके दीर्घकालिक हित में है। संतुष्ट ग्राहक न केवल बार-बार बिक्री करवाते हैं, बल्कि भावी ग्राहकों को अच्छा फ़ीडबैक भी देते हैं और इस प्रकार व्यवसाय के ग्राहक-आधार को बढ़ाने में मदद करते हैं। इस प्रकार व्यासायिक फर्मों को ग्राहक संतुष्टि के माध्यम से दीर्घकालिक लाभ को अधिकतम करने का लक्ष्य रखना चाहिए।

(ii) **व्यवसाय समाज के संसाधनों का उपयोग करता है**— व्यावसायिक संगठन उन संसाधनों का उपयोग करते हैं, जो समाज के हैं। इस प्रकार, उनके पास ऐसे उत्पादों की आपूर्ति करने और ऐसी सेवाएँ देने का उत्तरदायित्व है, जो सार्वजनिक हित में हैं और उन पर जनता के विश्वास को कम नहीं होने देंगे।

(iii) **सामाजिक उत्तरदायित्व**— एक व्यवसाय के विभिन्न हितकारी समूहों के प्रति सामाजिक उत्तरदायित्व होते हैं। व्यावसायिक संगठन उपभोक्ताओं को माल बेचकर और सेवाएँ उपलब्ध कराकर पैसा कमाते हैं। इस प्रकार उपभोक्ता व्यवसाय के कई हितधारकों के बीच एक महत्त्वपूर्ण समूह बनाते हैं और अन्य हितधारकों की तरह, उनकी रुचि का अच्छी तरह से ध्यान रखना पड़ता है।

(iv) नैतिक औचित्य— किसी भी व्यवसाय का नैतिक कर्तव्य है कि वह उपभोक्ता के हितों का ध्यान रखे और उनके शोषण के किसी भी रूप से बचे। इस प्रकार एक व्यवसाय को दोषपूर्ण और असुरक्षित उत्पादों, मिलावट, झूठे और भ्रामक विज्ञापनों, जमाखोरी, काला-बाजारी आदि जैसे अनैतिक, शोषणकारी और अनुचित व्यापारिक पद्धतियों से बचना चाहिए।

(v) सरकारी हस्तक्षेप— किसी भी रूप में शोषक व्यापार पद्धतियों में लिप्त व्यवसाय सरकारी हस्तक्षेप या कार्रवाई को आमंत्रित करेगा। इससे कंपनी की छवि क्षीण और धूमिल हो सकती है। इसलिए, बुद्धिमानी इसी में है कि व्यावसायिक संगठन स्वेच्छा से ऐसी पद्धतियों को अपनाएँ, जहाँ ग्राहकों की आवश्यकताओं और हितों का भली-भाँति ध्यान रखा जाता है। उपरोक्त तथ्यों को दृष्टिगत रखते हुए भारत सरकार ने विभिन्न नियमों की रचना कर उन्हें अधिनियमित किया है, जिससे कि उपभोक्ताओं को समुचित संरक्षण दिया जा सके। यहाँ हम कुछ नियमों पर चर्चा करेंगे।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 उपभोक्ताओं की शिकायतों का त्वरित और सरल तरीके से निवारण करके उनके हितों की रक्षा करने और बढ़ावा देने का प्रयास करता है। यह पूरे भारत में मान्य है। यह सभी प्रकार के व्यवसायों पर लागू होता है, चाहे वह एक निर्माता या व्यापारी हो और चाहे ई-कॉमर्स फर्मों सहित माल की आपूर्ति करने वाला या सेवाएँ देनेवाला हो। यह अधिनियम उपभोक्ताओं को सशक्त बनाने और उनके हितों की रक्षा करने की दृष्टि से उन्हें कुछ अधिकार प्रदान करता है।

कदाचार एवं शोषण के विरुद्ध संरक्षण

© NCERT not to be republished

उपभोक्ता कौन है?

एक 'उपभोक्ता' को आमतौर पर किसी ऐसे व्यक्ति के रूप में समझा जाता है, जो सामान का उपयोग या उपभोग करता है या किसी सेवा को काम में लेता है। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 के अंतर्गत, एक उपभोक्ता वह व्यक्ति होता है, जो किसी सामान को खरीदता है या सेवाएँ प्राप्त करता है, जिसका भुगतान किया गया है या भुगतान करने का वादा किया गया है, या आंशिक रूप से भुगतान किया गया है या आंशिक रूप से भुगतान करने का वादा किया गया है या किसी योजना के अंतर्गत भुगतान को टाल दिया गया है। इसमें इस तरह के सामान या सेवाओं के लाभार्थी का कोई भी उपयोगकर्ता शामिल है, यदि ऐसा उपयोग खरीदार की स्वीकृति के साथ किया जाता है। यह इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों से या टेलीशॉपिंग या सीधी बिक्री या मल्टीलेवल मार्केटिंग के माध्यम

