Foundation Course

B. Com Sem - VI (6 F.C.

International Business

આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર

(Gujarati Med.)

(2) પેકેજિંગની મજબૂતાઈનો નિર્ણય પેદાશની ગુણવત્તા અને પેદાશને નુકસાન ન થાય તેનો ખ્યાલ રાખીને લેવાવા જોઈએ.

(3) પેકેજિંગનાં રંગ અને કદ અંગેનો નિર્ણય બજાર વ્યૂહરચનામાં મહત્ત્વનો છે કારણ કે જુદા જુદા કદના પેકેજિંગ રાખવાથી વેચાણ વધારી શકાય છે. દા. ત., દવાઓ, ટૂથપેસ્ટ, કેશ તેલ, ખાદ્ય તેલ, કૉફી જેવી પેદાશો નાની સાઈઝના પેકેજિંગથી માંડી ફેમિલીસાઇઝના પેકેજિંગમાં મળે છે. બજાર વિભાજનનાં આધારે પેકેજિંગના કદ અંગે નિર્ણય લેવાય છે. પેકેજિંગનો રંગ પેકેજિંગ ઉપરનું લખાણ ગ્રાહકો વાંચી શકે તે રીતે પસંદ થાય છે. પેકેજિંગના આકર્ષક રંગ સાથે પેકેજિંગ ઉપરનું મહત્ત્વપૂર્ણ લખાણ સેલ્સમેનની ગરજ સારે છે. આથી જ પેકેજિંગને પેદાશનો મૌન વિક્રેતા કહેવામાં આવે છે.

(4) પેકેજિંગની મજબૂતાઈ માત્ર રક્ષણ પૂરતી નથી, પરંતુ પેકેજિંગ સાથે છેડછાડ થઈ શકે નહિ તેવું રાખવું જોઈએ. વેચાણવૃદ્ધિના ભાગ તરીકે પેકેજિંગ મહત્ત્વનું છે. કારણ કે ખરેખર વાપરનાર ઉપભોક્તા સુધી પેદાશ સાથે ભેટ મોકલવી હોય તો પેકેજિંગમાં જ મૂકી શકાય છે.

[12] લેબલિંગ (Labelling)

લેબલ એ પેદાશની એક લાક્ષણિકતા છે. કારણ કે તે પેદાશનો જ એક અંતર્ગત હિસ્સો છે. પેદાશનાં પેકેજ ઉપર લેબલ લગાવવામાં આવે છે. જો પેદાશ ઉપર પેકેજ ન હોય તો પેદાશ ઉપર પણ લેબલ લગાવવામાં આવે છે. લેબલ અંગેની વ્યાખ્યા આપતા વિલિયમ સ્ટૅન્ટન નોંધે છે કે -

'લેબલ એ પેદાશ કે તેના વેચાણકર્તા વિષેની માહિતી પરાવતી પેદાશનો જ એક હિસ્સો છે.'

લેબલનાં પ્રકાર :

લેબલનાં સામાન્ય રીતે નીચે દર્શાવેલા ત્રણ પ્રકારો પાડવામાં આવે છે.

(1) બ્રાન્ડ લેબલ (Brand Label) :

બ્રાન્ડ લેબલ ઉપર બ્રાન્ડ સિવાયની અન્ય કોઈ વિશેષ માહિતી દર્શાવેલી હોતી નથી. દા. ત., NAP માર્કાની હાફૂસ, સાધુ છાપ બાસમતી, રૅટિયો તુવેરદાળ વગેરે.

(2) ગ્રેડ લેબલ (Grade Label) :

ઘણી વખત પેદાશની ગુણવત્તાનું સ્તર દર્શાવવા માટે અક્ષરો, શબ્દો કે આંકડાઓનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે જેને ગ્રેડ લેબલ કહેવાય છે. જેમ કે સાંકળ-8 પતંગનાં દોરા, જે-24 ઘઉં વગેરે.

(3) વર્ણનાત્મક લેબલ (Descriptive Label) :

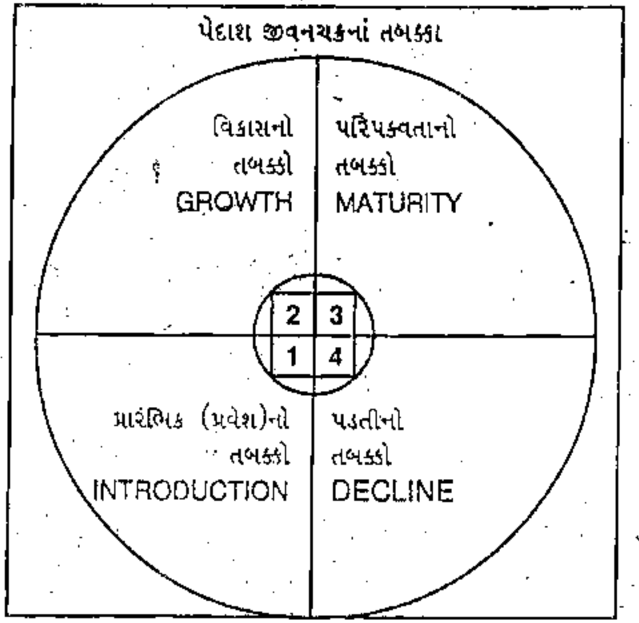
વર્ણનાત્મક લેબલમાં પેદાશનાં ઉત્પાદન માટે ઉપયોગમાં લેવાયેલો કાચો માલ, પેદાશની ગુણવત્તા, પેદાશ અંગેની ઉત્પાદન પ્રક્રિયા, પેદાશનાં વપરાશ અંગેની માહિતી કે સૂચનો વગેરે દર્શાવવામાં આવે છે. મહદ્અંશે વપરાશી વસ્તુનાં લેબલો વર્ણનાત્મક હોય છે. ઉપરાંત સરકાર દ્વારા કાનૂની રીતે જ ઉત્પાદક માટે પોતાની પેદાશ ઉપર ઉત્પાદનની તારીખ, બેચ નંબર, મહત્તમ છૂટક વેચાણ કિંમત, પેદાશનું વજન કે કદ વગેરે પેદાશ અંગેની માહિતી લેબલ ઉપર દર્શાવવાનું ફરજિયાત બનાવ્યું હોવાથી ઉત્પાદક માટે આ માહિતી આપવી ફરજિયાત બને છે. જે વર્ણનાત્મક લેબલ દ્વારા દર્શાવાય છે.

[13] પેદાશ જીવનચક્ર (Product Life-cycle)

[A] પેદાશ જીવનચક્રનો અર્થ :

માનવજીવનની ઘટમાળ (જીવનચક્ર) અનાદી-અનંત ચાલુ રહે છે. જન્મ-મરણના ફેરા અટકાવવા મુશ્કેલ છે. તેમ પેદાશની ઘટમાળ-જીવનચક્ર-ચાલુ છે. આદિકાળમાં ઋષિમુનિઓએ માનવજીવનને ચાર તબક્કામાં વહેંચેલું. પ્રથમ તબક્કાના 25 વર્ષ બ્રહ્મચર્યાશ્રમ અને બીજો તબક્કો 26 થી 50 વર્ષ ગૃહસ્થાશ્રમ, ત્રીજો તબક્કો 51 થી 75 વર્ષ વાનપ્રસ્થાશ્રમ અને ચોથો તબક્કો 76 થી 100 વર્ષ વૃદ્ધાશ્રમ. આમ ચાર અવસ્થામાં 100 વર્ષે જીવનચક્ર પૂરું થાય. પ્રત્યેક માનવ આ ચારેય અવસ્થા ભોગવા ભાગ્યશાળી ન પણ બને. કોઈપણ અવસ્થામાં તે પરલોક પહોંચી જાય ! આવું જ કંઈક પેદાશનું છે.

પેદાશને પણ ચાર અવસ્થા-તબક્કામાં વહેંચવામાં આવે છે. કોઈ કોઈ પેદાશને પૂરું જીવનચક્ર નસીબે લખાયેલું હોતું નથી. અકાળે અવસાનની માફક આદિ-મધ્યમાં તેનો અંત આવી જાય છે. કોઈ કોઈ પેદાશ તેની ચડતી-પડતીના ચારેય તબક્કા દીર્ઘકાળ સુધી ભોગવીને વિદાય લે છે. અલબત્ત પેદાશના જીવનચક્રના ચાર તબક્કાના સમયને નિશ્ચિત સમયમર્યાદાના બંધનો લાગુ પડતા નથી. પેદાશ, માંગ, બજાર, સમય, સંજોગો અનુસાર ચારેય તબક્કાઓનો ગાળો લાંબો-ટૂંકો થતો રહે છે. પેદાશના આ ચારેય તબક્કાઓના સમૂહને પેદાશચક્ર કહેવામાં આવે છે. પેદાશના વેચાણ અને નફાના આધારે પેદાશ જીવનકાળને નીચેના ચારેય તબક્કામાં વહેંચવામાં આવે છે.



જીવનચક્રના ખ્યાલની ફલશ્રુતિ નીચે મુજબ છે :

(i) તમામ પેદાશો મર્યાદિત જીવનકાળ ધરાવે છે.
(ii) પેદાશ તેના વેચાણનાં સંદર્ભમાં જુદાં જુદાં તબક્કામાંથી પસાર થાય છે.
(iii) પેદાશ જીવનચક્રના તબક્કા અનુસાર નફામાં વધારો-ઘટાડો જોવા મળે છે.
(iv) પેદાશ જીવનચક્રના પ્રત્યેક તબક્કે જુદી જુદી વ્યૂહરચના જરૂરી છે.

[B] પેદાશ જીવનચક્રની સમજ (Rationale of the Product Life Cycle) :

પેદાશ જીવનચક્રની મૂળભૂત સમજ એ નવપ્રવર્તનનો પ્રસારણ અને સ્વીકારનો સિદ્ધાંત છે. જ્યારે કોઈ નવી પેદાશ બજારમાં મૂકવામાં આવે છે ત્યારે કંપનીએ પેદાશ અંગે ગ્રાહકોનું ધ્યાન દોરવા, માહિતી આપવા અને તેઓ ખરીદી કરે તે માટે પ્રયાસો કરવા પડે છે. જે સમય માંગી લે છે. ઉપરાંત પ્રવેશનાં તબક્કાંમાં ઘણા ઓછા લોકો પેદાશને ખરીદશે કે જેઓ નવપ્રવર્તકો તરીકે ઓળખાય છે. અજમાયશને અંતે પેદાશ સંતોષકારક જણાય તો મોટો ગ્રાહક વર્ગ પેદાશ તરફ ખેંચાય છે કે જેઓ શરૂઆતના સ્વીકારનારાઓ તરીકે ઓળખાય છે.

ત્યાર બાદ વિજ્ઞાપન દ્વારા બજારનું જ્ઞાન વધારીને અને કિંમતમાં ઘટાડો કરીને સ્વીકાર પ્રક્રિયાને ઝડપી બનાવવામાં આવે છે. કારણ કે હવે પેદાશ કાયદેસરતા મેળવે છે. આવા ગ્રાહકોને પ્રારંભિક બહુમતી કહે છે. ધીમે ધીમે વિકાસદર ઘટવા લાગે છે. કારણ કે સંભવિત નવા ખરીદનારની સંખ્યા શૂન્ય તરફ જવા લાગે છે. એટલે કે પેદાશ જૂની થતાં તેને બદલવી પડે તેટલા પ્રમાણમાં વેચાણ સ્થિર થાય છે. નવી પેદાશનાં વિવિધ વર્ગો, સ્વરૂપો અને બ્રાન્ડ બજારમાં મુકાય એટલે ધીમે ધીમે વેચાણ ઘટવા લાગે છે અને ખરીદનારાઓનો ચાલુ, વર્તમાન કે હૈયાત પેદાશમાંથી રસ ઘટી જશે. આ રીતે નવી પેદાશ પ્રસારણ અને સ્વીકારના સામાન્ય વિકાસ દ્વારા પેદાશ જીવનચક્રની સમજૂતી આપી શકાય.

[C] પેદાશ જીવનચક્રનાં તબક્કાઓ (Stages of Product Life Cycle) :

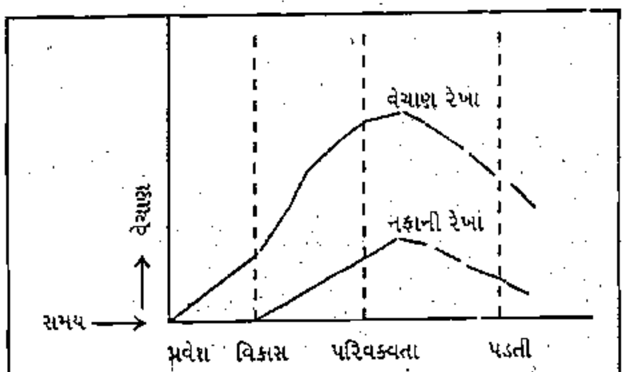
પેદાશ જીવનચક્રને ચાર તબક્કાઓમાં વર્ગીકૃત કરવામાં આવે છે. જેવી રીતે માનવજીવન બાળપણ, યુવાની, વૃદ્ધાવસ્થા અને મૃત્યુ એમ ચાર તબક્કાઓમાંથી પસાર થાય તેવી જ રીતે કોઈ એક પેદાશ પણ ચાર તબક્કામાંથી પસાર થાય છે.

આ ચાર તબક્કાઓ નીચે મુજબ છે :

1. પ્રવેશનો તબક્કો (Introduction)
2. વિકાસ કે વૃદ્ધિનો તબક્કો (Growth Stage)
3. પરિપક્વતાનો તબક્કો (Maturity Stage)
4. પતન કે પડતીનો તબક્કો (Decline Stage)

આ તબક્કાઓ દ્વારા વસ્તુનાં જીવનચક્રને નીચેની આકૃતિ દ્વારા સમજાવી શકાય.

પેદાશ જીવનચક્રનાં તબક્કા



1. પ્રવેશનો તબક્કો : પેદાશ જીવનચક્રનો પ્રથમ તબક્કો :

જ્યારે કોઈ નવી વસ્તુ વ્યાપારી ધોરણે બજારમાં દાખલ થાય ત્યારે તે સર્વપ્રથમ તબક્કાને પ્રારંભિક કે પ્રવેશનાં તબક્કા તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. જ્યારે કોઈ નવી વસ્તુ બજારમાં દાખલ થાય ત્યારે તે અંગે ગ્રાહકોને પૂરતી જાણકારી હોતી નથી તથા વસ્તુના ઉપયોગ અંગે ગ્રાહકોમાં કોઈ સર્વસામાન્ય અભિપ્રાય બંધાયેલો હોતો નથી. આ તબક્કામાં નવી વસ્તુને બજારમાં ચાલુ વસ્તુનો સામનો કરવાનો થાય છે કારણ કે ચાલુ પેદાશ પ્રત્યેથી ગ્રાહકો એકદમ વિમુખ બની જતા નથી. નવી પેદાશની ઉત્પાદનશક્તિ મર્યાદિત હોય છે અને તેના વિતરણની પૂરતી વ્યવસ્થા પણ ગોઠવાયેલી હોતી નથી. વેચાણ વૃદ્ધિની ગતિ ખૂબ જ ધીમી હોય છે. ઉત્પાદન પડતર તથા વેચાણ વિતરણના ખર્ચાઓનો દર ઊંચો હોવાથી કિંમત પણ શરૂઆતમાં ઊંચી રાખવી પડે છે. કિંમત ઊંચી હોવા છતાં ઓછા વેચાણને કારણે નફાનો ગાળો મર્યાદિત રહે છે અથવા તો નુકસાન પણ સહન કરવું પડે છે. પેઢીએ આ તબક્કા દરમ્યાન નવી વસ્તુ અંગે જાણકારીમાં વધારો થાય, લોકોની રસવૃદ્ધિ વધે તથા તેઓ અજમાયશી ધોરણે વસ્તુ વાપરવા તૈયાર થાય તેવા પ્રયત્નો કરવા જરૂરી બને છે.

પ્રવેશનાં તબક્કાની બજારી વ્યૂહરચનાઓ :

પ્રારંભિક તબક્કા દરમિયાન કિંમત, વસ્તુની ગુણવત્તા, વેચાણવૃદ્ધિ, વિતરણ વ્યવસ્થા જેવી બાબતો અંગે વિભિન્ન પ્રકારની વેચાણ વ્યૂહરચનાઓ અજમાવવી જરૂરી બને છે. આ તબક્કે ઊંચા દરે કિંમત રાખી સારી એવી નફાકારકતા મેળવી શકાય. ગ્રાહકોમાં વસ્તુ સંબંધી જાણકારી પૂરી પાડવા વધુ વેચાણવૃદ્ધિ ખર્ચ કરવો જરૂરી બને છે. આ તબક્કે નીચેના ચાર સ્વરૂપનાં વેચાણવ્યૂહ અપનાવી શકાય.

(1) નીચી કિંમત - નીચા દરે વેચાણવૃદ્ધિ ખર્ચની વ્યૂહરચના : આ વ્યૂહરચનામાં નીચી કિંમતને કારણે ગ્રાહકો નવી વસ્તુનો ઝડપી સ્વીકાર કરશે તેમ માનવામાં આવે છે. નીચા દરના વેચાણવૃદ્ધિ ખર્ચને કારણે નફાકારકતા પણ વધી શકશે. નીચી કિંમતની તુલનામાં નીચા દરના વેચાણવૃદ્ધિ ખર્ચ દ્વારા નફામાં વધારાની અપેક્ષા રખાય છે. જો બજારી સંચાલકનો આ વ્યૂહ સફળ બને તો તે માટે વસ્તુનું બજાર મોટું હોય, પેદાશ અંગે ગ્રાહકોમાં જાણકારી હોય, ગ્રાહકો, સંવેદનશીલ હોય અને સંભવિત હરીફોની શક્યતા ન હોય તે શરતોનું પાલન થવું જરૂરી છે.

(2) નીચી કિંમતે ઊંચા વેચાણવૃદ્ધિ ખર્ચની વ્યૂહરચના : આ વેચાણ વ્યૂહરચનામાં પ્રવેશની સાથે જ બજાર સર કરી લઈને પેઢી પેદાશ માટે મહત્તમ બજાર હિસ્સો પ્રાપ્ત કરવાની અપેક્ષા રાખે છે. આ વ્યૂહરચના વિસ્તૃત બજાર, વસ્તુથી અપરિચિત ગ્રાહકો, ભાવ-સંવેદનશીલ ગ્રાહકો, હરીફાઈથી સંભવિત શક્યતા તથા વધુ ઉત્પાદન દ્વારા એકમદીઠ ઉત્પાદન ખર્ચના નીચા દરની ધારણાઓ ઉપર આધારિત છે.

(3) ઊંચી કિંમતે નીચા વેચાણવૃદ્ધિ ખર્ચની વ્યૂહરચના : આ વેચાણ વ્યૂહરચનામાં ઊંચી કિંમત રાખીને બજારમાંથી નકારૂપી મલાઈ તારવવાના પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે. વેચાણવૃદ્ધિ ખર્ચ નીચા દરે રાખીને પણ નફાનીવૃદ્ધિ અપેક્ષિત બને છે. ગ્રાહકો પેદાશથી અપરિચિત હોય, બજાર મર્યાદિત હોય, ગ્રાહકો ઊંચી કિંમત ચૂકવવાની તૈયારી રાખતા હોય અને નજદીકના ભવિષ્યમાં બજારમાં હરીફના પ્રવેશની શક્યતાઓ ઓછી હોય તેવી ધારણા ઉપર આ વ્યૂહરચના આધારિત છે.

(4) ઊંચી કિંમતે ઊંચા વેચાણવૃદ્ધિ ખર્ચની વ્યૂહરચના : આ વ્યૂહરચનામાં ઊંચી કિંમતે બજારમાંથી હરીફોની ગેરહાજરીમાં નફો તારવવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે. ઊંચો વેચાણવૃદ્ધિ ખર્ચ કરીને ગ્રાહકોને પેદાશ સંબંધી જાણકારી વધુ મળે તેવા પ્રયત્નો હાથ ધરવામાં આવે છે. સંભવિત બજારો મેળવવાનો વ્યૂહ પણ ઊંચા વૃદ્ધિ ખર્ચ પરત્વે રસવૃત્તિ ધરાવે છે તથા ઊંચી કિંમત ચૂકવવા તૈયાર છે. તેવી ધારણાઓ ઉપર આ વ્યૂહરચના આધારિત છે

2. વિકાસ કે વૃદ્ધિનો તબક્કો - પેદાશ જીવનચક્રનો દ્વિતીય તબક્કો :

ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો તથા પસંદગીને અનુકૂળ આવે તેવી પેદાશ હોય કે જે ગ્રાહકોને મહત્તમ સંતોષ આપી શકે તેમ હોય તો ટૂંકા સમય ગાળામાં તેના વેચાણમાં ઝડપી વૃદ્ધિ થશે. પેદાશ જીવનચક્રના આ તબક્કે વસ્તુ વિકાસ કે વૃદ્ધિના તબક્કે પહોંચેલી ગણાય છે. અજમાયશી ધોરણે વસ્તુ ખરીદનાર ગ્રાહકો પોતાની આ વસ્તુની ખરીદી ચાલુ રાખે છે અને નવા વધુને વધુ ગ્રાહકો પેદાશ પરત્વે આકર્ષાય છે. ગ્રાહકો સ્વયં પોતે પેદાશની જાહેરાત કરે છે. પેઢી દ્વારા લેવાતા વેચાણ વૃદ્ધિના પગલાંઓનો ત્વરિત અને સાનુકૂળ પ્રત્યાઘાત પ્રાપ્ત થાય છે. આ તબક્કે કુલ વેચાણમાં વૃદ્ધિ થાય છે. તેની સાથે જ વેચાણવૃદ્ધિનો દર ક્રમશઃ ઊંચો જાય છે. કુલ વેચાણ તથા ઉત્પાદનમાં વધારો થાય છે અને પરિણામ સ્વરૂપે સરેરાશ ખર્ચ ઘટે છે. આ સંજોગોમાં એકમના કુલ નફામાં પણ વૃદ્ધિ નોંધાય છે.

વિકાસ કે વૃદ્ધિના તબક્કાની વ્યૂહરચનાઓ :

વિકાસના તબક્કામાં વસ્તુ અંગેની ગ્રાહકોની જાણકારી માટેના પ્રયત્નો કરવાને સ્થાને ગ્રાહકો વસ્તુનો ઉપયોગ કરીને વસ્તુને અજમાવે તેવું ધ્યેય રખાય છે. નવીન બજાર ક્ષેત્રોની શક્યતાઓને ચકાસીને તેમાં પ્રવેશ માટેનાં પ્રયાસો હાથ ધરાય છે. આ તબક્કે બજારમાં હરીફનો પ્રવેશ થઈ ચૂકેલો હોય છે, તેથી પેઢીએ પોતાનો બજાર હિસ્સો જાળવી રાખીને તેમાં વૃદ્ધિ કરવા તરફ જ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાનું રહે છે. ઇષ્ટ ઉત્પાદન કદનાં ફાયદાઓ મેળવવાની શરૂઆત થઈ ચૂકેલી હોય છે. તેથી પેઢીની જાહેરાત તથા વેચાણવૃદ્ધિનાં હેતુસર ખર્ચ કરવાની ક્ષમતા વધેલી હોય છે. આ તબક્કે નીચે દર્શાવ્યા મુજબની વ્યૂહરચનાઓ અપનાવાય છે.

(1) પેદાશ માટે નવા બજાર વિયોજનની શોધ શરૂ કરવી.

(2) વિતરણ વ્યવસ્થામાં એ સ્વરૂપના ફેરફારો દાખલ કરવા કે જેથી પેદાશનો બાહ્ય દરજ્જો વધે.

(3) ગ્રાહક વસ્તુની અજમાયશ કરવા આકર્ષાય તે બાબત ઉપર ભાર મૂકીને જાહેરાતો કરવી.

(4) યોગ્ય સમયે ભાવ સંવેદનશીલ ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં લઈને કિંમત ઘટાડો કરી ચાલુ ગ્રાહકોમાં વેચાણવૃદ્ધિ કરવી તથા નીચલા સ્તરના ગ્રાહકોને કિંમત ઘટાડા દ્વારા આકર્ષવા.

(5) પેદાશની ગુણવત્તા સુધારણા માટે, તેની લાક્ષણિકતાઓ વધારવા માટે, નવા મોડેલો વિકસાવવા, હરીફોને મહાત કરવા માટે તથા બજાર હિસ્સાની જાળવણી તથા વૃદ્ધિ માટે આ પગલાંઓ લેવા જરૂરી ગણી શકાય.

3. પરિપક્વતાનો તબક્કો - પેદાશ જીવનચક્રનો તૃતીય તબક્કો :

પરિપક્વતા એ વસ્તુ જીવનચક્રનો ત્રીજો તબક્કો છે. વિકાસના તબક્કા પછી વસ્તુ જીવનચક્રમાં વેચાણ વક્ર ઊલટા 'U' જેવી સ્થિતિ ધારણ કરે છે અને વેચાણવૃદ્ધિ ખૂબ જ નીચા દરે થાય છે. અમુક સમય સુધી તે એકસમાન જળવાઈ રહે છે. અને અંતે તે ઘટતા જતાં દરે વૃદ્ધિ પામે છે. બજારમાં હરીફોની અસરકારકતા વધવાને કારણે આમ બને છે. હરીફો સ્થાપિત વસ્તુઓ તરફથી ગ્રાહકોને વિમુખ કરીને પોતાની વસ્તુઓના વપરાશ તરફ ખેંચી જવાનું વલણ ધરાવે છે. આ ઉપરાંત સંભવિત ગ્રાહક વર્ગમાં પણ કંપનીના ઉત્પાદનનો સ્વીકાર થઈ ચૂકેલો હોઈ અને નવા બજારના ખેડાણની તકો ખૂબ જ ઓછી હોવાથી માંગ વૃદ્ધિ કરી શકાતી નથી. વેચાણમાં ક્રમશઃ ઘટાડો નોંધાતો જાય છે. કારણ કે હરીફોની નીતિને કારણે ગ્રાહકોનો પુનઃ ખરીદીનો દર ઘટતો જાય છે. વસ્તુના જીવનચક્રમાં આ તબક્કો સૌથી લાંબો છે. તેથી તે બજારી સંચાલક માટે પડકારયુક્ત બાબત બને છે.

પરિપક્વતાનાં તબક્કામાં ત્રણ લાક્ષણિકતાઓ જોવા મળે છે.

(a) લાક્ષણિકતાઓ :

(1) શરૂમાં કુલ વેચાણ વધે છે પણ વૃદ્ધિ દર ધીમો હોય છે.

(2) બીજા ગાળામાં કુલ વેચાણ સ્થિરતા પ્રાપ્ત કરે છે; અને

(3) ત્રીજા ગાળામાં કુલ વેચાણમાં ઘટાડાની શરૂઆત થાય છે.

(b) બજારીનાં ધ્યેયો તથા વ્યૂહરચનાઓ :

વેચાણમાં થતાં ઘટાડાને કારણે ઉત્પાદન શક્તિ ફાજલ પડે છે તેને કારણે બજારમાં ઘનિષ્ઠ સ્પર્ધા જન્મે છે. હરીફો દ્વારા ભાવોમાં ઘટાડો શરૂ થાય છે. વિક્રેતાઓને વધુ કમિશન વટાવ તથા ગ્રાહકોને છૂટનાં રૂપમાં અભિવૃદ્ધિ ખર્ચ વધે છે. કેટલીક કંપનીઓ પોતાના ઉત્પાદનમાં સુધારા-વધારા કરવા માટે સંશોધન અને વિકાસ ખર્ચમાં વધારો કરે છે. આ પગલાંઓની અસરોને કારણે વેચાણવૃદ્ધિ થતી નથી. પરંતુ નફામાં ઘટાડો થાય છે. નબળાં હરીફોએ સ્પર્ધામાંથી હટી જવું પડે છે અને શક્તિશાળી પેઢીઓ વચ્ચે જ સ્પર્ધા ચાલુ રહે છે.

પરિપક્વતાના તબક્કામાં માત્ર રક્ષણાત્મક પગલાંઓથી કામ ચાલતું નથી, પરંતુ પેઢીએ આક્રમક નીતિ અજમાવવી પડે છે. આક્રમણ એ જ રક્ષણનો શ્રેષ્ઠ ઉકેલ છે. આ તબક્કે પેઢી કે કંપની ત્રણ પ્રકારની સુધારણાનો વ્યૂહ અપનાવી શકે છે.

(1) બજાર સુધારણા : બજાર સુધારણાના વ્યૂહ હેઠળ નવા ગ્રાહકો વધારવાનો અને ચાલુ ગ્રાહકોમાં પેદાશના ઉપયોગનો દર વધારવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે. નવા ગ્રાહકો વધારવા માટે નવા ભૌગોલિક પ્રદેશોમાં પ્રવેશ, ચાલુ પ્રદેશોમાં નવા બજાર વિભાગીકરણની શોધખોળ તથા વસ્તુની બ્રાન્ડમાં નહિવત્ ફેરફારો કરી નવાં ગ્રાહક વર્ગને આકર્ષવાના પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે. દા. ત., લક્સ સાબુમાં લક્સ સુપ્રિમ, ન્યૂ લક્સ, લક્સ ઇન્ટરનેશનલ જેવી બ્રાન્ડ વિકસાવવામાં આવી છે.

(2) વસ્તુ સુધારણા : બજાર સુધારણા ખાસ કરીને બજારવૃદ્ધિની બાબત ઉપર ભાર મૂકે છે. જ્યારે વસ્તુ સુધારણામાં વસ્તુ તરફ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરને વેચાણવૃદ્ધિનાં પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે. આવા ફેરફારો નીચે પ્રમાણેનાં હોઈ શકે.

(i) ગુણવત્તામાં ફેરફાર : વસ્તુનો સ્વાદ, ટકાઉપણું, વિશ્વસનીયતા જેવી, વસ્તુની કાર્યકારી ગુણવત્તામાં ફેરફારો કરીને ગ્રાહકોને મહત્તમ સંતોષ આપવાનો પ્રયત્ન કરાય છે.

(ii) લાક્ષણિકતાઓમાં ફેરફાર : વસ્તુની ભૌતિક લાક્ષણિકતાઓ જેવી કે સલામતી, વહનની સવલત જેવા નવા લક્ષણો દાખલ કરીને વસ્તુનો સ્વીકાર વધારી શકાય છે.

(iii) શૈલીમાં ફેરફાર : આ પ્રકારનાં ફેરફારમાં વસ્તુનાં કાર્યકારી પાસાં ઉપરાંત તેની બાહ્ય આકર્ષકતા વધારવાની બાબતને વિશેષ મહત્ત્વ અપાય છે.

બજારમાં વસ્તુ સુધારણા વ્યૂહરચનાની મર્યાદા એ છે કે ચાલુ ગ્રાહકો પૈકીનાં કેટલા પ્રમાણના ગ્રાહકો આવા ફેરફારો આવકારશે તે અંગેની ચોક્કસ જાણકારી મેળવવી મુશ્કેલ બને છે. આ ઉપરાંત નવા ફેરફારોનો અમલ કરવો એટલે ચાલુ સ્થિતિનો અંત લાવવો. આ પરિસ્થિતિમાં પેઢી જૂની શૈલીની પસંદગીનાં ગ્રાહકો ગુમાવે તેવી સ્થિતિ જન્મી શકે છે.

(3) બજારમિશ્રમાં સુધારણા : ઉત્પાદક બજારમિશ્ર સુધારણા હાથ ધરીને વેચાણમાં થતો ઘટાડો અટકાવવાનાં પ્રયત્નો કરે છે. આ હેતુ માટે ભાવોમાં ઘટાડો કરીને નવા ગ્રાહકો આકર્ષવા, ભેટ યોજનાઓ, સ્પર્ધા તથા વધુ વળતર આપીને ગ્રાહકોને આકર્ષવાના પ્રયત્નો કરવા, પેદાશનું વધુ વિતરણ કરી વિતરકો કે જથ્થાબંધ વેપારીઓને વધુ વટવા, કમિશન કે ભેટ-યોજનાઓમાં ભાગીદાર બનાવવા, વેચાણ પછીની ગ્રાહક સેવાઓ અસરકારક બનાવવી ઉપરાંત જાહેરાતને અસરકારક બનાવવી વગેરે પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે.

જો કે માત્ર બજારીમિશ્ર ઉપર આધાર રાખવો વાજબી નથી. કારણ કે અનેક પગલાંઓ જેવાં કે કિંમતમાં ઘટાડો, ગ્રાહકોને વિશેષ સવલતો પૂરી પાડવી વગેરે બાબતોને હરીફો સરળતાથી અનુસરી શકે છે. તેથી એકમને અપેક્ષિત લાભ મળતા નથી અને નફાનાં ઘટાડા સ્વરૂપે એકમે તેની કિંમત ચૂકવવી પડે છે.

પરિપક્વતાના તબક્કા દરમિયાન કોઈ પણ એકમની વ્યૂહરચનાનો આધાર એકમનાં બજાર સ્થાન અને મહત્ત્વ ઉપર રહેલો છે. બજારમાં વર્ચસ્વ કે પ્રભુત્વ ધરાવતી કંપની (Dominant Company) અને બીજી હરોળની કંપની (Trailing Company)ની બજારી વ્યૂહરચના અને ઉકેલોનાં કામ વચ્ચે નોંધપાત્ર તફાવત હોય છે. બજારમાં પ્રભુત્વ ધરાવતી પેઢી એ નેતા પેઢી છે અને બીજી હરોળની પેઢી એ અનુયાયી પેઢી છે. નેતા પેઢી બજાર ઉપર પોતાનું વર્ચસ્વ ટકાવી રાખવા અને અનુયાયી કંપનીઓને આગળ ન વધે તેવું ઇચ્છે છે. જ્યારે અનુયાયી કંપની નેતા પેઢીનું વર્ચસ્વ ઘટાડીને પોતાનું સ્થાન મજબૂત બનાવવા ઇચ્છે છે.

બજારમાં વર્ચસ્વ ધરાવતી પેઢીની વ્યૂહરચનામાં : (i) પેદાશ નવપ્રવર્તન (ii) વર્તમાન બજાર ઉપર પ્રભુત્વ અને નવા બજાર વિભાગો સર કરવા; (iii) કિંમત ઘટાડો અને જાહેરાત વડે હરીફોનો સીધો સામનો; (iv) પુરવઠો પૂરો પાડનાર અને વિતરકો પરનાં તેમનાં પ્રભુત્વનો લાભ લઈને હરીફોને હેરાન કરવાના અંતિમ માર્ગનો સમાવેશ થાય છે.

