अध्याय 11

अंतर्राष्ट्रीय व्यापार 1

अधिगम उद्देश्य

इस अध्याय के अध्ययन के पश्चात् आप:

- अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का अर्थ समझ सकेंगे;
- यह बता सकेंगे कि अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का क्या कारण है तथा यह घरेलू व्यापार से किस प्रकार से भिन्न है?
- अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के क्षेत्र एवं इसके राष्ट्र एवं व्यावसायिक इकाइयों के लाभों का वर्णन कर सकेंगे;
- अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में प्रवेश के विभिन्न तरीकों की पहचान कर सकेंगे तथा उसका मूल्यांकन कर सकेंगे;
- अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में भारत की संबद्धता के रुझान का विश्लेषण कर सकेंगे।

सुधीर मनचंदा मोटर वाहनों के कलपुर्जों का एक छोटा सा विनिर्माता है। उसका कारखाना गुड़गाँव में स्थित है जिसमें 55 कर्मचारी काम करते हैं तथा इसमें संयंत्र एवं मशीनों में 92 लाख रु का निवेश किया गया है। घरेलू बाजार में मंदी के कारण अगले कुछ वर्षो तक बिक्री बढ़ने की कोई संभावना नहीं है। अब वह बाह्य बाजार में संभावनाओं को तलाश रहा है। उसके कई प्रतियोगी पहले से निर्यात व्यापार में लगे हुए हैं। इसी प्रकार के व्यवसाय उसके एक घनिष्ट मित्र से बातचीत में यह पता लगा कि मोटर वाहन के विभिन्न भाग एवं इससे जुड़े अन्य सामान की दक्षिण-पूर्व एशिया एवं मध्य-पूर्व के देशों में अच्छा खासा बाजार है। लेकिन उसने यह भी बताया कि अंतर्राष्ट्रीय बाजार में व्यापार करना देश के भीतर व्यापार करने जैसा नहीं है। अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय अधिक जटिल है क्योंकि बाहर की विपणन परिस्थितियां देश की व्यवसाय संबंधी परिस्थितियों से भिन्न होती हैं।

श्री मनचंदा को यह ज्ञान नहीं है कि वह बाह्य व्यवसाय को कैसे जमाए। क्या उसे दूसरे देशों में बैठे ग्राहकों की पहचान कर उनसे संपर्क साधना चाहिए या उन्हें सीधे माल निर्यात कर देना चाहिए या फिर उसे अपना माल निर्यात ग्रहों के माध्यम से भेजना चाहिए जो कि दूसरे के निर्मित माल का निर्यात करने में विशिष्टता प्राप्त किये हुए हैं।

श्री मनचंदा का पुत्र, जो हाल ही में अमेरिका से एम.बी.ए. करने के पश्चात् लौटा है, ने सुझाव दिया कि उन्हें अपनी निजी फैक्टरी बैंकाक में लगानी चाहिए जिससे कि दक्षिण-पूर्व एशिया एवं मध्य-पूर्व के देशों के ग्राहकों को माल की आपूर्ति की जा सके। वहाँ कारखाना लगाने से भारत से माल भेजने पर परिवहन व्यय की बचत होगी। इससे उनकी विदेश में ग्राहकों से नजदीकियां भी बढ़ेंगी।

श्री मनचंदा पशोपेश में है कि क्या करें जैसा उनके मित्र ने विदेशों से व्यापार करने में आने वाली कठिनाइयों के संबंध में बताया। वह सोच रहा है कि क्या वास्तव में वैश्विक बाजार में प्रवेश किया जाए। उन्हें यह भी नहीं पता है कि अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में प्रवेश के कौन-कौन से मार्ग हैं तथा उनमें से कौन-सा श्रेष्ठतम है।

11.1 परिचय

पूरे विश्व के विभिन्न देशों में वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादन एवं उनके विक्रय के तरीकों में आधारभूत परिवर्तन आ रहे हैं। जो राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थाएं अभी तक आत्मनिर्भरता के लक्ष्य को प्राप्त करने में लगी थीं। अब उन्हें विभिन्न वस्तुओं एवं सेवाओं के एकत्रीकरण एवं आपूर्ति के लिए अधिक से अधिक दूसरों पर आश्रित होना पड़ रहा है। अपने देश की सीमाओं के पार व्यापार एवं विनियोग के बढ़ने के कारण अब देश अकेले नहीं पड़ रहे हैं।

इस क्रांतिकारी परिवर्तन का मुख्य कारण संप्रेषण, तकनीक, आधारगत ढाँचा आदि के क्षेत्र में विकास है। नये-नये संप्रेषण के माध्यम एवं परिवहन के तीव्र एवं अधिक सक्षम साधनों के विकास ने विभिन्न देशों को एक दूसरे के नज़दीक ला दिया है जो देश भौगोलिक दूरी एवं सामाजिक, आर्थिक अंतर के कारण एक दूसरे से कटे हुए थे। अब एक दूसरे से संवाद कर रहे हैं। विश्व व्यापार संघ (डब्ल्यू.टी.ओ.) एवं विभिन्न देशों की सरकारों के द्वारा किये गये सुधारों का विभिन्न देशों के बीच संवाद एवं व्यावसायिक संबंध की वृद्धि में भारी योगदान रहा है।

आज हम जिस दुनिया में जी रहे हैं उसमें वस्तु एवं व्यक्तियों का सीमा पार आवागमन में बाधाएँ बहुत कम हो गई हैं। राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थाएँ आज सीमा रहित होती जा रही हैं तथा वैश्विक अर्थव्यवस्था में समाहित होती जा रही हैं। आश्चर्य नहीं है कि आज पूरी दुनियां एक भूमंडलीय गाँव में बदल गई है। आज के युग में व्यवसाय किसी एक देश की सीमाओं तक सीमित नहीं रह गया है। अधिक से अधिक व्यावसायिक इकाइयाँ आज अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में प्रवेश कर रही हैं। जहाँ उन्हें विकास एवं अधिक लाभ के अवसर प्राप्त हो रहे हैं।

भारत सदियों से अन्य देशों से व्यापार करता रहा है। लेकिन पिछले कुछ वर्षों से इसने विश्व अर्थव्यवस्था में समाहित होने एवं अपने विदेशी व्यापार एवं निवेश में वृद्धि की प्रक्रिया को पर्याप्त गति प्रदान की है। (देखें बॉक्स भारत वैश्वीकरण की राह पर)।

भारत वैश्वीकरण की राह पर

यू.एस.एस.आर. में कम्यूनिस्ट सरकार के पतन एवं यूरोप तथा अन्यत्र में सुधार कार्यक्रमों के पश्चात् अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय ने उत्थान के नये युग में प्रवेश किया। भारत भी इस प्रगति में अलग-थलग नहीं रहा। उस समय भारत भारी ऋण के बोझ से दबा हुआ था। 1991 में भारत ने अपने भुगतान शेष के घाटे को पूरा करने के लिए कोष जुटाने के लिए अंतर्राष्ट्रीय मुद्राकोष (आई.एम.एफ.) को गुहार लगाई। आई.एम.एफ. भारत को इस शर्त पर ऋण देने को तैयार हो गया कि भारत ढाँचा गत परिवर्तन करेगा जिससे कि ऋण के भुगतान को सुनिश्चित किया जा सके। भारत के पास इस प्रस्ताव को स्वीकार करने के अतिरिक्त और कोई विकल्प नहीं था। यह आई.एम.एफ. द्वारा लगाई गई शर्तें ही थीं जिसके कारण भारत को कमोबेश अपनी आर्थिक नीतियों में उदारीकरण के लिए बाध्य होना पड़ा। तभी से आर्थिक क्षेत्र में काफी बड़ी मात्रा में उदारीकरण आया है।

यद्यपि सुधार प्रक्रिया थोड़ी धीमी हो गई है फिर भी भारत वैश्वीकरण एवं विश्व अर्थव्यवस्था से पूरी तरह जुड़ जाने के मार्ग पर अग्रसर है। एक ओर कई बहुराष्ट्रीय निगम (एम.एन.सीज) अपनी वस्तुओं एवं सेवाओं की बिक्री का भारतीय बाजार में साहस कर रही हैं, वहीं भारतीय कंपनियों ने भी विदेशों में उपभोक्ताओं को अपने उत्पाद एवं सेवाओं के विपणन हेतु अपने देश से बाहर कदम रखे हैं।

11.1.1 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय/ व्यापार का अर्थ

जब व्यापारिक क्रियाएँ भौगोलिक सीमाओं की परिधि में होती हैं तो इसे घरेलू व्यापार अथवा राष्ट्रीय व्यापार कहते हैं। इसे आंतरिक व्यापार अथवा घरेलू व्यापार भी कहते हैं। कोई देश अपनी सीमाओं से बाहर विनिर्माण एवं व्यापार करता है तो उसे अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय कहते हैं। अंतर्राष्ट्रीय अथवा बाह्य व्यवसाय को इस प्रकार से परिभाषित किया जा सकता है। यह वह व्यावसायिक क्रिया है जो राष्ट्र की सीमाओं के पार की जाती है। इसमें न केवल वस्तु एवं सेवाओं का ही व्यापार सम्मिलित है बल्कि पूँजी, व्यक्ति, तकनीक, बौद्धिक संपत्ति जैसे पेटेंट्स, ट्रेडमार्क, ज्ञान एवं कॉपीराइट का आदान-प्रदान भी।

यहाँ यह बताना आवश्यक है कि बहुत से लोग अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का अर्थ अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से लगाते हैं। लेकिन यह सत्य नहीं है। इसमें कोई शंका नहीं है कि अंतर्राष्ट्रीय व्यापार अर्थात् वस्तुओं का आयात एवं निर्यात ऐतिहासिक रूप से अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का एक महत्त्वपूर्ण भाग रहा है। लेकिन पिछले कुछ समय से अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का क्षेत्र काफी विस्तृत हो गया है। सेवाओं का अंतर्राष्ट्रीय व्यापार जैसे अंतर्राष्ट्रीय यात्रा एवं पर्यटन, परिवहन, संप्रेषण, बैंकिंग, भंडारण, वितरण एवं विज्ञापन काफी अधिक बढ़ गया है। दूसरी उतनी ही महत्त्वपूर्ण प्रगति विदेशी निवेश में वृद्धि एवं विदेशों में वस्तु एवं सेवाओं के उत्पादन में हुई है। अब कंपनियाँ दूसरे देशों में अधिक विनियोग तथा वस्तु एवं सेवाओं का उत्पादन करने लगी है जिससे कि वह विदेशी ग्राहकों के और समीप आ सकें तथा कम लागत पर और अधिक प्रभावी ढंग से उनकी सेवा कर सकें। यह सभी गतिविधियां अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का भाग हैं। संक्षेप में हम कह सकते हैं कि अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय एक व्यापक शब्द है, जो विदेशों से व्यापार एवं वहां वस्तु एवं सेवाओं के उत्पादन से मिलकर बना है।