शब्द और परिभाषाएँ

1. **शिकायत**— प्रतिबंधित व्यापार पद्धति, वस्तुओं में दोष या उपलब्ध कराई गई सेवाओं में कमी, अधिक दाम लेना या जीवन और सुरक्षा के लिए हानिकारक वस्तु या सेवा देने के संदर्भ में राहत प्राप्त करने के लिए शिकायतकर्ता द्वारा लिखित में लगाया गया कोई आरोप।
2. **शिकायतकर्ता**— एक या अधिक उपभोक्ता या किसी स्वैच्छिक उपभोक्ता संघ, केंद्र या राज्य सरकार या केंद्रीय प्राधिकरण या कानूनी उत्तराधिकारी या कानूनी प्रतिनिधि या नाबालिग के मामले में माता-पिता या कानूनी प्रतिनिधि।
3. **नकली समान**— जिन सामानों पर असली होने का झूठा दावा किया जाता है।
4. **अनुचित व्यापार पद्धति**— किसी भी सामान या सेवा की बिक्री, उपयोग या आपूर्ति को बढ़ावा देने के उद्देश्य से एक व्यापार पद्धति, जो उसकी गुणवत्ता, मानक, मात्रा, संरचना, शैली या मॉडल को गलत रूप से दर्शाती है।
5. **प्रतिबंधित व्यापार पद्धति**— एक व्यापार पद्धति, जो वस्तुओं और सेवाओं से संबंधित दाम में इस प्रकार चालबाज़ी करती है या बाजार में आपूर्ति के प्रवाह को प्रभावित करती है कि उपभोक्ता से एक अनुचित कीमत वसूल की जाती है।
6. **दोष**— वस्तु या उत्पाद के संबंध में गुणवत्ता, प्रकृति और कार्य करने के तरीके में कोई त्रुटि, अपूर्णता, कमी या अपर्याप्तता।
7. **कमी**— किसी भी सेवा के संबंध में गुणवत्ता, प्रकृति और प्रदर्शन के तरीके में कोई दोष, अपूर्णता, कमी या अपर्याप्तता और इसमें लापरवाही या चूक या कमीशन या संबंधित जानकारी को रोकना शामिल है, जो उपभोक्ता को हानि या चोट पहुँचाता है।
8. **चोट**— शरीर, मन या संपत्ति में किसी व्यक्ति को अवैध रूप से पहुँचाई गई कोई हानि।
9. **उत्पाद**— किसी वस्तु या सामान या पदार्थ या कच्चे माल या ऐसे उत्पाद का कोई विस्तारित चक्र जो या तो गैसीय, तरल या ठोस अवस्था में हो, जिसका वितरण में सक्षम आंतरिक मूल्य हो, इसे व्यापार के लिए या तो जोड़कर-निर्मित या संघटक के रूप में उत्पादित किया गया हो। इसमें मानव ऊतक, रक्त, रक्त उत्पाद और अंग शामिल नहीं हैं।
10. **उत्पाद विक्रेता**— कोई भी व्यक्ति जो व्यवसाय की प्रक्रिया में आयात करता है, बिक्री करता है, वितरण करता है, पट्टे पर देता है, स्थापित करता है, बनाता है, लेबल लगाता है, विपणन करता है, मरम्मत करता है, रख-रखाव करता है या अन्यथा उत्पाद को वाणिज्यिक उपयोग के लिए रखने में शामिल होता है या सेवा प्रदाता।
11. **उत्पाद दायित्व**— किसी भी उत्पाद निर्माता या किसी उत्पाद या सेवा के विक्रेता की किसी उपभोक्ता को निर्मित या बेचे गए दोषपूर्ण उत्पाद या सेवाओं में कमी के कारण होने वाली किसी भी क्षति के लिए भरपाई करने की ज़िम्मेदारी होती है।

© NCERT not to be republished

से ऑफ़लाइन और ऑनलाइन लेन-देन, दोनों पर लागू होता है। परंतु, कोई भी व्यक्ति जो पुनर्विक्रय या वाणिज्यिक उद्देश्य के लिए सामान या सेवाएँ प्राप्त करता है, उसे उपभोक्ता नहीं माना जाता है और वह उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 के दायरे से बाहर होता है।

उपभोक्ता अधिकार

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 उपभोक्ताओं के छह अधिकारों का प्रावधान करता है। इन अधिकारों में निम्नलिखित शामिल हैं —