બીજી હરોળની પેઢીની બજાર વ્યૂહરચના : (i) પેદાશ નવપ્રવર્તનો (ii) બજારના બીજા વિભાગ કે જે હરીફો દ્વારા ઉપેક્ષિત છે તેમાં પગપેસારો (iii) પેદાશની વિતરણ વ્યવસ્થામાં સુધારો (iv) વિજ્ઞાપન તેમજ પ્રોત્સાહનોનો સમાવેશ કરવો જોઈએ.

આમ, પરિપક્વતાના તબક્કા માટે ઉપર દર્શાવેલાં ત્રણેય પ્રકારના વ્યૂહ (બજાર

સુધારણા, વસ્તુ સુધારણા અને બજારમિશ્ર સુધારણા) નેતા પેઢી અને અનુયાયી પેઢી ઉપર દર્શાવ્યા મુજબ જુદી જુદી રીતે અમલમાં મૂકે છે.

4. પતન કે પડતીનો તબક્કો - પેદાશ જીવનચક્રનો અંતિમ તબક્કો :

પેદાશ જીવનચક્રનો અંતિમ તબક્કો પડતીનો છે. આ તબક્કામાં પેદાશનું નજીવું વેચાણ ચાલુ રહે છે અથવા તો વેચાણ બંધ થઈ જાય છે. વેચાણનું પ્રમાણ નહિવત્ હોય ત્યારે વેચાણ તથા વિતરણ વ્યવસ્થાના ખર્ચાઓ આર્થિક રીતે પરવડી શકતા નથી. આ કારણે ઉત્પાદનક્ષેત્રે રોકાયેલ સાધનો ફાજલ બને છે કારણ કે વેચાણમાં ઘટાડો થતાં ઉત્પાદન ઘટાડો કરવો ફરજિયાત બને છે. કેટલીક પેઢીઓ પેદાશનો આ તબક્કો શરૂ થતાં ક્રમશઃ ઉત્પાદન બંધ કરે છે અને આ પેદાશમાં રોકાયેલા સાધનોને અન્ય નફાકારક પેદાશનાં ઉત્પાદન તરફ વાળે છે.

કેટલીક વાર પેઢી સદંતર વેચાણ બંધ કરતી નથી, પરંતુ નીચેના પૈકી કોઈ એક કે વધુ વિકલ્પ અજમાવે છે.

(i) પેદાશની જાતો કે પ્રકારો ઘટાડે છે.
(ii) બજારના નાના-નાના વિભાગોમાં વેચાણ બંધ કરવાની શરૂઆત કરે છે.
(iii) અમુક વિતરણ શૃંખલા પણ અટકાવી દે છે.
(iv) વિજ્ઞાપન ખર્ચ ઉપર કાપ મૂકે છે અને
(v) પેદાશની માંગમાં વધુ ઘટાડો ન નોંધાય તે હેતુસર પેદાશના ભાવ પણ ઘટાડવા શરૂ કરે છે.

જેનું વેચાણ અત્યંત નોંધપાત્ર સ્તરે ઘટી ગયેલું, હોય તેવી પેદાશ સામાન્ય રીતે પેઢી ચાલુ રાખતી નથી અને જો ચાલુ રાખવા ઇચ્છે તો તે અત્યંત ખર્ચાળ સાબિત થાય છે. આર્થિક રીતે નબળી પેદાશ ચાલુ રાખવાનું ખર્ચ તેની આવક કરતાં વધુ હોય તો પેઢીએ નુકસાન સહન કરવું પડે છે. નાણાકીય ખર્ચ ઉપરાંત નબળી પેદાશ ચાલુ રાખવામાં પેઢી બિનનાણાકીય ખર્ચ પણ ભોગવે છે. ઉદાહરણ તરીકે -

(1) આ પેદાશ ટકાવવા સંચાલને ગુમાવેલો સમય;
(2) કિંમત તથા ઇન્વેન્ટરીમાં વારંવાર કરવા પડતા ફેરફારો;
(3) એકમની ક્ષમતા કરતાં ઓછી ક્ષમતાએ ઉત્પાદન કરવું;
(4) જાહેરાત અને વેચાણ વ્યવસ્થાની શક્તિ બિનનફાકારક પેદાશ પાછળ વેડફાય છે.
(5) આવી પેદાશ ગ્રાહકોમાં શંકાશીલતાનું વાતાવરણ જન્માવે છે. અને પેઢીની બજારની પ્રતિષ્ઠાને વિપરીત અસર કરે છે.

પડતીનાં તબક્કાની બજારી વ્યૂહરચનાઓ :

પેદાશશ્રેણી પૈકીની કઈ પેદાશો પડતીના તબક્કામાં પ્રવેશી ચૂકી છે તેની જાણકારી મેળવવી પેઢી માટે જરૂરી બને છે. છેલ્લા કેટલાક વર્ષોના વેચાણ, બજાર હિસ્સો, કાચા નફાનો ગાળો, મૂડીરોકાણ ઉપર વળતરનો દર વગેરેમાં થતા ઘટાડા ઉપરથી આ જાણકારી પ્રાપ્ત થઈ શકે છે. આ પ્રકારની માહિતી સતતપણે અથવા સામાયિક વિશ્લેષણ દ્વારા ચોક્કસ સમયાંતરે પેઢીએ મેળવતા રહેવું જરૂરી બને છે. પડતીનાં તબક્કામાં પ્રવેશેલી પેદાશ માટે નીચેના પૈકી કોઈ એક બજારી વ્યૂહરચના અપનાવી શકાય.

(1) યથાવત્ રીતે પેદાશને ચાલુ રાખવી : પડતી ના તબક્કામાં પેદાશ વેચાણ ઘટાડો

સૂચવતી હોવા છતાં તેને યથાવત્ સ્થિતિમાં ચાલુ રાખવા પાછળ એવી માન્યતા પ્રવર્તે છે કે અન્ય હરીફો બજારમાંથી નીકળી જશે અને સામાન્ય દરે વેચાણ ચાલુ રહેશે. જાહેરાત ખર્ચ તથા વેચાણવૃદ્ધિ ખર્ચમાં ઘટાડો કરીને પેદાશનું વેચાણ નફાકારક જણાય ત્યાં સુધી તેને ચાલુ રાખવાનો વ્યૂહ અપનાવાય છે.

પેદાશનું કુદરતી જીવનચક્ર પૂરું ન થાય ત્યાં સુધી તે સંબંધી ભૂતકાળનો વ્યૂહ ચાલુ રાખવામાં આવે છે. પેદાશનું વેચાણ જૂના બજાર વિયોજન, જૂની વિતરણ વ્યવસ્થા, જૂની કિંમત વગેરે હેઠળ ચાલુ રખાય છે. એક વ્યૂહરચના એ સ્વરૂપની છે કે બજાર વિયોજન તથા વિતરણ વ્યવસ્થાના જ્યાં પેદાશ અસરકારકતા ધરાવતી હોય ત્યાં ચાલુ રાખવી અને અન્ય વિભાગોમાંથી તેને પરત ખેંચી લેવી.

(2) પેદાશ પડતી મૂકવી : પડતીનાં તબક્કામાં પ્રવેશેલી પેદાશને પડતી મૂકવા અંગે નીચેના વિકલ્પો અજમાવાય છે.

(i) બિનનફાકારક પેદાશનું ઉત્પાદન તથા વેચાણ અન્ય એકમોને સુપરત કરી દેવું જેથી પેઢીને અમુક નાણાકીય લાભ થશે. ઉપરાંત ગ્રાહકો, ઉત્પાદકો અને વેચકો તેમજ અન્ય કર્મચારીઓને મુશ્કેલીમાંથી બચાવી શકાય.

(ii) ક્રમશ: વેચાણ બંધ કરવું, આ પરિસ્થિતિમાં પડતીનાં તબક્કાવાળી પેદાશનાં ઉત્પાદન તથા વેચાણના સાધનો અન્ય નફાકારક પેદાશો તરફ વાળવા ઉપરાંત ચાલુ પેદાશનાં ગ્રાહક વર્ગને પણ વૈકલ્પિક પેદાશો પરત્વે વાળવા પ્રયાસો કરવાં.

(iii) પેદાશનું ઉત્પાદન અને વેચાણ તાત્કાલિક અસરથી સંપૂર્ણ બંધ કરવું.

[D] પેદાશનું આયુષ્ય અને તેમાં વૃદ્ધિ :

તમામ પેદાશોનું આયુષ્ય એક સમાન હોતું નથી. ફૅશન સતત પરિવર્તનશીલ હોવાથી ફૅશનેબલ પેદાશો જેવી કે પોશાક-પગરખાં વગેરેનું આયુષ્ય ઘણું ઓછું હોય છે. આથી ફૅશન પરિવર્તન પામતા પેદાશ બજારમાંથી ફેંકાઈ જાય છે. નવપ્રવર્તન અપનાવવામાં ન આવે તો પેદાશો લાંબા સમય સુધી બજારમાં ટકી શકતી નથી. નવપ્રવર્તનને પરિણામે એક ચક્રમાંથી અન્ય ચક્ર (પુન:ચક્ર)માં પ્રવેશે છે અને તે રીતે પેદાશનું આયુષ્ય વધે છે. આમ છતાં અર્ધી સદી કરતાં વધુ વર્ષ વટાવી જનાર પેદાશોનું પ્રમાણ ઘણું ઓછું છે. પરંતુ નોંધનીય બાબત એ છે કે કોઈ એક પેદાશના આયુષ્યમાં વધારો કરવાનું શક્ય છે.

કંપની નીચે દર્શાવેલા ઉપાયો હાથ ધરીને પેદાશના આયુષ્યમાં વધારો કરી શકે છે.

(1) વપરાશનાં પુનરાવર્તનમાં વધારો : કેટલીક પેદાશોનો અવારનવાર વપરાશ થતો હોય છે. તેવી પેદાશોનાં વપરાશનાં પુનરાવર્તનમાં વધારો (Increase the frequency of use by present customers) કરી શકાય તો પેદાશનું આયુષ્ય વધી શકે છે. જે પેદાશોની વપરાશનું પુનરાવર્તન થતું હોય તેવી પેદાશો માટે જ આ ઉપાય શક્ય બને છે. દા. ત., ચા કે કૉફીને દિવસમાં બેથી ત્રણ વખત પીવા પ્રેરી શકાય. ટૂથપેસ્ટનો ઉપયોગ બે વખત કરવા પ્રેરી શકાય તો ચા, કૉફી કે ટૂથપેસ્ટનાં વપરાશમાં વધારો થશે અને માંગનો ઘટાડો અટકાવી શકાશે એટલે કે પડતીનો તબક્કો પણ અટકાવી શકાશે.

(2) નવા વપરાશકારોનો ઉમેરો : નવા વપરાશકારો (New users)-ની ઉમેરો કરવાથી પણ પેદાશનું જીવનચક્ર લંબાવી શકાય છે. નવાં વપરાશકારોને ઉમેરવાથી વર્તમાન વપરાશકારોની માંગમાં જે ઘટાડો થાય છે તે ખાદ્ય પૂરી શકાય છે. દા. ત., જે લોકો ચા કે કૉફી પીતા નથી તેઓને ચા કે કૉફી પીતા કરી શકાય તો ચા કે કૉફીની માંગ ઘટશે નહિ.

(3) નવા ઉપયોગોની શોધ : પેદાશના નવા ઉપયોગને શોધી કાઢવાથી પણ પેદાશના આયુષ્યમાં ઘટાડો કરી શકાય છે. પેદાશમાં થોડા ફેરફાર કરવાથી નવા ઉપયોગ માટેના માર્ગ ખુલ્લા થાય છે. દા. ત., પહેલા પ્લાસ્ટિક બેગનો ઉપયોગ અમુક પેદાશોના પેકિંગ પૂરતો જ મર્યાદિત હતો, જ્યારે હવે તમામ વસ્તુઓ માટે પ્લાસ્ટિકનાં ઝભલાંથી શરૂ કરીને ટીનપેકિંગની જગ્યાએ પ્લાસ્ટિક પેકિંગ અને પાઉચનો વપરાશ થવા લાગ્યો છે. જેથી પ્લાસ્ટિકની માંગમાં વધારો થાય છે. આમ, પેદાશને નવા-નવા ઉપયોગમાં લેવાથી તેની માંગ વધતાં પેદાશનું આયુષ્ય વધે છે.

(4) પેદાશની ગુણવત્તામાં સુધારો થતા કદમાં ફેરફાર : પેદાશની ગુણવત્તા સુધારી અને કદમાં ફેરફાર કરવાથી પેદાશનું આયુષ્ય વધારી શકાય છે. વૈજ્ઞાનિક સંશોધન દ્વારા પેદાશની ગુણવત્તા સુધારી શકાય છે. પેદાશના કદનાં સંદર્ભમાં જોઈએ તો હવે ખાદ્યતેલ, મસાલા વગેરે વસ્તુઓ 50 ગ્રામનાં પેકિંગથી શરૂ કરીને 5 કિલો અને 10 કિલોનાં પેકિંગમાં ઉપલબ્ધ છે. ભાવવૃદ્ધિ થવાથી એક સાથે વધુ પ્રમાણમાં પેદાશ ખરીદવી શક્ય ન હોય ત્યારે લોકો નાના કદમાં પેદાશ ખરીદવાનું પસંદ કરે છે. અને તે રીતે પણ પેદાશના આયુષ્યમાં વધારો જન્માવી શકાય છે.

પેદાશ જીવનચક્ર

A. પેદાશ જીવનચક્રનો અર્થ
B. પેદાશ જીવનચક્રની સમજ
C. પેદાશ જીવનચક્રના તબક્કાઓ :

1. પ્રવેશનો તબક્કો	આ તબક્કાની બજારી વ્યૂહરચનાઓ (1) થી (4)
2. વિકાસ કે વૃદ્ધિનો તબક્કો	આ તબક્કાની બજારી વ્યૂહરચનાઓ (1) થી (5)
3. પરિપક્વતાનો તબક્કો	આ તબક્કાની બજારી વ્યૂહરચનાઓ (1) થી (3)
4. પતન કે પડતીનો તબક્કો	આ તબક્કાની બજારી વ્યૂહરચનાઓ (1) થી (2)

D. પેદાશનું આયુષ્ય અને તેમાં વૃદ્ધિ તેના ઉપાયો (1) થી (4)

[14] સંક્ષિપ્ત સાર

[1] પ્રાસ્તાવિક :

સામાન્ય રીતે માનવજરૂરિયાત સંતોષવાની શક્તિ કે ગુણ જેનામાં રહેલી હોય તેવા 'મૂર્ત' પદાર્થ અથવા 'અમૂર્ત' સેવાને 'પેદાશ' તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. પેદાશમાં ભૌતિક પદાર્થો ઉપરાંત સેવાઓ, વ્યક્તિ, સ્થળો, સંગઠનો, વિચારો, વગેરેનો પણ સમાવેશ થાય છે. આમ, માનવજરૂરિયાત સંતોષવાની ક્ષમતા એ પેદાશનું અનિવાર્ય લક્ષણ છે. જરૂરિયાત સંતોષવામાં વ્યક્તિઓ અને તેમનાં વ્યક્તિત્વ પણ મહત્ત્વના બને છે. ડૉક્ટરી સારવાર, અધ્યાપકનું માર્ગદર્શન, વકીલની સલાહ જેવી જરૂરિયાતો સંતોષવામાં વ્યક્તિ અને તેનું વ્યક્તિત્વ મહત્ત્વનો ભાગ ભજવે છે માટે પેદાશમાં વ્યક્તિત્વનો પણ સમાવેશ થાય છે.

[2] પેદાશ : અર્થ - વ્યાખ્યા :

વિવિધ વિદ્વાનો - કોટલર - સ્ટાર - એલ્ડરસન - હેન્સન - સ્ટિફન્સનની વ્યાખ્યાઓ -

[12] ભાવિ વલણો
[13] સંક્ષિપ્ત સાર
[14] સ્વાધ્યાય

[1] પ્રાસ્તાવિક : આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી : અર્થ અને મહત્ત્વ
(International Marketing : Meaning and Importance)

આજનું બજાર એ વૈશ્વિક બજાર છે. સંદેશાવ્યવહારના સાધનોના વિકાસ તથા વાહનવ્યવહારના સાધનોની ઝડપમાં વૃદ્ધિ થતાં સમગ્ર વિશ્વ એક બજાર બની ચૂક્યું હોય ત્યારે **'વૈશ્વિક ગ્રામ'**નો ખ્યાલ વિકસતો જાય છે. આ વિશ્વ બજારરૂપી વિરાટ આર્થિક પ્રવૃત્તિઓના ધંધાકીય સ્વરૂપની ભાગીદારી પ્રથા આકાર લઈ રહી છે જે **વૈશ્વિક ભાગીદારી** [Global Partnership] તરીકે પ્રચલિત બની છે. વિવિધ દેશોની આર્થિક, રાજકીય તથા સાંસ્કૃતિક સ્થિતિ અને પૂર્વભૂમિકા અલગ અલગ હોવા છતાં આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપાર માટે બધા જ દેશો વચ્ચે અરસપરસની વધુ નજીક આવવાનું વલણ એક સમાન હોવાનું જોવા મળે છે. બજારીય' સંચાલનના દૃષ્ટિબિંદુથી સ્વદેશી (Domestic) અને પરદેશી (International) વ્યાપારમાં કોઈ તાત્ત્વિક સ્વરૂપનો ભેદ રહેલો નથી. સ્વદેશી કે સ્થાનિક અને પરદેશી કે આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારના વ્યવહારોમાં વ્યાપારી રીત-રિવાજો અને વ્યૂહરચના ઘડતરની પ્રક્રિયા સાર્વત્રિક સ્વરૂપની હોઈ કોઈ મોટો તફાવત ઊભો થતો નથી. ઉદાહરણ તરીકે બજારી વ્યૂહરચનાના ઘડતર માટે લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહકોની શોધ કરવી, તેમની જરૂરિયાતોનો અંદાજ મેળવવો, તેમની વિશેષતાઓ સંબંધી માહિતી એકત્ર કરવી અને આ ગ્રાહકોને અનુરૂપ હોય તે સ્વરૂપની બજારી-મિશ્રની વ્યવસ્થાનું આયોજન કરવું પડે છે.

ઉપરોક્ત ઉદાહરણના સંદર્ભમાં સ્વદેશ અને વિદેશ વેપારમાં એકરૂપતા જોવા મળે છે. આમ હોવા છતાં નીચે દર્શાવેલ વિદેશ વેપારની લાક્ષણિકતાઓ બજારી સંચાલન સંબંધી પ્રશ્નો કે સમસ્યાઓને જટિલતા તથા વિશિષ્ટતા બક્ષે છે.

(1) ભાષાની ભિન્નતા, ચલણોની ભિન્નતા, વ્યાપારી રીત-રિવાજોમાં તફાવતો, ભૌતિક અંતરની સમસ્યા તથા રાજકીય દૃષ્ટિએ સરહદોની સમસ્યાને કારણે સ્વદેશના સંદર્ભમાં વિદેશ વ્યાપારનું સંચાલન વધુ જટીલ બને છે.

(2) આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારમાં જે રાષ્ટ્રમાં વિદેશ બજારમાં પ્રવેશવાનો બજારી સંચાલક નિર્ણય કરે તે રાષ્ટ્રના વિવિધ સંબંધિત પક્ષકારો જેવા કે ગ્રાહકો, હરીફો, પુરવઠાકારો, સરકારી સંસ્થાઓ અને એજન્સીઓ વગેરેને કારણે બજારી તકો ઉદ્ભવે છે તો સામા પક્ષે ધમકીઓનો સામનો પણ કરવો પડે છે.

(3) આ બે લાક્ષણિકતાઓ ઉપરાંત સ્વદેશના બજારી સંચાલકના દેશના તથા વિદેશના વ્યાપારીના દેશના આર્થિક, રાજકીય, કાનૂની, સાંસ્કૃતિક પર્યાવરણને અસર કરતાં પરિબળો પણ ધ્યાનમાં લેવાના રહે છે.

ઉપરોક્ત મુદ્દાઓમાંની ચર્ચાનો ટૂંકસાર એ છે કે -

'પરદેશના ગ્રાહકો માટે ચીજવસ્તુ કે સેવાનું ઉત્પાદન કરવું અને આ ઉત્પાદનને પરદેશના ગ્રાહકો સુધી પહોંચતું કરવા માટે જરૂરી વ્યવસ્થા ગોઠવવી એટલે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી તેમ કહી શકાય.'

'સમગ્ર જગત વિવિધ રાજકીય હકૂમતો હેઠળ વહેંચાયેલું છે. તેમાંના બે જુદા જુદા દેશો વચ્ચે ધંધાકીય હેતુસર ચીજવસ્તુ અને સેવાઓની લેતી દેતી સંબંધી જે વિભિન્ન પ્રવૃત્તિઓ ચાલે છે તેને આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી કહેવાય છે.'

વ્યાખ્યા : શ્રી વર્ન ટેરપેસ્ટ્રાના મંતવ્ય મુજબ, 'સરહદ પારની બજારી પ્રવૃત્તિને આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી કહેવામાં આવે છે. અનેક દેશોમાં ચલાવવામાં આવતી બજાર ક્રિયાને બહુરાષ્ટ્રીય બજારી કહેવાય છે.'

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીનો સંબંધ ખાસ કરીને નિકાસ વ્યાપાર સાથે (યજમાન રાષ્ટ્રના સંદર્ભમાં) જોડાયેલો છે. સામેના પક્ષકાર માટે તે આયાત વ્યાપાર (મહેમાન રાષ્ટ્રના સંદર્ભમાં) બને છે. અમુક ધંધાકીય સંગઠનો આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં પોતાના ઉત્પાદનોનું વેચાણ કરવાનું પસંદ કરે છે. તેનાં બે મુખ્ય કારણો દર્શાવી શકાય :

(1) સ્વદેશ બજારમાં સામાન્ય ધંધાકીય તકોનો અભાવ જોવા મળતો હોય, સ્વદેશની રાષ્ટ્રીય આવક ખૂબ જ ઓછી હોય અને તેનો વૃદ્ધિ દર ખૂબ જ ધીમો હોય અથવા સ્વદેશમાં ધંધા પર કરવેરાનો બોજ તથા સરકારી નિયંત્રણો વધુ હોય તો એકમ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં ઝંપલાવવાનું વિચારે છે.

(2) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં અન્ય રાષ્ટ્ર કે રાષ્ટ્રોમાં વેચાણ માટેની સારી અને આકર્ષક તકો બજારી સંચાલકને જણાતી હોય અને નિકાસ વ્યાપાર દ્વારા આકર્ષક નફો પ્રાપ્ત થતો હોય તો પણ એકમ આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર સુધી વેચાણ વિસ્તારવાનું વિચારે છે.

મહત્ત્વ : બીજા વિશ્વયુદ્ધ બાદ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીમાં નોંધપાત્ર વૃદ્ધિ થયેલી છે. વિશ્વના લગભગ બધા જ દેશો વચ્ચે ઉત્પાદિત ચીજવસ્તુઓ તથા સેવાઓની આયાત અને નિકાસ એક આવશ્યક બાબત બની ચૂકી છે. યુ. એસ. એ. (અમેરિકા), ફ્રાન્સ, જાપાન, ઇંગ્લૅન્ડ, પશ્ચિમ જર્મની, સ્વિટ્ઝરલૅન્ડ જેવા વિકસિત દેશો સામાન્ય રીતે યાંત્રિક સાધનસામગ્રી, ટેકનિક જાણકારી વિ.ની નિકાસ કરે છે. દક્ષિણ અમેરિકા, આફ્રિકાનાં દેશો, એશિયા ખંડના ભારત, પાકિસ્તાન, શ્રીલંકા, બાંગ્લાદેશ વગેરે જેવા દેશો કે જે વિકાસશીલ અવસ્થામાં છે તે સામાન્યતઃ ખેતીક્ષેત્રના ઉત્પાદનોની નિકાસ કરે છે. ઓપેક દેશો [OPEC - Organisation of Petroleum Exporting Countires] જેવા કે સાઉદી અરેબિયા, ઇન્ડોનેશિયા, લિબિયા, ઇરાક, ઇરાન, કુવૈત, યુનાઇટેડ આરબ, અમિરાત વિગેરેએ પેટ્રોલિયમ પેદાશોની નિકાસમાં વિશિષ્ટ સ્થાન સંપાદન કરેલું છે. છેલ્લા બે દાયકામાં અમેરિકા સ્થિત બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓએ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીમાં મહત્ત્વરૂપ સ્થાન પ્રાપ્ત કર્યું છે. આવી કંપનીઓમાં ઇન્ટરનેશનલ બિઝનેસ મશીન્સ, કોડક, ફાઈઝર, કેટરપીલર, કોકા-કોલા, ફોર્ડ, ઝેરોક્ષ વગેરે જેવી કંપની અગ્રસ્થાન ઉપર છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે નિકાસ વેપારમાં અમેરિકા અગ્રગણ્ય સ્થાન ધરાવતું હોવા છતાં ત્યાં પણ નીચે દર્શાવેલ અન્ય રાષ્ટ્રોના ઉત્પાદનો લોકપ્રિય બનેલા છે. જાપાનનાં 'સોની' બ્રાન્ડના કલર ટેલિવિઝન સેટ, હોન્ડા મોટર સાયકલ, ટોયોટા અને દસ્તુન મોટરકાર, કેનન અને નિકોન કેમેરા, બ્રિટિશ પેટ્રોલિયમ, યુનિલિવર, ફિલિપ્સ, સીમેન્સ, રોયલ ડેચશેલ, નેસ્ટલ કંપનીની કૉફી વિગેરે જેવા ઉત્પાદનો માત્ર અમેરિકામાં જ નહિ, પરંતુ સમગ્ર વિશ્વમાં પ્રસિદ્ધિ પામ્યાં છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીમાં ઉપર દર્શાવેલ વિભિન્ન રાષ્ટ્રો અરસપરસ સંકળાયેલા હોય છેલ્લા 50 થી 55 વર્ષોમાં નોંધપાત્ર વૃદ્ધિ થયેલી છે અને તેના ફલસ્વરૂપ વિશ્વના રાષ્ટ્રો

માટે ઊભી થયેલી વિવિધ બજારી તકો અને ધમકીઓ માટે જવાબદાર પરિબળો આ પ્રમાણે છે :

(1) વૈશ્વિક અર્થતંત્રનું આંતરરાષ્ટ્રીયકરણ થઈ ચૂક્યું છે. વિશ્વના વિભિન્ન રાષ્ટ્રો વચ્ચે વ્યાપાર અને નાણાકીય રોકાણોમાં નોંધપાત્ર પ્રમાણમાં વૃદ્ધિ થયેલી છે.
(2) સિત્તેરના દાયકા દરમ્યાન 1973 બાદ પેટ્રોલિયમ પેદાશોની નિકાસ કરતાં ઓપેક રાષ્ટ્રોનું વર્ચસ્વ સતત વધી રહેલું જણાય છે.
(3) આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાં ભંડોળ (IMF) જેવી આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાં સંસ્થાઓની સ્થાપના થઈ કે જે વિભિન્ન રાષ્ટ્રો વચ્ચેના વિદેશી હૂંડિયામણના હેરફેર તથા રૂપાંતરના વ્યવહારો સરળ બનાવે છે.
(4) અમેરિકન ડોલરે વિશ્વમાં 'હાર્ડ કરન્સી'નું સ્વરૂપ ધારણ કર્યું છે.
(5) વૈશ્વિક બજારમાં આર્થિક સત્તા તરીકે જાપાનનું વર્ચસ્વ વધતું જાય છે. અમેરિકન મેનેજરોની તુલનામાં જાપાનીઝ મેનેજરો પોતાની શ્રેષ્ઠતા સાબિત કરી ચૂક્યા છે.
(6) પ્રતિકૂળ વ્યાપાર-તુલાને કારણે આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારમાં અમેરિકાનું વર્ચસ્વ દિનપ્રતિદિન ઘટતું જતું જોવા મળે છે.
(7) સ્વદેશી ઉદ્યોગો તથા સ્વદેશી બજારોને રક્ષણ આપવાના હેતુસર વિભિન્ન રાષ્ટ્રોએ સંરક્ષક વિદેશ વ્યાપાર-નીતિ વિકસાવેલી છે તથા આ માટે જરૂરી વ્યાપારી કરારો કરી રહ્યા છે.
(8) ચીન, રશિયા અને તેના સ્વતંત્ર થયેલ રાષ્ટ્રો, આરબ દેશો વિગેરે સાથે આયાત અને નિકાસ શરૂ થવાને કારણે અનેક રાષ્ટ્રો વચ્ચે નવાં બજારોનાં દ્વારા ખૂલી ચૂક્યાં છે.
(9) મેક્સિકો અને પોલેન્ડ જેવા દેશોમાં વિદેશી દેવાંને કારણે ઉદ્ભવેલ પ્રશ્નો અને તેને કારણે આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય હેરફેરમાં ઊભી થયેલ વિકટ સમસ્યાઓએ બજારીના પ્રશ્નો બની ચૂક્યા છે.

આ રીતે જોઈએ તો આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની તકોમાં વૃદ્ધિ થયેલી છે તેની સાથે બજારી-સંચાલનની વિશિષ્ટ સમસ્યાઓ પણ સર્જાયેલી છે. ઉદાહરણ તરીકે ક્યા ક્યા રાષ્ટ્રોમાં બજારક્રિયા કરવી ? કઈ કઈ પેદાશોની બજારી કરવી ? વિદેશ બજારમાં પ્રવેશ મેળવવા કયો માર્ગ પસંદ કરવો અને કયું સ્વરૂપ પસંદ કરવું ? બજારીક્રિયા માટેનું વ્યવસ્થાતંત્રનું કેવું માળખું રચવું ? બજારીમિશ્રના ચાર આધારસ્તંભો પેદાશ, કિંમત, વિતરણ સ્થળ અને અભિવૃદ્ધિ સંબંધી ક્યા પ્રકારની બજારી વ્યૂહરચના કરવી ? વિગેરે આ વિશિષ્ટ સમસ્યાઓનો અસરકારક રીતે ઉકેલ મેળવવો અત્યંત આવશ્યક બાબત છે.

[2] આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની જરૂરિયાત/આવશ્યકતા (Need of International Marketing)

શ્રી ફિલિપ કોટલરના મંતવ્ય મુજબ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની જરૂરિયાત તેને અસરકર્તા બે સ્વરૂપના પરિબળોને કારણે ઊભી થાય છે. આ બે પરિબળો છે : (1) ધક્કો મારતું પરિબળ (Pushing Forces) અને (2) ખેંચાણ કરતું પરિબળ (Pull Forces) તેને પુશ અને પુલ પરિબળો તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે.

ધક્કો મારતાં પરિબળો (પુશ ફોર્સીસ)ને કારણે રાષ્ટ્રમાં ઉત્પન્ન થતી પેદાશો અને સેવાઓનું વિદેશી રાષ્ટ્રોમાં વેચાણ કરવાની ફરજ પડે છે. નીચી રાષ્ટ્રીય આવક, સ્વદેશમાં ઓછી માંગ, સરકારનું ધંધા-ઉદ્યોગ વિરોધી વલણ, કરવેરાના ઊંચા દરો, સરકાર દ્વારા

વિદેશી હૂંડિયામણ કમાવવા માટે પાડવામાં આવતી ફરજો વિગેરે જેવાં પરિબળો પુશ પરિબળો ગણાય છે. વિદેશ બજારો દ્વારા પ્રાપ્ત થતી બજારી તકોનો લાભ લેવાના ઉદ્દેશથી સ્વદેશી ચીજવસ્તુઓ અને સેવાઓનું બીજા દેશોમાં વેચાણ કરવાની બાબતો ખેંચાણ કરતું પરિબળ (પુલ ફોર્સીસ) દર્શાવે છે.

આ પુશ અને પુલ પરિબળોની મદદથી થતો આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપાર એ આર્થિક સહકારના હેતુસર અર્વાચીન વ્યાપાર જગત માટે એક અનિવાર્ય બાબત બની ચૂકી છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની આવશ્યકતા ઊભી કરતાં પરિબળો : વિશ્વ એક બજાર બની ચૂક્યું હોય ત્યારે નીચે દર્શાવેલ પરિબળોને કારણે વિભિન્ન રાષ્ટ્રો અરસપરસ વ્યાપારથી સંકળાયેલાં છે. તેના કારણે ઉદ્ભવતી આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી આ રાષ્ટ્રો માટે ફાયદાકારક પુરવાર થઈ ચૂકી છે.

(1) શ્રમવિભાજન અને વિશિષ્ટીકરણના ફાયદાઓ : વિવિધ રાષ્ટ્રોએ ભૌતિક ચીજવસ્તુઓ અને સેવાઓના ઉત્પાદન અંગે જે સાનુકૂળતાઓ પ્રાપ્ત કરેલી છે તથા આવી ચીજવસ્તુઓનાં સર્જનમાં જે કાર્યકુશળતા પ્રાપ્ત કરેલી છે તે રાષ્ટ્રો માત્ર તેવી જ ચીજવસ્તુઓનું ઉત્પાદન વધારી અને તેની નિકાસ કરી શકે તથા આ ચીજવસ્તુઓની સામે જે ચીજવસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરવામાં આર્થિક લાભ નહિવત્ કે ઓછો હોય તેવી ચીજવસ્તુઓ આયાત કરીને પ્રાપ્ત કરી શકે છે. દા. ત., યુ. એસ. એ. (અમેરિકા) બટાટાની ખેતી કરે છે અને બ્રાઝિલ કૉફીનું ઉત્પાદન કરે છે. આ બન્ને રાષ્ટ્રો તેમના બજાર યોગ્ય વધારા (Marketable Surplus)ની અરસપરસની આદાનપ્રદાન પ્રવૃત્તિ કરીને અરસપરસની જરૂરિયાતો સંતોષી શકે છે.

(2) કુદરતી સાધન-સંપત્તિની અસમાન વહેંચણી : વિશ્વના દરેક રાષ્ટ્રને કુદરતી સાધન-સંપત્તિની એકસમાન ધોરણે ફાળવણી કે વહેંચણી થયેલી નથી. કોઈ રાષ્ટ્ર પાસે ખેતી માટે અનુકૂળ જમીન અને આબોહવાની સાનુકૂળતા છે, કોઈ રાષ્ટ્ર પાસે ઔદ્યોગિક પ્રવૃત્તિ માટેની જરૂરી સાનુકૂળતા છે. તો ઓપેક દેશો જેવા રાષ્ટ્રો પાસે વિશાળ ખનીજ સંપત્તિ કુદરતી રીતે પ્રાપ્ત થયેલી છે. દરેક રાષ્ટ્ર તેની પાસે પ્રાપ્ત હોય તેવી કુદરતી સંપત્તિ અથવા ભૌગોલિક સાનુકૂળતાનો ઉપયોગ કરીને તેના દ્વારા ઉત્પન્ન થયેલી ચીજવસ્તુઓની બજારી કરે છે. આ રીતે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની જરૂરિયાત કુદરતી સાધનસંપત્તિની અસમાન વહેંચણીને કારણે ઉદ્ભવેલી છે. જે દેશ પાસે કુદરતી સાધનસંપત્તિની પ્રાપ્તિ થયેલી હોતી નથી તે દેશ અન્ય રાષ્ટ્રોમાંથી જરૂરી ચીજવસ્તુઓની આયાત કરીને તેવી ચીજવસ્તુઓની પ્રાપ્તિ કરી શકે છે.

