# तृतीय वर्ष (वाणिज्य)
## सत्र - VI (CBCS)

# निर्यात विपणन II
## (EXPORT MARKETING II)

## विषय संकेतांक: ८३०१६

© UNIVERSITY OF MUMBAI

**Prof. (Dr.) D. T. Shirke**
Offg. Vice Chancellor
University of Mumbai, Mumbai

**Prin. Dr. Ajay Bhamare**
Offg. Pro Vice-Chancellor,
University of Mumbai

**Prof. Prakash Mahanwar**
Director,
IDOL, University of Mumbai

**Programme Co-ordinator** : **Ms. Rajashri Pandit, Ph.D.**
Assistant Professor (Economics)
IDOL, University of Mumbai,
Vidyanagari, Santacruz (E), Mumbai.

**Course Co-ordinator and Editor** : **Sambhaji Shivaji Shinde**
Assistant Professor,
IDOL, University of Mumbai,
Vidyanagari, Santacruz (E), Mumbai.

**Course Writers** : **Dr. Virashree Bhoir**
Abhinav College of Arts, Commerce and Science,
Bhayandar, Dist. Thane, Maharashtra.

: **CMA (Dr.) Tushar Balkrishna Raut**
St.Gonsalo Garcia College of Arts and
Commerce, Vasai Maharashtra 401202.

April 2023, Print - 1

**Published by: Director,**
Institute of Distance and Open Learning,
University of Mumbai,
Vidyanagari,Mumbai - 400 098.

**DTP composed and Printed by: Mumbai University Press**

# अनुक्रमणिका

| अध्याय क्र. | नाव | पृष्ठ क्र. |
|---|---|---|
| **घटक १** | | |
| प्रकरण १ | निर्यात विपणनासाठी उत्पादन नियोजन आणि किंमत निर्णय - १ | १ |
| प्रकरण २ | निर्यात विपणनासाठी उत्पादन नियोजन आणि किंमत निर्णय - २ | १३ |
| प्रकरण ३ | निर्यात विपणनासाठी उत्पादन नियोजन आणि किंमत निर्णय - ३ | २३ |
| **घटक २** | | |
| प्रकरण ४ | निर्यात वितरण आणि प्रोत्साहन - १ | ३४ |
| प्रकरण ५ | निर्यात वितरण आणि प्रोत्साहन - २ | ४५ |
| प्रकरण ६ | निर्यात वितरण आणि प्रोत्साहन – ३ | ५५ |
| **घटक ३** | | |
| प्रकरण ७ | निर्यात वित्तपुरवठा - १ | ६९ |
| प्रकरण ८ | निर्यात वित्तपुरवठा - २ | ७९ |
| प्रकरण ९ | निर्यात वित्तपुरवठा - ३ | ९० |
| **घटक ४** | | |
| प्रकरण १० | निर्यात प्रक्रिया आणि दस्तऐवजीकरण - १ | १०० |
| प्रकरण ११ | निर्यात प्रक्रिया आणि दस्तऐवजीकरण – २ | १०९ |
| प्रकरण १२ | निर्यात प्रक्रिया आणि दस्तऐवजीकरण – ३ | ११९ |

तृतीय वर्ष (वाणिज्य)

सत्र - VI (CBCS)

निर्यात विपणन II

(EXPORT MARKETING)

# SYLLABUS

***Elective Courses (EC)***

***2. Ability Enhancement Courses (AEC)***

## 3. Export Marketing Paper - II

### *Modules at a Glance*

| Sr. No. | Modules | No. of Lectures |
|---|---|---|
| 1 | Product Planning and Pricing Decisions for Export Marketing | 12 |
| 2 | Export Distribution and Promotion | 11 |
| 3 | Export Finance | 11 |
| 4 | Export Procedure and Documentation | 11 |
| | **Total** | **45** |

| Sr. No. | Modules / Units |
|---|---|
| **1** | **Product Planning and Pricing Decisions for Export Marketing** |
| | a) Planning for Export Marketing with regards to Product, Branding, Packaging<br>b) Need for Labelling and Marking in Exports, Factors determining Export Price; Objectives of Export Pricing<br>c) International Commercial (INCO) Terms; Export Pricing Quotations – Free on Board (FOB), Cost Insurance and Freight (CIF) and Cost and Freight (C&F); Problems on FOB quotation |
| **2** | **Export Distribution and Promotion** |
| | a) Factors influencing Distribution Channels; Direct and Indirect Exporting Channels; Distinction between Direct and Indirect Exporting Channels<br>b) Components of Logistics in Export marketing; Selection criteria of Modes of Transport; Need for Insurance in Export Marketing<br>c) Sales Promotion Techniques used in Export Marketing; Importance of Trade Fairs and Exhibitions; Benefits of Personal Selling; Essentials of Advertising in Export Marketing; |

| | |
|---|---|
| **3** | **Export Finance** |
| | a) Methods of Payment In export marketing; Procedure to open Letter of Credit, Types and Benefits of Countertrade<br>b) Features of Pre-Shipment and Post-shipment finance; Procedure to obtain Export Finance; Distinction between Pre-shipment Finance and Post Shipment Finance.<br>c) Role of Commercial Banks, EXIM Bank, SIDBI in financing exporters; Role of ECGC |
| **4** | **Export Procedure and Documentation** |
| | a. Registration with different authorities; Pre-shipment Procedure involved in Exports; Procedure of Quality Control and Pre-shipment Inspection;<br>b. Shipping and Custom Stage Formalities; Role of Clearing & Forwarding Agent; Post-shipment Procedure for Realisation of Export Proceeds; Procedure of Export under Bond and Letter of Undertaking. (LUT)<br>c. Importance of - Commercial Invoice cum Packing list, Bill of Lading/ Airway Bill, Shipping Bill/Bill of Export, Consular Invoice, Certificate of Origin |

| ***Reference Books*** |
|---|
| **Ability Enhancement Courses (AEC)** |
| **3. Export Marketing II** |


- *Export Policy Procedures& Documentation– M. I. Mahajan, Snow White Publications Pvt. Ltd, 26th Edition,*
- *International Business, K. Aswathappa,McGraw-Hill Education (India) Pvt. Ltd.,6th Edition*
- *Export Import Procedures - Documentation and Logistics, C. Rama Gopal, New Age International Publishers, 2006 / Reprint Jan 2016*
- *International Trade and Export Management, Francis Cherunilam, Himalaya Publishing House, 20th Edition, 2017*
- *R. K. Jain's, Foreign Trade Policy & Handbook of Procedures [With Forms, Circulars & Public Notices], Centax Publication, 2017*
- *EXIM Policy & Handbook of EXIM Procedure – VOL I & II*
- *International Marketing and Export Management, Gerald Albaum, Edwin Duerr, Alexander Josiassen, Pearson Publications, 8th Edition, June 2016*
- *International Marketing Strategy,IsobelDoole and Robin Lowe, 5th Edition, Thomson Learning, 2008.*
- *Global marketing, Warren J. Keegan 9th Edition Pearson Education, Delhi,*
- *New Import Export Policy - Nabhi Publications, 2017*
- *P.K. Khurana, Export Management, Galgotia Publishing Co, New Delhi*
- *P.K.Vasudeva, International Marketing-, Excel Books, fourth edition, New Delhi*
- *Paras Ram, Export documentation and procedure A-Z*
- *Export: What, Where, How?Paras Ram, & Nikhil K. Garg, Anupam Publishers, 47th Edition, 2016-17*
- *International Marketing, Mary C. Gilly, John L. Graham, Philip R. Cateora, 14th Edition, Tata McGraw-Hill Co. Ltd., 2014*
- *International Marketing Management, An Indian Perspective,R.L.Varshney and B. Bhattacharya, Sultan Chand & Sons, 24th Edition, 2012*
- *International Marketing Analysis and Strategy, SakOnkvisit, John J. Shaw, Prentice-Hall of India Pvt. Ltd., 5th Edition, 2008*

***Revised Syllabus of Courses of B.Com. Programme at Semester V and VI with effect from the Academic Year 2018-2019***

## *Question Paper Pattern*

## *(Theoretical Courses)*

Maximum Marks: 100

Questions to be set: 06

Duration: 03 Hrs.

All Questions are Compulsory Carrying 15 Marks each.

| Question No | Particular | Marks |
|---|---|---|
| Q-1 | Objective Questions<br>A) Sub Questions to be asked 12 and to be answered any 10<br>B) Sub Questions to be asked 12 and to be answered any 10<br>(*Multiple choice / True or False / Match the columns/Fill in the blanks) | 20 Marks |
| Q-2<br><br>Q-2 | Full Length Question<br>***OR***<br>Full Length Question | 15 Marks<br><br>15 Marks |
| Q-3<br><br>Q-3 | Full Length Question<br>***OR***<br>Full Length Question | 15 Marks<br><br>15 Marks |
| Q-4<br><br>Q-4 | Full Length Question<br>***OR***<br>Full Length Question | 15 Marks<br><br>15 Marks |
| Q-5<br><br>Q-5 | Full Length Question<br>***OR***<br>Full Length Question | 15 Marks<br><br>15 Marks |
| Q-6<br><br><br>Q-6 | A) Theory questions<br>B) Theory questions<br>***OR***<br>Short Notes<br>To be asked 06<br>To be answered 04 | 10 Marks<br>10 Marks<br><br>20 Marks |

# १

# निर्यात विपणनासाठी उत्पादन नियोजन आणि किंमत निर्णय - १

**प्रकरण संरचना**

१.० उद्दिष्टे

१.१ प्रस्तावना

१.२ निर्यात विपणनाचे नियोजन

१.३ सारांश

१.४ स्वाध्याय

१.५ संदर्भ

## १.० उद्दिष्टे

- उत्पादनाच्या संदर्भात निर्यात विपणनाचे नियोजन समजून घेणे
- मुद्रांकनाच्या संदर्भात निर्यात विपणनाच्या नियोजनावर चर्चा करणे
- परिवेष्टनाच्या संदर्भात निर्यात विपणनाच्या नियोजनाचे विश्लेषण करणे.

## १.१ प्रस्तावना

निर्यात विपणन म्हणजे जगातील इतर देशांमध्ये माल निर्यात करणे. यात लांबलचक प्रक्रिया आणि औपचारिकता यांचा समावेश आहे. निर्यात विपणनामध्ये, निर्यातदार देश तसेच आयातदार देशाद्वारे तयार केलेल्या प्रक्रियेनुसार वस्तू परदेशात पाठवल्या जातात. आंतरराष्ट्रीय निर्बंध, जागतिक स्पर्धा, लांबलचक प्रक्रिया आणि औपचारिकता इत्यादींमुळे देशांतर्गत विपणनापेक्षा निर्यात विपणन अधिक क्लिष्ट आहे. शिवाय, जेव्हा एखादा व्यवसाय एखाद्या राष्ट्राच्या सीमा ओलांडतो तेव्हा तो अमर्यादपणे अधिक गुंतागुंतीचा बनतो. यासह, निर्यात विपणन प्रचंड नफा आणि मौल्यवान परकीय चलन मिळविण्यासाठी भरपूर संधी देते.

निर्यात विपणनाला व्यापक आर्थिक महत्त्व आहे कारण ते राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थेला विविध फायदे देते. हे आर्थिक/व्यवसाय/औद्योगिक विकासाला प्रोत्साहन देते, परकीय चलन मिळवते आणि उपलब्ध संसाधनांचा इष्टतम वापर सुनिश्चित करते. निर्यातीला चालना देण्यासाठी आणि जागतिक विपणनामध्ये अर्थपूर्ण सहभागासाठी प्रत्येक देश विविध धोरणात्मक पुढाकार घेतो. जागतिक व्यवसाय हे वास्तव आहे आणि परस्पर फायद्यासाठी प्रत्येक देशाला त्यात सहभागी व्हायला हवे. प्रत्येक देशाला आपली बाजारपेठ इतर देशांसाठी खुली करावी लागेल आणि इतर देशांच्या बाजारपेठांमध्ये शक्य तितक्या चांगल्या पद्धतीने प्रवेश करण्याचा प्रयत्न करावा लागेल. हा एक सामान्य नियम आहे जो सध्याच्या जागतिक

विपणन वातावरणात प्रत्येक देशाने पाळला पाहिजे. जागतिक विपणनामध्ये अशा सहभागाच्या अनुपस्थितीत, देशाच्या आर्थिक विकासाची प्रक्रिया धोक्यात येते.

## १.२ निर्यात विपणनाचे नियोजन

प्रत्येक यशस्वी विपणन योजना संपूर्ण बाजार संशोधनाने सुरू होते. पहिला बाजार संशोधन प्रकल्प  सहसा सर्वात कठीण असतो कारण ते पूर्णपणे अपरिचित क्षेत्र असते. परंतु एकदा विशिष्ट भौगोलिक स्थानामध्ये विशिष्ट प्रकारचे उत्पादन कसे विकले जाईल याचा अंदाज लावण्यासाठी आवश्यक असलेली माहिती गोळा केली कि, समान उत्पादनांच्या निर्यातीसाठी मार्गदर्शक तत्त्वे म्हणून पुन्हा पुन्हा ती माहिती वापरता येते. जागतिक बाजारपेठेवर निर्यातदाराने वैयक्तिक माहितीचा डेटाबेस तयार केल्यामुळे आणि आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील घडामोडींवर स्वत:ला अद्ययावत ठेवायला शिकत असताना, उत्पादन कुठे न्यायचे हे ठरविण्याचे काम निर्यातदारासाठी सोपे होते. बाजार संशोधन हे जागतिक क्षेत्राचा शोध घेण्यासाठी आणि त्यावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी एक शक्तिशाली साधन आहे.

***उत्पादन***

निर्यात होणाऱ्या उत्पादनांबाबत निर्यातदारास सखोल आराखडा तयार करावा लागतो. बाहेरून मागणी पूर्ण करण्यासाठी नवीन उत्पादने मोठ्या प्रमाणावर तयार केली पाहिजेत. निर्यात वस्तू सतत उपलब्ध असणे आवश्यक आहे. जेव्हा मागणीपेक्षा जास्त पुरवठा असेल तेव्हाच देशांतर्गत जास्त मागणी असलेल्या वस्तूंची निर्यात करावी. निर्यात उत्पादनांना स्पर्धात्मक किंमती आणि उत्कृष्ट दर्जा असावा.

नवीन बाजारपेठेत नवीन वस्तू किंवा सेवा सादर करण्याच्या संपूर्ण प्रक्रियेस निर्यातीच्या संदर्भात "उत्पादन नियोजन" असे संबोधले जाते. निर्यात उत्पादनाच्या नियोजनाच्या प्रक्रियेत, दोन समांतर मार्ग आहेत ज्यांचे अनुसरण करणे आवश्यक आहे: एक संकल्पना निर्मिती, उत्पादन संरेखन आणि तांत्रिक अभियांत्रिकी; इतर बाजार संशोधन आणि विपणन विश्लेषण यांचा समावेश आहे.

सामान्यतः, व्यवसाय नवीन उत्पादनांच्या निर्मितीकडे उत्पादन जीवन चक्र व्यवस्थापनाच्या संपूर्ण धोरणात्मक प्रक्रियेतील प्रारंभिक टप्पा म्हणून पाहतात, ज्याचा वापर बाजारातील हिस्सा राखण्यासाठी किंवा वाढवण्यासाठी केला जातो.

कोणत्या राष्ट्रांमध्ये कोणती उत्पादने सादर करायची, उत्पादनांमध्ये कोणते बदल करायचे, कोणती नवीन उत्पादने जोडायची, कोणती मुद्रा (Brand) नावे वापरायची, कोणती परिवेष्टने संरेखित करायची, कोणती हमी आणि प्राश्वासन (Warranty) द्यायची, विक्रीनंतरच्या कोणत्या सेवा देऊ करायच्या हे निवडणे, आणि शेवटी, बाजारात कधी प्रवेश करायचा, या सर्व निर्यात उत्पादन नियोजन प्रक्रियेचा भाग आहेत. या सर्व महत्त्वाच्या निवडी आहेत ज्यात विविध माहितीची आवश्यकता असते.

जरी निर्यात आणि देशांतर्गत विक्रीचे मूलभूत उद्दिष्टे समान आहेत, तरीही काही अनियंत्रित पर्यावरणीय परिस्थितींमुळे देशांतर्गत आणि परदेशी बाजारपेठांमध्ये लक्षणीय फरक आहेत. यामध्ये बाह्यरित्या निर्माण झालेली चलन वाढ, कर आकारणी, दर आणि चलन  विनिमयाशी

संबंधित नियंत्रणे/जोखीम यांचा समावेश होतो. या भिन्नता हाताळण्यासाठी जागतिक जोखीम आणि संधींची जाणीव असलेले व्यवस्थापक आवश्यक आहेत.

कंपनीचे उत्पादन किंवा सेवा - जी ती आधीच तयार करते - ती निर्यात केली जाईल असे गृहीत धरणे तर्कसंगत आहे. परदेशी व्यापार उद्योगात त्यांची संसाधने गुंतवण्यापूर्वी, व्यवसायांनी प्रथम उत्पादन किंवा सेवेच्या निर्यातक्षमतेचे मूल्यांकन करणे आवश्यक आहे.

उत्पादन नियोजनामध्ये उत्पादनाशी संबंधित अनेक निर्णयांचा समावेश असतो जसे की उत्पादन आराखडा , उत्पादन-मिश्रण, मुद्रांकनाच्या , किंमत इ. त्यामुळे, निर्यातदाराला विविध उत्पादन नियोजन धोरणे अवलंबावी लागतात जसे की

**अ) उत्पादन आराखडा धोरणे**

उत्पादन आराखडा धोरणांच्या संदर्भात निर्यातदारांकडे खालील पर्याय आहेत.

(i) उत्पादन नवोपक्रम (Innovation) धोरण- या धोरणांतर्गत, निर्यातदार परदेशी बाजारपेठेतील मागणीला प्रतिसाद म्हणून नवीन उत्पादन विकसित करतो. विकसनशील देशांसाठी कमी किंमतीच्या वस्तू आणि विकसित देशांसाठी जास्त किंमतीच्या वस्तू विकसित केल्या जाऊ शकतात उदाहरणार्थ, विविध देशांतील फॅशनचा फायदा घेण्यासाठी तयार कपडे

(ii) उत्पादन अनुकूलन धोरण- या धोरणांतर्गत, उत्पादनाची अनुकूलता वाढवण्यासाठी उत्पादन आणि संदेश दोन्ही बदलले जातात. हे परदेशी खरेदीदारांच्या विशिष्ट गरजा पूर्ण करण्यास मदत करते. ऑफिस मशिन्स, आरोग्य वस्तू आणि इलेक्ट्रिकल वस्तू यासारख्या उत्पादनांना या धोरणाची आवश्यकता असते. ही एक महागडी रणनीती आहे. हे सामान्यतः मोठ्या आकाराच्या बाजारपेठांना सेवा देण्यासाठी वापरले जाते.

(iii) उत्पादन मानकीकरण धोरण- या धोरणांतर्गत, निर्यातदार "एक उत्पादन, एक संदेश-जगभरात" एकच उत्पादन जगभर विकतो. उदाहरणार्थ: कोका-कोला, सोनी इ. निर्यातदार हे धोरण वापरतात जेव्हा त्यांचे उत्पादन खूप प्रसिद्ध असते आणि जागतिक प्रतिष्ठा मिळवते. हे एक आर्थिक धोरण आहे. कारण यात कोणत्याही बदलाची गरज नाही. शिवाय, ते मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन आणि विपणनाच्या अर्थव्यवस्थेचा आनंद घेते.

निर्यात होणाऱ्या उत्पादनांबाबत सखोल आराखडा तयार करावा लागेल. बाहेरून मागणी पूर्ण करण्यासाठी नवीन उत्पादने मोठ्या प्रमाणावर तयार केली पाहिजेत. निर्यात वस्तू सतत उपलब्ध असणे आवश्यक आहे. जेव्हा मागणीपेक्षा जास्त पुरवठा असेल तेव्हाच देशांतर्गत जास्त मागणी असलेल्या वस्तूंची निर्यात करावी. निर्यात उत्पादनांना स्पर्धात्मक किंमती आणि उत्कृष्ट दर्जा असावा.

निर्यात व्यवसायासह जीवनातील सर्व क्षेत्रांतील यश निवडकतेवर अवलंबून असते. निर्यातदार सर्व प्रकारच्या वस्तूंचा व्यवहार करू इच्छितो आणि त्यांना जगभर विकू शकतो. तथापि, अनेक जागतिक बाजारपेठेतील विशालता आणि मागणीच्या विस्तृत श्रेणीमुळे तो तसे

करू शकत नाही. म्हणून, आंतरराष्ट्रीय स्तरावर व्यवसाय करण्यासाठी, निर्यातदाराने योग्य उत्पादन(ती) आणि बाजारपेठ(चे) निवडणे आवश्यक आहे.

**ब) निर्यात करण्यायोग्य वस्तू निवडणे:**

आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेसाठी कोणते उत्पादन निवडायचे हे ठरवताना, निर्यातदाराने खालील गोष्टी विचारात घेतल्या पाहिजेत: निर्यात कल

अ)निर्यात कल: योग्य उत्पादन निवडीसाठी, निर्यातदाराने आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील विविध वस्तूंच्या निर्यातीतील कल तपासला पाहिजे. अशी माहिती गोळा करण्यासाठी खालील संसाधने वापरली जाऊ शकतात:

- भारताची मासिक विदेशी व्यापार माहिती.
- निर्यात प्रोत्साहन परिषद (EPC) कडून बुलेटिन.
- निर्यात आणि आयात वेळा
- तथापि, एखाद्याची योग्यता आणि उत्पादन कौशल्य शेवटी ते कोणते उत्पादन निवडतात हे ठरवेल.

अ) पुरवठा आधार: जागतिक बाजारपेठेतील उत्पादनाची मागणी तपासण्याव्यतिरिक्त, देशांतर्गत बाजारपेठेतील उत्पादनाचा पुरवठा आधार तपासणे महत्त्वाचे आहे. बहुतेक कृषी उत्पादने या मानकांचा विरोध करतात कारण ते त्यांच्या पुरवठ्यासाठी विविध नैसर्गिक कारणांवर अवलंबून असतात. तांदूळ, गहू, साखर, कांदे आणि फळे यांसारख्या हंगामी मालाची दीर्घकाळ निर्यात करणाऱ्या कंपनीला यश आलेले नाही. संप, वीज खंडित होणे, टाळेबंदी, वाहतुकीच्या समस्या इत्यादींमुळे, उत्पादित मालाला देखील विश्वसनीय पुरवठा आधार नसू शकतो.

ब) उत्पादन क्षमता आणि उत्पादनाची उपलब्धता: परदेशी बाजारपेठेत उत्पादन विकण्याला कोणतीही सीमा नसते. अशा प्रकारे, निर्यात करारात सामील होण्यापूर्वी, उत्पादक निर्यातदाराने त्याची उत्पादन क्षमता विचारात घेणे आवश्यक आहे आणि व्यापारी निर्यातदाराने विक्रीसाठी निवडलेल्या मालाची उपलब्धता विचारात घेणे आवश्यक आहे. उत्पादन क्षमता किंवा पुरवठा मर्यादित असल्यास निर्यातदारांनी लहान बाजारपेठांवर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे . तथापि, उत्पादन सहज उपलब्ध करून देता येत असल्यास सतत निर्यात मोहीम फायदेशीर ठरते.

क) उत्पादनाची अनुकूलता: आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील मागणी पूर्ण करण्यासाठी उत्पादनात बदल करण्याची क्षमता उत्पादन क्षमता आणि उपलब्धतेशी संबंधित आहे. खरेदीदाराच्या मागणी आणि इच्छा प्रत्येक बाजारपेठेत आणि देशानुसार बदलतात. एका बाजारात जे चांगले विकले जाते ते इतर बाजारात अजिबात विकले जाऊ शकत नाही. हे उत्पादन लवचिकता आवश्यक आहे. उत्पादनाची अनुकूलता हा एक कठीण प्रयत्न आहे कारण त्यात विविध बाजारपेठांच्या मागण्या पूर्ण करण्यासाठी उत्पादन प्रक्रिया बदलण्यात महत्त्वपूर्ण गुंतवणूक समाविष्ट आहे.

ड) सेवा सुविधा: निर्यातीसाठी निवडलेल्या उत्पादनाला विक्रीनंतर सेवेची आवश्यकता असल्यास, निर्यातदाराने खात्री करणे आवश्यक आहे की तो परदेशातील खरेदीदारांना अशा सुविधा उपलब्ध करून देऊ शकेल. परदेशात सेवा केंद्रे उघडणे नेहमीच सोपे किंवा परवडणारे नसते. सेवा सुविधांसह वितरक किंवा एजंट शोधणे देखील आव्हानात्मक आहे. निर्यातदारांनी अशा प्रकारच्या सेवा सुविधा देऊ शकत नसल्यास अशा उत्पादनांची निर्यात करण्याचा धोका पत्करू नये.

## मुद्रांकन

मुद्रांकनामध्ये निर्यातदारांना व्यवसायासाठी अनेक ओळखण्यायोग्य वैशिष्ट्ये विकसित करणे आणि त्यांची अंमलबजावणी करणे समाविष्ट आहे जेणेकरून त्यांचे ग्राहक स्वतःला त्यांच्या व्यवसायाशी जोडू शकतील. मुद्रांकन ग्राहकांमध्ये उत्पादने आणि सेवांची ओळख वाढवते, ज्यामुळे निर्यातदारांना बाजारपेठेत स्पर्धात्मक लाभ मिळतो.

निर्यात उत्पादने आणि त्यासाठीचा आदर्श ग्राहक यांच्यात एक पूल तयार करणे जे नि:संकोचपणे ग्राहकांना निर्यात उत्पादने निवडण्यासाठी मदत करते, विपणन क्रियाकलापांसाठी मुद्रांकनाच्या महत्त्वपूर्ण आहे. ग्राहक एखादे व्यापार नाव / मुद्रा कसे ओळखतात हे परिभाषित करण्यात ते मदत करते. सामान्यत: नाव, टॅगलाइन, व्यापार चिन्ह (logo) किंवा चिन्ह, आराखडा आणि मुद्रा आवाज यांचा समावेश असलेले, आणि व्यवसायाशी- ग्राहक, पुरवठादार, समाज माध्यम अनुयायी किंवा फक्त एक प्रेक्षक म्हणून संवाद साधताना,ते व्यवसायाच्या अंतर्निहित मूल्यांचा देखील संदर्भ देते.

मुद्रा संदेश महत्त्वाचे आहेत, कारण हे संदेश आदर्श ग्राहकांशी बोलण्यासाठी निर्यातदार कोण आहेत आणि त्यांचा उद्देश काय आहे हे कळवतात. निर्यातदारांकडे एक सुसंगत मुद्रा संदेश आणि आवाज आहे याची खात्री करणे आवश्यक आहे, जेणेकरून नवीन आणि विद्यमान ग्राहक यांना, त्यांची व्यावसायिक मूल्ये काय आहेत आणि त्यांच्या व्यवसायाशी संलग्न राहून त्यांना किती फायदा होऊ शकतो याच्याशी तात्काळ संबंध लावता येईल. ही ओळख आणि भावनिक जोडणी निर्यातदारांना त्यांच्या ग्राहकांशी संवाद साधण्यात मदत करते आणि तेच त्यांना त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांपासून वेगळे करते.

## मुद्रा ओळख

निर्यातदारांच्या व्यापार नाव / मुद्रा ची ओळख वाढवण्यासाठी, निर्यातदारांकडे मजबूत मुद्रा ओळख असणे आवश्यक आहे. एक वेगळी आणि एकसंध मुद्रा ओळख असण्याचा अर्थ असा आहे की ग्राहक पहिल्या दृष्टीक्षेपात निर्यातदारां मुद्रा आपोआप ओळखू शकतात. निर्यातदारांची मुद्रा ओळख (व्यापार चिन्ह, टॅगलाइन, फॉन्ट इ.) स्पष्ट करत असलेले हे दृक प्रतिनिधित्व महत्त्वाचे आहे, कारण ते व्यवसायाची मूल्ये ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्याचा आणि प्रभावीपणे संवाद साधण्याचा एक मार्ग आहे.

मुद्रा मजबूत करण्यासाठी ग्राहक हे सर्वोत्तम सहयोगी आहेत. आजच्या जगात जेथे धारणा मुद्राचे मूल्य ठरवते, एक मुद्रा तयार करणे ज्यामध्ये ओळखण्यायोग्य वैशिष्ट्ये आहेत आणि त्यांच्या मूल्यांवर वितरीत करणे ग्राहकांमध्ये मुद्रा निष्ठा वाढवते. हार्वर्ड बिझनेस रिव्ह्यूनुसार,

६४% ग्राहक म्हणतात की मुद्रासह समान मूल्ये सामायिक करणे हे त्यांचे संबंध प्रथम स्थानावर असल्याचे प्राथमिक कारण आहे.

या मुद्रांकनाच्या पेक्षा वेगळी व्यावहारिक समस्या कोणालाही सापडत नाही. उत्पादनांची ओळख देण्यासाठी आणि त्यांना एकमेकांपासून वेगळे करण्यासाठी मुद्रा नावे विकसित केली गेली. स्पर्धेसाठी ओळखण्याची क्षमता महत्त्वपूर्ण आहे कारण त्याशिवाय निर्णय घेण्याचा एकमेव पर्याय संधी आहे. व्यापार नाव/ मुद्राची नावे निवड सुलभ करण्याव्यतिरिक्त जबाबदार वर्तनास प्रोत्साहन देतात.

खालील तपशील त्याचे अचूक कार्य परिभाषित करतात:

१. व्यापार नाव / मुद्रा ही एक शक्तिशाली मालमत्ता आहे:
व्यापार/मुद्रा नावाची प्रतिकृती तयार करणे खूप अवघड असल्याने, व्यापार नाव / मुद्रा ही एक महत्त्वपूर्ण अमूर्त मालमत्ता म्हणून ओळखली जाते. हे सर्व भौतिक मालमत्तेच्या विपरीत आहे, जसे की वनस्पती, उपकरणे, यादी, इमारती, साठा आणि सीमा.

हे अनेक उदाहरणांद्वारे प्रदर्शित केले गेले आहे जेथे व्यवसाय अयशस्वी झाले आहेत , तरी देखील अद्याप त्यांचे सुप्रसिद्ध व्यापार नाव / मुद्रा राखून आहेत.

२. व्यापार नाव / मुद्रा हे प्रचाराचे साधन आहे:
उत्पादनाची ओळख किंवा उत्पादन भिन्नता ही संकल्पना विक्री प्रचाराचा आधार बनते. व्यापार नाव / मुद्रा हा फरक निर्माण करतो. उत्पादनांना लोकप्रिय करण्यासाठी जाहिरात हे एक महत्त्वाचे साधन आहे. याव्यतिरिक्त, व्यापार नावाशिवाय उत्पादनाची जाहिरात करणे निरुपयोगी आहे.

व्यापार नाव / मुद्रा ओळखीशिवाय, विक्री करणाऱ्यांचे प्रयत्न देखील कुचकामी ठरतील. परिणामी, उत्पादनाच्या यशात किंवा अपयशात मुद्रांकनाचा मोठा हातभार लागतो.

३. व्यापार नाव / मुद्रा हे मध्यस्थांसाठी जगण्याचे औषध आहे
एखाद्या उत्पादनाने ग्राहकांचा विश्वास संपादन केल्यास, त्याचे वितरण कसे केले जाते यावर उत्पादकांचे अधिक नियंत्रण असते. मध्यस्थांकडून यशस्वी मुद्रेला नेहमीच प्राधान्य दिले जाते. दुसऱ्या शब्दांत, मुद्रा ओळख नसल्यास काय खरेदी आणि विक्री करावी हे ठरवण्यात या मध्यस्थांना त्रास होतो.

खरं तर, व्यापार नावे इतकी शक्तिशाली आणि आक्रमक असू शकतात की मजबूत व्यापार नाव / मुद्रा असलेले उत्पादन विकण्याची मध्यस्थांची क्षमता त्यांच्या अस्तित्वासाठी महत्त्वपूर्ण ठरते.

४. व्यापार नाव / मुद्रा हे ग्राहक ओळखण्याचे साधन आहे:
ग्राहक एखादे उत्पादन किंवा सेवा त्याच्या व्यापार नावाद्वारे सहजपणे ओळखू शकतो. त्याच्यासाठी, व्यापार नाव मूल्य, उत्कृष्टता, वर्ण, प्रतिष्ठा आणि प्रतिमा दर्शवते.

त्यांच्या मते, मुद्रांकित वस्तू ही एक अद्वितीय वस्तू आहे. त्यामुळे फिलिप्सचे बल्ब जेथे खरेदी केले जातात तेथे उपलब्ध आहेत.

पुन्हा एकदा, मुद्रांकित वस्तूंमध्ये कालांतराने गुणवत्तेत सुधारणा दिसून येतात. हे स्वाभाविकपणे प्रतिस्पर्ध्यापासून मुक्त आहे. परिणामी, १९६० आणि १९७० मधील एस्प्रो (Aspro) गोळ्या खूप भिन्न होत्या.

## परिवेष्टन

ग्राहकांसाठी उत्तम आणि योग्य परिवेष्टन संरेखित करण्यासाठी विपणन संशोधन केले जाऊ शकते. भिन्न ग्राहक परिवेष्टन आराखडाला वेगळ्या पद्धतीने प्राधान्य देऊ शकतात. परिवेष्टन आराखडा संशोधनाद्वारे, कंपनी तिच्या लक्ष्यित ग्राहकांसाठी आवश्यक असलेली योग्य रचना ओळखू शकते.

आकर्षक संरेखन केलेले परिवेष्टन उत्पादन खरेदी करण्याच्या संभाव्यतेवर प्रभाव टाकू शकते किंवा प्रेरित करू शकते. चांगले संरेखित केलेले परिवेष्टन उत्पादनाचा प्रकार आणि गुणवत्ता सांगू शकते. परिवेष्टनमध्ये अनेकदा लक्ष वेधून घेणारे मूल्य असते. उत्पादकाद्वारे उत्पादनाच्या जाहिरातीसाठी अनेक साधने वापरली जाऊ शकतात: जाहिरात, विक्री जाहिरात, वैयक्तिक विक्री, सार्वजनिक संबंध, प्रत्यक्ष मेलिंग, प्रसिद्धी, परिवेष्टन, विक्री जाहिरात, व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शने, इंटरनेट इ.

निर्यात परिवेष्टनमुळे माल परदेशातील खरेदीदाराकडे अखंड आणि नुकसान न पोहोचता येतो. निर्यात परिवेष्टनाला अनेकदा वाहतूक परिवेष्टन असेही म्हटले जाते.

निर्यात परिवेष्टन हे प्रत्यक्षात परिवेष्टनाच्या तीन वेगवेगळ्या स्तरांपैकी एक आहे ज्याची निर्यातकाची वस्तू निर्यात करताना आवश्यकता आहे.

१. विक्री परिवेष्टन ही तुमच्या वस्तूंच्या आसपासच्या परिवेष्टनाचा तात्काळ स्तर आहे. हे असे परिवेष्टन आहे जे जेव्हा वस्तू त्यांच्या अंतिम वापरकर्त्यापर्यंत पोहोचते, उदा. ज्या बाटल्यांमध्ये शीतपेये असतात किंवा ज्या खोक्यांमधुन अनेक इलेक्ट्रॉनिक्स वस्तू विकल्या जातात. विक्री परिवेष्टन अनेकदा प्रख्यात मुद्रांकनाच्या प्रतिमा आणि माहिती समाविष्ट करून विपणन उद्देश देखील पूर्ण करते.

२. बाह्य परिवेष्टन हे परिवेष्टनाचा मधला स्तर आहे, ज्यामध्ये सहसा अनेक विक्री पाकीटे असतात. हे सहसा किरकोळ किंवा जाहिरातीच्या उद्देशाने देखील काम करते, उदा. विक्रीचे नग असलेला खोका जो किरकोळ वस्तू प्रदर्शनी म्हणून वापरता येतो तसेच थेट दुकानाच्या शेल्फवर ठेवता येतो.

३. वाहतूक किंवा निर्यात परिवेष्टन हे परिवेष्टनाचे सर्वात बाहेरील स्तर आहे आणि ते संक्रमणादरम्यान मालाचे संरक्षण करण्यासाठी संरेखित केलेले आहे. निर्यात परिवेष्टनाच्या उदाहरणांमध्ये लाकडी क्रेट किंवा खोका धातूचे पिंप आणि प्लास्टिकचे संकोचन- आवेष्टन यांचा समावेश होतो.

## परिवेष्टनाचा उद्देश आणि कार्ये

आजच्या गतिमान आणि स्पर्धात्मक विपणन वातावरणात  परिवेष्टन महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. हे एक अत्यंत विशिष्ट व्यवसायात विकसित झाले आहे जे उत्पादकांचे नशीब वाढवते, मध्यस्थांचा मुक्काम वाढवते आणि ग्राहकांच्या सोयी वाढवते.  परिवेष्टनाची विविध कार्ये त्याचा उद्देश स्पष्ट करतात.

खालील प्रभावी  परिवेष्टनाच्या उद्देशांची यादी आहे:

- हे सामग्रीचे रक्षण करते:
  नुकसान, धूळ, घाण, गळती, चोरी, बाष्पीभवन, ओलावा, दूषितता आणि इतर धोक्यांपासून सामग्रीचे संरक्षण हे बर्याच काळापासून परिवेष्टनाचा प्राथमिक उद्देश आहे. त्यांच्या अंगभूत गुण किंवा मानके संपूर्णपणे जतन केली जातात. परिणामी, सामग्री ताजी, निष्कलंक, अधोगती आणि नुकसानरहित ठेवली जाते.

- हे उत्पादनाची घनता देते:
  उत्पादनाची घनता परिवेष्टनाद्वारे वाढविली जाते. उत्पादनाच्या घनतेमध्ये  परिवेष्टन साहित्य, आराखडा  आणि आकार निवडणे आवश्यक आहे जे उपलब्ध जागेचा जास्तीत जास्त वापर करतात. उत्पादनाची घनता व्यवस्थेचे सौंदर्य आणि शिष्टता वाढवते, साठवणूक आणि हाताळणीच्या जागेचा अधिक चांगला वापर करण्यास परवानगी देते आणि सामान्य वाहकांशी संबंध सुधारते.

- हे विपणन साधन म्हणून काम करते:

  प्रचारात्मक तंत्र म्हणून, प्रभावी  परिवेष्टन अधिक जलद आणि सोप्या पद्धतीने विक्री वाढवू शकते. हा विक्रेता "शांत" आहे. हे जाहिरात माध्यम, स्वयं-प्रचार साधन आणि प्रदर्शन आणि प्रकाशनाचे साधन म्हणून काम करते.

  आकर्षक परिवेष्टन आवेग खरेदीची शक्यता वाढवते. सद्य  तसेच संभाव्य ग्राहकाचे मौल्यवान लक्ष वेधण्याची त्याची क्षमता वेष्टनाचा आकार, आराखडा , रंग योजना आणि दृश्यमान यावर अवलंबून असते.

- हे वापरकर्त्यासाठी सुविधा देते:
  दुसरी गरज म्हणजे उत्पादन हाताळणे, साठवणे, वाहतूक करणे आणि वापरणे सोपे आहे. हे चांगल्या  परिवेष्टनद्वारे वाढविले जाते. परिणामी, हाताळणी, साठवण आणि वाहतुकीची विपणन कार्ये कार्यक्षमतेने आणि अपव्यय न करता पार पाडली जातात.

  जोपर्यंत उत्पादन वापरात आहे, तोपर्यंत ग्राहकांना प्रचंड मदत केली जाते. प्रत्यक्षात, मोहक  परिवेष्टनने जागा, वेळ, बांधणी तसेच मालाच्या साठ्याशी  संबंधित खर्च कमी केला आहे.

- हे उत्पादन ओळखणे सोपे करते:

तीव्र स्पर्धेचे आजचे वातावरण उत्पादन भिन्नतेद्वारे वैशिष्ट्यीकृत आहे. प्रभावी उत्पादन अभिज्ञापक, जसे की मुद्रांकनाच्या आणि परिवेष्टन, उत्पादनाच्या विविधीकरणाच्या या प्रक्रियेस समर्थन देतात.

निर्यातदार ते कोठे पाहता, ते कसे पाहता किंवा निर्यातदार ते पाहतात तेव्हा हे महत्त्वाचे नसते, उत्पादन त्याच्या परिवेष्टनाद्वारे ओळखता येते.

एखाद्या वस्तूचे व्यक्तिमत्व आणि वास्तविकता त्याच्या परिवेष्टनामध्ये मूर्त स्वरूपात असते. विशिष्ट परिवेष्टनासह, उत्पादन ओळखणे सोपे आहे कारण ते त्याचे व्यक्तिमत्व किंवा प्रतिमा वाढवते. ते विशिष्ट उत्पादन परिवेष्टनावर अवलंबून असल्यामुळे, ग्राहकांना त्यांच्या खरेदीच्या निर्णयांमध्ये विविधतेमुळे गोंधळून जाण्याची किंवा दिशाभूल करण्याची गरज नाही.

- हे साधे उत्पादन मिश्रण सक्षम करते

  उत्पादन श्रेणी आणि विविध आकार, रंग, मोजमाप, श्रेणी आणि वेष्टनाचे प्रकार, इतर गोष्टींबरोबरच, विक्री करणाऱ्या संस्था देऊ करतात त्यांना उत्पादन मिश्रण म्हणून संबोधले जाते. परिवेष्टन उत्पादनांचे वजन, आकार आणि परिमाणे प्रभावित करू शकते, जे उत्पादन मिश्रणातील बदलांचे दरवाजे उघडते.

  विक्री आणि उत्पादनांचे काळजीपूर्वक निवडलेल्या मिश्रणामुळे उत्पादनांची किंमत करणे, त्यांची वाहतूक करणे, त्यांचा साठा करणे, त्यांचा साठा करणे, हाताळणे, त्यांचे प्रदर्शन करणे आणि विविध बाजार विभागांमध्ये इतर क्रियाकलाप करणे सोपे होईल.

- हे उत्पादनाचे जीवनचक्र वाढवते:

  उत्पादनाचे जीवनचक्र वाढवण्यासाठी उत्पादनाच्या परिवेष्टनाचा वापर केला जाऊ शकतो. आराखडा अद्ययावत करून बांधणीसाठी अधिक आधुनिक स्वरूप प्राप्त केले जाऊ शकते.

  संपूर्ण नवीन उत्पादने तयार करणे अधिकाधिक आव्हानात्मक बनत चालले आहे, परंतु कोणत्याही प्रकारचे परिवेष्टन नवकल्पना जे ग्राहकांना हवे असलेले फायदे देतात आणि ज्यासाठी पैसे देण्यास तयार असतात ते उत्पादन नावीन्यपूर्ण प्रकार म्हणून देऊ केले जाऊ शकतात. ग्राहक आणि घाऊक विक्रेते आणि व्यापारी तसेच ग्राहकांसाठी खोके साठवणे, किंमत, चिन्हांकित करणे, प्रदर्शित करणे आणि ओळखणे सोपे करून हे केले जाऊ शकते.

## १.३ सारांश

- उत्पादन नियोजनामध्ये उत्पादनाशी संबंधित अनेक निर्णयांचा समावेश असतो जसे की उत्पादन आराखडा , उत्पादन-मिश्रण, मुद्रांकन, किंमत इ.
- मुद्रांकनामध्ये तुमच्या व्यवसायासाठी अनेक ओळखण्यायोग्य वैशिष्ट्ये विकसित करणे आणि त्यांची अंमलबजावणी करणे समाविष्ट आहे.

- आकर्षक संरेखन केलेले परिवेष्टन उत्पादन खरेदी करण्याच्या संभाव्यतेवर प्रभाव टाकू शकते किंवा प्रेरित करू शकते.
- निर्यात परिवेष्टनमुळे माल परदेशातील खरेदीदाराकडे अखंड आणि नुकसान न पोहोचता येतो. निर्यात परिवेष्टनला अनेकदा परिवहन परिवेष्टन असेही म्हटले जाते.

## १.४स्वाध्याय

**अ) वर्णनात्मक प्रश्न:**

**संक्षिप्त उत्तरे:**

१. निर्यात विपणन थोडक्यात लिहा.

२. निर्यात विपणनातील नियोजनाचे टप्पे लिहा.

३. उत्पादन आराखडा धोरणे काय आहेत?

४. मुद्रा संदेशन ही संज्ञा स्पष्ट करा.

५ . निर्यात विपणनाची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

**दीर्घोत्तरे:**

१. थोडक्यात उत्पादन स्पष्ट करा.

२. निर्यात विपणनामध्ये वाहतूक कशी भूमिका बजावते?

३. व्यापार नाव / मुद्रा ग्राहकांप्रती जागरूकता कशी निर्माण करतो?

४. उत्पादन, मुद्रांकन आणि परिवेष्टनाच्या संदर्भात निर्यात विपणनाचे नियोजन तपशीलवार लिहा?

५. निर्यातदार त्यांचे उत्पादन कसे परिवेष्टित करतात?

**ब. एकाधिक निवडी प्रश्न:**

१. ...................... याचे व्यापक आर्थिक महत्त्व आहे कारण ते राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थेला विविध फायदे देते.

अ) निर्यात विपणन ब) आयात विपणन क) देशांतर्गत विपणन ड) ऑनलाइन विपणन

२. …………… रणनीती, उत्पादनाची अनुकूलता वाढवण्यासाठी उत्पादन आणि संदेश दोन्ही बदलले आहेत.

अ) उत्पादन मानकीकरण ब) उत्पादन आराखडा क) उत्पादन अनुकूलन ड) किंमत अनुकूलन

३. …………… ग्राहकांमध्ये उत्पादने आणि सेवांची ओळख वाढवते.

अ) मुद्रांकन ब) उत्पादन क) वाहतूक ड) परिवेष्टन

४. उच्च स्पर्धेमुळे आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत निर्यात करणे खूप ............. आहे.

अ) सोपे ब) आव्हानात्मक क) प्रासंगिक ड) यापैकी काहीही नाही

५. ………… धोरणानुसार, परदेशी बाजारपेठेतील मागणीला प्रतिसाद म्हणून निर्यातदार नवीन उत्पादन विकसित करतो.

अ) नावीन्यपूर्ण उत्पादन ब) उत्पादन रुपांतर क) उत्पादन मानकीकरण ड) उत्पादन आराखडा

**उत्तरे**: १- अ), २- क), ३- अ), ४- ब), ५ - अ)

**क). रिकाम्या जागा भरा:**

१. प्रत्येक यशस्वी . निर्यात योजनेची सुरुवात...............पासून होते.

२. ग्राहकांसाठी............उत्तम आणि योग्य संरेखन करण्यासाठी विपणन संशोधन आयोजित केले जाऊ शकते.

३. उत्पादनाच्या नियोजनामध्ये अनेक ..........संबंधित निर्णयांचा समावेश होतो.

४. ……… हे निर्यातदार कोण आहेत आणि त्यांचा उद्देश काय आहे, हे आदर्श ग्राहकांना सांगते.

५. ………. परदेशी खरेदीदारांच्या विशिष्ट गरजा पूर्ण करण्यास मदत करते.

**उत्तरे** :

१. बाजार संशोधन २. परिवेष्टनाचे ३. उत्पादन ४. व्यापार नाव / मुद्रा संदेशन ५ . उत्पादन अनुकूलन

**ड). खालील वाक्य चूक किंवा बरोबर आहे का ते सांगा:**

१. निर्यात विपणन प्रचंड नफा आणि मौल्यवान परकीय चलन मिळविण्यासाठी भरपूर संधी देते.

२. निर्यात परिवेष्टनला अनेकदा वाहतूक परिवेष्टन असेही संबोधले जाते.

३. उत्पादन अनुकूलन हे एक स्वस्त धोरण आहे.

४. बाह्य परिवेष्टन म्हणजे मालाच्या आसपास परिवेष्टनचा तात्काळ स्तर.

५ . निर्यात परिवेष्टन हे परिवेष्टनचा सर्वात बाहेरील स्तर आहे आणि संक्रमणादरम्यान मालाचे संरक्षण करण्यासाठी संरेखित केलेले आहे.