1. सुरक्षा का अधिकार— उपभोक्ता को उन वस्तुओं और सेवाओं के प्रति सुरक्षित होने का अधिकार है जो जीवन, स्वास्थ्य और संपत्ति के लिए खतरनाक हैं, उदाहरण के लिए— बिजली के उपकरण जो घटिया उत्पादों के साथ निर्मित होते हैं या सुरक्षा मानदंडों के अनुरूप नहीं होते हैं, उनसे गंभीर चोट लग सकती है। इस प्रकार उपभोक्ताओं को शिक्षित किया जाता है कि वे उन बिजली के उपकरणों का उपयोग करें जो आईएसआई चिह्नित हैं, क्योंकि यह ऐसे उत्पादों की गुणवत्ता के विशेष विवरणों को पूरा करने का आश्वासन होगा।

2. सूचित किए जाने का अधिकार— उपभोक्ता को उस उत्पाद के बारे में पूरी जानकारी पाने का अधिकार है, जिसे वह खरीदने का इरादा रखता है। इसमें उत्पाद के संघटक, निर्माण की तिथि, मूल्य, मात्रा, उपयोग के लिए निर्देश आदि शामिल होते हैं। यह इस कारण से है कि कानूनी ढाँचे में भारत में निर्माताओं को उत्पाद के पैकेज और लेबल पर ऐसी जानकारी आवश्यक रूप से देनी पड़ती है।

3. आश्वस्त होने का अधिकार— उपभोक्ता को प्रतिस्पर्धी कीमतों पर विभिन्न प्रकार के उत्पाद पाने की स्वतंत्रता है। इसका तात्पर्य यह है कि विक्रेताओं को गुणवत्ता, ब्रांड, कीमतों, साइज़ आदि के संदर्भ में कई तरह के उत्पाद प्रस्तुत करने चाहिए और उपभोक्ता को इनमें से चुनाव करने का विकल्प देना चाहिए।

4. सुनवाई का अधिकार— उपभोक्ता को किसी वस्तु या सेवा से असंतोष के मामले में शिकायत दर्ज करने और सुनवाई का अधिकार है। इस कारण से कई प्रबुद्ध व्यावसायिक फर्मों ने अपने उपभोक्ता सेवा और शिकायत प्रकोष्ठ स्थापित किए हैं। कई उपभोक्ता संगठन भी इस दिशा में काम कर रहे हैं और उपभोक्ताओं को उनकी शिकायतों के निवारण में मदद कर रहे हैं।

5. निवारण पाने का अधिकार— उपभोक्ता को यह अधिकार है कि यदि उत्पाद या सेवा में उसकी अपेक्षाओं की तुलना में कमी रहती है, तो उसे अनुचित व्यापार पद्धति की प्रतिबंधी व्यापार पद्धतियों या अनैतिक शोषण के खिलाफ राहत पाने का अधिकार है। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 में उत्पाद को बदलने, उत्पाद में दोष को दूर कराने, उपभोक्ता को किसी भी हानि या चोट के लिए क्षतिपूर्ति के भुगतान, आदि सहित उपभोक्ताओं को निवारण उपलब्ध कराने का प्रावधान है।

6. उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार— उपभोक्ता को ज्ञान प्राप्त करने और जीवन भर एक अच्छा जानकार उपभोक्ता होने का अधिकार है। उसे किसी उत्पाद या सेवा के उसकी अपेक्षा से कम होने की स्थिति में अपने अधिकारों और उपलब्ध राहतों के बारे में जानकारी होनी चाहिए। कई उपभोक्ता संगठन और कुछ ज्ञान सम्पन्न व्यवसाय इस संबंध में उपभोक्ताओं को शिक्षित करने में सक्रिय भाग ले रहे हैं।

उपभोक्ता के उत्तरदायित्व

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम उपभोक्ता को विक्रेताओं द्वारा अपनाई गई किसी भी अनैतिक,

© NCERT not to be republished

शोषक और अनुचित, प्रतिबंधित व्यापार पद्धतियों के विरुद्ध लड़ने का अधिकार देता है। उपभोक्ता अधिकार अपने आप उपभोक्ता संरक्षण के उद्देश्य को प्राप्त करने में प्रभावी नहीं हो सकते। उपभोक्ता संरक्षण वास्तव में तभी प्राप्त किया जा सकता है जब उपभोक्ता भी अपने उत्तरदायित्वों को समझते हैं।

एक उपभोक्ता को वस्तुओं और सेवाओं की खरीद, उपयोग और उपभोग करते समय निम्नलिखित उत्तरदायित्वों को ध्यान में रखना चाहिए —

