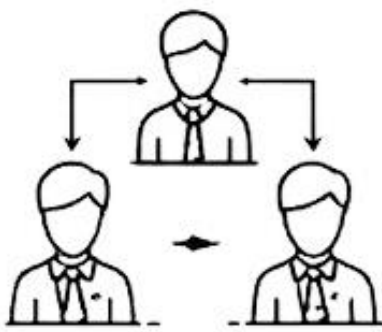
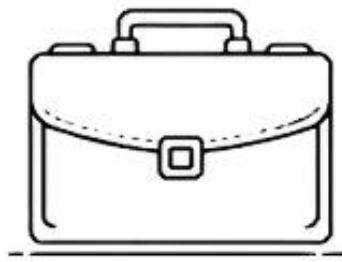




BUSINESS STUDIES (319)

CHAPTERWISE NOTES



BUSINESS STUDIES

Sl. No.	Module	Chapters (Public Examination)	Marks
1	Module 2: Business Management	L-7 Planning & Organising; L-8 Staffing & Directing; L-9 Co-ordination & Controlling	20
2	Module 3: Business Finance	L-10 Financial Planning; L-12 Long Term Sources; L-13 Financial Markets	20
3	Module 4: Marketing	L-15 Marketing Mix; L-16 Advertising and Salesmanship	15

Component	Details	Marks
Public Exam (Selected Modules 2,3,4,)	Total Chapters : 8	55
Practical Exam	NA	0
TMA	Tutor Marked Assignment	20
Final Possible Marks		75
		Marks

विषय- सूची

1	नियोजन और संगठन
2	नियुक्तिकरण एवं निर्देशन
3	समन्वय एवं नियंत्रण
4	वित्तीय योजना एवं प्रबन्धन
5	व्यापार वित्त के दीर्घकालिक स्रोत
6	वित्तीय बाजार
7	विपणन (बाजार) मिश्रण
8	विज्ञापन और विक्रय

1

नियोजन और संगठन

परिचय

प्रबंधन के विभिन्न कार्यों में नियोजन और संगठन सबसे बुनियादी और प्राथमिक कार्य हैं। नियोजन हमें यह तय करने में मदद करता है कि भविष्य में क्या और कैसे करना है, जबकि संगठन उन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए संसाधनों और मानवीय प्रयासों को व्यवस्थित करने का काम करता है। यह अध्याय व्यवसाय के सफल संचालन के लिए इन दोनों प्रक्रियाओं के महत्व और उनके चरणों को विस्तार से समझाता है।



नियोजन क्या है

- **परिभाषा:** भविष्य के उद्देश्यों को स्थापित करने और उन्हें प्राप्त करने के तरीकों पर निर्णय लेने की प्रक्रिया को नियोजन कहते हैं।
- **एम.ई. हर्ले के अनुसार,** भविष्य में किए जाने वाले काम के बारे में पहले से निर्धारित करना ही नियोजन है।
- यह बताता है कि "हम कहाँ हैं और हम कहाँ जाना चाहते हैं"।
- यह एक व्यवस्थित तरीका है जो निर्णय लेने में मदद करता है।

नियोजन के लक्षण

- **प्राथमिक कार्य:** यह प्रबंधन का सबसे पहला कार्य है और अन्य सभी कार्यों (संगठन, नियुक्ति, आदि) का आधार है।
- **लक्ष्य उन्मुख:** नियोजन हमेशा किसी विशेष लक्ष्य या उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए किया जाता है।
- **सर्वव्यापी:** यह प्रबंधन के सभी स्तरों (उच्च, मध्य और निम्न) और सभी क्षेत्रों के लिए आवश्यक है।
- **भविष्योन्मुखी:** इसमें भविष्य की घटनाओं का पूर्वानुमान लगाकर योजना तैयार की जाती है।
- **बुद्धिमतापूर्ण कार्य:** इसके लिए दूरदर्शिता, कल्पना और बेहतर निर्णय क्षमता की आवश्यकता होती है।



- **सतत प्रक्रिया:** नियोजन एक बार करके रुकने वाली प्रक्रिया नहीं है, यह समय और परिस्थिति के अनुसार लगातार चलती रहती है।
- **चुनाव निहित:** जब किसी काम को करने के कई विकल्प होते हैं, तो उनमें से सर्वश्रेष्ठ को चुनना ही नियोजन है।
- **लचीलापन:** नियोजन को परिस्थितियों के अनुसार बदला जा सकता है, यह कठोर नहीं होता।