**उत्तरे** :

**बरोबर** - १,२ आणि ५

**चूक** - ३ आणि ४

## १.५ संदर्भ


- एक्स्पोर्ट पॉलीसी प्रोसिजर्स एन्ड डॉक्युमेंटेशन - एमआय महाजन, स्नो व्हाइट पब्लिकेशन प्रा. लिमिटेड, २६ वी आवृत्ती,
- इंटरनॅशनल बिझनेस , के. अस्वथप्पा, मॅकग्रा-हिल एज्युकेशन (इंडिया) प्रा. लि., ६वी आवृत्ती
- एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट प्रोसिजर्स - डॉक्युमेंटेशन एन्ड लॉजिस्टिक्स , सी. रामा गोपाल, न्यू एज इंटरनॅशनल पब्लिशर, २००६ / पुनर्मुद्रण जानेवारी २०१६
- इंटरनॅशनल एक्स्पोर्ट एन्ड इम्पोर्ट मॅनेजमेंट, फ्रान्सिस चेरुनिलम, हिमालय पब्लिशिंग हाऊस, २० वा
- आर.के. जैन यांचे, फॉरेन ट्रेड पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ प्रोसिजर्स (विथ फॉर्म्स , सर्क्युलर्स एन्ड पब्लिक नोटीसेस)
- एक्झिम पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ एक्झिम पॉलिसी - VOL I आणि II
- इंटरनॅशनल मार्केटींग आणि एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, जेराल्ड अल्बाम, एडविन ड्यूर, अलेक्झांडर जोसियासन, पिअर्सन पब्लिकेशन्स, ८वी आवृत्ती, जून २०१६
- इंटरनॅशनल मार्केटींग स्ट्रॅटेजी, इसोबेलडूल आणि रॉबिन लोव, ५ वी एडिशन, थॉमसन लर्निंग, २००८.
- न्यू इम्पोर्ट एक्स्पोर्ट पॉलिसी - नाभी पब्लिकेशन्स, २०१७
- पी.के. खुराना, एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, गलगोटिया पब्लिशिंग कंपनी, नवी दिल्ली
- पी.के. वासुदेवा, इंटरनॅशनल मार्केटींग -, एक्सेल बुक्स, चौथी आवृत्ती, नवी दिल्ली


❄❄❄❄❄❄❄

# २

# निर्यात विपणनासाठी उत्पादन नियोजन आणि किंमत निर्णय - २

**प्रकरण संरचना**

२.० उद्दिष्टे

२.१ प्रस्तावना

२.२ निर्यातीमध्ये खूणचिठ्ठी (लेबल)आणि चिन्हांकन करण्याची गरज

२.३ निर्यात किंमत निर्धारित करणे घटक

२.४ निर्यात किंमतीची उद्दिष्टे

२.५ सारांश

२.६ स्वाध्याय

२.७ संदर्भ

## २.० उद्दिष्टे

- निर्यातीमध्ये खूणचिठ्ठी (लेबल)आणि चिन्हांकन करण्याची करण्याच्या गरजेची चर्चा करणे.
- निर्यात किंमत निर्धारित करणाऱ्या घटकांचे विश्लेषण करणे.
- निर्यात किंमत निर्धारित करणे.
- निर्यात किंमतीची उद्दिष्टे समजून घेणे.

## २.१ प्रस्तावना

निर्यातदाराच्या उत्पादनाची योग्य किंमत ठरवणे, पूर्ण आणि अचूक भाव प्रस्ताव(Quotation) देणे, विक्रीच्या अटी निवडणे आणि प्रदानाची पद्धत निवडणे हे निर्यात विक्रीवर नफा मिळविण्यासाठी चार महत्त्वाचे घटक आहेत. जगभरातील विविध बाजार बल आणि किंमत संरचनांमुळे किंमत ठरवणे सर्वात आव्हानात्मक असते.

मुख्य घटकांमध्ये निर्यातदार कंपनीची परदेशी बाजारातील उद्दिष्टे, उत्पादनाशी संबंधित खर्च, बाजारातील मागणी आणि स्पर्धा यांचा समावेश होतो. विचार करण्यासारखे इतर घटक म्हणजे वाहतूक, कर आणि सीमाशुल्क, विक्री कमिशन, विमा आणि वित्तपुरवठा.

## २.२ निर्यातीमध्ये खूणचिठ्ठी (लेबल)आणि चिन्हांकन करण्याची गरज

निर्यातदार आणि आयातदार यांच्यातील अंतर खूप दूर असल्याने, माल त्याच्या मूळ स्थानापासून हजारो मैल दूर नेला जातो. जर मालवाहतूक कमी कंटेनर भार असेल, (कंटेनरपेक्षा कमी), तर माल वेगवेगळ्या ठिकाणांहून एका वाहनातून दुसऱ्या वाहनात बदलण्याची (Transship) शक्यता आहे. अनेक वेळा माल हलवला जातो. उदाहरणार्थ, निर्यातदाराला न्यूयॉर्कहून चीनला माल हलवण्याची गरज आहे. माल ट्रकने निर्यातदाराच्या कारखान्याच्या जवळच्या कंटेनर वाहतूक स्थानकाला (CFS - Container Freight Station) पाठवला जाईल - गोदामात उतरवणे - कंटेनरमध्ये भरणे - न्यूयॉर्कला जाणे - पुन्हा बंदरावर उतरवणे - कंटेनरवर लोड करणे - जहाजात जहाजावर जाणे - ट्रान्सशिपमेंट स्थानकावर उतरवणे. कोणतेही - पुन्हा वर्गीकरण - कंटेनरवर लोड करणे - CFS मध्ये अनलोड करणे-सिंगापूरमध्ये आल्यानंतर - तपासणी प्रक्रियेसाठी जाणे - सीमाशुल्क मंजुरीनंतर ट्रकवर लोड करणे.

वर नमूद केलेल्या हालचालींव्यतिरिक्त, प्रत्येक गोदाम स्थानकावर, गाळ्यांची पुनर्रचना, सर्वेक्षणासाठी हालचाली, तपासणी इत्यादींमुळे निर्यातदाराच्या मालाची पुढील हालचाल होण्याची शक्यता असते.

वरील सर्व क्रियांदरम्यान निर्यातदाराचा माल खरेदीदाराच्या दारापर्यंत पोहोचेपर्यंत चिन्हांकन आणि खूणचिठ्ठी (लेबल) ही निर्यातदाराचा माल ओळखण्याची एकमेव आणि सर्वोत्तम पद्धत आहे. प्रत्येक पार्सलचे चिन्ह आणि संख्या समाविष्ट करण्यासाठी सर्व दस्तऐवज अशा प्रकारे केले जातात कि, सर्व अधिकारी ते ओळखू शकतील आणि त्यानुसार हलवू शकतील.

त्यामुळे व्यावसायिक बीजक आणि संवेष्टन सूची तयार करण्यापूर्वी, कारखान्यातील संवेष्टन विभागाला मालावर योग्यरित्या आणि खूणचिठ्ठी (लेबल) लावावे लागते. एकदा बांधणी पूर्ण झाल्यावर, संवेष्टन सूची आणि व्यावसायिक बीजक( commercial invoice) यांमध्ये चिन्ह आणि संख्या स्पष्टपणे नमूद केल्या पाहिजेत. खरेदीदाराच्या दारापाशी माल पोहोचेपर्यंत सर्व आगामी दस्तऐवजांमध्ये ही माहिती अत्यंत महत्त्वाची आहे. सीमाशुल्क मंजुरीसाठी मालवाहतूक जवळच्या कंटेनर वाहतूक स्थानकावर (CFS -Container Freight Station) हलवल्यानंतर, माल गोदामामध्ये उतरवला जातो. निर्यातदाराकडून जारी केलेल्या संवेष्टन सूचीच्या आधारे कंटेनर वाहतूक स्थानक अधिकाऱ्यांद्वारे सर्वेक्षण केले जाते. निर्यात करण्याच्या पार्सलवर लावलेल्या खूणचिठ्ठी आणि चिन्हांसह संवेष्टन सूचीमध्ये नमूद केलेले चिन्ह आणि संख्या यांचा ताळमेळ साधून सर्वेक्षण अहवाल तयार केला जातो. मालाच्या वाहतुकी दरम्यान, गंतव्यस्थानावर पोहोचेपर्यंत ही प्रक्रिया जुळणी अनेक ठिकाणी सुरू राहते. वाहतुकी दरम्यान जिथे आवश्यकता असेल तिथे पडताळणी आणि जुळणी करण्यासाठी वाहकाच्या दस्तऐवजावर (नौवहनपत्र किंवा हवाईमार्ग बिल) देखील चिन्ह आणि संख्या परावर्तित केल्या जातात.

अन्न भेसळ प्रतिबंधक (Prevention of Food Adulturation) नियम, १९५ ५ , आणि १९७७ च्या मानके आणि वजन आणि माप (बांधणी केलेल्या वस्तू) नियमांच्या भाग VII

मध्ये नमूद केल्यानुसार बांधणी केलेल्या खाद्य उत्पादनांसाठी खूणचिठ्ठीच्या आवश्यकतांनुसार, खूणचिठ्ठी मध्ये खालील माहिती असणे आवश्यक आहे:

- नाव, व्यापार नाव किंवा वर्णन
- उत्पादनामध्ये वापरल्या जाणाऱ्या घटकांचे नाव, त्यांच्या रचनेच्या उतरत्या क्रमाने किंवा आकारमानानुसार वजन
- उत्पादक/आवेष्टक , आयातदार, आयात केलेल्या खाद्यपदार्थाचा मूळ देश यांचे नाव आणि पूर्ण पत्ता (जर खाद्यपदार्थ भारताबाहेर उत्पादित केले असल्यास, परंतु भारतात बांधणी केलेले असल्यास)
- निव्वळ वजन, संख्या किंवा सामग्रीची मात्रा
- विशिष्ट  तुकडी, गट किंवा संकेतांक
- उत्पादन आणि  परिवेष्टनाचा/ बांधणीचा महिना आणि वर्ष
- महिना आणि वर्ष ज्याद्वारे उत्पादनाचा सर्वोत्तम वापर केला जातो
- कमाल किरकोळ किंमत जेथे लागू असेल तेथे, उत्पादन खूणचिठ्ठी मध्ये खालील गोष्टी देखील असणे आवश्यक आहे:
- किरणोत्सर्गाचा उद्देश आणि विकिरणित अन्नाच्या बाबतीत परवाना क्रमांक
- रंगीबेरंगी सामग्रीची अतिरिक्त जोड
- मांसाहारी अन्न – कोणतेही अन्न ज्यामध्ये पक्षी, ताजे पाणी किंवा सागरी प्राणी, अंडी किंवा घटक म्हणून कोणत्याही प्राण्याचे उत्पादन, दूध किंवा दुग्धजन्य पदार्थ यांचा समावेश नसून कोणत्याही प्राण्यांचा संपूर्ण किंवा काही भाग समाविष्ट असतो – तपकिरी रंगाचे प्रतीक असणे आवश्यक आहे. – वेष्टनावर ठळकपणे प्रदर्शित केलेल्या तपकिरी चौकोनी बाह्यरेषेच्या आत भरलेले वर्तुळ, खाद्यपदार्थाच्या नावाच्या किंवा व्यापार नावाच्या जवळ असलेल्या प्रदर्शन लेबलवरील पार्श्वभूमीशी विरोधाभास असलेले असावे.
- शाकाहारात ठळकपणे हिरवी बाह्यरेषा असलेल्या चौकोनामध्ये हिरव्या रंगाने भरलेल्या वर्तुळाचे समान चिन्ह असणे आवश्यक आहे वेष्टनावरील सर्व घोषणा खालील प्रकारच्या असू शकतात:
- पाकिटावर  सुरक्षितपणे चिकटलेल्या खूणचिठ्ठीवर इंग्रजी किंवा हिंदीमध्ये छापलेले किंवा
- आयात केलेल्या पाकिटावर असलेल्या अतिरिक्त रॅपरवर बनविलेले, किंवा
- पाकिटावर वरच छापलेले

## २.३ निर्यात किंमत निर्धारित करणाऱ्या घटकांचे विश्लेषण

निर्यात करायच्या मालाची किंमत अनेक घटकांवर अवलंबून असते. आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील निर्यात मालाची मागणी, स्पर्धात्मक वातावरण आणि सरकारचे नियम यांचेही मूल्यमापन निर्यातदारांनी उत्पादन खर्चाबरोबरच केले पाहिजे.

आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेसाठी निर्यात किंमत निश्चित करताना निर्यातदाराने विचारात घेतले पाहिजे असे आणखी काही घटक आहेत . किंमतींच्या निर्णयांवर परिणाम करणारे विविध घटक थोडक्यात खालीलप्रमाणे मांडले जाऊ शकतात:

१. **खर्च:**
मालाची निर्यात किंमत निश्चित करण्यासाठी सर्वात महत्त्वाचा घटक म्हणजे खर्च. तो किंमतीचा मोठा भाग बनवतो. निर्यात किंमतींमध्ये अंतर्भूत कच्च्या मालासारख्या प्रत्यक्ष खर्चाचा विचार केला पाहिजे. वितरण वरकड (Overheads) खर्चासारख्या अप्रत्यक्ष खर्चाचा देखील विचार केला पाहिजे.

२. **मागणी:**
वस्तूंची किंमत मोठ्या प्रमाणात उत्पादनाच्या मागणी आलेख/ वक्र याच्या आकारावर अवलंबून असते. जरी खर्चात वाढ होत नसली तरीही, जर मालाला भरपूर मागणी असेल तर त्याचा परिणाम नफा वाढवण्यामध्ये होईल आणि खर्चात वाढ झाल्यास किंमती वाढण्याचे समर्थन होऊ शकते. तथापि, सर्वच प्रकरणांमध्ये, बाजार परिस्थितीच्या प्रतिक्रियेमुळे असे करणे शक्य होऊ शकत नाही.

३. **स्पर्धा:**
परदेशी बाजारपेठेतील स्पर्धा देशांतर्गत बाजारपेठेपेक्षा खूपच तीव्र आहे, कारण निर्यातदारांना परदेशी उत्पादकांशी स्पर्धा करावी लागते जे वेगवेगळ्या वातावरणात आणि परिस्थितीत, तसेच त्यांच्या देशाच्या नियमांनुसार उत्पादन करतात.

काही प्रस्थापित फायद्यांमुळे विकसित देशांकडून स्पर्धा कठीण होऊ शकते. यामुळे विकसनशील देशांना परदेशी बाजारपेठेत स्पर्धा करण्यासाठी किंमत चिन्हांकित करावी लागते.

४. **देशांच्या उत्पादनांबद्दल अभिवृत्ती:**
आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील खरेदीदार सामान्यतः विकसनशील देशांमधून आयात केलेल्या वस्तूंबद्दल पूर्वग्रह बाळगतात. निर्यातदारांना किंमत निश्चित करताना हा घटक विचारात घ्यावा लागतो, कारण विकसनशील देशांच्या मालाच्या तुलनेत विकसित देशांतील मालाची किंमत जास्त असते.

५. **उत्पादन भिन्नता आणि मुद्रा प्रतिमा:**
जर उत्पादने चांगल्या प्रकारे भिन्न असतील आणि त्यांनी स्वतःसाठी एक व्यापार नाव / मुद्रा प्रतिमा तयार केली असेल, तर उत्पादकांना स्पर्धात्मकपणे जास्त किंमती आकारण्यास सोयीस्कर स्थिती असते. डनलॉप, बाटा, कोलगेट इत्यादी व्यापार नावे त्यांच्या मुद्रा प्रतिमेमुळे जास्त किंमती घेतात.

**६. खरेदीचे स्वरूप**

किंमत, काही वेळा, खरेदीच्या वारंवारतेवर अवलंबून असते. भेटवस्तूंच्या बाबतीत, विशिष्ट वस्तू त्यांच्या पसंतीस उतरल्यास लोक जास्त किंमत देण्यास तयार होतात.

**७. गुणवत्ता आणि किंमत संबंध:**

विशेषत: प्रतिष्ठेच्या उत्पादनांच्या बाबतीत, उत्पादनाच्या गुणवत्तेचे सूचक म्हणून ग्राहक किंमतीवर अवलंबून असतात. सर्वसाधारण विचार असा आहे की, जेव्हा किंमत कमी असते, तेव्हा त्याचा परिणाम म्हणून जास्त विकी होते; परंतु हे सर्वच बाबतीत सत्य नसू शकते.

वास्तविक, विकसनशील देशांमधील ग्राहकांना विकसनशील देशांच्या तुलनेत जास्त किंमत मोजावी लागते.

**८. वितरण वेळापत्रक:**

वितरणाच्या वेळापत्रकानुसार वक्तशीरपणे वस्तूंचा पुरवठा केला असल्यास, विक्रेता इतरांपेक्षा जास्त किंमत घेऊ शकतो.

**९. विपणन धोरणे:**

वितरण माध्यम , विक्री प्रोत्साहन धोरणे, विक्री-पश्चात-सेवा इत्यादींचा देखील किंमतीवर परिणाम होतो. उदाहरणार्थ, वितरणाची साखळी मोठी असेल तर किंमत जास्त असू शकते.

**१०. निर्यात धोरणाचा कालावधी**

हा कालावधी जितका कमी असेल तितकी जास्त किंमत असू शकते जेणेकरुन जास्तीत जास्त फायदा देऊ शकणाऱ्या ग्राहकांना वस्तू विकत येईल आणि कालावधी जास्त असेल तर, बाजारामध्ये प्रवेश करण्यासाठी सुरुवातीच्या टप्प्यात किंमत कमी असू शकते.

**११. विनिमय आणि महागाई दर:**

निर्यात करावयाच्या मालाची किंमत निश्चित करताना भिन्न किंमत धोरणाचा अवलंब केला जाऊ शकतो. असे करताना, विनिमयाची स्थिरता आणि देशात प्रचलित असलेला चलन वाढीचा दरही विचारात घेतला जातो.

चलन आणि दरवाढीच्या दरांमध्ये सतत चढ-उतारांच्या अधीन असलेल्या विशिष्ट देशासाठी निर्यातीवर जास्त किंमत आकारली जाऊ शकते.

**१२. संस्थेची उद्दिष्टे:**

आंतरराष्ट्रीय स्तरावर, किंमत निर्धारित करते वेळी खर्च, तसेच, बाजाराचे स्वरूप विचारात घेणे आवश्यक असते आणि त्याच वेळी, ते कंपनीच्या जागतिक उद्दिष्टांशी सुसंगत असले पाहिजे जसे की नफा वाढवणे, बाजारातील वाटा इ.

**१३. सरकारी घटक:**

किंमती निश्चित करताना आयात-निर्यातीच्या संदर्भात सरकारी धोरणे विचारात घेणे आवश्यक आहे. आयात आणि निर्यात करणाऱ्या देशांची सरकारे निर्यात किंमतीमध्ये महत्त्वाची भूमिका बजावतात.

**सरकार खालील प्रकारे किंमतीवर प्रभाव टाकू शकते:**

१. किमान किंमत निश्चित करून किंवा कमाल मर्यादा किंमत निश्चित करून काही वस्तूंवर प्रत्यक्ष किंमती नियंत्रित करणे, ज्या पलीकडे निर्यातदार किंमती उद्धृत करू शकत नाही.

२. **साहाय्य  आणि प्रोत्साहन** : निर्यात करणाऱ्या देशाचे सरकार अनेक आर्थिक साहाय्य  देऊ शकते जसे की शुल्क परतावा योजना, विक्री करात सूट, उत्पादन शुल्कात सूट, आयकर सूट, विपणन विकास साहाय्य  (Marketing Development Assistance) इ.

३. **सीमाशुल्क शुल्क आणि कर** : आयात करणाऱ्या देशांची सरकारे शुल्क आणि कर लादतात. निर्यातदाराने निर्यात किंमत ठरवताना हा खर्च लक्षात घ्यावा लागतो.

४. **आंतरराष्ट्रीय करार** : निर्यात किंमती, काही वेळा आंतरराष्ट्रीय करारांनी बांधल्या जातात जे द्विपक्षीय किंवा बहुपक्षीय असू शकतात. निर्यातदाराने कराराद्वारे निश्चित केलेल्या या किंमतीचे पालन केले पाहिजे आणि तो अधिक किंमत निश्चित करू शकत नाही.

## २.४ निर्यात किंमतीची उद्दिष्टे

निर्यात किंमत हे परदेशी बाजारपेठेत निर्यात आणि विक्री करण्याच्या उद्देशाने वस्तू आणि सेवांच्या किंमती निश्चित करण्याचे तंत्र आहे. देशांतर्गत किंमतीपेक्षा निर्यातीची किंमत निश्चित करणे अधिक कठीण आहे, कारण निर्यातदाराला केवळ उत्पादन खर्चच नाही तर आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील परिस्थितीचा प्रभाव आणि परिणाम देखील विचारात घ्यावा लागतो.

म्हणून, निर्यात किंमत ही केवळ अंकगणितीय गणना नाही तर बाजाराच्या परिस्थितीवर आधारित एक व्यावहारिक प्रस्ताव आहे. निर्यात संस्थेची चे यश मुख्यत्वे त्याच्या प्रभावी किंमत धोरणावर अवलंबून असते.

**निर्यात मूल्य निर्धारणाची प्रमुख उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत.**

१. **टिकाव/ अस्तित्व**

निर्यातदाराला केवळ त्याच्या सहकारी-निर्यातदारांकडूनच नव्हे, तर इतर देशाच्या निर्यातदारांकडूनही स्पर्धेला सामोरे जावे लागते. मोठ्या स्पर्धात्मक बाजारपेठांमध्ये, निर्यातदाराला स्पर्धेत अस्तित्व टिकून राहण्यासाठी एक विपणन साधन म्हणजे किंमत.

किंमतीला स्पर्धात्मक बनवणे, त्याद्वारे टिकून राहण्यासाठी कमी नफा मिळवणे, हे किंमतीच्या उद्दिष्टांपैकी एक असू शकते . किंमती स्पर्धात्मक ठेवणे आणि कमी किंमती राखणे हे अल्पकालीन उद्दिष्ट आहे, कारण प्रत्येक निर्यातदार नंतरच्या टप्प्यावर नफा वाढवण्याचे उद्दिष्ट ठेवतो.

**२. कमाल विक्री वाढ**

निर्यातदार स्पर्धेत टिकून राहिल्याने, जास्तीत जास्त विक्री वाढ होण्याकडे उद्देश बदलतो. स्पर्धा आणि बाजारातील किंमतीची संवेदनशीलता यावर अवलंबून, अंतिम किंमत निर्णय घेणे आवश्यक आहे. यासाठी दोन पर्याय उपलब्ध आहेत.

१. परदेशातील खरेदीदारांसाठी कमी किंमती निर्धारित केल्याने विक्रीचे प्रमाण अधिक होते, ज्यामुळे अधिक नफा मिळतो. या उद्देशासाठी, बाजारपेठ अत्यंत किंमत संवेदनशील असावी लागते. अशा कमी किंमती स्पर्धा निरुत्साहित करतात, ज्यामुळे विक्री आणखी वाढते.

२. उत्पादनाची उच्च गुणवत्ता दर्शवण्यासाठी जास्त किंमती निर्धारित करणे आवश्यक आहे. असे संकेत ग्राहकांना प्रतिस्पर्ध्यांच्या तुलनेत उत्पादनांना अधिक गुणांकन देण्यास प्रवृत्त करतात. या समजामुळे उत्पादनाच्या विक्रीचे प्रमाण वाढते.

**३. कमाल चालू नफा**

निर्यातदार जास्तीत जास्त नफा मिळवण्याचा त्याचा उद्देश ठरवू शकतो. असा नफा मिळवून देणारी किंमत स्थापित करणे आवश्यक आहे. यासाठी खर्च आणि मागणीची संपूर्ण माहिती असणे आवश्यक आहे. जास्तीत जास्त रोख प्रवाह निर्माण करू शकणारी किंमत किंवा उच्च परतावा दर निर्धारित केला जातो . परंतु हे उद्दिष्ट अल्पकालीन स्वरूपाचे आहे आणि त्याची कामगिरी नफ्यावर आधारित आहे जी निर्यात बाजारात धोकादायक ठरू शकते.

**४. नेतृत्व स्थापन करणे**

किंमत ठरवण्यामागील आणखी एक उद्देश म्हणजे केवळ उच्च दर्जाची प्रतिमा प्रस्थापित करणे नव्हे, तर निर्यात बाजारात नेतृत्व किंवा पहिल्या स्थानावर भर देणे. जास्त किंमत आकारून आणि स्पर्धकांच्या तुलनेत किंमतीत लक्षणीय फरक करून, हे उद्दिष्ट पूर्ण केले जाऊ शकते.

## २.५ सारांश

- चिन्हांकन आणि खूणचिठ्ठी (लेबल)ही तुमचा माल ओळखण्याची एकमेव आणि सर्वोत्तम पद्धत आहे.
- वस्तूंची किंमत मोठ्या प्रमाणात उत्पादनाच्या मागणी आलेख/ वक्र याच्या आकारावर अवलंबून असते.
- उत्पादनाच्या गुणवत्तेचे सूचक म्हणून ग्राहक किंमतीवर अवलंबून असतात.
- निर्यात किंमत हे वस्तू आणि सेवांच्या किंमती निश्चित करण्याचे तंत्र आहे.
- निर्यातदार जास्तीत जास्त नफा मिळवण्याचा त्याचा उद्देश ठरवू शकतो.
- किंमतीला स्पर्धात्मक बनवणे, त्याद्वारे टिकून राहण्यासाठी कमी नफा मिळवणे, हे किंमतीच्या उद्दिष्टांपैकी एक असू शकते .

## २.६ स्वाध्याय

**अ). वर्णनात्मक प्रश्न:**

**संक्षिप्त उत्तरे:**

१. खूणचिठ्ठी (लेबलिंग) या शब्दाचे वर्णन करा

२. उत्पादनाची किंमत थोडक्यात सांगा.

३. अन्न भेसळ प्रतिबंध या शब्दाचे वर्णन करा.

४. वेगवेगळे निर्यातक आणि आयातदार कोणते आहेत?

५ . "निर्यात किंमत" या शब्दाचा अर्थ काय ते स्पष्ट करा.

**दीर्घोत्तरे:**

१. सरकारसाठी निर्यात मूल्य निर्धारणाचे महत्त्व काय आहे?

२. निर्यातीमध्ये खूणचिठ्ठी (लेबलिंग) आणि चिन्हांकित करणे यांच्या गरजा स्पष्ट करा.

३. निर्यात किंमतीचे फायदे काय आहेत?

४. निर्यात किंमतीचे उद्दिष्ट स्पष्ट करा.

५ . निर्यात किंमत ठरवणारे घटक कोणते आहेत?

**ब). एकाधिक निवडी प्रश्न:**

१. CFS म्हणजे:

अ) कंटेनर फ्रेट स्टेशन ब) ग्राहक मालवाहतूक स्टेशन क) संयुक्त मालवाहतूक स्टेशन ड) वर्तमान मालवाहतूक स्टेशन

२. PFA म्हणजे:

अ) अन्न भेसळीचा प्रचार ब) अन्न भेसळ उत्पादक क) अन्न भेसळीची कामगिरी ड) अन्न भेसळ प्रतिबंध

३. निर्यात संस्थेची चे यश मुख्यत्वे तिच्या प्रभावीतेवर अवलंबून असते.

अ) कार्यात्मक धोरण ब) वित्तीय धोरण क) किंमत धोरण ड) विमापत्र

४. ................... हे सर्व निर्यात प्रक्रियेदरम्यान तुमचा माल ओळखण्याचे एकमेव आणि सर्वात प्रभावी तंत्र आहे .

अ) खूणचिठ्ठी (लेबलिंग) ब) उत्पादन क) परिवेष्टन ड) अंदाज

५. .......... किंमती हे निर्यात करण्याच्या उद्देशाने वस्तू आणि सेवांच्या किंमती निश्चित करण्याचे तंत्र आहे

अ) आयात ब) निर्यात क) घरगुती ड) ऑनलाइन

उत्तरे : १-अ), २-ड), ३-क), ४-अ), ५ -ब)

**क). रिकाम्या जागा भरा:**

१. अन्न भेसळ प्रतिबंध (PFA) नियम, ………….

२. वस्तूंची किंमत बऱ्याच प्रमाणात उत्पादनासाठी ……….. आलेख/ वक्र याच्या आकारावर अवलंबून असते.

३. एक विपणन साधन जे निर्यातदाराला स्पर्धेत टिकून ठेवू शकते ते म्हणजे ………….

४. आयात आणि निर्यातीसंदर्भातील सरकारी धोरणे निश्चित करताना……… विचारात घेणे आवश्यक आहे.

५. ………. किंमतीचा मोठा भाग बनवतो.

**उत्तरे** :

१. १९५५ २. मागणी ३. किंमत निर्धारण ४. किंमती ५ . खर्च

**ड). खालील वाक्य चूक किंवा बरोबर आहे का ते सांगा:**

१. आयात आणि निर्यात करणाऱ्या देशांची सरकारे निर्यात किंमतीमध्ये महत्त्वाची भूमिका बजावतात.

२. वितरण वरकड खर्चासारख्या प्रत्यक्ष खर्चाचा देखील विचार केला पाहिजे.

३. शाकाहारी अन्नामध्ये लाल रंगाचे समान चिन्ह असणे आवश्यक आहे.

४. निर्यातदाराला केवळ त्याच्या सहकारी-निर्यातदारांकडूनच नव्हे, तर इतर देशाच्या निर्यातदारांकडूनही स्पर्धेला सामोरे जावे लागते.

५ . वजन आणि मापांचे मानके (बांधणी केलेल्या वस्तू) १९५५ चे नियम

**उत्तरे :**

**बरोबर** - १ आणि ४

**चूक** - २, ३ आणि ५

## २.७ संदर्भ


- एक्स्पोर्ट पॉलीसी प्रोसिजर्स एन्ड डॉक्युमेंटेशन - एमआय महाजन, स्नो व्हाइट पब्लिकेशन प्रा. लिमिटेड, २६ वी आवृत्ती,
- इंटरनॅशनल बिझनेस , के. अस्वथप्पा, मॅकग्रा-हिल एज्युकेशन (इंडिया) प्रा. लि., ६वी आवृत्ती
- एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट प्रोसिजर्स - डॉक्युमेंटेशन एन्ड लॉजिस्टिक्स , सी. रामा गोपाल, न्यू एज इंटरनॅशनल पब्लिशर, २००६ / पुनर्मुद्रण जानेवारी २०१६

- इंटरनॅशनल एक्स्पोर्ट एन्ड इम्पोर्ट मॅनेजमेंट, फ्रान्सिस चेरुनिलम, हिमालय पब्लिशिंग हाऊस, २० वा
- आर.के. जैन यांचे, फॉरेन ट्रेड पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ प्रोसिजर्स (विथ फॉर्म्स , सर्क्युलर्स एन्ड पब्लिक नोटीसेस)
- एक्झिम पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ एक्झिम पॉलिसी - VOL I आणि II
- इंटरनॅशनल मार्केटींग आणि एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, जेराल्ड अल्बाम, एडविन ड्यूर, अलेक्झांडर जोसियासन, पिअर्सन पब्लिकेशन्स, ८वी आवृत्ती, जून २०१६
- इंटरनॅशनल मार्केटींग स्ट्रॅटेजी, इसोबेलडूल आणि रॉबिन लोव, ५ वी एडिशन, थॉमसन लर्निंग, २००८.
- न्यू इम्पोर्ट एक्स्पोर्ट पॉलिसी - नाभी पब्लिकेशन्स, २०१७
- पी.के. खुराना, एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, गलगोटिया पब्लिशिंग कंपनी, नवी दिल्ली
- पी.के. वासुदेवा, इंटरनॅशनल मार्केटींग -, एक्सेल बुक्स, चौथी आवृत्ती, नवी दिल्ली


❄❄❄❄❄❄❄

# ३

# निर्यात विपणनासाठी उत्पादन नियोजन आणि किंमत निर्णय - ३

**प्रकरण संरचना**

३.० उद्दिष्टे

३.१ प्रस्तावना

३.२ आंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक (INCO) अटी

३.३ निर्यात किंमत पत्रक (Quotation)

३.४ खर्च विमा आणि मालवाहतूक (CIF) आणि खर्च आणि मालवाहतूक (C&F)

३.५ मोफत नौवहन (Free on Board) किंमत पत्रकाच्या समस्या

३.६ सारांश

३.७ स्वाध्याय

३.८ संदर्भ

## ३.० उद्दिष्टे

- आंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक (INCO) अटी समजणे
- निर्यात किंमत पत्रकावर (Quotation) चर्चा करणे
- खर्च, विमा आणि मालवाहतूक (CIF) आणि खर्च आणि मालवाहतूक (C&F) जाणून घेणे
- मोफत नौवहन (Free on Board) किंमत पत्रकाच्या समस्यांचे विश्लेषण करणे

## ३.१ प्रस्तावना

उत्पादनाची योग्य किंमत ठरवणे, पूर्ण आणि अचूक किंमत पत्रक देणे, विक्रीच्या अटी निवडणे आणि पैसे देण्याची पद्धत निवडणे हे उत्पादन किंवा सेवा परदेशात विकण्याचे चार महत्त्वाचे घटक आहेत. चारपैकी, अनुभवी निर्यातदारासाठीही किंमत सर्वात आव्हानात्मक असू शकते.

INCOTERMS २०२० नियम ह्या आंतरराष्ट्रीय वाणिज्य व्यापार मंडळाद्वारे (International Chamber Of Commerce) (ICC) प्रकाशित अधिकृत व्यावसायिक अटी आहेत. आंतरराष्ट्रीय व्यापारासाठी विक्री करारांतर्गत वस्तूंच्या वितरणासाठी खरेदीदार आणि विक्रेत्यांच्या जबाबदाऱ्या निर्धारित करण्यासाठी ते स्वैच्छिक, अधिकृत, जागतिक स्तरावर स्वीकारलेले आणि पालन केलेले मजकूर आहेत. INCOTERMS वस्तूंच्या आंतरराष्ट्रीय विक्रीसाठीच्या करारावरील संयुक्त राष्ट्रांच्या संकेतांशी जवळून संबंधित आहेत. INCOTERMS सर्व प्रमुख व्यापारी राष्ट्रांद्वारे ज्ञात आणि लागू केले जातात.

आंतरराष्ट्रीय दर्जाचे प्रभारी असणे हे काही लहान काम नाही. या आंतरराष्ट्रीय व्यापार अटींवर जगभरातील खाजगी क्षेत्रातील तज्ज्ञांनी बनलेल्या १३ ICC आयोगांकडून निर्णय घेतला जातो . या व्यक्ती तात्काळ लक्ष द्यावयाच्या विषयापासून ते प्रत्यक्ष आंतरराष्ट्रीय व्यवसायापर्यंत प्रत्येक गोष्टीत तज्ञ आहेत.

## ३.२ आंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक (INCO) अटी

आंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक (INCO) अटी किंवा INCOTERMS, पूर्व-परिभाषित व्यावसायिक संज्ञा आहेत ज्यांचा वापर वाहतूक घटक आणि आंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक व्यवहारांसाठी खर्च आणि जोखीम यांचा वाटा निर्धारित करण्यासाठी केला जातो. ते माला सोबत आवश्यक असणाऱ्या कागदपत्रांचा भाग आहेत, जे पूर्वी छापील स्वरूपात असायचे आणि आता डिजिटल स्वरूपात असतात. ते सुरुवातीला १९३६ मध्ये आंतरराष्ट्रीय वाणिज्य व्यापार मंडळाने (International Chamber Of Commerce) स्थापित केलेले होते आणि वस्तूंच्या आंतरराष्ट्रीय विक्रीसाठीच्या करारावरील संयुक्त राष्ट्रांच्या संकेतांद्वारे (CISG) स्थापित केलेले मानक बनले. हे प्रदान केल्या जाणाऱ्या अपेक्षित वाहतूक सेवेची एक सुसंगत चौकट परिभाषित करते, अनिश्चितता दूर करते आणि आंतरराष्ट्रीय अधिकारक्षेत्रांमध्ये कायदेशीररित्या लागू करण्यायोग्य जबाबदाऱ्या परिभाषित करते. INCOTERMS एक नामांकित ठिकाण स्थापित करतात जिथे जबाबदारी पुरवठादाराकडून खरेदीदाराकडे जाते. हे ठिकाण आणि अटी याबाबद्दलची माहिती तीन अक्षरी शब्दांमध्ये सारांशित केली जाते. २०२० पर्यंत, ११ भिन्न INCOTERMS होते, ज्यात सर्वात सामान्य आहेत:

- **EXW (पूर्व कामे):**
  वास्तविक, खरेदीदार वाहतुकीच्या सर्व जबाबदाऱ्या सांभाळतो. विक्रेत्याचे एकमात्र कर्तव्य आहे की माल ठरविल्या अटींप्रमाणे आणि ठरविलेल्या जागेवर (कारखाना, वितरण केंद्र) उपलब्ध करणे. हे सहसा कारखाना किंमतीचा संदर्भ देते कारण त्यात विमा आणि कर यांसारखे सर्व वाहतूक खर्च वगळले जातात. EXW(Ex Works) ची अंमलबजावणी करणे अवघड असू शकते कारण त्यात तांत्रिकदृष्ट्या विक्रेत्याच्या सुविधेमध्ये भरण युनिट्समध्ये मालाच्या जमवाजमविशी संबंधित कार्ये समाविष्ट नाहीत. एकदा माल उचलल्यानंतर खरेदीदार मालवाहू मालक बनतो.

- **FCA (विनामूल्य वाहक):**
  विक्रेत्याची जबाबदारी फक्त एका विशिष्ट वितरण बिंदूवर निर्यातीसाठी (कर भरणा पश्चात) मोकळा केलेला माल प्रदान करणे आहे. आंतरविध(Intermodal) वाहतुकीसाठी हे सामान्य आहे कारण कंटेनर सारखे वाहतूक भार एकत्र केले गेले आहे आणि उचलण्यासाठी तयार आहे.

- **FAS (जहाजाच्या बाजूने विनामूल्य):**
  सामान्यतः सागरी आकारमानी माल (Bulk Cargo)(संसाधने आणि कच्चा माल) साठी वापरला जातो ज्यासाठी विक्रेता गोदीवर माल पुरवतो, जो जहाजावर भरणा करण्यासाठी तयार असतो. उदाहरणार्थ, धान्य विक्रेता गोदीवरील धान्य उद्वाहनावर मोठ्या प्रमाणात धान्य उपलब्ध करून देतो आणि मोठे मालवाहू जहाज भाड्याने घेणे

आणि माल भरणा करणे ही खरेदीदाराची जबाबदारी असते. हे खरेदीदारास निर्यातीच्या बिंदूचा गोदाम म्हणून वापर करण्यास अनुमती देते आणि प्रमाण आणि गंतव्य बाजाराच्या दृष्टीने त्याच्या आवश्यकतांनुसार विक्री आणि वितरण आयोजित करू शकते.

- **FOB (मोफत नौवहन):**
  विक्रेता जहाजावर माल पुरवतो, वाहतूक करतो आणि माल भरणा करतो, जे सहसा खरेदीदार निवडतो. एकदा जहाजावर गेल्यावर, जबाबदारी खरेदीदाराकडे सरकते. आकारमानी मालासाठी हे सामान्य आहे  कारण ते खरेदीदारास जहाजाचे मार्ग आणि गंतव्यस्थान ठरवू देते, ज्यामुळे अतिरिक्त लवचिकता प्राप्त होते.

- **CFR (किंमत आणि मालवाहतूक):**
  विक्रेता गंतव्यस्थानाच्या बंदरावर माल आणतो आणि उतरवतो, परंतु मूळ बंदरावर माल भरणा होताच खरेदीदार जोखीम गृहीत धरतो. गंतव्य बंदरावर माल उचलण्याची जबाबदारी खरेदीदाराची असते.

- **CIF (खर्च, विमा आणि मालवाहतूक):**
  वरीलप्रमाणेच, परंतु विक्रेत्याने गंतव्य बंदरापर्यंतच्या मालासाठी विमा देखील प्रदान केला आहे. हे सहसा मोठ्या प्रमाणात मालवाहतुकीवर लागू होते.

- **CIP (वाहतूक खर्च आणि विमा प्रदान ):**
  आंतरविध (Intermodal) वाहतूक साखळीमध्ये हे सामान्य आहे, जिथे विक्रेता मालाला गंतव्य स्थानावर (उदा. वितरण केंद्राचा दरवाजा) आणण्याची तसेच विमा प्रदान करण्याची संपूर्ण जबाबदारी घेतो. गंतव्यस्थानावर माल उतरवण्याची जबाबदारी खरेदीदाराची असते. जेव्हा खरेदीदाराकडे ज्ञात आणि स्थिर मागणी असते जी ज्ञात वितरण बिंदूंमधून आयोजित केली जाऊ शकते (उदा. आयात गोदाम किंवा वितरण केंद्रांची मालिका) तेव्हा हे सोयीचे असते.

  जरी बऱ्याच व्यवहारांसाठी, माल वाहून नेण्याची जबाबदारी एकतर विक्रेता किंवा खरेदीदाराची असते, हे कार्य सहसा जहाजी निर्यातक (shipper) किंवा तृतीय-पक्ष लॉजिस्टिक प्रदात्याला दिले जाते जे त्यांच्या वतीने कार्य करतील.

## ३.३ निर्यात किंमत पत्रक

निर्यात किंमत पत्रक(Quotation)उत्पादनाचे वर्णन करते, त्याची किंमत सांगते, निर्यातीची (Shipment) वेळ स्थापित करते आणि विक्रीच्या अटी आणि देय अटी निर्दिष्ट करते. परदेशी खरेदीदार उत्पादनाशी परिचित नसल्यामुळे, परदेशातील किंमत पत्रकामधील उत्पादनाचे वर्णन सामान्यतः देशांतर्गत किंमत पत्रकापेक्षा अधिक तपशीलवार असले पाहिजे.

अनेक निर्यात व्यवहार, विशेषत: प्रारंभिक निर्यात व्यवहार, परदेशातून चौकशीच्या पावतीने सुरू होतात आणि त्यानंतर निर्यात किंमत पत्रकासाठी विनंती केली जाते. प्रपत्र बीजक(Proforma Invoice)हे बीजकाच्या स्वरूपात तयार केलेले निर्यात किंमत पत्रक असते; निर्यात व्यवसायात ही एक प्राधान्याने अंमलात आणली जाणारी पद्धत आहे.

किंमत पत्रक, जे सहसा प्रपत्र बीजकाच्या रूपात सादर केले जाते, ते संस्थेच्या वचनाचे औपचारिक विधान म्हणून काम करते की संस्था/ निर्यातदार विशिष्ट वस्तू किंवा सेवा निर्दिष्ट किंमतींवर आणि निर्धारित कालावधीत प्रदान करेल. खरेदीदाराद्वारे किंमत पत्रक स्वीकारणे दोन्ही पक्षांसाठी बंधनकारक करार बनवते.

***किंमत पत्रक तयार करण्यासाठी पडताळा सूची (Checklist)***

एक किंमत पत्रक खूप महत्त्वाचा असल्याने, महत्त्वाचे तपशील आणि वाटाघाटीचे मुद्दे ओळखण्यासाठी वापरण्यात येणारी मानक पडताळा सूची असल्यास ते निर्यातदाराला आणि त्याच्या संभाव्य ग्राहकांना फायदेशीर ठरते. तपशिलांमध्ये खरेदीदाराला कर, फी (बँकिंग फीसह) आणि करांमध्ये काय देणे आहे हे निर्धारित करण्यासाठी आवश्यक असलेली माहिती देखील प्रदान केली जाते.

खालील पडताळा सूची मध्ये संस्था, उत्पादने आणि खरेदीदार (निर्यात) आणि विक्रेता (आयातदार) या सर्वांच्या सहमतीची आवश्यकता असलेली व्यवहाराबद्दलची काही तथ्ये समाविष्ट आहेत:

१. विक्रेत्याचे नाव, पत्ता, संपर्क माहिती आणि शक्यतो त्याचा कर ओळख क्रमांक.

२. मालाची विक्री केव्हा आणि कुठे याचे ठिकाण.

३. खरेदीदाराचे पूर्ण नाव, पत्ता, संपर्क माहिती आणि शक्यतो त्याचा कर ओळख क्रमांक.

४. माल स्वीकारणाऱ्या पक्षाचे पूर्ण नाव, पत्ता, संपर्क माहिती आणि शक्यतो त्याचा कर ओळख क्रमांक.

५. खालील तपशिलासह मालाचे वर्णन:

- सुसंवादित प्रणाली क्रमांक (अनुसूची B किंवा HTSUS क्रमांकाचे पहिले सहा अंक);
- नाव, ज्याद्वारे प्रत्येक वस्तू ओळखली जाते;
- श्रेणी किंवा गुणवत्ता;
- खुणा, संख्या आणि चिन्हे ज्याखाली माल विकला जातो;
- चलन ;
- मूळ देश;
- प्रमाण; आणि
- प्रति विभाग किंमत.

६. निर्यातीचा देश.

७. संबंधित व्यापार संज्ञा आणि संज्ञेशी संबंधित स्थान, जसे की INCOTERMS २०१० , Free Carrier At Your Forwarder's Facility, Chicago, IL USA.

८. खरेदीदाराने मालाच्या उत्पादनासाठी पुरविलेल्या सर्व वस्तू आणि सेवा (उदा. अवजारे, रूपदे (डायज), साचे आणि अभियांत्रिकी कामे यासारखी मदत).

९. अतिरिक्त माहिती जसे की:

- आयात परवाना आवश्यकता, माहीत असल्यास;
- खरेदीदाराच्या देशाद्वारे आवश्यक अतिरिक्त प्रमाणपत्रे आणि विधाने;
- संयुक्त राष्ट्र सरकारद्वारे प्रदान केले जाणारे प्रमाणपत्र ;
- संयुक्त राष्ट्र सरकारद्वारे निर्यात नियंत्रणे (उदा. EAR९९, ECCN किंवा USML) ;
- मालकी हक्क विक्रेत्याकडून खरेदीदाराकडे हस्तांतरित कुठे केले जातील;
- पैसे देण्याची पद्धत;
- किंमत पत्रकाची कालबाह्यता तारीख; आणि
- संबंधित कायदा.

किंमत पत्रक पुढील वाटाघाटीसाठी आणि परदेशी ग्राहकाशी विक्री करार यशस्वीरीत्या पूर्ण करण्यासाठी मार्ग सुकर करते.

प्रपत्र बीजक(Proforma Invoice) पैसे देण्याच्या उद्देशाने वापरल्या जात नाहीत. आधी नमूद केलेल्या १५ गोष्टीं व्यतिरिक्त, प्रपत्र बीजका(Proforma Invoice) मध्ये दोन विधाने समाविष्ट असावीत - एक प्रपत्र बीजक(Proforma Invoice) सत्य आणि बरोबर असल्याचे प्रमाणित करते आणि दुसरे जे वस्तूंच्या मूळ देशाचे संकेत देते. बीजक देखील स्पष्टपणे " प्रपत्र बीजक(Proforma Invoice) " म्हणून चिन्हांकित केले जावे. प्रपत्र बीजक(Proforma Invoice) हे मॉडेल आहेत जे खरेदीदार आयात परवान्यासाठी अर्ज करताना, पत पत्र उघडताना किंवा निधीची व्यवस्था करताना वापरतात. खरेतर, त्याची विनंती केली गेली आहे की नाही याची पर्वा न करता कोणत्याही आंतरराष्ट्रीय किंमत पत्रकासह प्रपत्र बीजक(Proforma Invoice) समाविष्ट करणे ही एक चांगली पद्धत आहे. नौवहनापूर्वी अंतिम व्यावसायिक बीजक तयार केल्या जात असताना, आयात करणाऱ्या देशाला आवश्यक असलेल्या कोणत्याही विशेष बीजक तरतुदींसाठी स्थानिक निर्यात साहाय्य केंद्राकडे तपासणे उचित आहे. एखाद्या विशिष्ट किंमतीवर कंपनीने सहमती दिली असेल किंवा त्याची हमी दिली असेल, तर ऑफर वैध राहण्याचा अचूक कालावधी निर्दिष्ट केला पाहिजे.

## ३.४ खर्च विमा आणि मालवाहतूक (CIF) आणि खर्च आणि मालवाहतूक (C&F)

CIF हा शब्द फक्त त्या पक्षांमध्ये वापरला जातो जे समुद्रमार्गे वाहतूक केलेल्या वस्तूंचा व्यवहार करतात.

CIF करार हे CFR करारांसारखेच असतात. विक्रेता अजूनही सर्व नौवहन व्यवस्थेसाठी आणि सहमतीनुसार गंतव्य पोर्टसाठी खर्चासाठी जबाबदार आहे. जहाज बंदरात आल्यानंतर, प्राप्तकर्ता संपूर्ण आर्थिक जबाबदारी स्वीकारतो.

तथापि, दोन करारांमधील फरक असा आहे की जहाजी निर्यातकाने (विक्रेत्याने) पाठवल्या जाणाऱ्या मालावर किमान सागरी विमा प्रदान करणे देखील आवश्यक आहे.

यामध्ये सीमाशुल्क किंवा तपासणीसाठी आवश्यक असलेली कोणतीही अतिरिक्त कागदपत्रे तसेच वाहतुकीदरम्यान आवश्यक असलेले कोणतेही मार्ग समाविष्ट असतात.

एकदा का माल आवश्यक बंदरावर आला आणि जहाजातून बाहेर काढला गेला की, ती खरेदीदाराची किंवा स्वीकारणाऱ्याची जबाबदारी बनते.