(i) बाज़ार में उपलब्ध विभिन्न वस्तुओं और सेवाओं के बारे में जागरूक रहें, ताकि एक बुद्धिसंगत और विवेकी विकल्प अपनाया जा सके।

(ii) केवल मानकीकृत सामान खरीदें, क्योंकि वे गुणवत्ता का आश्वासन देते हैं। इस प्रकार बिजली के सामानों पर आईएसआई मार्क, खाद्य उत्पादों पर एफपीओ मार्क, गहनों पर हॉलमार्क आदि को देखें।

(iii) उत्पादों और सेवाओं से जुड़े जोखिमों के बारे में जानें, निर्माता के निर्देशों का पालन करें और उत्पादों का सुरक्षित उपयोग करें।

(iv) लेबल को ध्यान से पढ़ें, ताकि कीमतों, कुल भार, बनने और उपयोग-समाप्ति की तारीखों आदि के बारे में जानकारी हो सके।

(v) यह सुनिश्चित करने पर बल दें कि आपका सौदा संतोषजनक रहे।

(vi) अपने लेन-देन में ईमानदार रहें। केवल वैध वस्तुओं और सेवाओं को चुनें और कालाबाज़ारी, जमाखोरी आदि जैसी अनैतिक पद्धतियों को हतोत्साहित करें।

(vii) वस्तुओं या सेवाओं की खरीद पर नकद मेमो देने के लिए कहें। यह खरीद के प्रमाण के रूप में कार्य करेगा।

(viii) खरीदे गए सामान या सेवाओं की गुणवत्ता में कमी के मामले में एक उपयुक्त उपभोक्ता मंच

उपभोक्ता के अधिकार

विभिन्न उत्पादों में गुणवत्ता दर्शाने वाले चिह्न

में शिकायत दर्ज कराएँ। इसकी राशि के कम होने पर भी कार्रवाई करें।

(ix) उपभोक्ता समितियाँ बनाएँ जो उपभोक्ताओं को शिक्षित करने और उनके हितों की सुरक्षा में एक सक्रिय भूमिका निभाएँगी।

(x) पर्यावरण का सम्मान करें। अपशिष्ट, कूड़ा-कचरा फैलाने और प्रदूषण को बढ़ाने से बचें।

उपभोक्ता संरक्षण के तरीके और साधन

अपने अधिकारों और उत्तरदायित्वों के बारे में उपभोक्ताओं की जागरूकता सिर्फ एक तरीका है, जिससे उपभोक्ता संरक्षण के उद्देश्य को प्राप्त किया जा सकता है। ऐसे अन्य तरीके हैं, जिनसे यह उद्देश्य प्राप्त किया जा सकता है, जो इस प्रकार हैं—

1. व्यवसाय द्वारा स्व-नियमन– सामाजिक रूप से उत्तरदायी फर्म अपने ग्राहकों के साथ लेन-देन करने में नैतिक मानक और पद्धतियों का पालन करती हैं। अच्छी और नैतिक पद्धतियाँ फर्मों को यह अनुभव करने के लिए प्रोत्साहित करती हैं कि ग्राहकों को सही तरीके से सेवा देना उनके दीर्घकालिक हित में है। कई फर्मों ने अपने उपभोक्ताओं की समस्याओं और शिकायतों के निवारण के लिए अपने ग्राहक सेवा और शिकायत प्रकोष्ठ स्थापित किए हैं।

2. व्यापार संघ— फेडरेशन ऑफ़ इंडियन चैम्बर्स ऑफ कॉमर्स (FICCI) और भारतीय उद्योग परिसंघ (CII), जैसे– व्यापार, वाणिज्य और व्यवसाय संघों ने अपनी आचार संहिता को निर्धारित किया है, जो ग्राहकों के साथ उनके लेन-देन में उनके सदस्यों के लिए मार्गदर्शन निर्धारित करता है।

3. उपभोक्ता जागरुकता— एक उपभोक्ता, जिसे अपने अधिकारों और उसके लिए उपलब्ध राहतों के बारे में अच्छी तरह से जानकारी है, वह किसी भी अनुचित व्यापार पद्धतियों या अनैतिक शोषण के खिलाफ़ अपनी आवाज़ उठाने की स्थिति में होगा। इसके अलावा, उपभोक्ता के उत्तरदायित्वों की अपनी समझ भी उसे अपने हितों की रक्षा करने में सक्षम बनाएगी। इस संबंध में उपभोक्ता मामलों का विभाग

not to be republished © NCERT

उपभोक्ता जागरूकता

(भारत सरकार), उपभोक्ताओं में जागरूकता पैदा करने के लिए 'जागो ग्राहक जागो' अभियान चला रहा है।