(3) સંશોધનોની તકોનું સર્જન તથા વૃદ્ધિ : આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની મદદથી પરદેશી ચીજવસ્તુઓ અને સેવાઓની સ્પર્ધા સામે ટકી રહેવા માટે દરેક કંપનીએ સંશોધન તથા શોધખોળ પાછળ સારા એવા પ્રમાણમાં ખર્ચ કરવું પડે છે. આવું ખર્ચ કરીને કંપની રોકાણની નવી તકો સર્જવાની તથા તેમાં સતત વૃદ્ધિ કરવાની જરૂરિયાતો અનુભવે છે.

(4) કરવેરાના લાભની પ્રાપ્તિ : સ્વદેશમાં સરકાર ઉદ્યોગો ઉપર વિવિધ સ્વરૂપના કરવેરાનું ભારણ ઊભું કરે છે. જે ઔદ્યોગિક એકમોના આર્થિક ભારણમાં વધારો કરતું પરિબળ બની રહે છે. કેટલાંક વિકાસશીલ રાષ્ટ્રો વિકસિત દેશોને કરવેરાના લાભ સહિતના રોકાણ સંબંધી વિવિધ પ્રોત્સાહનો પૂરાં પાડે છે. આવાં પ્રોત્સાહનોની વ્યવસ્થા આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીને ઉત્તેજન પૂરું પાડનાર પરિબળ બની રહે છે.

(5) પેદાશ જીવનચકનું વિસ્તરણ : સ્વદેશ બજારમાં જ્યારે કોઈ ચીજવસ્તુ તેના જીવનચક્રના પરિપક્વતા અથવા પડતીના તબક્કામાં પ્રવેશી રહી હોય ત્યારે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીનો ઉપયોગ કરીને તે ચીજવસ્તુને અન્ય રાષ્ટ્રોના બજારોમાં પ્રવેશ કરાવીને તેનું પેદાશ જીવનચક્ર વિસ્તારી શકાય છે.

(6) માંગ અને પુરવઠાની સમતુલા જાળવણી : જ્યારે સ્વદેશી બજારમાં ઉત્પાદન અને તેના વપરાશ વચ્ચે સંતુલન જાળવી ન શકાય ત્યારે અધિક ઉત્પાદન અને તેના સંગ્રહની સમસ્યા અથવા અછતની સમસ્યા ઉપસ્થિત થાય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી દ્વારા આયાત અને નિકાસ વ્યાપારની મદદથી માંગ અને પુરવઠાની સમતુલા જાળવવામાં આવે છે. આ પ્રકારનો બજારીવ્યૂહ અપનાવવાથી ચીજવસ્તુઓની કિંમતમાં કોઈ મોટી વધઘટ થતી નથી.

(7) ઉત્પાદનના કદના ફાયદાઓ : આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીને કારણે બજારનાં કદનું વિસ્તરણ થવા પામે છે અને તેના દ્વારા મોટા પાયા પરનું ઉત્પાદન શક્ય બને છે. આ સ્વરૂપે ઉત્પાદન કરવાને પરિણામે વિશાળ કદના ઉત્પાદનના લાભોની એકમને પ્રાપ્તિ થાય છે.

(8) સ્વદેશ બજારમાંની મંદી સામે રક્ષણ : આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીને કારણે સ્વદેશ બજારમાં મંદી પ્રવર્તતી હોય તો અન્ય રાષ્ટ્રોમાં સ્વદેશના ઉત્પાદનોની નિકાસ વૃદ્ધિ કરીને રક્ષણ મેળવી શકાય છે.

(9) ટેક્નોલોજીનો વિકાસ : દરેક રાષ્ટ્રની સંશોધન અને વિકાસ પાછળ નાણાં ખર્ચવાની શક્તિ અલગ અલગ હોય છે. કોઈ રાષ્ટ્ર આ માટે પૂરતું બજેટ ફાળવી શકે છે જ્યારે કોઈ રાષ્ટ્ર આવા સાધનો ઊભાં કરી શકવા શક્તિમાન ન હોય તેવું પણ બની શકે. આ પરિસ્થિતિમાં આર્થિક દૃષ્ટિએ નબળા હોય તેવા રાષ્ટ્રો વિશ્વના વિકસિત રાષ્ટ્રોએ સંશોધન કરીને વિકસાવેલ ટેક્નોલૉજીની આયાત કરી શકે અને તેની મદદથી સ્વદેશમાં સુયોગ્ય ઉત્પાદન વ્યવસ્થા ગોઠવી શકે છે.

(10) રાજકીય દૃષ્ટિએ વર્ચસ્વ વધારવું : સમગ્ર વિશ્વ વિભિન્ન રાજકીય વિચારસરણીઓ હેઠળ વિભાજિત થયેલું જોવા મળે છે. દા. ત., અમેરિકા, ઇંગ્લૅન્ડ, કેનેડા, ફ્રાન્સ વગેરે. જેવાં રાષ્ટ્રો મૂડીવાદની વિચારસરણીને વરેલાં છે; ચીન અને વિભાજિત રશિયાના કેટલાક પ્રદેશો સામ્યવાદની અસર તળે છે; જ્યારે ભારત જેવા રાષ્ટ્રોમાં સમાજવાદ અને બિનસાંપ્રદાયિકાની વિચારસરણી અમલમાં છે. રાજકીય સત્તાની દૃષ્ટિએ સંતુલન લાવવા માટે જગતના વિભિન્ન રાષ્ટ્રો પર પોતાનું વર્ચસ્વ સ્થાપિત કરવા માટે પણ કેટલાક રાષ્ટ્રો આર્થિક સંબંધો વિકસાવવાની બાબતોને પ્રાધાન્ય આપે છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની અસરો : આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીને કારણે બે પ્રકારની અસરો ઉદ્ભવે છે. સારી અસરો અને ખરાબ અસરો. આ બન્ને પ્રકારની અસરો નીચે મુજબ છે :

સારી અસરો : (1) રાષ્ટ્રના લોકોનું જીવનધોરણ ઊંચું લાવવામાં બજારી મદદરૂપ બને છે. વિશાળ કદના ઉત્પાદન અને શ્રમવિભાજન તથા વિશિષ્ટીકરણને કારણે ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળી વસ્તુઓ વાજબી ભાવે પ્રાપ્ત કરી શકાય છે.

(2) જે ચીજવસ્તુઓનું ઉત્પાદન પોતાના રાષ્ટ્રમાં કરવું શક્ય નથી. તેવી ચીજવસ્તુઓ આયાત કરીને મેળવી શકાય છે. ઉત્પાદનોમાં વૈવિધ્યકરણ દાખલ થવાથી ગ્રાહક પોતાને યોગ્ય હોય તેવી વસ્તુની પસંદગી કરી શકે છે.

(3) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની મદદથી દેશની આર્થિક બજારની સીમાઓ સરહદ પાર વિસ્તરે છે. તેને કારણે આંતરરાષ્ટ્રીય સહકાર તથા વિશ્વશાંતિ [illegible] સફળતાની સંભાવના વધી જાય છે.

(4) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની વ્યવસ્થા માટે ચીજવસ્તુઓની સાથે માનવીઓનું પણ સ્થળાંતર કે હેરફેર થાય છે. જેના પરિણામ સ્વરૂપે વિભિન્ન રાષ્ટ્રો વચ્ચે સાંસ્કૃતિક આદાન-પ્રદાન શક્ય બને છે.

(5) વિકસિત રાષ્ટ્રો દ્વારા સંશોધન અને શોધખોળ પાછળ થતો ખર્ચ ઓ ટેક્નોલોજીના વિકાસમાં પરિણમે છે. તેનો લાભ આયાત વેપાર દ્વારા અલ્પવિકસિત રાષ્ટ્રો અને વિકાસલક્ષી રાષ્ટ્રો પ્રાપ્ત કરી શકે છે. એશિયા, આફ્રિકા અને દક્ષિણ અમેરિકાના રાષ્ટ્રો ભૂતકાળમાં વધુ પોષણક્ષમ ન હોય તેવા આહાર પાછળ નાણાં ખર્ચતા હતા. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીના પરિણામે આ રાષ્ટ્રોને પોષણક્ષમ આહારની પ્રાપ્તિ શક્ય બની.

ખરાબ/માઠી અસરો :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની ઉપર દર્શાવેલ સારી કે લાભદાયી અસરો થતી હોવા છતાં તે નીચેની મર્યાદાને આધીન છે. તેની ખરાબ અસરો પણ જોવા મળે છે.

(1) વિશ્વના વિભિન્ન રાષ્ટ્રો વિભિન્ન આર્થિક સંગઠનોમાં વિભાજિત થઈ જાય છે. અર્થકારણ અને રાજકારણ એ બન્ને અવિભાજ્ય બાબતો હોય આવા સંગઠનોને કારણે કેટલીકવાર રાજકીય સંઘર્ષ અને તંગદિલી જન્મે છે.

(2) કોઈપણ ચીજવસ્તુના ઉત્પાદન કે બજારીમાં જરૂરિયાત મંદ રાષ્ટ્રની જરૂરિયાતોને મહત્ત્વ આપવાને સ્થાને આ ચીજવસ્તુઓ કે ટેક્નોલોજીની નિકાસ કરનાર રાષ્ટ્ર પોતાના આર્થિક હિતને વિશેષ પ્રાધાન્ય આપે છે.

આવા જ કારણોને ધ્યાનમાં લઈને ભૂતકાળમાં ભારતમાંથી કોકાકોલા, પેપ્સી કોલા, જેવા ઠંડાં પીણાંની કંપનીઓને તથા ઇન્ટરનેશનલ બિઝનેશ મશીન્સ (I.B.M.) જેવી કંપનીઓને ભારત છોડી જવાની ફરજ પાડવામાં આવેલી હતી. ભવિષ્યમાં ફરી 'સ્વદેશી'ની માંગ બુલંદ બને તો આ બનાવોનું પુનરાવર્તન થાય તેવું બની શકે છે.

[3] આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી પર્યાવરણ
(International Marketing Environment)

કોઈપણ એક રાષ્ટ્રની વિભિન્ન પેદાશોની વપરાશ કરવાની શક્તિ અને વૃત્તિનો આધાર જે તે રાષ્ટ્રની આર્થિક પરિસ્થિતિ, રાજકીય અને કાનૂની સંજોગો, ઐતિહાસિક અને સાંસ્કૃતિક પરિબળો અને ધંધાકીય સ્થિતિ કે સંજોગો ઉપર રહેલો છે અને આ બધી જ બાબતો દરેક રાષ્ટ્રોમાં એક સમાન હોતી નથી. આ બાબતને આધારે કહી શકાય કે વિશ્વનાં વિભિન્ન દેશોમાં બજારી પર્યાવરણ એકસરખું હોતું નથી. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી પર્યાવરણને લક્ષમાં લેવું અને તેને બંધબેસતી થાય તેવી પેદાશ, ભાવ, વિતરણ અને અભિવૃદ્ધિ વ્યૂહરચના અપનાવવી એ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની વિશિષ્ટ સમસ્યા છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી પર્યાવરણને લગતી મહત્ત્વની બાબતો આ પ્રમાણે છે.

[અ] આર્થિક પર્યાવરણ (Economic Environment) :

દરેક રાષ્ટ્રની આર્થિક સ્થિતિ અને સંજોગો એકસમાન હોતી નથી. અને તેથી દરેક રાષ્ટ્રમાં વિભિન્ન ચીજવસ્તુઓની માંગ પણ એકસમાન હોતી નથી. વિભિન્ન દેશોના ઔદ્યોગિક માળખા અને રાષ્ટ્રીય આવકમાં તફાવતો જોવા મળે છે. કોઈપણ રાષ્ટ્રની ચીજવસ્તુઓ તથા સેવાઓની ખરીદવૃત્તિ તથા ખરીદશક્તિનો મહત્ત્વનો આધાર જે તે રાષ્ટ્રની ઔદ્યોગિક માળખા તથા રાષ્ટ્રીય આવકના કદ અને વહેંચણી ઉપર રહેલો છે.

(ક) રાષ્ટ્રનું ઔદ્યોગિક માળખાને આધારે વર્ગીકરણ :

રાષ્ટ્રના ઔદ્યોગિક માળખાને ધ્યાનમાં લઈને વિશ્વના રાષ્ટ્રોને નીચે દર્શાવ્યા મુજબના ચાર વર્ગોમાં વિભાજિત કરી શકાય :

(1) જીવનનિર્વાહલક્ષી અર્થતંત્ર : રાષ્ટ્રની વસ્તીનો મોટો ભાગ ખેતી અને તેની આનુષંગિક પ્રવૃત્તિઓમાંથી જીવનનિર્વાહ ચલાવતો હોય, આ ઉત્પાદનોનો મોટા ભાગ આ વસ્તીના સ્વયં વપરાશ માટે ઉપયોગમાં લેવાતો હોય અને બાકી વધતા ઉત્પાદનના બદલામાં પ્રાથમિક જરૂરિયાતોની સામાન્ય ચીજવસ્તુઓ મેળવવામાં આવતી હોય તેવા અર્થતંત્રને જીવનનિર્વાહલક્ષી અર્થતંત્ર કહેવામાં આવે છે. આવા રાષ્ટ્રો આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી માટે ભાગ્યે જ કોઈ તક પૂરી પાડે છે. કારણ કે વિદેશી ચીજવસ્તુઓની આયાત કરવા માટે આવા રાષ્ટ્રોમાં કોઈ બજાર અસ્તિત્વ ધરાવતું હોતું નથી.

(2) કાચા માલની નિકાસ કરનાર અર્થતંત્ર : ખનીજ જેવી કુદરતી સાધન-સંપત્તિની બાબતમાં સમૃદ્ધ હોય, પરંતુ અન્ય પ્રકારની કુદરતી સંપત્તિની અછત ધરાવતું હોય તે રાષ્ટ્રનું અર્થતંત્ર એ કાચા માલની નિકાસ કરનાર અર્થતંત્ર હશે. આવા રાષ્ટ્રની રાષ્ટ્રીય આવકમાં કુદરતી સંપત્તિ એટલે કે કાચા માલની નિકાસ કરીને મેળવેલી કમાણી મુખ્યત્વે હશે. દાખલા તરીકે, ઓપેક રાષ્ટ્રો (અખાતી દેશો) ખનીજ તેલની નિકાસ, ચીલી કલાઈ અને તાંબાની નિકાસ, કોંગો કુદરતી રબ્બરની નિકાસ દ્વારા ગણનાપાત્ર આવક પ્રાપ્ત કરે છે. આવા દેશો ખનીજોની ખાણોમાંથી ખોદાણ માટેની યંત્રસામગ્રી, સાધન-સરંજામ, માલની હેરફેરનાં ટ્રકો જેવાં સાધનો માટે આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર પૂરું પાડે છે. આવા રાષ્ટ્રોમાંથી દેશી રાજાઓ, જાગીરદારો, જમીનદારો વગેરે જેવા શ્રીમંતો મોંઘી કિંમતની મોજશોખની ચીજવસ્તુઓની વપરાશ કરતાં હોય, મોજશોખની ચીજો માટેનું આકર્ષક આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર પણ આ રાષ્ટ્રો પૂરું પાડે છે.

(3) વિકાસશીલ અર્થતંત્ર : જે રાષ્ટ્રમાં અમુક આધુનિક ઉદ્યોગોનો વિકાસ થયેલો હોય અને ઔદ્યોગિકકરણનો વ્યાપ તથા વિસ્તાર સતત વધતા જતા હોય તેવા રાષ્ટ્રના અર્થતંત્રને વિકાસશીલ અર્થતંત્ર તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. બ્રાઝીલ, કોરિયા, ઇજિપ્ત, ભારત વિ. જેવા રાષ્ટ્રો વિકાસશીલ અર્થતંત્રનાં ઉદાહરણો છે. આવા રાષ્ટ્રોમાં જેમ જેમ ઔદ્યોગિકરણની પ્રક્રિયા વેગવંતી બને તેમ તેમ કાચા માલ, અર્ધતૈયાર માલ, યંત્રસામગ્રી વગેરેની આયાતોમાં વૃદ્ધિ થતી જાય છે. જ્યારે તૈયાર ચીજવસ્તુઓની આયાતો ક્રમશઃ ઘટતી જાય છે. ઔદ્યોગિકરણની પ્રક્રિયાને પરિણામે સફળ ઉદ્યોગપતિઓ, વ્યાવસાયિક સંચાલકો, ટેકનિશીયનો, સફળ વેપારીઓ વિ.નો નવો ધનિક વર્ગ અને સરકારી અમલદારો, વૈજ્ઞાનિકો, અધ્યાપકો, ડૉક્ટરો, વકીલો, વિ.નો નવો ઉચ્ચ મધ્યમ વર્ગ અસ્તિત્વમાં આવે છે. આ વર્ગના લોકો દેખાદેખીની અસર હેઠળ અવનવી ચીજવસ્તુઓની વપરાશ કરવાના મનોવલણો ધરાવતાં જોવા મળે છે. આમાંની કેટલીક ચીજવસ્તુઓ માટે રાષ્ટ્રએ આયાત ઉપર આધાર રાખવો પડે છે. આવા રાષ્ટ્રો પ્રદર્શનલક્ષી વપરાશની ચીજો માટેનું આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર પૂરું પાડે છે.

(4) ઔદ્યોગિક કે વિકસિત અર્થતંત્ર : જે રાષ્ટ્ર ઉત્પાદિત ચીજોની નિકાસ કરવાની ક્ષમતા ધરાવતું હોય તેના અર્થતંત્રને ઔદ્યોગિક કે વિકસિત અર્થતંત્ર કહેવામાં આવે છે. આવા રાષ્ટ્રોમાં વપરાશી માલસામાનના ઉદ્યોગો, અર્ધતૈયાર માલસામાનના ઉદ્યોગો અને મૂડી તથા માલના ઉદ્યોગો જેવા તમામ સ્વરૂપના ઉદ્યોગોમાં રાષ્ટ્રની આંતરિક જરૂરિયાત કરતાં ઉત્પાદન વધુ હોય છે અને તે જ કારણે તેને વિદેશી બજારોમાં વેચવામાં આવે છે. આ વેપારરૂપી નિકાસના બદલામાં આવા રાષ્ટ્રો મુખ્યત્વે કાચા માલની આયાત કરે છે. આવા રાષ્ટ્રો દરેક પ્રકારની ચીજો કે પેદાશો માટેનું આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર પૂરું પાડે છે. દા. ત., અમેરિકા ભારતમાંથી હાથસાળ કાપડ અને હસ્ત કલાકારીગરીની ચીજો, જાપાન તથા તાઈવાનમાંથી ઇલેક્ટ્રોનિક ચીજો અને કોરિયામાંથી કાપડ તથા તૈયાર કપડાંની આયાત કરે છે.

(ખ) રાષ્ટ્રનું રાષ્ટ્રીય આવક અને તેની વહેંચણીને આધારે વર્ગીકરણ :

રાષ્ટ્રની રાષ્ટ્રીય આવક અને તેની વહેંચણીને ધ્યાનમાં લઈને વિશ્વના જુદા જુદા દેશોને નીચે મુજબનાં પાંચ વિભિન્ન વર્ગોમાં વિભાજિત કરી શકાય :

(1) ખૂબ નીચી કૌટુમ્બિક આવક : જીવનનિર્વાહલક્ષી અર્થતંત્ર ધરાવતા રાષ્ટ્રમાં કૌટુમ્બિક આવક ખૂબજ નીચી હોય છે. લોકોની કમાણી માંડમાંડ જીવનનિર્વાહ ચલાવી શકાય તેટલી હોય છે. આટલી ઓછી કમાણી મેળવવા માટે પણ લોકોએ ખૂબ જ કઠિન પરિશ્રમ ઉઠાવવો પડે છે. આવા લોકોની વપરાશની ચીજવસ્તુઓ તથા સેવાઓ મોટા ભાગે સ્વયં ઉત્પાદિત ચીજવસ્તુઓ જ હોય છે અને નાણાં દ્વારા થતા વિનિમયનું પ્રમાણ ખૂબ જ ઓછું હોય છે. મોટા ભાગના વ્યવહારો વિનિમયપ્રથા દ્વારા જ થતાં હોય છે.

(2) મહદ્ અંશે નીચી કૌટુમ્બિક આવક : સામ્યવાદી દેશોમાં ઔદ્યોગિકકરણ કરી રહેલા અર્થતંત્રોમાં શક્ય તેટલો વધુમાં વધુ મૂડી સંચય થઈ શકે તે હેતુસર વ્યક્તિગત અથવા કૌટુમ્બિક આવક નીચી રાખવામાં આવે છે. મોટા ભાગની વપરાશી ચીજવસ્તુઓનું ઉત્પાદન જાહેરક્ષેત્રના એકમો દ્વારા જે તે દેશમાં જ કરવામાં આવે છે. આ પ્રકારના અર્થતંત્રવાળા રાષ્ટ્રમાં વિદેશમાંથી આયાતો કરવાની તકો ખૂબ જ ઓછી હોય છે.

(3) ખૂબ ઓછી અને ખૂબ ઊંચી કૌટુમ્બિક આવક : વિકસિત અર્થતંત્રવાળા રાષ્ટ્રોમાં વસ્તીના મહદ્ અંશના લોકો ખૂબ જ ઓછી આવક કમાતા હોય અને વસ્તીનો અલ્પાંશ ભાગ ખૂબ જ ઊંચી આવક પ્રાપ્ત કરતો હોય તેવી સ્થિતિ પ્રવર્તતી જોવા મળે છે. આવા રાષ્ટ્રની મુખ્ય લાક્ષણિકતા જ આવકની અસમાન વહેંચણીની છે. આવા રાષ્ટ્રોમાં વપરાશી ચીજવસ્તુઓના બજારોમાં વિસંવાદીતતા જોવા મળે છે. એક તરફ વસ્તીના બહુમતી ભાગની પ્રાથમિક જરૂરિયાતો સંતોષતી ચીજવસ્તુઓની અછત પ્રવર્તતી હોય છે, જ્યારે બીજી તરફ મોજશોખની ચીજવસ્તુઓ બજારમાં ઊભરાતી હોય છે. ધનિક વર્ગના લોકો અતિ કિંમતી વિદેશી આયાતી ચીજવસ્તુઓનો મોટા પાયે વપરાશ કરે છે અને તેને કારણે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની આકર્ષક તકો પ્રાપ્ત થાય છે.

(4) ઓછી, મધ્યમ અને ઊંચી કૌટુંબિક આવક : ઔદ્યોગિકરણની પ્રક્રિયાના વ્યાપને કારણે મધ્યમ વર્ગનો ઉદય થયેલો છે અને તેમની આવકોમાં પણ સતત વૃદ્ધિ થતી જોવા મળે છે. સમાજમાં મધ્યમ વર્ગની સાથે જ ગરીબ અને ધનિક વર્ગ પણ અસ્તિત્વ ધરાવતો જોવા મળે છે. આ બન્ને વર્ગોની વપપરાશ ભિન્ન ભિન્ન પ્રકારની જોવા મળે છે. મધ્યમ વર્ગની પાયાની જરૂરિયાતો સંતોષવા ઉપરાંત સુખ-સગવડના સાધનો વસાવવા જેટલી ખરીદશક્તિ હોય છે. કેટલાક વિકાસશીલ રાષ્ટ્રોમાં આવકની વહેંચણીનું સ્વરૂપ આ પ્રકારનું હોય છે. આવા અર્થતંત્ર ધરાવતાં રાષ્ટ્રો પણ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી માટેની વિશાળ તકો પૂરી પાડે છે.

(5) મહદ્ અંશે મધ્યમ કૌટુંબિક આવક : વિકસિત ઔદ્યોગિક રાષ્ટ્રોમાં આવકની અસમાન વહેંચણી અંતિમ કક્ષાએ જોવા મળે છે અને તેમાં મધ્યમ વર્ગનું ટકાવારી પ્રમાણ

ખૂબ ઊંચું હોય છે. આ મધ્યમ વર્ગનો હિસ્સો રાષ્ટ્રીય આવકમાં ઊંચો હોય છે. આ મધ્યમ વર્ગ દ્વારા વિવિધ પ્રકારની બ્રાન્ડ પેદાશોની વ્યાપક પ્રમાણમાં વપરાશ કરવામાં આવે છે મહત્ત્વનાં ગૃહઉપયોગી સાધનો તથા વાહનોની આ વર્ગ પૂરતા પ્રમાણમાં ખરીદી કરે છે. મધ્યમ વર્ગના લોકો ફાજલ તથા વેકેશનના સમયમાં પણ ખર્ચ થાય તેવી પ્રવાસ અને પર્યટને જવાની પ્રવૃત્તિઓ કરતા રહે છે. આ પ્રવૃત્તિઓના પરિણામ સ્વરૂપે સેવાઓની માંગ પણ થતી રહે છે. જાણીતી બ્રાન્ડ પદેશો માટે આવા રાષ્ટ્રો આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર પૂરું પાડે છે. દા. ત., જાપાનની ઇલેક્ટ્રોનિક ચીજોને અમેરિકાના બજારમાં સુંદર આવકાર પ્રાપ્ત થયેલો છે.

(ગ) વસ્તુની મુક્ત હેરફેર સામે લાદવામાં આવતાં નિયંત્રણો :

વિભિન્ન રાષ્ટ્રોમાં જે તે રાષ્ટ્રના સ્થાનિક વિકાસના અનુસંધાનમાં આયાત અને નિકાસ ઉપર અંકુશો મુકવામાં આવે છે. જે બાબત આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીને સીધી જ અસરકર્તા બને છે. દા. ત., ટેરિફ, ક્વોટાપદ્ધતિ, વિદેશી હૂંડિયામણની હેરફેર ઉપર અંકુશ, ટેક્નોલૉજી અને ટેકૂનિકલ નો - હાઉની આયાત-નિકાસ પર અંકુશ વગેરે. આ બાબતથી તદ્દન ઊલટું પણ બને છે કે કેટલાક રાષ્ટ્રો વચ્ચેના આર્થિક જોડાણો વસ્તુની હેરફેરની સરળતા વધારી આપે છે. દા. ત., યુરોપનું કોમન માર્કેટ, GATT* (ગેટ) કરારો, યુરોપિયન દેશોમાં યુરો ડૉલરના એક સર્વસામાન્ય ચલણનો સ્વીકાર વગેરે.

(ઘ) બજારનું સ્વરૂપ :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી ઉપર વિદેશ બજારના હરીફો, પુરવઠાકારો, મધ્યસ્થીઓ અને ગ્રાહકોનું સ્વરૂપ નિર્ણાયક અસર કરે છે. વિદેશી બજારના હરીફોનું સ્વરૂપ, તેમની શક્તિ અને ક્ષતિઓ, તેમના દ્વારા અપનાવાતી બજારી વ્યૂહરચનાઓ વિ. ધ્યાનમાં લેવી જરૂરી બને છે. દા. ત., જાપાન અને પશ્ચિમ જર્મની જેવાં દેશોમાં હરીફાઈનું પ્રમાણ એટલું તીવ્ર છે કે ત્યાંના બજારમાં પ્રવેશ મેળવવો જ મુશ્કેલ બને છે. જ્યારે રોમાનિયા અને બલગેરિયા જેવા રાષ્ટ્રોમાં આ સ્વરૂપની હરીફાઈનો કોઈ ડર જ રહેતો નથી. કાચો માલ, અર્ધ-તૈયાર માલ અને તૈયાર માલ અંગે પુરવઠાકારોની નીતિ અને તે સંબંધી સરકારી નિયંત્રણો પણ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી ઉપર અસર કરે છે. વસ્તીની ઘનતા પણ બજારી નિર્ણય ઉપર અસરકર્તા પરિબળ બને છે. દક્ષિણ કોરિયા જેવા રાષ્ટ્રમાં વસ્તીની ઘનતા વધુ હોવાથી અસરકારક જાહેરાત અને છૂટક વેપારીની મદદથી વસ્તુનું વેચાણ સરળતાથી કરી શકાય છે. જ્યારે ન્યુ ગીની જેવા રાષ્ટ્રોમાં વસ્તીની ઘનતા ખૂબ જ નીચી હોઈ વસ્તુ વિતરણ સંબંધી વિશિષ્ટ પ્રશ્નો ઉદ્‌ભવે છે.

[બ] રાજકીય અને કાનૂની પર્યાવરણ (Political & Legal Environment) :

વિદેશી ચીજવસ્તુઓની આયાતો તથા વિદેશી મૂડીરોકાણની સાનુકૂળતાની દૃષ્ટિએ દરેક રાષ્ટ્રમાં રાજકીય અને કાનૂની પર્યાવરણ અલગ અલગ હોય છે. આ પર્યાવરણનો આધાર રાષ્ટ્રની શાસન પદ્ધતિ તથા તત્કાલીન સરકારની વિદેશનીતિ અને આર્થિક નીતિ ઉપર રહેલો છે. લોકશાહી રાષ્ટ્રો અને સરમુખત્યારશાહીવાળા રાષ્ટ્રોમાં રાજકીય પર્યાવરણ ભિન્નભિન્ન હોય છે. લોકશાહી રાષ્ટ્ર હોય તેમાં પણ સરકારની વિદેશનીતિ અને આર્થિક નીતિના માપદંડો ઉપર રાજકીય તથા કાનૂની પર્યાવરણ આધારિત રહે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની દૃષ્ટિએ રાજકીય અને કાનૂની પર્યાવરણને નીચેની **ચાર** બાબતો અસરકર્તા બને છે.

* GATT = General Agreement for Trade and Tariff.

(1) આયાતનીતિ : જે તે રાષ્ટ્રની આયાત નીતિ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીને અસર કરતું પ્રથમ મહત્ત્વનું પરિબળ છે. કેટલાક રાષ્ટ્રોમાં ઉદાર આયાતનીતિ અપનાવવામાં આવે છે. તેઓ વિદેશી મૂડીરોકાણને આવકારી અને આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર પૂરું પાડવામાં સહાયભૂત બને છે, જ્યારે કેટલાક રાષ્ટ્રોમાં કડક આયાતનીતિનો અમલ કરવામાં આવે છે. કેટલીક પેદાશોની આયાતો પર પ્રતિબંધો મૂકવામાં આવે છે. જે ચીજવસ્તુઓની આયાતો કરવાની મંજૂરી આપવામાં આવે તેના ઉપર પણ વિવિધ સ્વરૂપે નિયંત્રણો લાદવામાં આવે છે. વિદેશી મૂડીરોકાણનો આવકાર સરકારી અંકુશને આધીન હોય છે. આ પ્રકારના રાષ્ટ્રોમાં આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી માટેનો અવકાશ મર્યાદિત જ રહે છે. જો કે આવા રાષ્ટ્રોમાં આયાતો ઉપર પ્રતિબંધો કે અંકુશ હોય તેમ છતાં લોકોને વિદેશી ચીજવસ્તુઓનું પ્રબળ આકર્ષણ રહેતું હોય તો દાણચોરી જેવી પ્રવૃત્તિની મદદથી ગેરકાયદેસર આયાતો થવાની સંભાવના પણ રહે છે.

(2) રાજકીય સ્થિરતા : આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી ઉપર રાષ્ટ્રમાં પ્રવર્તતી રાજકીય સ્થિરતા, વિદેશી મૂડીરોકાણકારો દ્વારા ઊભા થતાં સંગઠનો, નાણાકીય રોકાણોમાં વૃદ્ધિ વગેરે સાનુકૂળ અસરો ઊભી કરે છે. તેથી વિરુદ્ધ રાજકીય અસ્થિરતામાં અટવાતા રાષ્ટ્રો વિદેશી મૂડીને આકર્ષી શકતાં નથી. વિદેશી રોકાણકારને અસ્થિર રાજકીય તંત્ર ધરાવતા રાષ્ટ્રમાં પોતાનું મૂડીરોકાણ તથા કમાણી પરત મેળવવા અંગે અવિશ્વાસની ભાવના ઊભી થાય છે. **ભારત જેવા રાષ્ટ્રમાં છેલ્લા દાયકામાં વારંવાર રાજકીય અસ્થિરતા ઊભી થતાં વિદેશી મૂડીરોકાણકારો ભારત પ્રત્યે અવિશ્વાસની લાગણી ધરાવતા બની ચૂક્યા છે. છેલ્લા દશ વર્ષોમાં કેટલી સરકારો આવી અને ગઈ તથા રાષ્ટ્ર ઉપર આવતો વારંવારનો ચૂંટણી ખર્ચનો બોજ વિદેશોમાં ભારતની રોકાણ સ્થળ તરીકે છાપને વિઘાતક અસરો પહોંચાડે છે તેની નોંધ લેવી જ રહી.**

(3) વિદેશી હૂંડિયામણ પરના અંકુશો : બે રાષ્ટ્રોનું ચલણ અલગ અલગ હોય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીના પરિણામ સ્વરૂપે ઉદ્‌ભવતા નાણાકીય હેરફેરના વ્યવહારમાં સરકાર કયા પ્રકારનું વલણ અપનાવે છે તેને આધારે આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપાર ઉપર અસરો ઊભી થાય છે. ભારતમાં વિદેશી વિનિમય નિયમન ધારો (Fera = Foreign Exchange Regulation Act) અમલમાં છે તેના દ્વારા વિદેશી રોકાણો, વિદેશી પેટા કંપનીઓ દ્વારા તેમની શાસક કંપનીઓને ચૂકવાતા ડિવિડન્ડ વગેરે ઉપર અનેક નિયંત્રણો લાદવામાં આવેલાં છે. હવે FERA ના સ્થાને FEMA (Foreign Exchange Management Act) અમલમાં આવ્યો છે.

વિદેશી હૂંડિયામણ પરના અંકુશોનું પ્રમાણ, અંકુશોનો પ્રકાર, વિદેશી હૂંડિયામણના દર અને તેમાં થતા ફેરફારો જેવી બાબતો આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીને અસરકર્તા બને છે. વારંવાર બદલાતો રહેતો વિનિમયનો દર પણ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી ઉપર વિપરિત અસરો જન્માવે છે. વિનિમય દરની અનિશ્ચિતતાને કારણે વિદેશ વેપારમાં જોખમના પ્રમાણમાં વધારો થાય છે.