वाहतूक करण्यापूर्वी, कराराच्या अटी विक्रेत्याच्या जबाबदाऱ्यांचे नेमके स्वरूप दर्शवतील. बहुतेक CIF करारांमध्ये विक्रेत्यासाठी खालील तरतुदींचा समावेश असेल:

- उत्पादनासाठी आवश्यक निर्यात परवान्यांची खरेदी
- माल वाहतूक करण्यासाठी खर्च आणि कराराची काळजी घेणे
- मागणी केलेलया मालाचे संरक्षण करण्यासाठी विमा आवश्यक आहे.
- आवश्यक उत्पादन तपासणी करणे
- आवश्यक असल्यास, मागणी केलेलया मालाचे कोणतेही नुकसान किंवा विनाश यासाठी पैसे देणे.

**खर्च आणि मालवाहतूक (C&F)**

आंतरराष्ट्रीय व्यापारात, किंमत आणि वाहतुक हा खरेदीदार आणि विक्रेता यांच्यातील कायदेशीर करार आहे. हा नियम समुद्रमार्गे वाहतूक होणाऱ्या मालाला लागू आहे.

विक्रेत्याने खरेदीदाराच्या (आवश्यक) गंतव्यस्थानावर समुद्रमार्गे माल पाठवणे आवश्यक आहे. परिणामी, विक्रेत्याला खर्च सहन करावा लागतो. विक्रेत्याने CFR द्वारे खरेदीदाराला वाहकाकडून वस्तू उचलण्यासाठी आवश्यक कागदपत्रे प्रदान करणे देखील आवश्यक आहे.

RFC करारनामा जहाजावरील किमान मोफत (FOB) नौवहनापेक्षा वाहतुकीची व्यवस्था आणि देय देण्याची जबाबदारी नौवहन निर्यातदार पक्षावर ठेवतो, ज्यामध्ये नौ निर्याती साठी मूळ बंदरात माल पोहोचवण्यासाठी जहाजी निर्यातक केवळ जबाबदार असतो.

करारामध्ये, तथापि, विक्रेत्याने परिवहनात असताना मालाचे नुकसान, नाश किंवा नुकसान विरूद्ध सागरी विमा खरेदी करणे आवश्यक नाही. एकदा माल जहाजापर्यंत पोहोचला की, तोटा होण्याचा धोका खरेदीदाराकडे जातो आणि विक्रेता यापुढे जबाबदार राहणार नाही.

एकदा जहाज गंतव्य बंदरात पोहोचल्यावर, स्वीकारणारा—किंवा खरेदीदार—जबाबदारी घेतो. प्राप्तकर्ता किंवा खरेदीदार नंतर सर्व उर्वरित खर्च गृहीत धरतो, ज्यामध्ये माल उतरविणे आणि कोणत्याही अतिरिक्त वाहतूक खर्चाचा समावेश आहे.

## ३.५ मोफत नौवहन (FREE ON BOARD) किंमत पत्रकातील समस्या

INCOTERMS २०२० नियम ह्या आंतरराष्ट्रीय वाणिज्य व्यापार मंडळाद्वारे (International Chamber Of Commerce) (ICC) प्रकाशित अधिकृत व्यावसायिक

अटी आहेत. INCOTERMS पुरवठादारांच्या करार आणि किंमत पत्रकामध्ये दिसतात आणि आंतरराष्ट्रीय नौवहनामध्ये अंतर्भूत कार्यांसाठी आणि खर्चासाठी कोण जबाबदार आहे हे स्पष्ट करतात.

मोफत नौवहन **(Free On Board)-** ज्याला सामान्यतः FOB म्हणतात - सर्वात सामान्यतः समुद्री मालवाहतुकीमध्ये वापरले जाते. उदाहरणार्थ, आशियापासून युरोपमध्ये ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या आयातीची व्यवस्था करण्याचा हा एक लोकप्रिय मार्ग आहे.

FOB अटींनुसार, माल मूळ देशाच्या नावाच्या बंदरावर जहाजावर चढविला जातो आणि वाहतुकीसाठी तयार असतो अशा खर्चासाठी विक्रेता प्रभावीपणे जबाबदार असतो.

FOB मूल्याची गणना खालीलप्रमाणे केली जाते:

अ)FOB मूल्य = उत्पादन खर्च + नफा + बंदरापर्यंतचा वाहतूक खर्च + जहाजावर माल चढविण्याचा खर्च

FOB संज्ञा वापरण्याची काही संभाव्य समस्या आहे ज्याची तुम्हाला जाणीव असणे देखील आवश्यक आहे.

**वस्तूंच्या उच्च किंमती**

असे आढळते की FOB अटींनुसार पुरवल्या जाणाऱ्या वस्तूंच्या किंमती 'पूर्व कामे'Ex Works (याला EXW देखील म्हणतात) नौवहना पेक्षा जास्त आहेत. तथापि, याचा अर्थ असा नाही की एकूण खर्च जास्त असेल, कारण या किंमतीत काही वाहतूक खर्च समाविष्ट आहेत.

**पुरवठादार स्थानिक वाहतूक खर्चावर मार्कअप (Mark Up) किंवा नफा समाविष्ट करू शकतो.**

निर्यातकाची उत्पादने मूळ देशातील बंदरात पोहोचवण्याच्या व्यवस्थेवर निर्यातकाचे नियंत्रण नसल्यामुळे, निर्यातकाला सर्वोत्तम उपलब्ध व्यापार मिळेल याची खात्री देता येत नाही. असे आढळते की पुरवठादार वास्तविक खर्चात टक्केवारी जोडतो आणि तो स्वतःचा नफा म्हणून ठेवतो.

**जोखीम**

निर्यातकाने मोफत नौवहन (Free On Board) अटी वापरून परदेशात उत्पादने खरेदी केल्यास, निर्यातक नौवहनाशी संबंधित जोखीम आणि खर्च, उत्पादने वाहतुकीसाठी जहाजावर चढविल्यापासून स्वीकारतो. याचा अर्थ त्या टप्प्यापासून कोणतेही नुकसान, नुकसान किंवा अतिरिक्त खर्च खरेदीदारावर पडतात.

उदाहरणार्थ

मोफत नौवहन वितरणाच्या अटी सोप्या उदाहरणासह. निर्यातक मुंबई, भारताजवळील यंत्रसामग्री विक्रेता आहे. खरेदीदार न्यूयॉर्कजवळील एका ठिकाणी वसलेला आहे. निर्यातक

वस्तूंचे विक्रेता आहे आणि निर्यातकाने खरेदीदाराशी करार केला आहे आणि FOB, मुंबई किंमत USD ५ ३०० वर माल विकण्याचे मान्य केले आहे. येथे वस्तूंची विक्री किंमत USD ५ ३०० FOB मुंबई आहे. त्यामुळे मुंबई बंदरात माल नेण्यासाठी सर्व खर्च विक्रेता पूर्ण करतो आणि माल विमानात किंवा जहाजात चढविण्यासाठी मुंबईतील जकात पूर्ततेसह सर्व खर्च भागवतो. खरेदीदाराच्या ठिकाणी माल पोहोचवण्यासाठी पुढील सर्व खर्च खरेदीदाराला करावा लागतो. खरेदीदार नौवहन कंपनी किंवा विमान कंपनीचे नामनिर्देशन करतो आणि विक्रेता खरेदीदाराच्या सल्ल्यानुसार माल पाठवतो. खरेदीदार मालवाहतुकीची किंमत नौवहन कंपनी किंवा विमान कंपन्यांना देतो. खरेदीदार वस्तूंचा विमा उतरवण्याची आणि विम्याची किंमत भरण्याची व्यवस्था करतो.

## ३.६ सारांश

- आंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक (INCO) अटी किंवा INCOTERMS , पूर्व-परिभाषित व्यावसायिक संज्ञा आहेत ज्यांचा वापर वाहतूक घटक आणि आंतरराष्ट्रीय व्यावसायिक व्यवहारांसाठी खर्च आणि जोखीम यांचा वाटा परिभाषित करण्यासाठी केला जातो.
- निर्यात किंमत पत्रक(Quotation)उत्पादनाचे वर्णन करते, त्याची किंमत सांगते, निर्यातीची (Shipment) वेळ स्थापित करते आणि विक्रीच्या अटी आणि देय अटी निर्दिष्ट करते.
- प्रपत्र बीजक(Proforma Invoice) पैसे देण्याच्या उद्देशाने वापरल्या जात नाहीत.
- CIF(खर्च, विमा आणि मालवाहतूक) हा शब्द फक्त त्या पक्षांमध्ये वापरला जातो जे समुद्रमार्गे वाहतूक केलेल्या वस्तूंचा व्यवहार करतात.
- आंतरराष्ट्रीय व्यापारात, किंमत आणि वाहतुक हा खरेदीदार आणि विक्रेता यांच्यातील कायदेशीर करार आहे.
- FOB मूल्याची गणना खालीलप्रमाणे केली जाते:

  अ)FOB मूल्य = उत्पादन खर्च + नफा + बंदरापर्यंतचा वाहतूक खर्च + जहाजावर माल चढविण्याचा खर्च

## ३.७ स्वाध्याय

**अ). वर्णनात्मक प्रश्न:**

**संक्षिप्त उत्तरे:**

१ आंतरराष्ट्रीय वाणिज्य व्यापार मंडळ(International Chamber Of Commerce) थोडक्यात स्पष्ट करा.

२. C&F (खर्च आणि मालवाहतूक) या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.

३. FAS (जहाजाच्या बाजूने विनामूल्य)या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.

४. किंमत पत्रक या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.

५ . CIF(खर्च, विमा आणि मालवाहतूक) या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.

**दीर्घोत्तरे:**

१. थोडक्यात INCO लिहा

२. कोणते निर्यात किंमत पत्रक आहेत?

३. मोफत नौवहन किंमत पत्रकाची समस्या स्पष्ट करा.

४. CIF (खर्च, विमा आणि मालवाहतूक) आणि C&F(खर्च आणि मालवाहतूक) मध्ये काय फरक आहे?

५. मोफत नौवहन स्पष्ट करा आणि उदाहरण द्या.

**ब). एकाधिक निवडी प्रश्न:**

१. ………………… याला EXW (पूर्व कामे )देखील म्हणतात.

अ) Ex Works ब) X Works क) XY Work ड) Xe Works

२. ……………… फक्त समुद्रमार्गे वाहतूक करणाऱ्या वस्तूंचा व्यवहार करणाऱ्या पक्षांमध्ये वापरला जातो

अ) C&F(खर्च आणि मालवाहतूक) ब) CIF(खर्च, विमा आणि मालवाहतूक) क) Ex Works(पूर्व कामे) ड) CFR

३. वाहतूक घटक आणि व्यावसायिक व्यवहारांसाठी खर्च आणि जोखीम यांचा ……….वाटा असतो.

अ) प्रत्यक्ष ब) राष्ट्रीय क) आंतरराष्ट्रीय ड) अप्रत्यक्ष

४. CIF(खर्च, विमा आणि मालवाहतूक) करार जवळपास ………. करारांसारखेच असतात

अ)FCA ब) FOB (मोफत नौवहन) क) C&F(खर्च आणि मालवाहतूक) ड) CFR(किंमत आणि मालवाहतूक)

५. FOB म्हणजे……..

अ) Freight On Board ब) Free On Board क) Fiscal On Board ड) Forma On Board

उत्तरे : १-अ),२-ब),३-क),४-ड),५ -ब)

**क). रिक्त जागा भरा:**

१. ................ पैसे देण्याच्या उद्देशाने वापरल्या जात नाहीत.

२. ……………… अंतर्गत गंतव्य बंदरावर माल उचलण्याची जबाबदारी खरेदीदाराची असते.

३. …………… हे प्रदान केल्या जाणाऱ्या अपेक्षित वाहतूक सेवेची एक सुसंगत चौकट परिभाषित करते.

४. ………………. हे सहसा कारखाना किंमतीचा संदर्भ देते कारण त्यात विमा आणि कर यांसारखे सर्व वाहतूक खर्च वगळले जातात.

५. INCOTERMS एक नामांकित ठिकाण स्थापित करतात जिथे जबाबदारी ………..जाते.

**उत्तरे** :

१. प्रपत्र बीजक(Proforma Invoice)

२. C&F(खर्च आणि मालवाहतूक)

३. INCOTERMS

४. EXW (पूर्व कामे)

५ . पुरवठादाराकडून खरेदीदाराकडे

**ड). खालील वाक्य चूक किंवा बरोबर आहे का ते सांगा:**

१. EXW(पूर्व कामे) ची अंमलबजावणी करणे अवघड असू शकते कारण त्यात भरण युनिट्समध्ये मालाच्या जमवाजमविशी संबंधित कार्ये समाविष्ट नाहीत.

२. RFC हा नियम समुद्रमार्गे वाहतूक होणाऱ्या मालाला लागू होतो.

३. RFC करारनामे जहाजावरील किमान मोफत वाहतुकीपेक्षा वाहतूक व्यवस्था आणि देय देण्याची जबाबदारी नौवहन पक्षावर ठेवतात.

४. आंतरराष्ट्रीय व्यापारात, किंमत आणि मालवाहतूक हा खरेदीदार आणि विक्रेता यांच्यातील बेकायदेशीर करार आहे.

५. INCOTERMS पुरवठादारांच्या करार आणि किंमत पत्रकामध्ये दिसतात.

**उत्तरे :**

**बरोबर** - १, ३ आणि ५

**चूक** - २ आणि ४

## ३.८ संदर्भ


- एक्स्पोर्ट पॉलीसी प्रोसिजर्स  एन्ड डॉक्युमेंटेशन - एमआय महाजन, स्नो व्हाइट पब्लिकेशन प्रा. लिमिटेड, २६ वी आवृत्ती,
- इंटरनॅशनल  बिझनेस , के. अस्वथप्पा, मॅकग्रा-हिल एज्युकेशन (इंडिया) प्रा. लि., ६वी आवृत्ती

* एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट प्रोसिजर्स - डॉक्युमेंटेशन एन्ड लॉजिस्टिक्स , सी. रामा गोपाल, न्यू एज इंटरनॅशनल पब्लिशर, २००६ / पुनर्मुद्रण जानेवारी २०१६
* इंटरनॅशनल एक्स्पोर्ट एन्ड इम्पोर्ट मॅनेजमेंट, फ्रान्सिस चेरुनिलम, हिमालय पब्लिशिंग हाऊस, २० वा
* आर.के. जैन यांचे, फॉरेन ट्रेड पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ प्रोसिजर्स (विथ फॉर्म्स , सर्क्युलर्स एन्ड पब्लिक नोटीसेस)
* एक्झिम पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ एक्झिम पॉलिसी - VOL I आणि II
* इंटरनॅशनल मार्केटींग आणि एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, जेराल्ड अल्बाम, एडविन ड्यूर, अलेक्झांडर जोसियासन, पिअर्सन पब्लिकेशन्स, ८वी आवृत्ती, जून २०१६
* इंटरनॅशनल मार्केटींग स्ट्रॅटेजी, इसोबेलडूल आणि रॉबिन लोव, ५ वी एडिशन, थॉमसन लर्निंग, २००८.
* न्यू इम्पोर्ट एक्स्पोर्ट पॉलिसी - नाभी पब्लिकेशन्स, २०१७
* पी.के. खुराना, एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, गलगोटिया पब्लिशिंग कंपनी, नवी दिल्ली
* पी.के. वासुदेवा, इंटरनॅशनल मार्केटींग -, एक्सेल बुक्स, चौथी आवृत्ती, नवी दिल्ली

❊❊❊❊❊❊❊

# ४

# निर्यात वितरण आणि प्रोत्साहन - १

**प्रकरण संरचना**

४.0 उद्दिष्टे

४.१ प्रस्तावना

४.२ वितरण प्रणालीवर प्रभाव टाकणारे घटक

४.३ प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष निर्यात प्रणाली

४.४ प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष निर्यात प्रणाली मधील फरक

४.५ सारांश

४.६ स्वाध्याय

४.७ संदर्भ

## ४.० उद्दिष्टे

- वितरण प्रणालीवर प्रभाव टाकणाऱ्या घटकांची चर्चा करणे.
- प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष निर्यात प्रणाली समजून घेणे.
- प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष निर्यात प्रणाली मधील फरक स्पष्ट करणे.

## ४.१ प्रस्तावना

वितरण प्रणाली कोणत्याही संस्थेच्या नैसर्गिक प्रवाहातील पुरवठा साखळीचा एक महत्त्वाचा घटक आहे . वितरण प्रणाली या उत्पादनाचा प्रचार, किंमत निर्धारण आणि ग्राहकांना विक्री करण्यासाठी कंपनीच्या एकूण विपणन धोरणाचा भाग आहेत. पुरवठा साखळी ग्राहकांकडून मध्यस्थांद्वारे कंपनीला प्रदान केले गेलेले पैसे देखील प्रतिबिंबित करते.

वितरण प्रणाली अधिक मध्यस्थांसह लांबलचक असू शकतात किंवा कमी मध्यस्थांसह लहान असू शकतात. वितरणाची लांबी आणि रुंदी अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहोचण्यासाठी लागणारी वेळ आणि लॉजिस्टीकस यावर अवलंबून असू शकते.

एक लांबलचक प्रणाली ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी अधिक वेळ घेऊ शकते, नफा मर्यादित करू शकते आणि देयके प्राप्त करण्यासाठी अधिक वेळ घेऊ शकते. मध्यस्थांच्या विविधतेत वाढ झाल्याने ग्राहकांना वस्तू शोधण्यात मदत होते आणि कंपनीच्या उत्पादनांसाठी बाजारपेठेत प्रवेश करण्याचा वेळ देखील वाढतो.

वितरण प्रणालीचे विस्तृतपणे दोन भिन्न स्वरूपांत वर्गीकरण केले जाते: अ)प्रत्यक्ष ब)अप्रत्यक्ष.

ग्राहक प्रत्यक्ष प्रणालीद्वारे उत्पादकाकडून थेट खरेदी करू शकतो. अप्रत्यक्ष प्रणाली मध्ये, ग्राहक घाऊक विक्रेता किंवा किरकोळ विक्रेत्यासारख्या मध्यस्थांकडून वस्तू मिळवतो.

पारंपारिक रचनेच्या दुकानांमधून विकल्या जाणाऱ्या वस्तू अप्रत्यक्ष प्रणालीचा भाग आहेत. ज्या प्रकरणात अधिक मध्यस्थ अंतर्भूत असतात त्या बाबतीत वस्तूंच्या किंमती वाढतात.

मुख्य वितरण प्रणाली, एकट्या किंवा उत्पादक, घाऊक विक्रेता आणि किरकोळ विक्रेता यांच्या द्वारे एकत्रितपणे अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहोचतात. उत्पादकापासून ग्राहकापर्यंत सर्व मध्यस्थांचा समावेश असलेली प्रणाली सर्वात लांब आहे.

## ४.२ वितरण प्रणालीवर प्रभाव टाकणारे घटक

वितरण प्रणाली म्हणजे मध्यस्थांचे असे जाळे जे उत्पादकाकडून अंतिम ग्राहकापर्यंत उत्पादनाचे वितरण सक्षम करतात. विविध मध्यस्थांमध्ये वितरक, घाऊक विक्रेते, किरकोळ विक्रेते आणि ई- किरकोळ विक्रेते /ई- वाणिज्य मध्यस्थ यांचा समावेश होतो. वितरण प्रणाली हे नैसर्गिक प्रवाहातील पुरवठा साखळीचा भाग आहेत जे अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहोचण्याच्या दिशेने केंद्रित आहे.

### उत्पादन वैशिष्ट्ये

हंगामी उत्पादने मध्यस्थांच्या कमी थरातून वितरीत केली जातात. ग्राहकाच्या वैशिष्ट्यांनुसार बनवलेली मानक नसलेली उत्पादने प्रत्यक्ष वितरित केली जाऊ शकतात. परंतु प्रमाणित उत्पादने मध्यस्थांमार्फत दिली जाऊ शकतात. नाशवंत उत्पादनांचे आयुष्य मर्यादित आहे आणि ते लवकरात लवकर ग्राहकांपर्यंत पोहोचले पाहिजे. उदा., फुले आणि दूध. तांत्रिक उत्पादने, ज्यांना तंत्रज्ञांकडून विक्रीपूर्व आणि विक्रीनंतरच्या सल्ल्याची आवश्यकता असते ते थे प्रत्यक्ष उत्पादकाद्वारे किंवा मध्यस्थांकडून वितरित केले जातात. उदा: वातानुकूलित यंत्र , कपडे धुण्याचे यंत्र.

### बाजार वैशिष्ट्ये

उत्पादनांच्या वितरणासाठी मार्ग निवडताना वस्तूंच्या बाजारपेठेचा आकार हा एक प्रमुख घटक आहे. मोठ्या भौगोलिक क्षेत्रात वितरणासाठी अधिक मध्यस्थांची आवश्यकता असते. मध्यस्थांना मर्यादित क्षेत्रात उत्पादने वितरित करण्याची आवश्यकता नाही.

### ग्राहकांची संख्या

काही ग्राहकांनी केलेल्या मोठ्या खरेदीसाठी केंद्रीकृत वितरण आवश्यक असते. कमी प्रमाणात खरेदी करणाऱ्या मोठ्या संख्येतील ग्राहकांना अधिक मध्यस्थांची आवश्यकता असते.

### मध्यस्थ घटक

अनुभवी आणि जास्त विक्री करणारे मध्यस्थ सर्व उत्पादकांना हवे असतात. लांबलचक प्रणाली नैसर्गिकरित्या उत्पादनाचा खर्च आणि किंमत वाढवते. मध्यस्थांच्या थरांची संख्या कमीत कमी ठेवली पाहिजे. जो स्पर्धक वितरण खर्च कमी करण्यात कार्यक्षम आहे तो अधिक विक्री करेल कारण त्याची किंमत कमी असेल. जितके अधिक मध्यस्थ तितकी नियंत्रण

पातळी कमी असेल आणि तितक्याच उत्पादकांच्या समस्या अधिक असतील. वितरण सेवेची गुणवत्ता सुनिश्चित केली जाऊ शकते आणि कमी मध्यस्थांसह एकनिष्ठ ग्राहक आधार तयार केला जाऊ शकतो. काही भागांमध्ये योग्य मध्यस्थांची कमतरता असू शकते आणि इतर काही बाबतीत उत्पादकांची धोरणे मध्यस्थांना मान्य नसू शकतील.

**उत्पादकाची क्षमता**

आर्थिकदृष्ट्या मजबूत उत्पादक उच्च तंत्रज्ञान-केंद्रित प्रणाली निवडू शकतो जी दीर्घ कालावधीसाठी खर्च कमी करेल. मोठ्या प्रमाणात उत्पादन असलेले उत्पादक ज्या शहरांमध्ये आणि महानगरांमध्ये अधिक विक्री होते तेथे थेट शाखा उघडू शकतात. ते ग्राहकांना अपेक्षित असलेल्या अधिक सेवा देखील देऊ शकतात . लहान आणि मध्यम उत्पादकांना त्यांची उत्पादने विकण्यासाठी मध्यस्थांच्या सेवेची आवश्यकता असते. उत्पादनांची विस्तृत श्रेणी देऊ करणाऱ्या उत्पादकाकडे एक लांब प्रणाली असू शकते कारण तो मोठ्या प्रमाणात उत्पादनांवर वितरणाची किंमत चुकवू शकतो.

**वितरण प्रणाली मध्ये अंतर्भूत किंमत आणि वेळ**

प्रणालीची किंमत मध्यस्थांनी पुरविलेल्या सेवेच्या गुणवत्तेसह असली पाहिजे. प्रणालीला वितरणासाठी जास्त वेळ लागत असला तरीही सामान्य वस्तू किफायतशीर प्रणाली द्वारे मार्गस्थ केल्या जातात.

**उत्पादनासह आवश्यक सेवा**

यंत्रसामग्री किंवा उपकरणे जी स्थापित करणे आणि प्रदर्शित करणे आवश्यक आहे. ते लहान प्रणाली सह विकले जावे. तांत्रिक सेवा उत्पादक किंवा त्यांच्या प्रशिक्षित तंत्रज्ञांद्वारे प्रदान केल्या जाऊ शकतात. त्यामुळे विक्रीसाठी लहान प्रणालीला प्राधान्य दिले जाते.

**उत्पादनाचे जीवन चक्र**

स्थापित उत्पादन एक सामान्य प्रणाली निवडू शकते. परंतु बाजारात येणाऱ्या नवीन उत्पादनाचा अनुभवी मध्यस्थांनी काळजीपूर्वक प्रचार केला पाहिजे.

## ४.३ प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष निर्यात प्रणाली

प्रत्यक्ष निर्यातीमध्ये आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत थेट ग्राहकाला माल विकणारी संस्था समाविष्ट असते. संस्था ग्राहकांच्या विस्तृत श्रेणीला विकू शकतात, ज्यापैकी काही लक्ष्य बाजारपेठेत मध्यस्थ म्हणून काम करतात. जरी मध्यस्थ अंतर्भूत असले तरीही, निर्यात अद्याप प्रत्यक्ष असते कारण मध्यस्थ हा लक्ष्य बाजारपेठेतील ग्राहक असतो. प्रत्यक्ष -निर्यात करणाऱ्या संस्थांसाठी काही महत्त्वाच्या ग्राहकांमध्ये आयातदार, घाऊक विक्रेते, वितरक, किरकोळ विक्रेते, सरकारी खरेदी विभाग आणि स्वतः ग्राहक यांचा समावेश होतो.

## प्रत्यक्ष निर्यातीचे फायदे आणि तोटे

**फायदे:**

बाजार प्रवेश धोरण म्हणून  प्रत्यक्ष निर्यात करण्याचे फायदे आहेत. संस्था तिच्या सर्व उत्पादन प्रक्रियांवर नियंत्रण ठेवते, ज्या तिच्या सुविधांवर आधारित आहेत, अशा प्रकारे परदेशातील उत्पादनाशी संबंधित जोखीम (उदा., खराब उत्पादन मानके, बालमजुरीचा वापर) आणि परदेशी बाजारपेठेतील राजकीय अस्थिरतेशी संबंधित जोखीम टाळता येते. गरज भासल्यास बाजारातून तुलनेने स्वस्त दरात आणि सहज रीत्या पैसे उभे करता येतात. लक्ष्य बाजारपेठेतील व्यापाराविषयी सखोल माहिती मिळवू शकते, बाजारातील सुविधांमध्ये गुंतवणूक करायची की नाही याबद्दल भविष्यातील निर्णय घेण्यास सक्षम करते. तथापि, नवीन संस्थांसाठी विशेषत: आंतरराष्ट्रीय व्यापारासाठी प्रत्यक्ष निर्यात करणे कठीण असू शकते.

**तोटे** :

बाजारातील माहितीचे संशोधन आणि विपणन धोरणे तयार करण्यासाठी लक्षणीय गुंतवणूक करण्याची गरज आहे. निर्यात कौशल्ये आणि अनुभवाचा अभाव यामुळे महाग पडू शकणाऱ्या चुका होऊ शकतात. लक्ष्य बाजारपेठेत प्रवेश करण्यात येणाऱ्या अडचणी व्यापार अवरोध म्हणून कार्यरत होऊ शकतात. जेव्हा देशांतर्गत चलन  लक्ष्य बाजाराच्या चलनाच्या तुलनेत खूप मजबूत असते तेव्हा निर्यात करणाऱ्या संस्थेला अडचणी येतात. मध्यस्थांवर अवलंबून राहण्याची असमर्थता, जे इतर संस्थांचे प्रतिनिधित्व करतात आणि निर्यात करणाऱ्या संस्थेच्या सर्वोत्तम हितासाठी कार्य करू शकत नाहीत.

## प्रत्यक्ष निर्यात योग्य धोरण

प्रत्यक्ष निर्यात हे एक सोपे बाजार प्रवेश  धोरण आहे जे आपला बाजारातील हिस्सा वाढवू इच्छिणाऱ्या किंवा नफा वाढवू इच्छिणाऱ्या संस्थांसाठी योग्य असू शकते. कोणत्याही आकाराची संस्था  प्रत्यक्ष निर्यात क्रियाकलाप सुरू करू शकते, परंतु सर्वांकडे कौशल्ये, ज्ञान आणि आर्थिक बाबतीत आवश्यक संसाधने नसू शकतात.  प्रत्यक्ष निर्यातदारांनी निर्यात विक्री करणे, नौवहन आणि विम्याची व्यवस्था करणे, परवाने आणि परवाने आयोजित करणे, सर्व कागदपत्रे तयार करणे आणि देयक प्रदान करणाऱ्या पतपत्रावर प्रक्रिया करणे आवश्यक आहे. ही कार्ये वेळखाऊ आहेत आणि योग्यरित्या पार पाडण्यासाठी कौशल्य आवश्यक आहे - चुकांमुळे व्यवसायाचे गंभीर नुकसान होऊ शकते. बाजारपेठेचे संशोधन करण्यासाठी देखील बराच वेळ घालवावा लागेल जेणेकरुन वस्तू आणि सेवांचा प्रचार केला जाऊ शकतो आणि योग्य किंमत दिली जाऊ शकते. जर निवडलेला बाजार सहज उपलब्ध असेल आणि संस्थेच्या देशाप्रमाणेच नियम आणि रीतिरिवाज असतील तर  प्रत्यक्ष निर्यात खूप यशस्वी होऊ शकते. जर लक्ष्य बाजारामध्ये भिन्न नियम, कायदेशीर प्रणाली, संस्कृती किंवा व्यवसाय चालवण्याच्या पद्धती असतील आणि संस्था आंतरराष्ट्रीय व्यापारात अननुभवी असेल, तर  प्रत्यक्ष निर्यात करणे खूप कठीण आणि धोकादायक असू शकते. या परिस्थितीत, संस्थांनी आणखी एक धोरण विचारात घेतले पाहिजे. निवडलेल्या बाजारपेठेवर अवलंबून, अंतरावरील मालाची वाहतूक करणे आवश्यक आहे आणि वाहतुकीची साधने,  प्रत्यक्ष निर्यातीमुळे ग्राहकांना खरेदी करणे खूप महाग होऊ शकते. हे घटक बाजारातील नफ्यावर देखील गंभीर परिणाम करू शकतात. उत्पादनांच्या  प्रत्यक्ष निर्यातदाराने परदेशात नौवहन आणि साठवणुकी दरम्यान होणाऱ्या सर्व नुकसानाची जबाबदारी स्वीकारली पाहिजे. विपणन

आणि विक्री क्रियाकलापांमध्ये भरीव रक्कम गुंतवली जाणे आवश्यक आहे आणि उपक्रम यशस्वी न झाल्यास या खर्चाची परतफेड केली जाणार नाही असा धोका आहे.

### अप्रत्यक्ष निर्यात

अप्रत्यक्ष निर्यातीमध्ये एखादी संस्था स्वतःच्या देशातील मध्यस्थाला माल विकते. हा मध्यस्थ नंतर मालाची आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत विक्री करतो आणि कागदपत्रे आणि परवानग्या आयोजित करणे, नौवहनाचे आयोजन आणि विपणनाची व्यवस्था करण्याची जबाबदारी स्वीकारतो. एक अप्रत्यक्ष निर्यातक खालील मध्यस्थ ग्राहकांना माल विकू शकतो: निर्यात घरे (व्यापार घरे किंवा निर्यात व्यापारी, पुष्टी करणारी घरे आणि संस्थेच्या देशात स्थित परदेशी संस्था (खरेदीदार कार्यालये/संस्था).

### अप्रत्यक्ष निर्यातीचे फायदे आणि तोटे

अप्रत्यक्ष निर्यात ही संस्थेसाठी उपलब्ध सर्वात स्वस्त प्रवेश धोरण आहे. हे लवचिक आहे आणि आवश्यक असल्यास निर्यात क्रियाकलाप त्वरित थांबवू शकतात. त्याचा सर्वात मोठा फायदा असा आहे की मध्यस्थ संस्था सर्व निर्यात क्रियाकलाप हाताळतात. निर्यात अनुभव किंवा कौशल्ये आवश्यक नाहीत; आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारामधून नौवहन आणि प्रदान आयोजित करण्याशी संबंधित सर्व जोखीम मध्यस्थ संस्था घेते. मुख्य गैरसोय म्हणजे परदेशातील क्रियाकलापांचे नियंत्रण मध्यस्थ संस्थेकडे हस्तांतरित केले जाते. लक्ष्य बाजारपेठेत विस्तार करण्यात स्वारस्य असलेल्या संस्थांना तो बाजार कसा कार्य करतो याबद्दल मौल्यवान ज्ञान प्राप्त होणार नाही. संस्थांना विक्रीपश्चात सेवा किंवा मूल्यवर्धित क्रियाकलाप स्थापित करणे देखील अशक्य आहे आणि याचा परदेशातील त्यांच्या प्रतिष्ठेवर विपरीत परिणाम होऊ शकतो.

### अप्रत्यक्ष निर्यात योग्य धोरण

ज्या संस्थांना रोख प्रवाह वाढवायचा आहे किंवा नफा वाढवायचा आहे त्यांनी या बाजार प्रवेश धोरणाचा विचार केला पाहिजे. तथापि, ज्यांना दीर्घकालीन बाजारातील हिस्सा विकसित करायचा आहे त्यांच्यासाठी ते उपयुक्त ठरणार नाही. हे उत्पादनाऐवजी विक्रीसाठी सेवा असलेल्या संस्थांसाठी देखील योग्य नाही. याचे कारण असे की एकदा मध्यस्थ व्यवसाय ओळखला गेला की, संस्थेला अतिरिक्त नियोजन, विपणन किंवा खर्चाची चिंता करण्याची गरज नाही. ज्या संस्था मोठ्या जोखमीचा सामना करू शकत नाहीत त्यांच्यासाठी ही एक अतिशय उपयुक्त धोरण आहे. अप्रत्यक्ष निर्यातीसह, खरेदीदार उत्पादन निर्यात आणि विक्रीशी संबंधित सर्व जोखीम गृहीत धरतो. ज्या संस्था अप्रत्यक्ष निर्यात धोरण निवडतात त्यांना उत्पादन खरेदी करणाऱ्या व्यवसायांनी सांगितल्याप्रमाणे समायोजन करण्यास सक्षम असणे आवश्यक आहे. खरेदीदार वितरण वेळ, गुणवत्ता आणि परिवेष्टन आवश्यकता देखील निर्दिष्ट करतील. जर एखादी संस्था या आवश्यकता पूर्ण करू शकत नसेल, तर ती खरेदीदाराशी करार गमावू शकते. कारण खरेदीदार वस्तूंची निर्यात आणि विक्री करण्याची जबाबदारी घेतो, संस्थेचे उत्पादन कोणत्या बाजारपेठेत विकले जाते, ते कसे विकले जातात, त्यांची विक्री कशी केली जाते किंवा त्यांच्यासाठी मिळालेली किंमत यावर नियंत्रण नसते. यामुळे त्यांची प्रतिष्ठा टिकवून ठेवण्यासाठी त्यांच्या उत्पादनांची निर्यात किंवा विपणन नियंत्रित करणे आवश्यक असलेल्या संस्थांसाठी हे एक अयोग्य बाजार प्रवेश धोरण बनवते. इतर बाजारपेठेतील मागणी पूर्ण करण्यासाठी त्यांची उत्पादने सुधारण्यात स्वारस्य

असलेल्या संस्थांना देखील अप्रत्यक्ष निर्यात अयोग्य वाटेल, कारण ते अंतिम वापरकर्त्याशी थेट संपर्क विकसित करण्यास अक्षम असतील.

## ४.४ प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष निर्यात प्रणाली मधील फरक

| प्रत्यक्ष निर्यात | अप्रत्यक्ष निर्यात |
|---|---|
| **अर्थ** :<br>जेव्हा निर्यात क्रियाकलाप मालाच्या उत्पादकाद्वारे प्रत्यक्ष केला जातो तेव्हा त्याला प्रत्यक्ष निर्यात असे म्हणतात. | अप्रत्यक्ष निर्यात करताना उत्पादक मध्यस्थांमार्फत त्याचा माल निर्यात करण्यासाठी निर्यात मध्यस्थ संस्थांची सेवा घेतो, तेव्हा त्याला अप्रत्यक्ष निर्यात असे म्हणतात. |
| **नियंत्रण:**<br>संवेष्टन, प्रचार, नौवहन आणि वितरण यासारखे सर्व क्रियाकलाप उत्पादकाद्वारे द्वारे हाताळले जात असल्यामुळे, कंपनीचे निर्यात प्रक्रियेवर पूर्ण नियंत्रण असते. | उत्पादकाचे कोणतेही नियंत्रण नाही कारण सेवा मध्यस्थ संस्था निर्यात करण्यासाठी नियुक्त केल्या जातात. निर्यात संस्था प्रक्रियेचे प्रत्येक पैलू हाताळतात. |
| **ग्राहक संवाद:**<br>निर्यातदार प्रत्यक्ष निर्यात करताना ग्राहकाशी थेट संपर्क साधतो. हे खरेदीदारास विक्रेत्याला अधिक चांगल्या प्रकारे जाणून घेण्यास अनुमती देते, त्याचा निर्यातदारावरील विश्वास आणि विश्वास वाढतो. ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संलग्नता निर्यातदारांना बाजारातील नाडीची चांगली समज प्राप्त करण्यास अनुमती देते. | उत्पादक आणि ग्राहक यांचा थेट संबंध नाही. उत्पादकाने नियुक्त केलेले मध्यस्थ ग्राहकाशी संवाद साधतात आणि संपर्क साधतात. परिणामी, मूळ निर्यातदाराला इतर देशांतील खरेदीदारांशी संलग्न होण्याची संधी कमी असते. |
| **परदेशात प्रतिष्ठा:**<br>प्रत्यक्ष निर्यातदार परदेशी खरेदीदाराशी थेट व्यवहार करतो. यामुळे त्याला आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील विश्वास संपादन करण्यात मदत होते. | मूळ निर्यातदाराला आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत नाव विकसित करणे अशक्य आहे कारण तो आपली उत्पादने निर्यात करणाऱ्या संस्थांना नियुक्त करून वैयक्तिकरित्या व्यापार नाव / मुद्रा वापरत नाही. |
| **अंतर्भूत जोखीम:**<br>उत्पादनापासून वितरणापर्यंत सर्व जोखमींसाठी प्रत्यक्ष निर्यातदार जबाबदार असतो. | उत्पादने पाठवल्यानंतर, निर्यात संस्था सर्व जोखमींसाठी जबाबदार असते. |

| | |
|---|---|
| **अंतर्भूत गुंतवणुक:** मालाची प्रत्यक्ष निर्यात करण्यासाठी, उत्पादकांनी त्यांचे परदेशी जाळे वाढवण्यासाठी आणि आवश्यक निर्यात पायाभूत सुविधा उभारण्यासाठी गुंतवणूक करावी लागते. | निर्यातीच्या पायाभूत सुविधा विकसित करण्यासाठी पैसे खर्च करण्याची गरज नाही. निर्यात करणाऱ्या मध्यस्थांकडे आधीच जाळे आणि पायाभूत सुविधा असतात. |
| **किंमत निर्णय:** कारण उत्पादक हाच निर्यात करतो, त्याला इतर देशांतील त्याच्या उत्पादनांसाठी स्वतःच्या किंमती ठरवण्याचा अधिकार असतो. | निर्यात करणारे मध्यस्थ किंमतीचे निर्णय घेतात. मूळ उत्पादकाला त्याच्या वस्तूंच्या किंमतीबद्दल काहीही सांगता येत नाही. |
| **निर्यात प्रोत्साहन:** सर्व आवश्यक दस्तऐवज आणि पावत्या त्याच्या नावावर असल्यामुळे, प्रत्यक्ष निर्यातदार सर्व संभाव्य निर्यात प्रोत्साहन आणि सीमाशुल्क परताव्याचा दावा करू शकतो. | पावत्या आणि साहाय्यक दस्तऐवज त्याच्या नावावर असल्याशिवाय, मूळ उत्पादक निर्यात प्रोत्साहन आणि सीमाशुल्क परताव्याचा दावा करू शकणार नाही. |
| **योग्यता:** कारण त्यात अधिक खर्च आणि संसाधने आहेत, ही रणनीती मोठ्या व्यवसायांसाठी सर्वात योग्य आहे. | हे धोरण नवीन व्यवसाय आणि लहान व्यवसायांसाठी आदर्श आहे, कारण त्यांच्याकडे आवश्यक निर्यात पायाभूत सुविधांमध्ये गुंतवणूक करण्यासाठी आर्थिक संसाधने नसतात. |
| **भविष्याभिमुख:** परदेशातील ग्राहकांशी थेट संवाद साधल्यास प्रत्यक्ष बाजारपेठ बुद्धिमत्ता मिळेल जी भविष्यातील आंतरराष्ट्रीय विस्तारास मदत करेल. | निर्यात मध्यस्थांना बाजाराच्या प्राथमिक माहितीची पोहोच असते जी मूळ उत्पादकाकडे नसते. परिणामी, भविष्यात थेट परदेशी बाजारपेठेत विकसित होण्याचा मानस असेल, तर ते भविष्याभिमुख धोरण नाही. |
| | |

| | |
|---|---|
| **तांत्रिक सल्ला:** नवीन निर्यातकास आपली निर्यात प्रक्रिया यशस्वीपणे पूर्ण करण्यासाठी आवश्यक असणाऱ्या सर्व माहितीसाठी बाह्य संस्थांवर विसंबून राहावे लागते. | ते केवळ निर्यात आणि आयात व्यवसायामध्ये कार्यरत असल्यामुळे, निर्यात करणाऱ्या मध्यस्थांकडे कौशल्य आणि विशेष ज्ञानाचा खजिना असतो. परिणामी, कधीही त्यांचा तांत्रिक सल्ला घेता येतो. |
| **अधिक पारदर्शक:** उत्पादक आणि परदेशी ग्राहक यांच्यातील थेट संवाद उत्पादनाची वैधता, विक्रीनंतरच्या सेवा आणि एकाधिकार(Patent) आणि व्यापारचिन्ह(Trademark) वापराच्या बाबतीत संपूर्ण पारदर्शकता सुनिश्चित करतो. | ग्राहकाचे व्यवहार निर्यात मध्यस्थांमार्फत हाताळले जात असल्यामुळे, अशा मोकळेपणाला फारशी जागा नाही. |

## ४. ५ सारांश

- वितरण प्रणाली म्हणजे मध्यस्थांचे असे जाळे जे उत्पादकाकडून अंतिम ग्राहकापर्यंत उत्पादनाचे वितरण सक्षम करतात.
- कमी प्रमाणात खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांना मोठ्या संख्येतील ग्राहकांना अधिक मध्यस्थांची आवश्यकता असते.
- प्रत्यक्ष निर्यातीमध्ये आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत थेट ग्राहकाला माल विकणारी संस्था समाविष्ट असते.
- प्रत्यक्ष निर्यात हे एक सोपे बाजार प्रवेश  धोरण आहे जे आपला बाजारातील हिस्सा वाढवू इच्छिणाऱ्या किंवा नफा वाढवू इच्छिणाऱ्या संस्थांसाठी योग्य असू शकते.
- अप्रत्यक्ष निर्यातीमध्ये एखादी संस्था स्वतःच्या देशातील मध्यस्थाला माल विकते.

## ४.६ स्वाध्याय

**अ) वर्णनात्मक प्रश्न:**

**संक्षिप्त उत्तरे:**

१. 'वितरण प्रणाली'  या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.

२. 'उत्पादनाची वैशिष्ट्ये' या शब्दाचे वर्णन करा.

३. 'मध्यस्थ घटक' म्हणून काय ओळखले जाते?

४. अप्रत्यक्ष  प्रणालीचे फायदे काय आहेत?

५ . प्रत्यक्ष प्रणालीचे तोटे काय आहेत?

**दीर्घोत्तरे:**

१. अप्रत्यक्ष प्रणाली स्पष्ट करा.

२. वितरण प्रणालीवर प्रभाव टाकणारे कोणते घटक आहेत?

३. अप्रत्यक्ष निर्यातीसाठी योग्य धोरण काय आहे?

४. प्रत्यक्ष प्रणाली स्पष्ट करा.

५ . प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष निर्यात प्रणाली मधील फरक स्पष्ट करा .

**ब). एकाधिक निवडी प्रश्न:**

१. ……………… प्रणाली कोणत्याही संस्थेच्या नैसर्गिक प्रवाहातील पुरवठा साखळीचा एक महत्त्वाचा घटक आहे.

अ) वितरण ब) भौतिक क) पारंपारिक ड) आधुनिक

२. ……………… बाजार प्रवेश धोरणाचा विचार अशा संस्थांनी केला पाहिजे ज्यांना रोख प्रवाह वाढवायचा आहे किंवा नफा वाढवायचा आहे.

अ) प्रत्यक्ष ब) अप्रत्यक्ष क) आयात ड) निर्यात

३. लहान आणि मध्यम उत्पादकांना त्यांची उत्पादने विकण्यासाठी ……………… च्या सेवांची आवश्यकता असते

अ) मध्यस्थ ब) प्रतिनिधी( एजंट) क) घाऊक विक्रेता ड) किरकोळ विक्रेता

४. ………. मध्ये ग्राहक घाऊक विक्रेता किंवा किरकोळ विक्रेत्यासारख्या मध्यस्थांकडून वस्तू मिळवतो.

अ) पारंपारिक प्रणाली ब) ऑनलाइन प्रणाली क) प्रत्यक्ष प्रणाली ड) अप्रत्यक्ष प्रणाली

५ . ................ मध्ये ग्राहक उत्पादकाकडून थेट खरेदी करू शकतो.

अ) ऑनलाइन प्रणाली ब) प्रत्यक्ष प्रणाली क) अप्रत्यक्ष प्रणाली ड) पारंपारिक प्रणाली

**उत्तरे:** १- अ), २- ब), ३- अ), ४- ड), ५ - ब)

**क). रिकाम्या जागा भरा:**

१. पुरवठा साखळी ग्राहकांकडून मध्यस्थांद्वारे ................ला मध्यस्थांद्वारे प्रदान केले गेलेले पैसे देखील प्रतिबिंबित करते.

२. वितरण वाहिन्यांचे विस्तृतपणे दोन भिन्न स्वरूपांचे वर्गीकरण केले जाते ते म्हणजे ………………

३. हंगामी उत्पादने ……………… च्या कमी थराने वितरीत केली जातात.

४. ………………. सेवा उत्पादक किंवा त्यांच्या प्रशिक्षित तंत्रज्ञांद्वारे प्रदान केल्या जाऊ शकतात.

५. पारंपारिक रचनेच्या दुकानांमधून विकल्या जाणाऱ्या वस्तू ................चा भाग आहेत.

**उत्तरे:**

१. कंपनी

२. प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष

३. मध्यस्थ

४. तांत्रिक

५ . अप्रत्यक्ष प्रणाली

**ड) खालील वाक्य चूक किंवा बरोबर आहे का ते सांगा:**

१. प्रत्यक्ष निर्यात करताना, निर्यातदार थेट ग्राहकाशी संपर्क साधतो.

२. जेव्हा निर्यात क्रियाकलाप मालाच्या उत्पादकाद्वारे थेट केला जातो तेव्हा त्याला अप्रत्यक्ष निर्यात असे म्हणतात.

३. प्रत्यक्ष निर्यातदार परदेशी ग्राहकाशी थेट संबंध ठेवतो.

४. उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यात कोणताही अप्रत्यक्ष संपर्क अस्तित्वात नसतो.

५ . उत्पादनापासून वितरणापर्यंत अंतर्भूत असलेल्या सर्व जोखमा प्रत्यक्ष निर्यातदाराला स्वतःला सहन कराव्या लागतात.

**उत्तरे :**

**बरोबर** - १, ३ आणि ५

**चूक** - २ आणि ४

## ४.७ संदर्भ


- एक्स्पोर्ट पॉलीसी प्रोसिजर्स एन्ड डॉक्युमेंटेशन - एमआय महाजन, स्नो व्हाइट पब्लिकेशन प्रा. लिमिटेड, २६ वी आवृत्ती,
- इंटरनॅशनल बिझनेस , के. अस्वथप्पा, मॅकग्रा-हिल एज्युकेशन (इंडिया) प्रा. लि., ६वी आवृत्ती
- एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट प्रोसिजर्स - डॉक्युमेंटेशन एन्ड लॉजिस्टिक्स , सी. रामा गोपाल, न्यू एज इंटरनॅशनल पब्लिशर, २००६ / पुनर्मुद्रण जानेवारी २०१६
- इंटरनॅशनल एक्स्पोर्ट एन्ड इम्पोर्ट मॅनेजमेंट, फ्रान्सिस चेरुनिलम, हिमालय पब्लिशिंग हाऊस, २० वा

- आर.के. जैन यांचे, फॉरेन ट्रेड पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ प्रोसिजर्स (विथ फॉर्म्स , सर्क्युलर्स एन्ड पब्लिक नोटीसेस)
- एक्झिम पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ एक्झिम पॉलिसी - VOL I आणि II
- इंटरनॅशनल मार्केटींग आणि एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, जेराल्ड अल्बाम, एडविन ड्यूर, अलेक्झांडर जोसियासन, पिअर्सन पब्लिकेशन्स, ८वी आवृत्ती, जून २०१६
- इंटरनॅशनल मार्केटींग स्ट्रॅटेजी, इसोबेलडूल आणि रॉबिन लोव, ५ वी एडिशन, थॉमसन लर्निंग, २००८.
- न्यू इम्पोर्ट एक्स्पोर्ट पॉलिसी - नाभी पब्लिकेशन्स, २०१७
- पी.के. खुराना, एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, गलगोटिया पब्लिशिंग कंपनी, नवी दिल्ली
- पी.के. वासुदेवा, इंटरनॅशनल मार्केटींग -, एक्सेल बुक्स, चौथी आवृत्ती, नवी दिल्ली


❄❄❄❄❄❄❄

# ५

# निर्यात वितरण आणि प्रोत्साहन - २

**प्रकरण संरचना**


५.० उद्दिष्टे

५.१ प्रस्तावना

५.२ निर्यात विपणनामधील लॉजिस्टीकचे घटक

५.३ वाहतुकीच्या पद्धती निवडण्याचे निकष

५.४ निर्यात विपणनामधील विम्याची गरज

५.५ सारांश

५.६ स्वाध्याय

५.७ संदर्भ


## ***५ .० उद्दिष्टे***

- निर्यात विपणनामधील लॉजिस्टीकच्या घटकांवर चर्चा करणे.
- वाहतुकीच्या पद्धती निवडण्याच्या निकषांचे विश्लेषण करणे.
- निर्यात विपणनामधील विम्याची गरज समजून घेणे.