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय वह वाणिज्यिक क्रिया है जो राष्ट्रीय सीमाओं को पार कर गई है।

रोजर बैनेट

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में वह लेन देन सम्मिलित है जो व्यक्तियों कंपनियों एवं संगठनों के उद्देश्यों की पूर्ति के लिए राष्ट्रीय सीमाओं के पार किये जाते हैं। इन लेन देनों/सौदों के विभिन्न स्वरूप हैं जो कई बार एक दूसरे से जुड़े होते हैं।

माईकल आर, जिंकोटा

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय निजी एवं सरकारी सभी व्यावसायिक लेन देन हैं जो दो अथवा अधिक देशों के बीच होते हैं। निजी कंपनियाँ इन लेन देनों को लाभ के लिए करती हैं लेकिन सरकार अपने लेन देनों को इसलिए या फिर अन्यथा कर सकती है।

जॉन डी डेनियल्स एवं ली एच रेडेवाफ

11.1.2 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय के कारण

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का आधारभूत कारण है कि देश अपनी आवश्यकता की वस्तुओं का भली प्रकार से एवं सस्ते मूल्य पर उत्पादन नहीं कर सकते। इसका कारण उनके बीच प्राकृतिक संसाधनों का असमान वितरण अथवा उनकी उत्पादकता में अंतर हो सकता है। उत्पादन के विभिन्न साधन जैसे श्रम, पूँजी एवं कच्चा माल, जिनकी विभिन्न वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादन के लिए आवश्यकता होती है, संसाधनों की उपलब्धता अलग-अलग देशों में अलग-अलग होती है। वैसे विभिन्न राष्ट्रों में श्रम की उत्पादकता एवं उत्पादन लागत में भिन्नता विभिन्न सामाजिक-आर्थिक, भौगोलिक एवं राजनैतिक कारणों से होती है। इन्हीं कारणों से यह कोई असाधारण बात नहीं है कि कोई एक देश अन्य देशों की तुलना में श्रेष्ठ गुणवत्ता वाली वस्तुओं एवं कम लागत पर उत्पादन की स्थिति में हो। दूसरे शब्दों में हम कह सकते हैं कुछ देश कुछ चुनिंदा वस्तुओं एवं सेवाओं के लाभ में उत्पादन करने की स्थिति में होते हैं जबकि इन्हीं को अन्य देश उतने ही प्रभावी एवं क्षमता से उत्पादन नहीं कर सकते। इसी कारण से प्रत्येक देश के लिए उन वस्तु एवं सेवाओं का उत्पादन अधिक लाभप्रद रहता है जिनका वह अधिक कुशलतापूर्वक उत्पादन कर सकते हैं तथा शेष वस्तुओं को वह व्यापार के माध्यम से उन देशों से ले सकते हैं जो उन वस्तुओं का उत्पादन कम लागत पर कर सकते हैं। संक्षेप में किसी एक देश का दूसरे देश से व्यापार का यही कारण है और इसी व्यापार को अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय कहते हैं।

आज का अंतर्राष्ट्रीय व्यापार काफी हद तक ऊपर वर्णित भौगोलिक विशिष्टीकरण का परिणाम है। मूलरूप से किसी एक देश में इसके विभिन्न राज्यों एवं क्षेत्रों के बीच घरेलू व्यापार का कारण भी यही है। किसी एक देश के विभिन्न राज्य या फिर क्षेत्र उन्हीं वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादन के विशेषज्ञ हो जाते हैं जिनके उत्पादन के लिए वह सर्वथा उपयुक्त हैं। उदाहरण के लिए भारत में पश्चिमी बंगाल यदि जूट से तैयार वस्तुओं के उत्पादन में विशिष्टता लिए हुए है तो महाराष्ट्र में मुम्बई एवं इसके आस-पास के क्षेत्र सूती वस्त्रों के उत्पादन में अधिक संलग्न हैं। अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर भी क्षेत्रीय श्रम विभाजन इसी सिद्धांत के आधार पर होता है। अधिकांश विकासशील देश जिनके पास श्रम शक्ति काफी अधिक है सिले/सिलाए वस्त्रों के उत्पादन एवं निर्यात में विशिष्टता लिए हुए हैं। इन देशों के पास पूँजी एवं तकनीकी ज्ञान की कमी है। इसीलिए यह टैक्सटाइल मशीनें विकसित देशों से आयात करते हैं जो इन मशीनों का उत्पादन अधिक कुशलता से करने की स्थिति में हैं।

जो एक देश के लिए सत्य है वह व्यावसायिक इकाइयों के लिए भी सत्य है। विभिन्न फर्म भी अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय से जुड़कर उन वस्तुओं का आयात करती हैं जिन्हें वह दूसरे देशों से कम मूल्य पर प्राप्त कर सकती हैं तथा दूसरे देशों को उन वस्तुओं का निर्यात करती हैं जहाँ उन्हें अपनी वस्तुओं का अधिक मूल्य प्राप्त हो सकता है। राष्ट्रों एवं फर्मो को अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय से केवल मूल्य का ही

लाभ नहीं मिलता है बल्कि और भी बहुत से लाभ प्राप्त होते हैं। यह दूसरे लाभ भी राष्ट्रों एवं फर्मों को अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय करने के लिए प्रेरित करते हैं। इन लाभों का वर्णन हम बाद के एक अनुभाग में करेंगे।

11.1.3 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय बनाम घरेलू व्यवसाय

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का संचालन एवं प्रबंधन घरेलू व्यवसाय को चलाने से कहीं अधिक जटिल है। विदेशों की राजनीतिक, सामाजिक, सांस्कृतिक एवं आर्थिक वातावरण की विविधताओं के कारण व्यावसायिक इकाइयों के लिए घरेलू व्यवसाय में अपनाई जाने वाली रणनीति को विदेशी बाजार में प्रयोग नहीं किया जा सकता। (देखें बॉक्स फर्मों के वातावरण में भिन्नता के प्रति सचेत होना आवश्यक है)। घरेलू एवं अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में विभिन्न पहलूओं पर अंतर नीचे दिये गये हैं।

(क) क्रेता एवं विक्रेताओं की राष्ट्रीयता: व्यावसायिक सौदों के मुख्य पक्षों (क्रेता एवं विक्रेता) की राष्ट्रीयता घरेलू व्यवसाय में अंतर्राष्ट्रीय व्यवसायों में अलग–अलग होती है। घरेलू व्यवसाय में क्रेता एवं विक्रेता दोनों एक ही देश के वासिंदे होते हैं। इसीलिए दोनों पक्ष एक दूसरे को भली–भांति समझते हैं तथा व्यावसायिक लेन देन करते हैं। लेकिन अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में क्रेता एवं विक्रेता दो भिन्न देशों के होते हैं। भाषा, रुझान, सामाजिक रीतियाँ एवं व्यावसायिक उद्देश्य एवं व्यवहार में अंतर के कारण एक दूसरे से संवाद एवं व्यावसायिक सौदों को अंतिम रूप देना अपेक्षाकृत अधिक कठिन होता है।

(ख) अन्य हितार्थियों की राष्ट्रीयता: घरेलू एवं अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में अन्य हितार्थी जैसे कर्मचारी, आपूर्तिकर्ता, अंशधारक/साझीदार एवं सामान्य जनता जिनका व्यावसायिक इकाइयों से वास्ता पड़ता है की राष्ट्रीयता भी भिन्न होती है। घरेलू/आंतरिक व्यवसाय में यह सभी अदाकार एक ही देश के होते हैं इसलिए इनके मूल्यों एवं व्यवहार में अपेक्षाकृत अधिक अनुरूपता होती है, जबकि अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में इकाइयों को अलग देशों के हितार्थियों के मूल्यों एवं आकांक्षाओं को ध्यान में रखना होता है।

(ग) उत्पादन के साधनों में गतिशीलता : देश की सीमाओं की तुलना में अन्य देशों के बीच श्रम एवं पूँजी जैसे उत्पादन के साधनों की गतिशीलता कम होती है। यह साधन देश की सीमाओं के भीतर स्वतंत्रता से गतिमान रहते हैं जबकि एक देश से दूसरे देश के बीच इनके आवागमन पर कई प्रकार की रोक लगी होती हैं। इनमें कानूनी रोक तो होती है। इनके अतिरिक्त सामाजिक–सांस्कृतिक वातावरण, भौगोलिक प्रभाव एवं आर्थिक स्थिति में भिन्नता भी इनके स्वतंत्र परिगमन में बाधक होते हैं। यह श्रम के लिए विशेष रूप से सत्य है क्योंकि इनके लिए अपने आपको जलवायु, आर्थिक एवं सामाजिक–सांस्कृतिक परिस्थितियों के अनुकूल ढालना कठिन होता है जो कि हर देश की अलग–अलग होती हैं।

(घ) विदेशी बाजारों में ग्राहक : अंतर्राष्ट्रीय बाजार में क्रेता अलग-अलग देशों से आते हैं इसलिए उनकी सामाजिक- सांस्कृतिक पृष्ठभूमि भी भिन्न होती है। उनकी रुचि, फैशन, भाषा, विश्वास एवं रीतिरिवाज़, रुझान एवं वस्तुओं को प्राथमिकता में अंतर के कारण न केवल वस्तु एवं सेवाओं की मांग में भिन्नता होती है बल्कि उनके संप्रेषण स्वरूप एवं क्रय व्यवहार में विविधता होती है। सामाजिक-सांस्कृतिक भिन्नता के कारण ही चीन के लोग जहाँ साईकल पसंद करते हैं वहीं इसके विपरीत जापानी मोटर साईकल की सवारी पसंद करते हैं। इसी प्रकार जबकि भारत के लोग दायीं ओर बैठकर कार चलाते हैं वहीं अमेरिका के लोग उन कारों को बांयी और चलाते हैं जिनमें स्टीयरिंग, ब्रेक आदि बायीं ओर लगे होते हैं। अमेरिका में लोग अपनी टेलीविज़न, मोटर साईकल या अन्य उपभोग की स्थायी वस्तुओं को क्रय के पश्चात् दो से तीन वर्ष में बदल लेते हैं वहीं भारत के लोग इनके स्थान पर दूसरी इकाई तब तक नहीं खरीदते जब तक कि वर्तमान इकाइयाँ पूरी तरह से घिस न जाएँ।

इन्हीं विभिन्नताओं के कारण दूसरे देशों के ग्राहकों को ध्यान में रखकर वस्तुओं को तैयार किया जाता है एवं रणनीति तैयार की जाती है। यद्यपि किसी एक देश के ग्राहकों की रुचि एवं पसंद में भी अंतर हो सकते हैं लेकिन विदेशों में अपेक्षाकृत अधिक होते हैं।