नियोजन का महत्व

- **दिशा प्रदान करना:** यह कर्मचारियों को बताता है कि लक्ष्य क्या है और उसे कैसे प्राप्त करना है।
- **जोखिम कम करना:** पूर्वानुमान की मदद से यह भविष्य की अनिश्चितताओं और जोखिमों को कम करता है।
- **समन्वय और नियंत्रण:** यह कार्यों में तालमेल बिठाता है और वास्तविक परिणामों की तुलना के लिए मानक निर्धारित करता है।
- **निर्णय लेना:** विभिन्न विकल्पों में से सही का चुनाव करने में प्रबंधकों की मदद करता है।
- **मितव्ययता और दक्षता:** यह व्यर्थ की गतिविधियों को कम करके संसाधनों का सही उपयोग सुनिश्चित करता है।

नियोजन की सीमाएं

- **दृढ़ता:** कभी-कभी बनी-बनाई योजनाएं इतनी कठोर हो जाती हैं कि कर्मचारी बदलाव स्वीकार नहीं कर पाते।
- **संभावित:** चूंकि यह केवल अनुमान है, इसलिए यह हमेशा सच साबित नहीं होता।
- **महंगा और समय लेने वाला:** जानकारी जुटाने और विश्लेषण करने में काफी समय और पैसा खर्च होता है।
- **कार्य में देरी:** लंबी प्रक्रिया के कारण त्वरित निर्णय लेने में बाधा आ सकती है।
- **गलत निर्देशन:** कभी-कभी निजी स्वार्थ के लिए संगठन के हितों की अनदेखी हो सकती है।
- **सुरक्षा का झूठा भाव:** कर्मचारियों को लग सकता है कि सब कुछ योजना के अनुसार ही होगा, जिससे वे लापरवाह हो सकते हैं।

नियोजन प्रक्रिया

1. **उद्देश्य निर्धारण:** सबसे पहले स्पष्ट और ठोस लक्ष्य तय किए जाते हैं।
2. **धारणा बनाना (आधार निर्माण):** भविष्य की स्थितियों के बारे में पूर्वानुमान (जैसे सरकारी नीति, मांग) लगाना।



- **आंतरिक आधार:** लागत, मशीन, कर्मचारी क्षमता ।
 - **बाह्य आधार:** बाजार की मांग, तकनीक में बदलाव, सरकारी नियम ।
3. **वैकल्पिक कार्य प्रणाली का विकास:** लक्ष्य प्राप्ति के लिए अलग-अलग रास्तों या विकल्पों की पहचान करना ।
 4. **विकल्पों का मूल्यांकन:** प्रत्येक विकल्प के फायदे और नुकसान की जांच करना।
 5. **उपयुक्त कार्य प्रणाली का चुनाव:** उस विकल्प को चुनना जो कम लागत पर अधिक लाभ दे।
 6. **क्रियान्वयन:** चुनी गई योजना को लागू करना और रणनीति बनाना।
 7. **समीक्षा एवं आकलन:** यह देखना कि योजना सही से काम कर रही है या नहीं और जरूरत पड़ने पर बदलाव करना ।

नियोजनों के प्रकार

उद्देश्य : वे अंतिम परिणाम जिन्हें संगठन प्राप्त करना चाहता है।

रणनीति : संगठन के दीर्घकालिक लक्ष्यों को प्राप्त करने की व्यापक योजना।

नीति : निर्णय लेने के लिए सामान्य दिशा-निर्देश।

कार्य प्रणाली : किसी कार्य को करने का क्रमिक तरीका (Step-by-step)।

विधि : किसी कार्य को पूरा करने का सबसे अच्छा तरीका।

नियम : विशेष विवरण जो बताते हैं कि क्या करना है और क्या नहीं।

बजट : अपेक्षित परिणामों को संख्यात्मक विवरण (Numbers) में व्यक्त करना।

कार्यक्रम : किसी कार्य की विस्तृत रूपरेखा जिसमें नियम, नीतियां और प्रक्रियाएं शामिल हों।

संगठन का अर्थ

- **परिभाषा:** संगठन का अर्थ योजना को लागू करने के लिए आवश्यक गतिविधियों की पहचान करना, उन्हें समूहों में बांटना और कर्मचारियों को उनकी जिम्मेदारी सौंपना है।
- इसमें यह तय किया जाता है कि कौन सा कार्य किसके द्वारा किया जाएगा और कौन किसको रिपोर्ट करेगा।
- यह प्रबंधन का दूसरा महत्वपूर्ण कार्य है।