## ५ .१ प्रस्तावना

आयात किंवा निर्यात व्यवसायात नवीन असणाऱ्या व्यक्तीला/संस्थेला नेहमीच तोंड द्यावे लागणाऱ्या विविध जोखमींचे **मूल्यांकन आणि त्यासाठीच्या योजना करणे आवश्यक असते.** जेव्हा ते त्यांच्या संभाव्य ग्राहकांच्या जोखमीचे मूल्यांकन करतात, तेव्हा ते ज्या देशांत काम करतात त्या देशांशी संबंधित जोखमीकडे लक्ष देणे देखील लक्षात ठेवतात.

मालाचे भौतिक नुकसान किंवा हानी यासोबतच, संक्रमणात असलेला माल किंवा इथे किंवा परदेशात असलेला शुल्कबंध वखार /गोदामातील माल आणि/किंवा ग्राहकांद्वारे पैसे न देण्याचा वाढीव धोका या सर्वांसाठी वेळ मिळावा यासाठी उद्योजकांनी रोख प्रवाहाच्या समस्यांसाठी आधीच नियोजन करणे आवश्यक आहे. काही बाबतींत, सदोष वस्तू किंवा सेवांशी संबंधित जोखमींसाठी देखील योजना आखणे आवश्यक आहे.

हे मार्गदर्शन **मुख्य जोखीम** आणि उपलब्ध विमा आणि वित्तपुरवठा पर्यायांची रूपरेषा देते. हे उद्योजकांना सल्ला देते किंवा विमा ठरवू शकतील अशा तज्ज्ञांची संबंधित माहिती देखील प्रदान करते.

कच्चा माल किंवा उत्पादने परदेशात पाठवण्यामुळे निश्चितपणे पैसे देण्याबाबतचा धोका असतो. आणि पैसे का दिले गेले नाहीत याची अनेक कारणे असू शकतात, जरी काही

इतरांपेक्षा अधिक सामान्य आहेत. उदाहरणार्थ, निर्यातदार पाठवत असलेला माल खराब झाला किंवा नष्ट झाला तर, ग्राहक कदाचित पैसे देण्यास बांधील नसेल.

## ५ .२ निर्यात विपणनामधील लॉजिस्टीकचे घटक

त्याच्या सर्वात मूलभूत स्वरूपात, लॉजिस्टिक्स म्हणजे एका जटिल कार्याचे नियोजन आणि अंमलबजावणी. यामध्ये दीर्घ आणि अल्पकालीन लॉजिस्टिक कार्यांचा समावेश असू शकतो. लॉजिस्टिक व्यवस्थापन हा पुरवठा साखळीचा एक भाग आहे. यात वस्तूंचा प्रभावी साठा आणि त्यांच्या मूळ स्थानापासून अंतिम गंतव्यस्थानापर्यंत (उपभोगाचा बिंदू) वाहतुकीचे नियोजन, अंमलबजावणी आणि देखरेख यांचा समावेश आहे. दुस-या शब्दात, ***लॉजिस्टिक मालाचा पुढे आणि उलट प्रवाह व्यवस्थापित करते*** .

लॉजिस्टिक व्यवस्थापकांना उत्पादनांना त्यांच्या मूळ ठिकाणापासून त्यांच्या विक्रीच्या ठिकाणी इष्टतम परिस्थितीत हलवावे लागते. याचा अर्थ मालसाठा, उपकरणे, स्थाने, वितरक आणि खर्च व्यवस्थापित करणे. अर्थव्यवस्थेच्या विविध स्तरांवर त्याचा प्रघातक्षिप्त/ अप्रत्यक्ष प्रभाव आहे. चांगल्या लॉजिस्टिकमध्ये खर्च कमी करण्याची, नफा वाढवण्याची आणि आंतरराष्ट्रीय आयात आणि निर्यातीला चालना देण्याची क्षमता असते . लॉजिस्टिक ही एक अचूक प्रक्रिया आहे, जी त्याच्या यशासाठी लक्ष्यित नियोजन आणि संसाधन व्यवस्थापनावर अवलंबून असते.

लॉजिस्टिकमध्ये पाच आवश्यक घटक असतात. लॉजिस्टिक कंपन्या यातील प्रत्येक घटकाची अचूकतेच्या उच्च पातळीपर्यंत अंमलबजावणी करण्यासाठी जबाबदार आहेत. कोणत्याही लॉजिस्टिकच्या कामाचे पाच प्रमुख घटक आहेत.

**१. मागणी नियोजन**

ग्राहकांच्या **मागणी**च्या पूर्ततेची हमी देण्यासाठी, मागणीचे नियोजन हे एक आवश्यक लॉजिस्टिक कार्य आहे. योग्य प्रमाणात आणि योग्य किंमतीत माल मागवून आणि योग्य वाहतूक व्यवस्था करून, ग्राहकांची मागणी पूर्ण केली जाते आणि नफा संरक्षित केला जातो.

**२. साठवणूक आणि साहित्य**

मागणी अप्रत्याशित असल्यामुळे, ग्राहकांनी मागणी करेपर्यंत अतिरिक्त माल राखीव स्वरूपात ठेवणे महत्त्वाचे आहे. मालाची साठवणूक, काळजी, संकलन, परिवेष्टन आणि एकीकरण यासाठी गोदामे जबाबदार असतात. गोदाम व्यवस्थापन व्यवस्था (WMS- Warehouse Management System) साठवणूक क्षमता, उपकरणे (उदाहरणार्थ, उद्वाही गाडी), संकलन गती आणि गोदाम प्रक्रियांना अनुकूल करते.

३. मालसाठा **व्यवस्थापन**

मालसाठा **व्यवस्थापन** गोदामामध्ये आणि बाहेर मालाचा प्रवाह नियंत्रित करते. ग्राहकांच्या मागणीचा अंदाज लावण्यासाठी लक्ष्यित माहिती वापरून किती मालसाठा ठेवायचा आणि कुठे शोधायचा हे ते ठरवते.

**४. वाहतूक व्यवस्थापन**

पुरवठा साखळीच्या एका टप्प्यातून दुसऱ्या टप्प्यावर माल हलवण्यासाठी लॉजिस्टिकमध्ये वाहतुकीच्या विविध पद्धतींचा समावेश होतो. व्यापाऱ्याला लांब-अंतराच्या पुरवठा साखळीसाठी रस्त्यावरील वाहने, मालवाहू गाड्या, नौवहन किंवा अगदी हवाई प्रवासाद्वारे प्रवास करण्याची आवश्यकता असू शकते.

एकत्रीकरण ही अशी प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे नौवहन कंपन्या किंवा वाहक एकामध्ये अनेक लहान जहाजी माल पाठ्वण्या/ नौवहन एकत्र करतात. हे वितरणाला गती देते आणि खर्च कमी कमी करण्यात मदत करते.

**५ . नियंत्रण**

लॉजिस्टिक ही एक जटिल प्रक्रिया आहे, ज्यास प्रभावी होण्यासाठी बरीच अचूक माहिती आवश्यक आहे. मागणी, वाहतुकीच्या वेळा आणि मालसाठा यांचा अंदाज बांधणे ही प्रक्रिया **सर्व कार्ये कालानुरूप ठेवण्यासाठी** महत्त्वपूर्ण आहे**.**

**६ . परिवेष्टन आणि हाताळणी**

लॉजिस्टिक्सचा एक मोठा भाग सामग्री, उपकरणे, पुरवठा आणि परिवेष्टन सामग्रीचा मागोवा ठेवणे आहे, जेणेकरून वस्तू योग्यरित्या संरक्षित आणि संग्रहित केल्या जातील. यात दुरुस्तीचे भाग, संगणक संसाधने आणि मोबाइल सुविधांचा समावेश आहे. या सर्व घटकांचे व्यवस्थापन करणे आवश्यक आहे जेणेकरून लॉजिस्टिक प्रक्रिया सुरळीत चालेल.

## ५ .३ वाहतुकीच्या पद्धती निवडण्याचे निकष

आयात किंवा निर्यात नौवहनासाठी वाहतुकीचा मार्ग निवडताना विचारात घेण्यासाठी अनेक पैलू आहेत. गंतव्यस्थानावर अवलंबून, परदेशी बाजारपेठेत पाठवलेल्या मालाची वाहतूक रस्ते, रेल्वे, हवाई, समुद्र, अंतर्देशीय, जलमार्ग किंवा यापैकी कोणत्याही एका संयोजनाद्वारे केली जाऊ शकते.

वाहतूक उपकरणे आणि वाहतुकीच्या पद्धतींवर थोडा विचार केल्याने नौवहन आणि लॉजिस्टिक खर्च कमी होतो. तथापि, आयात आणि निर्यातीचे नियोजन हे सर्वात

किफायतशीर पर्याय निवडण्याइतके सोपे नसते. वापरण्यासाठी वाहतुकीचे साधन निवडताना, खालील घटक विचारात घेतले पाहिजेत:

**१) वाहतूक खर्च:**

आयात किंवा निर्यातीसाठी उत्पादनांची उत्तम वाहतूक कशी करायची हे निवडताना, निर्णय घेताना अंदाजपत्रक हा सर्वात महत्त्वाचा घटक असावा. ज्या मालाची वाहतूक करायची त्याचा प्रकार आणि त्याचे प्रमाण यांनुसार खर्च बदलू शकतात. वाहतुकीचा खर्च मालाच्या किंमतीवर परिणाम करेल ,हे देखील लक्षात घेतले पाहिजे.

निर्यातदार/आयातदार जड किंवा अवजड उत्पादनांची वाहतूक लांब अंतरावर करत असल्यास, रेल्वे वाहतूक सर्वात किफायतशीर असेल. जमिनीची वाहतूक, सामान्यत: ट्रकद्वारे, कमी अंतरावर वाहून नेल्या जाणाऱ्या थोड्या प्रमाणात मालासाठी सर्वात योग्य आहे. हे संवेष्टन आणि हाताळणीच्या खर्चातही बचत करते. जलवाहतूक हे निःसंशयपणे वाहतुकीचे सर्वात स्वस्त साधन आहे आणि जड किंवा अवजड वस्तूंसाठी, ज्याची वाहतूक लांब पल्ल्यावर करावी लागेल जेथे वेळ हा महत्त्वाचा घटक नाही, त्यासाठी अतिशय योग्य आहे. नाशवंत, हलक्या किंवा मौल्यवान वस्तूंच्या वाहतुकीसाठी, हवाई वाहतूक हे महाग असले तरी वापरण्यासाठी सर्वात कार्यक्षम वाहतुकीचे साधन असेल.

आयातदार आणि निर्यातदारांनी सीमा शुल्क, विमा खर्च आणि वित्तीय शुल्क यांसारखे "छुपे खर्च" लक्षात घेऊन वाहतुकीच्या एकूण खर्चाचा देखील विचार केला पाहिजे.

**२) सेवेची विश्वासार्हता आणि नियमितता:**

वाहतुकीच्या पद्धती विश्वसनीयता आणि नियमिततेमध्ये भिन्न आहेत. वाहतुकीचा कोणता मार्ग वापरायचा यावरील निर्णय हा,माल किती तातडीने आणि कोणत्या गतीने वितरित करायचा आहे यावर अवलंबुन असतो. जमीन, महासागर आणि हवाई वाहतूक सहसा खराब हवामानामुळे प्रभावित होते जसे की मुसळधार पाऊस, बर्फ, धुके आणि वादळ ज्यामुळे विलंब होऊ शकतो.

**३) सुरक्षितता:**

परिवहनात मालाची सुरक्षितता आणि सुरक्षितता देखील कोणत्या वाहतुकीच्या पद्धती वापरायच्या यावर प्रभाव टाकते. ट्रकद्वारे जमिनीची वाहतूक रेल्वे वाहतुकीपेक्षा प्राधान्य देऊ शकते कारण तुमचे नुकसान साधारणपणे कमी असते. जलवाहतुकीमुळे माल समुद्राच्या धोक्यात येतो; त्यामुळे सुरक्षेच्या दृष्टिकोनातून सागरी वाहतूक सर्वात धोकादायक आहे. तसेच, पारगमनामध्ये मालाचे संरक्षण करण्यासाठी, विशिष्ट प्रकारच्या परिवेष्टनची शिफारस केली जाते, ज्यामुळे खर्चावर परिणाम होऊ शकतो.

वस्तूंना प्राशितन सारख्या विशेष सुविधा किंवा विशेष सुरक्षा उपायांची देखील आवश्यकता असू शकते ज्या विचारात घेणे आवश्यक आहे.

**४) मालाची वैशिष्ट्ये:**

वाहतुकीचा कोणता मार्ग वापरायचा हे ठरवण्यात मालाचा आकार आणि वजन देखील भूमिका बजावते. जमीन आणि हवाई वाहतूक प्रामुख्याने हलकी आणि लहान नौवहनासाठी तर रेल्वे- आणि सागरी वाहतूक जड नौवहनाची पूर्तता करते. वापरण्यासाठी वाहतुकीचा मार्ग निवडणे देखील उत्पादने किती धोकादायक, नाजूक किंवा उच्च मूल्याची आहेत यावर अवलंबून असेल. उच्च मूल्याच्या मोडण्याजोग्या उत्पादनांसाठी हवाई आणि जमीन वाहतूक हा सहसा सर्वोत्तम पर्याय असतो.

**५) विचारात घेण्यायोग्य अधिक घटक:**

लक्षात ठेवण्यासाठी इतर घटक:

- निर्यात विक्री कराराच्या अटी, उदा. खरेदीदार वाहतुकीचा एक विशिष्ट प्रकार वापरला जावा अशी अट घालू शकतो.
- परकीय बाजारपेठेचे स्थान - नैसर्गिकरित्या दुसऱ्या खंडातील गंतव्यस्थान मुख्य वाहतुकीसाठी रस्ता आणि रेल्वे पर्याय काढून टाकेल.
- विमानतळ, समुद्री बंदरे आणि रेल्वे स्थानके यांच्या संबंधात परदेशातील खरेदीदाराचे स्थान.
- गंतव्य बंदरावरील सुविधा, उदा. मोठ्या प्रमाणात हाताळणी किंवा कंटेनर हाताळणी उपकरणे.

## ५ .४ निर्यात विपणनामधील विम्याची गरज

विमा हा उत्पादन वितरण योजनांसाठी सुरक्षित वाहने आणि बळकट खोक्यांइतकाच महत्त्वाचा आहे . जेव्हा महत्त्वाचा माल मोठ्या अंतरावर पाठवला जातो, तेव्हा अनेक चल घटक निर्यातदाराच्या नियंत्रणाबाहेर असतात. महासागराच्या मध्यभागी वादळात मालवाहतूक करणारे अडकलेले जहाज किंवा विमान कपंनीद्वारे मालाचा हरवलेला पथ/मागोवा यासारख्या कारणांसाठी कुठलाही निर्यातक वितरणातील धोका पत्करू इच्छित नाही. विमा ही एक योजना आहे ज्याद्वारे मालवाहू मालाची नाश किंवा चुकीची हाताळणी झाल्यास भरपाई दिली जाते.

निर्यात नौवहनासाठी विमा कवच पारंपारिकपणे एकतर विमान कपंनीद्वारे , लॉजिस्टिक विशेषज्ञ, वाहतूक प्रवर्तक किंवा महासागर आणि हवाई मालवाहतुकीमध्ये तज्ञ असलेल्या विमा कंपनीकडून प्रदान केले जाते. निर्यात नौवहनासाठी सामान्यतः तीन प्रकारचे विमा

कवच प्रदान केले जाते: संकटे, व्यापक धोके आणि सर्व-जोखीम. सर्व-जोखीम विमा कवच हे सर्वात मजबूत धोरण असते.

**सर्व-जोखीम विमापत्रामध्ये** युद्ध, दंगली, संप किंवा सविनय कायदेभंग यांमुळे होणारे नुकसान किंवा नुकसान वगळून कोणत्याही बाह्य परिस्थितीमुळे होणारे सर्व भौतिक नुकसान किंवा हानी समाविष्ट असते . हे साधारणपणे नौवहनाच्या घोषित मूल्याच्या १-२% खर्च करते. विमा कवच उत्पादनाच्या प्रकारानुसार आणि गंतव्य बिंदूनुसार बदलते; निर्यातक बंदर ते बंदर नौवहनासाठी किंवा कारखान्या पासून निर्यातदाराच्या ग्राहकाच्या दारापर्यंत विमा कवच मिळवू शकतो. निर्यातकाने विमापत्र प्रदात्याला कोणता प्रकार त्याच्या गरजांसाठी सर्वात योग्य आहे हे विचारणे आवश्यक असते.

*आयात आणि निर्यात विम्याबाबतीत विचारात घेण्यायोग्य घटक:*

१. **पुरेसे विमा कवच घेणे :**

जर माल हरवला किंवा नष्ट झाला तर कोणत्या प्रकारचे विमा अपेक्षित आहे याबद्दल निर्यातकाने वाहतूक कंपनीशी बोलले पाहिजे. बरेच लोक त्यांच्या व्यवहार मूल्याच्या ११०% रकमेचे विमा कवच मागतात, ज्यात मालवाहतूक खर्च आणि विमा यांचा समावेश होतो. अतिरिक्त १०% म्हणजे गमावलेला वेळ, नफा आणि या कठीण प्रसंगातून निर्यातकाला होणारा कोणताही कायदेशीर किंवा इतर खर्च भरून काढण्यासाठी. कुणालाच नंतर हे जाणून घेण्यात रस नसतो (विम्याचे दावे सामान्यत: एक ते सहा महिने लागू शकतात) कि त्यांनी त्यांच्या व्यवहार मालाच्या फक्त २० % विमा कवच घेतले आहे

२. **विमा कोण घेईल हे ठरविणे:**

नौवहनामध्ये काहीतरी चूक झाल्यास निर्यातकाला किती नियंत्रण हवे आहे? निर्यातकाच्या विक्रीच्या अटी सहसा हे ठरवतात. निर्यातकाची जबाबदारी त्या बिंदूवर संपते ज्यामध्ये वस्तूंचे मालकी हक्क विक्रेत्याकडून खरेदीदाराकडे सोपवले जातात. जर निर्यातकाला त्याच्या नौवहनाच्या आगमनाच्या स्थितीची पर्वा न करता पैसे मिळण्याची हमी असेल, तर हे निर्यातकाच्या ग्राहकाला विमा हाताळू देण्यासाठी अधिक सोपे शकते. तथापि, जर निर्यातक खुल्या खात्याद्वारे माल पाठवत असेल( जिथे भरणा /प्रदान नियत होण्यापूर्वी मालाचे नौवहन आणि वितरण केले जाते), अशी शिफारस केली जाते कि निर्यातकाने स्वतः विमा कवच संरक्षित न करता कोणत्याही दाव्यांचा त्वरित निपटारा होईल हे पाहण्यासाठी तो यूएस कंपनीमार्फत सुरक्षित करावा. हे विसरून चालणार नाही कि, मालाचे नुकसान किंवा तोटा शोधणारा ग्राहक हाच सहसा पहिला असतो. त्याने किंवा तिने नुकसान किंवा नुकसान कमी

करण्यासाठी सर्व वाजवी उपाययोजना केल्या पाहिजेत आणि दाव्याच्या निकालासाठी पुरावा म्हणून ठेवला जाणारा माल बाजूला ठेवला पाहिजे.

**३. कोण पैसे देईल ते ठरविणे:**

काहीवेळा ग्राहक विम्याची विनंती करतात आणि पैसे देण्याची ऑफर देतात आणि काहीवेळा ते असे करणार नाहीत. निर्यातक आणि त्याचा ग्राहक विम्यासाठी आर्थिक जबाबदारी कशी ठरवतात हे विमा कवचाच्या खर्चावर आणि खर्चाचा प्रत्येक पक्षाच्या निर्णायक मुद्द्यावर कसा परिणाम होईल यावर अवलंबून आहे. दोन्ही पक्षांसाठी फायद्याची परिस्थिती साध्य करण्यासाठी या मुद्द्यावर वाटाघाटी करणे जरुरी आहे.

**४. कागदी पुरावे सोडणे:**

विम्याची व्यवस्था आणि पैसे कोणीही देत असले तरीही, काही विशिष्ट दस्तऐवज दाव्याच्या प्रसंगी सादर करण्यासाठी तयार असणे आवश्यक आहे. जेव्हा दावा दाखल केला जातो, तेव्हा खालील गोष्टी सादर केल्या पाहिजेत:

- नौवहन समाविष्ट करणाऱ्या नौभरण पत्राच्या *प्रतीसह हक्कपत्र.*
- *विमा प्रमाणपत्राची* प्रत किंवा, निर्यातकाने स्वतंत्र वाहकामार्फत विमा खरेदी केला असल्यास त्याची प्रत.
- केलेला *सर्वेक्षण अहवाल* , तसेच नुकसान किंवा तोटा दर्शविणारे बीजक.

## ५.५ सारांश

- चांगल्या लॉजिस्टिकमध्ये खर्च कमी करण्याची, नफा वाढवण्याची आणि आंतरराष्ट्रीय आयात आणि निर्यातीला चालना देण्याची क्षमता असते .
- लॉजिस्टिक ही एक अचूक प्रक्रिया आहे जी त्याच्या यशासाठी लक्ष्यित नियोजन आणि संसाधन व्यवस्थापनावर अवलंबून असते.
- मालसाठा **व्यवस्थापन** गोदामामध्ये आणि बाहेर मालाचा प्रवाह नियंत्रित करते.
- लॉजिस्टिक ही एक जटिल प्रक्रिया आहे.
- मागणी, वाहतुकीच्या वेळा आणि मालसाठा यांचा अंदाज बांधणे ही प्रक्रिया **सर्व कार्ये कालानुरूप ठेवण्यासाठी** महत्त्वपूर्ण आहे**.**
- वाहतुकीच्या पद्धती विश्वसनीयता आणि नियमिततेमध्ये भिन्न आहेत.
- विमा हा उत्पादन वितरण योजनांसाठी सुरक्षित वाहने आणि बळकट खोक्यांइतकाच महत्त्वाचा आहे.

## ५ .६ स्वाध्याय

**अ). वर्णनात्मक प्रश्न:**

**संक्षिप्त उत्तरे:**

१. वाहतुकीचा खर्च' ही संज्ञा स्पष्ट करा.

२. निर्यातीसाठी वाहतुकीची पद्धत निवडताना मालाची कुठली वैशिष्ट्ये विचारात घेतली जातात?

३. निर्यात नौवहन या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.

४. निर्यात करताना उत्पादन कसे हाताळायचे?

५ . लॉजिस्टिक्स म्हणजे काय?

**दीर्घोत्तरे:**

१. उत्पादने निर्यात करताना कोणत्या समस्या येतात?

२. निर्यात विपणनामधील लॉजिस्टीकचे घटक स्पष्ट करा.

३. वाहतुकीच्या पद्धती निवडण्याच्या निकषांचे वर्णन करा.

४. निर्यात विपणनातील विम्याच्या विविध गरज कोणत्या आहेत ते स्पष्ट करा.

५ . निर्यात करताना निर्यातदार उत्पादन कसे हाताळतो?

**ब). एकाधिक निवडी प्रश्न:**

१. ……………… ही प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे नौवहन कंपन्या किंवा वाहक एकापेक्षा जास्त लहान नौवहन एकत्र करतात

अ) संयुक्तीकरण ब) एकत्रीकरण क) सातत्य ड) नियंत्रण व्यवस्थापन

२. …………… वाहतूक हा सर्वात स्वस्त वाहतुकीचा मार्ग आहे यात शंका नाही.

अ) जल ब)हवाई क) जमीन ड) एकत्रित

३. लॉजिस्टिक्स व्यवस्थापन हा ………………चा भाग आहे.

अ) हाताळणी ब) पुरवठा साखळी क) संवेष्टन ड) क्रमलेखन

४. ………………. **व्यवस्थापन** गोदामामध्ये आणि बाहेर मालाचा प्रवाह नियंत्रित करते.

अ) नियंत्रण ब) वाहतूक क) मालसाठा ड) कामगार

५. ……………… साठवणूक क्षमता, उपकरण, संकलन गती आणि गोदाम प्रक्रियांना अनुकूल करते.

अ) WMS ब) WSE क) WMW ड) MEX

उत्तरे: १- ब),२- अ),३- ब),४- क),५ - अ)

**क). रिकाम्या जागा भरा:**

१. लॉजिस्टिक म्हणजे लॉजिस्टिक्स म्हणजे एका ……………कार्याचे नियोजन आणि अंमलबजावणी.

२. ……………… वितरणाला गती देते आणि खर्च कमी कमी करण्यात मदत करते.

३. चांगल्या ………………. मध्ये खर्च कमी करणे, नफा वाढवणे आणि आंतरराष्ट्रीय आंतरराष्ट्रीय आयात आणि निर्यातीला चालना देण्याचे सामर्थ्य आहे.

४. …………… वाहतूक कमी अंतरासाठी संवेष्टन आणि हाताळणी खर्च वाचवते.

५. ………………. मालाची साठवण, काळजी, संकलन, परिवेष्टन आणि एकीकरण यासाठी जबाबदार आहेत.

उत्तरे:

१. जटिल २. एकत्रीकरण ३. लॉजिस्टिक ४. जमीन ५ . गोदामे

**ड). खालील वाक्य चूक किंवा बरोबर आहे का ते सांगा:**

१. लॉजिस्टिक ही एक अचूक प्रक्रिया आहे जी त्याच्या यशासाठी लक्ष्यित नियोजन आणि संसाधन व्यवस्थापनावर अवलंबून असते

२. ग्राहकांच्या मागणीच्या पूर्ततेची हमी देण्यासाठी, मागणी नियोजन हे आवश्यक लॉजिस्टिक कार्य नाही.

३. परिवहनात मालाची सुरक्षितता आणि सुरक्षितता देखील कोणत्या वाहतुकीच्या पद्धती वापरायच्या यावर प्रभाव टाकते.

४. जड किंवा अवजड उत्पादने लांब अंतरावर आंतरीक वाहतूक करण्यासाठी जलवाहतूक सर्वात किफायतशीर असेल.

५ . वाहतुकीचा कोणता मार्ग वापरायचा हे ठरवण्यात मालाचा आकार आणि वजन देखील भूमिका बजावते.

उत्तरे:

बरोबर - १, ३ आणि ५

चूक -२ आणि ४

## ५ .७ संदर्भ


- एक्स्पोर्ट पॉलीसी प्रोसिजर्स  एन्ड डॉक्युमेंटेशन - एमआय महाजन, स्नो व्हाइट पब्लिकेशन प्रा. लिमिटेड, २६ वी आवृत्ती,
- इंटरनॅशनल  बिझनेस , के. अस्वथप्पा, मॅकग्रा-हिल एज्युकेशन (इंडिया) प्रा. लि., ६वी आवृत्ती
- एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट  प्रोसिजर्स  - डॉक्युमेंटेशन एन्ड लॉजिस्टिक्स , सी. रामा गोपाल, न्यू एज इंटरनॅशनल पब्लिशर, २००६ / पुनर्मुद्रण जानेवारी २०१६
- इंटरनॅशनल एक्स्पोर्ट एन्ड इम्पोर्ट  मॅनेजमेंट, फ्रान्सिस चेरुनिलम, हिमालय पब्लिशिंग हाऊस, २० वा
- आर.के. जैन यांचे, फॉरेन ट्रेड पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ प्रोसिजर्स (विथ फॉर्म्स , सर्क्युलर्स  एन्ड पब्लिक नोटीसेस)
- एक्झिम पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ एक्झिम पॉलिसी - VOL I आणि II
- इंटरनॅशनल मार्केटींग आणि एक्स्पोर्ट  मॅनेजमेंट, जेराल्ड अल्बाम, एडविन ड्यूर, अलेक्झांडर जोसियासन, पिअर्सन पब्लिकेशन्स, ८वी आवृत्ती, जून २०१६
- इंटरनॅशनल मार्केटींग स्ट्रॅटेजी, इसोबेलडूल आणि रॉबिन लोव, ५ वी एडिशन, थॉमसन लर्निंग, २००८.
- न्यू इम्पोर्ट एक्स्पोर्ट  पॉलिसी - नाभी पब्लिकेशन्स, २०१७
- पी.के. खुराना, एक्स्पोर्ट  मॅनेजमेंट, गलगोटिया पब्लिशिंग कंपनी, नवी दिल्ली
- पी.के. वासुदेवा, इंटरनॅशनल मार्केटींग -, एक्सेल बुक्स, चौथी आवृत्ती, नवी दिल्ली


❄❄❄❄❄❄

# ६

# निर्यात वितरण आणि प्रोत्साहन – ३

**प्रकरण संरचना**

६.० उद्दिष्टे

६.१ प्रस्तावना

६.२ निर्यात विपणनातील विक्री संवर्धनासाठी वापरली जाणारी तंत्रे

६.३ व्यापारी मेळावे  आणि प्रदर्शने यांचे महत्व

६.४ वैयक्तिक विक्रीचे फायदे

६.५ निर्यात विपणनात जाहिरातीसाठी आवश्यक गोष्टी

६.६ सारांश

६.७ स्वाध्याय

६.८ संदर्भ

## ६.० उद्दिष्टे

- निर्यात विपणनातील विक्री संवर्धनासाठी वापरली जाणारी तंत्रे समजून घेणे
- व्यापारी मेळावे  आणि प्रदर्शने यांचे महत्व यावर चर्चा करणे
- वैयक्तिक विक्रीच्या फायद्यांची रूपरेषा समजून घेणे
- निर्यात विपणनात जाहिरातीसाठी आवश्यक गोष्टी  समजून घेणे

## ६.१ प्रस्तावना

उत्पादन आणि वितरण या दोहोंचा अगदी जवळचा संबंध आहे. उत्पादित वस्तू ग्राहकांना जलद आणि कार्यक्षमतेने वितरित करणे आवश्यक आहे. वितरणाच्या कार्यामध्ये संस्थेची उत्पादने योग्य वेळी आणि योग्य प्रमाणात विक्रीसाठी योग्य ठिकाणी पोहोचतील याची खात्री करण्याच्या महत्त्वपूर्ण प्रक्रियेचा समावेश होतो. वितरण हा माल उत्पादन आणि अंतिम उपभोक्ता यांच्या दरम्यानचा मार्ग आहे.  प्रणाली म्हणजे मालाने त्यांच्या उत्पादकाकडून ग्राहकापर्यंतच्या प्रवासात घेतलेले मार्ग.

जाहिराती हा ग्राहकांशी संवाद साधण्याचा सर्वोत्तम मार्ग आहे. जाहिरातीमुळे ग्राहकांना बाजारात उपलब्ध असलेल्या व्यापार नाव / मुद्रा आणि त्यांच्यासाठी उपयुक्त असलेल्या विविध उत्पादनांची माहिती देण्यात मदत होते. जाहिरात लहान मुले, तरुण आणि वृद्धांसह प्रत्येकासाठी आहे. सर्वात जास्त अनुकूल असलेली विविध तंत्रे आणि पद्धती वापरून, हे विविध माध्यम प्रकारांद्वारे केले जाते.

परदेशी विपणन वातावरण म्हणजे ज्या देशात कंपनीची स्थापना झाली त्या देशाच्या व्यतिरिक्त इतर देशात केले जाणारे विपणन आणि जाहिरातींचा संदर्भ आहे. काहीवेळा कंपन्या केवळ एका विशिष्ट परदेशी बाजारपेठेत प्रवेश करण्याचा प्रयत्न करतात आणि त्यासाठी अनन्यसाधारण विपणन धोरणाची आवश्यकता असते. इतर वेळी, कंपन्या अनेक भिन्न बाजारपेठांमध्ये प्रवेश करू इच्छितात किंवा जागतिक बाजार योजनेचा प्रयत्न करू इच्छितात. परदेशी बाजारपेठांचा त्यांच्या वैयक्तिक संस्कृती आणि कलासह कंपनीच्या जाहिरातींवर खोल प्रभाव पडतो.

## ६.२ निर्यात विपणनातील विक्री संवर्धनासाठी वापरली जाणारी तंत्रे

निर्यात विपणनासाठी प्रसार महत्त्वाचा आहे. तथापि, भारतीय निर्यातदारांचा एक मोठा गट प्रसाराला फारसे महत्त्व देत नाही. जाहिराती आणि विक्री संवर्धना व्यतिरिक्त, भारतीय निर्यातदारांनी व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शनांमध्ये भाग घेतला पाहिजे. परंतु प्रत्यक्षात, बरेच भारतीय निर्यातदार जाहिराती आणि विक्री संवर्धना बद्दल व्यावसायिक दृष्टिकोन ठेवत नाहीत. ते व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शनांमध्ये देखील भाग घेत नाहीत आणि त्यांनी तसे केल्यास, व्यापार मेळावे  आणि प्रदर्शनांमध्ये अभ्यागतांना हाताळण्यासाठी त्यांच्याकडे व्यावसायिक दृष्टीकोन नसतो.

विक्री संवर्धनामध्ये लक्ष्यित ग्राहक आणि मध्यस्थ यांच्याकडून अपेक्षित प्रतिसाद, प्रवृत्त करण्यासाठी किंवा अप्रत्यक्षपणे प्रोत्साहन देण्यासाठी प्रवृत्त करणाऱ्या क्रियाकलापांचा समावेश होतो. विविध विक्री संवर्धन तंत्रांमध्ये विनामूल्य नमुने, ग्राहक स्पर्धा, पैसे परत योजना, मोफत भेटवस्तू, प्रमाण सवलत आणि हप्ते विक्री यांचा समावेश आहे.

विक्री संवर्धन तंत्र जाहिरातीला पूरक होण्यासाठी विविध गैर-वैयक्तिक माध्यमांद्वारे ग्राहकांशी संवाद साधते. देशांतर्गत आणि परदेशी बाजारपेठांमध्ये विक्री प्रोत्साहन तंत्राचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो. विक्री संवर्धनामध्ये, खरेदीदारांच्या माहितीसाठी विनामूल्य नमुने, भेटवस्तू, कूपन आणि स्पर्धा यासारख्या विविध योजनांचा वापर केला जातो.

विक्रीला चालना देण्याचे अनेक मार्ग आहेत (त्यांना व्यवसायाभिमुख आणि ग्राहकाभिमुख जाहिरातींमध्ये विभागले गेले आहे):

**व्यवसायाभिमुख प्रसार /जाहिराती**

- **प्रोत्साहन भत्ते –**

  किरकोळ विक्रेत्यांच्या फडताळावरील जागेला विशेष महत्व असेल तेव्हा, प्रोत्साहन भत्ता अनेकदा उत्पादक किंवा निर्यातदाराकडून किरकोळ विक्रेत्याला फडताळ किंवा प्रदर्शनाची जागा मिळवण्यासाठी दिला जातो जेथे निर्यातकाला त्याची उत्पादने प्रदर्शित करता येऊ शकतात.

- **स्पर्धा –**

  एखादी स्पर्धा सुरू करून विक्रीला प्रोत्साहन देता येते ज्यामुळे देश किंवा प्रदेशातील सर्वोच्च स्थानी असलेल्या विक्रेत्यांना आकर्षक बक्षीस जिंकता येते, उदाहरणार्थ,

एखाद्या विशिष्ट कालावधीत सर्वाधिक विक्री करण्यासाठी विलासी सहल. अशी स्पर्धा सुरू करण्यापूर्वी त्यांच्या व्यवस्थापनाची परवानगी घेतली पाहिजे.

- **सहकारी जाहिराती -**

  जेव्हा उत्पादक म्हणून निर्यातक, त्याच्या परदेशी ग्राहकांसोबत कोणत्याही जाहिरातीची किंमत वाटून घेण्यास तयार असतो तेव्हा हे घडते. किरकोळ विक्रेत्याच्या मागणीच्या टक्केवारीवर आधारित जाहिरात भत्ता देण्यास निर्यातक सहमती देऊ शकतो. हा भत्ता त्याच्या मध्यस्थांकडून जाहिरातींसाठी वापरला जाणार असला तरी, ते विक्री प्रोत्साहन साधन आहे, कारण निर्यातक या माध्यमातून विक्रीला प्रोत्साहन देण्यासाठी मूलत: प्रयत्नशील आहे.

- **विक्री प्रशिक्षण –**

  निर्यातकाने त्याच्या परदेशी प्रतिनिधींच्या विक्री कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देण्यासाठी पैसे खर्च करण्यास तयार असावे. यामुळे केवळ विक्री वाढेलच असे नाही तर या दोन संस्थांमधील संबंध देखील मजबूत होतात.

- **विक्री सहाय्यक आणि माहितीपत्रके -**

  हे आणखी एक क्षेत्र आहे ज्यामध्ये निर्यातकाने कमी पडू नये. निर्यातकाने त्याच्या परदेशी प्रतिनिधींना सर्व विक्री साहाय्य (जसे की सीडी/डीव्हीडी, पॉवरपॉईंट सादरीकरण, भित्तीपत्रके इ.) आणि उत्पादन माहितीपत्रके प्रदान केल्याची खात्री करावी. हे त्यांना निर्यातकाची उत्पादने विकण्यास मदत करेल आणि परदेशी विक्री कर्मचाऱ्यांकडून खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करेल. निर्यातक त्यांना काहीही देत नसल्यास, त्याचा विक्रीवर नक्कीच नकारात्मक परिणाम होईल.

- **प्रात्यक्षिक नमुना/प्रतिकृती -**

  काही औद्योगिक वस्तूंसह, निर्यातकाने परदेशी विक्री कर्मचाऱ्यांना प्रात्यक्षिक नमुना/प्रतिकृती प्रदान करणे अत्यावश्यक आहे. जर ती खूप महाग वस्तू असेल, तर किमान एक नमुना/प्रतिकृती प्रदान करावी जी ते त्यांच्या मुख्य कार्यालयात ठेवू शकतील आणि संभाव्य ग्राहकांना दाखवण्यासाठी घेऊन जातील. अधिक परवडत असल्यास निर्यातकाने अधिक पुरवठा करावा. विक्रीला प्रोत्साहन देण्यासाठी प्रात्यक्षिक नमुना/प्रतिकृती हा एक चांगला मार्ग आहे.

- **स्थान शुल्क (Slotting Fees)-**

  घाऊक विक्रेते किंवा मोठ्या किरकोळ साखळींच्या विक्री सूचीमध्ये आपल्या उत्पादनाला स्थान मिळवण्यासाठी स्थान शुल्क भरावे लागते. निर्यातकाने आपले उत्पादन विक्री सूचीमध्ये असल्याची खात्री केल्यास, खालील किरकोळ विक्रेते किंवा शाखा निर्यातकाने त्याची उत्पादने खरेदी करावी यासाठीच्या सकारात्मक संधी निर्माण करता येऊ शकतात.

- **सवलत आणि सूट –**

  निर्यातकाचे प्रतिनिधी आणि त्यांच्या ग्राहकांना निर्यातकाची  उत्पादने यांचा साठा करण्यासाठी सवलत आणि सवलती देऊ केल्या जातात, विक्रीला प्रोत्साहन देण्याचे हे आणखी एक साधन आहे.

- **प्रोत्साहन कार्यक्रम –**

  याचा वापर विक्री कर्मचाऱ्यांना प्रोत्साहन देण्यासाठी देखील केला जातो. साध्य केलेल्या विक्रीसाठी त्यांना 'अतिरिक्त' कमिशन दिले जाते. परंतु यासाठी परदेशी प्रतिनिधीच्या व्यवस्थापनाची परवानगी घ्यावी लागेल; त्यांच्या परवानगीशिवाय असे प्रोत्साहन देऊ शकत नाही. लक्ष्य साध्य करता येण्याजोगे असले पाहिजेत; नाहीतर विक्री कर्मचाऱ्यांचे स्वारस्य कमी होईल आणि निर्यातक अशा प्रकारे विक्री गमावू शकेल.

**ग्राहकाभिमुख प्रसार / जाहिराती**

- **स्पर्धा आणि चढाओढ -**

  ग्राहकांना निर्यातकाची  उत्पादने खरेदी करण्यासाठी प्रोत्साहित करण्यासाठी स्पर्धा किंवा चढाओढ स्पर्धा आयोजित केली जाऊ शकते. अशा क्रियाकलापांच्या कायदेशीरपणाची खात्री करावी, कारण त्यांना जुगाराचा एक प्रकार समजला जातो. या प्रकारच्या जाहिराती, चांगल्या प्रकारे आयोजित केल्या गेल्यास, वाढत्या विक्रीमध्ये खूप लोकप्रिय आणि प्रभावी आहेत.

- **नमुना -**

  ग्राहकांना आपले उत्पादन वापरून पाहण्यासाठी प्रोत्साहित करण्यासाठी छोटे नमुने (ज्याला 'गिव्ह-अवेज' असेही म्हणतात) देणे आणि त्यातून अधिक खरेदी करणे, हे थोडे महाग असले तरी विक्री प्रोत्साहन तंत्र आहे. परंतु सर्व उत्पादने नमुन्यासाठी योग्य असतातच असे नाही.

- **निष्ठा कार्यक्रम -**

  निष्ठा कार्यक्रम मध्ये प्रोत्साहन समाविष्ट असते जे पुनरावृत्ती केलेल्या खरेदीचे बक्षीस म्हणून देतात. उदाहरणार्थ, आपण दहा जेवण विकत घेतल्यास, ११वे जेवण विनामूल्य आहे.

- **बंध स्वरूपात विक्री संवर्धन -**

  यामध्ये दोन भिन्न व्यापार नाव / मुद्रा ची (एकतर एकाच कंपनीकडून किंवा वेगवेगळ्या कंपन्यांकडून) एकच वस्तू म्हणून विक्री करणे समाविष्ट आहे. उदाहरणार्थ, तुम्ही कोलगेट टूथपेस्ट त्याच्या सामान्य (किंवा किंचित जास्त) किंमतीत विकत घेतल्यास, तुम्हाला टूथपेस्टसह ओरल-बी टूथब्रश मिळेल. सहसा, टूथब्रश आणि टूथपेस्ट एकाच वस्तूच्या रूपात एकत्र बांधणी  केले जातात.

- **किंमत प्रोत्साहन –**

  किंमत प्रोत्साहन म्हणजे ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करण्यासाठी अल्पकालीन किंमतीतील कपात (जसे की विक्री, परिचयात्मक ऑफर किंवा विशेष). विक्री संवर्धनाचा हा प्रकार अनेकदा वापरला जातो जेथे मुद्रा निष्ठा कमी असते आणि जेथे पुनरावृत्ती खरेदीला प्रोत्साहन देण्यासाठी किंमत प्रोत्साहन आवश्यक असते.

- **कूपन -**

  हे किंमत प्रोत्साहनाचे एक प्रकार आहेत आणि ते लहान तिकिटे किंवा फाडून घेण्यासारखे जोड किंवा, मासिकाच्या आतमध्ये टाकलेले असतात जे ग्राहकांना मासिके, दुकाने आणि इतर प्रणाली द्वारे उपलब्ध केले जातात. ग्राहक कूपन घेतो (फाडतो) आणि उत्पादनाचा साठा करणाऱ्या कोणत्याही किरकोळ विक्रेत्याला देतो आणि नंतर सामान्यतः सवलतीवर (उदा. १० रुपये सूट) उत्पादन पुनर्प्राप्त करण्यासाठी कुपन वापरू शकतो. जगाच्या काही भागात कूपन लोकप्रिय आहेत.

- **अधिमूल्य/उत्तेजन -**

  किंमत प्रोत्साहनाचा आणखी एक प्रकार, अधिमूल्य/उत्तेजन ही एक छोटी भेटवस्तू आहे जी सदस्यत्वासाठी साइन अप केल्यास किंवा उत्पादन खरेदी केल्यास ग्राहकाला मिळू शकते. उत्तेजनात्मक ' वस्तू ' खरेदीच्या मुख्य वस्तूसह एकत्रित केली जाऊ शकते.

- **बोनस आवेष्टन -**

  या प्रकारच्या विक्री संवर्धन पद्धतीचे उदाहरण म्हणजे जेव्हा ग्राहक मानक ३३० मिली डबा खरेदी करतो तेव्हा ग्राहकाला ४०० मिली डबा मिळतो. ग्राहक हे उत्पादन खरेदी करतो तेव्हा ग्राहकाला मोफत 'बोनस' मिळत असल्याची वस्तुस्थिती अधोरेखित करणारा डबा सहसा थोडा मोठा असतो.

## ६.३ व्यापारी मेळावे आणि प्रदर्शने यांचे महत्व

व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शने हे असे कार्यक्रम आहेत जिथे उत्पादक आणि वितरक त्यांच्या वस्तू किंवा सेवा वर्तमान आणि संभाव्य ग्राहक, पुरवठादार आणि इतर इच्छुक व्यवसायांसाठी प्रदर्शनात ठेवतात.

त्या वस्तू आणि सेवांच्या विपणनाची एक पारंपारिक पद्धत आहे, विशेषत: युरोपमध्ये, आणि आपल्या परदेशी बाजारपेठेतील मध्यस्थ, वितरक आणि ग्राहकांशी संवाद साधण्याची एक विशेष मौल्यवान पद्धत आहे.

निर्यातदारासाठी नवीन उत्पादने पाहण्यासाठी आणि कल आणि प्रतिस्पर्धी ओळखण्यासाठी या चांगल्या संधी देखील आहेत.

सहसा, व्यापार मेळा व्यवसायांशी संबंधित असतो परंतु ग्राहक प्रदर्शने देखील होतात जसे की वार्षिक मोटर आणि बोट शो.

भारतीय व्यापार संवर्धन संस्थेची (ITPO) कार्ये किंवा उपक्रम खालीलप्रमाणे आहेत

**अ) व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शने आयोजित करणे:**

ITPO भारत आणि परदेशात व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शने आयोजित करते आणि भारतीय निर्यातदारांसाठी परदेशातील व्यापार मेळा आणि प्रदर्शनांमध्ये सहभागी होण्यासाठी स्टॉल/जागा आरक्षित करते. ITPO भारत आणि विदेशात व्यापार मेळा आणि प्रदर्शने आयोजित करण्यासाठी भारत सरकारची प्रसिद्धी शाखा म्हणून काम करते.

**(ब) प्रसिद्धी:**

हे भारतातील व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शनांच्या संघटनेच्या संदर्भात प्रसिद्धी देते, जेणेकरून परदेशी पक्ष अशा व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शनांना भेट देण्यासाठी भारतात येऊ शकतील.

**(क) माहितीचे संकलन:**

ITPO परदेशात भरवल्या जाणाऱ्या विविध व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शनांची माहिती संकलित करते. प्रदर्शनाचे ठिकाण किंवा ठिकाण, तारीख आणि कालावधी, प्रदर्शित करावयाची उत्पादने, जागा आरक्षण सोपस्कार इत्यादी संदर्भात माहिती गोळा केली जाते.

**(ड) माहितीचा पुरवठा**:

ITPO भारतीय पक्षांना परदेशातील व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शनांबाबत माहिती पुरवते. अशी माहिती भारतीय पक्षांना किंवा निर्यातदारांना परदेशातील व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शनांमध्ये सहभागी होण्याच्या संदर्भात योग्य निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त ठरू शकते.

**(इ) प्रतिनिधी मंडळे:**

परदेशातील व्यापारी शिष्टमंडळांना निमंत्रित करणे आणि भारतीय व्यापार शिष्टमंडळ परदेशात पाठवणे. भारतीय वस्तूंसाठी ITPO मागणी आरक्षित करणे. याशिवाय, बाजार सर्वेक्षणासाठी आणि भारतीय वस्तूंच्या पुरवठ्यासाठी करारावर स्वाक्षरी करण्यासाठी भारतीय व्यापारी शिष्टमंडळांना परदेशात पाठवणे.