(ङ) व्यवसाय पद्धतियों एवं आचरण में अंतर: कई देशों को लें तो उनमें व्यवसाय पद्धतियों एवं आचरणों में बहुत अधिक अंतर पाएंगे जबकि एक ही देश के भीतर इतना अंतर नहीं होगा। दो देश सामाजिक-आर्थिक विकास, उपलब्धता, आर्थिक आधारगत ढाँचा एवं बाजार समर्थित सेवाएँ एवं व्यवसाय संबंधी रीति एवं आचरण के क्षेत्र में सामाजिक, आर्थिक वातावरण एवं ऐतिहासिक अवसरों के कारण, एक दूसरे से भिन्न होते हैं। अंतर के इन्हीं कारणों से अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रवेश की इच्छुक व्यावसायिक इकाइयाँ अपनी उत्पादन, वित्त, मानव संसाधन एवं विपणन योजनाओं को अंतर्राष्ट्रीय बाजार में व्याप्त परिस्थितियों के अनुसार ढालती हैं।

(च) राजनीतिक प्रणाली एवं जोखिमें: सरकार, राजनीतिक दल प्रणाली, राजनीतिक विचारधारा, राजनीतिक जोखिमें आदि किस प्रकार की हैं। यह राजनीतिक तत्व व्यवसाय प्रचालन को बहुत अधिक प्रभावित करते हैं।

एक व्यवसायी अपने देश के राजनीतिक वातावरण से भली भांति परिचित होता है तथा इसे वह समझता है तथा व्यावसायिक गतिविधियों पर इसके प्रभाव का अनुमान लगा सकता है लेकिन अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में ऐसा नहीं है। अलग-अलग देशों का राजनीतिक वातावरण अलग-अलग होता है। राजनीतिक वातावरण की भिन्नता एवं उनके व्यवसाय पर पड़ने वाले प्रभाव को समझने के लिए विशेष प्रयत्न करना होता है। राजनैतिक वातावरण क्योंकि बदलता रहता है इसीलिए जिस देश से व्यापार करना है उसमें समय-समय पर हो रहे राजनैतिक परिवर्तनों पर नज़र रखनी आवश्यक है तथा विभिन्न राजनैतिक जोखिमों का सामना करने के लिए रणनीति बनायी जाती है।

किसी अन्य बाहर के देश के राजनैतिक वातावरण की सबसे बड़ी समस्या है कि यह देश अपने ही देश के उत्पाद एवं सेवाओं को अन्य देशों की वस्तुओं एवं सेवाओं की अपेक्षा पसंद करते हैं। अपने ही देश में व्यवसाय कर रही फर्मों के लिए यह कोई समस्या नहीं है लेकिन जो फर्में दूसरे देशों को वस्तु एवं सेवाएँ निर्यात करना चाहती हैं या फिर दूसरे देश मे अपने संयंत्र लगाना चाहती हैं यह बहुत बड़ी कठिनाई पैदा करती है।

(छ) व्यवसाय के नियम एवं नीतियाँ: प्रत्येक देश अपने सामाजिक-आर्थिक वातावरण एवं राजनीतिक विचारधारा के अनुसार व्यवसाय के नियम एवं कानून बनाता है। ये नियम कानून एवं आर्थिक नीतियाँ देश की सीमाओं में लगभग समान रूप से लागू होती हैं लेकिन कई देशों को लेते हैं तो इनमें बहुत अधिक अंतर होता है। किसी एक देश के सीमा शुल्क एवं कर संबंधी नीतियाँ, आयात कोटा प्रणाली, आर्थिक सहायता एवं अन्य नियंत्रण अन्य देशों के समान नहीं होते हैं तथा विदेशी वस्तुओं, सेवाओं एवं पूँजी के साथ भेदभाव बरतते हैं।

(ज) व्यावसायिक लेन देनों के लिए प्रयुक्त मुद्राः आंतरिक एवं बाह्य व्यवसाय में एक और महत्वपूर्ण अंतर है। बाह्य देशों की मुद्राएँ भिन्न-भिन्न होती हैं। विनिमय दर अर्थात् किसी एक देश की मुद्रा के मूल्य परिवर्तित होती रहती है। इससे अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में कार्यरत फर्म के अपनी वस्तुओं का मूल्य निर्धारित करना एवं विदेशी विनिमय की जोखिमों से सुरक्षा कठिन हो जाती है।

11.1.4 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का क्षेत्र

जैसा कि पहले ही कहा जा चुका है अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय, अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से अधिक व्यापक होता है। इसमें न केवल अंतर्राष्ट्रीय व्यापार (वस्तु एवं सेवाओं का आयात एवं निर्यात) सम्मिलित है बल्कि और भी बहुत से कार्य हैं जो अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर कार्यरत हैं। अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय की प्रमुख क्रियाएं निम्नलिखित हैं।

(क) वस्तुओं का आयात एवं निर्यातः व्यापार की वस्तुओं से अभिप्राय उन मूर्त वस्तुओं से है अर्थात् जिन्हें हम देख सकते हैं एवं स्पर्श कर सकते हैं। जब हम इस संदर्भ में देखते हैं तो यह स्पष्ट हो जाता है कि व्यापार वस्तुओं के निर्यात का अर्थ है मूर्त वस्तुओं को अन्य देशों को भेजना तथा इनके आयात का अर्थ है मूर्त वस्तुओं को बाह्य देश से अपने देश में लाना। व्यापारिक वस्तुओं के आयात-निर्यात अर्थात् वस्तुओं के व्यापार में मूर्त वस्तुएँ ही सम्मिलित होती हैं तथा सेवाओं में व्यापार का भाग नहीं होता है।

(ख) सेवाओं का आयात एवं निर्यातः सेवाओं के आयात निर्यात में अमूर्त वस्तुओं का व्यापार होता है। इसी अमूर्त लक्षण के कारण सेवाओं में व्यापार को अदृश्य व्यापार भी कहते हैं। अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर अनेक सेवाओं का व्यापार होता है जिनमें सम्मिलित हैं पर्यटन एवं यात्रा, भोजनालय एवं विश्राम (होटल एवं जलपान गृह) मनोरंजन, परिवहन, पेशागत सेवाएँ (जैसे प्रशिक्षण, भर्ती, परामर्श देना एवं अनुसंधान), संप्रेषण (डाक, टेलीफोन, फैक्स, कूरियर एवं

तालिका 11.1 घरेलू एवं अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में कुछ प्रमुख अंतर

अन्य श्रव्य दृश्य), निर्माण एवं इंजीनियरिंग, विपणन (थोक विक्रय, फुटकर विक्रय, विज्ञापन, विपणन अनुसंधान एवं भंडारण), शैक्षणिक एवं वित्तीय सेवाएँ (जैसे कि बैंकिग एवं बीमा)। इनमें से पर्यटन एवं परिवहन व्यावसायिक सेवाओं के विश्व व्यापार के प्रमुख अंग हैं।

(ग) लाइसेंस एवं फ्रैंचाइजीः अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश का एक और मार्ग है किसी दूसरे देश में वहीं के व्यवसासी को कुछ फीस के बदले आपके अपने ट्रेडमार्क, पेटेंट या कॉपी-राइट के अंतर्गत वस्तुओं के उत्पादन एवं विक्रय की अनुमति देना। लाइसेंस प्रणाली के अंतर्गत ही विदेशों में स्थानीय पैप्सी एवं कोकाकोला उत्पादन एवं विक्रय करते हैं। फ्रैंचाइजी भी लाइसेंस प्रणाली के समान है लेकिन यह सेवाओं के संदर्भ में प्रयुक्त होती है। उदाहरण के लिए मैकडोनाल्ड्स फ्रैंचाइज प्रणाली के द्वारा ही पूरे विश्व में **स्वरित खाद्य जलपान** गृह चलाते हैं।

(घ) विदेशी निवेशः विदेशों में निवेश करना अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का एक और महत्वपूर्ण प्रकार है। विदेशी निवेश में कुछ वित्तीय प्रतिफल के बदले विदेशों में धन का निवेश किया जाता है। विदेशी निवेश दो प्रकार का हो सकते हैं–

प्रत्यक्ष एवं पेटिका निवेश

प्रत्यक्ष निवेश में एक कंपनी किसी देश में वस्तु एवं सेवाओं के उत्पादन एवं विपणन के लिए वहाँ संयंत्र एवं मशीनों जैसी परिसंपत्तियों में प्रत्यक्ष निवेश करती है। प्रत्यक्ष निवेश निवेशक को विदेशी कंपनी में नियंत्रण का अधिकार देता है। इसे प्रत्यक्ष विदेशी निवेश अर्थात् एफ.डी.आई. कहते हैं। जब किसी एक या अधिक विदेशी व्यवसायी के साथ उत्पादन एवं विपणन में धन लगाया जाता है तो इस क्रिया को संयुक्त उपक्रम कहते हैं। यदि कोई कंपनी चाहती है तो वह विदेशी उपक्रम में 100 प्रतिशत निवेश कर एक पूर्ण रूप से अपने स्वामित्व में एक सहायक कंपनी की स्थापना कर सकती है। इस प्रकार से उस सहायक कंपनी के विदेशों में व्यवसाय पर इसका पूरा नियंत्रण होगा। दूसरी ओर एक पेटिका निवेश एक कंपनी का दूसरी कंपनी में उसके शेयर खरीद या फिर ऋण के रूप में निवेश होता है। निवेशक कंपनी को लाभांश या ऋण पर ब्याज के रूप में आय होती है। प्रत्यक्ष विदेशी निवेश के समान पेटिका निवेश में निवेशक उत्पादन एवं विपणन क्रियाओं में **लिप्त** नहीं होता है। इसमें विदेशों में शेयर, बाँड, बिल या नोट में निवेश कर या विदेशी व्यावसायिक फर्मों को ऋण देकर उनसे आय प्राप्त होती है।

11.1.5 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय के लाभ

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में अनेक जटिलताओं एवं जोखिमों के होते हुए भी यह राष्ट्रों एवं व्यावसायिक फर्मों के लिए महत्वपूर्ण हैं। इससे उन्हें अनेक लाभ हैं। पिछले वर्षों में प्राप्त इन लाभों के कारण ही विभिन्न राष्ट्रों के बीच व्यापार एवं निवेश का विस्तार हुआ है। परिणामस्वरूप वैश्वीकरण में आशातीत वृद्धि हुई है। अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय के विभिन्न देशों एवं फर्मों के लाभों का वर्णन नीचे किया गया है।