संगठन की विशेषताएँ

- **संगठन प्रबंधन का महत्वपूर्ण कार्य है:** यह संसाधनों को व्यवस्थित करके संगठन के लक्ष्यों को प्राप्त करने में मदद करता है।
- **संगठन एक सतत प्रक्रिया है:** यह कार्यों के विभाजन और व्यवस्था की निरंतर चलने वाली प्रक्रिया है।
- **संगठन एक व्यापक प्रक्रिया है:** यह प्रबंधन के सभी स्तरों (उच्च, मध्य, निम्न) पर लागू होता है।
- **संगठन लक्ष्य-उन्मुख होता है:** यह संगठन के समग्र लक्ष्यों को प्राप्त करने पर केंद्रित होता है।
- **संगठन में समन्वय शामिल है:** यह संसाधनों और कर्मचारियों के बीच संतुलन और तालमेल बनाता है।
- **संगठन एक सामूहिक गतिविधि है:** यह कर्मचारियों के बीच संबंध बनाकर टीम में कार्य करवाता है।
- **अधिकार-उत्तरदायित्व संबंध स्थापित करता है:** यह कार्य के लिए अधिकार और जिम्मेदारी को स्पष्ट करता है।

संगठन प्रक्रिया के चरण

1. **गतिविधियों की पहचान:** संगठन का पहला कदम उन सभी गतिविधियों की पहचान करना है जिन्हें उद्देश्य प्राप्ति के लिए किया जाना है। इसके बाद, कुल कार्य को विशिष्ट नौकरियों में विभाजित किया जाता है ताकि कार्य का दोहराव न हो।
2. **गतिविधियों का समूहीकरण:** एक जैसी प्रकृति वाले कार्यों को एक साथ जोड़कर विभाग (जैसे उत्पादन, विपणन, वित्त विभाग) बनाए जाते हैं।
3. **कर्तव्यों का निर्धारण:** प्रत्येक कर्मचारी को उसकी योग्यता और कौशल के अनुसार विशिष्ट कार्य सौंपा जाता है।
4. **अधिकारों का अंतरण:** यह स्पष्ट किया जाता है कि कौन अधिकारी है और कौन अधीनस्थ। इससे आदेश की श्रृंखला बनती है।

संगठन का महत्व

- **कार्यकुशलता में वृद्धि:** संगठन कार्यों को स्पष्ट रूप से बांटता है, जिससे भ्रम दूर होता है और काम करने की क्षमता बढ़ती है।
- **कार्य संबंधों में स्पष्टता:** कौन किसे जवाबदेह है, यह स्पष्ट होने से भ्रम और टकराव कम होता है।
- **संसाधों का अनुकूलतम उपयोग:** कार्यों के विभाजन से समय और संसाधनों की बर्बादी रुकती है।



- **परिवर्तन का अनुकूलन:** यह बदलती व्यावसायिक परिस्थितियों के अनुसार संगठन को ढालने में मदद करता है।
- **प्रभावी प्रशासन:** स्पष्ट भूमिकाओं के कारण प्रबंधन के लिए कार्यों की निगरानी करना आसान होता है।
- **कर्मचारियों का विकास:** अधिकारों के हस्तांतरण से कर्मचारियों की निर्णय लेने की क्षमता बढ़ती है।

संगठनात्मक ढांचा

परंपरागत या नौकरशाही ढांचा-

यह वह रूपरेखा है जिसके भीतर प्रबंधकीय और परिचालन कार्य किए जाते हैं। इसके मुख्य दो प्रकार हैं:

1. **कार्यात्मक ढांचा:** कार्यों के आधार पर विभागों का गठन (जैसे उत्पादन विभाग, बिक्री विभाग)। यह छोटे और मध्यम संगठनों के लिए उपयुक्त है।
2. **प्रभागीय ढांचा:** उत्पादों के आधार पर विभागों का गठन (जैसे कपड़ा प्रभाग, सौंदर्य प्रभाग)। यह बड़ी कंपनियों के लिए उपयुक्त है।