**(फ) परदेशातील व्यापार मेळ्यांमध्ये जागेचे आरक्षण :**

ITPO भारतीय निर्यातदारांसाठी आवश्यक जागा आरक्षित करते. हे भारतीय निर्यातदारांना परदेशातील व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शनांमध्ये सहभागी होण्यास सक्षम करते.

**(ग) सल्लागार सेवा:**

हे भारतीय निर्यातदारांना भारत आणि परदेशातील व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शनांमध्ये सहभागी होण्यासाठी आणि त्यांचे उत्पादन प्रदर्शित करण्यासाठी सल्लागार सेवा प्रदान करते.

**(ह) परिसंवाद आणि कार्यशाळा:**

ITPO निर्यातदारांना भारत आणि परदेशात आयोजित केलेल्या मेळ्या आणि प्रदर्शनांबद्दल माहिती/मार्गदर्शन देण्यासाठी चर्चासत्रे/कार्यशाळा आयोजित करते. ITPO ने नवी दिल्ली येथील मुख्यालयात व्यापार माहिती केंद्राची स्थापना केली आहे. आयात आणि निर्यात व्यापारावरील माहितीचे ते एक सर्वोत्तम स्त्रोत मानले जाते.

## ६.४ वैयक्तिक विक्रीचे फायदे

वैयक्तिक विक्री म्हणजे एक किंवा अधिक संभाव्य खरेदीदार/वापरकर्त्यांशी समोरासमोर संवाद साधणे आणि खरेदीच्या निर्णयाकडे प्रवृत्त करण्याच्या उद्देशाने खरेदीदारावर प्रभाव टाकणे. हे विपणन संप्रेषणाच्या चार साधनांपैकी एक आहे. इतर साधने म्हणजे जनसंपर्क आणि प्रसिद्धी, विक्री जाहिरात आणि जाहिरात. परदेशी बाजारपेठांमध्ये व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शनांमध्ये आणि दुकानांच्या स्तरावर वैयक्तिक विक्री शक्य आहे.

**वैयक्तिक विक्रीचे फायदे**

- हा दुतर्फा संवाद आहे. त्यामुळे, विक्री प्रतिनिधीला ( एजंट )संभाव्य खरेदीदाराकडून त्वरित अभिप्राय मिळू शकतो. जर ते योजनेनुसार नसेल, तर तो त्यानुसार त्याचा दृष्टिकोन किंवा विक्री सादरीकरण समायोजित करू शकतो.
- हा विक्रीचा परस्परसंवादी प्रकार असल्याने, तो ग्राहकांसोबत विश्वास निर्माण करण्यात मदत करतो. जेव्हा तुम्ही कारसारख्या उच्च-मूल्याच्या उत्पादनांची विक्री करता तेव्हा ग्राहकाने केवळ उत्पादनावरच नव्हे तर विक्रेत्यावरही विश्वास ठेवणे महत्त्वाचे असते. वैयक्तिक विक्रीमध्ये हे शक्य आहे.
- हा विपणनाचा अधिक प्रेरक प्रकार देखील आहे . ग्राहक विक्रेत्याशी समोरासमोर असल्याने त्यांना फेटाळणे करणे सोपे नाही. ग्राहक किमान ऐकण्याचा प्रयत्न करतो.
- शेवटी, प्रत्यक्ष विक्री त्या ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यास मदत करते ज्यापर्यंत विक्रेता इतर कोणत्याही स्वरूपात पोहोचू शकत नाही. काहीवेळा असे ग्राहक असतात ज्यांच्यापर्यंत इतर कोणत्याही पद्धतीने पोहोचता येत नाही.

## ६.५ निर्यात विपणनात जाहिरातीसाठी आवश्यक गोष्टी

नवीन उत्पादन किंवा सेवा बाजारात अवतरण करण्यापासून ते फक्त निर्यातकाचे व्यापार नाव / मुद्रा जगासमोर आणण्याचा प्रयत्न करण्यापर्यंत, जाहिरात मोहिमा निर्यातकाला अधिक योग्य लोकांपर्यंत पोहोचण्यात मदत करू शकतात.

जाहिरात हा एक प्रकारचा सशुल्क प्रचार आहे जो निर्यातकाच्या मुख्य संदेशाकडे लक्ष वेधतो आणि निर्यातकाची डिजिटल विपणन धोरणे कार्यान्वित करण्यासाठी ही पुढची महत्त्वाची पायरी आहे. निर्यातकाची व्यावसायिक उद्दिष्टे साध्य करण्यात त्याला मदत करण्यासाठी हे

त्याला प्रकाशात आणते, मग तो त्याचा ग्राहक आधार तयार करण्याचे ध्येय ठेवत असेल किंवा त्याच्या विक्रीचे प्रमाण त्वरीत वाढवत असेल.

**१. जागरूकता निर्माण करणे**

जाहिरातींचा सर्वात थेट परिणाम म्हणजे निर्यातकाचे व्यापार नाव / मुद्रा, उत्पादन किंवा सेवेबद्दल वाढलेली जागरूकता. संभाव्य ग्राहकांना निर्यातकाची आठवण येण्यापूर्वी किती तरी वेळा निर्यातकाचा व्यवसाय त्यांच्या समोर येईल आणि जाहिरात मोहिमा निर्यातकाला हे साध्य करण्यात मदत करतात.

विपणक अनेकदा सशुल्क जाहिरातींचा वापर केवळ अधिक लोकांसमोर येण्यासाठीच करत नाहीत तर त्याच लोकांसमोर अनेक वेळा येण्यासाठी करतात. मदत करतेची जाहिरात यापूर्वी कोणी पाहिली आहे हे निर्धारित करण्यासाठी अनेक डिजिटल मंच "कुकीज" नावाचा मागाडया(Tracker) वापरतात. अशा प्रकारची माहिती अनेक व्यवसायिकांना समान दर्शकांना पुन्हा लक्ष्यित करण्यात मदत करते. या सततच्या पोहोचामुळे, निर्यातक त्याच्या लक्ष्यित बाजारपेठेत सुप्रसिद्ध होऊ शकतो.

**२. ग्राहकांना शिक्षित करणे**

फक्त जागरूकता निर्माण करण्यापलीकडे, जाहिराती ग्राहकांना निर्यातकाची उत्पादने किंवा सेवा कशी मदत करतात आणि व्यापार नाव / मुद्रा कशासाठी आहे याबद्दल शिक्षित करण्यात मदत करते. कंपनीच्या मूलभूत उद्देशापासून ते निर्यातक जे काही विकतो, त्याच्या मूल्यापर्यंत प्रत्येक गोष्टीबद्दल सखोल समज निर्माण करण्यासाठी जाहिरात मोहिमांचा वापर करू शकतो.

जसजशी लक्षित बाजारपेठ निर्यातकाच्या व्यवसायाविषयी जास्तीत जास्त जाणून घेईल, तसतसे निर्यातकाच्या व्यापार मुद्रसोबत त्याचे संबंध अधिक घट्ट होत जातील. हे निर्यातकाला विक्रीच्या एक पाऊल जवळ घेऊन जाईल आणि त्याच्या ग्राहकांमध्ये विश्वास आणि निष्ठा निर्माण करण्यात मदत होईल.

निर्यातक त्याच्या व्यवसायाशी संबंधित विषयांबद्दल ग्राहकांना शिक्षित करण्यासाठी जाहिरात मोहिमा देखील वापरू शकतो. उदाहरणार्थ, नळकारागीर (प्लंबर) विपणन मोहीम समाज माध्यमांवर जाहिरात चालवू शकते ज्यामध्ये शौचालय गतिरोधाचे निराकरण करण्यासाठीचा साधा उपाय दृक माहितीच्या स्वरूपात समाविष्ट असू शकतो. असे केल्याने, एक उद्योग तज्ञ म्हणून निर्यातकाची दृश्यमानता वाढवू शकतो तसेच ग्राहकांना त्याच्या व्यापार नाव / मुद्रा बद्दल अधिक जाणून घेण्यासाठी प्रवृत्त करू शकतो.

**३ . निर्यातकाची प्रतिष्ठा वाढवणे**

जाहिरात निर्यातकाला त्याच्या छोट्याश्या व्यवसायाची प्रतिष्ठा वाढविण्यास सक्षम करते. ऑफलाइन आणि ऑनलाइन दोन्ही जाहिराती त्याच्या महत्त्वाच्या संदेशांना बळ देऊ शकतात— जे त्याच्या लक्षित ग्राहकांनी दृढतेने ग्रहण केले पाहिजेत असे त्याला वाटते —आणि त्याच्या कंपनीचे चांगले पैलू अधोरेखित करू शकतात.

आवडीची भावना निर्माण करणाऱ्या जाहिरातींचा विक्री वाढीवर निश्चित प्रभाव पडतो , त्यामुळे जाहिरातींचा बोध /समज प्रभावित होऊ शकतो. उदाहरणार्थ, जर निर्यातकाचा व्यवसाय एखाद्या नकारात्मक प्रसिद्धीमुळे प्रभावीत झाला असेल, तर त्याच्या व्यवसायाचा सकारात्मक भाग अधोरेखित करणारी जाहिरात चालवल्याने संभाव्य ग्राहकांना अवांछित लक्षापासून दूर नेले जाऊ शकते.

### ४. नवीन ग्राहक मिळवणे

व्यवसाय वाढीसाठी नवीन ग्राहक मिळवणे आवश्यक आहे. जाहिरात महत्त्वाची आहे कारण ती थेट आवाहनाद्वारे लक्ष्यित ग्राहकांमधील अधिक लोकांपर्यंत पोहोचण्यास मदत करू शकते.

ऑनलाइन जाहिराती— समाज माध्यम जाहिराती, कर्कश जाहिराती आणि इतरांसह—आजकाल ग्राहक संपादनासाठी विशेषतः महत्त्वपूर्ण आहेत. ऑनलाइन जाहिरातींद्वारे, निर्यातकाला मुद्रित जाहिराती किंवा दूरचित्रवाणी सारख्या पारंपारिक जाहिरात माध्यमांप्रमाणे मोठ्या ग्राहकांना आकर्षित करण्याची गरज नाही. डिजिटल जाहिराती निर्यातकाला त्याचा अचूक लक्ष्यित लोकसंख्या गट, मुख्य स्वारस्य आणि बरेच काही जुळणाऱ्या लोकांपर्यंत पोहोचण्याची परवानगी देतात.

निर्यातक त्याच्या लक्षित बाजाराच्या अतिशय विशिष्ट्य अशा अंशापर्यंत पोहोचतो- अजिबातच स्वारस्य नसलेल्यांवर पैसे वाया न घालवता-गुंतवणुकीवर अधिक चांगला परतावा मिळवण्यासाठी जास्त लक्ष्यित संदेश पाठवू शकतो. यामुळे, जाहिराती हा त्याच्या व्यापार नावासाठी संभाव्य ग्राहक मिळवण्याचा आणि नवीन ग्राहकांना रूपांतरित करण्याचा सर्वात किफायतशीर मार्गांपैकी एक असू शकतो.

### ५ . सध्याचे ग्राहक राखून ठेवणे

ग्राहक टिकवणे हा व्यवसाय वाढीचा पाया आहे . कुठल्याही व्यवसायाला निष्ठावंत, परत-परत येणारे ग्राहक हवे असतात—हे असे लोक असतात ज्यांना व्यवसायाची व्यापार मुद्रा आवडते, जे त्यांच्या तोंडी शब्दांद्वारे व्यापार मुद्रा दुसऱ्यांना सुचवतात, आणि व्यवसायाच्या उत्पादनावर किंवा सेवेवर जास्त पैसे खर्च करतात .

प्रभावी जाहिरात मोहिमा लक्षित ग्राहकांचे लक्ष व्यापार मुद्रेकडे वळवून व्यवसायाची पुनरावृत्ती करतात. लक्ष्यित ग्राहकांना पुनर्लक्ष्यित करण्यासाठी जाहिरात मोहिमांचा वापर करू शकतो, ज्यात ग्राहक आधारामध्ये आधीपासूनच समाविष्ट असलेल्या लोकांचा समावेश असू शकतो. व्यावसायिक जसजशी त्यांच्या खरेदीदारांना त्यांच्या व्यापार मुद्रेची सतत आठवण करून देतात- तसतशी नवीन उत्पादने किंवा निष्ठावंत ग्राहकांसाठी असणाऱ्या सवलतीच्या किमतींबद्दल त्यांच्यात आवड निर्माण करता येते – त्यामुळे त्यांना व्यवसायाशी जोडलेले असल्यासारखे वाटेल आणि प्रतिस्पर्ध्यांकडे वळण्याऐवजी ते त्यांच्या आवडत्या व्यापार मुद्रेकडून खरेदी करतील.

### ६. स्पर्धेच्या पुढे राहणे

व्यवसाय कुठल्याही स्वरूपाचा असो, स्पर्धा ही असतेच. त्याच त्याच ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेणाऱ्या व्यापार मुद्रा नेहमीच असतील. प्रतिस्पर्ध्याबद्दल माहिती नसली तरीही, ते अब्ज डॉलर्सच्या जाहिरात उद्योगात योगदान देणाऱ्या अनेक व्यापार नावांमध्ये ते आहेत ही चांगली संधी आहे.

या अर्थाने जाहिरात महत्त्वाची आहे कारण ती प्रत्येकजण करत आहे एखादा व्यवसाय व्यापार नाव / मुद्रा लोकांच्या मनात अग्रस्थानी ठेवण्यासाठी जाहिराती वापरत नसल्यास, त्याचे प्रतिस्पर्धी आनंदाने या संधीचा फायदा करून घेऊ शकतात. आणि ही परिस्थिती खूप वेळ राहिल्यास तो व्यवसाय ग्राहकाच्या मनातील आपले स्थान गमावू शकतो

स्पर्धेच्या पुढे राहणे—विशेषत: संतृप्त उद्योगांमध्ये— म्हणजे सतत प्रकाश झोतात असणे. नैसर्गिक रीत्या किंवा तोंडी शब्दाद्वारे मिळवलेल्या आवाक्याबाहेर, जाहिराती व्यवसायाला ते साध्य करण्यात मदत करू शकतात.

### ७. विक्री करणे

"जाहिरात महत्त्वाची का आहे?" या प्रश्नाचे उत्तर देताना विक्रीवरील तिच्या परिणामांचा उल्लेख न करणे चूक ठरेल. लहान व्यवसायांना जगण्यासाठी आणि भरभराटीसाठी आवश्यक असलेले पैसे कमवण्यात मदत करण्यासाठी जाहिराती ही शक्तिशाली साधने आहेत.

जाहिरात मोहिमा प्रत्यक्ष विक्रीवर प्रभाव टाकू शकतात, अधिक ग्राहकांना थेट व्यवसायांच्या दुकाने, संकेतस्थळे आणि अगदी ईकॉमर्स व्यापार नाव / मुद्रा चालवल्यास विशिष्ट उत्पादन पृष्ठांवर आणू शकतात. केवळ डिजिटल शोध जाहिराती व्यवसायांना केलेल्या सरासरी खर्चाच्या प्रति डॉलर सुमारे $११ परत मिळविण्यात मदत करतात. कोणत्याही माध्यमाच्या जाहिराती व्यवसायांना उत्पादने आणि सेवांची पूरक विक्री (Cross-Sale) करण्यास मदत करू शकतात, ज्यामुळे प्रत्येक ग्राहकाच्या वैयक्तिक खरेदीचे मूल्य वाढते.

अनेक डिजिटल जाहिरात पर्याय व्यवसायांना स्वतःचे अंदाजपत्रक स्थापित करण्यात मदत करतात आणि जेव्हा त्यांना क्लिक मिळतात तेव्हाच पैसे देतात, जसे की पे-प्रति-क्लिक (PPC) पर्याय. जाहिरातीमुळे व्यवसायांना गुंतवणुकीवर उच्च परतावा प्राप्त करण्यात मदत होते, त्यांच्याकडे अतिरिक्त महसूल असेल जो ते जाहिरात आणि वाढीच्या सतत चक्रासाठी त्यांच्या व्यवसायात पुन्हा गुंतवू शकतात.

## ६.६ सारांश

- निर्यात विपणनासाठी प्रसार महत्त्वाचा आहे
- देशांतर्गत आणि परदेशी बाजारपेठांमध्ये विक्री प्रोत्साहन तंत्राचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो.
- वैयक्तिक विक्री म्हणजे एक किंवा अधिक संभाव्य खरेदीदार/वापरकर्त्यांशी समोरासमोर संवाद साधणे आणि खरेदीदारावर प्रभाव टाकणे.
- वैयक्तिक विक्री दुतर्फा संवाद आहे.
- जाहिरात निर्यातकाला त्याच्या छोट्याश्या व्यवसायाची प्रतिष्ठा वाढविण्यास सक्षम करते.
- ग्राहक टिकवणे हा व्यवसाय वाढीचा पाया आहे.

## ६.७ स्वाध्याय

**अ) वर्णनात्मक प्रश्न:**

**संक्षिप्त उत्तरे:**

१. ग्राहकांना कसे शिक्षित करावे?

२. निर्यात विपणनासाठी विक्री महत्त्वाची आहे का?

३. भारतीय व्यापार संवर्धन संस्था (ITPO) म्हणजे काय?

४. 'वैयक्तिक विक्री' थोडक्यात स्पष्ट करा.

५. ग्राहकांमध्ये जागरूकता कशी निर्माण करावी?

**दीर्घोत्तरे:**

१. व्यापार मेळाव्याच्या प्राथमिक उद्देशाची चर्चा करा.

२. व्यापार मेळाव्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.

३. वैयक्तिक विक्रीचे फायदे स्पष्ट करा.

४. निर्यात विपणनात जाहिरातीसाठी कोणत्या गोष्टी आवश्यक आहेत?

५ . व्यापार मेळावे खरोखर उपयुक्त आहेत असे तुम्हाला वाटते का? चर्चा करा.

**ब). एकाधिक निवडी प्रश्न:**

१. निर्यातकाने परदेशी विक्री कर्मचाऱ्यांना ................ प्रदान करावी जी ते त्यांच्या मुख्य कार्यालयात ठेवू शकतील आणि संभाव्य ग्राहकांना दाखवण्यासाठी घेऊन जातील.

अ) विक्री प्रशिक्षण ब) सहकारी जाहिरात क) स्थान शुल्क (Slotting Fees) ड) प्रात्यक्षिक नमुना/ प्रतिकृती

२. ..................... दुतर्फा संवाद आहे.

अ) गट विक्री ब) वैयक्तिक विक्री क) ऑनलाइन विक्री ड) उत्पादन विक्री

३. ............. मध्ये प्रोत्साहन समाविष्ट असते जे पुनरावृत्ती केलेल्या खरेदीचे बक्षीस म्हणून देतात.

अ) स्थान शुल्क (Slotting Fees) ब) प्रात्यक्षिक नमुना/ प्रतिकृती क) निष्ठा कार्यक्रम

ड) बंध स्वरूपात विक्री संवर्धन

४. ............... अनेकदा उत्पादक किंवा निर्यातदाराकडून किरकोळ विक्रेत्याला फडताळ किंवा प्रदर्शनाची जागा मिळवण्यासाठी दिला जातो.

अ) व्यवसायाभिमुख जाहिरात ब) प्रोत्साहन भत्ता क) सहकारी जाहिरात ड) विक्री प्रशिक्षण

५ . ............... निर्यातदारांनी व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शनांमध्ये भाग घेतला पाहिजे.

अ) प्रत्यक्ष ब) परदेशी क) भारतीय ड) घरगुती

उत्तरे : १- ड),२- ब),३- ब),४- ब),५ -क)

क). रिकाम्या जागा भरा:

१. .......... हे तंत्र देशांतर्गत आणि परदेशी बाजारपेठांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वापरले जाते.

२. .................. म्हणजे अशी जागा जिथे उत्पादक आणि वितरक त्यांच्या वस्तू किंवा सेवा प्रदर्शनात ठेवतात.

३. ........................... हा ग्राहकांशी संवाद साधण्याचा सर्वोत्तम मार्ग आहे

४. ............ म्हणजे ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करण्यासाठी अल्पकालीन किंमतीतील कपात होय.

५. . ........... विपणनासाठी प्रसार अत्यावश्यक आहे.

उत्तरे :

१. विक्री प्रोत्साहन
२. व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शने
३. जाहिरात
४. किंमत प्रोत्साहन
५ . निर्यात

**ड). खालील वाक्य चूक किंवा बरोबर आहे का ते सांगा:**

१. भारतीय निर्यातदारांचा एक मोठा गट प्रसाराला फारसे महत्त्व देत नाही.

२. भारतीय व्यापार संवर्धन संस्था (ITPO) भारत आणि परदेशात व्यापार मेळा आणि प्रदर्शने आयोजित करण्यासाठी भारत सरकारची प्रसिद्धी शाखा म्हणून काम करते.

३. शिष्टमंडळ आमंत्रित करणे हे आयात आणि निर्यात व्यापारावरील माहितीचा सर्वोत्तम स्त्रोत मानला जातो.

४. वैयक्तिक विक्री योजनेनुसार विक्रेता त्याचा दृष्टिकोन किंवा विक्री सादरीकरण समायोजित करू शकतो.

५ . सर्व उत्पादने नमुन्यासाठी योग्य असतात.

उत्तरे :

बरोबर - १ आणि २
चूक -३, ४ आणि ५

## ६.८ संदर्भ


- एक्स्पोर्ट पॉलीसी प्रोसिजर्स एन्ड डॉक्युमेंटेशन - एमआय महाजन, स्नो व्हाइट पब्लिकेशन प्रा. लिमिटेड, २६ वी आवृत्ती,
- इंटरनॅशनल बिझनेस , के. अस्वथप्पा, मॅकग्रा-हिल एज्युकेशन (इंडिया) प्रा. लि., ६वी आवृत्ती
- एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट प्रोसिजर्स - डॉक्युमेंटेशन एन्ड लॉजिस्टिक्स , सी. रामा गोपाल, न्यू एज इंटरनॅशनल पब्लिशर, २००६ / पुनर्मुद्रण जानेवारी २०१६
- इंटरनॅशनल एक्स्पोर्ट एन्ड इम्पोर्ट मॅनेजमेंट, फ्रान्सिस चेरुनिलम, हिमालय पब्लिशिंग हाऊस, २० वा
- आर.के. जैन यांचे, फॉरेन ट्रेड पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ प्रोसिजर्स (विथ फॉर्म्स , सर्क्युलर्स एन्ड पब्लिक नोटीसेस)
- एक्झिम पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ एक्झिम पॉलिसी - VOL I आणि II

- इंटरनॅशनल मार्केटींग आणि एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, जेराल्ड अल्बाम, एडविन ड्यूर, अलेक्झांडर जोसियासन, पिअर्सन पब्लिकेशन्स, ८वी आवृत्ती, जून २०१६
- इंटरनॅशनल मार्केटींग स्ट्रॅटेजी, इसोबेलडूल आणि रॉबिन लोव, ५ वी एडिशन, थॉमसन लर्निंग, २००८.
- न्यू इम्पोर्ट एक्स्पोर्ट पॉलिसी - नाभी पब्लिकेशन्स, २०१७
- पी.के. खुराना, एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, गलगोटिया पब्लिशिंग कंपनी, नवी दिल्ली
- पी.के. वासुदेवा, इंटरनॅशनल मार्केटींग -, एक्सेल बुक्स, चौथी आवृत्ती, नवी दिल्ली


❄❄❄❄❄❄❄

# ७

# निर्यात वित्तपुरवठा - १

**प्रकरण संरचना**

७.० उद्दिष्टे

७.१ प्रस्तावना

७.२ निर्यात विपणनासाठी भरणा/प्रदान (PAYMENT) पद्धती

७.३ पतपत्राची कार्यपद्धती

७.४ प्रति व्यापाराचे (COUNTER TRADE) प्रकार आणि फायदे

७.५ सारांश

७.६ स्वाध्याय

७.७ संदर्भ

## ७.० उद्दिष्टे

- निर्यात विपणनासाठी भरणा/प्रदान (PAYMENT) पद्धतींवर चर्चा करणे.
- पतपत्राची कार्यपद्धती समजून घेणे.
- प्रति व्यापाराचे (COUNTER TRADE) प्रकार आणि फायदे यांवर चर्चा करणे

## ७.१ प्रस्तावना

निर्यात व्यापारात, विविध भरणा पद्धती आहेत. परकीय व्यापार व्यवहारातील पक्ष देयकाचा प्रकार आणि पद्धत यावर निर्णय घेतात. या बाबतीत बँका सर्वात महत्वाची भूमिका निभावतात. विक्रेत्याने हे सुनिश्चित केले पाहिजे की माल पाठवल्यापासून १८० दिवसांच्या आत विक्रीची रक्कम त्याच्या खात्यात जमा झाली आहे.

जेव्हा पारंपारिक भरणा /प्रदान पद्धती क्लिष्ट असतात किंवा अस्तित्वात नसतात तेव्हा प्रति व्यापार ही आंतरराष्ट्रीय विक्रीची रचना करण्याची एक पर्यायी पद्धत आहे. वस्तुविनिमय हा प्रति व्यापाराचा सर्वात सर्वसामान्य प्रकार आहे.

## ७.२ निर्यात विपणनासाठी भरणा/प्रदान (PAYMENT) पद्धती

निर्यातीचा भरणा सुरक्षित करण्याच्या अनेक पद्धती आहेत, त्यांपैकी काहींची पुढे चर्चा केलेली आहे:

खुले खाते(**Create An Account)**

खुल्या खात्यासाठी व्यापारी पत(Trade Credit) ही दुसरी संज्ञा आहे. या पद्धतीनुसार, विक्रेता आणि खरेदीदार कर्जाच्या अटी आणि थकित रकमेवरील व्याजदरावर सहमत

असतात. विक्रेता ही सुविधा त्याच्या परदेशी खरेदीदाराला तेव्हाच देतो जेव्हा त्याला त्याच्या वचनबद्धतेचा आदर करण्यासाठी खरेदीदाराच्या प्रामाणिकपणावर विश्वास असतो.

या पद्धतीचा एक फायदा असा आहे की ते विपत्र/हुंडी वटवण्याच्या (Discounting of Bills) ओझ्यातून विक्रेत्याला मोकळे करते. तथापि, ते तेव्हाच वापरले जाऊ शकते जेव्हा पक्ष किमान अंशतः हिशेबपूर्ती करता येईल.

***आगाऊ भरणा***

खरेदीदाराने आगाऊ भरणा अंतर्गत आगाऊ प्रदान करणे अपेक्षित आहे. हा भरणा करण्यासाठी कालमर्यादित प्रविदा दिल्यास, पैसे न मिळण्याचा धोका नाही. जेव्हा खरेदीदारावर पूर्णपणे निर्यातदाराचे वर्चस्व असते आणि खरेदीदार वस्तू मिळविण्यासाठी उत्सुक असतो तेव्हा ही पद्धत प्रभावी असू शकते. विशेषतः जेव्हा उत्पादित वस्तू खरेदीदाराच्या वैशिष्ट्यांनुसार असतात, तेव्हा निर्यातदाराने मालाच्या किंमतीच्या ठराविक टक्केवारीची आगाऊ मागणी करण्याची पद्धत आहे.

पाठवलेल्या निर्यात मालानुसार प्रदान (**Payment against Shipment on Consignment)**

निर्यातदार मालकी हक्क हस्तांतरित न करता परदेशात माल घेणाऱ्याला (Consignee) किंवा प्रतिनिधी/दलालास देतो. परदेशात माल घेणाऱ्याने अंतिमतः तृतीय पक्षांना माल विकल्या नंतरच प्रदान केले जाते.

माल घेणाऱ्याला देण्यात येणारी दलाली, तसेच इतर शुल्क यामुळे ही पद्धत महाग आहे आणि ती जोखमीचीही आहे. जर माल विकला गेला नसेल, तर माल घेणारा त्यांना परत करू शकतो आणि वेळेवर थकबाकी देण्यात देखील अयशस्वी होऊ शकतो. अंतिम किंमत देखील अनिश्चित असते कारण ती खरेदीदाराच्या देशातील बाजार परिस्थितीनुसार निर्धारित केली जाते .

तथापि, या पद्धतीमुळे खरेदीदारास फायदा होतो कारण खरेदीदार खरेदी करण्यापूर्वी मालाची तपासणी करू शकतो आणि खरेदीदार गुणवत्तेवर समाधानी असल्यास विक्रेत्याला जास्त किंमत मिळू शकते. भारतात, माल पाठवण्यासाठी भारतीय रिजर्व्ह बॅंकेच्या विनिमय नियंत्रण विभागाची पूर्वपरवानगी आवश्यक असते.

कागदोपत्री देयक (**Documentary Bill)**

जेव्हा वस्तूंच्या मालकी हक्कांशी संबंधित कागदपत्रे विदेशी विनिमय विपत्रासह पाठविली जातात, तेव्हा त्यास कागदोपत्री देयक (Documentary Bill) म्हणून संबोधले जाते. दस्तऐवजाच्या आधारावर प्रदान(Payment Against Documents) आणि पैसे स्वीकारून कागदपत्रे/ **दस्तऐवज** देणे (Documents Against Acceptance) हे दोन प्रकार आहेत .

- ***दस्तऐवजाच्या आधारावर प्रदान*(Payment Against Documents)**

  ***भरणा /प्रदान च्या बदल्यात दस्तऐवज आयातदारास सोडले जातात; ही पद्धत असे दर्शवते की देयक दृश्य आराखड्याद्वारे केले जाते. जर देय देण्यास विलंब होत असेल तर, माल ठेवण्यासाठी व्यवस्था करणे आवश्यक आहे.***

- ***पैसे स्वीकारून दस्तऐवज देणे (*Documents Against Acceptance)**

  ***दस्तऐवज वेळेच्या आराखड्याच्या स्वीकृतीच्या बदल्यात सोडले जातात, म्हणजे ९० दिवसांच्या ठराविक कालावधीसाठी पत दिली जाते. तथापि, निर्यातदाराला वेळेवर देयक प्रदान करेपर्यंतची प्रतीक्षा करावी लागत नाही कारण तो वाटाघाटी करणाऱ्या बँकेसोबत देयकात सूट देऊ शकतो (*discount the bill*) आणि माल पाठवल्यानंतर लगेचच निधी मिळवू शकतो.***

**पतपत्र ( Letter Of Credit)**

जेव्हा निर्यातदार आयातदाराच्या नावाने विनिमय विपत्र देतो, तेव्हा तो आयातदाराने कराराचा भंग करण्याचा धोका पत्करतो. निर्यातदारासाठी, कर्ज समेटाची एक उत्तम पद्धत अशी आहे की जर त्याने करारानुसार मालाची निर्यात केली आणि त्या परिणामाचा पुरावा सादर केला तर, त्याला कुठलीही कसूर न होता भरणा /प्रदान मिळेल. पतपत्र हे आयातदाराच्या बँकेने, निर्यातदाराने कागदपत्रांचा संबंधित संच सादर केल्यास त्याला भरणा करण्यासाठी वाटाघाटी करणाऱ्या बँकेस जारी केलेली अधिकृत मंजुरी आहे.

पतपत्राची व्याख्या: " हे आयातदाराच्या बँकेने दिलेले हमीपत्र आहे की जर आवश्यक दस्तऐवज बँकेला पतपत्राच्या वैधतेच्या कालावधीत सादर केले गेले तर निर्यातदाराला पैसे दिले जातील."

## ७.३ पतपत्राची कार्यपद्धती

अलिकडच्या वर्षांत, पतपत्र सर्वात लोकप्रिय झाले आहे. कारण इतर भरणा /प्रदान पद्धतींपेक्षा ते अधिक सुरक्षित आहे.

पतपत्र हे आयातदाराच्या बँकेने, निर्यातदाराने कागदपत्रांचा संबंधित संच सादर केल्यास त्याला भरणा करण्यासाठी वाटाघाटी करणाऱ्या बँकेस जारी केलेली अधिकृत मंजुरी आहे.

पतपत्रासाठी खालील पायऱ्यांचा समावेश आहे.

***निर्यातदाराची विनंती:***

***निर्यातदार विनंती करतो की आयातदाराने त्याच्या नावे पतपत्र जारी करावे. परदेशी व्यापारात, पतपत्र हा प्रदान करण्यासाठीचा सर्वात सुरक्षित प्रकार आहे.***

***आयातदाराच्या बँकेला विनंती***

***आयातदार त्याच्या बँकेला पतपत्र काढण्यास सांगतो. तो एकतर पतपत्राच्या किंमती एवढी रक्कम बँकेत आगाऊ भरू शकतो किंवा बँकेला त्याच्या चालू खात्यातून रक्कम वळती करण्यास सांगू शकतो.***

***पतपत्र जारी करणे***

जारी करणारी बँक पतपत्र जारी करते आणि ते पत्र त्यांच्या प्रतिनिधी बँकेकडे पाठवते की लाभार्थ्याला पतपत्र उघडले गेले आहे हे सूचित करावे. लाभार्थ्याने विनंती केल्यास, जारी करणारी बँक विनंती करू शकते की सल्ला देणाऱ्या बँकेने पतपत्रामध्ये त्याचे पुष्टीकरण समाविष्ट करावे.

***पतपत्राची पावती***

निर्यातदाराला पतपत्राचा ताबा मिळतो. त्याने पतपत्राची पुष्टी केली आहे याची खात्री करावी.

***मालाची निर्यात***

निर्यातदार नंतर मालाचा पुरवठा करतो आणि कागदपत्रांचा संपूर्ण संच, आराखड्यासह, वाटाघाटी करणाऱ्या बँकेकडे सादर करतो.

कागदपत्रांची छाननी

नंतर वाटाघाटी करणारी बँक कागदपत्रांची तपासणी करते आणि ते व्यवस्थित असल्यास, निर्यातदाराला पैसे देते.

१. **भरण्याचा परतावा करणे**

   पतपत्र जरी करणारी बँक (जी रक्कम निर्यातदारास प्रदान केली आहे) तिचा परतावा वाटाघाटी करणाऱ्या बँकेस करते.

२. **आयतदारास कागदपत्र सुपूर्द करणे**

   त्या बदल्यात, जारी करणारी बँक ले आयातदाराला देते आणि संबंधित रकमेसाठी त्याच्या खात्यातून डेबिट करते.

## ७.४ प्रति व्यापाराचे (COUNTER TRADE) प्रकार आणि फायदे

एकूण जागतिक व्यापारात प्रति व्यापाराचा वाटा ५ ते ३०% असा आहे. १९८० च्या दशकात, प्रति व्यापार अत्यंत सामान्य झाले. कदाचित सर्वात महत्वाचे योगदान देणारे घटक म्हणजे सर्वात कमी विकसित देशांची (LDCs -Least Developed Countries) बँक कर्जाद्वारे त्यांच्या आयात गरजा पूर्ण करण्याची क्षमता कमी होत आहे.

व्यापाराच्या सर्वात जुन्या प्रकारांपैकी एक, प्रति व्यापार, वस्तू आणि सेवांसाठी रोख रकमेशिवाय इतर गोष्टींसह देय देण्याचा सरकारी आदेश आहे. ही एक प्रथा आहे ज्यासाठी विक्रेत्याने करारानुसार बदली करणे आणि काही व्यावसायिक उपक्रम हाती घेणे आवश्यक आहे जे खरेदीदारास विक्रीची अट म्हणून भरपाई आणि फायदा देतात. थोडक्यात, मालासाठी वस्तूंचा व्यवहार हा प्रति व्यापाराचा एक प्रकार आहे. आर्थिक व्यापाराच्या विपरीत, पुरवठादारांना त्यांच्या स्वत: च्या वापरासाठी किंवा पुनर्विक्रीसाठी ग्राहकांकडून उत्पादने स्वीकारणे आवश्यक आहे. बऱ्याच प्रकरणांमध्ये, असे अनेक सौदे आहेत जे वेगळे पण संबंधित आहेत आणि एक करार या भिन्न व्यवहारांना जोडतो. प्रति व्यापारामध्ये अनेक उत्पादनांचा समावेश असू शकतो जे अनेक देशांचा समावेश करताना वेळेनुसार वेगवेगळ्या ठिकाणी फिरतात. आर्थिक प्रदान करारामध्ये समाविष्ट केली जाऊ शकतात किंवा नसू शकतात.

प्रति व्यापाराचे अनेक प्रकार आहेत, ज्यात वस्तु विनिमय (**Barter**), प्रति खरेदी(counter purchase), नुकसानभरपाई व्यापार(compensation trade), कलाटणी/स्थानांतर व्यापार (switch trading), प्रतिरूप/भरपाई आणि समाशोधन करारांचा (offsets and clearing agreements) समावेश आहे.

### १. वस्तुविनिमय (***Barter***)

प्रति व्यापाराच्या अनेक प्रकारांपैकी सर्वात सोपा म्हणजे वस्तुविनिमय, जो समान मूल्याच्या (म्हणजे एक उत्पादन दुसऱ्यासाठी) एकाच वेळी थेट आणि एकाच वेळी होणारी देवाणघेवाण आहे. देवाणघेवाणीचे माध्यम म्हणून पैसे काढून टाकून, वस्तुविनिमय रोखीने अडचणीत असलेल्या देशांना खरेदी आणि विक्री करण्यास अनुमती देते. कोणत्याही **प्रति व्यापारा**मध्ये किंमत विचारात घेणे आवश्यक असले तरी, वस्तुविनिमयाच्या बाबतीत, किंमत केवळ उत्तम प्रकारे निहित असते**.**

### २. **प्रति** खरेदी (समांतर **वस्तुविनिमय**)

जेव्हा दोन करार किंवा समांतर रोख विक्री करारांचा संच असतो, प्रत्येक करार रोखीने प्रदान केला जातो, तेव्हा प्रति खरेदी होते. वस्तुविनिमयाच्या विपरीत, जो निहित विनिमय किंमतीसह एकल व्यवहार आहे; प्रति खरेदीमध्ये दोन भिन्न व्यवहार असतात, प्रत्येकाचे स्वतःचे रोख मूल्य असते. एक पुरवठादार एक निश्चित किंमतीला सुविधा किंवा उत्पादन विकतो आणि प्रारंभिक खरेदीदाराची किंमत भरपाई करण्यासाठी असंबंधित किंवा परिणाम नसलेल्या उत्पादनांची मागणी करतो. परिणामी, खरेदीदार रोखीने पैसे देतो, तर पुरवठादार विशिष्ट उत्पादने विशिष्ट कालावधीत खरेदी करण्यास सहमती देतो .

### ३. नुकसानभरपाई व्यापार (Compensation Trade) (पुनर्खरेदी- Buyback)

नुकसानभरपाई व्यापारासाठी कंपनीने यंत्रसामग्री, कारखाने किंवा तंत्रज्ञान प्रदान करणे आणि ठराविक कालावधीत या मशिनरीपासून तयार केलेली उत्पादने खरेदी करणे आवश्यक आहे. प्रति खरेदीच्या उलट, ज्यामध्ये दोन असंबंधित उत्पादनांचा समावेश असतो, नुकसानभरपाईच्या व्यापारातील दोन करार अतिशय जवळून संबंधित आहेत. पुरवठादार वनस्पती किंवा उपकरणांच्या विक्रीसाठी स्वतंत्र करारांतर्गत अनेक वर्षांसाठी कंपनीच्या उत्पादनाचा एक भाग खरेदी करण्यास सहमती देतो.

### ४. कलाटणी/स्थानांतर व्यापार(switch trading)

कलाटणी/स्थानांतर व्यापारासाठी द्विपक्षीय व्यापार करारापेक्षा त्रिपक्षीय व्यापार करार आवश्यक असतो. जेव्हा खरेदी करणाऱ्या देशातून, संपूर्ण किंवा अंशतः, सहज वापरण्यायोग्य किंवा विक्रीयोग्य नसतात, तेव्हा मालाची विल्हेवाट लावण्यासाठी तृतीय पक्ष आणणे आवश्यक असू शकते. तृतीय पक्ष अवांछित व्यापारासाठी रोखीने लक्षणीय सवलत देतो.

### ५. प्रतिरूप/भरपाई करार (offsets agreements)

त्याची उत्पादने स्थानिक पातळीवर विकण्याच्या अधिकाराच्या बदल्यात, परदेशी पुरवठादाराने उत्पादन स्थानिक पातळीवर तयार करणे/एकत्र करणे आणि/किंवा स्थानिक घटक खरेदी करणे आवश्यक आहे. प्रत्यक्षात, पुरवठादाराला अशा ठिकाणी उत्पादन करण्यास भाग पाडले जाते जे आर्थिकदृष्ट्या फायदेशीर नसू शकते. विमाने आणि लष्करी उपकरणे खरेदी करताना प्रतिरूप/भरपाई वारंवार आढळतात. एका अभ्यासानुसार, मध्यपूर्वेसोबत प्रति व्यापार करणाऱ्या अर्ध्याहून अधिक कंपन्या संरक्षण उद्योगात होत्या, ज्यामध्ये प्रतिरूप/भरपाई हा प्रति व्यापाराचा सर्वात सामान्य प्रकार आहे. या कंपन्यांचा असा विश्वास होता की या बाजारामध्ये प्रवेश करण्यासाठी प्रति व्यापार हा एक आवश्यक घटक आहे.

### ६. समाशोधन करार (clearing agreements)

समाशोधन करार म्हणजे समाशोधन खाते वस्तुविनिमय करार ज्यासाठी चलन व्यवहाराची आवश्यकता नसते. या प्रकरणातील व्यापार दोन देशांच्या मध्यवर्ती बँकांमध्ये स्थापित पत मर्यादे(Line of Credit) सह सतत चालू असतो आणि दोन सरकारांमधील उत्पादनांची देवाणघेवाण सहमतीनुसार, अपरिवर्तनीय समाशोधन खात्यांमध्ये सारणीबद्ध किंवा मोजमाप केलेल्या मूल्य किंवा व्यापाराची मात्रा प्राप्त करण्यासाठी केली जाते.

प्रति व्यापाराचे फायदे:त्याच्या जटिलतेची पर्वा न करता, कंपन्या वाढीचे धोरण म्हणून प्रति व्यापार वापरणे सुरू ठेवतात कारण तो:

- कठीण बाजारपेठेत प्रवेश करण्यास अनुमती देतोते.
- कंपनीचा सामान्यतः व्यवसाय नसलेल्या भागात कंपनीची विक्री वाढवतो.
- पत समस्यांवर मात करतो.
- अप्रचलित किंवा अतिरिक्त उत्पादनांची विल्हेवाट लावण्यासाठी परवानगी देतो.
- प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा तुलनेने जास्त नफा मिळवते मिळवतो .

## ७.५ सारांश

- निर्यातदार मालकी हक्क हस्तांतरित न करता परदेशात माल घेणाऱ्याला (CONSIGNEE) किंवा प्रतिनिधी/दलालास देतो.
- कागदोपत्री देयकाचे दस्तऐवजाच्या आधारावर प्रदान(Payment Against Documents) आणि पैसे स्वीकारून दस्तऐवज देणे (Documents Against Acceptance) हे दोन प्रकार आहेत
- पतपत्र हे आयातदाराच्या बँकेने, निर्यातदाराने कागदपत्रांचा संबंधित संच सादर केल्यास त्याला भरणा करण्यासाठी वाटाघाटी करणाऱ्या बँकेस जारी केलेली अधिकृत मंजुरी आहे.
- नुकसानभरपाई व्यापारासाठी कंपनीने यंत्रसामग्री, कारखाने किंवा तंत्रज्ञान प्रदान करणे आणि ठराविक कालावधीत या मशिनरीपासून तयार केलेली उत्पादने खरेदी करणे आवश्यक आहे.
- प्रति खरेदीमध्ये दोन भिन्न व्यवहार असतात, प्रत्येकाचे स्वतःचे रोख मूल्य असते.
- प्रति व्यापाराच्या अनेक प्रकारांपैकी सर्वात सोपा म्हणजे वस्तुविनिमय.
- समाशोधन करार म्हणजे समाशोधन खाते वस्तुविनिमय करार ज्यासाठी चलन व्यवहाराची आवश्यकता नसते.

## ७.६ स्वाध्याय

**अ). वर्णनात्मक प्रश्न:**

**संक्षिप्त उत्तरे:**

१. प्रति व्यापार (Countertrade)म्हणजे काय?

२. कागदोपत्री देयक(Documentary Bill) स्पष्ट करा.

३. पुनर्खरेदी( buyback) स्पष्ट करा.

४. समाशोधन **करार थोडक्यात स्पष्ट करा.**

५ . प्रति व्यापाराचे फायदे स्पष्ट करा.

**दीर्घोत्तरे:**

१. निर्यात विपणनातील देयकाच्या पद्धती स्पष्ट करा.

२. वस्तुविनिमय आणि समांतर वस्तुविनिमय यात काय फरक आहे?

३. पतपत्राची कार्यपद्धती स्पष्ट करा.

४. प्रति व्यापाराचे प्रकार स्पष्ट करा.

५ . निर्यात व्यापाराचे कार्य काय आहे?

**ब). एकाधिक निवडी प्रश्न:**

१. ………………… म्हणजे समाशोधन खाते वस्तुविनिमय करार ज्यासाठी चलन व्यवहाराची आवश्यकता नसते.

अ) कलाटणी/स्थानांतर व्यापार ब) नुकसानभरपाई व्यापार क) प्रतिरूप/भरपाई करार ड) समाशोधन करार

२. LDCs म्हणजे.................

अ) सर्वात कमी विकसित देश ब) स्तर विकसित देश क) जास्त विकसित देश ड) भाषा विकसित देश

३. ………. हे आयातदाराच्या बँकेने, निर्यातदाराने कागदपत्रांचा संबंधित संच सादर केल्यास त्याला भरणा करण्यासाठी वाटाघाटी करणाऱ्या बँकेस जारी केलेली अधिकृत मंजुरी आहे.

अ) पतपत्र ब) प्रति व्यापार क) निर्यात -पश्चात ड) निर्यात- पूर्व

४. जेव्हा पारंपारिक भरणा /प्रदान पद्धती क्लिष्ट असतात किंवा अस्तित्त्वात नसतात तेव्हा **…………** ही आंतरराष्ट्रीय विक्रीची रचना करण्याची एक पर्यायी पद्धत आहे.

अ) पतपत्र ब) प्रति व्यापार क) निर्यात -पश्चात ड) निर्यात- पूर्व

५. ……….. करण्यासाठी कालमर्यादित प्रविदा दिल्यास, पैसे न मिळण्याचा धोका नाही.

अ) पश्चात भरणा ब) आगाऊ भरणा क) वर्तमान भरणा ड) देयकाची प्राप्ती

उत्तरे : १- अ), २- अ), ३- अ), ४- ब), ५ - ब)

**क). रिकाम्या जागा भरा:**

१. खुल्या खात्यासाठी **…………** ही दुसरी संज्ञा आहे.

२. जेव्हा दोन करार किंवा समांतर रोख विक्री करारांचा संच असतो, प्रत्येक करार रोखीने प्रदान केला जातो, तेव्हा **…………..** होते.

३. …………. हा प्रति व्यापाराचा सर्वात सामान्य प्रकार आहे

४……………… वस्तू आणि सेवांसाठी रोख रकमेशिवाय इतर गोष्टींसह देय देण्याचा सरकारी आदेश आहे.

५ . खरेदीदाराने ………….. अंतर्गत आगाऊ प्रदान करणे अपेक्षित आहे.

**उत्तरे :**

१. व्यापारी पत(Trade Credit) २. प्रति खरेदी ३. वस्तुविनिमय ४. प्रति व्यापार ५ . आगाऊ भरणा

**ड). खालील वाक्य चूक किंवा बरोबर आहे का ते सांगा:**

१. कलाटणी/स्थानांतर व्यापारासाठी द्विपक्षीय व्यापार करारापेक्षा त्रिपक्षीय व्यापार करार आवश्यक असतो.

२. गैर-मौद्रिक देयके करारामध्ये समाविष्ट केली जाऊ शकतात किंवा नसू शकतात.

३. प्रति व्यापारा**च्या अनेक प्रकारांपैकी सर्वात सोपा म्हणजे वस्तुविनिमय.**

४. निर्यातदार पतपत्राचा ताबा मिळवतो.