राष्ट्रों को लाभ

(क) विदेशी मुद्रा का अर्जनः अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय से एक देश को विदेशी मुद्रा के अर्जन में सहायता मिलती है जिसे वह पूँजीगत वस्तुओं एवं उर्वरक, फार्मास्यूटिकल उत्पाद एवं अन्य बहुत सी ऐसी उपभोक्ता वस्तुएँ जो अपने देश में उपलब्ध नहीं हैं, के आयात पर व्यय करता है।

(ख) संसाधनों का अधिक क्षमता से उपयोगः जैसा कि पहले ही कहा जा चुका है अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का संचालन एक सरल सिद्धांत पर किया जाता है– उन वस्तुओं का उत्पादन करें जिसे आपका देश अधिक क्षमता से कर सकता है तथा आधिक्य उत्पादन को दूसरे देशों के उन उत्पादों से विनिमय कर लें जिनका वे अधिक क्षमता से उत्पादन कर सकते हैं। जब राष्ट्र इस सिद्धांत पर व्यापार करते हैं तो वे, यदि सभी वस्तु एवं सेवाओं का स्वयं ही उत्पादन करें, तो इससे अधिक उन वस्तुओं का उत्पादन कर सकेंगे जिनका वह भली-भांति उत्पादन कर सकते हैं। इस प्रकार से सभी देशों की वस्तु एवं सेवाओं को एकत्रित कर उसे समानता के आधार पर उनमें वितरित कर दिया जाए तो इससे व्यापार कर रहे सभी देशों को लाभ होगा।

(ग) विकास की संभावनाओं एवं रोजगार के अवसरों में सुधारः यदि उत्पादन केवल घरेलू उपभोग के लिए किया जाएगा तो इससे देश के विकास एवं रोजगार की संभावनाओं में रुकावट पैदा होगी। अनेक देश विशेषतः विकासशील देश बड़े पैमाने पर उत्पादन की अपनी योजनाओं को इसलिए कार्यान्वित नहीं कर सके क्योंकि घरेलू बाजार में आधिक्य उत्पादन की खपत नहीं थी इसीलिए वह रोजगार के अवसर भी पैदा नहीं कर सके।

कुछ समय बाद कुछ देश जैसे सिंगापुर, दक्षिणी कोरिया एवं चीन ने विदेशों में अपने माल की बिक्री पर ध्यान दिया तथा निर्यात करों एवं फलों-फूलों की रणनीति अपनाई एवं शीघ्र ही संसार के नक्शे में चोटी के निष्पादक बन गये। इससे न केवल उनके विकास के अवसर बढ़े बल्कि इनके देशवासियों के लिए रोजगार के अवसर भी पैदा हुए।

(घ) जीवन स्तर में वृद्धिः यदि वस्तु एवं सेवाओं का अंतर्राष्ट्रीय व्यापार नहीं होता तो विश्व समुदाय के लिए दूसरे देशों में उत्पादित वस्तुओं का उपभोग संभव नहीं होता। आज वह इनका उपभोग कर अपने भी उच्च जीवन स्तर का आनन्द ले रहे हैं।

फर्मों को लाभ

(क) उच्च लाभ की संभावनाएँः अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में घरेलू व्यवसाय की तुलना में अधिक लाभ प्राप्त होता है। जब घरेलू बाजार में मूल्य कम हो तो उन देशों में माल बेचकर लाभ कमाया जा सकता है जिनमें मूल्य अधिक है।

(ख) बढ़ी हुई क्षमता का उपयोगः कई इकाइयाँ घरेलू बाजार में उनकी वस्तुओं की मांग से कहीं अधिक क्षमता स्थापित कर लेते हैं। बाह्य विस्तार एवं अन्य देशों के ग्राहकों से

आदेश प्राप्त करने की योजना के द्वारा वह अपनी अतिरिक्त उत्पादन क्षमता के उपयोग की सोच सकते हैं तथा व्यवसाय की लाभप्रदता को बढ़ा सकते हैं। बड़े पैमाने पर उत्पादन से अनेक लाभ प्राप्त होते हैं। जिससे उत्पादन लागत में कमी आती है तथा प्रति इकाई लाभ में वृद्धि होती है।

(ग) विकास की संभावनाएँ: व्यावसायिक इकाइयों में उस समय निराशा व्याप्त हो जाती है जब घरेलू बाजार में उनके उत्पादों की मांग में ठहराव आने लगता है। ऐसी इकाइयाँ विदेशी बाजार में प्रवेश कर अपने विकास के अवसर काफी हद तक बढ़ा सकती हैं। यही कारण है जिसने विकसित देशों की बहुराष्ट्रीय कंपनियों को विकासशील देशों के बाजार में प्रवेश के लिए प्रेरित किया है। जब उनके अपने देश में मांग लगभग परिपूर्णता पर पहुँच चुकी है तभी विकसित देशों में उनकी वस्तुओं को बहुत पसंद किया जाने लगा तथा वहाँ इनकी मांग बड़ी तेजी से बढ़ी।

(घ) आंतरिक बाजार में घोर प्रतियोगिता से बचाव: जब आंतरिक बाजार में गहन प्रतियोगिता हो तब पर्याप्त विकास के लिए अंतर्राष्ट्रीय व्यापार ही एक मात्र उपाय है। घरेलू बाजार में गहन प्रतियोगिता के कारण कई कंपनियाँ अपने उत्पादों के लिए बाजार की तलाश में विदेशों को पलायन करती हैं। अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय इस प्रकार से उन फर्मों के लिए विकास की सीढ़ी का काम करता है जिन्हें घरेलू बाजार में भारी प्रतियोगिता का सामना करना पड़ रहा है।

(ङ) व्यावसायिक दृष्टिकोण: कई कंपनियों के अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का विकास उनकी व्यावसायिक नीतियों अथवा रणनीतिगत प्रबंधन का एक भाग है। अंतर्राष्ट्रीय व्यवसायी बनने की आकांक्षा, विकास की तीव्र इच्छा, अधिक प्रतियोगी होने की आवश्यकता, विविधिकरण की आवश्यकता एवं अंतर्राष्ट्रीयकरण के लाभ प्राप्ति का परिणाम है।

11.2 अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश की विधियाँ

सरल शब्दों में विधि का अर्थ है कैसे या किस मार्ग से। इसलिए 'अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश की विधि' वाक्य खंड का अर्थ है अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश के विभिन्न तरीके। अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का अर्थ एवं क्षेत्र की परिचर्चा करते समय हमने अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश के कुछ मार्गों के संबंध में बताया। आगे के अनुमान में हम अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश की कुछ महत्त्वपूर्ण प्रणालियों पर उनके लाभ एवं सीमाओं सहित परिचर्चा करेंगे। इस चर्चा से आप यह जान जाएँगे कि किन परिस्थितियों में कौन-सी प्रणाली अधिक उपयुक्त है।

11.2.1 आयात एवं निर्यात

निर्यात से अभिप्राय वस्तु एवं सेवाओं को अपने देश से दूसरे देश को भेजने से है। इसी प्रकार से आयात का अर्थ है विदेशों से माल का क्रयकर अपने देश में लाना। एक फर्म आयात और निर्यात दो तरीकों से कर सकती है प्रत्यक्ष

एवं अप्रत्यक्ष आयात/निर्यात। प्रत्यक्ष आयात/निर्यात में फर्म स्वयं विदेशी क्रेता/आपूर्तिकर्ता तक पहुँचती है तथा आयात/निर्यात से संबंधित सभी औपचारिकताओं, जिनमें जहाज में लदान एवं वित्तीयन भी सम्मिलित है, को स्वयं ही पूरा करती है। दूसरी ओर अप्रत्यक्ष आयात/निर्यात वह है जिसमें फर्म की भागीदारी न्यूनतम होती है तथा वस्तुओं के आयात/निर्यात से संबंधित अधिकांश कार्य को कुछ मध्यस्थ करते हैं जैसे अपने ही देश में स्थित निर्यात गृह या विदेशी ग्राहकों से क्रय करने वाले कार्यालय तथा आयात के लिए थोक आयातक। इस प्रकार की फर्में निर्यात की स्थिति में विदेशी ग्राहकों से एवं आयात में आपूर्तिकर्त्ताओं से सीधे व्यवहार नहीं करती हैं।

लाभ

निर्यात के प्रमुख लाभ निम्नलिखित हैं:–

(क) प्रवेश के अन्य माध्यमों की तुलना में अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रवेश की आयात/निर्यात सबसे सरल पद्धति है। यह संयुक्त उपक्रमों की स्थापना एवं प्रबंधन से या विदेशों में स्वयं के स्वामित्व वाली सहायक इकाइयों की तुलना में कम जटिल क्रिया है।

(ख) आयात/निर्यात में संबद्धता कम होती है अर्थात् इसमें व्यावसायिक इकाइयों को उतना धन एवं समय लगाने की आवश्यकता नहीं है जितना कि संयुक्त उपक्रम में सम्मिलित होने या फिर मेहमान देश में विनिर्माण संयंत्र एवं सुविधाओं को स्थापित करने में लगाया जाता है।

(ग) क्योंकि आयात/निर्यात में विदेशों में अधिक निवेश की आवश्यकता नहीं होती है इसीलिए विदेशों में निवेश की जोखिम शून्य होता है या फिर अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश के अन्य माध्यमों की तुलना में यह बहुत ही कम होता है।

आयात/निर्यात की सीमाएँ :

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश माध्यम के रूप में आयात/निर्यात की प्रमुख सीमाएँ निम्नलिखित हैं:

(क) आयात/निर्यात में वस्तुओं को भौतिक रूप से एक देश से दूसरे देश को लाया ले जाया जाता है। इसलिए इन पर पैकेजिंग, परिवहन एवं बीमा की अतिरिक्त लागत आती है। विशेष रूप से यदि वस्तुएँ भारी हैं तो परिवहन व्यय आयात/निर्यात में बाधक होता है। दूसरे देश में पहुँचने पर इन पर सीमा शुल्क एवं अन्य कर लगते हैं एवं खर्चे होते हैं। इन सभी खर्चो के प्रभाव स्वरूप उत्पाद की लागत में काफी वृद्धि हो जाती है तो वह कम प्रतियोगी हो जाते हैं।

(ख) जब किसी देश में आयात पर प्रतिबंध लगा होता है तो वहाँ निर्यात नहीं किया जा सकता है। ऐसी स्थिति में फर्मो के पास केवल अन्य माध्यमों का ही विकल्प रह जाता है जैसे लाइसेंसिंग/फ्रैंचाइजिंग या फिर संयुक्त उपक्रम। इनके कारण दूसरे देशों में स्थानीय उत्पादन एवं विपणन के माध्यम से उत्पादों को उपलब्ध कराना संभव हो जाता है।