आधुनिक संगठनात्मक ढांचा-

1. **टीम ढांचा** – इसमें संगठन छोटे-छोटे टीमों में बंटा होता है जो एक समान लक्ष्य पर काम करती हैं।
2. **मैट्रिक्स ढांचा** – इसमें कर्मचारी एक साथ परियोजना प्रबंधक और कार्यात्मक प्रबंधक दोनों को रिपोर्ट करते हैं।
3. **नेटवर्क ढांचा** – इसमें मुख्य संगठन बाहरी संगठनों के साथ मिलकर काम करता है।

औपचारिक और अनौपचारिक संगठन

- **औपचारिक संगठन :** यह प्रबंधन द्वारा जानबूझकर बनाया गया ढांचा है जिसमें अधिकार, उत्तरदायित्व और आपसी संबंध लिखित नियमों द्वारा स्पष्ट होते हैं।
- **अनौपचारिक संगठन :** यह कर्मचारियों के बीच व्यक्तिगत संपर्कों, सामाजिक संबंधों और साझा हितों के कारण अपने आप बन जाता है।

अधिकार अंतरण

- **परिभाषा:** एक प्रबंधक द्वारा अपने कार्य का कुछ हिस्सा और उसे करने के लिए आवश्यक शक्ति अपने अधीनस्थों को सौंपना **अधिकार अंतरण** कहलाता है।



• तत्व:

1. **अधिकार:** निर्णय लेने की शक्ति।
2. **उत्तरदायित्व:** सौंपे गए कार्य को पूरा करने का दायित्व।
3. **जवाबदेही:** कार्य के अंतिम परिणाम के लिए श्रेष्ठ अधिकारी के प्रति उत्तरदायी होना (इसे सौंपा नहीं जा सकता)।

विकेन्द्रीकरण

- जब संगठन के सभी स्तरों पर निर्णय लेने के अधिकार व्यवस्थित रूप से वितरित कर दिए जाते हैं, तो उसे **विकेन्द्रीकरण** कहते हैं।
- **महत्व:** यह अधीनस्थों में आत्मविश्वास जगाता है, निर्णय लेने में तेजी लाता है और उच्च प्रबंधकों के कार्यभार को कम करता है।

TOP 5 QUESTIONS

प्रश्न-1. नियोजन की प्रक्रिया में 'धारणाएँ बनाने' का क्या महत्व है?

उत्तर- नियोजन भविष्य के लिए किया जाता है जो अनिश्चित है। इसलिए, योजनाओं को ठोस आधार देने के लिए भविष्य की परिस्थितियों (जैसे सरकारी नीति, तकनीक, माँग) के बारे में कुछ पूर्वानुमान या धारणाएँ बनाई जाती हैं। इन्हें 'नियोजन के आधार' कहते हैं। इनके बिना योजनाएँ वास्तविक धरातल पर सफल नहीं हो सकतीं।

प्रश्न-2. कार्यात्मक और प्रभागीय संगठन ढांचे के बीच मुख्य अंतर स्पष्ट कीजिए।

उत्तर- कार्यात्मक ढांचा कार्यो (जैसे उत्पादन, विपणन) के आधार पर बनाया जाता है और यह एकल उत्पाद वाली कंपनियों के लिए उपयुक्त है। इसके विपरीत, प्रभागीय ढांचा उत्पादों (जैसे सौंदर्य प्रसाधन, जूते) के आधार पर बनाया जाता है और यह बहु-उत्पाद वाली बड़ी कंपनियों के लिए बेहतर है जहाँ प्रत्येक प्रभाग स्वतंत्र रूप से कार्य करता है।

प्रश्न-3. क्या अधिकार अंतरण करने से प्रबंधक अपनी जवाबदेही से मुक्त हो सकता है?

उत्तर- नहीं, प्रबंधक अधिकार और उत्तरदायित्व तो अधीनस्थ को सौंप सकता है, लेकिन वह अपनी 'जवाबदेही' किसी और को नहीं सौंप सकता। कार्य के अंतिम परिणाम के लिए वह स्वयं ही अपने उच्चाधिकारियों के प्रति उत्तरदायी रहता है। जवाबदेही हमेशा अंतरण करने वाले व्यक्ति की ही बनी रहती है।



प्रश्न-4. औपचारिक और अनौपचारिक संगठन में संचार के प्रवाह में क्या अंतर है?