(4) સરકારી વહીવટીતંત્ર : વિદેશી મૂડીરોકાણ અને વિદેશી ચીજવસ્તુઓના કોઈપણ રાષ્ટ્રમાંના વેચાણને જે તે રાષ્ટ્રનું સરકારી વહીવટીતંત્ર કેવું છે તે નિર્ધારિત કરે છે. મોટા ભાગના રાષ્ટ્રોમાં વિદેશી વેપારીઓને સરકારી વહીવટીતંત્ર સહકાર આપવાને સ્થાને અવરોધો ઊભા કરે છે. પરિણામ સ્વરૂપે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી ઉપર વિપરિત અસરો પડે

છે. વિદેશ વેપાર માટે જે તે રાષ્ટ્રની સરકાર પાસેથી પરવાના મેળવવા પડે છે. અને આવા પરવાનો આપવામાં બિનકાર્યક્ષમ વહીવટીતંત્ર વિલંબિત નીતિની પદ્ધતિ જ અપનાવે છે. આ ઉપરાંત લાંચરુશવત અને ભ્રષ્ટાચાર આચરવાની વેપારીઓને ફરજ પાડવામાં આવે છે. સરકારી અધિકારીઓ પ્રામાણિક અને કાર્યક્ષમ હોય તેવા રાષ્ટ્રોમાં આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીને સારો અવકાશ પ્રાપ્ત થાય છે.

[ક] સાંસ્કૃતિક પર્યાવરણ (Cultural Environment) :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીમાં સાંસ્કૃતિક પર્યાવરણ નિર્ણાયક અસરો ઊભી કરે છે. સાંસ્કૃતિક પર્યાવરણનો અંદાજ સ્વદેશી એકમો માટે જેટલો મુશ્કેલ હોય છે તેથી પણ વધુ મુશ્કેલ વિદેશી એકમો માટે હોય છે. સાંસ્કૃતિક પર્યાવરણનું સ્વરૂપ અને અંદાજ મુશ્કેલ હોવા છતાં આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીમાં તેની અવગણના થવાનું જોખમ પૂરેપૂરું રહેલું છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીને સાંસ્કૃતિક પર્યાવરણ કઈ રીતે અસર કરે છે તે સંબંધી નીચેની બાબતો મહત્ત્વની ગણી શકાય :

(1) દરેક રાષ્ટ્રની સંસ્કૃતિ તથા પેટા-સંસ્કૃતિમાં પાયાના તફાવતો જોવામાં આવે છે. દા. ત., એક જ રાષ્ટ્રમાં વિભિન્ન જાતિઓ, વિભિન્ન ધર્મો, વર્ણો અને ભાષાના તફાવતો જોવા મળે છે.

(2) સાંસ્કૃતિક તફાવતોના આધારે વસ્તુની માંગના સ્વરૂપમાં પણ ફેરફારો થાય છે. વિશ્વની અડધાથી વધુ વસ્તી ગરીબાઈમાં સબડે છે. ભારત, પાકિસ્તાન, બાંગ્લાદેશ, દક્ષિણ એશિયાના કેટલાક રાષ્ટ્રો, આફ્રિકા તથા દક્ષિણ અમેરિકાના દેશોમાં ગરીબાઈનું પ્રમાણ ઊંચું જોવા મળે છે. આ રાષ્ટ્રોમાં મોજશોખની ચીજવસ્તુઓનું આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર મર્યાદિત રહે છે આવા રાષ્ટ્રોમાં અપૂરતું પોષણ, ભૂખમરો, સ્વાસ્થ્ય અંગેના પ્રશ્નો, રહેઠાણના પ્રશ્નો, પાણી અને ગટરની સવલતના પ્રશ્નો વગેરેનો સામનો કરવા માટે અમુક વિશિષ્ટ પ્રકારની વસ્તુઓની જરૂરિયાતો ઊભી થાય છે.

(3) સમાજના વિભિન્ન વર્ગોમાં વિશેષતા હોવાના કારણે તેઓનો જીવન પરત્વેનો દષ્ટિકોણ, મૂલ્યો, રહેણીકરણી વગેરેમાં તફાવત જોવા મળે છે, અને તેની આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી ઉપર અસર થાય છે. ભારત અને જાપાન જેવા રાષ્ટ્રોમાં સમાજ પુરુષપ્રધાન છે. દક્ષિણ અમેરિકાનો ઊજળો વર્ગ અમુક કાર્યોને દરજ્જાની નીચીનાં ગણે છે અને મકાનની સફાઈ, મોટરકાર સાફ કરવી વિ. જેવાં કાર્યો આ નીચી જાતિના લોકો પાસે કરાવે છે. ડેન્માર્ક જેવા રાષ્ટ્રોમાં સ્ત્રી સ્વાતંત્ર્યની ચળવળ ખૂબ જ અસરકારક રીતે ચાલે છે. ઇંગ્લૅન્ડ, પશ્ચિમ જર્મની જેવા રાષ્ટ્રોમાં ગ્રાહકોનાં સંગઠનો શક્તિશાળી પુરવાર થયેલાં છે. કાનૂની જોગવાઈઓ ઉપર લઘુમતી કોમના લોકો અસર કરે છે અને તેની અસરો આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી ઉપર પણ થાય છે. ભારતમાં મુસ્લિમો, ઉત્તર આયરલેન્ડમાં કેથોલિક, રશિયામાં લિથુંઆનિયાઝ, યુગોસ્લાવિયામાં ક્રોટિયન્સ વગેરે લઘુમતીઓ આ પ્રકારની અસરો ઉપજાવવા શક્તિમાન બનેલા છે.

(4) નીચે દર્શાવેલી સામાજિક લાક્ષણિકતાઓ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી ઉપર સીધી જ અસર કરે છે :

(અ) ફ્રેંચ પ્રજામાં પુરુષો સ્ત્રીઓ કરતાં વધુ પ્રમાણમાં સૌંદર્યપ્રસાધનોનો ઉપયોગ કરે છે.

(બ) ઇટાલિયન પ્રજાની તુલનામાં જર્મન અને ફ્રેંચ લોકો ટીનમાં પેક કરેલો ખોરાક લેવાનું વધુ પસંદ કરે છે.

(ક) તાન્ઝાનિયામાં એવી માન્યતા છે કે ઇંડાં ખાવાથી બાળકો તાલિયાં બને છે અને પુરુષત્વ ગુમાવી બેસે છે અને તેથી અહીંની માતાઓ તેમનાં બાળકોને ઇંડાં ખવરાવવાનું પસંદ કરતી નથી.

(5) સાક્ષરતાનું પ્રમાણ તથા ભાષાનું વૈવિધ્ય પણ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી ઉપર અસર કરે છે. ભારત, કેનેડા અને સ્વિટ્ઝરલેન્ડમાં અનેકભાષી લોકો રહેતા હોવાથી ત્યાં વિવિધ ભાષાઓમાં જાહેરાતો કરવી પડે છે.

(6) રાષ્ટ્રની સ્વાયત્તતા અને બંધિયારપણું પણ સાંસ્કૃતિક પર્યાવરણમાં અંદાજો મેળવવા ઉપર અસરકર્તા છે. દા. ત., અમેરિકન પ્રજા જેટલું ઇંગ્લૅન્ડ, કેનેડા તથા ફ્રાન્સ અંગે જાણે છે તેટલું ચીન કે રશિયા જેવા રાષ્ટ્રો વિશે જાણતા નથી.

આ રીતે આર્થિક, રાજકીય અને કાનૂની તથા સાંસ્કૃતિક પર્યાવરણ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી ઉપર નિર્ણાયક અસર કરે છે.

[4] આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી નિર્ણયો

(International Marketing Decisions)

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીના ક્ષેત્રમાં દાખલ થનાર ધંધાકીય સંગઠન કે કંપનીએ નીચે દર્શાવ્યા મુજબના પાંચ પ્રકારના બજારી નિર્ણયો લેવાના થાય છે :

(1) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી નિર્ણય : વિદેશ બજારમાં ઉપસ્થિત તકો તથા ધંધાકીય સંગઠન કે કંપની પાસેનાં સાધનો વિદેશ બજારમાં પ્રવેશ મેળવવા માટે આકર્ષક અને પૂરતા છે કે કેમ તે સંગઠન કે કંપનીએ સૌથી પ્રથમ નક્કી કરવાનું રહે છે.

(2) વિદેશી બજારોની પસંદગીનો નિર્ણય : વિદેશ બજારોમાં ઉપસ્થિત તકો પૂરતા પ્રમાણમાં આકર્ષક હોય અને કંપની પાસેનાં સાધનો પણ પૂરતા હોય તો કંપની વિદેશ બજારમાં પ્રવેશનો નિર્ણય લેશે. આ નિર્ણય લેવાયા બાદ કયા કયા વિદેશ બજારોમાં પ્રવેશ કરવો તે અંગેનો નિર્ણય કંપનીએ લેવાનો થશે.

(3) વિદેશી બજારોમાં પ્રવેશ અને કામગીરી અંગેનો નિર્ણય : વિદેશ બજારોની પસંદગી કર્યા બાદ તેમાં પ્રવેશ કરીને કામગીરી કરવાનો ઉત્તમ માર્ગ નિર્ધારિત કરવો પડે છે. વિદેશી બજારના પર્યાવરણના અભ્યાસને આધારે આ માર્ગ નિયત કરી શકાય છે.

(4) બજારીમિશ્ર અંગેના નિર્ણયો : વિદેશ બજારને અનુરૂપ ચીજવસ્તુઓનો વિકાસ, ચીજવસ્તુના ભાવ, વિતરણ અને અભિવૃદ્ધિ કાર્યક્રમ સંબંધી લેવાતા નિર્ણયો બજારીમિશ્ર અંગેના નિર્ણયો કહેવાય છે.

(5) બજારી વ્યવસ્થાતંત્ર અંગેનો નિર્ણય : આંતરરાષ્ટ્રીય ધંધાકીય પ્રવૃત્તિઓ ઉપર અંકુશ રાખી શકાય તે પ્રકારનું વ્યવસ્થાતંત્ર ગોઠવવા માટેના નિર્ણયને બજારી વ્યવસ્થાતંત્ર અંગેનો નિર્ણય કહેવાય છે.

ઉપરોક્ત પાંચેય પ્રકારના બજારી નિર્ણયો અંગે નીચે વિગતવાર ચર્ચા કરેલી છે :

[અ] આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીનો નિર્ણય :

એકમ કે કંપની વિદેશી બજારીમાં પોતાની જાતે ઝંપલાવે છે અથવા તેને બીજું કોઈ એકમ તેમ કરવા માટે પ્રેરણા આપે છે. કંપનીની ઉત્પાદનક્ષમતાની તુલનામાં સ્વદેશ બજારની આંતરિક માંગ અપૂરતી હોય તો ફાજલ રહેતી ઉત્પાદનક્ષમતાનો લાભ પ્રાપ્ત

કરવા તે વિદેશ બજારમાં પ્રવેશે છે અથવા સ્વદેશના સ્થાનિક બજારની તુલનામાં આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરનું વિદેશ બજાર વધુ નફાકારક જણાતું હોય તો પણ કંપની વિદેશ બજારમાં પ્રવેશવાનું પસંદ કરશે. આ બે બાબતો ઉપરાંત આંતરિક (સ્વદેશી) નિકાસકાર, વિદેશી આયાતકાર અથવા વિદેશી સરકાર દ્વારા પણ કંપનીને વિદેશ બજારમાં પ્રવેશવાનું નિયંત્રણ મળે તે શક્ય છે.

કંપનીએ વિદેશી બજારમાં પ્રવેશ કરવા સંબંધી **બે મૂળભૂત બાબતો અંગે નિર્ણયો** લેવાના રહે છે : (1) વિદેશ બજારમાં જણાતી બજાર તકો કંપનીની દૃષ્ટિએ પૂરતી આકર્ષક છે કે કેમ તે બાબતનો નિર્ણય કરવો. (2) કંપની પાસે વિદેશ બજારમાં પ્રવેશવા માટે જરૂરી સાધનો અને ઉત્પાદનક્ષમતા છે કે કેમ તે બાબતનો નિર્ણય કરવો. આ બન્ને શરતો આકર્ષિત કરે તેવી બજાર તકોની ઉપલબ્ધી અને પર્યાપ્ત પ્રમાણમાં સાધનો તથા ક્ષમતાની પ્રાપ્તિનું પરિપાલન એકીસાથે થાય તે જરૂરી છે.

કંપનીએ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીનાં **ઉદ્દેશો** અને નીતિ પણ નક્કી કરવાની રહેશે. ઉદાહરણ તરીકે : (1) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીને કંપની મુખ્ય ધંધા તરીકે સ્થાન આપવા ઇચ્છે છે કે ગૌણ ધંધા તરીકે તે નિયત કરવું. (2) અમુક મર્યાદિત વિદેશી બજારોમાં જ બજારી કરવી કે તમામ પ્રાપ્ત વિદેશી બજારોમાં બજારી કરવી તે નક્કી કરવું. (3) સ્વદેશનાં બજાર માટેના ઉત્પાદનને જ વિદેશ બજારમાં જે તે સ્વરૂપમાં વેચવી અથવા વિદેશ બજારને અનુકૂળ હોય તેવી નવી વસ્તુનું સર્જન કરવું તે નક્કી કરવું. (4) ઊંચા જોખમે ઊંચા વળતરની બજારી વ્યૂહરચના અપનાવવી અથવા મધ્યમ જોખમે મધ્યમ વળતરની વ્યૂહરચના અપનાવવી તે નક્કી કરવું.

આ રીતે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી અંગે કંપનીએ અનેકવિધ નિર્ણયો લેવાના થાય છે.

[બ] વિદેશી બજારોની પસંદગીનો નિર્ણય :

આર્થિક દૃષ્ટિએ સંપૂર્ણ સદ્ધર હોય તેવી કંપનીને પણ તમામ વિદેશી બજારોમાં એકીસાથે પ્રવેશ મેળવવાનું સાહસ ખેડવું હિતાવહ ન ગણાય. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશવા ઇચ્છતી કંપનીએ વિદેશી બજારોની અગ્રતાક્રમ મુજબ ગોઠવણી કરવી જોઈએ. વિદેશી બજારોને અગ્રતાક્રમ આપવા માટે અનેકવિધ બાબતો ધ્યાનમાં લેવી પડે છે. વિદેશી બજારને અસર કરતાં પર્યાવરણીય પરિબળોને ધ્યાનમાં લઈને અગ્રતાનુક્રમ અપાય છે. પર્યાવરણના સંદર્ભમાં વિદેશી બજારનું કદ અને હરીફાઈનું સ્વરૂપ જેવી બાબતોનો ઝીણવટપૂર્વકનો અભ્યાસ કરવો પણ જરૂરી બને છે. ઊંચો ક્રમાંક ધરાવતા **વિદેશી** બજારોમાંથી જેમાં વહેલો પ્રવેશ કરવો જરૂરી હોય તેવા યોગ્ય બજારોની પસંદગીનો નિર્ણય કરવાનો રહે છે.

ડેવિડ એસ. આર. લાઇટન એ વિદેશી બજારની પસંદગી માટેના નીચેના પાંચ આધારો સૂચવેલા છે. જેના ઉપરથી વિદેશી બજારની પસંદગી કરી શકાય છે.

(1) પ્રવર્તમાન બજાર સંભાવનાનો અંદાજ : સૌપ્રથમ દરેક વિદેશી બજારમાં ઉત્પાદકને કેટલો બજાર હિસ્સો હાલ તુરત જ પ્રાપ્ત થઈ શકે તેમ છે તેનો અંદાજ મેળવવો જરૂરી છે. વિવિધ બજારો અંગેની પ્રકાશિત થયેલી માહિતી પ્રાપ્ત કરીને વિદેશ બજારમાં ચોક્કસ ચીજવસ્તુની પ્રવર્તમાન માંગ કેટલી છે તેની જાણકારી મેળવી શકાય છે અને આવી પ્રવર્તમાન માંગ કે બજારના કુલ હિસ્સાને આધારે ઉત્પાદક પોતાના ઉત્પાદન માટે કોઈ એક વિદેશી બજારમાં કેટલો હિસ્સો પ્રાપ્ત થઈ શકશે તેનો અંદાજ મેળવી શકે છે.

(2) ભાવિ બજાર અંગેનો અંદાજ : જે ધોરણે ઉત્પાદક સ્વદેશમાં પોતાના ઉત્પાદન માટેના ભાવિ બજારની માંગનો અંદાજ મેળવે છે તે જ પ્રમાણે વિદેશના બજાર માટે પણ આવો ભાવિ માંગનો અંદાજ મેળવવો જરૂરી છે. વિદેશમાં પોતાના ઉત્પાદનના બજારના વિકાસની શક્યતા છે કે કેમ તે આ અંદાજ ઉપરથી જાણી શકાય છે. વિદેશી બજારની પરિસ્થિતિનો આધાર જે તે રાષ્ટ્રની આર્થિક વૃદ્ધિના દર ઉપર નિર્ભર રહે છે. રાષ્ટ્રના આર્થિક વિકાસની શક્યતાઓ તેના આર્થિક, રાજકીય અને કાનૂની તથા સાંસ્કૃતિક પર્યાવરણ ઉપર આધારિત હોય છે. આ તમામ સંબંધકર્તા બાબતોનો અભ્યાસ કરીને કોઈપણ નિકાસ બજારની ભવિષ્યની માંગનો અંદાજ પ્રાપ્ત કરી શકાય છે. આ ભાવિ માંગના અંદાજને આધારે ઉત્પાદકને કેટલો બજાર હિસ્સો મળી શકે તેમ છે તે અંગેની જાણકારી મળી રહે છે.

(3) બજાર હિસ્સા અંગેનો અંદાજ : વિદેશ બજારમાં એકમ કે કંપની કેટલો બજાર હિસ્સો ધરાવશે તે બાબતનો આધાર બે બાબતો ઉપર રહેલો છે. (i) જે તે રાષ્ટ્રના સ્થાનિક હરીફો તથા બીજા રાષ્ટ્રોના હરીફોની ક્ષમતા અને (ii) જે તે રાષ્ટ્રની સરકારની વિદેશ વેપાર અંગેની નીતિ. આ બન્ને બાબતો સંબંધી આગાહી કરવાનું કાર્ય મુશ્કેલ છે. આ સિવાય વિદેશ બજારમાં એકમ પરત્વેના ગ્રાહકોના પ્રતિભાવો કેવા હશે. તે બાબત જાણવાનું પણ અઘરું બની રહે છે. આમ છતાં નિકાસ બજારના ભાવિ અંદાજને આધારે ઉત્પાદક વિદેશ બજારમાંનો પોતાનો હિસ્સો અંદાજવા પ્રયત્નો અવશ્ય કરે છે.

(4) પડતર અને નફા અંગેના અંદાજો : પડતર અને નફા અંગેનાં અંદાજોને આધારે વિદેશી બજારમાં પ્રવેશની વ્યૂહરચનાનું ઘડતર થાય છે. સ્વદેશમાં ઉત્પાદન કરીને વિદેશમાં તેની નિકાસ કરવામાં આવે તો નિકાસ કરાર અનુસાર ખર્ચ સ્પષ્ટ થશે, પરંતુ વિદેશમાં ઉત્પાદન એકમ ઊભું કરીને ઉત્પાદન કરવામાં આવે તો ખર્ચ તથા પડતર વિશે અલગ વિચારણા કરવી પડે. આ સંજોગોમાં વિદેશમાં મજૂરોની પ્રાપ્તિની સ્થિતિ, કરવેરાના દર, વ્યાપાર પદ્ધતિઓ વિ. જેવા અનેક પરિબળો ખર્ચના અંદાજને અસર કરે છે. આથી ખર્ચનો અંદાજ મેળવવાનું કાર્ય વધુ મુશ્કેલ બને છે. આ રીતે અંદાજ ખર્ચ કે પડતરને અંદાજી વેચાણની આવકમાંથી બાદ કરવાથી નફાનો અંદાજ મળી શકે છે.

(5) મૂડીરોકાણ ઉપર વળતર દરનો અંદાજ : કંપની નિકાસ બજારમાં વ્યાપાર અંગે કુલ કેટલું મૂડીરોકાણ કરવા ઇચ્છે છે તેનો અંદાજ સ્વાભાવિક રીતે જ કંપની પાસે પ્રાપ્ત હોય. આવા કુલ મૂડીરોકાણ અને અંદાજિત નફાની સરખામણી કરીને મૂડીરોકાણ ઉપર કેટલું વળતર મળી રહેશે તે શોધી શકાય છે. આ રીતે મળતું અંદાજિત વળતર યથાર્થ છે કે કેમ તે નક્કી કરવા માટે અપેક્ષિત વળતરનો આધાર હોવો જોઈએ. આ ઉપરાંત નિકાસ બજારમાં જોખમનાં તત્ત્વને ધ્યાનમાં લઈને ઉત્પાદક વધુ વળતર મેળવવાની અપેક્ષા રાખતો હોય તેવું પણ બની શકે છે.

[ક] વિદેશ બજારમાં પ્રવેશ અને કામગીરી અંગેનો નિર્ણય :

કંપની વિદેશી બજારની આકર્ષક બજાર તકોની જાણકારી તથા ખાતરી મેળવ્યા બાદ વિદેશ બજારમાં પ્રવેશનો નિર્ણય લઈ શકે છે. વિદેશ બજારમાં પ્રવેશનો નિર્ણય લેતી વખતે પ્રવેશ માટેના ઉત્તમ માર્ગની કંપનીએ પસંદગી કરવાની રહે છે. **વોરેન કીંગ** વિદેશ બજારમાં પ્રવેશ માટેની ત્રણ પદ્ધતિઓ સૂચવે છે, જે નીચે મુજબ છે :

[1] આંતરિક ઉત્પાદનની નિકાસ કરવી.
[2] વિદેશમાં પ્રત્યક્ષ મૂડીરોકાણ કરવું.
[3] વિદેશમાં સંયુક્ત સાહસ (Joint Venture)ની સ્થાપના કરવી.

હવે આ ત્રણે પદ્ધતિઓની વિગતવાર ચર્ચા કરીએ.

1. આંતરિક ઉત્પાદનની નિકાસ કરવી : વિદેશી બજારમાં પ્રવેશ મેળવવાનો સૌથી સહેલો રસ્તો એ છે કે સ્વદેશમાં ઉત્પાદન કરીને વિદેશમાં તેની નિકાસ કરવી. સ્વદેશમાં જ ઉત્પાદન પ્રવૃત્તિ હાથ ધરી ઉત્પાદનનો તમામ ભાગ અથવા ઉત્પાદનનો અમુક હિસ્સો વિદેશમાં નિકાસ કરવામાં જોખમની માત્રા સૌથી ઓછી રહે છે. તેથી આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીમાં પ્રવેશવા ઇચ્છતી કંપનીઓ આ માર્ગ અપનાવે છે. વિદેશ બજારમાં નિકાસ થતું ઉત્પાદન કંપનીનું સ્વદેશમાંનું મૂળભૂત ઉત્પાદન હોઈ શકે અથવા આ મૂળભૂત ઉત્પાદનમાં વિદેશ બજારને અનુરૂપ રહીને કરેલ ફેરફારવાળું નવું ઉત્પાદન પણ હોઈ શકે. નિકાસ દ્વારા વિદેશી બજારમાં પ્રવેશ મેળવવામાં ઉત્પાદક કે પેદાશ શ્રેણી, ધંધાકીય સંગઠનનું સ્વરૂપ, ઉદ્દેશો તથા મૂડીમાળખા વિગેરેમાં ખૂબ જ ઓછા ફેરફારો કરવા પડે છે અને તે કારણે આંતરિક ઉત્પાદનની જ નિકાસ કરવી એ કંપની માટે ખૂબ જ સહેલો અને સરળ રસ્તો છે. જો કે આ રીતનો કંપનીનો વિદેશ બજારમાંનો પ્રવેશ કેટલો સફળ બનશે તે બાબતનો આધાર વિદેશી સરકારની આયાતનીતિ તથા હૂંડિયામણની નીતિ ઉપર રહેલો છે. તેથી વિદેશ બજારમાં પ્રવેશ માટેની બજારી વ્યૂહરચનાના ઘડતરમાં વિદેશી સરકારની આયાતનીતિ તથા વિદેશી હૂંડિયામણ સંબંધી નીતિ મહત્ત્વનો ભાગ ભજવે છે.

નિકાસ વેપાર માટે બે મહત્ત્વની પદ્ધતિઓ પ્રાપ્ત બને છે : (i) નિકાસ કરનાર એકમ મધ્યસ્થી દ્વારા નિકાસ કરે (ii) નિકાસ કરનાર એકમ પોતે (સ્વયં) નિકાસ કાર્ય કરે.

મધ્યસ્થીઓ દ્વારા નિકાસ અથવા પરોક્ષ નિકાસ : ઉત્પાદક પ્રમાણમાં નાનો હોય, સીધા નિકાસ માટેની પદ્ધતિઓ તથા તેની જટિલતાથી અજાણ્યો હોય અને વિદેશી બજારમાં પોતાની આગવી વિતરણ વ્યવસ્થા ધરાવતો ન હોય તો તે સીધો નિકાસ વેપાર કરવાનું પસંદ કરતો નથી. આ સંજોગોમાં ઉત્પાદક મહદ્અંશે વિવિધ પ્રકારના મધ્યસ્થીઓનો સહકાર મેળવવાનું પસંદ કરે છે.

ભારતમાં ભારત સરકાર દ્વારા રાષ્ટ્રની વિવિધ પ્રકારની ચીજવસ્તુઓના નિકાસ માટે 'નિકાસ વૃદ્ધિ પરિષદ' [Export Promotion Council]ની રચના કરવામાં આવેલી છે. આ કાઉન્સિલ વેપારીઓને નિકાસ વેપારમાં મદદરૂપ બને છે. આ કાઉન્સિલ વિદેશી બજારો અને વિદેશમાં માલ નિકાસ કરવાની તમામ કામગીરીથી માહિતગાર હોય છે તેથી તેમના દ્વારા નિકાસ કરવાનું નાના એકમો માટે વધુ સગવડદાયક બની રહે છે. ભારતમાં મગફળી, રસાયણો, સુતરાઉ કાપડ, ઇજનેરી ઉત્પાદનો જેવી અનેકવિધ ઉત્પાદનો માટેની કાઉન્સિલો છે. આ ઉપરાંત વિવિધ નિગમોની સ્થાપના કરવામાં આવી છે. જેમાં કેન્દ્રીય સ્તરે રાજ્ય વ્યાપાર નિગમ [S.T.C.] તથા રાજ્ય સ્તરે નિકાસ નિગમની સ્થાપના કરવામાં આવેલી છે. ગુજરાત રાજ્યમાં પણ 'ગુજરાત રાજ્ય નિકાસ નિગમ' અસ્તિત્વ ધરાવે છે તથા આ નિગમ નાના તેમજ મધ્યમ કક્ષાના એકમોને તેમની પેદાશો વિદેશ બજારમાં નિકાસ કરવાની જરૂરી તમામ સુવિધાઓ પૂરી પાડે છે.

મધ્યસ્થી તરીકે કામગીરી બજાવનાર નિકાસ-વ્યાપારી અથવા નિકાસ પ્રતિનિધિ પણ હોઈ શકે છે. નિકાસ પ્રતિનિધિ તેની કામગીરીના બદલામાં નિયત કમિશન મેળવે છે. કેટલીક વખત એક કરતાં વધુ ઉત્પાદકો સાથે મળીને તેમના ઉત્પાદનોની નિકાસ કામગીરી કરવા માટે અલગ સહકારી સંગઠન પણ ઊભું કરે છે.

પરોક્ષ નિકાસની આ પદ્ધતિનો લાભ એ છે કે પ્રમાણમાં ઓછા ખર્ચે નિકાસ થઈ શકે છે તથા મધ્યસ્થીઓની ઉપસ્થિતિને કારણે જોખમનું પ્રમાણ પણ ઘટે છે. મધ્યસ્થીઓના નિકાસ વેપાર ક્ષેત્રના બહોળા અનુભવોનો લાભ પણ ઉત્પાદકને પ્રાપ્ત થાય છે.

પ્રત્યક્ષ અથવા સીધી નિકાસ : વિશાળ આર્થિક કદ ધરાવતાં એકમો સીધા જ નિકાસ વેપારમાં જોડાય છે. જે એકમો પાસે વિદેશ વેપાર માટેનું અલગ વ્યવસ્થાતંત્ર હોય તથા વિદેશી બજારો અને તેના પર્યાવરણનો પૂરતો પરિચય હોય તેવા એકમો સ્વાયત્ત રીતે જ નિકાસ કરવાનું વલણ ધરાવતા જોવા મળે છે. વિદેશ વ્યાપારના સ્વાયત્ત પ્રયત્નો કરનાર આવા એકમો કઈ રીતે નિકાસ વેપાર કરી શકે છે. તેનાં વિવિધ વિકલ્પો **શ્રી ફિલિપ કોટલરે** નીચે મુજબ દર્શાવેલા છે :

(1) નિકાસ વિભાગ : જે રીતે પોતાના રાષ્ટ્રના બજાર માટે બજારી વિભાગની રચના કરવામાં આવે છે તે જ રીતે નિકાસ વેપાર માટે પણ અલગ વિભાગની રચના કરી અને વિદેશી બજારમાં એકમ પોતાના ઉત્પાદનોનું માર્કેટિંગ કરી શકે છે. નિકાસક્ષેત્રે નવા પ્રવેશતા એકમ માટે શરૂઆતના તબક્કામાં આ પદ્ધતિ વધુ અનુકૂળ બની રહે છે.

(2) વિદેશમાં વેચાણની શાખા : જ્યારે ધંધાકીય એકમના નિકાસ વ્યાપારમાં નોંધપાત્ર પ્રમાણમાં વૃદ્ધિ થાય ત્યારે તે વિદેશમાં વેચાણ માટેની શાખા ખોલવાનો નિર્ણય કરે છે. આવા વિદેશમાંની શાખાને માર્કેટિંગ માટેના તમામ પ્રયત્નોની જવાબદારી સોંપવામાં આવે છે. વિતરણવ્યવસ્થા તથા અભિવૃદ્ધિ ઉપર આ વિદેશી શાખા વિશેષ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.

(3) વિદેશના મુલાકાતી વેચાણ પ્રતિનિધિ : જે ધંધાકીય એકમો વિદેશમાં વેચાણ માટે પોતાની અલગ શાખા શરૂ કરવા શક્તિમાન ન હોય તેઓ વિદેશ બજારમાં માર્કેટિંગની પ્રવૃત્તિ માટે મુલાકાતી વેચાણ પ્રતિનિધિની નિમણૂક કરે છે. આવા વેચાણ પ્રતિનિધિ વિવિધ રાષ્ટ્રોમાં પ્રવાસ કરી વિદેશ બજારોમાંથી માલનો ઑર્ડર મેળવવાનું કાર્ય કરે છે.

(4) વિદેશી વિતરકો અથવા પ્રતિનિધિઓ : ઉત્પાદક જે પ્રકારે પોતાના રાષ્ટ્રમાં જુદા જુદા પ્રદેશોમાં પોતાના વિતરકો અને/અથવા પ્રતિનિધિઓની નિમણૂક કરીને માર્કેટિંગ કરે છે તે જ રીતે વિદેશમાં પણ વિતરકો અને/અથવા પ્રતિનિધિઓની નિમણૂક કરીને તેમના મારફતે વિદેશી બજારોમાં વેચાણ કરી શકે છે. આ વિદેશી વિતરકો એકમના ઉત્પાદનનું માર્કેટિંગ કરવાની જવાબદારી સ્વીકારે છે.

2. વિદેશમાં પ્રત્યક્ષ મૂડીરોકાણ : વિદેશ બજારમાં પ્રવેશવાની બીજી પદ્ધતિ છે વિદેશમાં ઉત્પાદક પોતાની સંપૂર્ણ માલિકીનું ઉત્પાદન એકમ ઊભું કરે. જો વિદેશી બજારમાં માર્કેટિંગનો પૂરતો પ્રમાણમાં અનુભવ હોય, એકમનું ઉત્પાદન કે ઉત્પાદનનો વિદેશ બજારમાં સ્વીકાર પામી ચૂકેલા હોય, વિદેશ બજારમાં આકર્ષક બજાર તકો પ્રાપ્ત હોય અને આવી તકો લાંબા ગાળા માટેની હોય, વિદેશમાં સીધા મૂડીરોકાણ માટેના અનુકૂળ વાતાવરણની હયાતી હોય તો એકમ વિદેશમાં પ્રત્યક્ષ મૂડીરોકાણનો માર્ગ અપનાવી શકે. વિદેશમાં પ્રત્યક્ષ મૂડીરોકાણ કરવું એટલે ઉત્પાદકની માલિકીનું ઉત્પાદન એકમ ઊભું કરી તેના દ્વારા જ ઉત્પાદન અને વેચાણની પ્રવૃત્તિ હાથ ધરવી કે જેના ઉપર ઉત્પાદકનો સંપૂર્ણ અંકુશ હોય.

આ પદ્ધતિથી વિદેશ બજારમાં પ્રવેશ કરવાને કારણે ઉત્પાદકને કેટલાક લાભ પ્રાપ્ત થાય છે, જે નીચે મુજબ છે :

(i) વિદેશ બજારમાંથી સસ્તી મજૂરી, સસ્તો કાચો માલ, વિદેશી સરકારનાં પ્રોત્સાહનો, માલવહન ખર્ચમાં થતી બચતરૂપી કરકસર જેવા લાભો મળે છે.

(2) જે તે રાષ્ટ્રના આર્થિક વિકાસમાં આ એકમ ફાળો આપી રહ્યું છે તેવી વિદેશી પ્રજામાં લાગણી ઉદ્ભવતા વિદેશમાં કંપની પ્રતિષ્ઠા પ્રાપ્ત કરે છે.

(3) વિદેશી સરકાર, ગ્રાહકો, વિદેશી પુરવઠાકારો તથા વિક્રેતાઓ સાથે સંબંધો સ્થાપવાની તથા વિકસાવવાની તક કંપનીને પ્રાપ્ત થાય છે.
આ સંબંધોના પરિણામ સ્વરૂપે સ્થાનિક (વિદેશમાંના) પર્યાવરણને અનુરૂપ ઉત્પાદન વ્યવસ્થા તથા બજારી વ્યૂહરચનાની ગોઠવણી કરવી શક્ય બને છે.

(4) ઉત્પાદન એકમની પ્રવૃત્તિઓ ઉપર સંપૂર્ણ અંકુશ રાખવો શક્ય બને છે. તેના પરિણામે એકમ લાંબા ગાળાના ઉદ્દેશો સરળતાથી પૂર્ણ કરી શકે છે.