(ग) निर्यात इकाइयाँ मूलरूप से अपने गृह देश से प्रचालन करती हैं। वे अपने देश में उत्पादन कर उन्हें दूसरे देशों में भेजती हैं। निर्यात फर्मों के कार्यकारी अधिकारियों का अपनी वस्तुओं के प्रवर्तन के लिए अन्य देशों की गिनी चुनी यात्राओं को छोड़कर इनका विदेशी बाजार से और अधिक संपर्क नहीं हो पाता। इससे निर्यात इकाइयाँ स्थानीय निकायों की तुलना में घाटे की स्थिति में रहती है क्योंकि स्थानीय निकाय ग्राहकों के काफी समीप होते हैं तथा उन्हें भली-भांति समझते भी हैं।

उपरोक्त सीमाओं के होते हुए सभी जो फर्में अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय को प्रारंभ कर रहीं हैं उनके लिए आयात/निर्यात ही पहली पसंद है। जैसाकि साधारणत: होता है व्यावसायिक इकाइयाँ विदेशों से व्यापार पहले आयात/निर्यात से ही प्रारंभ करते हैं और जब वह विदेशी बाजार से परिचित हो जाते हैं तो अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय प्रचालन के अन्य स्वरूपों को अपनाने लगते हैं।

11.2.2 संविदा विर्निर्माण

संविदा विनिर्माण अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का वह स्वरूप है जिसमें एक फर्म विदेशों में अपनी आवश्यकता के अनुसार घटक एवं वस्तुओं के उत्पादन के लिए स्थानीय विनिर्माता अथवा विनिर्माताओं से अनुबंध कर लेते हैं। ठेके पर विनिर्माण को बाह्य स्रोतीकरण भी कहते हैं। इसके तीन प्रमुख प्रकार होते हैं:

(क) कुछ घटकों का उत्पादन जैसे स्वचालित वाहनों का घटक या फिर जूतों के ऊपर के भाग। इन घटकों को बाद में कार एवं जूते बनाने में प्रयोग में लाया जाता है।

(ख) घटकों को समुच्चय कर अंतिम उत्पाद में परिवर्तित करना जैसे हार्डडिस्क, मदरबोर्ड, फ्लॉपी डिस्क ड्राइव तथा मॉडम चित्त का समुच्चय कर कंप्यूटर बनाना।

(ग) कुछ वस्तुओं का पूर्ण रूप से उत्पादन जैसे सिले सिलाए वस्त्र।

वस्तुओं का उत्पादन अथवा संमुच्चयीकरण विदेशी कंपनियों द्वारा प्रदत्त तकनीक एवं प्रबंध दिशानिर्देश के अनुसार स्थानीय उत्पादकों के द्वारा किया जाता है। इन उत्पादित अथवा समुच्चय की गई वस्तुओं को यह स्थानीय उत्पादक अंतर्राष्ट्रीय फर्मों को सौंप देते हैं जो इन्हें या तो अपने अंतिम उत्पादों के लिए प्रयोग में लाते हैं या फिर अपने गृह देश, मेहमान देश एवं अन्य देशों में अपने ब्रांड के नाम से विक्रय करते हैं। जितने भी प्रमुख ब्रांड हैं जैसे नाइक, री बॉक, लीविस एवं रैंगलर यह सभी अपने उत्पाद अथवा घटकों का उत्पादन विकासशील देशों में ठेके पर ही कराते हैं।

लाभ

ठेके पर उत्पादन के अंतर्राष्ट्रीय कंपनी एवं विदेशों एवं स्थानीय उत्पादक दोनों को अनेक लाभ हैं। जो इस प्रकार हैं:

(क) इससे अंतर्राष्ट्रीय फर्में बिना उत्पादन सुविधाओं की स्थापना में पूँजी लगाए बड़े पैमाने पर वस्तुओं का उत्पादन करा लेती हैं। यह फर्में दूसरे देशों में पहले से ही उपलब्ध उत्पादन सुविधाओं का उपयोग करती हैं।

(ख) बाह्य देशों में इनकी कोई पूँजी नहीं लगी होती या फिर बहुत कम लगी होती है इसलिए बाह्य देशों में निवेश मे कोई जोखिम नहीं उठानी पड़ती।

(ग) ठेके पर उत्पादन का अंतर्राष्ट्रीय कंपनी को एक और लाभ कम लागत पर उत्पादन या एकत्रीकरण है विशेष रूप से यदि स्थानीय उत्पादनकर्ता ऐसे देशों के हैं जहाँ कच्चामाल एवं श्रम सस्ता है।

(घ) बाह्य देशों के स्थानीय उत्पादकों को भी ठेके पर उत्पादन का लाभ मिलता है। यदि उनकी उत्पादन क्षमता उपयोग में नहीं आ रही है तो ठेके पर उत्पादन का काम एक प्रकार से उन्हें उनके उत्पादों के लिए तैयार बाजार देता है तथा उनकी उत्पादन क्षमताओं के अधिक उपयोग को सुनिश्चित करता है। गोदरेज समूह भारत में ठेका उत्पादन से इसी प्रकार लाभांवित हो रहा है। यह अनुबंध के अधीन कई बहुराष्ट्रीय कंपनियों के लिए नहाने के साबुन का उत्पादन कर रहा है जैसे रैकिट एंड कोलमैन के लिए डिटोल साबुन। इससे इसकी साबुन का उत्पादन के अतिरिक्त क्षमता को उपयोग करने में सहायता मिल रही है।

(क) स्थानीय उत्पादक को भी अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में सम्मिलित होने का अवसर मिलता है तथा यदि अंतर्राष्ट्रीय निकाय इन उत्पादित वस्तुओं की अपने देश को आपूर्ति करते हैं या फिर किसी अन्य देश को भेजते हैं तो निर्यात फर्मों को मिलने वाले प्रोत्साहन का लाभ भी मिलता है।

हानियाँ

संविदा विनिर्माण की अंतर्राष्ट्रीय निकायों स्थानीय उत्पादकों को प्रमुख हानियाँ निम्नलिखित हैं:

(क) स्थानीय फर्में यदि उत्पादन डिजाइन एवं गुणवत्ता मान के अनुरूप कार्य नहीं करती हैं तो इससे अंतर्राष्ट्रीय फर्म को गुणवत्ता उत्पादन की कठिन समस्या पैदा हो सकती है।

(ख) बाह्य देश के स्थानीय उत्पादक का उत्पादन प्रक्रिया पर कोई नियंत्रण नहीं रहता क्योंकि वस्तुओं का उत्पादन अनुबंध में निर्धारित शर्तों एवं विशिष्ट वर्णन के अनुसार किया जाता है।

(ग) संविदा विनिर्माण के अंतर्गत उत्पादन करने वाली स्थानीय इकाई अपनी इच्छानुसार इस माल को नहीं बेच सकती। इसे अपने माल को अंतर्राष्ट्रीय कंपनी को पूर्व निर्धारित मूल्य पर ही बेचना होगा। खुले बाजार में इन वस्तुओं की मूल्य यदि अनुबंधित मूल्य से अधिक है तो स्थानीय फर्म को इससे कम लाभ प्राप्त होगा।

11.2.3 अनुज्ञप्ति लाइसैंस एवं मताधिकारी

लाइसैंस प्रदान करना एक ऐसी अनुबंधीय व्यवस्था है जिसमें एक फर्म बाह्य देश की दूसरी फर्म को फीस, जिसे रॉयल्टी कहते हैं, के बदले में अपने पेटेंट अधिकार, व्यापार के रहस्य या फिर तकनीक दे देता है। जो फर्म दूसरी फर्म को इस प्रकार का लाइसैंस प्रदान

करती है वह लाइसैंस प्रदानकर्ता एवं बाह्यदेश की जो फर्म इस प्रकार के अधिकार प्राप्त करती है को केवल तकनीक का ही अनुज्ञप्ति लाइसेंस नहीं दिया जाता बल्कि फैशन उद्योग में कई डिजाइन कर्ता अपने नाम के प्रयोग करने का लाइसेंस दे देते हैं। कभी-कभी दो इकाइयों के बीच तकनीक का आदान-प्रदान भी होता है। इसी प्रकार से दो फर्मों के बीच ज्ञान, तकनीक एवं पेटेंट अधिकार का पारस्परिक विनिमय होता है। इसे प्रति अनुज्ञप्ति लाइसैंस कहते हैं।

मताधिकारी अनुज्ञप्ति लाइसैंस से बहुत मिलता जुलता है। दोनों में एक प्रमुख अंतर है कि पहले का प्रयोग वस्तुओं उत्पादन एवं विनिमय के लिए होता है तो मताधिकारी का प्रयोग सेवाओं के संदर्भ में किया जाता है। दूसरा अंतर है कि विशेषाधिकार अनुज्ञप्ति से अधिक कठोर होता है। विशेषाधिकार प्रदानकर्ता साधारणतया विशेषाधिकार प्राप्तकर्ताओं अपने व्यवसाय का प्रचालन किस प्रकार से करना चाहिए। इस संबंध में सख्त नियम एवं शर्तें रखते हैं। इन दो अंतरों को छोड़कर विशेष अधिकार अनुज्ञप्ति के समान ही है। जैसा कि अनुज्ञप्ति में होता है विशेषाधिकार समझौते में भी एक पक्ष दूसरे पक्ष को तकनीक, ट्रैडमार्क एवं पेटेन्ट को एक तय प्रतिफल के बदले निश्चित समय के लिए उपयोग करने का अधिकार देता है। अविभावक कंपनी को विशेषाधिकार प्रदानकर्त्ता एवं समझौते के दूसरे पक्ष को विशेषाधिकार प्राप्तकर्ता कहते हैं। फ्रैंचाइजर कोई भी सेवा प्रदान करने वाला जैसे एक जलपान गृह, होटल, यात्रा एजेंसी, बैंक, थोक विक्रेता या फिर फुटकर विक्रेता हो सकता है जिसने कि अपने नाम या ट्रैडमार्क के अधीन सेवाओं के निर्माण एवं विपणन के विशेष तकनीक का विकास किया हो। विशिष्ट तकनीक के कारण ही फ्रैचांइजर अपने प्रतियोगियों से अधिक श्रेष्ठ हो जाता है तथा इससे संभावित सेवा प्रदानकर्ता विशेषाधिकार प्रणाली में सम्मिलित होने के लिए तैयार हो जाते हैं। मैक्डोनाल्ड,

विशेषाधिकार (फ्रैंचाइजिंग) मूल रूप से अनुज्ञप्ति का एक विशिष्ट स्वरूप है जिसमें फ्रैंचाइजर न केवल अमूर्त परिसंपत्ति (साधारणतया ट्रेडमार्क) को विशेषाधिकार प्राप्तकर्ता (फ्रैंचाइजी) को बेच देता है बल्कि इस पर भी जोर देता है कि फ्रैंचाइजी व्यवसाय का संचालन किस प्रकार से करें। इसके संबंध में नियमों के मानने के लिए सहमत हों।

चार्ल्स, डब्ल्यू. एल. हिल.