4. उपभोक्ता संगठन—उपभोक्ता संगठन उपभोक्ताओं को उनके अधिकारों के बारे में शिक्षित करने और उन्हें सुरक्षा प्रदान करने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। ये संगठन व्यावसायिक फर्मों को अनुचित पद्धतियाँ न अपनाने और उपभोक्ताओं का शोषण न करने के लिए विवश कर सकते हैं।

5. सरकार— सरकार विभिन्न उपायों के लिए अधिनियम बनाकर उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा कर सकती है, उदाहरण के लिए भारत सरकार ने इस उद्देश्य के लिए एक टोल-फ्री राष्ट्रीय उपभोक्ता हेल्पलाइन नंबर 1800114000 दिया है। भारत में कानूनी ढाँचा उपभोक्ताओं को सुरक्षा प्रदान करने वाले विभिन्न कानूनों को शामिल करता है। इन विनियमों में सबसे महत्त्वपूर्ण उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 है। अधिनियम उपभोक्ताओं के अधिकारों के उल्लंघन, अनुचित व्यापार पद्धतियों और झूठे या भ्रामक विज्ञापनों, जो उपभोक्ताओं के हितों के प्रतिकूल होते हैं, से संबंधित मामलों को विनियमित करने के लिए एक केंद्रीय प्राधिकरण प्रदान करता है। इसे केंद्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण (CCPA) के रूप में जाना जाता है। उपभोक्ता शिकायतों के निवारण के लिए जिला, राज्य और राष्ट्रीय स्तर पर त्रि-स्तरीय मशीनरी है।

उपभोक्ता संरक्षण के अंतर्गत निवारण अभिकरण अथवा एजेंसियाँ

उपभोक्ताओं की शिकायतों के निवारण के लिए, उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 में जिला, राज्य और राष्ट्रीय स्तर पर एक त्रिस्तरीय प्रवर्तन मशीनरी स्थापित करने का प्रावधान है

उपभोक्ता संरक्षण नियम 2021 के अनुसार जिला आयोग, राज्य आयोग और राष्ट्रीय आयोग का क्षेत्राधिकार इस प्रकार है:

1. जिला आयोग— जिला आयोग के पास उन शिकायतों पर विचार करने का क्षेत्राधिकार है, जहाँ

विचाराधीन वस्तुओं या सेवाओं के मूल्य को पचास लाख रुपए से अधिक नहीं माना जाता है। पहली सुनवाई पर या बाद में, यदि जिला आयोग को लगता है कि समझौता हो सकता है, जो दोनों पक्षों को स्वीकार हो, तो वह उन्हें पाँच दिनों के भीतर मध्यस्थता के माध्यम से विवाद के निपटारे के लिए अपनी-अपनी सहमति देने का निर्देश दे सकता है। यदि पक्ष मध्यस्थता से निपटारे के लिए सहमत होते हैं और लिखित सहमति देते हैं, तो जिला आयोग मध्यस्थता के लिए मामले को संदर्भित करता है और मध्यस्थता से संबंधित प्रावधान लागू होंगे। परंतु, मध्यस्थता द्वारा निपटारे की विफलता की स्थिति में मामला शिकायत के साथ आगे बढ़ता है। यदि शिकायत, माल में दोष का आरोप लगाती है, जिसे माल के उचित विश्लेषण या परीक्षण के बिना निर्धारित नहीं किया जा सकता है, तो आयोग माल का नमूना प्राप्त करता है, इसे सील करता है और विश्लेषण के लिए उपयुक्त प्राधिकारी को भेज देता है। सेवाओं के मामले में शिकायतकर्ता द्वारा उनके नोटिस में लाए गए सबूतों के आधार पर विवाद का निपटारा किया जाता है और निपटारे के लिए सेवा प्रदाता से किसी भी आवश्यक जानकारी के दस्तावेज या रिकॉर्ड माँगे जा सकते हैं।

यदि जिला आयोग के आदेश से कोई भी पक्ष संतुष्ट नहीं है तो वह आदेश की तारीख से पैंतालीस दिनों के भीतर तथ्यों या कानून के आधार पर राज्य आयोग को ऐसे आदेश के खिलाफ अपील कर सकता है।