વિદેશમાં પ્રત્યક્ષ મૂડીરોકાણ કરવાની આ પદ્ધતિના કેટલાક ભયસ્થાનો પણ રહેલાં છે. દા. ત., (1) વિદેશી ચલણનું અવમૂલ્યન થાય. (2) વિદેશમાંની એકમની અનામતો સ્થગિત કરી દેવામાં આવે. (3) જે તે રાષ્ટ્રમાંની વિદેશી મૂડી જે તે રાષ્ટ્રની સરકાર દ્વારા જપ્ત કરવામાં આવે. (4) વિદેશી સાહસોનું રાષ્ટ્રીયકરણ કરવામાં આવે. આવી કોઈ એક કે એકથી વધુ શક્યતાઓ રહેલી છે જે વિદેશી મૂડીરોકાણને જોખમી તથા અનિશ્ચિત બનાવે છે.

3. સંયુક્ત સાહસની સ્થાપના : જે રાષ્ટ્રના વિદેશી બજારમાં ઉત્પાદકે પ્રવેશ મેળવવો હોય તે રાષ્ટ્રની કોઈ કંપની અથવા તે વિદેશી રાષ્ટ્રની સરકાર સાથે ભાગીદારીમાં તે રાષ્ટ્રમાં ઉત્પાદન-એકમ શરૂ કરવું અને ઉત્પાદિત ચીજવસ્તુઓનું તે રાષ્ટ્રમાં વેચાણ કરવું તેને **'સંયુક્ત સાહસ પદ્ધતિ'** (Joint Venture Method) કહેવામાં આવે છે. સંયુક્ત સાહસ હેઠળ ઉત્પાદન અને વેચાણ વિદેશમાંના જે તે રાષ્ટ્રમાં જ કરવામાં આવે છે. પ્રત્યક્ષ મૂડીરોકાણની પદ્ધતિથી પણ સંયુક્ત સાહસ જુદું પડે છે. સંયુક્ત સાહસ પ્રથામાં વિદેશી ભાગીદારી સંકળાયેલી હોવાને કારણે વિદેશી હિતોને પણ સાંકળી લેવાતાં હોવાથી આ પ્રથા વિદેશના લોકોમાં વધુ સ્વીકાર્ય અને આવકાર્ય બનતી જોવા મળે છે.

શ્રી ફિલિપ કોટલરે સંયુક્ત સાહસ પ્રથાનાં નીચે દર્શાવેલ **પાંચ સ્વરૂપો** વર્ણવેલાં છે.

(1) વિદેશી કંપનીને પરવાનો (લાયસન્સ) આપવાની પ્રથા : વિદેશમાંની કોઈ એક કંપનીને ઉત્પાદન પ્રક્રિયા, ટ્રેડમાર્ક, પેટન્ટ કે ખાસ મૂલ્ય ધરાવતી કોઈ બાબતનો ઉપયોગ કરવાનો અધિકાર આપવામાં આવે અને તેના બદલામાં ફી અથવા રોયલ્ટી વસૂલ કરવામાં આવે તેને 'લાયસન્સિંગ સિસ્ટમ' કહેવાય છે. કેટલીક વાર વિદેશની કંપનીને ઉત્પાદન માટે જરૂરી ટૅકનિકલ જાણકારી પૂરી પાડવા પૂરતું મર્યાદિત લાયસન્સ અપાય છે. આ રીતે ઉત્પાદન વિદેશ બજારમાં પ્રવેશી શકે છે અને તેણે કોઈ મૂડીરોકાણ કરવું પડતું નથી અથવા કોઈ જોખમનો સામનો કરવાનો રહેતો નથી. ભારતમાં કોકાકોલા, પેપ્સી કોલા, ઇટાલીની પિઆગિઓ વિ. કંપનીને આ પ્રકારે લાયસન્સ આપવામાં આવેલા છે જે પૈકી પિઆગિયોએ માત્ર ટૅકનિકલ જાણકારી પૂરી પાડવાનો જ કરાર કરેલો છે.

આ પરવાના પ્રથાની એ મર્યાદા છે કે જે વિદેશી કંપનીને આ પ્રકારનો પરવાનો અપાયેલો છે તે વિદેશી કંપની ઉપર પૂરતો અંકુશ રાખી શકાતો નથી. પરવાનો મેળવનાર કંપનીની સફળતાના બદલામાં મૂળ કંપનીને માત્ર નિયત ફી અથવા રોયલ્ટી જ પ્રાપ્ત થાય છે. નફા ભાગ પ્રાપ્ત થતો નથી. આ અંગેનો કરાર પૂર્ણ થતાં વિદેશી કંપની સ્વતંત્ર બની જાય છે અને સમર્થ હરીફ તરીકેનું સ્થાન મેળવવા પ્રયત્નશીલ બને છે. આથી પરવાના પ્રથા હેઠળ પરવાના આપનાર એકમ માટે ભવિષ્યમાં જોખમ ઊભું ન થાય તે સ્વરૂપના કરાર કરવા જરૂરી ગણાય.

(2) વિદેશી કંપની સાથે ઉત્પાદન સંબંધી કરાર કરવાની પ્રથા : વિદેશી બજારમાંથી પ્રાપ્ત થતા સસ્તી મજૂરી અને કાચા માલના ફાયદા મેળવવા હોય પરંતુ ઉત્પાદકે વિદેશી બજારમાં મૂડીરોકાણ કરવું ન હોય તો વિદેશી કંપની સાથે ઉત્પાદન સંબંધી કરાર કરવાની પ્રથાનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. આ પ્રથામાં વિદેશી કંપનીએ માત્ર ઉત્પાદન કરવાનું રહેશે, માર્કેટિંગ સ્વદેશી કંપની પોતે જ કરશે.

આ પ્રથામાં ઉત્પાદન ઉપર અંકુશ રાખી શકાતો નથી તથા ઉત્પાદનને પરિણામે મળતા નફા કે લાભમાં હિસ્સો પ્રાપ્ત થઈ શકતો નથી. સ્થાનિક ઉત્પાદક કંપની સાથે ભવિષ્યમાં ભાગીદારી કરવાની અથવા સ્થાનિક ઉત્પાદન એકમ ભવિષ્યમાં ખરીદી લેવાની તક રહે છે. વિદેશી ઉત્પાદકોને નિકાસકાર એકમ પોતાના ઉત્પાદનોનું વેચાણ કરવા માટે સંમતિ આપતો કરાર કરી શકે તે વિકલ્પ પણ પ્રાપ્ત બને છે.

(3) વિદેશી કંપનીને સંચાલકીય સેવા આપવાની પ્રથા : વિદેશમાં કાર્યરત ત્યાંની સ્થાનિક કંપની પાસે પૂરતી મૂડીની વ્યવસ્થા હોય, પરંતુ કાર્યક્ષમ સંચાલનનો અભાવ હોય તો આવી કંપનીનું સંચાલન પોતાના હસ્તક લઈને ઉત્પાદક કંપની વિદેશ બજારમાં પ્રવેશવાની તક મેળવી શકે છે. આ પ્રથામાં ઉત્પાદકે વિદેશી મૂડીરોકાણ કરવાની જરૂરિયાત રહેતી નથી. શરૂઆતના તબક્કાથી જ આવક પ્રાપ્તિ શક્ય બને છે. અને સંચાલન ઉત્પાદક કંપનીના હસ્તક હોવાથી મહત્ત્વના બજારી નિર્ણયો લેવાની સ્વતંત્રતા જળવાઈ રહે છે. જે સ્થાનિક કંપનીનું સંચાલન કરવાનું સ્વીકારેલ હોય તે કંપનીના અમુક શેરો ખરીદ કરીને ભવિષ્યમાં શેરમૂડીમાં પણ ઉત્પાદન કંપની ઇચ્છે તો ભાગીદારી કરી શકે છે.

(4) સંયુક્ત માલિકીના સાહસની પ્રથા : આ પ્રથામાં વિદેશી રોકાણકારો સ્થાનિક રોકાણકાર એકમ સાથે મળીને એક સંયુક્ત એકમની રચના કરે છે. આ સંયુક્ત એકમમાં સંચાલન અને માલિકી અંગેનો અંકુશ વિદેશી તથા સ્થાનિક બંને ભાગીદારોનો સંયુક્ત હોય છે. કેટલીકવાર વિદેશી એકમ સ્થાનિક એકમમાં નાણાંનું રોકાણ કરીને હિત ઊભું કરે છે. જ્યારે અન્ય વિકલ્પો ઉપલબ્ધ ન હોય ત્યારે આ વિકલ્પને વધુ યોગ્ય વિકલ્પ ગણી શકાય. 'હીરો-હૉન્ડા' એ મોટર સાયકલ માટે; ડી. સી. એમ. ટોયેટા એ હળવી મોટર ટ્રકો માટે, ઑલ્વીન-નિસાન એ હળવી મોટર ટ્રકો માટે ભારતમાં આ પ્રકારના સંયુક્ત માલિકીના સાહસોની રચના કરેલી છે. કેટલાક સંજોગોમાં વિદેશી સરકારો સંપૂર્ણ માલિકીનાં વિદેશી સાહસો પોતાના રાષ્ટ્રમાં સ્થાપવા દેતી નથી તે સંજોગોમાં સંયુક્ત સાહસ પ્રથા ઉત્તમ વિકલ્પ બની રહે છે.

આ પ્રથાની મર્યાદા એ છે કે કેટલીકવાર સહિયારા ભાગીદારો મૂડીરોકાણ, બજારી કે બીજી મહત્ત્વની બાબતો અંગે સંમત થતા હોતા નથી. આવા મતભેદો ઊભા થાય ત્યારે બહુમતી જેના પક્ષે હોય તેનો નિર્ણય આખરી બની રહે છે. ભારત સરકારની નીતિ આવા સંયુક્ત સાહસોમાં બહુમતી ભારતીય રહીશોની રહે તે પ્રકારની રહેલી છે. આમ થવાથી સંયુક્ત સાહસ પ્રથામાં ભારતના આર્થિક હિતોને નુકસાન પહોંચે નહિ.

(5) વિદેશમાં સ્વતંત્ર એકમ ઊભું કરવાની પ્રથા : નિકાસ વેપારનો વિશાળ અનુભવ પ્રાપ્ત કર્યા બાદ ઉત્પાદક કંપની વિદેશમાં સ્વતંત્ર રીતે ઉત્પાદન પ્રવૃત્તિ શરૂ કરવા માટે

પોતાનું મૂડીરોકાણ કરવાની વ્યવસ્થા ઊભી કરે છે. આ પ્રથામાં વિદેશમાં સ્વતંત્ર એકમ શરૂ કરવા ઇચ્છતો નિકાસકાર કેટલાક ફાયદા મેળવે છે. વિદેશમાં ઉત્પાદન કરવાને કારણે સસ્તી મજૂરી અને કાચા માલનો ફાયદો પ્રાપ્ત થાય છે. તેથી તે રાષ્ટ્રના સ્થાનિક પર્યાવરણને સમજવામાં નિકાસકારને વધુ સાનુકૂળતા રહે છે. આ ઉપરાંત નિકાસકારને સ્થાનિક સરકારની વિવિધ સ્વરૂપે મદદ પ્રાપ્ત થાય છે. સ્થાનિક પ્રજાને રોજગારી પૂરી પાડીને નિકાસકાર કંપની વિદેશમાં પ્રતિષ્ઠા મેળવી શકે છે. આ બધા ફાયદાઓ મેળવવા છતાં તે એકમના માલિકી અને સંચાલન પર પૂરતો અંકુશ મેળવી શકે છે.

ઉપરોક્ત ફાયદા હોવા છતાં આ પ્રથામાં જોખમનું તત્ત્વ વિશેષ રહે છે. તે તેની પાયાની મર્યાદા છે.

જ્યારે કોઈ વિદેશી નિકાસકાર એકમ અનેકવિધ રાષ્ટ્રોમાં આ પ્રમાણે મૂડીરોકાણ કરીને વિવિધ એકમોની સ્થાપના કરે ત્યારે તેને **'બહુરાષ્ટ્રીય એકમો'** કહેવામાં આવે છે. કોઈ એકમના વિદેશ વેપારનો ફેલાવો ખૂબ જ મોટા પ્રમાણમાં હોય ત્યારે તેને 'બહુરાષ્ટ્રીય કંપની' તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા. ત., ઇન્ટરનેશનલ બિઝનેસ મશીન્સ, ફોર્ડ, જનરલ મોટર્સ વિ. બહુરાષ્ટ્રીય એકમો છે. ભારતમાં આવા એકમોનું પ્રમાણ સારું એવું જોવા મળે છે.

[૩] બજારી-મિશ્ર અંગેના નિર્ણયો :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં કાર્યરત એકમોએ તેમની પેદાશો અને બજારી-મિશ્રને સ્થાનિક સંજોગો સાથે કેટલે અંશે સુસંગત રાખવાં તે પ્રશ્ન અંગે નિર્ણય લેવાનો રહે છે. બજારીમિશ્ર અંગે અનેક વિકલ્પો પ્રાપ્ત બને છે. બજારીમિશ્ર સંબંધી નિર્ણય લેતી વખતે નીચેની બાબતો મહત્ત્વની છે :

(1) પેદાશ (Product)
(2) અભિવૃદ્ધિ (Promotion)
(3) વિતરણ શૃંખલા (Place)
(4) ભાવનિર્ધારણ (Price)

(1) પેદાશ : વિદેશી બજારને અનુકૂળ હોય તેવી પેદાશ સંબંધી પાંચ પ્રકારની શક્ય વ્યૂહરચનાઓ ડબલ્યુ. જે. કિંગને દર્શાવેલી છે, જે નીચે મુજબ છે :

(અ) સીધું વિસ્તરણ : એક જ પ્રકારની અથવા એકસરખી પેદાશને તમામ વિદેશી બજારોમાં દાખલ કરવાનો વિકલ્પ કેટલી કંપનીઓ સ્વીકારે છે. જેને સીધું વિસ્તરણ કહેવાય છે. આ પ્રથા અપનાવવાને પરિણામે પેદાશ જે સ્વરૂપે સ્વદેશમાં વેચાતી હોય તે જ સ્વરૂપે વિદેશમાં વેચવામાં આવે છે. સીધા વિસ્તરણની વ્યૂહરચનામાં કંપનીએ કોઈ પ્રકારનું વધારાનું ખર્ચ કરવું પડતું નથી તેથી તે ઉત્પાદકોને આકર્ષે છે. ભારત હેન્ડીક્રાફ્ટ પેદાશો આ પ્રથા મુજબ નિકાસ કરે છે. વિદેશમાં ઉત્પાદકે માત્ર ગ્રાહકો જ શોધવાના રહે છે.

જો કે બધી જ પેદાશોના સંદર્ભમાં સીધા વિસ્તરણની વ્યૂહરચના સફળ નીવડી શકતી નથી. કેટલીક પેદાશો એવી હોય છે કે અન્ય દેશોમાં તેનો સ્વીકાર કરાવવો હોય તો તેમાં કેટલાક ફેરફારો કરવા જ પડશે. આ ઉપરાંત બજારી માહિતીસંચાર અથવા અભિવૃદ્ધિ વ્યૂહરચના પણ અન્ય દેશોના પર્યાવરણને અનુકૂળ આવે તો જ અપેક્ષિત પરિણામ પ્રાપ્ત કરી શકાય છે. તેથી સીધા વિસ્તરણની વ્યૂહરચના હંમેશાં ઉપયોગી બની શકે નહિ.

(બ) બજારી માહિતીસંચારમાં ફેરફાર : પેદાશ વ્યૂહરચનાનો આ એક બીજો પ્રકાર છે કે જેમાં વિદેશી બજારો માટે પેદાશ યથાવત્ રાખવામાં આવે છે, પરંતુ જે તે રાષ્ટ્રના પર્યાવરણને અનુરૂપ બજારી માહિતીસંચારમાં ફેરફાર કરવામાં આવે છે. દરેક રાષ્ટ્રમાં બજારી પર્યાવરણ એક સમાન હોતું નથી. ખાસ કરીને લોકસંસ્કૃતિમાં નોંધપાત્ર ફેરફારો જોવા મળે છે, તેને કારણે માહિતીસંચારની વ્યૂહરચનામાં ફેરફાર કરવો પડે છે. દા. ત., અમેરિકા જેવા મુક્ત સમાજમાં જાતિય આકર્ષકને ધ્યાનમાં લઈને કરવામાં આવતી જાહેરાતો અસરકારક બની શકે છે, પરંતુ ઇરાન, પાકિસ્તાન જેવા ચુસ્ત ઇસ્લામિક રાષ્ટ્રોમાં આ પ્રકારની જાહેરાતો આપી શકાતી નથી. આ રીતે માત્ર બજારી માહિતીસંચારમાં ફેરફાર કરીને ઉત્પાદક કંપની પેદાશ સંબંધી બજારી વ્યૂહરચના યોજી શકે.

(ક) પેદાશમાં ફેરફારો : પેદાશની આ ત્રીજા પ્રકારની બજારી વ્યૂહરચનામાં બજારી માહિતીસંચારમાં કોઈ પણ પ્રકારનો ફેરફાર કરવામાં આવતો નથી, પરંતુ વિદેશી બજારની જુદી જુદી સ્થિતિ તથા વિદેશી ગ્રાહકોની અલગ પસંદગીને ધ્યાનમાં રાખીને પેદાશમાં જ ફેરફારો કરવામાં આવે છે. દરેક રાષ્ટ્રમાં ગ્રાહકોની અભિરુચિ, સ્વભાવ, આગ્રહો તથા પૂર્વગ્રહો એકસમાન હોતા નથી અને વિદેશી ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખીને પેદાશમાં ફેરફાર કરવો એ જ માત્ર વ્યવહારુ વ્યૂહરચના હોય છે. દા. ત., જનરલ ફૂડ કંપનીએ બ્રિટન, ફ્રાન્સ અને લેટિન અમેરિકા માટે જુદી જુદી કૉફી બનાવેલ છે. 'લક્સ' સાબુના ઉત્પાદકો વિશ્વના દરેક રાષ્ટ્રની જરૂરિયાતને ધ્યાનમાં લઈને દરેક રાષ્ટ્ર માટે અલગ અલગ 'લક્સ' સાબુ બનાવે છે.

(ડ) બજારી માહિતીસંચાર અને પેદાશ બન્નેમાં ફેરફારો : વિદેશી બજારમાં પેદાશ સ્વીકાર્ય તથા આવકાર્ય બને તે રીતે પેદાશ તથા તેની બજારી માહિતીસંચાર આ બન્નેમાં ફેરફાર કરવો એ ચોથા સ્વરૂપની બજારી વ્યૂહરચના છે. આ સ્વરૂપની વ્યૂહરચના પ્રમાણમાં વધુ ખર્ચાળ છે, પરંતુ વિદેશી બજારનું કદ વિશાળ હોય ત્યારે તેના ઉપર અસરકારક રીતે અંકુશ મેળવવાના હેતુસર માહિતીસંચાર તથા પેદાશ બન્નેમાં ફેરફારો કરવા જરૂરી બને છે.

(ઇ) નવી પેદાશ : વિદેશ બજારમાં અસ્તિત્વ ધરાવતી જરૂરિયાતોને સંતોષી શકે તેવી તદ્દન નવી જ પેદાશને વિકસાવવી અને તેને વિદેશ બજારમાં મૂકવી એ પેદાશ બજારી વ્યૂહરચનાનો છેલ્લો પ્રકાર છે. વિશ્વના કેટલાક રાષ્ટ્રો કે જે હજુ અલ્પવિકસિત અવસ્થામાં છે ત્યાં ઊંચી કિંમતની પેદાશો ખરીદવાની શક્તિ લોકોમાં હોતી નથી. આ રાષ્ટ્રો માટે સસ્તી કિંમતની પેદાશો વિકસાવીને બજારમાં મૂકવાથી વિશાળ બજારી તકો પ્રાપ્ત થઈ શકે છે. આ બજારી વ્યૂહરચના પણ ઉત્પાદક એકમ માટે ખર્ચાળ નીવડે છે કારણ કે નવી પેદાશના સંશોધન અને વિકાસ પાછળ કંપનીએ ખર્ચ કરવું પડે છે.

(2) અભિવૃદ્ધિ : ઉત્પાદક એકમ જે અભિવૃદ્ધિ વ્યૂહરચના સ્વદેશમાં અમલમાં મૂકે છે. તે જ વ્યૂહરચના વિદેશમાં અમલમાં મૂકી શકે છે. અભિવૃદ્ધિ મિશ્રમાં વિદેશ બજારના અનુસંધાનમાં જાહેરાતનું સવિશેષ મહત્ત્વ રહેલું છે. કારણ કે અભિવૃદ્ધિ મિશ્રના અન્ય અંગોની તુલનામાં માત્ર જાહેરાત જ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીમાં વધુ ઉપયોગી બને છે.

સામાન્ય રીતે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં બજારક્રિયા કરતાં એકમો તમામ રાષ્ટ્રોમાં સમાન જાહેરાત કરે છે. એટલે કે જાહેરાતનાં મહત્ત્વનાં ઘટકો જેવાં કે કોપી રચના, શૈલી અને માધ્યમોનાં કિસ્સામાં સ્વદેશી બજાર અને વિદેશી બજાર વચ્ચે કોઈ ભેદભાવ

ઊભો કરવામાં આવતો નથી. જાહેરાત એ માહિતીસંચારનું મહત્ત્વનું સાધન હોય તમામ વિદેશી બજારોમાં એકસમાન જાહેરાત જ પ્રસિદ્ધ કરવામાં આવે છે. કેટલીક પેદાશો જેવી કે ટૂથપેસ્ટ અથવા મોટરકારના કિસ્સામાં જાહેરાતની કોપી રચના, અપીલ અને માધ્યમોની બાબતમાં પણ સમાનતા જોવા મળે છે.

વિદેશી બજાર માટે જાહેરાત વ્યૂહરચના તૈયાર કરતી વખતે તે રાષ્ટ્રના સ્થાનિક લોકોના પ્રતિભાવો અને જાહેરાત માટેનાં સરકારી નિયંત્રણો પણ વિજ્ઞાપનકારે ધ્યાનમાં લેવા જોઈએ. તમામ વિદેશી બજારો માટે એકસમાન જાહેરાત કરતાં એકમોએ આ મુદ્દો ધ્યાનમાં લેવો ખૂબ જ જરૂરી ગણાય. સ્ટેન્ટને આ બાબતમાં ઉદાહરણો આપતાં નોંધ્યું છે કે વેસ્ટ (પશ્ચિમ) જર્મનીમાં દવાની જાહેરાત ઉપર નિયંત્રણ છે અને બે પેદાશોની સરખામણી કરતી જાહેરાતો આપી શકાતી નથી. તે જ રીતે ઇટાલીમાં દવાઓની જાહેરાત કરવા ઉપર પ્રતિબંધ છે.

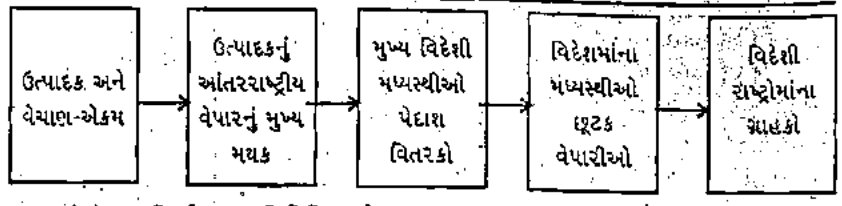
જાહેરાતના માધ્યમનાં સંદર્ભમાં સ્થાનિક દૃષ્ટિએ કેટલાક સંજોગોમાં ફેરફાર કરવો જરૂરી બને છે. દા. ત., જે રાષ્ટ્રમાં ઇન્ટરનેટ અને ઇ-મેઈલની સુવિધા પ્રાપ્ત ન હોય ત્યાં 'વેબસાઇટ' રૂપી માધ્યમ ઉપયોગમાં લઈ શકાય નહીં.

જાહેરાતની કોપીની રચના કરતી વખતે તેમાં વપરાતા રંગ, ભાષા અને મોડેલોની પસંદગીની બાબતમાં વિદેશી ગ્રાહકોના પ્રતિભાવો કેવા હશે તેની અગાઉથી જાણકારી મેળવવી જરૂરી બને છે. આ ઉપરાંત જાહેરાતના સંદર્ભમાં સાંસ્કૃતિક વિભિન્નતાઓ પણ ધ્યાનમાં લેવી આવશ્યક ગણાય.

(3) વિતરણ શૃંખલા : વિદેશી બજારમાં પોતાની પેદાશનું વેચાણ કરતી કંપનીએ અંતિમ ઉપભોક્તા સુધી પેદાશ પહોંચતી કરવા માટે ગોઠવવાની વિતરણ શૃંખલાને ત્રણ મુખ્ય વિભાગોમાં વિભાજિત કરી શકાય : (1) કંપનીની મુખ્ય કચેરી પરનું સંગઠન (2) બે રાષ્ટ્રો વચ્ચેની શૃંખલા અને વિદેશી બજારમાંની શૃંખલા.

કંપનીની મુખ્ય કચેરી પરનું સંગઠન આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી ઉપર દેખરેખ રાખે છે : બે રાષ્ટ્રો વચ્ચેની શૃંખલા વિદેશી બજાર કે બજારોમાં પેદાશની રવાનગી સંબંધી કાર્યવાહી સંભાળે છે. વિદેશી બજારમાંની શૃંખલા વિદેશી બજારમાં પેદાશને અંતિમ ઉપભોક્તા સુધી પહોંચતી કરવાની કામગીરી કરે છે. વિદેશ બજારમાં પેદાશ પહોંચ્યા બાદ તે અંતિમ ઉપભોક્તા સુધી પહોંચાડવામાં સરળતા ઊભી થાય તે પ્રકારની વિતરણ વ્યવસ્થા વિદેશ બજારમાં ઊભી કરવી જરૂરી ગણાય. જો વિદેશ બજારમાં વિતરણ વ્યવસ્થા બિનકાર્યક્ષમ અને નબળી હશે તો લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહકોને પૂરતો સંતોષ આપી શકશે નહિ તેના પરિણામે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીના ઉદ્દેશો પરિપૂર્ણ થઈ શકશે નહીં.

વિદેશી બજાર સંબંધી વિતરણ વ્યવસ્થા દરેક રાષ્ટ્રોમાં એકસમાન હોતી નથી. જે તે રાષ્ટ્રની સ્થાનિક પરિસ્થિતિને અનુકૂળ હોય તેવી વિતરણ વ્યવસ્થા ઉત્પાદક એકમે ગોઠવવી જોઈએ. મિરેકલે વિદેશ બજારમાં વિતરણ માટે 'સંપૂર્ણ શૃંખલા'ના અભિગમની તરફેણ કરેલી છે. આ અભિગમમાં ગ્રાહક સુધી પહોંચવા માટે વિવિધ મધ્યસ્થીઓની હિમાયત કરવામાં આવે છે. આ વિતરણ શૃંખલામાં - (i) ઉત્પાદક એકમનું મુખ્ય મથક (ii) વિવિધ રાષ્ટ્રોમાંના પેદાશ વિતરકો (iii) વિવિધ રાષ્ટ્રોમાંના છૂટક વેપારીઓ અને (iv) ગ્રાહકો એ રીતે સાંકળની કડીઓ જોડાયેલી હોય છે.



(4) ભાવનિર્ધારણ : શ્રી ફિલિપ કોટલરના મંતવ્ય મુજબ આંતરિક બજારમાં પેદાશના જે ભાવ નિયત કરવામાં આવેલા હોય તેની તુલનામાં વિદેશી બજારમાં પેદાશના ભાવ નીચા રાખવાનું મોટા ભાગના એકમો એક અથવા બીજા કારણોસર પસંદ કરે છે. અર્થશાસ્ત્રની પરિભાષામાં 'ડમ્પીંગ' (ડૂબકી મારવી) કહેવાય તે પ્રકારની વ્યૂહરચના ભાવના સંદર્ભમાં આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં કરવામાં આવે છે. અલ્પવિકસિત રાષ્ટ્રોના બજારમાં નીચા ભાવ રાખવામાં આવે તો જ ગ્રાહકો પેદાશો ખરીદવા શક્તિમાન બની શકે છે. ઉપરાંત, વિદેશી બજારમાં અન્ય રાષ્ટ્રોની કંપનીઓની હરીફાઈનો પણ સામનો કરવો પડે છે. તેથી એકમને ભાવ નીચા રાખવાની ફરજ પડે છે. આંતરિક બજારની માંગ કરતાં ઉત્પાદન વધુ હોય તો વધારાના ઉત્પાદનનો વિદેશ બજારમાં નિકાલ કરવા માટે પણ ભાવ નીચા રાખવાનું વલણ જોવા મળે છે. જો કે વિદેશ બજારમાંની પેદાશ સ્થાનિક બજારમાંની પેદાશ કરતાં ગુણવત્તાની દૃષ્ટિએ ઊતરતી અને ભિન્ન પ્રકારની હોય ત્યારે વિદેશમાં ભાવ નીચા રાખવાનું આર્થિક દૃષ્ટિએ પરવડી શકે છે. વિદેશ બજારમાંના વિતરણ મધ્યસ્થીઓ જેવા જથ્થાબંધ વેપારીઓ ઉત્પાદક એકમ પાસેથી પેદાશ નીચા ભાવે ખરીદીને પોતાના દેશમાં અંતિમ ઉપભોક્તાને ઊંચા ભાવે વેચાણ કરતા હોય તેવું બનવાની પણ સંભાવના રહે છે. વિદેશમાં ઊંચી આયાત-જકાતને કારણે વિદેશી બજારમાં પડતર કિંમત ઊંચી જાય છે તેથી પણ અંતિમ ઉપભોક્તાને ઊંચી કિંમત ચૂકવવી પડે તેવું બનવાની પણ સંભાવના રહે છે.

નિકાસકારે વિદેશમાં જથ્થાબંધ વેપારી, અર્ધ-જથ્થાબંધ વેપારી, છૂટક વેપારી અને છેલ્લે અંતિમ ઉપભોક્તા (ગ્રાહક) એ સ્વરૂપની વિતરણ શૃંખલા સામાન્ય રીતે વપરાશી ચીજવસ્તુઓ માટે ગોઠવવી પડતી હોય છે. આ ઉપરાંત એજન્ટો, દલાલો, કમિશન એજન્ટો જેવી કડીઓ આ શૃંખલામાં ઉમેરાય છે. મધ્યસ્થીઓના આ વિશાળ કાફલાને કારણે પણ વિદેશ બજારમાંના ગ્રાહકે ઊંચી કિંમત ચૂકવવી પડે તેવું બની શકે છે.

[ઈ] બજારી વ્યવસ્થાતંત્ર અંગેનો નિર્ણય અથવા આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી વ્યવસ્થાતંત્ર :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની પ્રવૃત્તિઓના સંચાલન તથા વ્યવસ્થા માટે કેવું વ્યવસ્થાતંત્ર ઊભું કરવું તે અંગે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીમાં પ્રવેશ કરનાર કંપનીએ નિર્ણય લેવાનો રહે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલન અને વ્યવસ્થાતંત્ર પણ અનેકવિધ પ્રકારના હોય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી વ્યવસ્થાતંત્રનો પ્રકાર નક્કી કરતી વખતે (i) કંપનીને આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીનો અનુભવ કેટલો છે ? (ii) કંપનીની સમગ્ર કામગીરીમાં આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીનું પ્રમાણ કેટલું છે ? (iii) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીના હેતુ કે ઉદ્દેશો કયા કયા છે ? - આ ત્રણ પ્રશ્નોનો ઉત્તર મેળવવો જરૂરી બને છે અને તેના આધારે બજારી તંત્ર સંબંધી નિર્ણયો લેવામાં આવે છે.

શ્રી ફિલિપ કોટલર આ વ્યવસ્થાતંત્ર માટે ત્રણ પ્રકારની વ્યવસ્થાની તરફેણ કરે છે :

(1) નિકાસ ખાતું (2) આંતરરાષ્ટ્રીય વિભાગ (3) બહુરાષ્ટ્રીય સંગઠન.

(1) નિકાસ ખાતું (Export Department) : આંતરરાષ્ટ્રીય બજારની શરૂઆત વિદેશી રાષ્ટ્રોમાંથી પ્રાપ્ત થતા મર્યાદિત ઑર્ડરથી થતી જોવા મળે છે. આ ઑર્ડર મુજબ નિકાસકારક કંપની માલની રવાનગી કરતી હોય છે. જો આ પ્રકારના વિદેશી રાષ્ટ્રોમાંથી સતત ઑર્ડર મળવાનું વલણ ચાલુ રહે અને વિદેશોમાંના વેચાણ વધતું જાય તો ઑર્ડર મેળવનાર નિકાસકાર કંપની ઑર્ડર મુજબના માલની રવાનગી માટે અલગ નિકાસ ખાતું અથવા નિકાસ વિભાગની રચના કરે છે. આ નિકાસ ખાતાના વડા તરીકે નિકાસ મૅનેજર તથા તેની સહાયમાં કેટલાક કર્મચારીઓ નિમવામાં આવે છે. જેમ જેમ નિકાસ વેપારમાં વૃદ્ધિ થતી જાય તેમ તેમ આ વિભાગમાં વધુ કર્મચારીઓ નિમીને તેનું વિસ્તરણ કરવામાં આવે છે. જાહેરાત, વિદેશી બજારોનું સંશોધન જેવા પેટા વિભાગો શરૂ કરીને તે અલગ કર્મચારીઓના હવાલે મૂકવામાં આવે છે. આ વિભાગનું વિસ્તરણ કરીને નિકાસકાર કંપની આક્રમક બજારક્રિયા કરી શકે. નિકાસકાર કંપનીની પેદાશોની નિકાસ કરવા ઉપરાંત વિદેશમાં મૂડીરોકાણ કરવામાં આવે અથવા સંયુક્ત સાહસ ઊભું કરવામાં આવે ત્યારે આ નિકાસ વિભાગને સમેટી લેવામાં આવે છે અને તેના સ્થળે નવું જ વ્યવસ્થાતંત્રનું માળખું રચવામાં આવે છે.