फ्रैंचाइजिंग अनुज्ञप्ति का ही एक स्वरूप है जिसमें जनक कंपनी (फ्रैंचाइजर) अन्य स्वतंत्र इकाई (फ्रैंचाइजी) को एक निर्धारित तरीके से व्यवसाय संचालन का अधिकार देती है। यह अधिकार फ्रैंचाइजर के उत्पादों को उसका नाम, उत्पादन एवं विपणन तकनीक का प्रयोग करते हुए बेचने के रूप में अथवा सामान्य व्यवसाय के रूप में हो सकता है।

डोनैल्ड डब्ल्यू हैकेट

पीज़ाहट एवं वॉलमार्ट कुछ अग्रणी विशेषाधिकार प्रदानकर्ता (फ्रेंचाइजर) हैं जो पूरे विश्व में प्रचालन कर रहे हैं।

लाभ

संयुक्त उपक्रम एवं पूर्णस्वामित्व सहायक इकाइयों की तुलना में अनुज्ञप्ति/फ्रेंचाइजिंग विदेशी व्यापार में प्रवेश का सबसे सरल मार्ग है जिसमें परखा हुआ माल/तकनीक होता है तथा जिसमें न अधिक जोखिम है और न ही अधिक निवेश की आवश्यकता। अनुज्ञप्ति के कुछ विशिष्ट लाभ निम्नलिखित हैं।

(क) अनुज्ञप्ति/फ्रेंचाइजिंग प्रणाली में अनुज्ञप्तिदाता/फ्रेंचाइजर व्यवसाय को स्थापित करता है एवं इसमें अपनी पूँजी लगाता है। अर्थात् अनुज्ञप्तिदाता/फ्रेंचाइजर एक प्रकार से दूसरे देशों में निवेश करता है। इसीलिए इसे अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश का एक महंगा माध्यम माना गया है।

(ख) बहुत ही कम विदेशी निवेश के कारण अनुज्ञप्तिदाता/फ्रेंचाइजर को विदेशी व्यापार से होने वाली हानि में कोई भागीदारी नहीं होती।

(ग) अनुज्ञप्ति धारक/फ्रेंचाइजी से तब तक पूर्व निर्धारित फीस का भुगतान मिलता रहेगा जब तक कि उसकी व्यावसायिक इकाई में उत्पादन अथवा विक्रय होता रहेगा।

(घ) बाह्य देश के व्यवसाय का प्रबंध अनुज्ञप्ति धारक/फ्रेंचाइजी के द्वारा किया जाता है जो कि एक स्थानीय व्यक्ति होता है। इसीलिए सरकार द्वारा व्यवसाय के अधिग्रहण अथवा उसमें हस्तक्षेप का जोखिम कम होता है।

(ङ) अनुज्ञप्ति धारक/फ्रेंचाइजी क्योंकि एक स्थानीय व्यक्ति होता है। उसे बाजार का अधिक ज्ञान होता है तथा उसके संपर्क सूत्र भी अधिक होते हैं। इसका लाभ अुनज्ञप्ति दाता/फ्रेंचाइजर को अपने विपणन कार्य को सफलतापूर्वक चलाने में मिलता है।

(च) अनुज्ञप्ति/फ्रेंचाइजिंग के अनुबंध की शर्तों के अनुसार इस अनुबंध के पक्षों को ही अुनज्ञप्ति दाता/फ्रेंचाइजर के कॉपीराइट, पेटेंट एवं ब्रांड के नाम का बाह्य देशों में उपयोग करने का कानूनी अधिकार होता है। परिणामस्वरूप अन्य फर्मों, ट्रेडमार्क एवं पेटेंट्स का उपयोग नहीं कर सकती।

सीमाएँ

एक अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय के साधन के रूप में अनुज्ञप्ति/विशेषाधिकार (फ्रेंचाइजिंग) की कुछ कमियाँ हैं जो निम्नलिखित हैं:

(क) अनुज्ञप्तिधारक/फ्रेंचाइजी जब आधिकारित वस्तुओं के विनिर्माण एवं विपणन में निपुणता प्राप्त कर लेता है तो उसके द्वारा समान उत्पाद के थोड़े भिन्न ब्रांड के नाम में व्यापार करने का खतरा रहता है। इससे अनुज्ञप्ति दाता/फ्रेंचाइजर को भारी प्रतियोगिता का सामना करना पड़ सकता है।

(ख) यदि व्यापार के रहस्यों को भली प्रकार से गुप्त नहीं रखा गया तो विदेशी बाजार में दूसरों को इनका ज्ञान हो जायेगा। अनुज्ञप्ति धारक/फ्रैंइचाइजी की इस चूक के कारण

अनुज्ञप्ति दाता/फ्रैंचाइजर को भारी हानि हो सकती है।

(ग) कुछ अवधि के पश्चात् अनुज्ञप्ति दाता/फ्रैंचाइजर एवं अनुज्ञप्ति धारक/फ्रैंचाइजी के बीच खातों के रखने, रॉयल्टी का भुगतान एवं गुणवत्ता उत्पादों के उत्पादन के संबंध में मानकों का पालन न करना जैसे मामलों पर मतभेद पैदा हो जाते हैं। इन मतभेदों के कारण मुकदमें शुरू हो जाते हैं जिससे दोनों पक्षों को हानि होती है।

11.2.4 संयुक्त उपक्रम

संयुक्त उपक्रम बाह्य बाजार में प्रवेश का एक सामान्य माध्यम है। संयुक्त उपक्रम का अर्थ होता है दो या दो से अधिक स्वतंत्र इकाइयों के संयुक्त स्वामित्व में एक फर्म की स्थापना। व्यापक अर्थो में यह भी संगठन का वह स्वरूप है जिसमें एक लंबी अवधि के लिए सहयोग की अपेक्षा की जाती है। एक संयुक्त स्वामित्व उपक्रम को तीन प्रकार से बनाया जा सकता है:

(क) विदेशी निवेशक द्वारा स्थानीय कंपनी में हिस्सेदारी का क्रय।

(ख) स्थानीय फर्म द्वारा पूर्व स्थापित विदेशी फर्म में हिस्सा प्राप्त कर लेना।

(ग) विदेशी एवं स्थानीय उद्यमी दोनों ही मिलकर एक न एक उद्यम की स्थापना कर लें।

लाभ

संयुक्त उपक्रम के कुछ प्रमुख लाभ इस प्रकार हैं:

(क) इस प्रकार के उपक्रमों की समता पूँजी में स्थानीय साझी का भी योगदान होता है, इसलिए अंतर्राष्ट्रीय फर्म पर विश्वव्यापी विस्तार में कम वित्तीय भार पड़ेगा।

(ख) संयुक्त उपक्रमों के कारण बड़ी पूँजी एवं श्रमशक्ति वाली बड़ी योजनाओं को कार्यान्वित करना संभव हो पाता है।

(ग) विदेशी व्यावसायिक इकाइयों को स्थानीय साझी के मेहमान देश की प्रतियोगी परिस्थितियों, संस्कृति, भाषा, राजनीतिक प्रणाली एवं व्यावसायिक पद्धतियों के संबंध में जानकारी का पूरा लाभ प्राप्त होता है।

(घ) कई मामलों में विदेशी व्यापार में प्रवेश करना खर्चीला एवं जोखिम भरा भी होता है। संयुक्त उपक्रम करार के द्वारा इस प्रकार की लागत एवं जोखिम को बाँटने के माध्यम से इनसे बचा जा सकता है।

हानियाँ

संयुक्त उपक्रम की प्रमुख सीमाओं का वर्णन नीचे किया गया है:

(क) विदेशी फर्में जो संयुक्त उपक्रम में साझा करती हैं वह अपनी प्रौद्योगिकी एवं व्यापार के राज विदेशी स्थानीय फर्म के साथ बाँटती है इससे प्रौद्योगिकी एवं व्यापार के राज दूसरों को उजागर किये जाने का भय रहता है।

(ख) द्विस्वामित्व व्यवस्था में विरोधाभास की संभावना रहती है जिससे निवेशक इकाइयों के बीच नियंत्रण की लड़ाई हो सकती है।

11.2.5 संपूर्ण स्वामित्व वाली सहायक इकाइयाँ/कंपनियाँ

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का यह माध्यम उन कंपनियों की पंसद होती है जो अपने विदेशों में परिचालन पर पूर्ण नियंत्रण चाहते हैं। जनक कंपनी अन्य देश में स्थापित कंपनी में 100 प्रतिशत पूँजी निवेश कर पूर्ण नियंत्रण प्राप्त कर लेती है। संपूर्ण स्वामित्व वाली सहायक कंपनी की स्थापना दो प्रकार से की जा सकती है:

(क) विदेशों में परिचालन प्रारंभ के लिए एक बिल्कुल ही नई कंपनी स्थापित करना। इसे 'हरित क्षेत्र उपक्रम' भी कहते हैं।

(ख) दूसरे देश में पहले से ही स्थापित संगठन का अधिग्रहण कर लेना तथा मेहमान देश में इसी इकाई के माध्यम से अपने उत्पादों का उत्पादन एवं संवर्धन करना।

लाभ

विदेश में एक संपूर्ण स्वामित्व वाली सहायक कंपनी के कुछ प्रमुख लाभ नीचे दिए गए हैं:

(क) जनक कंपनी अपने विदेश की क्रियाओं पर पूरा नियंत्रण रख सकती है।

(ख) जनक कंपनी क्योंकि अपनी विदेशी सहायक कंपनी के प्रचलन पर नज़र रखती है इससे इसके प्रौद्योगिकी एवं व्यापार के राज दूसरों पर नहीं खुलते।

सीमाएँ

किसी अन्य देश में पूर्ण रूप से अपने स्वामित्व में सहायक कंपनी की स्थापना की सीमाएँ निम्नलिखित हैं:

(क) जनक कंपनी को विदेशी सहायक कंपनी की पूँजी में 100 प्रतिशत निवेश करना होगा। इस प्रकार का अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय छोटी एवं मध्य आकार की इकाइयों के लिए उपयुक्त नहीं हैं जिनके पास विदेशों में निवेश के लिए पर्याप्त धन नहीं है।

(ख) अब क्योंकि जनक कंपनी को ही विदेशी सहायक कंपनी की 100 प्रतिशत समता पूँजी में धन लगाया होता है इसीलिए यदि इसकी विदेशी व्यापारिक कार्य असफल रहते हैं तो उसकी पूरी हानि इसी को वहन करनी होगी।

(ग) कुछ देश अपने देश में अन्य देश के व्यक्तियों द्वारा शतप्रतिशत स्वामित्व वाली सहायक कंपनी की स्थापना के विरुद्ध होते हैं। इस प्रकार से विदेशों में व्यवसाय संचालन को बड़ा राजनीतिक जोखिम उठाना पड़ता है।