५ . एकूण जागतिक व्यापारात गैर- प्रति व्यापाराचा वाटा ५ ते ३०% असल्याचा अंदाज आहे

**उत्तरे :**

बरोबर- १, ३ आणि ४

चूक -२ आणि ५

## ७.७ संदर्भ


- एक्स्पोर्ट पॉलीसी प्रोसिजर्स एन्ड डॉक्युमेंटेशन - एमआय महाजन, स्नो व्हाइट पब्लिकेशन प्रा. लिमिटेड, २६ वी आवृत्ती,
- इंटरनॅशनल बिझनेस , के. अस्वथप्पा, मॅकग्रा-हिल एज्युकेशन (इंडिया) प्रा. लि., ६वी आवृत्ती
- एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट प्रोसिजर्स - डॉक्युमेंटेशन एन्ड लॉजिस्टिक्स , सी. रामा गोपाल, न्यू एज इंटरनॅशनल पब्लिशर, २००६ / पुनर्मुद्रण जानेवारी २०१६

- इंटरनॅशनल एक्स्पोर्ट एन्ड इम्पोर्ट मॅनेजमेंट, फ्रान्सिस चेरुनिलम, हिमालय पब्लिशिंग हाऊस, २० वा
- आर.के. जैन यांचे, फॉरेन ट्रेड पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ प्रोसिजर्स (विथ फॉर्म्स , सर्क्युलर्स एन्ड पब्लिक नोटीसेस)
- एक्झिम पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ एक्झिम पॉलिसी - VOL I आणि II
- इंटरनॅशनल मार्केटींग आणि एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, जेराल्ड अल्बाम, एडविन ड्यूर, अलेक्झांडर जोसियासन, पिअर्सन पब्लिकेशन्स, ८वी आवृत्ती, जून २०१६
- इंटरनॅशनल मार्केटींग स्ट्रॅटेजी, इसोबेलडूल आणि रॉबिन लोव, ५ वी एडिशन, थॉमसन लर्निंग, २००८.
- न्यू इम्पोर्ट एक्स्पोर्ट पॉलिसी - नाभी पब्लिकेशन्स, २०१७
- पी.के. खुराना, एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, गलगोटिया पब्लिशिंग कंपनी, नवी दिल्ली
- पी.के. वासुदेवा, इंटरनॅशनल मार्केटींग -, एक्सेल बुक्स, चौथी आवृत्ती, नवी दिल्ली


❄❄❄❄❄❄❄

# ८

# निर्यात वित्तपुरवठा - २

**प्रकरण संरचना**

८.० उद्दिष्टे

८.१ प्रस्तावना

८.२ निर्यात- पूर्व आणि निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठ्याची वैशिष्ट्ये

८.३ निर्यात वित्तपुरवठा मिळवण्याच्या पद्धती

८.४ निर्यात- पूर्व आणि निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठ्यामधील फरक

८.५ सारांश

८.६ स्वाध्याय

८.७ संदर्भ

## ८.० उद्दिष्टे

- निर्यात -पूर्व आणि निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठ्याच्या वैशिष्ट्यांची चर्चा करणे.
- निर्यात वित्तपुरवठा मिळवण्याच्या पद्धती स्पष्ट करणे.
- निर्यात -पूर्व आणि निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठ्यामधील फरकाची रूपरेषा स्पष्ट करणे.

## ८.१ प्रस्तावना

निर्यात वित्तपुरवठा हा निर्यात व्यापारासाठी वित्तपुरवठा करण्यासाठी आर्थिक गरजा आणि संस्थात्मक चौकटीचा अभ्यास आहे, ज्यामध्ये निर्यात पत संस्था, परकीय चलन परिणाम आणि निर्यातीतून मिळणारे पैसे सुरक्षित करण्याच्या पद्धती समाविष्ट आहेत.

निर्यात करणाऱ्यांना अल्प-मुदतीचा, मध्यम-मुदतीचा आणि दीर्घ-मुदतीचा वित्तपुरवठा हा निर्यात करण्यात येणाऱ्या मालाचा प्रकार आणि वित्तसंस्थांनी परदेशी खरेदीदारांना प्रस्तुत केलेल्या भरणा अटींवर आधारित असतो.

भारतात, भारतीय लघुद्द्योग विकास बँक (Small Industries Development Bank of India -SIDBI) आणि भारतीय निर्यात-आयात बँक(Export-Import Bank of India-EXIM Bank) यासारख्या व्यावसायिक बँका प्रत्यक्ष निर्यात वित्तपुरवठ्यात सहभागी आहेत. भारतीय रिझर्व्ह बँक अप्रत्यक्षपणे निर्यात वित्तपुरवठ्याशी संबंधित आहे कारण ती व्यापारी बँका आणि इतर वित्तीय संस्थांनी पालन करणे आवश्यक असलेल्या निर्यात वित्तविषयक अटी व शर्ती नियंत्रित करणारे नियम आणि विनियम स्थापित करते. भारतीय पत हमी महामंडळ मर्यादित. (Export Credit Guarantee Corporation of India Ltd.-

ECGC) देखील निर्यात वित्तपुरवठ्यामध्ये सहभागी आहे. हे निर्यातदारांना आयातदाराकडून पैसे न मिळण्याच्या जोखमीपासून संरक्षण करते .

निर्यातदारास अल्प, मध्यम आणि दीर्घकालीन वित्तपुरवठा आवश्यक असू शकतो. "खेळत्या भांडवलाची (Working Capital) " आवश्यकता पूर्ण करण्यासाठी अल्पकालीन वित्तपुरवठा आवश्यक आहे. खेळते भांडवल कंपनीच्या नियमित आणि आवर्ती गरजा पूर्ण करण्यासाठी वापरले जाते. व्यवसायाच्या नियमित आणि आवर्ती आर्थिक गरजांमध्ये कच्च्या मालाची खरेदी, वेतन आणि पगार आणि भाडे आणि जाहिरातीसारखे खर्च यांचा समावेश होतो.

## ८.२ निर्यात -पूर्व आणि निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठ्याची वैशिष्ट्ये

निर्यात -पूर्व वित्तपुरवठ्याला बांधणी कर्ज असेही म्हणतात. ही एखाद्या बँक किंवा वित्तीय संस्थेने निर्यातदाराला दिलेली आगाऊ पतपुरवठा सुविधा असते. भारतीय रिझर्व्ह बँकेने त्याची, "माल खरेदी, प्रक्रिया, उत्पादन किंवा संवेष्टनसाठी वित्तपुरवठा करण्यासाठी निर्यातदाराला दिलेले कोणतेही कर्ज" अशी व्याख्या केली आहे. थोडक्यात ही, निर्यातदाराला माल खरेदी, प्रक्रिया, संवेष्टन आणि निर्यात करण्यात मदत करण्यासाठी बँकेने दिलेली अंतरिम आगाऊ रक्कम आहे. बांधणी कर्ज हे निर्यातदाराला दिलेले खेळते भांडवल आहे.

### *निर्यात -पूर्व वित्तपुरवठ्याची वैशिष्ट्ये*

निर्यात -पूर्व बांधणी कर्जाची ठळक वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे आहेत-

- **पात्रता-**
  ज्या निर्यातदारांकडे परदेशी खरेदीदाराकडून निर्यात मागणी किंवा त्यांच्या नावावर पतपत्र आहे ते बांधणी कर्जासाठी पात्र आहेत. अप्रत्यक्ष निर्यातदार देखील बांधणी कर्ज मिळवू शकतो जर:

  अ) तो संबंधित निर्यात गृह किंवा इतर संबंधित पक्षाकडून एक पत्र देतो; ज्यामध्ये असे नमूद केलेले असते कि, निर्यातीचा काही भाग त्याच्या नावे देण्यात आला आहे.

  ब) निर्यात घरे किंवा इतर इच्छुक पक्षांनी देखील हे सांगावे की त्यांना त्यासाठी बांधणी कर्ज नको आहे.

- **उद्देश-**
  कच्चा माल आणि मजुरी यांसारख्या निर्यातीपूर्वीच्या खेळत्या भांडवलाच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी निर्यातदाराला बांधणी कर्ज दिले जाते .

- **कागदोपत्री पुरावा-**
  निर्यातीसाठी अपरिवर्तनीय पतपत्राद्वारे पुष्टी केलेल्या मागणीच्या पुराव्याच्या बदल्यात निर्यात -पूर्व वित्तपुरवठा प्रदान केला जातो. पतपत्राद्वारे पुष्टी केलेला मागणी दस्तऐवज कर्ज देणाऱ्या संस्थेकडे जमा करणे आवश्यक आहे.

- **वित्तपुरवठ्याचे प्रकार -**

  बांधणी कर्ज हे निधी आधारीत मदत अथवा आर्थिकेतर मदतीचे रूप घेऊ शकते. रेड क्लॉज पतपत्र आणि ग्रीन क्लॉज पतपत्र ही निधी आधारीत मदतीची उदाहरणे आहेत. (रेड क्लॉज पतपत्र कच्चा माल खरेदी, प्रक्रिया आणि मालाच्या बांधणी खर्चाची भरपाई करण्यासाठी आगाऊ प्रदानास परवानगी देते, तर ग्रीन क्लॉज पतपत्र एक पाऊल टाकत मूळ बंदरावर निर्यातीपूर्व साठवणूक आणि विमा यांची जबाबदारी घेते.) देशांतर्गत पतपत्र, भरपाई पतपत्र आणि विविध हमी ही आर्थिकेतर सुविधांची उदाहरणे आहेत.

- **बांधणी कर्जाची रक्कम -**

  बांधणी कर्जाची रक्कम निर्यात मागणीची रक्कम आणि निर्यातदारांच्या बँकेच्या पतपात्रता निर्धारणाद्वारे निर्धारित केली जाते. बँक प्राप्य निर्यात प्रोत्साहन जसे की कर परतावा, बौद्धिक संपदा हक्क आणि अशाच गोष्टी विचारात घेऊ शकते.

- **बांधणी कर्जाचा कालावधी -**

  साधारणपणे, हे १८० दिवसांच्या कालावधीसाठी दिले जाते. भारतीय रिझर्व्ह बँकेच्या पूर्वपरवानगीने ९० दिवसांच्या मुदतवाढीचा विचार केला जाऊ शकतो.

- **व्याज दर-**

  बांधणी कर्ज कमी व्याज दरात उपलब्ध आहे. सामान्य व्याजदर आणि निर्यात वित्त व्याजदर यांच्यातील फरक भारतीय रिझर्व्ह बँकेद्वारे बँकांना परत केला जातो.

- **कर्ज करार-**

  बँकांना कर्ज वाटप करण्यापूर्वी निर्यातदाराने औपचारिक कर्ज करारावर स्वाक्षरी करणे आवश्यक आहे.

- **खात्यांची देखभाल -**

  भारतीय रिझर्व्ह बँकेच्या मार्गदर्शक तत्त्वांनुसार, बँकांनी प्रत्येक निर्यात -पूर्व वित्तपुरवठ्यासाठी स्वतंत्र खाती ठेवणे आवश्यक आहे. तथापि, परदेशी व्यापार क्षेत्र (FTZ-Foreign Trade Zone)/ निर्यात प्रक्रिया क्षेत्र(EPZ-Export Processing Zone)आणि १०० टक्के निर्यातीभिमुख संस्थे(Export Oriented Units- EOU) मध्ये उत्पादित केलेल्या काही वस्तूंसाठी चालू खात्यांना परवानगी आहे.

- **कर्जाचे वितरण -**

  निर्यात -पूर्व वित्तपुरवठा कर्ज सामान्यत: एकरकमी मंजूर केले जात नाहीत, तर टप्प्याटप्प्याने वितरित केले जातात.

- **कर्जाच्या विनिमयावर देखरेख ठेवणे -**

  बांधणी कर्ज देणाऱ्या बँकेने निर्यातकाद्वारे करण्यात येणाऱ्या निर्यात -पूर्व कर्जाच्या वापरावर लक्ष ठेवले पाहिजे, म्हणजे ही रक्कम निर्यातीच्या उद्देशाने वापरली जाते की नाही, आणि गैरवापरासाठी दंड आकारला जाऊ शकतो.

- **परतफेड-**

  जेव्हा निर्यातीचे उत्पन्न किंवा प्रोत्साहने प्राप्त होतात, तेव्हा निर्यातदाराने कर्जाची रक्कम आणि व्याजाची परतफेड करणे अपेक्षित असते.

**निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा**

जेव्हा एखाद्या भारतीय निर्यातदाराला माल पाठवण्याची प्रक्रिया पूर्ण केल्यानंतर आगाऊ रक्कम किंवा कर्जाची आवश्यकता असते तेव्हा याला " निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा " असे संबोधले जाते. हा निधी निर्यात पूर्ण झाल्यानंतर परंतु परदेशी खरेदीदारांकडून देय प्राप्त होण्यापूर्वी आवश्यक आहे.

माल पाठवल्यानंतर खेळत्या भांडवलाची आवश्यकता पूर्ण करण्यासाठी निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा उपलब्ध आहे .

***वैशिष्ट्ये***

निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठ्याची ठळक वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे आहेत-

- **पात्रता-**

  ज्या निर्यातदारांनी माल पाठवला आहे किंवा ज्या निर्यातदाराच्या नावाने निर्यात दस्तऐवज हस्तांतरित केले आहेत त्यांच्यासाठी ही सुविधा उपलब्ध आहे.

- **उद्देश-**

  निर्यात -पश्चात फायनान्स निर्यातदाराला माल पाठवल्याच्या तारखेपासून निर्यात उत्पन्नाच्या प्राप्तीच्या तारखेपर्यंत खेळते भांडवल प्रदान करते.

- **कागदोपत्री पुरावा -**

  मालाच्या प्रत्यक्ष निर्यातीचे आणि इतर संबंधित पुरावे सादर केल्यास हे संभाव्य निर्यात प्रकल्पांसाठी दिले जाते.

- **निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठ्याचे प्रकार -**

  बँका निरनिराळ्या स्वरूपात निर्यात –पश्चात वित्तपुरवठा देऊ करतात, ज्यात निर्यात विपत्र वटवणे (Discounting of export bill), पाठवलेल्या मालावर आगाऊ रक्कम, प्रतिधारण पैशांवर(Retention Money) आगाऊ रक्कम इत्यादींचा समावेश आहे.

- **निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठ्याची रक्कम -**

  निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठ्याची रक्कम निर्यातदाराच्या निर्यातीनंतरच्या खेळत्या भांडवलाच्या आवश्यकतेनुसार निर्धारित केली जाते.

- **निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठ्याचा कालावधी-**
  व्यावसायिक बँका सामान्यत: ९०-दिवसांची अल्प-मुदतीची कर्जे देतात. EXIM बँक ९० दिवस ते ५ वर्षांच्या कालावधीसाठी मध्यम मुदतीचे वित्तपुरवठा, तसेच भांडवली वस्तू आणि परिपूर्ण प्रकल्पांसाठी(Turnkey Projects) ५ वर्ष ते १२ वर्षांच्या कालावधीसाठी दीर्घकालीन कर्ज देते.

- **व्याज दर-**
  निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा सुविधा देशांतर्गत किंवा स्थानिक पक्षांना आकारल्या जाणाऱ्या व्याजदरापेक्षा कमी व्याजदराने दिली जाते.

- **कर्ज करार-**
  कर्ज वाटप करण्यापूर्वी, निर्यातदाराने बँकेसोबत औपचारिक कर्ज करार करणे आवश्यक आहे.

- **खात्यांची देखभाल -**
  भारतीय रिझर्व्ह बँकेच्या मार्गदर्शक तत्त्वांनुसार, बँकांनी प्रत्येक निर्यात -पूर्व वित्तपुरवठ्यासाठी स्वतंत्र खाती ठेवणे आवश्यक आहे. तथापि, विशेष आर्थिक क्षेत्र(SPZ-Special Economic Zone)/ निर्यात प्रक्रिया क्षेत्र(EPZ-Export Processing Zone)आणि १०० टक्के निर्यातीभिमुख संस्थे(Export Oriented Units- EOU) मध्ये उत्पादित केलेल्या काही वस्तूंसाठी चालू खात्यांना परवानगी आहे.

- **कर्जाचे वितरण -**
  निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा कर्ज सामान्यत: एकरकमी मंजूर केले जात नाहीत. निर्यातदाराच्या आवश्यकतेनुसार ते हप्त्यांमध्ये दिले जाते.

- **कर्जाच्या विनिमयावर देखरेख ठेवणे -**
  निर्यात -पश्चात वित्त देणाऱ्या बँकेने निर्यातकाद्वारे करण्यात येणाऱ्या निर्यात -पश्चात कर्जाच्या वापरावर लक्ष ठेवले पाहिजे, म्हणजे ही रक्कम निर्यातीच्या उद्देशाने वापरली जाते की नाही, आणि गैरवापरासाठी दंड आकारला जाऊ शकतो.

## ८.३ निर्यात वित्तपुरवठा मिळवण्याच्या पद्धती

निर्यात -पूर्व आणि निर्यात -पश्चात निर्यातदारास वित्तपुरवठा आवश्यक आहे. निर्यात -पूर्व वित्तपुरवठा किंवा बांधणी कर्ज म्हणजे वस्तूंच्या निर्यातीपूर्वी पूर्वी विविध खर्चांसाठी आवश्यक असलेला वित्तपुरवठा. निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा म्हणजे वस्तूंच्या निर्यातीनंतर बँकांनी पुरवलेला वित्तपुरवठा.

**त्यांची यादी खालीलप्रमाणे आहे.**

१. **निश्चित निर्यात आदेश मिळवणे:** निर्यात मागणीची प्रक्रिया निश्चित निर्यात आदेश मिळाल्यापासून सुरू होते. सोप्या भाषेत सांगायचे तर, निर्यात मागणीचा अर्थ असा आहे की निर्यातदार निर्यातीसाठी मालाचे उत्पादन किंवा खरेदी सुरू करण्यापूर्वी

निर्यातदार आणि आयातदार यांच्यात दस्तऐवजाच्या स्वरूपात एक करार असावा. बऱ्याच प्रकरणांमध्ये, निर्यात मागणी प्रपत्र बीजक(Proforma Invoice), खरेदी आदेश किंवा पतपत्राचे रूप घेईल.

**२. मागणीचे परीक्षण आणि पुष्टी:**

निर्यात मागणी मिळाल्यानंतर, निर्यातदाराने कराराच्या अटी व शर्तींच्या प्रकाशात त्याचे पुनरावलोकन केले पाहिजे. खरं तर, हा सर्वात महत्वाचा टप्पा आहे कारण त्यानंतरच्या सर्व क्रिया आणि प्रतिक्रिया निर्यात मागणीच्या अटी आणि शर्तींच्या आधारे निर्धारित केल्या जातात.

**३. वस्तू उत्पादीत करणे किंवा खरेदी करणे:**

निर्यात कर्ज (व्याज अनुदान) योजनेअंतर्गत, भारतीय रिझर्व्ह बँक (RBI) कच्चा माल खरेदी करण्यासाठी, त्यावर प्रक्रिया करण्यासाठी आणि निर्यातीसाठी तयार वस्तूंमध्ये रूपांतरित करण्यासाठी कार्यरत भांडवलाच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी निर्यातदारांना निर्यात -पूर्व कर्ज प्रदान करते. निर्यातदार निर्यात -पूर्व कर्ज प्रक्रियेनुसार बँकेशी संपर्क साधतो. कर्ज मिळाल्यानंतर, निर्यातदार निर्यातीसाठी मालाची निर्मिती/खरेदी आणि संवेष्टन करण्यास सुरुवात करतो.

**४. केंद्रीय उत्पादन शुल्क विभागाकडून मंजुरी:**

मालाची निर्मिती/खरेदी होताच, केंद्रीय उत्पादन शुल्क विभागाकडून मंजुरी मिळविण्याची प्रक्रिया सुरू होते. भारताचा केंद्रीय उत्पादन शुल्क आणि विक्री कायदा, तसेच सोबतचे नियम, भरलेल्या उत्पादन शुल्काच्या परताव्याची तरतूद करतात. दोन पर्यायी योजना आहेत, ज्या अंतर्गत निर्यात उत्पादनांना निर्यातीचा पुरावा सादर केल्यावर १००% शुल्क सवलत मिळते.

**५. निर्यात -पूर्व तपासणी:**

भारत सरकारच्या अधिसूचनेनुसार, अशा अनेक वस्तू आहेत ज्यांच्या निर्यातीसाठी गुणवत्ता प्रमाणपत्र आवश्यक आहे. परिणामी, माल पाठवण्यास परवानगी देण्यापूर्वी, भारतीय सीमाशुल्क अधिकाऱ्यांना सक्षम आणि नियुक्त प्राधिकरणाद्वारे जारी केलेले तपासणी प्रमाणपत्र सादर करणे आवश्यक आहे.

**६. समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्ता(Clearing and forwarding agent) नियुक्ती:**

सीमाशुल्क विभागाकडून तपासणी प्रमाणपत्र मिळविण्याची प्रक्रिया पूर्ण झाल्यावर, निर्यातदार समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्त्याची नियुक्ती करतो जे निर्यातदाराच्या वतीने अनेक कार्ये करतात.

या अभिकर्त्याद्वारे केल्या जाणाऱ्या मुख्य कार्यांमध्ये मालाचे संवेष्टन, चिन्हांकन आणि खूणचिठ्ठी (Marking and Labeling), परदेशात नौवहनासाठी बंदर व्यवस्थेपर्यंत वाहतुकीची व्यवस्था, निर्यात करावयाच्या मालाची सीमाशुल्क मंजुरी, वाहतुकीची खरेदी आणि इतर दस्तऐवज यांचा समावेश होतो.

**७. निर्यातीच्या बंदरापर्यंत मालाची वाहतूक:**

अबकारी मंजुरी आणि निर्यात -पूर्व तपासणी औपचारिकता पूर्ण केल्यानंतर, निर्यात करावयाच्या मालाची बांधणी, चिन्हांकन आणि खूणचिठ्ठी केले जातात. योग्य चिन्हांकन, खूणचिठ्ठी आणि बांधणी मालाची सुरक्षित आणि वेळेवर वाहतूक करण्यासाठी मदत करतात. निर्यात विभाग जहाजावर जागा राखून ठेवण्यासाठी पावले उचलतो जे आयातदाराकडे माल पोहोचवेल.

**८. बंदर औपचारिकता आणि सीमाशुल्क मंजुरी:**

निर्यात विभागाकडून कागदपत्रे मिळाल्यानंतर, समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्ता रेल्वे स्टेशन किंवा रस्ते वाहतूक कंपनीकडून माल गोळा करतो आणि गोदामात ठेवतो. निर्यात गोदामात माल आणण्यासाठी तो सीमाशुल्क मंजुरी आणि बंदर प्राधिकरणाची परवानगी देखील घेतो.

**९. निर्यातदाराला अग्रेषण अभिकर्त्याद्वारे कागदपत्रे पाठवणे:**

समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्ता निर्यात कंपनीकडून नौभरणपत्र (Bill of Lading) प्राप्त केल्यानंतर सर्व कागदपत्रे त्याच्या निर्यातदाराला पाठवतात.

**१०. उत्पत्ती प्रमाणपत्र:**

अग्रेषण अभिकर्त्याकडून वरील कागदपत्रे मिळाल्यावर, निर्यातदार वाणिज्य मंडळाकडून उत्पत्ती प्रमाणपत्रासाठी अर्ज करतो आणि प्राप्त करतो. GSP सवलती देणाऱ्या देशांमध्ये मालाची निर्यात केली असल्यास, निर्यातदाराने निर्यात तपासणी संस्थेसारख्या संबंधित प्राधिकरणाकडून सामान्यीकृत प्राधान्य यंत्रणा (GSP - Generalized System of Preference) उत्पत्ती प्रमाणपत्र प्राप्त करणे आवश्यक आहे.

**११. आयातदाराला नौवहन सूचना(**Shipment Advice) **पाठवणे:**

शेवटी, निर्यातदार आयातदाराला ' नौवहन सूचना(Shipment Advice) ' पाठवतो आणि त्यांना जहाजाच्या नावाद्वारे माल पाठवण्याची तारीख आणि आयातदाराच्या गंतव्य बंदरावर पोहोचण्याची अपेक्षित वेळ कळवतो .

**१२. बँकेत दस्तऐवज सादर करणे:**

**प्रक्रियेच्या शेवटी, आयातदाराकडून भरणा प्राप्त करण्यासाठी निर्यातदार त्याच्या बँकेला खालील दस्तऐवज सादर करतो:**

(i) व्यवसायिक बीजक( Commercial Invoice)

(ii) उत्पत्ती प्रमाणपत्र

(iii) संवेष्टन सूची

(iv) पतपत्र

(v) सागरी विमापत्र

**१३. निर्यात प्रोत्साहनांचा दावा करणे:**

निर्यातीच्या तीनही पातळ्यांवर निर्यात मागणी ची प्रक्रिया पूर्ण केल्यानंतर, म्हणजे निर्यात-पूर्व, निर्यात आणि निर्यात -पश्चात, निर्यातदार त्याला किंवा तिच्यासाठी उपलब्ध असलेल्या कोणत्याही निर्यात प्रोत्साहनांचा दावा करतो.

## ८.४ निर्यात -पूर्व आणि निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा मधील फरक

| तुलनेसाठी आधार | निर्यात -पूर्व वित्तपुरवठा | निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा |
|---|---|---|
| अर्थ | निर्यात - पूर्व वित्तपुरवठा ही अशी सुविधा आहे जी वस्तूंच्या निर्यातदाराला दुसऱ्या देशात निर्यात करण्यासाठी खेळत्या भांडवलाचा वित्तपुरवठा करते. | निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा हा एक प्रकारचा कर्जपुरवठा आहे जो बँकेद्वारे आधीच पूर्ण झालेल्या मालाच्या निर्यातीच्या बदल्यात निर्यातदाराला दिला जातो. |
| उद्देश्य/ हेतू | निर्यातदारांना कच्चा माल, मजूर आणि वस्तूंचे उत्पादन, बांधणी, साठवणूक आणि वाहतूक करण्यासाठी लागणारा वित्तपुरवठा मिळविण्यात मदत करणे. | निर्यात प्राप्य गोष्टींसाठी निर्यातदाराच्या बँकेकडे दस्तऐवज जमा केल्याच्या तारखेपासून निर्यात केलेल्या मालाचे पैसे मिळण्यापर्यंतच्या तारखेपर्यंत निर्यातदारास वित्तपुरवठा करणे. |
| पात्रता | निर्यात कंपनी किंवा निर्यात गृहांद्वारे माल निर्यात करणारी कंपनी. | निर्यातदार किंवा ज्या व्यक्तीच्या नावाने निर्यात दस्तऐवज हस्तांतरित केले जातात. |
| परतफेडीचा स्त्रोत | कराराची रक्कम | निर्यातीतून मिळणारा महसूल |
| अंतर्भूत जोखीम | भरणा /प्रदान आणि कामगिरीशी संबंधित जोखीम. | फक्त भरणा /प्रदान याशी संबंधित जोखीम. |

## ८.५ सारांश

- निर्यात -पूर्व  वित्तपुरवठ्याला बांधणी कर्ज असेही म्हणतात. ही एखाद्या बँक किंवा वित्तीय संस्थेने निर्यातदाराला दिलेली आगाऊ पतपुरवठा सुविधा असते.
- सामान्य व्याजदर आणि निर्यात वित्त व्याजदर यांच्यातील फरक भारतीय रिझर्व्ह बँकेद्वारे बँकांना परत केला जातो.
- माल पाठवल्यानंतर खेळत्या भांडवलाची आवश्यकता पूर्ण करण्यासाठी निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा उपलब्ध आहे .
- निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठ्याची रक्कम निर्यातदाराच्या निर्यातीनंतरच्या खेळत्या भांडवलाच्या आवश्यकतेनुसार निर्धारित केली जाते.

## ८.६ स्वाध्याय

**अ). वर्णनात्मक प्रश्न:**

**संक्षिप्त उत्तरे:**

१. निर्यात -पूर्व  वित्तपुरवठा म्हणजे काय?

२. निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा काय आहे?

३. निर्यात -पूर्व  वित्तपुरवठ्यासाठी कोण पात्र आहे?

४. निर्यात वित्ताची  वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

५ . निर्यात वित्तपुरवठा म्हणजे काय हे थोडक्यात स्पष्ट करा.

**दीर्घोत्तरे:**

१. निर्यात -पूर्व  वित्तपुरवठा आणि निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा यामधील फरक स्पष्ट करा.

२. निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठ्याची वैशिष्ट्ये लिहा.

३. निर्यात वित्तपुरवठा मिळवण्यासाठीची  प्रक्रिया थोडक्यात स्पष्ट करा.

४. निर्यात -पूर्व  वित्तपुरवठ्याचे फायदे लिहा.

५ . निर्यात वित्तपुरवठा आणि त्याचे फायदे थोडक्यात स्पष्ट करा.

**ब). एकाधिक निवडी प्रश्न:**

१. कराराची रक्कम ही……………… साठी परतफेडीचा स्रोत आहे.

अ) निर्यात -पूर्व  वित्तपुरवठा ब) निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा क) निर्यात वित्तपुरवठा ड) आयात वित्तपुरवठा

२. निर्यातीसाठी अपरिवर्तनीय ………………मागणीच्या पुराव्याच्या बदल्यात निर्यात -पूर्व  वित्तपुरवठा प्रदान केला जातो.

अ) पतपत्राद्वारे पुष्टी केलेल्या ब) विकास पत्राद्वारे पुष्टी केलेल्या क) विक्री पत्राद्वारे पुष्टी केलेल्या ड) वित्त पत्राद्वारे पुष्टी केलेल्या

३. ……………….मध्ये निर्यातदार किंवा ज्या व्यक्तीच्या नावाने निर्यात दस्तऐवज हस्तांतरित केले जातात, ती व्यक्ती पात्र असते.

अ) निर्यात -पूर्व वित्तपुरवठा ब) निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा क) निर्यात वित्तपुरवठा ड) आयात वित्तपुरवठा

४. निर्यात -पूर्व वित्तपुरवठ्याला ……………… म्हणून देखील ओळखले जाते.

अ) बांधणी कर्ज ब) बांधणी खर्च क) वस्तू बांधणी ड) बांधणी रक्कम

५ . ………… हा एक प्रकारचा कर्जपुरवठा आहे जो बँकेद्वारे आधीच पूर्ण झालेल्या मालाच्या निर्यातीच्या बदल्यात निर्यातदाराला दिला जातो.

अ) निर्यात -पूर्व वित्तपुरवठा ब) निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा क) निर्यात वित्तपुरवठा ड) आयात वित्तपुरवठा

उत्तरे : १- अ),२-अ),३- ब),४-अ),५ - ब)

**क). रिकाम्या जागा भरा:**

१. …………………. ही एखाद्या बँक किंवा वित्तीय संस्थेने निर्यातदाराला दिलेली आगाऊ पतपुरवठा सुविधा असते..

२. बँका निरनिराळ्या स्वरूपात निर्यात –पश्चात वित्तपुरवठा देऊ करतात, ज्यात ……………….,पाठवलेल्या मालावर आगाऊ रक्कम, प्रतिधारण पैशांवर(Retention Money) आगाऊ रक्कम इत्यादींचा समावेश आहे.

३. निर्यातीच्या तीनही पातळ्यांवर निर्यात मागणीची प्रक्रिया पूर्ण केल्यानंतर, म्हणजे ……………., …………. आणि ……………., निर्यातदार उपलब्ध असलेल्या कोणत्याही निर्यात प्रोत्साहनांचा दावा करतो.

४. निर्यात मागणीची प्रक्रिया निश्चित …………….मिळाल्यापासून सुरू होते.

५ . बांधणी कर्ज हे एक प्रकारचे खेळते भांडवल आहे जे ……………ला दिले जाते.

उत्तरे :

१. निर्यात -पूर्व वित्तपुरवठा २. निर्यात विपत्र वटवणे (Discounting of export bill) ३. निर्यात -पूर्व , निर्यात आणि निर्यात -पश्चात ४. निर्यात आदेश ५ . निर्यातदार

**ड). खालील वाक्य चूक किंवा बरोबर आहे का ते सांगा:**

१. " खेळत्या भांडवलाची " आवश्यकता पूर्ण करण्यासाठी दीर्घकालीन वित्तपुरवठा आवश्यक आहे

२. बांधणी कर्ज देणाऱ्या बँकेने निर्यातकाद्वारे करण्यात येणाऱ्या निर्यात -पूर्व कर्जाच्या वापरावर लक्ष ठेवले पाहिजे.

३. निर्यात घरे किंवा इतर इच्छुक पक्षांनी देखील हे सांगावे की त्यांना बांधणी कर्ज नको आहे.

४. निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठ्याची रक्कम निर्यातदाराच्या निर्यातीनंतरच्या खेळत्या भांडवलाच्या आवश्यकतेनुसार निर्धारित केली जाते.

५ . निर्यात -पूर्व वित्तपुरवठ्यामध्ये फक्त भरणाशी संबंधित जोखीम फक्त अंतर्भूत असते.

**उत्तरे :**

बरोबर- २, ३ आणि ४

चूक -१ आणि ५

## ८ .७ संदर्भ


- एक्स्पोर्ट पॉलीसी प्रोसिजर्स एन्ड डॉक्युमेंटेशन - एमआय महाजन, स्नो व्हाइट पब्लिकेशन प्रा. लिमिटेड, २६ वी आवृत्ती,
- इंटरनॅशनल बिझनेस , के. अस्वथप्पा, मॅकग्रा-हिल एज्युकेशन (इंडिया) प्रा. लि., ६वी आवृत्ती
- एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट प्रोसिजर्स - डॉक्युमेंटेशन एन्ड लॉजिस्टिक्स , सी. रामा गोपाल, न्यू एज इंटरनॅशनल पब्लिशर, २००६ / पुनर्मुद्रण जानेवारी २०१६
- इंटरनॅशनल एक्स्पोर्ट एन्ड इम्पोर्ट मॅनेजमेंट, फ्रान्सिस चेरुनिलम, हिमालय पब्लिशिंग हाऊस, २० वा
- आर.के. जैन यांचे, फॉरेन ट्रेड पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ प्रोसिजर्स (विथ फॉर्म्स , सर्क्युलर्स एन्ड पब्लिक नोटीसेस)
- एक्झिम पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ एक्झिम पॉलिसी - VOL I आणि II
- इंटरनॅशनल मार्केटींग आणि एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, जेराल्ड अल्बाम, एडविन ड्यूर, अलेक्झांडर जोसियासन, पिअर्सन पब्लिकेशन्स, ८वी आवृत्ती, जून २०१६
- इंटरनॅशनल मार्केटींग स्ट्रॅटेजी, इसोबेलडूल आणि रॉबिन लोव, ५ वी एडिशन, थॉमसन लर्निंग, २००८.
- न्यू इम्पोर्ट एक्स्पोर्ट पॉलिसी - नाभी पब्लिकेशन्स, २०१७
- पी.के. खुराना, एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, गलगोटिया पब्लिशिंग कंपनी, नवी दिल्ली
- पी.के. वासुदेवा, इंटरनॅशनल मार्केटींग -, एक्सेल बुक्स, चौथी आवृत्ती, नवी दिल्ली


❄❄❄❄❄❄❄

# ९

# निर्यात वित्तपुरवठा - ३

**प्रकरण संरचना**

९.० उद्दिष्टे

९.१ प्रस्तावना

९.२ व्यावसायिक बँकाची भूमिका

९.३ निर्यात आयात (EXIM) बँक

९.४ निर्यातदारांना वित्तपुरवठा करण्यात SIDBI ची भूमिका

९.५ भारतीय पत हमी महामंडळ (ECGC -Export Credit Guarantee Corporation of India) ची भूमिका

९.६ सारांश

९.७ स्वाध्याय

९.८ संदर्भ

## ९.० उद्दिष्टे

- व्यावसायिक बँकाची भूमिका समजून घेणे.
- EXIM बँक वर चर्चा करणे.
- निर्यातदारांना वित्तपुरवठा करण्यात SIDBI ची भूमिका समजून घेणे.
- ECGC च्या भूमिकेवर चर्चा करणे.

## ९.१ प्रस्तावना

निर्यात वित्तपुरवठा हा निर्यात व्यापारासाठी वित्तपुरवठा करण्यासाठी आर्थिक गरजा आणि संस्थात्मक चौकटीचा अभ्यास आहे, ज्यामध्ये निर्यात पत संस्था, परकीय चलन परिणाम आणि निर्यातीतून मिळणारे पैसे सुरक्षित करण्याच्या पद्धती समाविष्ट आहेत.

निर्यात करणार्यांना अल्प-मुदतीचा, मध्यम-मुदतीचा आणि दीर्घ-मुदतीचा वित्तपुरवठा हा निर्यात करण्यात येणाऱ्या मालाचा प्रकार आणि वित्तसंस्थांनी परदेशी खरेदीदारांना प्रस्तावित केलेल्या भरणा अटींवर आधारित असतो.

## ९ .२ व्यावसायिक बँकाची भूमिका

निर्यातीची रक्कम प्राप्त होताच निर्यातदाराने बँकेला कर्जाची परतफेड करणे अपेक्षित आहे. बहुतेक प्रकरणांमध्ये, कर्ज देणारी बँक आयातदाराच्या बँकेकडून निर्यातीची रक्कम प्राप्त करते.

व्यापारी बँका निर्यात वित्तपुरवठ्याचा महत्त्वपूर्ण भाग प्रदान करतात. ते निर्यातदारांना केवळ प्राधान्याच्या आधारावरच नव्हे, तर निर्यातीपूर्वी आणि नंतरही उदारमतवादी अटींवर आर्थिक साहाय्य देतात.

परकीय चलन नियंत्रण कायद्यांतर्गत भारतीय रिझर्व्ह बँकेच्या निर्देशानुसार परकीय चलनात व्यवहार करण्यासाठी अधिकृत भारतीय बँकेच्या माध्यमातून निर्यात देयकांची हिशेबपुर्ती करणे आवश्यक आहे. व्यावसायिक बँकांच्या सेवा खालीलप्रमाणे वर्गीकृत केल्या आहेत:

- निधी आधारित साहाय्य (आर्थिक सेवा)
- आर्थिकेतर साहाय्य (गैर-आर्थिक साहाय्य)

### अ) निधी आधारित साहाय्य

व्यावसायिक बँका निर्यातीपूर्वी आणि नंतर अशा दोन्ही क्रियांसाठी निधी आधारित साहाय्य प्रदान करतात.

**१. निर्यात -पूर्व टप्पा:**

व्यावसायिक बँका अतिशय कमी व्याजदराने १८० दिवसांच्या सामान्य कालावधीसाठी अल्पकालीन आधारावर वित्तपुरवठा करतात. रोख बांधणी कर्ज, नजरगहाण/तारण कर्ज, ताबेगहाण कर्ज आणि इतर प्रकारच्या आर्थिक सेवा उपलब्ध आहेत.

**२. निर्यात –पश्चात टप्पा:**

व्यावसायिक बँका सामान्यत: निर्यातीनंतरच्या टप्प्यावर ९० दिवसांच्या कालावधीसाठी कमी व्याजदराने वित्तपुरवठा करतात. निर्यात –पश्चात कर्जाचे अनेक प्रकार आहेत, ज्यात पतपत्रा अंतर्गत देयक वाटाघाटी, देयक खरेदी/ वटवणी, संकलनासाठी असलेल्या देयकांवर अधिकर्ष( overdraft against bills under connection)इत्यादी.

### ब) आर्थिकेतर साहाय्य

**१. बँक हमी**

बँका विदेशी खरेदीदारांच्या नावे हमी आणि बोली बंधपत्र (Bid Bonds)प्रदान करण्यासाठी प्राधिकृत आहेत. बँक हमींमध्ये पुढील गोष्टींचा समावेश आहे: -

- बोली बंधपत्र (Bid Bonds) – निर्यातदारांना विविध जागतिक निविदांमध्ये सहभागी होण्यासाठी आणि किंमती उद्धृत करण्यासाठी बँकांद्वारे बोली बंधपत्र (Bid Bonds) जारी केले जातात.
- प्राधान्य हमी — भांडवली वस्तूंची निर्यात, परिपूर्ण प्रकल्प (Turnkey Projects) आणि बांधकाम करारांसाठी हे आवश्यक आहे .
- आगाऊ भरणा हमी - बँका परदेशातील खरेदीदारांना आगाऊ भरणा हमी देखील देतात, ज्या अंतर्गत बँका हमीच्या बदल्यात भारतीय निर्यातदाराला विशिष्ट आगाऊ भरणा प्रदान करतात .

- प्रतिधारण पैसे (Retention Money) प्रदान करण्याची हमी - बॅंका परदेशातील पक्षाकडून प्रतिधारण पैसे प्रदान करण्याची जारी करतात, जे बॅंकेकडून हमी मिळाल्यानंतरच प्रतिधारण पैसे भारतीय पक्षाला प्रदान करतील .
- परकीय चलन कर्जासाठी हमी – हे दुसऱ्या देशातील एका वित्तीय संस्थेद्वारे भारतीय निर्यातदारांना दिले जाते जे दुसऱ्या देशात त्यांच्या प्रकल्पांना वित्तपुरवठा करण्यासाठी निधी उभारतात.

**२. आयातदारांचे पत मानांकन**

निर्यातदारांच्या विनंतीनुसार, बँका आयातदारांना पत मानांकन देतात. बँका त्यांच्या पतपात्रतेबद्दल महत्त्वाची माहिती गोळा करतात आणि ती निर्यातदारांना देतात.

**३. परकीय चलनाबद्दल माहिती**

बँका विविध देशांच्या विनिमय दरांची माहिती देखील देतात.

**४. डॉलर खाते**

व्यावसायिक बँका त्यांच्या ग्राहकांना २५% डॉलर खाते उघडून सेवा देतात. या खात्यांतर्गत, निर्यातदाराला २५% पावती भारतीय बँकेतील परकीय चलन खात्यात ठेवण्याची परवानगी आहे; ही खाती निर्यातदारांना परकीय चलनातील भरणा पूर्ण करण्यात मदत करतात.

**५. परकीय चलनातील बीजक**

खरेदीदार परकीय चलनातील बीजकाचा आग्रह धरू शकतो जे त्याला सामान्यतः स्वीकार्य आहे. करार प्रमुख चलनांसाठी नसल्यास, बँका या विषयावर आवश्यक माहिती प्रदान करतात, जसे की हे चलन विक्रीयोग्य आहे की नाही.

**६. पतपत्राची पुष्टी**

आयातदारांना पतपत्राबद्दल सूचना देण्यासाठी आणि त्या संदर्भात पुष्टी करण्यासाठी देखील बँका जबाबदार आहेत.

**७. वायदा व्यापार *(*Forward Trading)**

बँका भविष्यातील व्यवहारांसाठी आगाऊ दर निश्चित करून परकीय चलन दरातील चढउतारांशी संबंधित जोखीम कमी करतात. वायदा चलन दर हे अशा दरांना दिलेले नाव आहे.

**८. बीजक सेवांसाठी चलन**

सर्व चलने सहज उपलब्ध नसल्यामुळे आणि विमोचनासाठी पूर्वपरवानगी आवश्यक असू शकते, बँका बीजक सेवांसाठी परदेशी चलने प्रदान करतात.

## ९.३ निर्यात आयात बँक (Export Import Bank-EXIM Bank)

निर्यात आयात बँक (EXIM) ही सार्वजनिक क्षेत्रातील वित्तीय संस्था आहे, जिची स्थापना १ जानेवारी १९८२ रोजी झाली. तिने १ मार्च १९८२ रोजी कामकाज सुरू केले. संसदेच्या कायद्याद्वारे वित्तपुरवठा, सुविधा आणि प्रोत्साहन देण्यासाठी ती स्थापन करण्यात आली. व्यापार. भारताच्या परकीय व्यापाराला वित्तपुरवठा करणाऱ्या संस्थांच्या क्रियाकलापांचे समन्वय साधणारी ही प्राथमिक वित्तीय संस्था आहे .

या बँकेची स्थापना प्रामुख्याने देशाच्या परकीय व्यापाराला चालना देण्यासाठी निर्यातदारांना मध्यम आणि दीर्घ मुदतीची कर्जे देण्यासाठी केली गेली.

EXIM ***बँकेची उद्दिष्टे:***

EXIM बँकेची प्राथमिक उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत:

१ केवळ भारतच नव्हे तर तिसऱ्या जगातील देशांसाठी वस्तू आणि सेवांच्या आयात-निर्यातीसाठी वित्तपुरवठा करणे.

२ परकीय देशांमध्ये संयुक्त उपक्रमांना वित्तपुरवठा करणे.

३ स्थगित प्रदान अटींच्या अंतर्गत भारतात उत्पादित वस्तू, सल्लागार आणि तांत्रिक सेवा यासाठी वित्तपुरवठा करणे.

४ संशोधन-विकास आणि तांत्रिक-आर्थिक अभ्यास यासाठी वित्तपुरवठा करणे.

५ जागतिक आणि प्रादेशिक विकास संस्थांना सह-वित्तपुरवठा करणे.

## ९.४ निर्यातदारांना वित्तपुरवठा करण्यात लघु-उद्योग विकास बँक (SIDBI) ची भूमिका

भारतीय लघु-उद्योग विकास बँक (SIDBI) ची स्थापना एप्रिल १९९० मध्ये, देशातील प्रमुख विकास बँक, भारतीय औद्योगिक विकास बँकेच्या(IDBI) संपूर्ण मालकीची उपकंपनी म्हणून, संसदेच्या अधिनियमानुसार, भारतीय लघु उद्योग विकास बँक कायदा, १९८९ द्वारे करण्यात आली.

***उद्दिष्टे***

SIDBI ची मुख्य उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत-

अ) लघु-उद्योग क्षेत्राला प्रोत्साहन, वित्तपुरवठा आणि विकासासाठी प्राथमिक वित्तीय संस्था म्हणून काम करणे.

ब) लघु-उद्योग क्षेत्राच्या विकासाला प्रोत्साहन आणि वित्तपुरवठा करण्यात अंतर्भूत संस्थांच्या कार्यांमध्ये समन्वय साधणे.

***कार्ये***

SIDBI ची मुख्य कार्ये पुढीलप्रमाणे आहेत -

SIDBI लहान आणि लघु-उद्योग क्षेत्रातील संस्थांच्या प्रोत्साहन, वित्तपुरवठा आणि विकासासाठी विविध योजना देऊ करते. विविध योजनांची पुढीलप्रमाणे विभागणी करण्यात आली आहे.

***अ) पुनर्वित्त साहाय्य***

**१ बीज भांडवल योजना**

राज्य वित्त महामंडळ (State Financial Corporation-SFCs)/ राज्य औद्योगिक विकास महामंडळ (State Industrial Development Corporation-SIDCs) लघु-उद्योग क्षेत्रातील विभाग प्रवर्तकांना बीज भांडवल पुरवतात. SIDBI नंतर SFC/SIDC ला पुनर्वित्त पुरवू शकते. ही योजना उद्योजकांना प्रवर्तकाच्या समभाग योगदानाची पूर्तता करण्यास मदत करते.

**२ उपकरणे पुनर्वित्त योजना**

SFC/SIDC लघु-उद्योग संस्थांना विस्तार आणि आधुनिकीकरणासाठी उपकरणे खरेदी करण्यासाठी उपकरणे पुनर्वित्त पुरवतात. आवश्यक असल्यास, SFC/SIDC SIDBI कडून पुनर्वित्त मागू शकतात.

**३ पर्यटन वित्तपुरवठा योजना**

SFC/SIDC उद्योजक जे पर्यटन-संबंधित क्रियाकलाप विकसित करत आहेत जसे की मनोरंजन पार्क, सांस्कृतिक केंद्रे, उपहारगृहे इ. त्यांना वित्तपुरवठा करतात SIDBI नंतर SFC/SIDC ला पुनर्वित्त पुरवू शकते.

**ब) प्रत्यक्ष साहाय्य**

**१ प्रकल्प वित्तपुरवठा योजना**

SIDBI नवीन प्रकल्पांच्या स्थापनेसाठी लघु-उद्योग संस्थांना प्रत्यक्ष वित्तपुरवठा करते. निर्यात अभिमुखता, आयात प्रतिस्थापन, अद्ययावत तंत्रज्ञान वापरणाऱ्या आणि कार्यसिद्धी अभिलेख उत्तम असलेल्या उद्योजकांना प्राधान्य दिले जाते.

प्रकल्पाची किंमत ७५ लाख रु. पेक्षा कमी नसावी, आणि कर्ज-ते-समभाग गुणोत्तर २:१ पेक्षा जास्त नसावे.

**२ ISO -९००० *योजना***

SIDBI, ISO -९००० प्रमाणपत्रासाठी प्रत्यक्ष वित्तपुरवठा करते. त्यांची विपणन आणि निर्यात क्षमता सुधारण्यासाठी लघु-उद्योग संस्थांमध्ये गुणवत्ता प्रणालीला प्रोत्साहन देणे हे उद्दिष्ट आहे.

**३ उपकरणे वित्तपुरवठा योजना**

SIDBI लघु-उद्योग संस्थांना विस्तार आणि आधुनिकीकरणासाठी आवश्यक उपकरणे खरेदी करण्यासाठी प्रत्यक्ष वित्तपुरवठा करते.

## ९.५ भारतीय पत हमी महामंडळ मर्यादित (ECGC -Export Credit Guarantee Corporation of India Ltd) ची भूमिका

***अर्थ***

जुलै १९५७ मध्ये, भारत सरकारने भारतीय निर्यातदारांना निर्यात पत आणि विमा समर्थन प्रदान करण्यासाठी निर्यात जोखीम विमा महामंडळ (Export Risk Insurance Corporation -ERIC) ची स्थापना केली. हीच कंपनी आता भारतीय पत हमी महामंडळ मर्यादित-ECGC of India Ltd म्हणून ओळखली जाते.