(2) આંતરરાષ્ટ્રીય વિભાગ (International Division) : નિકાસકાર કંપની એક કરતાં વધુ અનેક રાષ્ટ્રોમાં નિકાસનું કાર્ય કરતી હોય ત્યારે તેનો કાર્યબોજ ખૂબ જ વધવા પામે છે. વિશાળ આર્થિક કદ ધરાવતું નિકાસકાર એકમ આવી પરિસ્થિતિમાં આંતરરાષ્ટ્રીય વિભાગની રચના કરે છે, જે એક સ્વાયત્ત પ્રકારની વ્યવસ્થા હોય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વિભાગના વડા તરીકે ઇન્ટરનેશનલ ડિવિઝન મૅનેજર તથા તેના અંકુશ હેઠળ સમગ્ર વ્યવસ્થાતંત્રનું માળખું તૈયાર કરવામાં આવે છે. એક જ નિકાસકાર કંપની વિદેશ બજારમાં પ્રવેશની જુદી જુદી પદ્ધતિઓ જુદા જુદા રાષ્ટ્રોમાં અપનાવતી હોય. દા. ત., એક રાષ્ટ્રમાં માત્ર નિકાસ થતી હોય, બીજા રાષ્ટ્રમાં ત્યાંની સ્થાનિક કંપનીને ઉત્પાદન માટે પરવાનો આપેલો હોય, ત્રીજા રાષ્ટ્રમાં ઉત્પાદન માટે સંયુક્ત સાહસ ઊભું કરેલું હોય અને ચોથા રાષ્ટ્રમાં સહાયક કંપની રચેલી હોય ત્યારે આ વિભાગની રચના કરવી આવશ્યક બને છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય વિભાગના કર્મચારીઓમાં વિવિધ બજારી પ્રવૃત્તિઓ માટે વિવિધ ક્ષેત્રના નિષ્ણાતોને રોકવામાં આવે છે. આ નિષ્ણાતો વિવિધ કાર્યરત એકમો માટેની યોજનાઓ તૈયાર કરે છે તથા તેમને સેવાઓ પૂરી પાડે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીનું કાર્ય કરતાં એકમોની રચના ત્રણ ધોરણોને ધ્યાનમાં રાખીને કરવામાં આવે છે :

(1) ભૌગોલિક દૃષ્ટિએ અલગ વિસ્તારો અથવા પ્રદેશો માટે અલગ કાર્યરત એકમો તૈયાર કરવાં દા. ત., આફ્રિકા ખંડ માટે, દક્ષિણ એશિયા માટે, પૂર્વ એશિયા માટે, લેટિન અમેરિકા માટે - એમ વિસ્તારદીઠ અલગ એકમો રચવાં.

(2) પેદાશ-સમૂહ મુજબ અલગ કાર્યરત એકમો તૈયાર કરવાં. દા. ત., ખાદ્યપદાર્થો, દવાઓ, તૈયાર કપડાં, વાહનો - એમ દરેક પેદાશ-સમૂહ દીઠ અલગ એકમોની રચના કરવી. જે નિકાસકાર કંપનીમાં પેદાશ-મિશ્રનો વિસ્તાર તથા ઊંડાણ વધુ હોય ત્યાં જ આ રીતે પેદાશ-સમૂહો રચી શકાય.

(3) વિવિધ રાષ્ટ્રોમાં સહાયક કંપનીઓ ઊભી કરી શકાય છે અને આવી સહાયક કંપનીઓના સંચાલન પર મૂળ નિકાસકાર કંપની દેખરેખ રાખી માર્ગદર્શન-દોરવણી પૂરાં પાડે છે.

(3) બહુરાષ્ટ્રીય સંગઠન (Multinational Organization) : નિકાસકાર કંપનીનો વ્યાપાર વિશ્વના લગભગ તમામ કે મોટા ભાગનાં રાષ્ટ્રોમાં વિસ્તરે ત્યારે આવા એકમો માત્ર સ્વદેશી એકમો રહેવા પામતા નથી. આવા એકમો બહુરાષ્ટ્રીય એકમોનું સ્વરૂપ ધારણ કરે છે તેથી તેને બહુરાષ્ટ્રીય સંગઠન તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

નિકાસકાર કંપની વિવિધ રાષ્ટ્રોમાં પોતાના વિદેશી એકમોની સ્થાપના કરે છે અને તેથી નિકાસકાર કંપની વિવિધ રાષ્ટ્રોમાં ફેલાય જાય છે. વિદેશમાં ઉત્પાદનથી શરૂ કરીને વિતરણ સુધીની તમામ પ્રવૃત્તિ સ્વતંત્ર રીતે કરવા માટે સંપૂર્ણ કક્ષાના કહી શકાય તેવા એકમો અસ્તિત્વમાં આવે છે. આવી તમામ પ્રવૃત્તિઓનું સંકલન નિકાસકાર કંપની જે રાષ્ટ્રની હોય તે રાષ્ટ્રની મુખ્ય કંપની દ્વારા જ કરવામાં આવે છે. આવા બહુરાષ્ટ્રીય સંગઠનોનો વિદેશ વ્યાપાર સ્વદેશ વ્યાપાર કરતાં વધુ બહોળા પ્રમાણમાં હોય છે તે નોંધપાત્ર બાબત છે.

આવા સંગઠનોમાં સંચાલન અને વ્યવસ્થા માટે દરેક સંબંધિત રાષ્ટ્રોમાંથી ગુણવત્તાના આધારે વ્યક્તિઓની નિમણૂક કરવામાં આવે છે. જે રાષ્ટ્રમાંથી સૌથી ઓછી કિંમતે માલસામગ્રી પ્રાપ્ત બનતી હોય તે રાષ્ટ્રમાંથી ખરીદી કરવામાં આવે છે અને જે રાષ્ટ્રમાં અપેક્ષિત વળતરનો દર ઊંચો હોય તે રાષ્ટ્રમાં વિદેશી મૂડીનું રોકાણ કરવાનું પસંદ કરવામાં આવે છે. આવાં બહુરાષ્ટ્રીય સંગઠનો માટે સમગ્ર વિશ્વ એક બજાર બની જાય છે.

[5] હરિત માર્કેટિંગ (Green Marketing)

માર્કેટિંગ ક્ષેત્રે ઉભરતા વિવિધ વલણોમાં હરિત માર્કેટિંગનો ખ્યાલ મહત્ત્વનો બન્યો છે. માર્કેટિંગમાં ગ્રાહક કેન્દ્રસ્થાને છે ત્યારે વર્તમાન સમયે ગ્રાહકોમાં આવેલી જાગૃતિનાં પરિણામે તેઓ આરોગ્યને નુકસાન પહોંચાડે તેવી પેદાશોનો વપરાશ અવગણે છે. જે પેદાશનાં ઉત્પાદન, વપરાશ અને નાશ કરવાથી પર્યાવરણ પ્રદૂષિત બને કે તેને હાનિ પહોંચે તેમજ જે પેદાશના ઉત્પાદનમાં ઉપયોગમાં કે તેનો નાશ કરવાથી મોટા પ્રમાણમાં ઊર્જાની જરૂરિયાત ઉદ્ભવે, વધુ પ્રમાણમાં દુર્વ્યય થાય તેવી પેદાશોનાં ઉત્પાદન અને વપરાશ પ્રત્યે ઉદાસીનતા કેળવવામાં આવે છે અને તેનો વપરાશ ઘટાડવામાં આવે છે.

જે પેદાશો પર્યાવરણને પ્રદૂષિત કરતી નથી જેનાંથી પર્યાવરણની તંદુરસ્તી જોખમાતી નથી તેવી પેદાશો 'પર્યાવરણ મિત્ર' - પેદાશો ગણી શકાય. આધુનિક યુગમાં વિવિધ ધંધાકીય એકમો આવી 'પર્યાવરણ મિત્ર' પેદાશો માટે સંશોધનો હાથ ધરીને તેને વિકસાવવા માટે સઘન પ્રયાસો કરે છે. જેમાં સૌ પ્રથમ પર્યાવરણીય દૃષ્ટિકોણથી પ્રવર્તમાન પેદાશો અને ઉત્પાદન પ્રક્રિયાઓને ચકાસવામાં આવે છે. સ્વચ્છ ટૅક્નોલૉજી ઉપયોગમાં લેવાય છે અને પેદાશ જીવનકાળનાં વિવિધ તબક્કાનાં સંદર્ભમાં પર્યાવરણ ઉપર ઉદ્ભવતી અસરોનું વિશ્લેષણ હાથ ધરવામાં આવે છે અને આ વિશ્લેષણ માટે બજાર વિશ્લેષણ, ટૅક્નિકલ વિશ્લેષણ અને મૂલ્ય વિશ્લેષણની પદ્ધતિઓને ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે.

ઉપરોક્ત વિશ્લેષણ કર્યા પછી પર્યાવરણ સાથે સંલગ્ન તમામ જરૂરિયાતોનો અંદાજ મેળવવામાં આવે છે અને ત્યારબાદ સ્વચ્છ ટૅક્નોલૉજી દ્વારા પર્યાવરણ મિત્ર પદાર્થોનો ઉપયોગ કરીને પેદાશો અને ઉત્પાદન પ્રક્રિયાની ચકાસણી કરવામાં આવે છે. આ કામગીરી પછી ઉપલબ્ધ વિકલ્પોને અમલમાં મૂકવામાં આવે છે અને 'પર્યાવરણ મિત્ર' પેદાશની વેચાણ પછીની સેવાઓનું મૂલ્યાંકન કરવામાં આવે છે.

હરિત પેદાશનાં ઉત્પાદન માટે હરિત પદાર્થો કે સામગ્રીનો જ વપરાશ થવો જોઈએ.

તેથી તે પદાર્થોની ચકાસણી પણ પર્યાવરણીય ધોરણોને લક્ષમાં રાખીને કરવામાં આવે છે. જો તેમાંથી કોઈપણ પદાર્થ પર્યાવરણ માટે જોખમી જણાય તો તુરત જ તેનો વિકલ્પ વિચારવામાં આવે છે. સરકાર પણ પર્યાવરણને હાનિ પહોંચાડે તેવા પદાર્થનાં વપરાશ ઉપર પ્રતિબંધ લાદે છે અને કેટલાક જાગૃત ઉત્પાદકો પોતે જાતે જ તેના વપરાશ ઉપર પ્રતિબંધ મૂકે છે.

હરિત પદાર્થ કે માલસામગ્રીનું આયોજન એ હરિત-ઉત્પાદન વ્યવસ્થાનો જ એક હિસ્સો છે. આથી એકમ તેની ઉત્પાદનની જરૂરિયાત મુજબ હરિત સામગ્રી મેળવવાનું આયોજન કરે છે. ખરીદી અંગેના નિર્ણયો લઈને હરિત સામગ્રી પૂરી પાડનારની શરતો કે દરખાસ્તોને તપાસીને ખરીદી કરે છે અને યોગ્ય વહન વ્યવસ્થા દ્વારા ઉત્પાદન સ્થળે લાવીને સંગ્રહની વ્યવસ્થા કરે છે અને ત્યારબાદ નિયત ધોરણો અનુસાર જરૂરિયાત મુજબ ઉપયોગમાં લે છે. ઉત્પાદન પ્રક્રિયા દરમિયાન જે બગાડ નીકળે તેના નિકાલની યોગ્ય વ્યવસ્થા કરવામાં આવે છે અને જો બગાડનું શુદ્ધિકરણ થઈ શકે તેમ હોય તો તે પ્રક્રિયા પણ હાથ ધરાય છે.

પાશ્ચાત્ય રાષ્ટ્રોમાં 1980 અને 1990નાં દસકમાં વસ્તુઓ ઉપર 'પર્યાવરણ મિત્ર' લેબલનો વ્યાપક રીતે ઉપયોગ થવા લાગ્યો. ઉત્પાદન એકમો અને માર્કેટિંગ એજન્સીઓ પણ પર્યાવરણ સંદર્ભે જાગૃત થવા લાગ્યા અને ગ્રાહકો પણ પર્યાવરણ મિત્ર પેદાશોની માંગ કરવા લાગ્યા. વિકસિત રાષ્ટ્રોમાં રાસાયણિક ખાતર અને જંતુનાશક દવાઓનાં વપરાશ વગરનાં ઉત્પાદનો શાકભાજી, ફળ, અનાજ, કઠોળ વગેરેનો વપરાશ વધારતા ગયા તેથી તેવી પેદાશોનું ઉત્પાદન પણ વધવા લાગ્યું.

પેદાશની પર્યાવરણ મિત્ર તરીકેની ઓળખ માટે ચોક્કસ લેબલોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. જેમ કે પશ્ચિમ જર્મનીમાં 'બ્લુ એંગલ' જાપાનમાં 'ઇકોમાર્ક' અને કેનેડામાં 'ઇકોલોગો'નું લેબલ ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે.

પર્યાવરણ મિત્ર પેદાશનું ઉત્પાદન કરતાં એકમ માટે સંચાલકીય ક્ષેત્રે આયોજન અને અંકુશ મહત્ત્વના બને છે. ઉત્પાદન આયોજન ઘડતી વખતે પર્યાવરણને હાનિ પહોંચાડનાર પેદાશને લક્ષમાં લેવામાં આવતી નથી. ઊર્જાનું નુકસાન ઓછું થાય તેવા પ્રયાસો હાથ ધરાય છે. ઉત્પાદન પ્રક્રિયા માટે યોગ્ય ઉત્પાદનનાં સાધનોને વપરાશમાં લેવામાં આવે છે. ઉત્પાદન પ્રક્રિયામાં જોખમોને ઘટાડવામાં આવે છે. ઉત્પાદન કાર્ય ઉપર યોગ્ય નિયમનો મૂકવામાં આવે છે. ઉત્પાદન પ્રક્રિયા અને પેદાશ બન્નેની ગુણવત્તાને જાળવવામાં આવે છે. સાધનો અને સવલતોની કાળજીપૂર્વકનો વપરાશ પ્રદૂષણ નિયંત્રણ, ઊર્જાની બચત, કાચા માલનો ઉત્પાદક-ઉપયોગ તેમજ ઓછા દુર્વ્યયમાં પરિણમે છે.

[6] સાયબર માર્કેટિંગ (Cyber Marketing)

પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગનાં સંદર્ભમાં નફાકારક ગ્રાહક શોધવા માટે તેમજ ધંધાકીય સંબંધો વિકસાવવાના ઉદ્દેશથી ગ્રાહકો સાથે સંકલન સ્થાપવા માટે સાયબર માર્કેટિંગ એ એક ટેક્નોલૉજીકલ ક્રાંતિ કહી શકાય.

પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગનો એક મહત્ત્વનો પાયો આજીવન ગ્રાહક મેળવી અને જાળવી રાખવાનો છે. જેને 'આજીવન ગ્રાહક મૂલ્ય' (Customer life time value)નાં ખ્યાલ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. જેમાં લાંબા ગાળાના ગ્રાહક સંબંધ દ્વારા પ્રાપ્ત થનાર નફાને આધારે ગ્રાહકોનું મૂલ્યાંકન કરાય છે.

ગ્રાહકો પ્રાપ્ત કરવા એ ભવિષ્યનું રોકાણ છે, આથી કેટલીક કંપનીઓ શ્રેષ્ઠ ગ્રાહકો શોધવા 'Life time value'નાં સિદ્ધાંતનો ઉપયોગ કરે છે. આ સિદ્ધાંતની સફળતા બે બાબત ઉપર આધારિત છે : (1) ગ્રાહક મેળવવાનો ખર્ચ ગ્રાહકદીઠ 'Life time value'થી ઓછો રાખવો અને (2) કંપનીમાં કરેલું રોકાણ પરત મેળવવા માટે અને નફો કમાવવા માટે લાંબા સમય સુધી ગ્રાહકોને જાળવી રાખવાં. આ બન્ને બાબતો સિદ્ધ કરવા માટે ઇન્ટરનેટ ટેક્નોલૉજી શક્તિશાળી સાધનો પૂરા પાડે છે.

સાયબર માર્કેટિંગ દ્વારા ગ્રાહકો સાથે પ્રત્યક્ષ સંપર્ક સાધી શકાતો હોવાથી તેમની જરૂરિયાતો, શરતો વગેરે તુરત જ જાણી શકાય છે.

1. સાયબર માર્કેટિંગની વ્યાખ્યા :

'સાયબર માર્કેટિંગ એ ઇન્ટરનેટ ટેક્નોલોજી અને પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગનું સંકલિત સ્વરૂપ છે કે જે લાભદાયી (નફાકારક) ગ્રાહકોને શોધવા તેમની સાથે ઘનિષ્ઠસંપર્ક કેળવવા ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. આ સંપર્ક દ્વારા એ જાણવામાં આવે છે કે તેઓ કઈ રીતે, ક્યારે અને કઈ શરતોએ ધંધાકીય એકમ સાથે જોડાવા માંગે છે.'

2. સાયબર માર્કેટિંગનું વિશ્વ (The World of Cyber Marketing) :

વર્તમાન સમયે વિશિષ્ટ કૌશલ્ય ધરાવતા વેચાણકર્તાઓની જરૂર છે કે જેઓ cyber space નું જ્ઞાન ધરાવતા હોય.

ઓગણીસમી સદીનું માર્કેટિંગ સફળતા-નિષ્ફળતાના મિશ્રણ સમુ હતું. માર્કેટિંગ ક્ષેત્રે થયેલી સામાન્ય ભૂલોએ ઘણા એકમોની સફળતાને રૂંધી નાખી છે. Euro Disney, Coca cola અને Adidas જેવી કંપનીઓએ પણ પોતાની ભૂલોનાં ફળ ભોગવ્યા છે. બીજી તરફ યુ. એસ. એ.ની. વિશાળ મોટર સાયકલ કંપની 'Harley Davidson' એ તેમના પ્રતિસ્પર્ધીઓ સામે ઘણી સ્પર્ધા જીતી છે, જ્યારે Micro soft, General Motors વગેરેએ સફળતાનો સ્વાદ ચાખ્યો છે. આ ઉદાહરણો માર્કેટિંગની મહત્તા દર્શાવે છે.

નવી સદી વેચાણકર્તાઓ માટે નવા પડકારો લાવ્યું છે. નવું માર્કેટિંગ અત્યંત સ્પર્ધાત્મક છે. તેને પોતાના અવકાશને ઘણું વિસ્તાર્યું છે. ઇન્ટરનેટની વધતી જતી લોકપ્રિયતા એ વિવિધ કંપનીઓને તેની હાજરી ઇન્ટરનેટ પર રાખવાની ફરજ પાડી છે. સાયબર માર્કેટિંગ એ વર્તમાન સદીનો એક પડકાર છે.

ઇન્ટરનેટનો ઉદ્ભવ શોધખોળ અને અભ્યાસ અર્થે થયો હતો, પરંતુ હાલમાં તે સૌથી મોટા વ્યાપારી કેન્દ્રમાં પરિણમ્યું છે અને તેની વિલક્ષણ સફળતાએ વિશ્વનાં વ્યવસાયોને પ્રેરકબળ પૂરું પાડ્યું છે. સાબવાર માર્કેટિંગમાં ઉપયોગમાં લેવાતી માર્કેટિંગ પદ્ધતિઓ પરંપરાગત માર્કેટિંગ પદ્ધતિઓ કરતા ઘણી જુદી પડે છે. પરંપરાગત માર્કેટિંગ પદ્ધતિમાં મફત નમૂના, પ્રદર્શન, બ્રોશર કે ચોપાનિયાં ગ્રાહકોને આપી શકાય છે જેને ગ્રાહકો વાસ્તવિક રીતે જોઈને અનુભવી શકે છે. જે બાબત સાયબર માર્કેટિંગમાં શક્ય નથી. ઉત્પાદિત એકમે પોતાની વસ્તુ માટે બિનપરંપરાગત માર્ગો અપનાવવા પડે છે. જે નીચે મુજબ છે.

3. સાયબર માર્કેટિંગની પદ્ધતિઓ :

(1) વેબ માર્કેટિંગ ટુલ બોક્ષ (The Web Marketing Tool Box) :

સાયબર માર્કેટિંગમાં વ્યવસાયને વિસ્તારવા માટે ધંધાકીય એકમે પોતાની વેબસાઈટ બનાવવી પડે છે. જે એકમની ઑફિસ અથવા તો વ્યવસાય કેન્દ્ર બને છે. વેબ ઉપર અનેક

સાઇટ હોય છે. જેમાં એકમે પોતાનું અલગ વ્યક્તિત્વ ઊભું કરવું જોઈએ કે જેથી અસંખ્ય ગ્રાહકોને આકર્ષી શકાય. આ માટે અત્યંત કાળજીપૂર્વક માર્કેટિંગનું માળખું ગોઠવવું પડે છે. યોગ્ય આયોજન, પરિવર્તનશીલતા અને અનુકૂલન ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાથી ગ્રાહકોનું ધ્યાન આકર્ષી અને વફાદાર ગ્રાહકો મેળવી શકાય છે.

(2) તમારું ઉત્પાદન-તમારી રજૂઆત (Your Product - Your Presentation) :

એકમની વેબસાઇટ એજ સાયબર માર્કેટિંગમાં એકમનું સર્વસ્વ છે. તે જ તેની ઑફિસ પ્રદર્શન એરિયા, વેચાણકેન્દ્ર અને વાતચીતનું કેન્દ્ર છે. એટલે કે વેબસાઇટ વિવિધ હેતુઓને પાર પાડે છે. એકમે તેની ડિઝાઇન તેની જરૂરિયાત અને હેતુઓને અનુલક્ષીને તૈયાર કરવી જોઈએ. વેબસાઈટ ઉપર એકમની શક્તિશાળી રજૂઆત ઘણું મહત્ત્વ ધરાવે છે. તમે ગ્રાહકોને શું સંદેશ આપવા માગો છો ? ગ્રાહક સાથેનો વ્યવહાર ગ્રાહક પ્રત્યેની વફાદારી વગેરે બાબતો દર્શાવતી ચીવટપૂર્વકની આયોજિત રજૂઆત ગ્રાહકોને આકર્ષી શકે છે. જેથી એકમ ઇચ્છિત પરિણામો મેળવી શકે છે.

આ માટે એકમે પેજટાઇટલ અને સબટાઇટલ ખૂબ જ કાળજીપૂર્વક તૈયાર કરવા જોઈએ કારણ કે તે ગ્રાહકો ઉપર ઉત્તમ છાપ પાડે છે. એકમે આ માટે મુખ્ય પ્રોડક્ટ અને પેકેજિંગ પર લક્ષ્ય કેન્દ્રિત કરવું પડે છે. તેના દ્વારા ગ્રાહકને સંદેશ પહોંચાડી શકાય છે. આકર્ષક શબ્દોમાં રજૂ કરેલી વિગત અને યોગ્ય પેકેજિંગનું મિશ્રણ એકમની પેદાશને વેચાણ (Marketable) બનાવી શકે છે.

(3) એડ્રેસની ગોઠવણી - પસંદગી (Designing Address) :

વેબસાઇટ માટે એકમે યોગ્ય એડ્રેસની પસંદગી કરવી એ પ્રથમ અને અગત્યની બાબત છે. વેબસાઇટ એડ્રેસ ગ્રાહકોમાંનાં એકમ Cyber સ્થાન વિષે દિશાસૂચક બનવા ઉપરાંત બ્રાન્ડ ઇમેજ, બ્રાન્ડનેમ અને બ્રાન્ડ પ્રમોશન માટે પાયારૂપ બાબત બને છે.

અત્યંત લાંબા નામો જેમ કે WWW.thekara Korammountains.com જેવા નામ પસંદ ન કરવા જોઈએ. 'Hyphens' કે 'underscore'નો ઉપયોગ પણ ન કરવો કારણ કે તે ગૂંચવણ ઊભી કરી શકે છે. 'Mera-Ghar' જેવા ખાસ ભાષાકીય શબ્દો પણ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરની સાઇટ માટે ન રાખવા જોઈએ.

નામ ટૂંકા, સરળ, આકર્ષક, સંપૂર્ણ અને હેતુ મુજબનાં હોવા જોઈએ. માટે કાળજીપૂર્વક અને પૂરતું મહત્ત્વ આપી પસંદ કરવા જોઈએ. કારણ કે એકમના cyber ભાવિનો તેના ઉપર પણ આધાર છે.

(4) Learning the Ropes :

Cyber spaceમાં કૂદી પડતા પહેલા ધીરજપૂર્વક તેની શરતો, કોડ અને ઓન લાઈન માર્કેટિંગના નિયમો શીખવા જોઈએ. ઇલેક્ટ્રોનિક્સ સમૂહો કઈ રીતે સંદેશાવ્યવહાર કરે છે તે અમુક જૂથોમાં જોડાઈને જાણવું જોઈએ. સ્પષ્ટપણે ન દેખાતી બાબતો પણ જાણવી જોઈએ. (Real between the lines) એ જોવું જોઈએ કે લોકો કઈ રીતે ગતિ કરે છે. વર્તમાન સ્ત્રોતનાં ઉપયોગ દ્વારા કઈ રીતે એકબીજા સાથે જોડાય છે. cyber marketing માં વહેંચણી (Sharing) અને સંભાળ (Caring) એ મુખ્ય બાબતો છે કે જે પ્રતિષ્ઠા, વિશ્વાસ અને આધારભૂત તો ઊભી કરવામાં મદદ કરે છે.

(5) This is my site Calling !!!!!!

ઇન્ટરનેટ પર અનેક વેબસાઇટો દર્શકોનું ધ્યાન આકર્ષિત કરવા મથી રહી છે.

લગભગ 3 ટકાથી 4 ટકા મુલાકાતીઓ એકમની સાઇટની ફરી વિઝીટ કરે છે. ધંધાકીય ક્ષેત્રે તીવ્ર હરીફાઈ છે અને જ્યારે ધંધાકીય એકમ ભૌગોલિક હદો પાર કરે છે ત્યારે તેના માટે આકર્ષક અને અસરકારક વિકાસ યોજનાઓ રજૂ કરવી વિશેષ કઠિન બને છે, પરંતુ સાઇટની પ્રગતિ માટે ઘણા રસ્તાઓ રહેલા છે જેવા કે -

(i) પરંપરાગત માધ્યમો (Traditional Media) : ઇન્ટરનેટ પર એકમે માર્કેટિંગના સંદર્ભમાં વિકાસલક્ષી કામગીરી કરતાં પહેલાં તે સિવાયની બહારની તમામ પ્રવૃત્તિઓ બંધ કરવાનો પ્રયાસ કરવો જોઈએ. કારણ કે ઇન્ટરનેટ સિવાયના અનેક વિકલ્પો ઉપલબ્ધ છે. વિજાણુ માધ્યમોમાં ટેલિવિઝન, રેડિયો, સેટેલાઈટ જેવા સાધનોનો સમાવેશ થાય છે, જ્યારે પ્રિન્ટ માધ્યમો (Print media)માં અખબાર, સામાયિકો, પત્રિકાઓ, બ્રોશર વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. એકમે તેની જાહેરાત સાઇટ એડ્રેસ વગર ન આપવી જોઈએ કારણ કે વેબસાઇટ એડ્રેસ એ એકમની ઓળખ બને છે અને બ્રાન્ડની ઓળખ પણ આપે છે. આથી સાઇટ એડ્રેસ એ પ્રમોશનલ પ્રવૃત્તિ સાથે નજીકથી જોડાયેલું છે. ગ્રાહકોનું કામ સરળ બને તે માટે એકમનું E-mail એડ્રેસ પણ તેમાં હોવું જોઈએ. On line કામ કરતા લોકોને off line પ્રવૃત્તિઓ પણ હોવાની જ. જો cyber marketingનો યોગ્ય રીતે ઉપયોગ કરવામાં આવે તો આ માધ્યમ તરફ પસંદગીયુક્ત ગ્રાહકોને આકર્ષી શકાય છે.

(ii) સર્ચ એન્જિન અને ડિરેક્ટરીમાં એકમની હાજરી (Presence in search Engines and Directories) : નેટ ઉપર શોધખોળ કરનારાઓ અને સર્ફિંગ કરનારાઓ તમારા સુધી પહોંચી શકે તે માટે એકમે તેની સાઇટ જાણીતા સર્ચએન્જિન જેવા કે - Alta vista, Web Crawier, Lycos, Yahoo, Exite વગેરેમાં રજીસ્ટર્ડ કરાવવી જોઈએ. આ સવલતો Submission Agenciesની મદદથી પણ મેળવી શકાય છે. ગ્રાહકને જીતવા માટે એકમે સર્ચ એન્જિન અને ડિરેક્ટરીમાં હોવું જરૂરી છે.

(iii) Get a memorabilia !!! આધારભૂત ગ્રાહક Data base તૈયાર કરવા માટે એકમે ગ્રાહક પાસેથી માહિતી મંગાવવી જોઈએ એ માટે ઓછા પરંતુ માહિતીસભર પ્રશ્નોને આવરી લેવું પ્રશ્નોત્તરી ફોર્મ મુલાકાતીઓ પાસે ભરાવવું જોઈએ. મુલાકાતીઓ પાસેથી તેઓનું E.mail Adress મેળવીને તેઓને નવી માહિતી મોકલવા માટેની સંમતિ મેળવીને એક મજબૂત અભિવૃદ્ધિ ચેનલ સ્થાપવી જોઈએ.

(iv) મુલાકાતીઓ માટે મૂલ્યસર્જન (Creating value for the visitors) : મુલાકાતીઓ એટલે કે સાયબર ગ્રાહકો માટે મૂલ્યસર્જન કરવા માટે એકમે પોતાને કેટલાક પ્રશ્નો કરવા જોઈએ જેમ કે - મારા ગ્રાહકો કોણ છે ? તેઓનું સરનામું શું છે ? તેઓની જરૂરિયાત શું છે ? ગ્રાહકોને શેમાં રસ છે ? તેઓ કોઈ એક ચોક્કસ વેબસાઈટ સુધી પહોંચવા માટે કેવો રસ્તો પસંદ કરે છે ? તેઓ કયા કારણથી ફરી સાઈટની મુલાકાત લે છે ? વેબસાઈટને લોજીકલ બનાવતા પરિબળો કયા છે ? આ પ્રશ્નો એકમ માટે વેબસાઈટ અંગેની નીતિ ઘડવામાં ઘણાં ઉપયોગી બને છે. નેટ વિષે એક મહત્ત્વનો પાઠ એ યાદ રાખવા જેવો છે કે તેને 'વેચાણ' સાથે કોઈ લેવા-દેવા નથી, પરંતુ તેનું લક્ષ્ય 'સંભાળ' (Caring) પ્રત્યે કેન્દ્રિત થયેલું છે. સંભાળ ઉપરાંત સંદેશા વ્યવહાર, મદદ, સુધારો-વધારો એકમનાં ગ્રાહકોના મૂલ્યસર્જન ઉપર લક્ષ્ય આપવામાં આવે છે અને તેમાં જ્ઞાતિ ધર્મ અવગણવામાં આવે છે. આ મૂલ્યવૃદ્ધિ સગવડતા, આરામ, શુદ્ધ માહિતી અને સરળ ...ના સ્વરૂપમાં હોઈ શકે. નેટ પર વેચાણ એ અપ્રત્યક્ષ પ્રક્રિયા છે. જેને

કાળજીપૂર્વક સંભાળવું જરૂરી છે. એકમ તેના ગ્રાહકોનું ધ્યાન આકર્ષવા નેટ પર નિશુલ્ક વસ્તુ પણ રાખી શકાય. ધંધા માટે જે પણ યુક્તિ ફાયદાકારક હોય તે અપનાવી શકાય. જેમ કે Free-to- use Articleનો Data base કોઈ પણ એકમને આવરી લે જેમ કે 'Packaging'.

આ સંદર્ભમાં બીજી મહત્ત્વની બાબત એ છે કે Data baseનું સતત નવિનીકરણ કરતાં રહેવું જોઈએ. જેથી જૂનો ગ્રાહક વર્ગ જળવાઈ રહે અને તે સતત પેદાશ - તેના નવિનીકરણથી વાકેફ રહેતા અન્ય ગ્રાહકોને વેબસાઇટ એડ્રેસ આપે છે અને કંપનીના મૂલ્યસર્જન અને ગ્રાહકના મૂલ્યસર્જનમાં ઉપયોગી બને છે.

(v) વિજ્ઞાપન વ્યૂહરચના ઘડતર (Netting Advertisement Strategy) :

પરંપરાગત માધ્યમોની સાથે અભિવૃદ્ધિ પ્રયાસો માટે અમુક Online એડવર્ટાઇઝીંગ તકો પણ અસ્તિત્વ ધરાવે છે. પરંપરાગત વિજ્ઞાપન વ્યૂહરચનાની માફક Netvertising માટે પણ કાળજીપૂર્વક પૃથક્કરણ કરવાની જરૂર છે. એકમી તેના વિજ્ઞાપન માટે સર્વશ્રેષ્ઠ સ્થાન શોધવું જોઈએ. એ માટે નીચેના ઉદાહરણો જોઈ શકાય.

(1) યોગ્ય વાતાવરણ (Suitable environment) :

જો કોઈ એકમ પુસ્તકોનો વેપાર કરતું હોય તો તેને પોતાની જાહેરાત yahoo's Book, Education અથવા Library search pagesમાં મૂકવું જોઈએ.

(2) પ્રેક્ષકદીઠ પડતર (Cost per Viewer) :

મોટી સંખ્યામાં ગ્રાહકો મેળવવા અને જાળવવા માટે એવી સાઇટ જરૂરી બને જેમાં મુલાકાતીઓની સંખ્યા વિશેષ રહેતી હોય. જેમ કે yahoo. આ પ્રકારની સાઈટ પસંદ કરવાની એકમની કુલ વિજ્ઞાપન પડતર નીચી રહે છે.

(3) કાર્યસૂચિ (Things to do) :

જાહેરાત કે વિજ્ઞાપન વર્ગીકૃત વિભાગ (classified section) માં મૂકવી જોઈએ. કારણ કે તેમાંથી મોટાભાગની નિઃશુલ્ક હોય છે અને તેમાં પ્રતિભાવ પણ સારો મળે છે.

- Banner Exchange Programme મૂકવા જોઈએ જેમ કે www.link exchange.com.

- એકમ બેનર ખરીદી શકે અને જુદી જુદી વેબસાઇટ પર યોગ્ય જગ્યાએ મૂકી શકે તેમજ સર્ચએન્જિન કે બીજી સાઇટ પર પણ મૂકી શકે.

જો એકમ E-mail Listing કે ચર્ચા જૂથ (Discassion group) નું સભ્ય હોય તો તે E-mailનાં Bottomમાં તેનું વેબ એડ્રેસ મૂકીને ગ્રાહકોને આકર્ષી શકે.

એકમે સાવચેતી એ બાબતે રાખવી જોઈએ કે ઘેલછાયુક્ત જાહેરખબરનો મારો ન ચલાવવો જોઈએ. જાહેરાત અયોગ્ય જગ્યાએ ન મૂકવી જોઈએ. ગ્રાહકો કે મુલાકાતીઓનાં રોષથી દૂર રહેવું જોઈએ.

જો આ કામગીરી એકમ માટે પડકારયુક્ત બની રહેતી હોય તો એકમ અન્ય કંપનીને આ કામગીરી સોંપી શકે છે કે.જે આ ક્ષેત્રની માહિર હોય. આવી કંપની પણ ઇન્ટરનેટ ઉપરથી જ શોધી શકાય છે.