11.3 विश्व व्यवसाय में भारत की भागीदारी

आज भारत विश्व की 10वीं सबसे बड़ी एवं चीन के पश्चात् सबसे तेजी से विकसित हो रही अर्थव्यवस्था है।

11.3.1 भारत का विदेशी व्यापार वस्तुओं में

पूरे विश्व के व्यापार में भारत का हिस्सा बहुत कम है। आयात एवं निर्यात हमारे देश की प्रमुख आर्थिक क्रियाएँ हैं। विदेशी व्यापार में तेजी से हो रही वृद्धि के कारण देश के सकल देशीय (घरेलू) उत्पाद में विदेशी व्यापार का हिस्सा 1990-91 के 14.6 प्रतिशत से बढ़कर 2003-04 में 24.1 प्रतिशत हो गया।

यदि संपूर्णता में देखें तो आयात एवं निर्यात दोनों में पिछले वर्षों में असाधारण वृद्धि हुई है। 1950-51 में भारत से माल का कुल निर्यात 606 करोड़ रु था, जो 2003-04 में 293367 करोड़ रु हो गया। अर्थात पिछले पाँच दशक में लगभग 480 गुणा वृद्धि हुई (देखें तलिका 11.2) देश के आयात में भी इसी प्रकार से आशा से अधिक वृद्धि हुई है। 1950-51 में देश में कुल निर्यात 608 करोड़ रु का हुआ जो 2003-04 में बढ़कर 359108 करोड़ रु हो गया अर्थात् इस दौरान 590 गुणा वृद्धि हुई।

मिश्रण की दृष्टि से देखें तो कपड़ा एवं सिले-सिलाए वस्त्र, रत्न एवं जेवरात, इंजीनियरिंग उत्पाद एवं रसायन तथा संबंधित उत्पाद एवं कृषि तथा कृषि सहायक उत्पाद भारत के निर्यात की प्रमुख मदें हैं (देखें तालिका 11.3)। संपूर्णता की दृष्टि से देखें तो विश्व के कुल निर्यात में भारत का योगदान मात्र 0.8 प्रतिशत है। लेकिन यदि अकेले उत्पादों को लें तो चाय, मोती, बेशकीमती एवं अर्थ कीमती पत्थर, दवाइयाँ एवं औषधियाँ, चावल, कच्चा लोहा एवं चमड़ा

तालिका 11.2 भारत का आयात-निर्यात : 1950-51 से 2003-04
(मूल्य करोड़ रु में)

वर्ष	*निर्यात*[1]	*आयात*	*व्यापार शेष*
1950-51	606	608	– 2
1960-61	642	1122	– 480
1970-71	1535	1634	– 99
1980-81	6711	12549	– 5838
1990-91	32553	43198	– 10645
1995-96	106353	122678	– 16325
2000-01	203571	230873	– 27302
2001-02	209018	245200	– 36182
2002-03	255137	297206	– 42069
2003-04	293367	359108	– 65741

स्रोत: *डी.जी.सी.आई.एस*

नोट: *पुन: निर्यात सम्मिलित हैं।*

तालिका 11.3 भारत का निर्यात वस्तुओं का संयोजन

	उत्पाद/वस्तुएँ	*प्रतिशत भाग*	
		2002–03	*2003–04*
(क)	प्राथमिक उत्पाद/वस्तुएँ	16.6	15.5
	– कृषि एवं कृषि जनक	12.8	11.8
	– कच्चा लोहा एवं खनिज पदार्थ	3.8	3.7
(ख)	निर्मित वस्तुएँ	76.6	76.0
	– कपड़ा-तैयार वस्त्र भी सम्मिलित है	21.1	19.0
	– रत्न एवं गहने	17.2	16.6
	– इंजीनियरिंग वस्तुएँ/सामान	17.2	19.4
	– रसायन एवं संबंधित वस्तुएँ	14.2	14.8
	– चमड़ा एवं चमड़े से बना सामान	3.5	3.4
(ग)	पैट्रोलियम, कच्चा एवं इससे जुड़े उत्पाद	4.9	5.6
(घ)	अन्य	1.9	2.9
	कुल निर्यात	**100.0**	**100.0**

तालिका 11.4 भारत के निर्यात वस्तुओं की संरचना

	उत्पाद/वस्तुएँ	*प्रतिशत भागीदारी*	
		2002–03	*2003–04*
1	पैट्रोलियम तेल एवं लुवरी कैंट (पीओएल)	28.7	26.3
2	मोती, बेश्कीमती एवं अर्थ कीमती पत्थर	9.9	9.1
3	पूँजीगत वस्तुएँ	12.1	13.3
4	इलैक्ट्रोनिक वस्तुएँ	9.1	9.6
5	सोना एवं चाँदी	7.0	8.8
6	रसायन	6.9	7.4
7	खाद्य तेल	3.0	3.3
8	कोक, कोयला एवं राख के गोले	2.0	1.8
9	कच्ची धातु एवं अवशिष्ट धातु	1.7	1.7
10	पेशे संबंधित उपकरण एवं चाक्षुवीय वस्तुएँ	1.8	1.6
11	अन्य	7.8	17.1
	कुल आयात	**100.0**	**100.0**

स्रोतः *डी.जी.सी.आई.एस, कलकत्ता भारत सरकार के आर्थिक सर्वे 2004-2005 की रिपोर्ट।*

एवं चमड़े से बनी वस्तुओं, सूती धागा, तैयार वस्त्र एवं उससे बनी चीजें, सिले-सिलाए वस्त्र एवं तंबाकू का हिस्सा काफी अधिक है जो कि 3 प्रतिशत से 13 प्रतिशत तक की श्रेणी में है। कुछ मदों के निर्यात में भारत सबसे बड़ा निर्यातक होने के कारण विशिष्ट स्थान पाए हुए है। ये वस्तुएँ हैं– बासमती चावल, चाय एवं आयुर्वेदिक वस्तुएँ। जहाँ तक आयात का संबंध है वस्तुएँ जैसे कच्चा तेल एवं पैट्रोलियम उत्पाद, पूँजीगत वस्तुएँ (अर्थात् मशीनें) इलैक्ट्रॉनिक वस्तुएँ, मोती, कीमती एवं उच्च कीमती पत्थर, सोना एवं चाँदी एवं रसायन भारत की प्रमुख आयात की मदें हैं (तालिका 11.4)।

भारत के प्रमुख व्यापार में साझी हैं यू.एस.ए., यू.के., बैलजियम, जर्मनी, जापान, स्वीट्ज़रलैंड, हाँगकाँग, यू.ए.ई., चीन, सिंगापुर एवं मलेशिया। जबकि यू.एस.ए. भारत के कुल व्यापार (आयात-निर्यात दोनों को संमिलित कर) में 11.6 प्रतिशत हिस्सेदारी रखते हुए अग्रणी साझेदार है। अन्य देशों का हिस्सा 2003-04 में 2.1 प्रतिशत से 4.4 प्रतिशत की बीच रहा (देखें सारिणी 11.5)।

11.3.2 भारत का सेवाओं का व्यापार

पिछले वर्षों में सेवा क्षेत्र में व्यापार भी कई

तालिका 11.5 भारत के प्रमुख व्यापारिक साझेदार

	देश	*भारत के कुल व्यापार में (आयात-निर्यात) प्रतिशत् भागीदारी*	
		2002-03	*2003-04*
1	यू. एस. ए.	13.4	11.6
2	यू. के.	4.6	4..4
3	बेलजीयम	4.7	4.1
4	जर्मनी	4.0	3.9
5	जापान	3.2	3.1
6	स्विटजरलैंड	2.4	2.7
7	हाँगकांग	3.1	3.4
8	यू ए ई	3.8	5.1
9	चीन	4.2	5.0
10	सिंगापुर	2.5	3.0
11	मलेशिया	1.9	2.1
	उपयोग (1 से 11)	**47.9**	**47.6**
	अन्य	52.1	52.4
	कुल आयात	**100.0**	**100.0**

स्रोतः *डी.जी.सी.आई.एस, कलकत्ता भारत सरकार के आर्थिक सर्वे 2004-2005.*

तालिका 11.6

निर्यात	1960-61	1970-71	1980-81	1990-91	2000-01	2002-03	2004-05
– विदेश यात्रा	15	36	964	2613	16064	15991	18873
– परिवहन	45	109	361	1765	9364	12261	14958
– बीमा	8	12	51	199	1234	1783	1927
आयात							
– विदेश यात्रा	12	18	90	703	12741	16155	16111
– परिवहन	25	78	355	1961	16172	15826	10703
– बीमा	6	12	34	159	1004	1687	1672

गुणा बढ़ गया है। सारिणी 11.6 में भारत की तीन सेवाओं के आयात-निर्यात के आँकड़े दियें हैं जो भारत के लिए ऐतिहासिक रूप से महत्वपूर्ण रहे हैं। तालिका से स्पष्ट है कि विदेश यात्रा, परिवहन एवं बीमा सेवाओं का आयात-निर्यात में पिछले चार दशकों में आश्चर्यजनक वृद्धि हुई है। विलक्षणता सेवाओं के निर्यात की संरचना के परिवर्तन में है। सॉफ्टवेयर एवं अन्य मिश्रित सेवाएँ (पेशागत, तकनीकी एवं व्यावसायिक सेवाओं सहित) भारत द्वारा निर्यातित सेवाओं का प्रमुख वर्ग बनकर उभरी हैं। जबकि यात्रा एवं परिवहन का हिस्सा 1995-96 के 64.3 प्रतिशत से घटकर 2003-04 में 29.6 प्रतिशत रह गया है, इसी अवधि में सॉफ्टवेयर की भागीदारी 10.2 प्रतिशत से बढ़कर 49 प्रतिशत हो गई है (देखें तालिका 11.7)।

11.3.3 भारत का विदेशी निवेश

भारत के विदेशी निवेश-आवक एवं जावक दोनों-से संबंधित आंकड़े तालिका 11.8 में दिये हैं। ध्यान देने योग्य बात यह है कि विदेशी निवेश के भारत में आगम एवं यहाँ से बहिगर्मन दोनों में ही आश्चर्यजनक वृद्धि हुई

तालिका 11.7 कुल सेवा क्षेत्र के निर्यात में प्रमुख सेवाओं प्रतिशत हिस्सा

वर्ष	यात्रा	परिवहन	साफ्टवेयर	मिश्रित
1995-96	36.9	27.4	10.2	22.9
2000-01	21.5	12.6	39.0	21.3
2001-02	18.3	12.6	44.1	20.3
2002-03	16.0	12.2	46.2	22.4
2003-04	16.5	13.1	48.9	18.7

तालिका 11.8 भारत में विदेशी निवेश का आगम एवं बहिगर्मन

(मूल्य करोड़ रु में)