2. राज्य आयोग— यह संबंधित राज्य सरकार द्वारा स्थापित किया गया है और सामान्यत: राज्य की राजधानी में कार्य करता है। राज्य आयोग के पास उन शिकायतों पर विचार करने का क्षेत्राधिकार है, जहाँ विचाराधीन वस्तुओं और दी गई सेवाओं का मूल्य पचास लाख से अधिक है, लेकिन दो करोड़ रुपए से अधिक नहीं है। यदि राज्य आयोग के आदेश से कोई भी पक्ष संतुष्ट नहीं है तो वह ऐसे आदेश के तीस दिनों की अवधि के भीतर राष्ट्रीय आयोग को इस तरह के आदेश के खिलाफ अपील कर सकता है।

3. राष्ट्रीय आयोग– राष्ट्रीय आयोग का पूरे देश पर क्षेत्रीय क्षेत्राधिकार है। राष्ट्रीय आयोग के पास उन शिकायतों पर विचार करने का क्षेत्राधिकार है, जहाँ विचार के रूप में भुगतान की गई वस्तुओं या सेवाओं का मूल्य दो करोड़ रुपए से अधिक है। यदि राष्ट्रीय आयोग के आदेश से कोई भी पक्ष संतुष्ट नहीं है, तो वह ऐसे आदेश के तीस दिनों की अवधि के भीतर भारत के सर्वोच्च न्यायालय में इस तरह के आदेश के खिलाफ अपील कर सकता है।

उपलब्ध राहत

यदि जिला या राज्य या राष्ट्रीय आयोग माल में दोष या किसी अनुचित व्यापार पद्धति में सेवाओं में कमी या उत्पाद दायित्व के अंतर्गत क्षतिपूर्ति के लिए दावा करने से संतुष्ट हो, तो निम्नलिखित आदेश जारी करता है—

(i) माल में दोष या सेवा में कमी को दूर करने के लिए।

(ii) दोषपूर्ण उत्पाद के स्थान पर नया दोष-मुक्त उत्पाद देने के लिए।

(iii) उत्पाद के लिए भुगतान की गई कीमत या सेवा के लिए दिए गए शुल्क को वापस करने के लिए।

(iv) विरोधी पक्ष की लापरवाही के कारण उपभोक्ता को हुए किसी भी नुकसान या चोट के लिए उचित मात्रा में क्षतिपूर्ति-राशि का भुगतान करने के लिए।

(v) उपयुक्त परिस्थितियों में दंडात्मक हर्जाना देने के लिए।

(vi) अनुचित अथवा प्रतिबंधित व्यापार पद्धति को बंद करने और भविष्य में इसे न दोहराने के लिए।

(vii) बिक्री के लिए खतरनाक वस्तुओं को नहीं देने के लिए।

© NCERT not to be republished

(viii) बिक्री से खतरनाक वस्तुओं को वापस लेने के लिए।

(ix) खतरनाक वस्तुओं के निर्माण को रोकने और खतरनाक सेवाएँ देने से रोकने के लिए।

(x) उत्पाद दायित्व कार्रवाई के अंतर्गत उपभोक्ता को होने वाली किसी भी हानि या चोट के लिए क्षतिपूर्ति करने और खतरनाक उत्पादों को बिक्री आदि किए जाने से रोकने के लिए।

यदि विवाद में शामिल किसी भी पक्ष द्वारा इस तरह के आदेश के विरुद्ध कोई अपील नहीं की जाती है। जिला आयोग, राज्य आयोग या राष्ट्रीय आयोग के प्रत्येक आदेश को अंतिम माना जाता है।

उपभोक्ता संगठनों और गैर-सरकारी संगठनों की भूमिका

भारत में उपभोक्ता हितों के संरक्षण और संवर्धन के लिए कई उपभोक्ता संगठन और गैर-सरकारी संगठन स्थापित किए गए हैं। गैर-सरकारी संगठन गैर-लाभकारी संगठन हैं, जिनका उद्देश्य लोगों के कल्याण को बढ़ावा देना है। उनका अपना संविधान होता है और वे सरकार के हस्तक्षेप से मुक्त होते हैं। उपभोक्ता संगठन और गैर-सरकारी संगठन उपभोक्ताओं के हितों के संरक्षण और संवर्धन के लिए कई कार्य करते हैं। इनमें शामिल हैं —

(i) प्रशिक्षण कार्यक्रमों, संगोष्ठियों और कार्यशालाओं का आयोजन करके उपभोक्ता अधिकारों के बारे में आम जनता को शिक्षित करना।

(ii) उपभोक्ता समस्याओं, कानूनी रिपोर्टिंग, उपलब्ध राहत और हित के अन्य मामलों के बारे में ज्ञान देने के लिए आवधिक-पत्रिकाओं और अन्य प्रकाशनों का प्रकाशन करना।