ECGC ची १००% मालकी भारत सरकारकडे आहे. ECGC वाणिज्य मंत्रालयाद्वारे प्रशासित केले जाते आणि सरकार, बँकिंग, विमा, व्यापार आणि उद्योगातील प्रतिनिधींचा समावेश असलेल्या संचालक मंडळाद्वारे नियंत्रित केले जाते.

***उद्दिष्टे***

ECGC ची मुख्य उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत-

१. ECGC चा उद्देश निर्यातदारांना राजकीय आणि व्यावसायिक भरणा जोखमीच्या परिणामांपासून संरक्षण करणे आहे.

२. हे निर्यातदारांना पैसे गमावण्याच्या भीतीशिवाय परदेशातील कामकाजाचा विस्तार करण्यास सक्षम करते.

३. हे निर्यातदारांना वेळेवर आणि उदार/बँक वित्तपुरवठा प्राप्त करण्यास सक्षम करते.

४. हे बँकांना त्यांच्या हितसंबंधांचे संरक्षण करण्यासाठी आर्थिक हमी देते.

५ . हे निर्यातदार आणि आयातदारांना व्यावसायिक जोखीम घेण्यास सक्षम करते.

**ECGC** द्वारा जारी धोरणे

ECGC मध्ये अनेक धोरणे आणि हमी आहेत, ज्या खालीलप्रमाणे आहेत:

**१ मानक धोरणे**

निर्यातदारांना अल्प-मुदतीच्या निर्यात कर्जाशी संबंधित भरणा जोखमीपासून संरक्षण करण्यासाठी मानक धोरणे जारी केली जातात.

**२ विशिष्ट धोरणे**

भारतीय कंपन्यांना खालील भरणा जोखमीपासून संरक्षण करण्यासाठी संरेखित केलेली विशिष्ट धोरणे:

(अ) स्थगित भरणा निर्यात,

(ब) परदेशी पक्षांना प्रदान केलेल्या सेवा, आणि

(क) परदेशात सुरू केलेले बांधकाम आणि परिपूर्ण प्रकल्प.

३ **आर्थिक हमी**

निर्यातदारांना माल पाठवण्यापूर्वी आणि पाठवल्यानंतरच्या टप्प्यांवर आर्थिक साहाय्य प्रदान करण्याशी संबंधित नुकसानीच्या जोखमीपासून त्यांचे संरक्षण करण्यासाठी भारतीय बँकांना आर्थिक हमी दिली जाते.

४ **विशेष योजना**

विशेष योजना, जसे की हस्तांतरण हमी, परदेशी बँकांनी उघडलेल्या पत पत्रांना पुष्टीकरण जोडून, तसेच खरेदीदार कर्जासाठी विमा संरक्षण जोडून बँकांचे संरक्षण करण्यासाठी संरेखित केली आहे.

## ९.६ सारांश

- व्यापारी बँका निर्यातदारांना केवळ प्राधान्याच्या आधारावरच नव्हे, तर निर्यातीपूर्वी आणि नंतरही उदारमतवादी अटींवर आर्थिक साहाय्य देतात.
- व्यावसायिक बँका अतिशय कमी व्याजदराने १८० दिवसांच्या सामान्य कालावधीसाठी अल्पकालीन आधारावर वित्तपुरवठा करतात.
- निर्यातदारांना विविध जागतिक निविदांमध्ये सहभागी होण्यासाठी आणि किंमती उद्धृत करण्यासाठी बँकांद्वारे बोली बंधपत्र (Bid Bonds) जारी केले जातात.
- आयातदारांना पतपत्राबद्दल सूचना देण्यासाठी आणि त्या संदर्भात पुष्टी करण्यासाठी देखील बँका जबाबदार आहेत.
- भारतीय निर्यात आयात बँक (EXIM) ही सार्वजनिक क्षेत्रातील वित्तीय संस्था आहे जिची स्थापना १ जानेवारी १९८२ रोजी झाली.
- भारतीय लघु-उद्योग विकास बँक (SIDBI) ची स्थापना एप्रिल १९९० मध्ये झाली.
- SFCS/SIDCS लघु-उद्योग संस्था विभाग प्रवर्तकांना बीज भांडवल पुरवतात.
- ECGC ची १००% मालकी भारत सरकारकडे आहे.

## ९.७ स्वाध्याय

**अ). वर्णनात्मक प्रश्न:**

**संक्षिप्त उत्तरे:**

१. ECGC चा अर्थ स्पष्ट करा.

२. EXIM बँक बद्दल थोडक्यात माहिती द्या.

३. भारतीय लघु-उद्योग विकास बँक (SIDBI) बद्दल थोडक्यात माहिती द्या.

४. 'निर्यात -पूर्व टप्पा' म्हणजे काय ते स्पष्ट करा.

५ . SIDBI चे महत्व विशद करा.

**दीर्घोत्तरे:**

१. व्यावसायिक बँकांची भूमिका स्पष्ट करा.

२. EXIM बँक उद्दिष्टे कोणती आहेत?

३. निर्यातदारांना वित्तपुरवठा करण्यात SIDBI ची भूमिका स्पष्ट करा.

४. ECGC ची उद्दिष्टे काय आहेत?

५ . ECGC द्वारा किती धोरणे जारी केलेली आहेत?

**ब). एकाधिक निवडी प्रश्न:**

१. व्यावसायिक बँका निर्यातीपूर्वी आणि नंतर अशा दोन्ही क्रियांसाठी .................. प्रदान करतात.

अ) निधी आधारित साहाय्य ब) पुनर्वित्त साहाय्य क) कर्ज मदत परतफेड ड) गैर-निधी आधारित साहाय्य

२. ………... लघु-उद्योग संस्था विभाग प्रवर्तकांना बीज भांडवल प्रदान करतात.

अ) परतफेड कर्ज साहाय्य ब) SFCS/SIDCS क) उपकरणे पुनर्वित्त योजना ड) पर्यटन संबंधित वित्तपुरवठा योजना

३. व्यावसायिक बँका अतिशय कमी व्याजदराने ............... दिवसांच्या सामान्य कालावधीसाठी अल्पकालीन आधारावर वित्तपुरवठा करतात.

अ) ९० ब) १८० क) ६० ड) ५०

४. व्यावसायिक बँका सामान्यत: निर्यातीनंतरच्या टप्प्यावर ................ दिवसांच्या कालावधीसाठी कमी व्याजदराने वित्तपुरवठा करतात..

अ) ९० ब) ६० क) ५० ड) १४

५ . व्यावसायिक बँका त्यांच्या ग्राहकांना ............... डॉलर खाते उघडून सेवा देतात

अ) १५ % ब) ३०% क) ५०% ड) २५ %

उत्तरे : १- अ),२- ब),३- ब),४- अ),५ - ड)

**क). रिकाम्या जागा भरा:**

१. निर्यातदारांना विविध जागतिक निविदांमध्ये सहभागी होण्यासाठी आणि किंमती उद्धृत करण्यासाठी बँकांद्वारे ...................जारी केले जातात.

२. SIDBI नंतर ………. ला पुनर्वित्त पुरवू शकते.

३. भांडवली वस्तूंची निर्यात, परिपूर्ण प्रकल्प (Turnkey Projects) आणि बांधकाम करारांसाठी ................ आवश्यक आहे

४. .................. ही १ जानेवारी १९८२ रोजी स्थापन झालेली सार्वजनिक क्षेत्रातील वित्तीय संस्था आहे.

५. ...................... लघु-उद्योग संस्थांना विस्तार आणि आधुनिकीकरणासाठी उपकरणे खरेदी करण्यासाठी उपकरणे पुनर्वित्त पुरवतात.

उत्तरे :

१. बोली बंधपत्र (Bid Bonds)
२. SFC/SIDC
३. प्राधान्य हमी
४. EXIM बँक
५ . SFVS/SIDCS

**ड). खालील वाक्य चूक किंवा बरोबर आहे का ते सांगा:**

१. निर्यात करण्याच्या मालाच्या प्रकारावर आधारित निर्यातदारांना अल्प-मुदतीचे, मध्यम-मुदतीचे आणि दीर्घकालीन वित्तपुरवठा केले जातात.

२. EXIM बँकेने १ मार्च १९८८ रोजी काम सुरू केले.

३. देशाच्या परकीय व्यापाराला चालना देण्यासाठी निर्यातदारांना मध्यम आणि दीर्घकालीन कर्ज देण्यासाठी EXIM बँकेची स्थापना करण्यात आली.

४. ECGC ची ५०% मालकी भारत सरकारकडे आहे.

५. निर्यातदारांना दीर्घकालीन निर्यात कर्जाशी संबंधित भरणा जोखमीपासून संरक्षण करण्यासाठी मानक धोरणे जारी केली जातात.

उत्तरे :

बरोबर - १, ३ आणि ४

चूक - २ आणि ५

## ९.८ संदर्भ


- एक्स्पोर्ट पॉलीसी प्रोसिजर्स एन्ड डॉक्युमेंटेशन - एमआय महाजन, स्नो व्हाइट पब्लिकेशन प्रा. लिमिटेड, २६ वी आवृत्ती,
- इंटरनॅशनल बिझनेस , के. अस्वथप्पा, मॅकग्रा-हिल एज्युकेशन (इंडिया) प्रा. लि., ६वी आवृत्ती
- एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट प्रोसिजर्स - डॉक्युमेंटेशन एन्ड लॉजिस्टिक्स , सी. रामा गोपाल, न्यू एज इंटरनॅशनल पब्लिशर, २००६ / पुनर्मुद्रण जानेवारी २०१६

- इंटरनॅशनल एक्स्पोर्ट एन्ड इम्पोर्ट मॅनेजमेंट, फ्रान्सिस चेरुनिलम, हिमालय पब्लिशिंग हाऊस, २० वा
- आर.के. जैन यांचे, फॉरेन ट्रेड पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ प्रोसिजर्स (विथ फॉर्म्स , सर्क्युलर्स एन्ड पब्लिक नोटीसेस)
- एक्झिम पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ एक्झिम पॉलिसी - VOL I आणि II
- इंटरनॅशनल मार्केटींग आणि एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, जेराल्ड अल्बाम, एडविन ड्यूर, अलेक्झांडर जोसियासन, पिअर्सन पब्लिकेशन्स, ८वी आवृत्ती, जून २०१६
- इंटरनॅशनल मार्केटींग स्ट्रॅटेजी, इसोबेलडूल आणि रॉबिन लोव, ५ वी एडिशन, थॉमसन लर्निंग, २००८.
- न्यू इम्पोर्ट एक्स्पोर्ट पॉलिसी - नाभी पब्लिकेशन्स, २०१७
- पी.के. खुराना, एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, गलगोटिया पब्लिशिंग कंपनी, नवी दिल्ली
- पी.के. वासुदेवा, इंटरनॅशनल मार्केटींग -, एक्सेल बुक्स, चौथी आवृत्ती, नवी दिल्ली


❄❄❄❄❄❄❄

# १०

# निर्यात प्रक्रिया आणि दस्तऐवजीकरण - १

**प्रकरण संरचना**

१०.० उद्दिष्टे

१०.१ प्रस्तावना

१०.२ विविध प्राधिकरणांसोबत नोंदणी

१०.३ निर्यातीमध्ये अंतर्भूत निर्यात-पूर्व कार्यपद्धती

१०.४ गुणवत्ता नियंत्रण आणि निर्यात -पूर्व तपासणी प्रक्रिया

१०.५ सारांश

१०.६ स्वाध्याय

१०.७ संदर्भ

## १०.० उद्दिष्टे

- विविध प्राधिकरणांसोबत नोंदणी समजून घेणे
- निर्यातीमध्ये अंतर्भूत निर्यात-पूर्व कार्यपद्धतींवर चर्चा करणे
- गुणवत्ता नियंत्रण आणि निर्यात -पूर्व तपासणी प्रक्रियेचे विश्लेषण करणे

## १०.१ प्रस्तावना

परदेशातील खरेदीदाराकडून मिळालेल्या मागणीच्या अंमलबजावणीला निर्यात प्रक्रिया म्हणून संबोधले जाते आणि त्यात निर्यातदाराने पुष्टी केलेल्या मागणी च्या प्राप्तीपासून ते अंतिम भरणा प्राप्तीपर्यंतच्या सर्व गोष्टींचा समावेश होतो. निर्यात मागणी प्राप्त करणे कठीण नाही, परंतु ती यशस्वीरित्या आणि समाधानकारकपणे पार पाडणे अत्यंत कठीण आहे. वस्तुस्थिती ही आहे कि, परदेशात माल निर्यात करण्याच्या प्रक्रियेमध्ये समान विशिष्ट प्रक्रियेचे अनुसरण करावे लागते आणि निर्यात प्रक्रिया कायदेशीर मर्यादांच्या अधीन आहे.

निर्यात व्यापार कायदेशीर नियंत्रणाद्वारे नियंत्रित केला जातो आणि परिणामी, त्याचे प्रत्येक कार्य विशिष्ट प्रक्रियेनुसार चालते. वस्तूंच्या निर्यातीमध्ये पाळल्या जाणाऱ्या विविध प्रक्रियांमुळे पद्धतशीर निर्यात अंमलबजावणी सुलभ होते.

निर्यात बाजार हा देशांतर्गत बाजारपेठेच्या फक्त विस्तारापेक्षा अधिक मोठा आहे. देशांतर्गत आणि परदेशी बाजारपेठेतील मूलभूत व्यवसाय तत्त्वे बाजूला ठेवून, परदेशात विक्रीसाठी तपशीलवार बाजार सर्वेक्षण, निर्यात , सागरी विमा, सीमाशुल्क आणि परकीय चलन औपचारिकता इत्यादी क्षेत्रांमध्ये विशेष ज्ञान आवश्यक आहे.

## १०.२ विविध प्राधिकरणांसोबत नोंदणी

निर्यातदाराला त्याच्या कंपनीची अनेक संस्था आणि प्राधिकरणांकडे नोंदणी करणे आवश्यक आहे, जे त्याला त्याच्या निर्यात व्यवसायाच्या सुरळीत कामकाजात प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे मदत करतात. निर्यातदाराने त्याच्या कंपनीची नोंदणी करणे आवश्यक असलेले काही प्राधिकरण हे आहेत:

**अ) संस्थेची नोंदणी:**

निर्यातदारांनी देशाच्या योग्य कायद्यानुसार, त्यांच्या निर्यात प्रक्रियेसाठी साठी त्यांनी निवडलेल्या संस्थांच्या प्रकाराची नोंदणी करणे आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ १९५६ च्या कंपनी कायद्यांतर्गत संयुक्त भांडवल कंपनी, १९३२ च्या भारतीय भागीदारी कायद्याअंतर्गत, भागीदारी संस्था इत्यादी.

आवश्यकतेनुसार, एकमेव मालकाने स्थानिक प्राधिकरणांची परवानगी घ्यावी.

**ब) बँक खाते उघडणे:**

भारतीय रिझर्व्ह बँकेद्वारे (RBI) परकीय चलन व्यवहार करण्यासाठी अधिकृत असलेल्या व्यावसायिक बँकेत निर्यातदारांनी त्यांच्या संस्था किंवा कंपन्यांच्या नावावर चालू खाते उघडणे आवश्यक आहे . हे खाते निर्यातदार संस्थेचे सर्व आर्थिक व्यवहार हाताळते. अशी बँक निर्यातदारांना निर्यात -पूर्व आणि निर्यात -पश्चात वित्तपुरवठा देखील करू शकते .

**क) आयातक-निर्यातक कोड क्रमांक (IEC No.) मिळवणे:**

१९९७ पूर्वी, सर्व निर्यातदारांना भारतीय रिझर्व्ह बँकेकडून निर्यातक कोड क्रमांक (CNX) प्राप्त करणे बंधनकारक होते. तथापि, CNX क्रमांक नंतर परकीय व्यापार महानिदेशालय (Direct General for Foreign Trade- DGFT)च्या आयातक-निर्यातक कोड क्रमांकाने (IEC) बदलला आहे. IEC क्रमांक मिळवण्यासाठी अर्जासोबत रु. १००० फी द्यावी लागते.

**ड) कायम खाते क्रमांक (Permanent Account Number -PAN) मिळवणे:**

निर्यात कमाई आयकर कायद्याच्या विविध कलमांतर्गत विविध सूट आणि कपातीच्या अधीन आहे. या सवलती आणि कपातीचा दावा करण्यासाठी निर्यातदारांनी आयकर प्राधिकरणाकडे नोंदणी करणे आणि कायम खाते क्रमांक(PAN) प्राप्त करणे आवश्यक आहे. IEC क्रमांक मिळविण्यासाठी देखील PAN आवश्यक आहे.

**इ) वस्तू व सेवा कर (GST) नोंदणी:**

निर्यातीसाठी उत्पादित केलेल्या वस्तू तसेच स्थानिक बाजारपेठेत निर्यातीसाठी खरेदी केलेल्या वस्तूंना मूल्यवर्धित कर आणि केंद्रीय विक्री करातून पूर्णपणे सूट देण्यात आली आहे, जर निर्यातदार किंवा त्याची कंपनी संबंधित राज्याच्या मूल्यवर्धित कर प्राधिकरणाकडे नोंदणीकृत असेल आणि संबंधित कायद्यांमध्ये नमूद केलेल्या प्रक्रियेनुसार त्यात सूट मिळवली असेल. प्रत्येक निर्यातदाराने २०१७ मध्ये

भारत सरकारने निश्चित केलेल्या नियुक्त तारखेपर्यंत GST नोंदणी पूर्ण करणे आवश्यक आहे.

**फ) निर्यात प्रोत्साहन परिषद (EPC) कडे नोंदणी:**

प्रत्येक निर्यातदाराने योग्य निर्यात प्रोत्साहन परिषद (EPC) मध्ये नोंदणी करणे आणि नोंदणी-सह-सदस्यत्व प्रमाणपत्र (Registration-cum-Membership Certificate -RCMC) प्राप्त करणे आवश्यक आहे. सध्या विविध वस्तूंशी संबंधित २१ EPCs आहेत. नवीन परकीय व्यापार धोरण २००९-२०१४ अंतर्गत निर्यातदारांना प्रदान केलेले फायदे केवळ वैध RCMC सह नोंदणीकृत निर्यातदारांसाठी उपलब्ध आहेत.

**ग) भारतीय निर्यात पत व हमी महामंडळ (ECGC) कडे नोंदणी:**

आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत, निर्यातदारांना व्यावसायिक आणि राजकीय दोन्ही धोक्यांचा सामना करावा लागतो. परिणामी, अशा जोखमींपासून स्वतःचे संरक्षण करण्यासाठी, निर्यातदारांनी ECGC कडे नोंदणी करणे आवश्यक आहे. ECGC निर्यातदारांना व्यापारी बँका आणि इतर वित्तीय संस्थांकडून आर्थिक मदत मिळविण्यात मदत करते.

**ह) इतर प्राधिकरणांकडे नोंदणी:** निर्यातदारांनी इतर अनेक प्राधिकरणे आणि संस्थांकडे देखील नोंदणी करणे आवश्यक आहे, यासह:

भारतीय निर्यात संस्था महासंघ (Federation of Indian Export Organizations -FIFO),

भारतीय व्यापार वृद्धी संघटना (Indian Trade Promotion Organization - ITPO),

वाणिज्य मंडळ (Chambers of Commerce -COC),

उत्पादकता परिषदा इ.

## १०.३ निर्यातीमध्ये अंतर्भूत निर्यातपूर्व कार्यपद्धती

ज्या निर्यातदारांना स्व-प्रमाणन आणि तपासणी प्रमाणपत्र आणि गुणवत्ता नियंत्रण (Inspection Certificate and Quality Control- IPQC) अंतर्गत मान्यता मिळाली आहे त्यांनी त्यांचे अर्ज निर्यात तपासणी संस्थेकडे 'तपासणीसाठी सूचना' स्वरूपात सादर करणे आवश्यक आहे. निर्यात तपासणी संस्था(EIA) अधिकाऱ्यांनी सादर केलेल्या कामगिरीच्या अहवालावर आधारित तपासणी प्रमाणपत्र जारी करते. स्वयं-प्रमाणन किंवा तपासणी प्रमाणपत्र आणि गुणवत्ता नियंत्रण (IPQC) प्रणाली अंतर्गत मंजूर नसलेल्या संस्थांना खालील प्रक्रियेतून जाणे आवश्यक आहे :

अ) **निर्यात तपासणी संस्था(EIA) कडे अर्ज:**

निर्यातदाराने खालील कागदपत्रांसह, निर्यातीच्या अपेक्षित तारखेच्या किमान ७ दिवस आधी विहित 'तपासणीसाठी सूचना' अर्ज (दोन प्रतींमध्ये) निर्यात तपासणी संस्थेला सादर करणे आवश्यक आहे:

- निर्यात कराराची प्रत;
- पत पत्राची प्रत;
- संवेष्टन विनिर्देशांचे तपशील;
- निर्यात मालाचे मोफत नौवहन (FOB) मूल्य प्रदर्शित करणारे व्यावसायिक बीजक;
- तपासणी शुल्कासाठी निर्यात तपासणी संस्थेच्या नावे रेखित धनादेश (Crossed Cheque) / दर्शनी धनाकर्ष(Demand Draft);
- आयातदारांचे तांत्रिक विनिर्देश घोषित केले जातात.

ब) **निरीक्षकाची प्रतिनियुक्ती:**

'तपासणीसाठी सूचना' मिळाल्यानंतर, निर्यात तपासणी संस्था निर्यातदाराच्या कारखान्यात किंवा गोदामात निरीक्षकाला पाठवण्याआधीची तपासणी करण्यासाठी पाठवते. निर्यातदाराने निर्दिष्ट केलेल्या दिवशी आणि वेळेवर माल तपासणीसाठी तयार ठेवावा.

**क) तपासणी आणि चाचणी:**

निरीक्षक यादृच्छिक तपासणी करतात आणि निर्यात तपासणी संस्थेमध्ये सादर करण्यासाठी अहवाल तयार करतात. तपासणी सुविधांची व्यवस्था करण्यासाठी निर्यातदार जबाबदार आहे. अशा सुविधांच्या अनुपस्थितीत, खाजगी स्वतंत्र प्रयोगशाळांमध्ये तपासणी केली जाऊ शकते.

**ड) वस्तूंचे संवेष्टन आणि मोहरबंद करणे:**

निरीक्षक मालाच्या गुणवत्तेबद्दल समाधानी असल्यास, तो त्याच्या उपस्थितीत माल संवेष्टनसाठी आदेश जारी करतो. संवेष्टननंतर, माल निर्यात तपासणी सेवेच्या अधिकृत मोहर लावून चिन्हांकित आणि मोहरबंद केला जातो.

**इ) निर्यात तपासणी संस्थेला अहवाल सादर करणे आणि तपासणी प्रमाणपत्र जारी करणे:**

निरीक्षकांचा अहवाल निर्यात तपासणी संस्थेच्या उपसंचालकांना दिला जातो. अहवाल अनुकूल असल्यास, निर्यात तपासणी संस्थेचे संचालक तीन प्रतींमध्ये तपासणी प्रमाणपत्र जारी करतात.

सीमाशुल्क विभागाला मूळ प्रत सादर करणे आवश्यक आहे.

दुसरी प्रत आयातदारास पाठविली जाते.

तिसरी प्रत  निर्यातदार त्याच्या नोंदींसाठी ठेवतो.

**फ) नकार समस्या टिप्पणी**:

निरीक्षकाचा अहवाल प्रतिकूल असल्यास, निर्यात तपासणी संस्था उपसंचालक एक नकार टिप्पणी (Rejection Note) जारी करतात.

**ग) नकार टिप्पणी (Rejection Note)विरुद्ध अपील:**

नकार टिप्पणी विरुद्ध अपील दाखल करण्यासाठी निर्यातदाराकडे पावतीच्या तारखेपासून १० दिवस असतात. जेव्हा निर्यात तपासणी संस्थेला अपील प्राप्त होते, तेव्हा ते अपील समितीची बैठक बोलावते. समिती तपासणी अहवालाचे परीक्षण करते आणि आवश्यक असल्यास, मालाची पुन्हा तपासणी करते. अपीलीय समितीचा निर्णय अंतिम आणि बंधनकारक आहे. निर्यातदार आणि निर्यात तपासणी संस्था यांपैकी कुणीही  दोषी असू शकतो.

अशा प्रकारे, सागरी विमा खाली सूचीबद्ध केलेल्या कोणत्याही वाहतुकीच्या पद्धतींद्वारे, एकट्याने किंवा संयुक्तपणे, वाहतूक अंतर्भूत करण्यासाठी वापरला जातो:

अ) समुद्र, जमिनीचा.

ब) अंतर्देशीय जलप्रवास.

क) रेल्वे/रस्ता.

ड) हवा

इ) पोस्ट.

हे 'वाहतुकी'मधील  मालासाठी विमा किंवा संरक्षण प्रदान करते, तसेच जर असा साठा वाहतुकीसाठी आनुषंगिक असेल तर मालाची साठवणूक करते.

## १०.४ गुणवत्ता नियंत्रण आणि निर्यात -पूर्व तपासणी प्रक्रिया

**मालनिहाय तपासणी:** बांधणी केलेल्या स्थितीतील प्रत्येक मालाची या प्रणाली अंतर्गत निर्यात तपासणी संस्थेद्वारे तपशीलवार तपासणी केली जाते. ते सांख्यिकीय नमुना योजना वापरून तपासणी करतात. माल निर्दिष्ट गुणवत्ता पूर्ण केल्यास ते तपासणी प्रमाणपत्र जारी करतात. प्रमाणपत्र ज्या कालावधीत निर्यात माल पाठवायचा आहे ते देखील निर्दिष्ट करते. खरी निर्यात माल बांधणी केलेल्या अवस्थेत तपासणीसाठी खेप-निहाय तपासणीच्या बाबतीत घेतली जाते.

मान्यताप्राप्त तपासणी संस्थेद्वारे जारी केलेल्या प्रमाणपत्राशिवाय कोणत्याही अधिसूचित वस्तूची कोणतीही खेप निर्यात केली जाऊ शकत नाही. प्रक्रियेतील गुणवत्ता नियंत्रणाच्या अधीन असलेल्या वस्तू वगळता, ही प्रणाली सर्व वस्तूंना लागू होते. लघु-उत्पादक जे त्यांच्या स्वत:च्या सुविधा आणि कर्मचारी घेऊ शकत नाहीत ते सामान्यत: खेप-निहाय माल तपासणी प्रमाणपत्र प्रक्रिया वापरतात.

**१ . प्रक्रियेतील गुणवत्ता नियंत्रण**

रंग आणि संबंधित उत्पादने, लिनोलियम, मृदीकीय, छपाईची शाई, स्वच्छता कपडे/सॅनिटरी वेअर्स आणि इतर वस्तू प्रक्रियेतील गुणवत्ता नियंत्रणाच्या कक्षेत येतात.

सतत प्रक्रिया उद्योगांना मान्यताप्राप्त "निर्यात-योग्य" विभाग  बनण्याचा पर्याय असतो कारण त्यांच्याकडे मानक दर्जाच्या उत्पादनांचे उत्पादन/प्रक्रिया करण्यासाठी आवश्यक पायाभूत सुविधा असतात. ही स्थिती त्यांना त्यांच्या घोषणांवर आधारित तपासणी करण्यास, घोषणा करण्यास आणि तपासणी प्रमाणपत्रे प्राप्त करण्यास अनुमती देते.

**२. स्व-प्रमाणन**

भारताची अनिवार्य गुणवत्ता नियंत्रण आणि निर्यातपूर्व तपासणी योजना चालवताना मिळालेल्या अनुभवामुळे तपासणी प्रणालीमध्ये गुणात्मक बदल झाला आहे. स्व-प्रमाणीकरण प्रणाली अलीकडेच सुरू करण्यात आली आहे. गुणवत्ता नियंत्रणाची जबाबदारी असलेल्या उत्पादन विभाग  ने निर्यातीसाठी स्वतःचे उत्पादन प्रमाणित केले पाहिजे या कल्पनेवर हे आधारित आहे.

## १०.५ सारांश

- या सवलती आणि कपातीचा दावा करण्यासाठी निर्यातदारांनी आयकर प्राधिकरणाकडे नोंदणी करणे आणि कायम खाते क्रमांक(PAN)  प्राप्त करणे आवश्यक आहे.
- ECGC निर्यातदारांना व्यापारी बँका आणि इतर वित्तीय संस्थांकडून आर्थिक मदत मिळविण्यात मदत करते.
- निर्यात तपासणी संस्था(EIA) अधिकार्यांनी सादर केलेल्या कामगिरीच्या अहवालावर आधारित तपासणी प्रमाणपत्र जारी करते.
- रंग आणि संबंधित उत्पादने, लिनोलियम, मृदीकीय, छपाईची शाई, स्वच्छता कपडे/सॅनिटरी वेअर्स आणि इतर वस्तू प्रक्रियेतील गुणवत्ता नियंत्रणाच्या कक्षेत येतात.

## १०.६ स्वाध्याय

**अ). वर्णनात्मक प्रश्न:**

**संक्षिप्त उत्तरे:**

१. आयातक-निर्यातक कोड क्रमांक काय आहे?

२. गुणवत्ता नियंत्रण या शब्दाचे वर्णन करा.

३. निर्यात प्रोत्साहन परिषद (EPC) थोडक्यात स्पष्ट करा.

४. 'निर्यात-पूर्व' हि संज्ञा स्पष्ट करा.

५ . निर्यात बाजारपेठेमध्ये वितरणाचे कोणकोणते विविध मार्ग आहेत?

**दीर्घोत्तरे:**

१. दस्तऐवजांच्या यादीसह वस्तू व सेवा कर (GST) नोंदणी स्पष्ट करा.

२. मालनिहाय तपासणी व नियंत्रणाचे तपशीलवार वर्णन करा.

३. निर्यात-पूर्व तपासणी काय आहे हे थोडक्यात स्पष्ट करा.

४. निर्यातीमध्ये अंतर्भूत निर्यातपूर्व कार्यपद्धती थोडक्यात स्पष्ट करा.

५ . 'वेगवेगळ्या प्राधिकरणांकडे नोंदणी' थोडक्यात स्पष्ट करा.

**ब). एकाधिक निवडी प्रश्न:**

१. व्यावसायिक आणि राजकीय अशा जोखमींपासून स्वतःचे संरक्षण करण्यासाठी, निर्यातदारांनी …………कडे नोंदणी करणे आवश्यक आहे.

अ) भारतीय रिझर्व्ह बँके ब) भारतीय निर्यात पत व हमी महामंडळ क) नोंदणी-सह-सदस्यत्व प्रमाणपत्र ड) सागरी उत्पादन निर्यात विकास प्राधिकरण

२. RCMC म्हणजे ……………….

अ) नोंदणी-सह-सदस्यत्व प्रमाणपत्र ब) नोंदणी- प्रमाणपत्र-सदस्यत्व प्रमाणपत्र क) नोंदणी- सह-सदस्यत्व सह ड) नोंदणी- प्रमाणपत्र-सदस्यत्व सह

३ ज्या निर्यातदारांना……………. अंतर्गत मान्यता मिळाली आहे त्यांनी त्यांचे अर्ज निर्यात तपासणी संस्थेकडे 'तपासणीसाठी सूचना' स्वरूपात सादर करणे आवश्यक आहे.

अ) तपासणी प्रमाणपत्र आणि गुणवत्ता नियंत्रण -IPQC ब) नोंदणी-सह-सदस्यत्व प्रमाणपत्र -RCMC क) भारतीय निर्यात संस्था महासंघ -FIFO ड) भारतीय निर्यात पत व हमी महामंडळ -ECGC

४. निर्यातदारांनी त्यांची निर्यात कार्ये पार पाडण्यासाठी ……………….नुसार, त्यांच्या निर्यात प्रक्रियेसाठी साठी त्यांनी निवडलेल्या संस्थांच्या प्रकाराची नोंदणी करणे आवश्यक आहे.

अ) १९५६ च्या कंपनी कायद्यांतर्गत संयुक्त भांडवल कंपनी ब) १९६५ च्या कंपनी कायद्यांतर्गत संयुक्त भांडवल कंपनी क) १९५५ च्या कंपनी कायद्यांतर्गत संयुक्त भांडवल कंपनी ड) १९६६ च्या कंपनी कायद्यांतर्गत संयुक्त भांडवल कंपनी

५ . ……………….. सर्व निर्यातदारांना भारतीय रिझर्व्ह बँकेकडून निर्यातक कोड क्रमांक (CNX) प्राप्त करणे बंधनकारक होते.

अ) १९९४ पूर्वी ब) १९९८ पूर्वी क) १९९७ पूर्वी ड) १९९९ पूर्वी

उत्तरे : १- ब),२-अ),३-अ),४-अ),५ – क)

**क). रिकाम्या जागा भरा**:

१. निर्यात व्यापार ……………… नियंत्रणांद्वारे नियंत्रित केला जातो.

२. …………… जे त्यांच्या स्वत:च्या सुविधा आणि कर्मचारी घेऊ शकत नाहीत ते सामान्यत: खेप-निहाय माल तपासणी प्रमाणपत्र प्रक्रिया वापरतात.

३. एकमेव मालकाने ………… प्राधिकरणांची परवानगी घ्यावी.

४. निर्यातदारांनी त्यांच्या …………नावाने चालू खाते उघडणे आवश्यक आहे.

५ . निर्यातदाराने विहित 'तपासणीसाठी सूचना' अर्ज………… सादर करणे आवश्यक आहे

उत्तरे :

**१.** कायदेशीर २. लघु-उत्पादक ३. स्थानिक ४. **संस्थेच्या ५ . निर्यात तपासणी संस्थेला**

**ड). खालील वाक्य चूक किंवा बरोबर आहे का ते सांगा:**

१. परदेशी खरेदीदाराकडून मिळालेल्या मागणीची अंमलबजावणी ही निर्यात प्रक्रिया म्हणून ओळखली जाते

२. निर्यात बाजाराचा विस्तार देशांतर्गत बाजाराच्या विस्तारापेक्षा कमी आहे.

३. निरीक्षकांचा अहवाल अनुकूल असल्यास, निर्यात तपासणी संस्था उपसंचालक एक नकार टिप्पणी (Rejection Note) जारी करतात.

४. IEC क्रमांक मिळवण्यासाठी अर्जासोबत रु. १००० फी द्यावी लागते.

५ . नकार टिप्पणी विरुद्ध अपील दाखल करण्यासाठी निर्यातदाराकडे पावतीच्या तारखेपासून १ महिन्याचा कालावधी असतो.

उत्तरे :

बरोबर - १ आणि ४

चूक - २, ३ आणि ५

## १०.७ संदर्भ

- एक्स्पोर्ट पॉलीसी प्रोसिजर्स एन्ड डॉक्युमेंटेशन - एमआय महाजन, स्नो व्हाइट पब्लिकेशन प्रा. लिमिटेड, २६ वी आवृत्ती,
- इंटरनॅशनल बिझनेस , के. अस्वथप्पा, मॅकग्रा-हिल एज्युकेशन (इंडिया) प्रा. लि., ६वी आवृत्ती

- एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट प्रोसिजर्स - डॉक्युमेंटेशन एन्ड लॉजिस्टिक्स , सी. रामा गोपाल, न्यू एज इंटरनॅशनल पब्लिशर, २००६ / पुनर्मुद्रण जानेवारी २०१६
- इंटरनॅशनल एक्स्पोर्ट एन्ड इम्पोर्ट मॅनेजमेंट, फ्रान्सिस चेरुनिलम, हिमालय पब्लिशिंग हाऊस, २० वा
- आर.के. जैन यांचे, फॉरेन ट्रेड पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ प्रोसिजर्स (विथ फॉर्म्स , सर्क्युलर्स एन्ड पब्लिक नोटीसेस)
- एक्झिम पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ एक्झिम पॉलिसी - VOL I आणि II
- इंटरनॅशनल मार्केटींग आणि एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, जेराल्ड अल्बाम, एडविन ड्यूर, अलेक्झांडर जोसियासन, पिअर्सन पब्लिकेशन्स, ८वी आवृत्ती, जून २०१६
- इंटरनॅशनल मार्केटींग स्ट्रॅटेजी, इसोबेलडूल आणि रॉबिन लोव, ५ वी एडिशन, थॉमसन लर्निंग, २००८.
- न्यू इम्पोर्ट एक्स्पोर्ट पॉलिसी - नाभी पब्लिकेशन्स, २०१७
- पी.के. खुराना, एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, गलगोटिया पब्लिशिंग कंपनी, नवी दिल्ली
- पी.के. वासुदेवा, इंटरनॅशनल मार्केटींग -, एक्सेल बुक्स, चौथी आवृत्ती, नवी दिल्ली


❄❄❄❄❄❄❄

# ११

# निर्यात प्रक्रिया आणि दस्तऐवजीकरण – २

**प्रकरण संरचना**


११.० उद्दिष्टे

११.१ प्रस्तावना

११.२ नौवहन आणि सीमाशुल्क टप्पा सोपस्कार

११.३ समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्त्याची (Clearing and forwarding agent) भूमिका

११.४ निर्यात -पश्चात निर्यात उत्पन्न प्राप्त करण्याची कार्यपद्धती

११.५ बंधपत्र (Bond) आणि हमीपत्र (Letter of Undertaking) अंतर्गत निर्यात कार्यपद्धती

११.६ सारांश

११.७ स्वाध्याय

११.८ संदर्भ


## ११.० उद्दिष्टे

- नौवहन आणि सीमाशुल्क टप्पा सोपस्कार याबद्दल चर्चा करणे
- समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्त्याची (Clearing and forwarding agent) भूमिका समजून घेणे
- निर्यात -पश्चात निर्यात उत्पन्न प्राप्त करण्याची कार्यपद्धती स्पष्ट करणे.
- बंधपत्र (Bond) आणि हमीपत्र (Letter of Undertaking) अंतर्गत निर्यात कार्यपद्धतीची रूपरेषा समजून घेणे.

## ११.१ प्रस्तावना

परदेशातील खरेदीदाराकडून मिळालेल्या मागणीच्या अंमलबजावणीला निर्यात प्रक्रिया म्हणून संबोधले जाते आणि त्यात निर्यातदाराने पुष्टी केलेल्या मागणी च्या प्राप्तीपासून ते अंतिम भरणा प्राप्तीपर्यंतच्या सर्व गोष्टींचा समावेश होतो. निर्यात मागणी प्राप्त करणे कठीण नाही, परंतु ती यशस्वीरित्या आणि समाधानकारकपणे पार पाडणे अत्यंत कठीण आहे. वस्तुस्थिती ही आहे कि, परदेशात माल निर्यात करण्याच्या प्रक्रियेमध्ये समान विशिष्ट प्रक्रियेचे अनुसरण करावे लागते आणि निर्यात प्रक्रिया कायदेशीर मर्यादांच्या अधीन आहे.

निर्यात व्यापार कायदेशीर नियंत्रणाद्वारे नियंत्रित केला जातो आणि परिणामी, त्याचे प्रत्येक कार्य विशिष्ट प्रक्रियेनुसार चालते. वस्तूंच्या निर्यातीमध्ये पाळल्या जाणाऱ्या विविध प्रक्रियांमुळे पद्धतशीर निर्यात अंमलबजावणी सुलभ होते.

निर्यात बाजार हा देशांतर्गत बाजारपेठेच्या फक्त विस्तारापेक्षा अधिक मोठा आहे. देशांतर्गत आणि परदेशी बाजारपेठेतील मूलभूत व्यवसाय तत्त्वे बाजूला ठेवून, परदेशात विक्रीसाठी तपशीलवार बाजार सर्वेक्षण, निर्यात , सागरी विमा, सीमाशुल्क आणि परकीय चलन औपचारिकता इत्यादी क्षेत्रांमध्ये विशेष ज्ञान आवश्यक आहे.

## ११.२ नौवहन आणि सीमाशुल्क टप्पा सोपस्कार

निर्यात मालाचे नौवहन सीमाशुल्क अधिकाऱ्यांच्या परवानगीने आणि पर्यवेक्षणाने केले जाणे आवश्यक आहे. सीमाशुल्क अधिकाऱ्यांकडून औपचारिक परवानगी मिळाल्याशिवाय ते जहाजावर चढवले जाऊ शकत नाहीत. सीमाशुल्क अधिकारी ही परवानगी फक्त तेव्हाच देतात जेव्हा ते समाधानी असतात की निर्यात केला जाणारा माल हा निर्यातदार किंवा त्याच्या समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्त्याने घोषित केलेल्या मालाचा प्रकार आणि मूल्य यांना अनुसरून आहे आणि कोणतेही शुल्क देय असल्यास ते, योग्यरित्या मोजले गेले आहे आणि अदा केले आहे.

सीमाशुल्क प्रक्रिया खालीलप्रमाणे सारांशित केली जाऊ शकते-

**१. दस्तऐवज सादर करणे -**

जहाजी माल/नौभार सीमाशुल्क सोपस्कार पूर्ततेसाठी, निर्यातदार किंवा त्याच्या प्रतिनिधीने नौवहन बिलाच्या पाच प्रती, तसेच आवश्यक दस्तऐवज सादर करणे आवश्यक आहे. जसे कि – पत पत्र किंवा पक्का/पुष्टीकृत निर्यात मागणी आदेश.

व्यावसायिक बीजक , संवेष्टन सूची, उत्पत्ती प्रमाणपत्र, हमीदत्त भरणा अर्ज (Guaranteed Remittance-GR Form ) , ARE-१ (Application for Removal of Excisable goods) अर्ज, तपासणी प्रमाणन ची मूळ प्रत., (आवश्यकता असेल तिथे) सागरी विमापत्र

**२. कागदपत्रांची पडताळणी -**

सीमाशुल्क मूल्यमापनकर्ता प्रत्येक दस्तऐवजात असलेल्या माहितीची पडताळणी करतो आणि निर्यातदाराने सर्व औपचारिकता पाळल्या आहेत याची खात्री करतो. त्याला सर्व प्रकारे खात्री झाल्यावर तो "नौवहन देयक क्रमांक (Shipping Bill Number)" जारी करतो, जे निर्यातदाराच्या दृष्टीकोनातून फार महत्वाचे असते.

**३. वाहतूक परवाना आदेश (Carting Order) -**

निर्यातदाराचा सीमाशुल्क गृह प्रतिनिधी (दलाल/अभिकर्ता) वाहतूक परवाना आदेश (Carting Order) मिळविण्यासाठी संबंधित बंदर विश्वस्तमंडळाच्या/व्यवस्थापनाच्या अधीक्षकांशी संपर्क साधतो. वाहतूक परवाना आदेश मिळाल्यानंतर, जी गोदीमध्ये माल हलवण्याची मूलत: परवानगी असते; माल प्रत्यक्षरीत्या गोदीमध्ये हलविला जातो. वाहतूक परवाना आदेश जारी करण्यासाठी नौवहन देयकाच्या नक्कल प्रतीवरील पृष्ठांकन वापरले जाते.

**४. गोदामामध्ये मालाची साठवणूक -**

वाहतूक परवाना आदेश मिळाल्यानंतर माल गोदीमध्ये हलविला जातो. त्यानंतर हा माल गोदीच्या गोदामामध्ये ठेवला जातो.

**५. मालाची तपासणी -**

सीमाशुल्क परीक्षक मालाची तपासणी करतात आणि त्याच्या उपस्थितीत मालाचे पुडके मोहोरबंद करतात. मालाची समाधानकारक तपासणी केल्यानंतर, परीक्षक "निर्यात करू द्या" असा आदेश जारी करतो ज्याद्वारे माल जहाजावर चढवला जातो. हीच प्रक्रिया आता इलेक्ट्रॉनिक माहिती अदलाबदल (EDI) प्रणाली वापरून केली जाते.

**६. जहाज आदेश (Let ship order) मिळवणे -**

सीमाशुल्क गृह प्रतिनिधी नौवहन देयकाची नक्कल प्रत, इतर कागदपत्रांसह, सीमा शुल्क प्रतिबंधक कार्यालयांना सादर करतो. सीमाशुल्क प्रतिबंधक अधिकाऱ्याने सर्वकाही व्यवस्थित असल्याचे निर्धारित केल्यास, तो नौवहन देयकाच्या नक्कल प्रतीवर " जहाज पाठवू द्या" या आदेशासह स्वाक्षरी करतो.

**७. जहाजात माल चढवणे -**

जहाज आदेश मिळाल्यानंतर, माल जहाजावर चढवला जातो, ज्यासाठी जहाजाचा मुख्य कप्तान/ वाहतूक अधिकारी बंदर अधीक्षकांना उपकप्तानाची पावती (Mate's Receipt) जारी करतो. अशा प्रकारे उपकप्तानाची पावती (Mate's Receipt) बंदर व्यवस्थापकाच्या कार्यालयात पोहोचते.

**८. बंदर थकबाकी/देणीचे प्रदान -**

निर्यातदाराचा प्रतिनिधी नंतर आवश्यक बंदर थकबाकी भरतो आणि उपकप्तानाची पावती मिळवतो.

**९. जहाज भरण पत्र *(*Bill of lading) मिळवणे -**

अंतिम टप्पा म्हणून, निर्यातदाराचा प्रतिनिधी उपकप्तानाची पावती त्या नौवहन कंपनीकडे सादर करतो ज्याच्या जहाजावर माल चढवला जातो. जहाज भरण पत्र नौवहन कंपनीद्वारे जारी केले जाते. जहाज भरण पत्र सामान्यत: दोन किंवा तीन परक्राम्य (negotiable) आणि अपरक्राम्य (non-negotiable) प्रतींमध्ये जारी केले जाते, कारण नंतर विविध प्रसंगी त्यांची आवश्यकता असते .

## ११.३ समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्त्याची (Clearing & Forwarding Agent) भूमिका

मालाचे सुरळीत आणि वेळेवर नौवहन सुनिश्चित करण्यासाठी निर्यातदारांना विविध सेवा पुरवणे हे त्यांचे मूलभूत कार्य आहे. समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्ता वाहतुकीचा प्रकार आणि मार्ग निश्चित करण्यात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. हे ते तज्ञ असतात जे

निर्यातदारांना सर्वोत्तम जहाज/विमान कंपनी वापरण्याबद्दल सल्ला देऊ शकतात. अंतिम खरेदीदारापर्यंत माल वेळेवर आणि ज्या स्थितीत पाठवला गेला त्या स्थितीत कमीत कमी खर्चात पोहोचेल याची खात्री करण्यासाठी प्रत्येक निर्यातदार वितरण वृद्धिक्षयाबाबत (Logistics) जागरूक असतो. वितरण वृद्धिक्षयाचे सार म्हणजे वाहतुकीच्या पद्धतीची निवड. समाशोधन अभिकर्ता निर्यातदाराला वाहतुकीच्या पर्यायी पद्धतींच्या उपलब्धतेबद्दल सल्ला देतो आणि वितरणाची अंतिम मुदत पूर्ण करत असताना कमीत कमी संभाव्य खर्च साध्य करण्यासाठी निर्यातदाराला वाहतुकीच्या पद्धतीबाबत अंतिम निर्णय घेण्यास मार्गदर्शन करतो. या क्रियाकलापांव्यतिरिक्त, तो निर्यातीशी संबंधित बहुतेक कार्ये करतो, जसे की वस्तूंचे चिन्हांकित करणे, खूणचिठ्ठी लावणे आणि बांधणी करणे, व्यापार कायद्यांबद्दल सल्ला देणे, स्थानिक वाहतुकीची व्यवस्था करणे आणि वाहतुकीच्या अद्ययावत घडामोडींवर लक्ष ठेवणे आणि निर्यातदाराच्या वतीने शुल्क- कपातीचा दावा करणे. एक कार्यक्षम समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्ता निर्यातदाराचा प्रवास सुलभ, अधिक आरामदायी आणि शक्यतो स्वस्त बनवण्याच्या दिशेने खूप पुढे जातो. सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे, समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्ता हालचाल/वाहतुकीमध्ये समस्या असल्यास निर्यातीसाठी समस्यानिवारक म्हणून काम करतात. असे म्हटले जाते कि, खरा समाशोधन अभिकर्ता, वस्तू विकण्याचे सोडून इतर सर्व कार्ये करू शकतो.

जेव्हा मालाची रेल्वेने वाहतूक केली जाते, तेव्हा रेल्वे मंडळाने विकसित केलेल्या रेल्वे प्राधान्य अनुसूचीमध्ये निर्यात मालाला B किंवा C प्राधान्य दिले जाणे आवश्यक आहे. अनुसूचीमध्ये सर्वोच्च A ते सर्वात कमी E पर्यंत पाच प्राधान्ये आहेत. परिणामी, B आणि C हे बऱ्यापैकी उच्च प्राधान्य आहेत.

सीमाशुल्क गृह प्रतिनिधी (दलाल/अभिकर्ता), वाहतूक अग्रेषित (Freight Forwarders) आणि नौवहन अभिकर्ता ही समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्त्यांची इतर नावे आहेत.