	1990–91	*2000–01*	*2001–02*	*2002–03*	*2003–04*
आगम	201	80824	73907	67756	151406
बहिर्गमन	19	54080	41987	47658	83616
शुद्ध	182	26744	31920	22098	67592

है। जबकि विदेशी निवेश के आगम 1990–91 में 201 करोड़ से 2003–04 में 151406 करोड़ रु बढ़कर 2750 गुणा वृद्धि हुई है। वहीं भारत का विदेशों में निवेश में अधिक आश्चर्यजनक वृद्धि हुई है जो कि 1990–91 में मात्र 19 करोड़ रु था और 2003–04 में बढ़कर 83616 करोड़ रु हो गया अर्थात् 4927 गुणा वृद्धि।

मुख्य शब्दावली

अंतर्राष्ट्रीय व्यापार	प्रत्यक्ष विदेशी निवेश	लाइसेसिंग (अनुज्ञप्ति)
अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय	पेटिका निवेश	मताधिकारी
वस्तु व्यापार	निर्यात	बाह्य स्रोतीकरण
अदृश्य व्यापार	आयात	संयुक्त उपक्रम
विदेशी निवेश	संविदा	संपूर्ण उपक्रम
विनिर्माण	इकाईयाँ/कंपनियाँ	

सारांश

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय/व्यापार का अर्थः कोई देश अपनी सीमाओं से बाहर विनिर्माण एवं व्यापार करता है तो उसे अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय कहते हैं। अंतर्राष्ट्रीय अथवा बाह्य व्यवसाय को इस प्रकार से परिभाषित किया जा सकता है। यह वह व्यावसायिक क्रियाएँ हैं जो राष्ट्र की सीमाओं के पार की जाती हैं। यहाँ यह बताना आवश्यक है कि बहुत से लोग अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का अर्थ अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से लगाते हैं। अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय एक व्यापक शब्द है, जो विदेशों से व्यापार एवं वहां वस्तु एवं सेवाओं के उत्पादन से मिलकर बना है।

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय के कारण: अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का आधारभूत कारण है कि देश अपनी आवश्यकता की वस्तुओं का भली प्रकार से एवं सस्ते मूल्य पर उत्पादन नहीं कर सकते। इसका कारण उनके बीच प्राकृतिक संसाधनों का असमान वितरण अथवा उनकी उत्पादकता में अंतर हो सकता है। वैसे विभिन्न राष्ट्रों में श्रम की उत्पादकता एवं उत्पादन लागत में भिन्नता विभिन्न सामाजिक-आर्थिक, भौगोलिक एवं राजनैतिक कारणों से होती है। इन्हीं कारणों से यह कोई असाध ारण बात नहीं है कि कोई एक देश अन्य देशों की तुलना में श्रेष्ठ गुणवत्ता वाली वस्तुओं एवं कम लागत पर उत्पादन की स्थिति में हो।

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय बनाम घरेलू व्यवसाय: अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का संचालन एवं प्रबंधन घरेलू व्यवसाय को चलाने से कहीं अधिक जटिल है। घरेलू एवं अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में विभिन्न पहलूओं पर अंतर नीचे दिये गये हैं। (क) क्रेता एवं विक्रेताओं की राष्ट्रीयता (ख) अन्य हितार्थियों की राष्ट्रीयता (ग) उत्पादन के साधनों में गतिशीलता (घ) जीवन स्तर में वृद्धि (ङ) व्यवसाय पद्धतियों एवं आचरण में अंतर (च) राजनीतिक प्रणाली एवं जोखिमें (छ) व्यवसाय के नियम एवं नीतियाँ (ज) व्यावसायिक लेन-देनों के लिए प्रयुक्त मुद्रा

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय का क्षेत्र:

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय की प्रमुख क्रियाएं निम्नलिखित है। (क) वस्तुओं का आयात एवं निर्यात (ख) सेवाओं का आयात एवं निर्यात (ग) लाइसेंस एवं फ्रैंचाइजी (घ) विदेशी निवेश

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय के लाभ:

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में अनेक जटिलताओं एवं जोखिमों के होते हुए भी यह राष्ट्रों एवं व्यावसायिक फर्मों के लिए महत्वपूर्ण हैं।

राष्ट्रों को लाभ:

(क) विदेशी मुद्रा का अर्जन (ख) संसाधनों का अधिक क्षमता से उपयोग (ग) विकास की संभावनाओं एवं रोजगार के अवसरों में सुधार (घ) जीवन स्तर में वृद्धि

फर्मों को लाभ:

(क) उच्च लाभ की संभावनाएँ (ख) बढ़ी हुई क्षमता का उपयोग (ग) विकास की संभावनाएँ (घ) आंतरिक बाजार में घोर प्रतियोगिता से बचाव (ङ) व्यावसायिक दृष्टिकोण

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश की विधियाँ:

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश की विधि' वाक्य खंड का अर्थ है अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश के विभिन्न तरीके।

आयात एवं निर्यात

संविदा विर्निर्माण

अनुज्ञप्ति लाइसैंस एवं मताधिकारी

संयुक्त उपक्रम

संपूर्ण स्वामित्व वाली सहायक इकाइयाँ/कंपनियाँ

विश्व व्यवसाय में भारत की भागीदारी

भारत का विदेशी व्यापार वस्तुओं में

भारत का सेवाओं का व्यापार

भारत का विदेशी निवेश

अभ्यास

बहु विकल्प प्रश्न

1. प्रवेश के निम्न माध्यमों में से किसमें घरेलू विनिर्माता फीस के बदले अन्य देश के विनिर्माता को अपनी बौद्धिक परिसंपत्तियों, जैसे पेटेंट एवं ट्रेडमार्क, को प्रयोग करने का अधिकार देता है।

   (क) अनुज्ञप्ति (ख) अनुबंध

   (ग) संयुक्त उपक्रम (घ) इनमें से कोई भी नहीं।

2. अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में समस्त उत्पादन अथवा उसके एक भाग का बाह्य स्रोतीकरण एवं विपणन क्रियाओं पर ध्यान केंद्रित करने को कहते हैं:

   (क) अनुज्ञप्ति (ख) फ्रैंचाइजिंग

   (ग) ठेके पर विनिर्माता (घ) संयुक्त उपक्रम।

3. दो अथवा दो से अधिक फर्मों द्वारा मिलकर एक नई व्यावसायिक इकाई का निर्माण, जोकि अपनी जनक इकाइयों से कानूनी रूप से स्वतंत्र एवं पृथक है, को कहते हैं।

   (क) ठेके पर विनिर्माण (ख) फ्रैंचाइजिंग

   (ग) संयुक्त उपक्रम (घ) अनुज्ञप्ति।

4. निम्न में से कौन-सा निर्यात व्यापार का लाभ नहीं है?

(क) अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रवेश का सरल मार्ग

(ख) तुलना में कम जोखिम

(ग) विदेशी बाजारों में सीमित उपस्थिति

(घ) निवेश की आवश्यकता कम।

5. प्रवेश के निम्न मार्गों में से किसमें जोखिम अधिक है?

   (क) अनुज्ञप्ति (ख) फ्रैंचाइजिंग

   (ग) ठेके पर विनिर्माण (घ) संयुक्त उपक्रम।

6. प्रवेश के निम्न माध्यमों में से किसमें विदेश में व्यवसाय पर सर्वाधिक नियंत्रण की अनुमति होती है?

   (क) अनुज्ञप्ति/फ्रैंचाइजिंग (ख) संपूर्ण स्वामित्व वाली सहायक कंपनी

   (ग) ठेके पर विनिर्माण (घ) संयुक्त उपक्रम।

7. प्रवेश के निम्न माध्यमों में से कौन-सा माध्यम फर्म को अंतर्राष्ट्रीय बाजार के अधिक समीप लाता है?

   (क) अनुज्ञप्ति (ख) फ्रैंचाइजिंग

   (ग) ठेके पर विनिर्माण (घ) संयुक्त उपक्रम।

8. निम्न में से कौन सी मद भारत की प्रमुख निर्यात मदों में से एक नहीं है?

   (क) कपड़ा एवं वस्त्र (ख) रत्न एवं जेवरात

   (ग) तेल एवं पैट्रोलियम उत्पाद (घ) बासमती चावल।

9. निम्न में से कौन-सी मद भारत की प्रमुख आयात मदों में से एक नहीं है?

   (क) आयुर्वेदिक दवाइयाँ (ख) तेल एवं पैट्रोलियम उत्पाद

   (ग) मोती एवं कीमती पत्थर (घ) मशीनरी।

10 निम्न में से कौन-सा देश भारत का प्रमुख व्यापारिक साझेदार नहीं है?

   (क) यू.एस.ए. (ख) यू.के.

   (ग) जर्मनी (घ) न्यूजीलैंड।

लघु उत्तरीय प्रश्न

1. अंतर्राष्ट्रीय व्यापार एवं अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में अंतर्भेद कीजिए।
2. अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय के किन्हीं तीन लाभों की व्याख्या कीजिए।

3. दो देशों के बीच व्यापार के प्रमुख कारण क्या हैं?
4. विभिन्न देश व्यापार क्यों करते हैं? इसकी व्याख्या कीजिए।
5. ठेके पर विनिर्माण/उत्पादन की सीमाओं का उल्लेख कीजिए।
6. ऐसा क्यों कहा जाता है कि अनुज्ञप्ति वैश्विक विस्तार का सरल मार्ग है।
7. विदेशों में ठेका उत्पादन एवं संपूर्ण स्वामित्व वाली उत्पादन सहायक कंपनी में अंतर्भेद कीजिए।
8. अनुज्ञप्ति एवं विशेषाधिकार/फ्रैंचाइजिंग में अंतर्भेद कीजिए।
9. भारत की निर्यात की प्रमुख मदों को सूचीबद्ध कीजिए।
10. भारत से निर्यात की जाने वाली प्रमुख मदें कौन-कौन सी हैं?
11. उन प्रमुख देशों की सूची बनाइए जिनसे भारत का व्यापार है।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय क्या है? यह आंतरिक व्यवसाय से किस प्रकार भिन्न है?
2. अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से अधिक व्यापक है। विवेचना कीजिए।
3. अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय से व्यावसायिक इकाइयों को क्या लाभ हैं?
4. अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश हेतु निर्यात किस प्रकार से विदेशों में संपूर्ण स्वामित्व कंपनियों की स्थापना से श्रेष्ठतर माध्यम है?
5. अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रवेश के चयन को शासित करने वाले तत्वों की संक्षेप में विवेचना कीजिए।
6. भारत के विदेशी व्यापार की प्रमुख प्रवृत्ति की विवेचना कीजिए।
7. अदृश्य व्यापार क्या है? भारतीय सेवा व्यापार के प्रमुख पक्षों की विवेचना कीजिए।