(iii) प्रतिस्पर्धी ब्रांडों के सापेक्ष गुणों का परीक्षण करने के लिए अधिकृत प्रयोगशालाओं में उपभोक्ता उत्पादों के तुलनात्मक परीक्षण करवाना और उपभोक्ताओं के लाभ के लिए परीक्षण परिणामों को प्रकाशित करना।

(iv) उपभोक्ता को विक्रेताओं के अनैतिक, शोषणकारी और अनुचित व्यापार पद्धतियों का दृढ़ता से विरोध करने और इनके विरुद्ध कार्रवाई करने के लिए प्रोत्साहित करना।

(v) कानूनी उपाय प्राप्त करने के लिए सहायता, कानूनी सलाह आदि देकर उपभोक्ताओं को कानूनी सहायता उपलब्ध कराना।

(vi) उपभोक्ताओं की ओर से उपयुक्त उपभोक्ता न्यायालयों में शिकायत दर्ज करना।

(vii) उपभोक्ता अदालतों में किसी व्यक्ति के लिए नहीं, बल्कि आम जनता के हित में शिकायत दायर करना।

मुख्य शब्दावली

उपभोक्ता संरक्षण	उपभोक्ता अधिकार	उपभोक्ता उत्तरदायित्व
निवारण कार्यविधि	मध्यस्थता	

© NCERT not to be republished

सारांश

उपभोक्ता संरक्षण का महत्व— उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण से, उपभोक्ता संरक्षण महत्त्वपूर्ण है, क्योंकि उपभोक्ता अज्ञानी, असंगठित और विक्रेताओं द्वारा शोषित होते हैं। उपभोक्ता संरक्षण व्यवसाय के लिए भी महत्त्वपूर्ण है, क्योंकि (i) यह व्यवसाय के दीर्घकालिक हित में है, (ii) व्यवसाय समाज के संसाधनों का उपयोग करता है, (iii) यह व्यवसाय की एक सामाजिक ज़िम्मेदारी है, (iv) इसका नैतिक औचित्य है, (v) यह व्यवसाय के कामकाज में सरकारी हस्तक्षेप को दूर रखता है।

उपभोक्ता अधिकार— उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986, छह उपभोक्ता अधिकारों का प्रावधान करता है। ये हैं— (i) सुरक्षा का अधिकार, (ii) सूचना का अधिकार, (iii) चुनने का अधिकार, (iv) सुनवाई का अधिकार, (v) निवारण प्राप्त करने का अधिकार और (vi) उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार।

उपभोक्ता उत्तरदायित्व— अपने अधिकारों का उपयोग करने के अलावा, एक उपभोक्ता को सामान और सेवाओं की खरीद, उपयोग और उपभोग करते समय अपने उत्तरदायित्वों को भी ध्यान में रखना चाहिए।

उपभोक्ता संरक्षण के तरीके और उपाय— ऐसे विभिन्न तरीके हैं, जिनसे उपभोक्ता संरक्षण के उद्देश्य को प्राप्त किया जा सकता है। इनमें शामिल हैं— (i) व्यवसाय द्वारा स्व-विनियमन, (ii) व्यावसायिक संघ, (iii) उपभोक्ता जागरूकता, (iv) उपभोक्ता संगठन और (v) सरकार।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अंतर्गत निवारण एजेंसियाँ— उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम जिला, राज्य और राष्ट्रीय स्तरों पर त्रि-स्तरीय प्रवर्तन मशीनरी स्थापित करने का प्रावधान करता है। इन्हें 'जिला फोरम', 'राज्य आयोग' और 'राष्ट्रीय आयोग' के रूप में जाना जाता है। इस अधिनियम के अंतर्गत उपभोक्ताओं को विभिन्न राहतें उपलब्ध हैं। उपयुक्त उपभोक्ता अदालत माल में दोष को हटाने, एक दोषपूर्ण उत्पाद को बदलने, उत्पाद की कीमत वापस करने, नुकसान के लिए क्षतिपूर्ति का भुगतान करने आदि के लिए आदेश पारित कर सकती है।

© NCERT not to be republished

अभ्यास

अति लघु उत्तरी प्रश्न

1. किस उपभोक्ता अधिकार के अंतर्गत एक व्यावसायिक फर्म उपभोक्ता शिकायत प्रकोष्ठ स्थापित करती है?
2. कृषि उत्पादों के लिए किस गुणवत्ता प्रमाणीकरण चिह्न का उपयोग किया जाता है?
3. उन मामलों का क्षेत्राधिकार क्या है, जो जिला आयोग और राष्ट्रीय आयोग में दायर किए जा सकते हैं?
4. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अंतर्गत उपभोक्ताओं को उपलब्ध कोई दो राहतें बताइए।
5. उत्पाद मिश्रण के उस घटक का नाम बताएँ, जो उपभोक्ता को सूचना के अधिकार का प्रयोग करने में मदद करता है।
6. मध्यस्थता से आप क्या समझ सकते हैं?
7. उपभोक्ता किसे कहते हैं?