(4) સરળ વેચાણ પદ્ધતિ (The soft selling mechanism) :

કેટલીક વખત પ્રત્યક્ષ વેચાણની પદ્ધતિ કામ નથી લાગતી ત્યારે અપ્રત્યક્ષ વેચાણનીતિની જરૂર ઉદ્ભવે છે. Mailing List અને Discassion group એ આ

પ્રકારનાં અપ્રત્યક્ષ અભિગમ છે. બન્ને જ્ઞાન/માહિતી (Sharing Knowledge) વહેંચણીના સિદ્ધાંત મુજબ કામ કરે છે. (Mailing List (પત્રસૂચિ)એ પૂર્વનિર્ધારિત વિષય ઉપર ચર્ચા કરતા સભ્યો દ્વારા વહેંચાતી - અપાતી માહિતીનું બનેલું હોય છે. દા.ત. એક વિષયનાં સંદર્ભમાં લઈએ તો 'E-mail Marketingના ભયસ્થાનોમાંથી મુક્તિ મેળવવી' આ પણ હોઈ શકે. આવી ચર્ચાઓ નિયમિત પણે કે જ્યારે થાય ત્યારે ગ્રાહકને e-mailથી મોકલવામાં આવેલ છે. આવી ચર્ચા એક સમાન ખ્યાલ ઉપર આધારિત હોય છે. અહિ એકમે તેને ફાળો ગ્રુપ ઓરિજીનેટર અથવા મોડરેટરને મોકલવાનો હોય છે. આ કામગીરીનાં સૌ પ્રથમ જે તે એકમે પોતે પણ તેની Sharing Knowledge System દ્વારા બીજાને મદદ કરી તેની સમસ્યાઓનું નિરાકરણ કરી આત્મીયતા વધારવાની હોય છે. અલબત્ત, આ કામગીરી એકમ માટે ઘણી મહેનત અને સમય માંગી લે છે, પરંતુ તેના સુંદર ફળો પણ ચાખવા મળે છે.

(5) જોડાણ અને સહકાર (Alliance & Collaborations) :

નીતિગત ભાગીદારી એ આ સદીની સૌથી મોટી જરૂરિયાત છે. વિશિષ્ટીકરણ (Specialization) એ આ યુગમાં અનિવાર્ય લાયકાત બની રહ્યું છે. કોઈપણ વ્યક્તિ દરેક ક્ષેત્રમાં પ્રાવિણ્ય મેળવી શકે નહિ. આથી આ યુગમાં એવા સહકાર વિષે વિચારવું જોઈએ કે જે તમામ માટે ફાયદાકારક હોય. ઇન્ટરનેટની અમર્યાદિત ક્ષીતિજો એ સહકારને એકમની માર્કેટિંગ યોજના માટે અનિવાર્ય બાબત બનાવી દીધી છે. એકમે તેના ભાગીદારોમાંથી જે ઉત્તમ - સર્વશ્રેષ્ઠ છે તેને ઓળખવા જ પડે છે. આ માટે એકમે પણ તેને સહયોગ આપનાર શું મેળવી શકશે ? એકમ સહયોગીને શું લાભ આપી શકશે ? વગેરે માહિતી એકમે પૂરી પાડીને સહકાર આપનારને એકમની Sales pitchનું અવિભાજ્ય અંગ બનાવવું જોઈએ. એકમ બેનર એક્સચેન્જ અને લીંક એક્સચેન્જ એગ્રિમેન્ટમાં ભાગ લઈને સહકારી રીતે વિજ્ઞાપન કરીને જાહેરાત અને અભિવૃદ્ધિનો ગુણાકાર કરી લાભ મેળવી શકે છે. આથી જોડાણ અને સહકારમાં કાળજી રાખીને એકમ out sourcing નાં લાભ મેળવી શકે છે.

(6) અભિવૃદ્ધિ વ્યૂહરચના (Promotional Strategy) :

એકમની તમામ સ્ટેશનરીમાં તેનું વેબ એડ્રેસ હોવું જોઈએ. Universal Resource Locatar વગર કોઈપણ સ્ટેશનરી ન જવી જોઈએ. એકમે જે વસ્તુ ભેટ આપવાની હોય તેમાં પણ URL હોવું જોઈએ. આવી સ્ટેશનરીમાં પેન, પેન્સિલ, પેપરવેઇટ સ્ટીકર, પરબીડિયાં, લેટરપેડ વગેરેને સમાવી શકાય કે જેમાં URL હોવું જોઈએ.

જ્યારે ભેટ આપવાની વસ્તુમાં બોલપેન ડાયરી, પર્સ, કેલેન્ડર વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. આવી 'નાની' વસ્તુઓ માટે URL વિષે રખાયેલી કાળજી આશ્ચર્યજનક પરિણામ આપી શકે છે.

(7) પ્રત્યક્ષ વેચાણનાં બદલાતા વલણો (Changing dimensions of direct Marketing) :

E-mailના આવિર્ભાવથી પ્રત્યક્ષ વેચાણમાં એક નવો જ ખ્યાલ ઉદ્ભવ્યો છે. E-Mail એ પરંપરાગત સાધનોની તુલના એ ઝડપી અને ઓછી પડતરવાળું સાધન છે. તેના દ્વારા On line ગ્રાહકો સાથે સંપર્ક જળવાઈ રહે છે. જો તેને htm Format દ્વારા મોકલવામાં આવે તો તે વેબપેજ જેટલું જ આકર્ષક બની શકે. Voice mailમાં એકમ તેના ગ્રાહકોને ટેલિફોન અને E-mailનાં જોડાણ સમાન અવાજ સાથે E-mail મોકલી શકાય

છે. જે ઝડપી અને ઓછી પડતરવાળું હોવાની સાથે વધુ વ્યવહારુ અને વ્યક્તિગત સંપર્ક પૂરો પાડે છે. E-mail લોકપ્રિય અને પ્રચલિત રીતે Web-Marketing સાધન તરીકે વપરાય છે. આ માટે વિવિધ એજન્સીઓ પાસેથી અધિકૃત - E-mailનું લિસ્ટ મેળવી શકાય છે અથવા તો એકમ પોતે પણ પોતાનું લિસ્ટ બનાવી શકે છે.

ખાસ પ્રસંગ ઉપર એકમ પ્રચારાત્મક E-mail મોકલી તેનો હેતુ સિદ્ધ કરી શકે છે. જેમ કે 'Diwali Greetings' આવા સંદેશ કાળજીપૂર્વક તૈયાર કરવા જોઈએ અને આવા સંદેશ તૈયાર કરવા માટે પૂરતો સમય ફાળવવો જોઈએ. કારણ કે ગ્રાહક આ સંદેશને જાળવશે કે ભૂંસી નાખશે તેનો આધાર તેના વિષય પર રહેલો છે. E-mail વિશિષ્ટ સંદેશ દ્વારા એકમ ગ્રાહકનાં મનહૃદય સુધી પહોંચી તેને ખરીદીનો નિર્ણય લેવરાવી શકે છે. E-mail માર્કેટિંગ એક પડકારયુક્ત કામ છે. તેથી જ તે On line Marketars માટે રસપ્રદ બન્યું છે.

(8) વૈશ્વિક ગામડામાં વૈશ્વિક માર્કેટિંગ (Global Marketing in Global Village) :

ઇન્ટરનેટ માર્કેટિંગનું હાર્દ વૈશ્વિક માર્કેટિંગ છે. જેમ કે કોઈ એક વિજ્ઞાપન On line સમૂહ માટે બનાવવામાં આવે છે જેમાં જ્ઞાતિ, ધર્મ કે જાત જોવામાં નથી આવતી. તેને આખા વિશ્વમાં રજૂ કરવામાં આવે છે. નેટ દ્વારા આખા વિશ્વમાં વેચાતી વસ્તુઓમાં વૈશ્વિક ધોરણે સમાન ગુણવત્તા જાળવવામાં આવે છે. વસ્તુ અમેરિકામાં વેચવામાં આવે કે પાકિસ્તાનમાં પણ ગુણવત્તા હંમેશાં સમાન રાખવામાં આવે છે. અમુક કંપનીઓ અમુક દેશમાં જ વ્યવસાય કરતી હોવા છતાં ઇન્ટરનેટ દ્વારા વૈશ્વિક ધોરણને ધ્યાનમાં રાખવામાં આવે છે. ઇન્ટરનેટ દ્વારા વૈશ્વિક વ્યવસાય સરળ, ઝડપી, અસરકારક અને કાર્યક્ષમ બન્યો છે. ઇન્ટરનેટ દ્વારા વૈશ્વિક સમાજને પ્રોત્સાહન મળે છે. જેનાથી નાવિન્ય સભર વિચારધારાનો લાભ વૈશ્વિક માર્કેટિંગને મળ્યો છે.

(9) Marketar Counts :

કંપનીઓ સફળ થતી નથી પણ લોકો સફળ થાય છે અને આ તે 'લોકો' છે જે કંપની માટે દરેક બાબત શક્ય બનાવે છે. નેટ પરનાં ધંધાકીય સંબંધો, ગ્રાહકો, ભાગીદારો સાથે સંદેશાવ્યવહાર દરેક માટે એકમ જવાબદાર છે. સાયબરસ્પેસમાં સફળ એકમ ચલાવનાર 'લોકો' જ સંપૂર્ણ છે. ઉપરાંત કંપની માટે વૈશ્વિક સંબંધો ઊભા કરવા, વેચાણનું સંકલન કરવું અને ચર્ચા જૂથમાં એકમનું પ્રતિનિધિત્વ કરવું વગેરે એકમ સંચાલકનાં ભાગે આવતા કાર્યો છે. ઉપરોક્ત કામગીરીની ગેરહાજરીમાં એટલે કે માર્કેટિંગ ચૈતન્ય વગર ઇન્ટરનેટ માત્ર 0 (zero) અને 1 (one)નું જ જોડાણ બની રહેત. આ Marketars દ્વારા જ Bits અને Bytesને જીવન મળ્યું છે.

(10) E-Commerce વર્તમાનનો પ્રચલિત શબ્દ (E-Commerce Creating a buzz) :

On line ખરીદીએ વાણિજ્યિક પ્રવૃત્તિ માટે સમગ્ર વિશ્વને ખુલ્લું મૂકી દીધું છે. On line વેચક માટે સમગ્ર વિશ્વ જીતવા માટે ખૂલ્લું છે. તેના દ્વારા સમગ્ર વિશ્વની જીવનપદ્ધતિ બદલાવવામાં On line stores, shops અને Shopping molesને મદદ મળી છે. E-Commerceની પદ્ધતિ ત્યાં સફળ નીવડે છે કે જ્યાં લોકો ચોક્કસપણે જાણે છે કે તેઓએ શું ખરીદવું છે. જેમ on line ગ્રાહકો વધતા જાય છે તેમ વધુને વધુ કંપનીઓ તેઓનો વ્યવસાય નેટ પર લાવતી જાય છે. Emirates Internet and Multilmedia

company - 'Etisalat'ના કસ્ટમર સર્વિસ મેનેજર હૈદર [illegible] e-Commerceનાં એક સેમીનારને સંબોધિત કરતી વખતે અમુક બાબતો પ્રકાશમાં [illegible] મત મુજબ E-commerceએ સોદાઓ અને વિતરણ સંદર્ભે On-line [illegible] અલગ જ આકર્ષણ ઊભું કર્યું છે. On-line વિતરણ એ સમયસરનું, વાસ્તવિક અને [illegible] છે અને તેના પર થતા સોદાઓ ઝડપી, શાખઆધારિત, સુરક્ષિત અને વાજબી હોય છે. તેઓએ અન્ય સમકાલીન વેચાણ પ્રક્રિયા વિષે કહ્યું હતું કે, 'સમય અને ધંધાના આગળના અને પાછળનાં છેડાને જોડતી કડી વચ્ચેનો gap વાસ્તવિક રીતે ખતમ થઈ ગયો છે, ઉકેલો (Solutions)ને નક્કી કરવામાં, વિકસાવવામાં અને સાથે સાથે બજારમાં પણ મૂકવામાં આવ્યા છે.'

On line માર્કેટિંગ ઘણું વિસ્તાર પામ્યું છે. જેમ કે 1998માં 10 મિલિયનની ખરીદીઓ On-line થઈ હતી. 1999માં 100 મિલિયનની ખરીદીઓ on-line થઈ હતી જ્યારે 40% કાર ખરીદનારાઓ એ ખરીદીમાં મદદ મળી રહે તે માટે જરૂરી માહિતી મેળવવા ઇન્ટરનેટનો ઉપયોગ કર્યો હતો.

સાયબર માર્કેટિંગનાં આટલા મોટા પ્રમાણમાં વિસ્તાર અને વિકાસ થયો હોવા છતાં વેચાણની વાસ્તવિક લાગણી ઊભી કરવામાં E-commerceમાં અભાવ રહ્યો છે. E-commerceની વેબસાઇટો હજુ સુધી ગ્રાહકોને પૂરતા પ્રમાણમાં આકર્ષવામાં અને ખરીદી માટે પ્રેરવામાં નિષ્ફળ ગઈ છે. ઘણી વખત ઘણાં અણધાર્યા પરિણામો સ્વયંસ્ફુરિત ખરીદીમાં જોવા મળે છે. જેમ કે cash countar પર રાખેલી વસ્તુઓ ખરીદવા લોકો ઉત્સાહ કે લાગણીથી પ્રેરાય છે. ઉપરાંત મોટાભાગની વેબસાઈટો કંટાળાની લાગણી ઊભી કરે છે. એ જ સમાન પ્રક્રિયા અને એ જ જૂનાં સોફ્ટવેર કે જે બધા દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાય છે. આથી On-line Marketingમાં સફળ થવા માટે વાસ્તવિક પરિબળોનો ઉપયોગ કરીને ગ્રાહકોનાં નિર્ણય પર પ્રભાવ પાડવો જોઈએ. દા. ત., ગ્રાહકો તમારી સાઇટ જોતા હોય ત્યારે સુમધુર સંગીત સંભળાવવું જોઈએ.

અલબત્ત, E-Commerce એ એક નવી પદ્ધતિ છે કે જે તેનાં શરૂઆતનાં તબક્કામાં છે તેને પરિપક્વતા સ્તર સુધી પહોંચતા થોડા વર્ષો લાગશે. જો કે માર્કેટિંગ ક્ષેત્રે એક નવું તરંગ ફેલાઈ ગયું છે અને થોડા સમયમાં જ આપણે કહેતા હોઈશું - 'Surf's up'

દરેક લોકો cyber-marketar નથી બની શકતા ઇન્ટરનેટની વધતી જતી લોકપ્રિયતા સાથે on-line Marketing એક ખાસ ક્ષેત્ર તરીકે ઊભરી આવ્યું છે. આપણે વાસ્તવિક વેચાણકર્તા પાસે સાયબર વેચાણની અપેક્ષા ન રાખી શકીએ. આ હેતુ માટે ખાસ સ્થાન ધરાવતા લોકોની જરૂર છે કે જે cyber spaceની અંદર-બહારની જાણકારી રાખતા હોય. આપણે એવા વેચકોની જરૂર છે કે જે પૂરતો On-line Marketingનો અનુભવ ધરાવતા હોય જેની પાસે સારા એવા સંપર્કો હોય અને સાયબર સમાજ સાથે સારી ઘનિષ્ઠતા હોય અને જેઓ ચપળતાથી On-line વેચાણ કરી શકે અને ચોકસાઈપૂર્વક વ્યક્તિગત ધોરણે વેચાણ કરી શકે. સાયબર માર્કેટિંગ વાસ્તવિક માર્કેટિંગથી તદ્દન અલગ હોવાથી નજીકનાં ભવિષ્યમાં આ ક્ષેત્રે વિશિષ્ટતા ધરાવતા લોકોની ભારે માંગ ઊભી થશે. તેમાં બે પ્રકારનાં ક્ષેત્રોમાંથી વિશિષ્ટતા પ્રમાણે પસંદગી કરવાની રહેશે.

સાયબર માર્કેટિંગ અને વાસ્તવિક માર્કેટિંગ :

ઉપરોક્ત ચર્ચા એ ભાવિ માર્કેટિંગની એક ઝલક જ છે. સાયબર માર્કેટિંગ એ રસપ્રદ રીતે વિકાસ પામ્યું છે. ઘણાં લોકો કહે છે કે માર્કેટિંગ મૃત્યુ પામી રહ્યું છે પણ હકીકતે

ઇન્ટરનેટ, ઈ-કોમર્સ, વેબસાઇટ, કોમ્પ્યુટર્સ વગેરે બાબતોને સફળ રીતે કરાયેલા માર્કેટિંગ દ્વારા જ લોકપ્રિયતા મળી છે.

માર્કેટિંગ હંમેશાં પરિવર્તનશીલ ક્ષેત્ર રહ્યું છે તે આપમેળે જ પોતાનાં વિકાસનાં રસ્તા શોધે છે. સાયબર માર્કેટિંગ એ આવતીકાલ છે, એક પડકાર છે કે જે ઉત્સાહી વેચકો પાસેથી જોમ-જુસ્સો અને શક્તિની અપેક્ષા રાખે છે અને માર્કેટિંગ નિષ્ણાતો પાસે અદ્‌ભુત અનુકૂલનની અપેક્ષા રાખે છે.

ટૂંકમાં, જોઈએ તો 21મી સદી ઉભરાતા વેચાણકર્તાઓને એક પડકારયુક્ત કારકિર્દીનું વચન આપે છે. એ એવી કારકિર્દી છે કે જે cyber spaceનાં પાયા ઉપર નોંધપાત્ર રીતે સ્થપાયેલ હોય જ્યાં દરેક બાબત 'તમે' અને 'તમારું' માર્કેટિંગ હોય.

[7] આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ - સંબંધિત માર્કેટિંગ અને અન્ય વિકાસલક્ષી બાબતો

('Internation Marketing-Relationship Marketing and other developments In Marketing)

પ્રવર્તમાન ધંધાકીય પર્યાવરણના અભ્યાસ કરીએ તો સ્પષ્ટ જણાય છે કે આખા વિશ્વમાં ધંધાકીય પર્યાવરણ બદલાય રહ્યું છે. જેની ભારત સહિતનાં વિશ્વનાં તમામ રાષ્ટ્રોએ નોંધ લેવી આવશ્યક છે. તે સંદર્ભમાં વૈશ્વિક ચિત્ર અને ભારતીય ચિત્રની જાણકારી મેળવવાથી આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી ક્ષેત્રે ઉભરતા મહત્ત્વનાં નવા વલણોથી વાકેફ થઈ શકાય.

(અ) વૈશ્વિક ચિત્ર (The Global Scenario) :

(1) આર્થિક અને રાજકીય પર્યાવરણ (Economic and - Political Environment) : ધંધાકીય પર્યાવરણક્ષેત્રે આર્થિક અને રાજકીય પર્યાવરણ ઝડપથી બદલાય રહ્યું છે જેમ કે પૂર્વયુરોપના રાષ્ટ્રો ક્યુબા અને રશિયામાં કરાયેલા ક્રાંતિકારી આર્થિક પરિવર્તનો એટલા કલ્પનાતીત છે કે જેનો કોઈને પણ અંદાજ નહીં હોય કે તે દેશો આવું પરિવર્તન કરશે. રૂઢિચુસ્ત ચીને પણ 1970થી આર્થિક પરિવર્તનોની શરૂઆત કરી છે. તે દેશોમાં બજારીકરણ ઉદારીકરણ અને આંતરરાષ્ટ્રીયકરણ ખૂબ ઝડપથી કરવામાં આવ્યું છે. તેઓએ આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારમાં સરકારની ઇજારાશાહીની નીતિને અસરકારક રીતે નાબૂદ કરી આયાત ઉપરના અંકુશને નોંધપાત્ર રીતે ઘટાડ્યો છે. ઉપરાંત તે રાષ્ટ્રોમાં પરદેશી ખાનગી મૂડી અને ટેક્નોલૉજી પણ પ્રવેશ્યા છે. આમ, પહેલાંના સમયમાં ધંધાઓ માટે રાજનૈતિક આદર્શવાદ અવરોધરૂપ બનતો હતો તે હવે ઝડપથી ઘટી રહ્યો છે.

વિશ્વના વિકસતા દેશોમાં પણ આર્થિક પરિવર્તનો અસરકારક રીતે સ્થાપવામાં આવ્યાં છે. આર્થિક પરિવર્તનોનાં મધ્યબિંદુ તરીકે જ આર્થિક ઉદારીકરણનો સ્વીકાર થયો છે કે જેથી ખાનગી ક્ષેત્રને વિશાળ કાર્યક્ષેત્ર અને સ્વાયત્તતા પ્રાપ્ત થાય. ભારત જેવા રાષ્ટ્રોમાં કાનૂની પ્રક્રિયાઓ, સરળ બનાવવામાં આવી છે અને અમલદારશાહીમાં ઘટાડો નોંધાયો છે જે મહત્ત્વની બાબત છે.

વિશ્વના અનેક વિકસિત રાષ્ટ્રોમાં ખાનગી ક્ષેત્રનું ફલક તુલનાત્મક રીતે ઘણું વિસ્તૃત બન્યું છે. ખાનગીકરણનું સામાજિક-રાજકીય મહત્ત્વ તેના આર્થિક પરિણામોમાં નવા પરિણામોને ઉમેરશે. રાષ્ટ્રની કુલ વસ્તીમાં શેરહોલ્ડરોનું પ્રમાણ જેમ વધતું જશે તેમ શ્રમિકો અને ગરીબોની આર્થિક સ્થિતિમાં સુધારો થશે અને ડાબેરી પક્ષોનું મહત્ત્વ ઘટતું જશે. બ્રિટનમાં 1979થી 1989ના ગાળામાં પ્રૌઢ વસ્તીનાં શેરહોલ્ડરોમાં 7 ટકાથી 20 ટકાનો વધારો નોંધાયો અને તે જ સમય ગાળામાં ટ્રેડ યુનિયનોની સભ્યસંખ્યામાં 25 ટકા ઘટાડો નોંધાયો હતો. આમ, બ્રિટિશ નાગરિકો યુનિયનનાં સભ્ય થવાને બદલે કંપનીનાં શેરહોલ્ડરો તરીકે જોવા મળ્યા.

(2) વૈશ્વિક આર્થિક તેજી (Global Economic Boom) : વિશ્વ કક્ષાએ આર્થિક તેજી માટે કોઈ એક નહિ પરંતુ અનેક અસામાન્ય પરિબળો જવાબદાર છે. વૈશ્વિક આર્થિક પરિબળો રાષ્ટ્રીય સરહદોને તોડીને આગળ જાય છે. પરિણામ સ્વરૂપે વિશેષ સ્વતંત્રતા, વધુ વેપાર, અસંખ્ય તકો પ્રાપ્ત થાય છે. લોકશાહી વલણો વધુ મજબૂત બને છે અને વધુ સમૃદ્ધિ ઉદ્‌ભવે છે.

જુદા જુદા રાષ્ટ્રોમાં આર્થિક વિકાસની સમસ્યાઓ, વિકાસ અંગેની વ્યૂહરચનાઓ, વિકાસની તરાહ અને આર્થિક વિકાસનો દર અલગ-અલગ હોઈ શકે, પરંતુ એટલું જરૂરી કહી શકાય કે તમામ રાષ્ટ્રો આર્થિક વિકાસનાં માર્ગ ઉપર આગળ વધી રહ્યા છે.

- કેન્દ્રસ્થ આયોજિત અર્થતંત્રોમાં અને બીજા દેશોમાં જે વિકાસ જોઈ શકાય છે તે દર્શાવે છે કે આર્થિક બાબતો રાજકીય બાબતોને નક્કી કરે છે.

વિકાસ પામી રહેલા રાષ્ટ્રોમાં વસ્તીમાં થઈ રહેલો વધારો, આવક વૃદ્ધિ અને અનુકૂળ કે આકર્ષક પર્યાવરણીય નીતિ તે દેશોમાં નવા રોકાણોને મેળવી શકશે. બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓના રોકાણનો અભ્યાસ સૂચવે છે કે ભૂતકાળમાં તેઓ વિકસિત અર્થતંત્રોને જ પસંદ કરતી હતી જ્યારે વર્તમાન ચિત્ર દર્શાવે છે કે હવે તેઓ વિકસતા અર્થતંત્રોને પ્રાધાન્ય આપે છે. અંદાજિત 38 ટકા જેટલું વધારાનું રોકાણ વિકસતા અર્થતંત્રોમાં બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ દ્વારા થયું છે. પ્રવર્તમાન વલણો જોતાં લાગે છે કે એશિયાખંડનાં રાષ્ટ્રોમાં ગ્રાહક સમૃદ્ધિ વધશે જેનો પ્રતિકાર અમેરિકા અને યુરોપે હરીફાઈના સંદર્ભે કરવો પડશે.

આવતા સમયગાળામાં 80 મિલિયન કરતાં પણ વધુ લોકો એશિયાના દેશોમાં ઉમેરાશે જેથી અમેરિકા, યુરોપ તેમજ એશિયાના ઉત્પાદકો માટે નોંધપાત્ર તકો ઊભી થશે અને એશિયા ખંડની પ્રજા વૈશ્વિક ઉપભોક્તા તરીકે ઉભરશે.

(3) રાષ્ટ્રીય વ્યૂહરચના (National Stratagies) : દરેક દેશની સરકાર પોતાની આર્થિક હરીફાઈયુક્ત ક્ષમતામાં સુધારો કરવા અને વધારો કરવા કેટલાક ઉપાયો યોજે છે જેથી રાષ્ટ્રીય આર્થિક અને બિનઆર્થિક હિતોને સુરક્ષિત રાખી શકાય. જેમ કે -

(I) પ્રાદેશિક આર્થિક જૂથબંધી (Regional Economic Group) : પરસ્પર આર્થિક લાભો મેળવવા માટે પ્રાદેશિક આર્થિક જૂથબંધી એ નવી બાબત ન હોવા છતાં વર્તમાન સમયે તેને મહત્ત્વની ગણવામાં આવે છે.

છેલ્લા ઘણા સમયથી મુક્ત વેપાર કરારો અસ્તિત્વમાં છે જ પરંતુ વર્તમાન સમયે નવા વેપારી કરારો નક્કી થાય છે અને ભવિષ્યમાં પણ નક્કી થશે. જેમ કે 1988માં મુક્ત વેપાર કરારો ઉત્તર અમેરિકા માત્ર અમેરિકા અને કેનેડા પૂરતા મર્યાદિત હતાં જેને હવે મેક્સિકો સુધી આવરી લેવાતાં ઉત્તર અમેરિકા વિશાળ મુક્ત વેપાર માટેનો વિસ્તાર બન્યો તેવી જ રીતે ઓસ્ટ્રેલિયા અને ન્યુઝીલેન્ડ વચ્ચે ઘનિષ્ઠ આર્થિક સંબંધોનો વેપારી કરાર અમલમાં આવ્યો. વર્તમાન સમયે સમગ્ર વિશ્વમાં મુક્ત વેપાર અંગેનાં વલણો મજબૂત બની છે. જો કે ભારતમાં ઉત્પાદકોને સંરક્ષણ આપવાનું ચાલુ છે.

(II) સંરક્ષણવાદ (Protectionism) : સંરક્ષણવાદ આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપાર ઉપર

વિપરીત અસરો ઊભી કરે છે. GATTને કરવેરાના અવરોધોને હળવા કરવામાં કેટલીક સફળતા મળી છે તેથી બિનકર અવરોધો (Non Tariff barriers)નો વિકાસ થયો છે. GATTની નવી વ્યવસ્થામાં પેદાશ અને આરોગ્ય અંગે ઊંચા ધોરણો નક્કી થયા હોવાથી વિકાસ પામી રહેલા રાષ્ટ્રો માટે વિકસિત રાષ્ટ્રોમાં નિકાસ કરવાનું થોડું મુશ્કેલ બન્યું છે. અમેરિકા જેવા વિકસિત રાષ્ટ્રો પોતાની વેપારનીતિનું બીજા રાષ્ટ્રો પાસે પાલન કરાવે છે. પરિણામે નિકાસી રાષ્ટ્રો કેટલીક વખત પાછા પડે છે. આમ, સંરક્ષણાત્મક બાબતોના સંદર્ભમાં GATTની કેટલીક બિનલાભદાયી જોગવાઈઓમાંથી ઉગરવા માટે કેટલાક ઉત્પાદકો પોતાની સવલતોને વિદેશોમાં ખસેડે છે.

(iii) સરકારનો ટેકો (Government Support) : સરકાર રાષ્ટ્રના ઉદ્યોગોને ટેકો આપવાની સાથે વિદેશી રોકાણોને પણ ઉત્તેજન આપે છે. આયોજિત અર્થતંત્રો પણ બહુરાષ્ટ્રીય નિગમોને આકર્ષણ પૂરું પાડે છે. બિનસામ્યવાદી વિકાસ પામતા રાષ્ટ્રો પણ ઘરઆંગણાનાં ખાનગી ક્ષેત્ર પ્રત્યે અને વિદેશી મૂડીરોકાણ અને ટૅક્નોલૉજી પ્રત્યે પહેલા કરતાં કૂણું વલણ દાખવે છે. રોજગાર વૃદ્ધિ માટે તેમજ સ્થાનિક સ્વરાજ્યની સંસ્થાઓને વધુ કર આવક પ્રાપ્ત થાય અને નિકાસોને પ્રોત્સાહન મળે માટે આ પરિવર્તન આણવામાં આવ્યું છે.

[8] ધંધાકીય વ્યૂહરચનાઓ (Business Strategies)

વર્તમાન સમયે વૈશ્વિક સ્તરે કેટલાક મહત્ત્વપૂર્ણ વ્યૂહાત્મક વલણો ધંધાકીય ક્ષેત્રે જોવા મળે છે. જે નીચે મુજબ છે :

(1) વૈશ્વિકરણ : પ્રવર્તમાન ચિત્ર ધંધાકીય ચિત્ર જોતાં લાગે છે કે વૈશ્વિકરણનું વલણ મજબૂત બનશે અને બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ વિશ્વ કક્ષાનાં કોર્પોરેશનમાં રૂપાંતરિત થશે. સ્પર્ધાત્મક ક્ષમતામાં વધારો કરવા માટે પોતાની ઉત્પાદન અને માર્કેટિંગ ક્ષમતામાં સુધાર લઈ આવશે. કોટલરનાં મતાનુસાર કેટલીક કંપનીઓ સાચા અર્થમાં બહુરાષ્ટ્રીય વ્યવસ્થાતંત્રો સાબિત થઈ. તેઓએ હવે રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગકર્તાને બદલે વૈશ્વિક માર્કેટિંગકર્તા તરીકે ભૂમિકા નિભાવવા અંગેની વિચારણા ચાલુ કરી છે. પરિણામે આ કંપનીઓનાં ટોચનાં સંચાલક મંડળો વિશ્વસ્તરની ઉત્પાદનવ્યવસ્થા બજારનીતિઓ, નાણાકીય બાબતો અને તર્કબદ્ધ વ્યવસ્થાતંત્રો અંગેની આયોજિત ગોઠવણી કરે છે. જંગી કોર્પોરેશનનાં એક્ઝીક્યુટિવોને વૈશ્વિક સ્તરની કામગીરી માટે તાલીમ અપાય છે. સંચાલકીય સ્તરના કર્મચારીઓની પસંદગી અને નિમણૂક વિવિધ દેશોમાંથી કરવામાં આવે છે. કાચો માલસામાન અને સ્પેરપાર્ટ્સને ઓછામાં ઓછી પડતરે ખરીદવામાં આવે છે અને ઉચ્ચતમ વળતર મળે ત્યાં રોકાણ અંગેનો નિર્ણય લેવાય છે. બહુરાષ્ટ્રીય નિગમોની કુલ આવકનું ખૂબ નજીવો હિસ્સો તેઓ પોતાના રાષ્ટ્રમાંથી ઉત્પન્ન કરે છે. જેમ કે Nestle જે યુરોપના સર્વોચ્ચ ખાદ્યસામગ્રીના ઉત્પાદક છે. તેની અંદાજિત 400 ફેક્ટરીઓ આખા વિશ્વમાં સ્થપાયેલી છે કે જે પોતાનાં કુલ વેચાણના માત્ર 2 ટકા જ પોતાના ઘરઆંગણાનાં સ્વિત્ઝરલેન્ડનાં બજારમાંથી મેળવે છે. ખરા અર્થમાં જે કંપનીઓ બહુરાષ્ટ્રીય છે તે માત્ર વેચાણ આવક જ અન્ય બજારમાંથી મેળવતી નથી પરંતુ પેદાશ વિકાસ અને બીજી વ્યવસ્થા પણ બહુરાષ્ટ્રીય સ્વરૂપે કરે છે. જેમ કે ફિલિપ્સ કંપનીના કલર ટી. વી.નું સૌપ્રથમ ઉત્પાદન અને વેચાણ કેનેડામાં થયેલું કે જેની માતૃકંપની યુરોપમાં આવેલી છે.

વૈશ્વિકરણનાં સંદર્ભમાં પ્રા. માઇકલ પોર્ટરનું મંતવ્ય સ્પષ્ટ છે કે જ્યારે કોઈપણ

કંપનીએ તેનું સાધનો અને હરીફાઈયુક્ત સ્થાન મજબૂત અને સુરક્ષિત બને પછી વૈશ્વિક વ્યૂહરચના તરફ પ્રયાણ કરવું જોઈએ.

(2) કાચા માલ અને સ્પેરપાર્ટ્સનું એકત્રીકરણ : વૈશ્વિકરણની એક મહત્ત્વની બાબત એ છે કે કાચો માલ અને અન્ય સ્પેરપાર્ટ્સ નીચામાં નીચી પડતરે મેળવવામાં આવે છે. વિશ્વસ્તરે, બહુરાષ્ટ્રીય નિગમો પોતાની કામગીરી નાના એકમોને પેટાકરારથી સોંપે છે.

(3) સંયુક્ત સાહસો શરૂ કરવા : જુદા જુદા સ્વરૂપે સંયુક્ત સાહસો મોટા પ્રમાણમાં વધતા જાય છે. ઉદારીકરણ તેમજ કેન્દ્રિત આયોજનવાળા રાષ્ટ્રોમાં આવેલા પરિવર્તનોનાં પરિણામસ્વરૂપે સંયુક્ત સાહસો શરૂ કરવા અંગે ઘણું પ્રોત્સાહન મળેલ છે.

(4) સંયોજન અને સમાવેશ : વિવિધ રાષ્ટ્રોમાં આવેલી જુદી જુદી કંપની પોતાનાં અરસપરસ લાભોને અનુલક્ષીને સંયોજન અને સમાવેશ કરે છે અને તે સમયે ટૅક્નિકલ, વ્યૂહાત્મક રાજકીય બાબતો અને નાણાકીય લાભો જેવા પરિબળોને લક્ષમાં રાખવામાં આવે છે. સંયોજન અને સમાવેશના પરિણામે નવી ટૅક્નોલૉજી, પેટન્ટ હક્કો, વેચાણ નેટવર્ક અને બજારની નિકટતા જેવા લાભો મળે છે.