## ११.४ निर्यात -पश्चात निर्यात उत्पन्न प्राप्त करण्याची कार्यपद्धती

निर्यातीतून मिळणारी रक्कम वसूल करण्याची प्रक्रिया खालीलप्रमाणे आहे-

अ)वाटाघाटीसाठी बँकेकडे सादर करावयाची कागदपत्रे: माल पाठवल्यानंतर, निर्यातदाराने नौवहन दस्तऐवज अधिकृत व्यापाऱ्याकडे/विक्रेत्याकडे सादर करणे आवश्यक आहे. वाटाघाटीसाठी निर्यातीच्या तारखेपासून २१ दिवसांच्या आत, बँकेकडे संबंधित दस्तऐवज सादर करणे आणि बँकेकडून भरणा प्राप्त करण्याच्या प्रक्रियेस "दस्तऐवजांच्या वाटाघाटी" असे संबोधले जाते आणि दस्तऐवजांना " वाटाघाटीयोग्य/ परक्राम्य कागदपत्रांचा संच " (Negotiable Set of Documents) म्हणून संबोधले जाते. साधारणपणे, या संचामध्ये खालील दस्तऐवज समाविष्ट असतात:

१. दर्शनी धनाकर्ष(Sight Draft),

२. विनिमय विपत्र/हुंडी (Bill of Exchange),

३. मुदती धनाकर्ष(Usance Draft),

४. मूळ पतपत्र,

५. सीमाशुल्क चलन,

६. सीमाशुल्क विभागाद्वारे प्रमाणित केलेल्या एका प्रतीसह व्यावसायिक बीजक,

७. बांधणीसाठी पडताळा सूची,

८. परकीय चलन घोषणेसाठी अर्ज, GR/SOFTEX/PP (दोन प्रतींमध्ये) अर्ज,

९. जहाज पावती

१०. उत्पत्ती प्रमाणपत्र, GSP /APR प्रमाणपत्र, आणि

११. सागरी विमापत्राची नक्कल.

ब) **दस्तऐवज पाठवणे:** पतपत्राच्या अटींनुसार बँक आयातदाराच्या बँकेशी या दस्तऐवजांच्या वाटाघाटी करते. दस्तऐवजांच्या वाटाघाटी करण्यापूर्वी, निर्यातदाराची बँक सर्व औपचारिकता पूर्ण झाल्या आहेत आणि सर्व कागदपत्रे व्यवस्थित आहेत याची खात्री करण्यासाठी त्यांची तपासणी करते. त्यानंतर बँक निर्यातदाराला बँक प्रमाणपत्र तसेच व्यावसायिक चलनांच्या साक्षांकित प्रती पाठवते .

क) **विनिमय विपत्र(Bill of Exchange) /हुंडी स्वीकारणे: कागदोपत्री** विनिमय विपत्र हे वरील कागदपत्रांसह असलेले विनिमय पत्र आहे. त्याचे दोन प्रकार आहेत:

**भरण्याच्या बदल्यात दस्तऐवज (दर्शनी धनाकर्ष):**

**दर्शनी धनाकर्षाच्या बाबतीत, आदेशक (Drawer) बँकेला भरण्याच्या बदल्यात केवळ संबंधित दस्तऐवज आयातदाराला सुपूर्द करण्याची सूचना देतो.**

**स्वीकृतीच्या बदल्यात दस्तऐवज (मुदती धनाकर्ष):**

मुदती धनाकर्षाच्या बाबतीत, आदेशक (Drawer) बँकेला आयातदाराला त्याच्या विनिमय विपत्राच्या 'स्वीकृती'च्या बदल्यात आवश्यक दस्तऐवज वितरित करण्याची सूचना देतो.

ड) **क्षतिपूर्तीपत्र (Letter of Indemnity)**: क्षतिपूर्तीपत्रावर स्वाक्षरी करून, निर्यातदार दस्तऐवज सादर केल्यावर त्याच्या बँकेतून त्वरित पैसे मिळवू शकतो. नुकसानभरपाईच्या पत्रावर स्वाक्षरी करून, निर्यातदार, आयातदाराने पैसे न दिल्यास बँकेला जमा झालेल्या व्याजासह, नुकसानभरपाई देण्यास सहमती देतो.

इ) **निर्यात उत्पन्नाची प्राप्ती:** जेव्हा कागदोपत्री विनिमय विपत्र प्राप्त होते, तेव्हा आयातदार एकतर दर्शनी धनाकर्षाच्या बाबतीत भरणा करतो किंवा विनिमय विपत्राच्या परिपक्वतेवर देय देण्याच्या हमीसह मुदती धनाकर्ष स्वीकारतो. आयातदाराच्या बँकेकडून निर्यातदाराच्या बँकेला भरणा प्राप्त होतो आणि निर्यातदाराच्या खात्यात जमा केले जातो.

फ) **हमीदत्त भरणा अर्जाची (Guaranteed Remittance-GR Form ) प्रक्रिया:** जेव्हा निर्यातदाराच्या बँकेला निर्यातीची रक्कम प्राप्त होते, तेव्हा ती GR च्या नक्कल प्रतीवर संबंधित माहिती नोंदवून RBI ला सूचित करते. RBI GRच्या नक्कल

प्रतीमधील माहितीची तुलना सीमाशुल्क विभागाकडूनs मिळालेल्या GR च्या मूळ प्रतीतील माहितीशी करते. तपशील योग्य असल्याचे आढळल्यास, निर्यात व्यवहार पूर्ण मानला जातो.

## ११.५ बंधपत्र (Bond) आणि हमीपत्र (Letter of Undertaking) अंतर्गत निर्यात कार्यपद्धती

निर्यात करण्याची प्रक्रिया:

१) भारतीय वस्तू आणि सेवा (IGST) कायद्याच्या कलम १६ अन्वये, निर्यातीस शून्य-निर्धारित पुरवठा मानले जाते.

२) शून्य- निर्धारित निर्यात पुरवठ्यासाठी निविष्ट भरण सूट (Input Tax Credit) उपलब्ध आहे.

३) निर्यातदार दोनपैकी एका परिस्थितीत परतावा मागू शकतो:

अ) IGST न भरता, बंधपत्र (Bond) आणि हमीपत्र (Letter of Undertaking) अंतर्गत निर्यात करणे आणि न वापरल्या गेलेल्या निविष्ट भरण सूटीच्या परताव्याचा दावा करणे; किंवा

ब) IGST भरल्यानंतर आणि अशा कराच्या परताव्यावर दावा केल्यानंतर निर्यात करणे; (अधिकार: IGST कायद्याचे कलम १६(३), CGST नियमांचे नियम ९६ आणि ९६A.)

- निर्यात अभिव्यक्त किंवा निर्यात अहवाल वितरित केल्यानंतर, पर्याय अ) साठी सामान्य पोर्टलवर इलेक्ट्रॉनिक पद्धतीने परताव्यासाठी अर्ज दाखल करणे आवश्यक आहे.
- वरील पर्याय ब) साठी वेगळ्या अर्जाची आवश्यकता नाही. नौवहन देयक (shipping bill) हाच परतावा अर्ज मानला जातो. निर्यात अभिव्यक्त किंवा निर्यात अहवाल दाखल केल्यानंतर आणि निर्यातदाराने अर्ज GSTR-३ मध्ये वैध विवरणपत्र सादर केल्यानंतरच परतावा शक्य आहे.

४) वरील दोन पर्यायांपैकी एकाच वेळी मिश्र दरांमध्ये सूट मागण्याची आणि ITC किंवा IGST च्या परताव्यावर दावा करण्याची परवानगी नाही.

५) तथापि, आधीच्या दोन पर्यायांपैकी ITC किंवा IGST च्या परताव्याच्या सोबत सीमाशुल्क करात सूट मिळवण्याची परवानगी आहे.

**बंधपत्र (Bond) / हमीपत्र (Letter of Undertaking)**

१) बंधपत्र / हमीपत्र अर्ज GST RFD(Refund) – ११ मध्ये सादर करणे आवश्यक आहे. (सोबत जोडलेले).

२) बंधपत्र ज्या राज्यात सादर केले आहे त्या राज्यासाठी योग्य मूल्याच्या गैर-न्यायिक मुद्रांकीत कागदावर सादर करणे आवश्यक आहे.

३) बंधपत्र निर्यातीशी संबंधित कर भरते.

४) निर्यातदार निर्यातदाराने अंदाजित कर दायित्वाच्या रकमेसाठी एक चालू रोखे प्रदान करू शकतात. अतिरिक्त बंधपत्र देऊन उर्वरित रोख्याचे मूल्य नंतर वाढवता येते.

५) बँक हमी साधारणपणे बंधपत्राच्या रकमेच्या १५% पेक्षा जास्त नसावी.

६) निर्यातदाराच्या कार्यसिद्धी अनुलेखाच्या(track record) आधारे, आयुक्त बँक हमी माफ करू शकतात किंवा बँक हमीची रक्कम कमी करू शकतात.

७) हमीपत्र बंधपत्राच्या बदल्यात सादर केले जाऊ शकते:

अ). एक पात्रता धारक; किंवा

ब). एक नोंदणीकृत व्यक्ती ज्याने मागील आर्थिक वर्षात निर्यात उलाढालीच्या किमान १०% (परंतु रु. १ कोटी पेक्षा कमी नाही) भरणा प्राप्त केला.

क). नोंदणीकृत व्यक्तीवर CGST कायदा किंवा इतर कोणत्याही विद्यमान कायद्यांतर्गत रु. २.५ कोटी पेक्षा जास्त कर चुकविल्याबद्दल कारवाई केली गेली नाही.

८) हमीपत्रासाठी नोंदणीकृत व्यक्तीच्या नाममुद्रीत पत्रावर (Letterhead) कार्यरत भागीदार, व्यवस्थापकीय संचालक, कंपनी सचिव किंवा मालक किंवा अशा कार्यरत भागीदाराने किंवा अशा कंपनीच्या संचालक मंडळाने किंवा मालकाने अधिकृतपणे अधिकृत केलेल्या व्यक्तीद्वारे स्वाक्षरी करणे आवश्यक आहे.

९) बंधपत्र / हमीपत्र अधिकारक्षेत्रातील सीमाशुल्क उपायुक्त/सहआयुक्त द्वारे निर्यातदाराच्या व्यवसायाच्या प्रमुख जागेवर अधिकारक्षेत्रासह स्वीकारले जाणे आवश्यक आहे.

१०)सध्या, निर्यातदार केंद्रीय कर प्राधिकरण किंवा राज्य कर प्राधिकरणाकडे बंधपत्र / हमीपत्र दाखल करण्यास मोकळे आहेत.

११)हमीपत्र १२ महिन्यांच्या कालावधीसाठी वैध असणे आवश्यक आहे.

१२)RFD-११ मधील बंधपत्र / हमीपत्र सामायिक पोर्टलवर सबमिशनचे मॉड्यूल उपलब्ध होईपर्यंत अधिकारक्षेत्रातील सीमाशुल्क उपायुक्त/सहआयुक्त कडे व्यक्तिशः सादर केले जाऊ शकतात.

## ११.६ सारांश

- समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्ता वाहतुकीचा प्रकार आणि मार्ग निश्चित करण्यात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात.

- समाशोधन अभिकर्ता निर्यातदाराला वाहतुकीच्या पर्यायी पद्धतींच्या उपलब्धतेबद्दल सल्ला देतो आणि निर्यातदाराला वाहतुकीच्या पद्धतीबाबत अंतिम निर्णय घेण्यास मार्गदर्शन करतो.

- सीमाशुल्क गृह प्रतिनिधी (दलाल/अभिकर्ता), वाहतूक अग्रेषित (Freight Forwarders) आणि नौवहन अभिकर्ता ही समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्त्याची इतर नावे आहेत.

- हमीपत्रासाठी नोंदणीकृत व्यक्तीच्या नाममुद्रीत पत्रावर (Letterhead) कार्यरत भागीदार, व्यवस्थापकीय संचालक, कंपनी सचिव किंवा मालक किंवा अशा कार्यरत भागीदाराने किंवा अशा कंपनीच्या संचालक मंडळाने किंवा मालकाने अधिकृतपणे अधिकृत केलेल्या व्यक्तीद्वारे स्वाक्षरी करणे आवश्यक आहे.

## ११.७ स्वाध्याय

**अ). वर्णनात्मक प्रश्न**:

**संक्षिप्त उत्तरे:**

१. जहाज भरण पत्र (Bill of lading) थोडक्यात स्पष्ट करा.

२. सागरी विमापत्र म्हणजे काय? ते स्पष्ट करा.

३. 'निर्यात व्यापार' या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.

४. 'सीमाशुल्क टप्पा' थोडक्यात वर्णन करा.

५ . हमीपत्र म्हणजे काय? ते स्पष्ट करा.

**दीर्घोत्तरे:**

१. बंधपत्र (Bond) अंतर्गत निर्यात कार्यपद्धती काय आहे? संक्षिप्त स्वरूपात वर्णन करा.

२. निर्यात व्यापाराचे फायदे स्पष्ट करा.

३. सीमाशुल्क टप्प्याची कार्यपद्धती स्पष्ट करा.

४. समाशोधन आणि अग्रेषण अभिकर्त्याची (CLEARING AND FORWARDING AGENT) भूमिका काय असते? हे संक्षिप्त स्वरूपात सांगा.

५ . निर्यातीचे उत्पन्न वसूल करण्याची प्रक्रिया काय आहे? हे थोडक्यात स्पष्ट करा.

**ब). एकाधिक निवडी प्रश्न:**

१. बँकेकडे संबंधित दस्तऐवज सादर करणे आणि बँकेकडून भरणा प्राप्त करण्याच्या प्रक्रियेस "..................." असे संबोधले जाते.

अ) मूळ पतपत्र ब) व्यावसायिक बीजक क) विनिमय विपत्र ड) दस्तऐवजांच्या वाटाघाटी

२. शून्य- निर्धारित निर्यात पुरवठ्यासाठी.............. भरण सूट (Input Tax Credit) उपलब्ध आहे.

अ) निष्पन्न ब) निविष्ट क) अप्रत्यक्ष ड) प्रत्यक्ष

३. हमीपत्र ............. कालावधीसाठी वैध असणे आवश्यक आहे.

अ) १२ महिने ब) ६ महिने क) ३ महिने ड) २ वर्ष

४. निर्यात बाजार हा ...............बाजारपेठेच्या फक्त विस्तारापेक्षा अधिक मोठा आहे.

अ) देशांतर्गत ब) आयात क) ऑनलाइन ड) उद्योग

१. EDI म्हणजे.....................

अ) इलेक्ट्रॉनिक दस्तऐवज आदानप्रदान ब) इलेक्ट्रॉनिक गोदी आदानप्रदान क) इलेक्ट्रॉनिक माहिती आदानप्रदान ड) इलेक्ट्रॉनिक आधारसामग्री आदानप्रदान

उत्तरे : १- ड),२- ब),३- अ),४-अ),५ – क)

**क). रिकाम्या जागा भरा**:

१. ..................च्या बाबतीत, आदेशक (Drawer) बँकेला भरण्याच्या बदल्यात केवळ संबंधित दस्तऐवज आयातदाराला सुपूर्द करण्याची सूचना देतो.

२. भारतीय वस्तू आणि सेवा (IGST) कायद्याच्या कलम १६ अन्वये, निर्यातीस ...................पुरवठा मानले जाते.

३ ...................मिळाल्यानंतर माल गोदीमध्ये हलविला जातो.

४. माल जहाजावर चढवला जातो, ज्यासाठी जहाजाचा मुख्य कप्तान/ वाहतूक अधिकारी बंदर अधीक्षकांना .............................जारी करतो.

५ . हमीपत्र ...............शी संबंधित कर भरते.

**उत्तरे :**

१. दर्शनी धनाकर्षा २. शून्य- निर्धारित ३. वाहतूक परवाना आदेश ४. उपकप्तानाची पावती (Mate's Receipt) ५ . निर्यात

**ड). खालील वाक्य चूक किंवा बरोबर आहे का ते सांगा:**

१. भारतीय वस्तू आणि सेवा (IGST) कायद्याच्या कलम १७ अन्वये, निर्यातीस शून्य-निर्धारित पुरवठा मानले जाते.

२. निर्यात मालाचे नौवहन सीमाशुल्क अधिकाऱ्यांच्या परवानगीने आणि पर्यवेक्षणाने केले जाणे आवश्यक आहे.

३. बंधपत्र ज्या राज्यात सादर केले आहे त्या राज्यासाठी योग्य मूल्याच्या गैर-न्यायिक मुद्रांकीत कागदावर सादर करणे आवश्यक आहे.

४. वाहतूक परवाना आदेश (Carting Order) मिळाल्यानंतर माल तांत्रिकदृष्ट्या गोदीमध्ये हलविला जातो

५ . सीमाशुल्क परीक्षक मालाची तपासणी करतात आणि त्याच्या उपस्थितीत मालाचे पुडके मोहोरबंद करतात.

**उत्तरे :**

बरोबर - २, ३ आणि ५

चूक - १ आणि ४

## ११.८ संदर्भ


- एक्स्पोर्ट पॉलीसी प्रोसिजर्स एन्ड डॉक्युमेंटेशन - एमआय महाजन, स्नो व्हाइट पब्लिकेशन प्रा. लिमिटेड, २६ वी आवृत्ती,
- इंटरनॅशनल बिझनेस , के. अस्वथप्पा, मॅकग्रा-हिल एज्युकेशन (इंडिया) प्रा. लि., ६वी आवृत्ती
- एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट प्रोसिजर्स - डॉक्युमेंटेशन एन्ड लॉजिस्टिक्स , सी. रामा गोपाल, न्यू एज इंटरनॅशनल पब्लिशर, २००६ / पुनर्मुद्रण जानेवारी २०१६
- इंटरनॅशनल एक्स्पोर्ट एन्ड इम्पोर्ट मॅनेजमेंट, फ्रान्सिस चेरुनिलम, हिमालय पब्लिशिंग हाऊस, २० वा
- आर.के. जैन यांचे, फॉरेन ट्रेड पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ प्रोसिजर्स (विथ फॉर्म्स , सर्क्युलर्स एन्ड पब्लिक नोटीसेस)
- एक्झिम पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ एक्झिम पॉलिसी - VOL I आणि II
- इंटरनॅशनल मार्केटींग आणि एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, जेराल्ड अल्बाम, एडविन ड्यूर, अलेक्झांडर जोसियासन, पिअर्सन पब्लिकेशन्स, ८वी आवृत्ती, जून २०१६
- इंटरनॅशनल मार्केटींग स्ट्रॅटेजी, इसोबेलडूल आणि रॉबिन लोव, ५ वी एडिशन, थॉमसन लर्निंग, २००८.
- न्यू इम्पोर्ट एक्स्पोर्ट पॉलिसी - नाभी पब्लिकेशन्स, २०१७
- पी.के. खुराना, एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, गलगोटिया पब्लिशिंग कंपनी, नवी दिल्ली
- पी.के. वासुदेवा, इंटरनॅशनल मार्केटींग -, एक्सेल बुक्स, चौथी आवृत्ती, नवी दिल्ली


❄❄❄❄❄❄❄

# १२

# निर्यात प्रक्रिया आणि दस्तऐवजीकरण – ३

**प्रकरण संरचना**

१२.० उद्दिष्टे

१२.१ प्रस्तावना

१२.२ व्यावसायिक बीजक नि- संवेष्टन सूचीचे (Commercial Invoice cum Packing list) महत्व

१२.३ जहाज भरण पत्र (Bill of Lading)/ हवाईमार्ग देयक (Airway Bill)

१२.४ जहाज पावती (Shipping Bill) / निर्यात विपत्र (Bill of Export)

१२.५ वाणिज्यदूतीय बीजक (Consular Invoice)

१२.६ उत्पत्ती प्रमाणपत्र (Certificate of Origin)

१२.७ सारांश

१२.८ स्वाध्याय

१२.९ संदर्भ

## १२.० उद्दिष्टे

- व्यावसायिक बीजक नि संवेष्टन सूचीचे(Commercial Invoice cum Packing list) महत्व यावर चर्चा करणे.
- जहाज भरण पत्र(Bill of Lading) / हवाईमार्ग देयक (Airway Bill) स्पष्ट करणे.
- जहाज पावती (Shipping Bill) / निर्यात विपत्र (Bill of Export) समजून घेणे.
- वाणिज्यदूतीय बीजक (Consular Invoice)चे विश्लेषण करणे.
- उत्पत्ती प्रमाणपत्र (Certificate of Origin) समजून घेणे.

## १२.१ प्रस्तावना

प्रत्येक निर्यात नौभरणामध्ये अनेक दस्तऐवजांचा समावेश असणे आवश्यक आहे. ते आंतरराष्ट्रीय व्यापारात महत्त्वाची भूमिका बजावतात. नौवहन दस्तऐवजांच्या अनुपलब्धीत, परदेशी खरेदीदारास माल समाशोधन/ मोकळा करण्यात अडचण येऊ शकते किंवा त्याला उच्च दराने आयात शुल्क भरावे लागू शकते. विक्री कराराचा भाग म्हणून, खरेदीदार आणि विक्रेत्याने त्यांच्या दस्तऐवजांच्या आवश्यकतांवर सहमत असणे आवश्यक आहे. खरेतर, खरेदीदार त्याच्या दस्तऐवजांच्या गरजा पतपत्रामध्ये निर्दिष्ट करतो. परदेशातील खरेदीदारास आवश्यक असलेल्या दस्तऐवजांच्या प्रकारांचे काळजीपूर्वक पुनरावलोकन करणे आणि त्यानुसार त्यांची व्यवस्था करणे ही विक्रेत्याची जबाबदारी आहे. त्याला त्याच्या देशाच्या परकीय चलन आणि सीमाशुल्क अधिकाऱ्यांनी आवश्यक दस्तऐवज तयार करून देणे देखील आवश्यक आहे.

निर्यातदाराने त्याच्या बँकेकडे वाटाघाटीसाठी नौवहन दस्तऐवजांचा संपूर्ण संच सादर करणे आवश्यक आहे. तो त्याच्या देशातील सीमाशुल्क अधिकाऱ्यांना आवश्यक असलेल्या नौवहन दस्तऐवजांची तसेच खरेदीदाराच्या देशासाठी आवश्यक असलेली कागदपत्रे व्यवस्था करण्यासाठी जबाबदार आहे. खरेदीदाराची दस्तऐवज आवश्यकता पतपत्रामध्ये समाविष्ट केली जाते. निर्यातदाराने आवश्यक दस्तऐवज, ज्याला "नौवहन दस्तऐवजांचा संपूर्ण संच" म्हणून ओळखले जाते, वस्तू पाठवण्याच्या तारखेपासून २१ दिवसांच्या आत त्याच्या बँकेत सादर करणे आवश्यक आहे.

## १२.२ व्यावसायिक बीजक नि - संवेष्टन सूचीचे (Commercial Invoice cum Packing list) महत्व

व्यावसायिक बीजक  हे विक्रेत्याच्या नाममुद्रीत पत्रावर (Letterhead) तयार केलेले आणि विक्रेत्याने खरेदीदाराला पाठवलेले खाते विवरण असते. हे निर्यातदाराने पाठवलेल्या मालाचे जहाज भरण पत्र आहे.

निर्यात व्यवहारातील मूळ दस्तऐवज म्हणजे व्यावसायिक बीजक. इतर सर्व दस्तऐवज व्यावसायिक बीजकात असलेली माहिती वापरून तयार केले जातात. त्यामध्ये मालाचे वर्णन, आकारलेली किंमत, नौभरणाची मुदत आणि माल असलेल्या आवेष्टनावरील खुणा आणि क्रमांक यासारख्या माहितीचा समावेश आहे. हे मालाचे विक्रेत्याचे बिल असते ज्यामध्ये मालाच्या सर्व तपशीलांचा समावेश असतो.

व्यावसायिक बीजकामध्ये खालील माहिती समाविष्ट असावी:

- निर्यातदार आणि आयातदार यांची नावे आणि पत्ते.
- मालाचे वर्णन, जसे की गुणवत्ता, प्रमाण, वजन इ.
- वस्तूंचे मूल्य, वजा कोणतीही सूट.
- आयातदाराची निव्वळ देय रक्कम.
- विक्री अटी व शर्ती
- निर्यातदाराची स्वाक्षरी.

इतर समाविष्ट नौवहन तपशील खालील प्रमाणे आहेत -

- जहाजाचे नाव
- पतपत्र क्रमांक.
- निर्यातीचा आयात-निर्यात परवाना क्रमांक
- जहाज भरण पत्र क्र.
- बांधणी विनिर्देश आणि विपणन
- आवेष्टन ओळख चिन्हे

- जहाज पावतीचा क्रमांक आणि तारीख
- नौवहन आणि हाताळणी अटी व शर्ती
- मालवाहतूक शुल्क आणि सागरी विमा खर्च
- आवश्यक असलेली कोणतीही अतिरिक्त माहिती

***व्यावसायिक बीजकाचे महत्त्व***

व्यावसायिक बीजक  निर्यातदार आणि आयातदार दोघांसाठी आवश्यक आहे.

***निर्यातदारासाठी महत्त्व -***

***१) भरणा वसुली  -***

व्यावसायिक बीजक हे निर्यातदाराचे देयक आहे जे आयातदाराने दिले पाहिजे. हे निर्यातदाराला आयातदाराकडून भरणा गोळा करण्याची क्षमता देते.

***२) गुणवत्ता नियंत्रण तपासणी -***

एक व्यावसायिक बीजक प्रत निर्यात तपासणी संस्थेकडे (Export Inspection Agency-EIA)सादर करणे आवश्यक आहे.

***३) सीमाशुल्क विभागाची परवानगी -***

नौभरणाच्या ठिकाणी परवानगीसाठी व्यावसायिक बीजकाची प्रत सीमाशुल्क विभागाकडे जमा करणे आवश्यक आहे.

***४) कागदोपत्री पुरावा -***

निर्यातदार आणि आयातदार यांच्यात आयातदाराने देय रकमेवरून किंवा इतर कोणत्याही समस्येवर विवाद झाल्यास ते कागदोपत्री पुरावा म्हणून काम करू शकते.

***५) इतर दस्तऐवज तयार करण्यासाठी उपयोगी -***

व्यावसायिक बीजक  निर्यातदार आणि त्याच्या प्रतिनिधीला व्यावसायिक बीजकाच्या आधारे जहाज पावती  सारखी इतर दस्तऐवज तयार करण्यात मदत करते.

***६) प्रोत्साहनांचा दावा –***

जकात/सीमाशुल्क परतावा, उत्पादनशुल्क परतावा आणि यासारख्या इतर प्रोत्साहनांचा दावा करण्यासाठी निर्यातदाराने व्यावसायिक बीजकाची प्रत प्रदान करणे आवश्यक आहे.

***७) अभिलेखन/नोंद ठेवणे आणि दप्तदाखल करणे (Recording and Filing) -***

भविष्यातील संदर्भासाठी नोंद ठेवणे आणि दप्तदाखल करणे या उद्देशाने निर्यातदाराने व्यावसायिक बीजकाची एक प्रत आपल्याकडे ठेवली पाहिजे.

## १२.३ जहाज भरण पत्र(Bill of Lading) / हवाईमार्ग देयक (Airway Bill)

जहाज भरण पत्र हा माल पाठवताना नौवहन कंपनीद्वारे जारी केलेला दस्तऐवज आहे. हा जहाजी निर्यातक (निर्यातकर्ता) आणि नौवहन कंपनी यांच्यातील मालाच्या गंतव्य बंदरात नेण्यासाठीचा करार आहे. हा मालाच्या मालकी हक्काचा दस्तऐवज आहे आणि म्हणून, आयातदाराने गंतव्य बंदरावर माल मोकळा करणे आवश्यक आहे.

जहाज भरण पत्र हा एक दस्तऐवज आहे जो मालाची मालकी प्रमाणित करतो. हा नौवहन कंपनीद्वारे जारी केला जातो आणि नौवहन कंपनीकडून पावती म्हणून काम करतो, ज्याने मालवाहतूक भरणा /प्रदानच्या बदल्यात सहमतीनुसार गंतव्यस्थानावर माल वितरित करण्यास सहमती दर्शविली आहे.

- जहाज भरण पत्रात खालील बाबी समाविष्टीत आहेत-
- नौवहन कंपनीचे नाव.
- जहाजी निर्यातक आणि निर्यातदाराचे नाव आणि पत्ता.
- आयातदाराचे किंवा प्रतिनिधीचे नाव आणि पत्ता.
- जहाजाचे नाव.
- जलप्रवास क्रमांक आणि प्रस्थान तारीख
- गन्तव्य आणि नौभरणाच्या बंदरांची नावे.
- प्रमाण, गुणवत्ता, खुणा आणि इतर तपशील.
- गठ्ठ्यांची एकूण संख्या.
- मालवाहतूक खर्च देय आहे किंवा दिलेला आहे किंवा नाही
- वितरित केलेल्या मूळ प्रमाणपत्रांची संख्या.
- माल जहाजावर चढवल्याची तारीख.
- जारी करणाऱ्या प्राधिकरणाची स्वाक्षरी.

थोडक्यात, जहाज भरण पत्र हे गंतव्य बंदरात मालाच्या वाहतुकीसाठी जहाजी निर्यातक आणि नौवहन कंपनी यांच्यातील करार आहे. वाहतुकीसाठी स्वीकारण्यात आलेला माल सुव्यवस्थित आणि स्थितीत असल्याची पोचपावती आहे.

***जहाज भरण पत्राचे महत्त्व:***

अ) जहाज भरण पत्राचे निर्यातदारासाठी महत्त्व-

- जहाज भरण पत्र हा कायदेशीर बंधनकारक दस्तऐवज आहे. विवाद झाल्यास, तो न्यायालयासमोर आणला जाऊ शकतो.
- हा एक वाहतूक करार आहे.

- ही जहाजावर मालाची पावती मिळाल्याची औपचारिक पावती आहे.
- हे निर्यातदारास खरेदीदाराला नौवहन सूचना पाठविण्यास अनुमती देते.
- पारगमनात मालाचे नुकसान झाल्यास नुकसानभरपाईचा दावा दाखल करण्यात निर्यातदारास मदत करते.
- खर्च-विमा आणि मालवाहतूक (CIF) किंमत पत्रक सादर करताना ते मालवाहतुकीची अचूक रक्कम मोजण्यात निर्यातदारास मदत करते.

***ब) जहाज भरण पत्राचे आयातदारासाठी महत्त्व-***

- हा मालाच्या मालकीचा एक दस्तऐवज आहे आणि म्हणून तो ताब्याचा दावा करू शकतो.
- हा अर्ध- वाटाघाटीयोग्य दस्तऐवज आहे, याचा अर्थ त्याची मालकी पृष्ठांकन आणि वितरणाद्वारे हस्तांतरित केली जाऊ शकते.
- हे त्याला मोफत नौवहन (FOB) करारांतर्गत योग्य मालवाहतुकीची रक्कम भरण्याची परवानगी देते.

***क) जहाज भरण पत्राचे नौवहन कंपनीसाठी महत्त्व-***

- नौवहन कंपनीला जहाजी निर्यातक किंवा आयातदाराकडून मालवाहतूक गोळा करणे सोपे होते.
- जहाजावर चढवण्यापूर्वी खराब झालेल्या मालाचे दस्तऐवजीकरण जहाज भरण पत्र मध्ये केले जाते या अर्थाने ते नौवहन कंपनीचे संरक्षण करते.

## १२.४ जहाज पावती (SHIPPING BILL) / निर्यात विपत्र (BILL OF EXPORT)

जहाज पावती (Shipping Bill) हा प्राथमिक दस्तऐवज आहे ज्यावर निर्यातीसाठी सीमाशुल्क परवानगी दिली जाते. हा एक बहुउद्देशीय दस्तऐवज आहे ज्याचा उपयोग वस्तूंच्या निर्यातीसाठी अर्ज म्हणून, गोदी चलन म्हणून आणि सीमाशुल्क परतावा आणि इतर निर्यात प्रोत्साहनांचा दावा करण्यासाठी केला जाऊ शकतो.

जहाज पावती (Shipping Bill)मध्ये मालाचे वर्णन तसेच इतर तपशील समाविष्ट असतो जसे की-

- निर्यातदाराचे नाव, पत्ता आणि IEC कोड
- जहाजाचे नाव
- प्रतिनिधी/अभिकर्त्याचे नाव
- वस्तूंचे वर्णन
- आवेष्टन आणि विपणन तपशील

- वस्तूचे आर्थिक मूल्य.
- गन्तव्य बंदर.
- अतिरिक्त माहिती, असल्यास.

मुख्य सीमाशुल्क दस्तऐवज जहाज पावती आहे. सीमाशुल्क अधिकाऱ्यांनी माल पाठवण्याची परवानगी देणे आवश्यक आहे.

सर्वसाधारणपणे, जहाज पावती (Shipping Bill) पाच प्रतींमध्ये तयार केली जाते:

अ) सीमाशुल्क प्रत,

ब) शुल्क परतावा प्रत,

क) निर्यात प्रोत्साहन प्रत,

ड) बंदर व्यवस्थापन प्रत, आणि

इ) निर्यात प्रत.

## १२.५ वाणिज्यदूतीय बीजक (CONSULAR INVOICE)

आयातदार विनंती करू शकतो की बीजक निर्यातदाराच्या देशात असलेल्या त्याच्या स्वतःच्या देशाच्या वाणिज्य दूतावासाने प्रमाणित केले पाहिजे. वाणिज्यदूतीय बीजक ही व्यावसायिक बीजकाची प्रमाणित प्रत आहे.

निर्यात करणाऱ्या देशात स्थित आयात करणाऱ्या देशाची परिषद वाणिज्यदूतीय बीजक जारी करते. जहाज येताच माल मोकळा केला जाईल याची खात्री करण्यासाठी निर्यातदाराकडून हे प्राप्त केले जाते. सीमा शुल्काची गणना करण्यासाठी आवेष्टन उघडणे आणि मालाची तपासणी करणे आवश्यक आहे हे सीमा शुल्क अधिकार्यांना पटवून देणे आवश्यक आहे. हे पूर्ण न झाल्यास, लक्षणीय विलंब आणि अनेक अडचणी येतील. हे टाळण्यासाठी, संबंधित वाणिज्य दूतावासात विहित नमुन्यामध्ये अर्ज सादर करून वाणिज्यदूतीय बीजक प्राप्त केले जाते. हे सहसा तीन प्रतींमध्ये तयार केले जाते, एक प्रत आयात करणाऱ्या देशाच्या सीमाशुल्क अधिकाऱ्यांना पाठविली जाते आणि तिसरी प्रत निर्यातदाराकडून इतर कागदपत्रांसह आयातदारास पाठविली जाते.

वाणिज्यदूतीय बीजक हे आयातदाराच्या देशाच्या व्यापार वाणिज्य दूतावासाने जारी केलेले प्रमाणपत्र आहे ज्यामध्ये विशिष्ट आयातदाराद्वारे विशिष्ट देशातून विशिष्ट मूल्याच्या वस्तू आयात केल्या जात आहेत, असे प्रमाणित केलेले असते.

वाणिज्यदूतीय बीजकाचे (**CONSULAR INVOICE**) निर्यातदारासाठी महत्त्व

अ) सीमाशुल्काद्वारे माल मोकळा करणे सोपे करते.

ब) आयात करणाऱ्या देशाच्या वाणिज्य दूतावासाने बीजकावर स्वाक्षरी केल्यावर,

निर्यातदाराला खात्री दिली जाते की त्याचा माल खरेदीदाराच्या देशात अडचणीशिवाय जाईल.

क) निर्यातदाराच्या हिताचे संरक्षण केले जाते. तो नौभरणाच्या बदल्यात परकीय चलन सहज मिळवू शकतो.

वाणिज्यदूतीय बीजकाचे (**CONSULAR INVOICE)** आयातदारासाठी महत्त्व

अ) आयातदाराला पटकन माल मिळतो आणि पडताळणीसाठी कंटेनर उघडण्याची गरज नसते.

ब) प्राप्त झालेल्या वाणिज्यदूतीय बीजकाच्या अनुषंगाने शुल्काची परिगणना केल्यानंतर वस्तू त्वरित वितरित केल्या जातात.

क) आयातदार खात्री बाळगू शकतो की कोणताही प्रतिबंधित माल पाठविला जाणार नाही.

***वाणिज्यदूतीय बीजकाचे (**CONSULAR INVOICE) ***सीमाशुल्क कार्यालयासाठी महत्त्व***

अ) सीमाशुल्क अधिकाऱ्यांचे काम सोपे आणि जलद झाले आहे. माल लवकर मोकळा केला जातो.

ब) प्राप्त झालेल्या वाणिज्यदूतीय बीजकाच्या आधारे शुल्काची परिगणना शक्य आहे. याचा अर्थ भौतिक पडताळणी यापुढे आवश्यक नाही.

क) मालाची किंमत मोजण्यासाठी कंटेनर उघडण्याची गरज नाही.

ड) वेळेची बचत होते आणि वस्तू पुन्हा संवेष्टित केल्या जात नाहीत.

## १२.६ उत्पत्ती प्रमाणपत्र (Certificate of Origin)

काही देशांना आयातदारांना निर्यातदाराकडून उत्पत्तीचे प्रमाणपत्र घेणे आवश्यक असते, ज्याशिवाय आयात मंजुरी नाकारली जाते. हे प्रमाणपत्र व्यावसायिक बीजकाचा भाग म्हणून समाविष्ट केले जाऊ शकते. हे प्रमाणपत्र वाणिज्य मंडळ, व्यापारी संघ किंवा अन्य योग्य प्राधिकरणाद्वारे जारी केले जाते.

मध्य पूर्व आणि आखाती देशांसारख्या काही देशांना त्यांच्या भारतातील वाणिज्य दूतावासाने प्रमाणित केलेले उत्पत्ती प्रमाणपत्र आवश्यक आहे.

उत्पत्ति प्रमाणपत्र (COO) प्रमाणित करते की निर्यात केला जाणारा माल विशिष्ट देशात बनविला गेला होता.

उत्पत्ती प्रमाणपत्रात पुढील बाबी समाविष्ट असतात

अ) वस्तूंचे वर्णन, प्रमाण आणि मूल्य.

ब) गठ्ठ्यांची संख्या आणि त्यावरील खुणा/चिन्हे.

क) निर्यातकाचे प्रतिज्ञापत्र

ड) जारी करणाऱ्या प्राधिकरणाचे प्रमाणपत्र

***उत्पत्ती प्रमाणपत्राचे प्रकार***

उत्पत्ती प्रमाणपत्राचे तीन प्रकार आहेत -

१. ***माल मंजुरीसाठी/ माल मोकळा करण्यासाठी प्रमाणपत्रे -***

सर्व देशांतील आयातदारांना माल मोकळा करण्यासाठी या प्रमाणपत्रांची आवश्यकता असते. वाणिज्य मंडळ किंवा व्यापारी संघ सामान्यत: ते जारी करतात. निर्यातदार विहित नमुन्यामध्ये अर्जामध्ये माहिती प्रदान करतो, व्यावसायिक बीजकांची प्रत सादर करतो आणि लागू शुल्क भरतो. वाणिज्य मंडळ या सर्व कागदपत्रांवर आधारित उत्पत्ती प्रमाणपत्र जारी करते.

२. ***सामान्यीकृत प्राधान्यक्रम प्रणाली (*****GSP- Generalised System of Preference)** ***अंतर्गत सवलतीचा लाभ घेण्यासाठी प्रमाणपत्रे -***

ही प्रमाणपत्रे सामान्यीकृत प्राधान्यक्रम प्रणाली (GSP- Generalised System of Preference) अंतर्गत सवलती मिळविण्यासाठी आवश्यक आहेत. ही प्रमाणपत्रे तीन प्रतींमध्ये मिळणे आवश्यक आहे. भारतातील काही एजन्सी, जसे की निर्यात तपासणी परिषद, केंद्रीय रेशीम मंडळ, ताग आयुक्त आणि इतर, GSP प्रमाणपत्रे जारी करण्यासाठी अधिकृत आहेत.

३. ***राष्ट्रकुल प्राधान्यते (*****CWP-Common Wealth Preference)** ***अंतर्गत सवलतीचा लाभ घेण्यासाठी प्रमाणपत्रे -***

वर नमूद केलेल्या संस्थांकडे अशा उत्पत्ती प्रमाणपत्राचे विहित प्रपत्र आहे. भारत सरकारने या संस्थांना, त्यांच्या प्रादेशिक कार्यालयांद्वारे, CWP अंतर्गत प्राधान्यक्रम असलेल्या देशांमध्ये निर्यातीसाठी आवश्यक उत्पत्ति प्रमाणपत्रे जारी करण्यासाठी अधिकृत केले आहे.

## १२.७ सारांश

- व्यावसायिक बीजक हे विक्रेत्याच्या नाममुद्रीत पत्रावर (Letterhead) तयार केलेले आणि विक्रेत्याने खरेदीदाराला पाठवलेले खाते विवरण असते.
- व्यावसायिक बीजक हे निर्यातदाराचे देयक आहे जे आयातदाराने दिले पाहिजे.
- जहाज भरण पत्र हा माल पाठवताना नौवहन कंपनीद्वारे जारी केलेला दस्तऐवज आहे.
- जहाज पावती (Shipping Bill) हा एक बहुउद्देशीय दस्तऐवज आहे ज्याचा उपयोग वस्तूंच्या निर्यातीसाठी अर्ज म्हणून, गोदी चलन म्हणून आणि सीमाशुल्क परतावा आणि इतर निर्यात प्रोत्साहनांचा दावा करण्यासाठी केला जाऊ शकतो.

- वाणिज्यदूतीय बीजक ही व्यावसायिक बीजकाची प्रमाणित प्रत आहे.
- वाणिज्यदूतीय बीजक हे आयातदाराच्या देशाच्या व्यापार वाणिज्य दूतावासाने जारी केलेले प्रमाणपत्र आहे ज्यामध्ये विशिष्ट आयातदाराद्वारे विशिष्ट देशातून विशिष्ट मूल्याच्या वस्तू आयात केल्या जात आहेत, असे प्रमाणित केलेले असते.

## १२.८ स्वाध्याय

**अ). वर्णनात्मक प्रश्न:**

**संक्षिप्त उत्तरे:**

१. जहाज भरण पत्र थोडक्यात स्पष्ट करा.
२. व्यावसायिक बीजक थोडक्यात स्पष्ट करा.
३. उत्पत्ती प्रमाणपत्र थोडक्यात स्पष्ट करा.
४. जहाज पावती थोडक्यात स्पष्ट करा.
५ . वाणिज्यदूतीय बीजक थोडक्यात स्पष्ट करा.

**दीर्घोत्तरे:**

१. उत्पत्ति प्रमाणपत्राचे प्रकार स्पष्ट करा.
२. जहाज भरण पत्राच्या महत्त्वाच्या प्रकारांची यादी करा.
३. व्यावसायिक बीजकाचे महत्त्व लिहा.
४. उत्पत्ति प्रमाणपत्र आणि वाणिज्यदूतीय बीजक यांच्यातील फरक स्पष्ट करा
५ . जहाज पावती (Shipping Bill) चे महत्त्व स्पष्ट करा.

**ब). एकाधिक निवडी प्रश्न:**

१. ……………… हे निर्यातदाराने पाठवलेल्या मालाचे जहाज भरण पत्र आहे.

अ) व्यावसायिक बीजक ब) जहाज पावती क) हवाईमार्ग देयक ड) वाणिज्यदूतीय बीजक
२……………… हे प्रमाणपत्र व्यावसायिक बीजकाचा भाग म्हणून समाविष्ट केले जाऊ शकते. हे प्रमाणपत्र वाणिज्य मंडळ, व्यापारी संघ किंवा अन्य योग्य प्राधिकरणाद्वारे जारी केले जाते.
अ) उत्पत्ती प्रमाणपत्र ब) वाणिज्यदूतीय बीजक क) हवाईमार्ग देयक ड) वाणिज्यदूतीय बीजक
३. ………………. हा माल पाठवताना नौवहन कंपनीद्वारे जारी केलेला दस्तऐवज आहे.

अ) उत्पत्ती प्रमाणपत्र ब) वाणिज्यदूतीय बीजक क) जहाज पावती ड) जहाज भरण पत्र
४ जहाज भरण पत्र हा मालाच्या मालकीचा एक दस्तऐवज आहे आणि म्हणून तो ताब्याचा दावा करू शकतो.

अ) जहाज भरण पत्राचे आयातदारासाठी महत्त्व ब) जहाज भरण पत्राचे निर्यातदारासाठी महत्त्व क) जहाज भरण पत्राचे नौवहन कंपनीसाठी महत्त्व ड) जहाज भरण पत्राचे उद्योगासाठी महत्त्व

५ . EIA म्हणजे..................

अ) निर्यात उद्योग संस्था ब) निर्यात इन्शुरन्स संस्था क) निर्यात तपासणी संस्था ड) निर्यात आयात संस्था

उत्तरे : १- अ),२- अ),३- ड),४- अ) ,५ - क)

**क). रिकाम्या जागा भरा:**

१. जहाज पावती (Shipping Bill) हा एक बहुउद्देशीय दस्तऐवज आहे ज्याचा उपयोग वस्तूंच्या ..................साठी अर्ज म्हणून केला जाऊ शकतो.

२. ................. हा प्राथमिक दस्तऐवज आहे ज्यावर निर्यातीसाठी सीमाशुल्क परवानगी दिली जाते.

३. ..................निर्यातकर्ता आणि आयातदार दोघांसाठी आवश्यक आहे.

४. ................. हे आयातदाराच्या देशाच्या व्यापार वाणिज्य दूतावासाने जारी केलेले प्रमाणपत्र आहे.

५. निर्यात करणार्या देशात स्थित आयात करणार्या देशाची परिषद ................. जारी करते.

उत्तरे :

१. निर्याती२. जहाज पावती ३. व्यावसायिक बीजक ४. वाणिज्यदूतीय बीजक ५ . वाणिज्यदूतीय बीजक

**ड). खालील वाक्य चूक किंवा बरोबर आहे का ते सांगा:**

१. प्रत्येक निर्यात नौभरणामध्ये अनेक दस्तऐवजांचा समावेश असणे आवश्यक आहे.

२. जहाज भरण पत्र हे एक दस्तऐवज आहे जे वस्तूंचे ग्राहक प्रमाणित करते.

३. वेळेची बचत होते आणि वस्तू पुन्हा संवेष्टित केल्या जात नाहीत, हे वाणिज्यदूतीय बीजकाचे सीमाशुल्क कार्यालयासाठी महत्त्व आहे.

४. व्यावसायिक बीजक ही वाणिज्यदूतीय बीजकाची प्रमाणित प्रत आहे.

५ . जहाज भरण पत्र हा कायदेशीर बंधनकारक दस्तऐवज आहे.

उत्तरे :

बरोबर - १,३ आणि ५

चूक - २ आणि ४

## १२.९ संदर्भ


- एक्स्पोर्ट पॉलीसी प्रोसिजर्स एन्ड डॉक्युमेंटेशन - एमआय महाजन, स्नो व्हाइट पब्लिकेशन प्रा. लिमिटेड, २६ वी आवृत्ती,
- इंटरनॅशनल बिझनेस , के. अस्वथप्पा, मॅकग्रा-हिल एज्युकेशन (इंडिया) प्रा. लि., ६वी आवृत्ती
- एक्स्पोर्ट इम्पोर्ट प्रोसिजर्स - डॉक्युमेंटेशन एन्ड लॉजिस्टिक्स , सी. रामा गोपाल, न्यू एज इंटरनॅशनल पब्लिशर, २००६ / पुनर्मुद्रण जानेवारी २०१६
- इंटरनॅशनल एक्स्पोर्ट एन्ड इम्पोर्ट मॅनेजमेंट, फ्रान्सिस चेरुनिलम, हिमालय पब्लिशिंग हाऊस, २० वा
- आर.के. जैन यांचे, फॉरेन ट्रेड पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ प्रोसिजर्स (विथ फॉर्म्स , सर्क्युलर्स एन्ड पब्लिक नोटीसेस)
- एक्झिम पॉलिसी एन्ड हॅण्डबुक ऑफ एक्झिम पॉलिसी - VOL I आणि II
- इंटरनॅशनल मार्केटींग आणि एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, जेराल्ड अल्बाम, एडविन ड्यूर, अलेक्झांडर जोसियासन, पिअर्सन पब्लिकेशन्स, ८वी आवृत्ती, जून २०१६
- इंटरनॅशनल मार्केटींग स्ट्रॅटेजी, इसोबेलडूल आणि रॉबिन लोव, ५ वी एडिशन, थॉमसन लर्निंग, २००८.
- न्यू इम्पोर्ट एक्स्पोर्ट पॉलिसी - नाभी पब्लिकेशन्स, २०१७
- पी.के. खुराना, एक्स्पोर्ट मॅनेजमेंट, गलगोटिया पब्लिशिंग कंपनी, नवी दिल्ली
- पी.के. वासुदेवा, इंटरनॅशनल मार्केटींग -, एक्सेल बुक्स, चौथी आवृत्ती, नवी दिल्ली


❄❄❄❄❄❄❄