लघु उत्तरी प्रश्न

1. 'उपभोक्ता के अधिकारों का महत्त्व अपने उत्तरदायित्वों को समझने में है – व्याख्या करें'।
2. एफएसएसएआई (भारतीय खाध्य सुरक्षा और मानक प्राधिकरण) ने होटलों और अन्य फूड आउटलेट्स के लिए एक प्रस्ताव बनाया है कि वे अपनी व्यंजन-सूची (मेन्यू) में प्रत्येक खाद्य पदार्थ के पकाने में इस्तेमाल होने वाले तेल अथवा वसा का नाम दें। इस प्रस्ताव द्वारा लागू किए जाने वाले उपभोक्ता अधिकार का नाम दें और उसे समझाएँ।
3. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अनुसार उपभोक्ता कौन है?
4. शिकायत दर्ज कराने के लिए उत्पाद का क्रेता, उत्पाद का उपभोगकर्ता और शिकायतकर्ता एक ही व्यक्ति होना चाहिए। क्या आप सहमत हैं? तर्क दें।
5. उत्पाद दायित्व क्या है? यह उपभोक्ता निवारण में किस प्रकार सहायक है?

दीर्घ उत्तरी प्रश्न

1. किसी व्यवसाय के दृष्टिकोण से उपभोक्ता संरक्षण के महत्व को समझाएँ।
2. उपभोक्ता के अधिकारों और उत्तरदायित्वों के बारे में बताएँ?
3. उपभोक्ता संरक्षण के उद्देश्य को प्राप्त करने के विभिन्न तरीके क्या हैं?
4. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 के अंतर्गत उपभोक्ताओं के लिए उपलब्ध निवारण कार्यविधि की व्याख्या करें।
5. उपभोक्ता के हितों की रक्षा और उन्हें बढ़ावा देने में उपभोक्ता संगठनों और गैर-सरकारी संगठनों की भूमिकाओं की व्याख्या करें।
6. श्रीमती माथुर ने जनवरी 2018 में एक कपड़े धोने की दुकान पर एक जैकेट भेजी। यह जैकेट 4,500 रुपए की खरीदी गई थी। उन्होंने पहले शाइन ड्राई क्लीनर्स के पास जैकेट को ड्राई क्लीनिंग के लिए भेजा था और जैकेट को अच्छी तरह से साफ किया गया था। परंतु, उन्होंने देखा कि जब उन्होंने इस बार जैकेट को दुकान से लिया तो उनकी जैकेट पर रंग उड़ने से सफेद धब्बे पड़े हुए थे। ड्राई क्लीनर को सूचित करने पर, श्रीमती माथुर को एक पत्र मिला, जिसमें पुष्टि की गई थी कि वास्तव में जैकेट को ड्राई क्लीन करने से उसका रंग उड़ा था। उसने कई बार ड्राई क्लीनर से संपर्क किया और जैकेट के लिए क्षतिपूर्ति का अनुरोध किया लेकिन कोई फायदा नहीं हुआ। उपभोक्ता अदालत के हस्तक्षेप के बाद, शाइन ड्राई क्लीनर्स बदरंग जैकेट के लिए श्रीमती माथुर को 2,500 रुपए की भरपाई करने के लिए सहमत हुआ।
   (i) पहली बात कि श्रीमती माथुर द्वारा किस अधिकार का प्रयोग किया गया था।
   (ii) उस अधिकार का नाम बताएँ और व्याख्या करें, जिसने श्रीमती माथुर को क्षतिपूर्ति प्राप्त करने में मदद की।
   (iii) बताएँ कि उपरोक्त मामले में श्रीमती माथुर द्वारा किस उपभोक्ता उत्तरदायित्व को पूरा किया गया है।
   (iv) उपभोक्ताओं द्वारा अपनाए जाने वाले अन्य दो उत्तरदायित्व बताएँ।

परियोजना कार्य

1. अपने शहर में एक उपभोक्ता संगठन के पास जाएँ। इसके द्वारा किए गए विभिन्न कार्यों को सूचीबद्ध करें।
2. कुछ उपभोक्ता मामलों और उसमें दिए गए निर्णयों के कुछ समाचार पत्रों की कतरनें एकत्रित करें।

© NCERT not to be republished

टिप्पणी

© NCERT
not to be republished

टिप्पणी

© NCERT not to be republished