(5) વ્યૂહાત્મક કરારો : આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે ધંધાકીય ક્ષેત્રે હરીફ વ્યૂહરચનાના ભાગ તરીકે વ્યૂહાત્મક કરારો મહત્ત્વનાં બન્યાં છે. જેમાં કોઈ એક એકમ દીર્ઘકાલીન સ્પર્ધક લાભો મેળવવા પોતાના હરીફો સાથે કરારમાં દાખલ થાય છે અને તે માટે અગત્યના ક્ષેત્રો પસંદ કરવામાં આવે છે. આ પ્રકારના વ્યૂહાત્મક કરારો કૉમ્પ્યૂટર તેમજ જેમાં સંશોધન અને વિકાસની કામગીરી ખૂબ મોટા પાયે હાથ ધરાતી હોય ત્યાં જોવા મળે છે. વૈશ્વિકરણનાં પરિણામે ફરજિયાતપણે આવા કરારો કરવામાં આવે છે. ધંધાકીય પર્યાવરણમાં સ્પર્ધાનું તત્ત્વ જેમ જેમ મજબૂત બનતું જશે તેમ તેમ વ્યૂહાત્મક કરારો, વધુ મહત્ત્વનાં બની રહેશે અને ધંધાના અસ્તિત્વ માટે અતિ આવશ્યક બનશે.

ઘણા સંચાલકીય નિષ્ણાતો એવી માન્યતા ધરાવે છે કે સમયનાં ટૂંકા ગાળામાં જ આવા વ્યૂહાત્મક કરારો માત્ર વ્યક્તિગત કંપનીઓ વચ્ચે જ નહીં, પરંતુ ઉદ્યોગના અસ્તિત્વને ટકાવવા અને વિકસાવવા માટે થશે. વ્યૂહાત્મક કરારો માત્ર મોટી મોટી કંપનીઓ વચ્ચે જ થતા નથી, પરંતુ મોટા કદના અને નાના કદના એકમો વચ્ચે પણ જોઈ શકાય છે.

[9] 21મી સદીમાં મેનેજમેન્ટનો વૈશ્વિક સંદર્ભ

વીસમી સદીનાં છેલ્લાં ત્રણ દાયકામાં વૈશ્વિક મૂડીવાદ વ્યાપક બનતો જાય છે. નાઝીવાદ, સામ્યવાદ અને શાહીવાદ એમ ત્રણ વિચારસરણીઓએ માનવ સ્વાતંત્ર્યને હણી નાખ્યું હતું. તેથી આ ત્રણ ધરખમ વિચારસરણીઓનો અંત વીસમી સદીનાં ઉત્તરાર્ધમાં જોવા મળ્યો. જ્યારે વૈશ્વિક મૂડીવાદ માનવ સ્વાતંત્ર્યને વિસ્તારવા માંગે છે, પરંતુ અહીં જ તેના આંતરિક વિરોધાભાસો બહાર આવે છે, કારણ કે માનવ સ્વાતંત્ર્યનો અર્થ બજારનું સ્વાતંત્ર્ય છે. એટલે કે ધંધો કરવાની છૂટ, નફો કરવાની છૂટ અને ગ્રાહકોને ચીજવસ્તુની પસંદગીમાં સ્વાતંત્ર્ય તેવું સંકુચિત અર્થઘટન માનવ સ્વાતંત્ર્યનું કરવામાં આવે છે. તેથી ભવિષ્યમાં તેની સામે તીવ્ર વિરોધ ઉદ્‌ભવશે. મૂડીવાદમાં શોષણ હોવા છતાં તે કેટલાક કારણોસર ટક્યો છે કે -

(1) તેણે લોકશાહીને પોતાની ભગિનીની સંસ્થા બનાવી છે. મૂડીવાદ અને લોકશાહી

બન્ને સાથે ચાલે છે તે પ્રસ્થાપિત કરે છે કે સાચી અને મજબૂત લોકશાહી વગર મૂડીવાદ શક્ય નથી.

(2) મૂડીવાદે તેના શોષણનાં સ્વરૂપને સુધાર્યું છે અને કલ્યાણ રાજ્યની ભૂમિકા ઊભી કરી છે અને તે અન્વયે ગરીબાં, બેરોજગારો, વિધવાઓ માટે આર્થિક સહાયની યોજનાઓ અમલમાં મૂકી છે.

(3) તેણે ટૅક્નોલૉજીકલ પરિવર્તન આણી ચીજવસ્તુઓમાં પણ સુધારાઓ કર્યા છે અને મૂડીવાદ બેકારી મોટા પ્રમાણમાં સર્જશે તેવા માકર્સનાં અભિપ્રાયને ખોટો પુરવાર કર્યો છે.

(4) મૂડીવાદ ઘણો સ્થિતિસ્થાપક સાબિત થયો છે, 1929માં આવેલ વૈશ્વિક મહામંદીમાં પણ તે ટકી શક્યો છે. સામ્યવાદ સમય સાથે તાલ મીલાવી શક્યો નહીં તેથી તે નાશ પામ્યો છે.

આમ છતાં પણ વૈશ્વિક મૂડીવાદની કેટલીક મર્યાદાઓ ગંભીર સ્વરૂપે દૃષ્ટિગોચર થાય છે.

વૈશ્વિક મૂડીવાદની માનવ સ્વાતંત્ર્યની વ્યાખ્યામાં કેન્દ્રસ્થાને બજારવાદ છે. વૈશ્વિક મૂડીવાદે વિશ્વનાં દેશો વચ્ચે આર્થિક અસમાનતા તીવ્રપણે સર્જી છે. રાષ્ટ્ર-રાષ્ટ્ર વચ્ચે જ નહિ, પરંતુ રાષ્ટ્રમાં આંતરિક અસમાનતામાં પણ ગંભીર વધારો થઈ રહ્યો છે. સામાજિક ન્યાયને તે લક્ષમાં લેતો નથી. બજારવાદ પાછળની દોડને પરિણામે યુરોપનાં કલ્યાણકારી રાજ્યોને પણ પોતાની કલ્યાણ યોજનાઓનું કદ ઘટાડવું પડ્યું છે. મૂડીવાદનાં પુરસ્કર્તાઓ લોકશાહીને વૈશ્વિકરણનું અવિભાજ્ય અંગ ગણાવે છે, પરંતુ તે બાબતમાં ઓછું સામર્થ્ય એટલે લાગે છે કે ચીનમાં લોકશાહી નથી છતાં ત્યાં વૈશ્વિકરણને વેગવાન બનાવનાર બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ હોંશભેર પહોંચી ગઈ છે.

બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ વેચાણ અને નફા માટે ગરીબ રાષ્ટ્રોમાં અને વિશ્વનાં શ્રીમંત રાષ્ટ્રોમાં જાય છે. આ કંપનીઓને કોઈપણ રાષ્ટ્રની સમાજવ્યવસ્થા સાથે કે ગરીબાઈ સાથે સંબંધ નથી. તેઓને ગરીબ રાષ્ટ્રનાં શ્રીમંત વર્ગમાં જ રસ છે. બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ વિશ્વનાં તમામ રાષ્ટ્રોનો વિના અવરોધે પ્રવેશ પામે તેવા જોરદાર પ્રયત્નો વિશ્વ વ્યાપાર સંસ્થા (W.T.O.) કરી રહ્યું છે. જો કે તેનાં કેટલાંક લાભો જેવા કે અદ્યતન ટૅક્નોલૉજી, આધુનિક પેદાશો અને સેવાઓ (બેકિંગ, વીમો, ઇન્ટરનેટ) વગેરે પણ સાથે લાવે છે, પરંતુ તેનો લાભ વિશ્વના ગરીબ વર્ગને કદાપિ થતો નથી. આથી મુક્ત બજારવાદનાં હિમાયતીઓ ગરીબ રાષ્ટ્રોને વૈશ્વિકરણનાં લાભો મળે તે માટે કેટલાક સૂચનો કરે છે. જેમ કે -

(1) શિક્ષણ અને આરોગ્ય ક્ષેત્રે ખર્ચને વધારો.
(2) જે સબસીડીઓનો લાભ ગરીબોને મળતો ન હોય તે નાબૂદ કરો.
(3) ખોટ કરતાં જાહેર સાહસોને બંધ કરો અથવા ખાનગીકરણ કરો.
(4) દેશનું આંતરમાળખું મજબૂત બનાવો.
(5) વહીવટને પારદર્શક બનાવી ભ્રષ્ટ વહીવટને નાબૂદ કરો.
(6) ગરીબલક્ષી સબસીડીમાં વધારો કરો.

ઉપરોક્ત સૂચનો વ્યવહારુ અને તથ્યસભર છે. જો આ સૂચનોનું અમલીકરણ થાય તો જ વૈશ્વિકરણનાં પરિણામે ઉદ્ભવેલી સમૃદ્ધિનાં ફળો ગરીબ વર્ગને મળી શકે, પરંતુ તેના બદલે તેઓ વૈશ્વિકરણનો વિરોધ કરે છે.

જો કે વૈશ્વિકરણનો વિરોધ માત્ર ગરીબ રાષ્ટ્રો જ નહિ પરંતુ ધનિક રાષ્ટ્રો પણ કરતા લાગ્યા છે. વૈશ્વિકરણ હાલ પૂરતું આર્થિક ક્ષેત્રે થઈ રહ્યું છે. જે ભૌતિકવાદનું સમર્થક છે. આર્થિક અસમાનતા વધારવા તેની ટીકા થઈ રહી છે. ભવિષ્યમાં વૈશ્વિકરણ સામાજિક - રાજકીય ક્ષેત્રે વૈશ્વિક સંકલન નહિ કરી શકે અને વ્યક્તિ-સ્વાતંત્ર્યને પૂર્ણ સ્વરૂપમાં નહિ જુએ અને માત્ર આર્થિક સ્વાતંત્ર્યને જ પ્રાધાન્ય આપશે તો 21મી સદીમાં તેનો હ્રાસ થશે. અથવા વિશ્વ ફરી રાષ્ટ્રીય સરહદોનાં કોચલામાં સંકોચાઈ જાય તેવું બને.

[10] ભારતીય ચિત્ર (The Indian Scenario)

તાજેતરમાં વિશ્વ બૅન્કે જણાવ્યું છે કે નજીકના ભવિષ્યમાં ભારત વિશ્વનું સૌથી વધુ ગતિશીલ અર્થતંત્ર તરીકે બહાર આવશે, કારણ કે ભારતમાં ધંધાકીય ક્રાંતિ થઈ રહી છે અને તેને આર્થિક, સામાજિક, વસ્તીવિષયક અને રાજનૈતિક પરિબળો ટેકારૂપ બને છે.

(1) આર્થિક અને સ્પર્ધાયુક્ત પર્યાવરણ (Economic and Competitive Environment) :

ભારત સરકારની આર્થિકનીતિમાં આવેલાં પાયાનાં પરિવર્તનોને પરિણામે ઔદ્યોગિક અને વાણિજ્યિક પર્યાવરણમાં નોંધપાત્ર પરિવર્તન જોવા મળે છે. 1980થી જે છૂટાછવાયા નીતિવિષયક પરિવર્તનો કરાયા તેને કારણે અનેક ઉદ્યોગોની હરીફાઈયુક્ત પરિસ્થિતિમાં બદલાવ આવ્યો છે. જે ઉદ્યોગોમાં પહેલા વેચકનું બજાર કહેવાતું ત્યાં હવે ખરીદનારાઓનું બજાર કહેવાય છે. ઉદાહરણ તરીકે ભૂતકાળમાં વાહનનાં ઉત્પાદકો મોટા પ્રમાણમાં નાણાકીય પ્રવાહનો લાભ મેળવતા હતા. તેઓ હવે પોતાના વાહનનું વેચાણ વધારવા માટે ગ્રાહકોને ધિરાણ અને અન્ય સેવાઓ આપે છે. ઉપરાંત હવે તેઓએ પેદાશની ગુણવત્તા, પડતર અને વેચાણ પછીની સેવાઓ તરફ વિશેષ લક્ષ આપવું ફરજિયાત બન્યું છે.

નવી આર્થિક નીતિએ હરીફાઈયુક્ત પરિબળોમાં નવા પરિણામો ઉમેર્યા છે. ઉપરાંત ઔદ્યોગિક, પરવાના નાબૂદ થવાથી અને M.R.T.P. ધારામાં કેટલીક શરતોને હળવી બનાવવાથી જે ઉદ્યોગો ભૂતકાળમાં માત્ર જાહેર ક્ષેત્ર માટે અનામત હતા તે હવે ખાનગી ક્ષેત્ર માટે પણ ખુલ્લા રાખવામાં આવ્યા છે. વિદેશી ટૅક્નોલૉજી અને વિદેશી રોકાણ માટે જે ઉદારીકરણ કરાયું છે તેના કારણે ઔદ્યોગિક પર્યાવરણમાં તકો અને ભયસ્થાનો ઊભા થયા છે. નવા નવા ક્ષેત્રો વિકાસ માટેની તકો પૂરી પાડે છે તો તીવ્ર હરીફાઈ ભયસ્થાન પણ ઊભું કરે છે. એટલે કે આ ઊભું થયેલું નવું પર્યાવરણ એકમો સામે તેઓની ક્ષમતા પુરવાર કરવાનો પડકાર ફેંકે છે. અલબત્ત આ નીતિ કેટલીક આકરી ટીકાઓ પણ કરવામાં આવી હતી જેમ કે બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓનું વર્ચસ્વ વધશે અને નાના એકમો નાશ પામશે. પરંતુ નવી નીતિનાં એક દાયકા પછી આવું આ ટીકા યથાર્થ પુરવાર થઈ નથી. સરકાર પોતાની ભૂમિકામાં વાજબીપણું દાખવે તો આ ભયસ્થાનો ખોટા પુરવાર થાય. અને નવી નીતિની ટીકાને પોકળ પુરવાર કરવા માટે નીચે દર્શાવેલા મુદ્દાઓ મહત્ત્વના બને છે :

(i) M.R.T.P. કાયદાની કેટલીક જોગવાઈઓ નાબૂદ કરવામાં આવી હોવા છતાં આજે પણ તે ઇજારાશાહી પ્રતિબંધાત્મક અને ગેરવાજબી પ્રવૃત્તિઓને અંકુશિત કરી શકે છે. ઉપરાંત જાહેર હિતને અનુલક્ષીને આર્થિક સત્તાના કેન્દ્રિકરણને અટકાવી શકાય છે. ઉપરાંત જરૂરિયાતના સમયે આ કાયદામાં જરૂરી સુધારાઓ કરી તેની ઉપયોગિતા વધારી શકાય તેમ છે.

(ii) આ નીતિના પરિણામે મોટા પાયાના એકમોનો વિકાસ થશે અને નાના પાયાના

એકમનો વિનાશ થશે. તે માન્યતા પણ અતિશયોક્તિથી વેગળી નથી. વિકસિત રાષ્ટ્રોનાં અનુભવે સાબિત થયું છે કે મોટા પાયાના એકમો જ્યારે વિકાસ પામે છે ત્યારે તેઓ નાના કદના એકમોનાં વિકાસમાં સહાયક બને છે.

(iii) ભારતનાં જ અનુભવો છે કે નાના એકમો પણ યોગ્ય વિકાસ મેળવી શકે છે અને મોટા એકમો સાથે સ્પર્ધા પણ કરી શકે છે. ડિટરજેન્ટ, પેઇન્ટ્સ અને ઠંડાં પીણાંનું ઉત્પાદન કરતી કંપનીઓ તેના ઉદાહરણો છે.

(iv) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં પણ નાના એકમો વ્યૂહાત્મક કરારો અને સંયુક્ત સાહસ રચીને પોતાની ભૂમિકા મજબૂત બનાવી શકે છે.

(v) નાના પાયાના એકમો રાષ્ટ્રીય બજારમાં પોતાનું સ્થાન ટકાવી રાખવા અદ્યતન ટેક્નોલૉજીનો ઉપયોગ પણ કરી શકે છે.

(vi) સંશોધન અને વિકાસની કામગીરી સાથે જોડાયેલા નાના એકમો તેઓની સંશોધિત પેદાશો માટે પેટન્ટ મેળવીને વિકાસ પામી રહેલા અર્થતંત્રોમાં વિપુલ તકો મેળવી શકે છે.

(vii) સરકારે ભલે વિદેશી મૂડી અને ટેક્નોલૉજીનાં સંદર્ભમાં ઉદારીકરણ કર્યું. પરંતુ એમ માનવું પણ વધુ પડતું છે કે તમામ બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ ભારતમાં પૂર્ણ સફળતા મેળવશે. તેમના દ્વારા ઉત્પાદિત કેટલીક પેદાશો ભારતમાં નિષ્ફળ ગઈ છે. વર્તમાન સમયે મોટા ભાગના દેશોમાં કિંમત સભાનતા ધરાવતા ગ્રાહકો બ્રાન્ડ વગરની પેદાશો પ્રત્યે આકર્ષાઈ રહ્યા છે. આથી પણ નાના પાયાના એકમોનું અસ્તિત્વ જળવાઈ રહે છે.

(viii) બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓથી ભારતના મોટા ઔદ્યોગિક ગૃહોને ગેરલાભ થશે તેવું પણ નથી કારણ કે આ મોટા ઔદ્યોગિક ગૃહો આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પોતાનો હિસ્સો મેળવવા પ્રોત્સાહિત થયા છે ને તેમાં આ વર્તમાન નીતિ પર્યાવરણની દૃષ્ટિએ વિધેયાત્મક ભૂમિકા ભજવશે. આ મોટા કદનાં એકમો પોતાની તાકાતને વધારવા સંયોજન અને સમાવેશનો પણ ઉપયોગ કરે છે.

જો આ મોટા પાયાના એકમોને પૂરતું પ્રોત્સાહન અને અનુકૂળ પર્યાવરણ પૂરું પાડવામાં આવે તો તેઓ વિશ્વના બજારમાં મહત્ત્વનું સ્થાન મેળવી શકશે.

ભારતના આર્થિક તખ્તા ઉપર વિકાસનો દર આગળ વધશે. જો કે વિકાસની તરાહમાં સમાન ન્યાય સિદ્ધ ન થઈ શકે તેમ છતાં પણ ગરીબોની સંપૂર્ણ અવગણના પણ થઈ શકશે નહીં. ગરીબોને રોજગારીનાં લાભો પ્રાપ્ત થશે અને સરકારને કરવેરાની વધુ આવક પ્રાપ્ત થશે.

રાષ્ટ્રની સરકાર અને નાગરિકો સભાન હોય તો કોઈપણ બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ દેશના અર્થતંત્ર ઉપર વર્ચસ્વ જમાવી શકે નહીં.

(2) વસ્તીવિષયક અને સામાજિક પર્યાવરણ (Demographic and Social Environment) :

પ્રવર્તમાન સમયે ભારત મહત્ત્વપૂર્ણ વસ્તીવિષયક અને સામાજિક પરિવર્તનોમાંથી પસાર થઈ રહ્યું છે. વર્તમાન વસ્તી અને વસ્તીવૃદ્ધિનાં દરને અનુલક્ષીને લાગે છે કે ચીજવસ્તુ અને સેવાઓની માંગ વિકસિત દેશોની સરખામણીએ ભારતમાં નોંધપાત્ર વૃદ્ધિ થશે.

ભારતીય વસ્તીનો એક નોંધપાત્ર ભાગ ગરીબી રેખા હેઠળ જીવે છે કે જેઓ પોતાની

પ્રાથમિક જરૂરિયાતો સંતોષી શકે તેટલી આવક પણ મેળવતા [illegible] તેઓની જરૂરિયાત સંતોષાય તે માટે રોજગારી વધારાનાં મકાનોનું [illegible] અને આરોગ્યની વિશેષ સવલતો પૂરી પાડવી પડશે. જો કે આ તમામ સવલતો [illegible] પ્રમાણમાં ઊભી કરવી તે રાષ્ટ્ર માટે મોટો પડકાર છે અને બીજી તરફ તે [illegible] મોટી ધંધાકીય તકો પૂરી પાડે છે. ઉપરાંત મધ્યમ વર્ગની ખરીદશક્તિમાં [illegible] વધારો વપરાશી ટકાઉ પેદાશોની માંગમાં વધારો કરે છે. આમ, ભારતમાં વસ્તીવિષયક અને સામાજિક પર્યાવરણ પણ ધંધાકીય ક્ષેત્રે મહત્ત્વનું બની રહ્યું છે.

(3) ગ્રામ્ય બજારનો ઉદ્ભવ :

ભારતમાં વિવિધ પેદાશોનાં સંદર્ભમાં ગ્રામ્ય બજારો ઝડપભેર વિકાસ પામી રહ્યા છે. ગ્રામ્ય બજારોમાં સાદા ઘડિયાળો, કેસેટ પ્લેયર, ટેબલફેન, મોટરસાયકલ, ક્વાટર્ઝ ઘડિયાળો વગેરેની માંગ ખૂબ ઓછી આવક ધરાવતા વર્ગ દ્વારા થાય છે.

આથી કંપનીઓએ ગ્રામીણબજાર વ્યૂહરચના ઘડવામાં પોતાનું લક્ષ્ય કેન્દ્રિત કરવું જોઈએ. હિરો-હોન્ડા કંપનીએ તેની મોટર-સાઇકલની માંગ ઘટતા ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં તેનું વેચાણ વધારવાનાં પ્રયત્નો કર્યા છે અને તે માટે તેને ગ્રામ્ય વિસ્તારમાં ચાલે તેવું, CD 100 SS તૈયાર કર્યું છે અને એમ માનવામાં આવે છે કે વિકાસનું બજાર હવે ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાંથી જ મળશે.

ટેલિવિઝનનાં પ્રસાર માધ્યમથી માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાને નવું પરિમાણ પ્રાપ્ત થયું છે. ટી. વી. જાહેરાતોનાં પરિણામે નિરમા, મેગીનુડલ્સ, રસના સોફ્ટ ડ્રીંક અને પાનપરાગ કે માણેકચંદ ગુટખા જેવી પેદાશોને જ્વલંત સફળતા મળી છે. ટી.વી. અને સામાજિક પરિવર્તનોનાં પરિણામે કુટુંબમાં હવે બાળકો પણ નિર્ણયકર્તા તરીકે ઊભરી આવ્યા છે. ટેલિવિઝનના પ્રસાર માધ્યમનાં કારણે લોકોના માનસ ઉપર ખૂબ જ ઊંડી પ્રાયોગિક અસર થાય છે. લોકોની અપેક્ષાએ વધે છે અને તેઓ બિનજરૂરી પેદાશો વાપરવા તૈયાર થાય છે.

[11] વૈશ્વિકીકરણ : ભારતીય એકમોએ વ્યૂહરચના બદલવી પડશે

વૈશ્વિકીકરણનો અર્થ સામાન્ય રીતે આપણે ભારતીય ઉત્પાદકીય ક્ષેત્રને વિશ્વની બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ માટે ખુલ્લો મૂકવાનો કરીએ છીએ. આ કંપનીઓ તેની પોતાની બ્રાન્ડ નેમ, બજારી નિપુણતા સાથે ભારતીય ઉદ્યોગોનો હાંસલ કરવા સીધા રાષ્ટ્રમાં પ્રવેશે છે અથવા તો ભારતીય કંપનીઓની ઇક્વિટીમાં ભાગીદારી કરીને કે પછી તેનું સંચાલન હસ્તગત કરીને પોતાની બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરવા ફ્રેન્ચાઇઝી નીમે છે. કોકાકોલા, પેપ્સી, મેક્ડોનાલ્ડ, હ્યુંડાઈ, હોન્ડા, ફોર્ડ વગેરે તેના ઉત્તમ ઉદાહરણો છે. આમ, આ કંપનીઓ ભારતીય વેપાર ક્ષેત્રે હરીફાઈ વધારે છે કે જેઓ અત્યાર સુધી બિનસ્પર્ધાત્મક વાતાવરણમાં અને માંગ સામે ઓછો પુરવઠો, જાહેરખબર, પેકેજિંગ વગેરે પાછળ નજીવો ખર્ચ કરીને વેપાર કરવા ટેવાયેલા હતા અને તેઓમાં નવીનતાનો અને ગ્રાહકોની કાળજી લેવાના પ્રયત્નોનો સદંતર અભાવ જોવા મળતો હતો. તેઓ આધુનિકરણ, સંશોધન કે વિકાસ પાછળ પણ પૂરતો ખર્ચ કરતા નહિ. અલબત્ત ઇન્ફોર્મેશન ટેક્નોલોજી અને ફાર્માસ્યુટિકલ ક્ષેત્ર તેમાં અપવાદ છે.

વૈશ્વિકીકરણની વધુ એક તાજેતરની અસર વિશ્વ વ્યાપાર સંસ્થા (W.T.O.)ની ભલામણને પગલે મુક્ત આયાતનીતિની પણ રહી છે. જેની ભારતીય ડેરી ઉદ્યોગ ભારતીય તેલ ઉદ્યોગને અસર થઈ છે. સ્ટીલ અને સિમેન્ટથી માંડીને ખાંડ સુધીની આયાતી

સામગ્રી આયાત - જકાત વગર સસ્તી પડતી હોવાથી ભારતીય ઉદ્યોગોને અસર થઈ શકે છે.

આમ છતાં, હવે વૈશ્વિકરણમાં પીછેહઠ શક્ય નથી. ખરા અર્થમાં તો વૈશ્વિકરણ શરૂ કરવાનો અર્થ પ્રામાણિકપણે સ્પર્ધાત્મક ભાવે ચીજવસ્તુઓ અને સેવાઓ પૂરી પાડવાની ખાતરીનો અને મુક્ત બજારનો છે અને તેનો ઉદ્દેશ વપરાશકારોને વધુ સારી સેવાઓ પૂરી પાડવાનો છે.

જેનો મુખ્ય માર્ગ લાંબે ગાળે આયાત-જકાત ઘટાડીને સુરક્ષિતતા આપવાનો છે. હવે ગ્રાહકોનું મહત્ત્વ વધી રહ્યું છે. ત્યારે એકમોએ સ્પર્ધાત્મકતાનાં પડકારને પહોંચી વળવા પુનઃઘડતર કરવાની ફરજ પડશે અને આ બાબત સ્પર્ધાત્મકતાનો સામનો કરવા તેમનાં સાહસોમાં સતત વ્યવસાયી અભિગમ અપનાવવામાં આવશે તો જ શક્ય બનશે.

સ્થાનિક એકમોએ તેમના કામકાજનું કદ વધારવું પડશે. પોતાની બ્રાન્ડ ઇમેજ તૈયાર કરવી પડશે. તેમજ ઉત્પાદન વિતરણ ખર્ચ ઘટાડવા પણ પગલાં લેવાં પડશે.

આ પરિસ્થિતિમાં સલાહકારો માટે પણ મોટી તક ઊભી થઈ છે. આંતરરાષ્ટ્રીય સલાહકારોનાં પ્રવેશથી મધ્યમ અને નાના ભારતીય સલાહકારોને અસર નહિ થાય, પરંતુ ભારતીય અનુભવી સલાહકારોને નવી વ્યૂહરચના અપનાવવી પડશે.

ઉત્પાદકીય કંપનીઓ તે એક પરિવાર હસ્તકની હોય કે વ્યવસાયી દ્વારા સંચાલિત હોય કે શેરબજાર પર લિસ્ટેડ હોય તેણે વ્યૂહરચના બદલવાની જરૂર પડશે.

એકમો પાસે છે તેનાથી વધુ દૂરંદેશી અપનાવવાની અને વ્યાપક દૃષ્ટિકોણ અપનાવવાની જરૂર પડશે. ભાવિ ઘટનાઓનો અગાઉથી અંદાજ બાંધતાં શીખવું પડશે. અને કંપનીઓએ નાણાકીય અને ઉત્પાદન ક્ષેત્રે સદ્ધરતા હાંસલ કરવી પડશે અને ગ્રાહકલક્ષી બનતા શીખવું પડશે. તેમજ નવી ટૅક્નોલૉજી દ્વારા ઉપલબ્ધ માહિતીનો વપરાશ કરતાં આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે વિકસવા મિડિયાનો ઉપયોગ કરતાં શીખવાની સાથે વિશ્વ બજારમાં શું ચાલી રહ્યું છે તેનાથી પણ વાકેફ રહેવું પડશે.

[12] ભાવિ વલણો (Future Trends)

ભારતીય ધંધાકીય ચિત્રનાં અનુસંધાનમાં નીચે મુજબના ભાવિ વલણોની શક્યતા જોઈ શકાય છે :

(1) બજાર વિયોજનનું મહત્ત્વ વધશે અને માસ માર્કેટિંગનું મહત્ત્વ ઘટશે.
(2) હરીફાઈ વધતા પેદાશ વિભિન્નતા અને પેદાશ ગોઠવણ મહત્ત્વનાં બનશે.
(3) ઉત્પાદકો દ્વારા પેદાશનાં સંદર્ભમાં હરીફાઈની તીવ્રતા ઘટશે, પરંતુ પેકિંગ, વિજ્ઞાપન અને વેચાણ અંગેની કે વેચાણ પછીની સેવાઓની બાબતમાં હરીફાઈ વધશે.
(4) સ્પર્ધાત્મક બજારમાં ટકી રહેવા માટે કંપનીઓ ગુણવત્તા અને કિંમત ઉપર વિશેષ ધ્યાન આપશે.
(5) પેદાશનું વૈવિધ્ય વ્યાપક પ્રમાણમાં બજારમાં જોવા મળશે.
(6) સામાજિક માર્કેટિંગનો ખ્યાલ મહત્ત્વપૂર્ણ રીતે સ્વીકારાશે.
(7) ભવિષ્યમાં પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગ વર્તમાનની તુલનાએ વિશેષ મહત્ત્વનું બનશે.
(8) ટૅકનિકલ કૌશલ્ય ધરાવતા લોકો અને જોખમ ઉઠાવવા સક્ષમ લોકો સમક્ષ અને તકો ઉદ્‌ભવશે. ભાવિ ઉદ્યોગો શ્રમલક્ષી અને મૂડીલક્ષી હોવાને બદલે કૌશલ્યપૂર્ણ હશે.

(9) સેવાક્ષેત્રમાં અનેક તકો ઉદ્‌ભવશે.
(10) એકમમાં કર્મચારીઓની મર્યાદિત સંખ્યા જાળવવામાં આવશે. વધારાના કર્મચારીઓને છૂટા કરવામાં આવશે.
(11) શિક્ષિત વર્ગનું જાહેર ક્ષેત્ર પ્રત્યેનું આકર્ષણ ઓછું થશે અને ખાનગી ક્ષેત્ર તરફ આકર્ષાશે.
(12) ભારતનાં ધંધાકીય એકમો વિશ્વનાં ધંધાકીય એકમો સાથે વધુને વધુ જોડાણો કરશે.

[13] સંક્ષિપ્ત સાર

[1] પ્રાસ્તાવિક અર્થ અને મહત્ત્વ :

આજનું બજાર એ એક વૈશ્વિક બજાર છે. સંદેશાવ્યવહારનાં સાધનોનાં વિકાસ તથા વાહનવ્યવહારનાં સાધનોની ઝડપમાં વૃદ્ધિ થતાં સમગ્ર વિશ્વ એક બજાર બની ચૂક્યું હોય, 'વૈશ્વિક ગ્રામ'નો ખ્યાલ વિકસતો જાય છે. વિવિધ દેશો વચ્ચે ધંધાકીય સ્વરૂપની ભાગીદારીપ્રથા આકાર લઈ રહી છે જે વૈશ્વિક ભાગીદારી તરીકે પ્રચલિત બની છે. વિવિધ દેશોની આર્થિક, રાજકીય તથા સાંસ્કૃતિક સ્થિતિ અને પૂર્વભૂમિકા અલગ-અલગ હોવા છતાં આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપાર માટે બધા જ દેશો વચ્ચે અરસપરસ વધુ નજીક આવવાનું વલણ એકરામાન હોવાનું જોવા ગળે છે.

વ્યાખ્યા : વર્ન ટેરપેસ્ટ્રાનાં મત મુજબ, 'સરહદ પારની બજારી પ્રવૃત્તિને આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી કહેવામાં આવે છે. અનેક દેશોમાં ચલાવવામાં આવતી બજારક્રિયાને બહુરાષ્ટ્રીય બજારી કહેવાય છે.'

મહત્ત્વ : બીજા વિશ્વયુદ્ધ બાદ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીમાં નોંધપાત્ર વૃદ્ધિ થયેલી છે. વિશ્વનાં લગભગ બધા જ દેશો વચ્ચે ઉત્પાદિત ચીજવસ્તુઓ તથા સેવાઓની આયાત અને નિકાસ એક આવશ્યક બાબત બની ચૂકી છે.

[2] આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની જરૂરિયાત/આવશ્યકતાઓ :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીની આવશ્યકતા ઊભી કરતાં પરિબળો - (1) શ્રમવિભાજન અને વિશિષ્ટિકરણના ફાયદાઓ (2) કુદરતી સાધન-સંપત્તિની અસમાન વહેંચણી (3) સંશોધનોની તકોનું સર્જન તથા વૃદ્ધિ (4) કરવેરાના લાભની પ્રાપ્તિ (5) પેદાશ જીવનચક્રનું વિસ્તરણ (6) માંગ અને પુરવઠાની સમતુલા જાળવણી (7) ઉત્પાદનનાં કદનાં ફાયદાઓ (8) સ્વદેશ બજારમાંની મંદી સામે રક્ષણ (9) ટૅક્નોલૉજીનો વિકાસ (10) રાજકીય દૃષ્ટિએ વર્ચસ્વ વધારવું.

[3] આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી પર્યાવરણ :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારી પર્યાવરણને લગતી મહત્ત્વની બાબતોમાં :

[અ] આર્થિક પર્યાવરણ જેમાં (ક) રાષ્ટ્રનું ઔદ્યોગિક માળખાને આધારે વર્ગીકરણ : (1) જીવનનિર્વાહલક્ષી અર્થતંત્ર (2) કાચા માલની નિકાસ કરનાર અર્થતંત્ર (3) વિકાસશીલ અર્થતંત્ર (4) ઔદ્યોગિક કે વિકસિત અર્થતંત્ર (ખ) રાષ્ટ્રનું રાષ્ટ્રીય આવક અને તેની વહેંચણીનાં આધારે વર્ગીકરણ : (1) ખૂબ નીચી કૌટુંબિક આવક (2) મહદ્‌અંશે નીચી કૌટુંબિક આવક (3) ખૂબ ઓછી અને ખૂબ ઊંચી કૌટુંબિક આવક (4) ઓછી, મધ્યમ અને ઊંચી કૌટુંબિક આવક (5) મહદ્‌અંશે મધ્યમ કૌટુંબિક આવક (ગ) વસ્તુની મુક્ત હેરફેર સામે લાદવામાં આવતાં નિયંત્રણ (ઘ) બજારનું સ્વરૂપ.

[બ] રાજકીય કાનૂની પર્યાવરણ : કાનૂની પર્યાવરણને ચાર બાબતો અસર કરે છે :