उत्तर- औपचारिक संगठन में संचार एक पूर्व-निर्धारित मार्ग या 'आदेश की श्रृंखला' का पालन करता है, जो व्यवस्थित और लिखित होता है। इसके विपरीत, अनौपचारिक संगठन में संचार की कोई निश्चित दिशा नहीं होती; यह 'अंगूरीलता' की तरह किसी भी दिशा में बहुत तेज़ी से फैलता है।

प्रश्न-5. विकेन्द्रीकरण किसी संगठन के लिए क्यों महत्वपूर्ण है?

उत्तर- विकेन्द्रीकरण से संगठन के निचले स्तर के कर्मचारियों में निर्णय लेने की क्षमता और आत्मविश्वास विकसित होता है। यह उच्च स्तर के प्रबंधकों के कार्यभार को कम करता है, जिससे वे महत्वपूर्ण नीतिगत मामलों पर ध्यान दे पाते हैं। साथ ही, इससे स्थानीय स्तर पर समस्याओं का समाधान और निर्णय लेने की प्रक्रिया तेज़ हो जाती है।



2

नियुक्तिकरण एवं निर्देशन

परिचय

एक छोटा व्यवसायी अकेले कार्य कर सकता है, लेकिन व्यवसाय बढ़ने पर उसे योग्य व्यक्तियों की मदद की आवश्यकता होती है। संगठन के विकास के लिए प्रतिभाशाली लोगों को नियुक्त करना और उन्हें लक्ष्यों की ओर निर्देशित करना प्रबंधन का मुख्य कार्य है।

नियुक्तिकरण का अर्थ

- संगठन संरचना में **नौकरी के पदों को भरना** नियुक्तिकरण कहलाता है।
- मानव संसाधनों को नियोजित और विकसित करने के माध्यम से संगठन में प्रबंधकीय एवं गैर-प्रबंधकीय गतिविधियों को पूरा करना।
- यह एक **सतत प्रक्रिया** है क्योंकि कर्मियों को बनाए रखने और अद्यतन करने की आवश्यकता हमेशा रहती है।
- यह मानव संसाधन प्रबंधन का एक अभिन्न अंग है।

नियुक्तिकरण का महत्व

- यह सही समय पर, **सही काम के लिए, सही लोगों** को प्राप्त करने में सहायक है।
- यह संगठनात्मक **उत्पादकता** में सुधार के लिए योगदान देता है।
- कर्मचारियों के **मनोबल** को ऊँचा रखने और नौकरी से संतुष्टि प्रदान करने में मदद करता है।
- संस्था में **अच्छा वातावरण** और सद्भाव बनाए रखने में सहायक है।

नियुक्तिकरण की प्रक्रिया

नियुक्तिकरण की प्रक्रिया में निम्नलिखित चरण शामिल हैं:

1. मानव शक्ति नियोजन
2. कार्य विश्लेषण



3. भर्ती
4. चयन
5. कार्य पर नियुक्ति
6. आगमन
7. प्रशिक्षण एवं विकास
8. निष्पादन मूल्यांकन
9. पारिश्रमिक
10. पदोन्नति व स्थानांतरण



मानव शक्ति नियोजन

- संगठन में आवश्यक मानव शक्ति की संख्या और प्रकार का आकलन करना।
- इसका ध्यान सही समय पर **योग्य एवं शिक्षित लोगों** की सही संख्या प्राप्त करने पर होता है।

कार्य विश्लेषण

- **परिभाषा:** कार्य के सभी पहलुओं से संबंधित जानकारी एकत्रित करने की प्रक्रिया।
- **कार्य विवरण :** इसमें कर्तव्यों और जिम्मेदारियों का विवरण होता है।
- **कार्य विनिर्देश :** आवश्यक योग्यता, कौशल और क्षमताओं का विवरण।

भर्ती

- **परिभाषा:** रोजगार के लिए उपयुक्त आवेदकों को खोजने और उन्हें आकर्षित करने की प्रक्रिया।
- **भर्ती के स्रोत:** ये दो प्रकार के होते हैं:

(क) आंतरिक स्रोत: इसमें **स्थानांतरण** (बिना वेतन बदले शिफ्ट करना) और **पदोन्नति** (उच्च पद पर भेजना) शामिल हैं।

आंतरिक स्रोत के लाभ

- प्रबंधक कर्मचारियों को अच्छी तरह जानते हैं



- कर्मचारियों का मनोबल बढ़ता है

(ख) बाह्य भर्ती के विभिन्न स्रोत:

- **मीडिया द्वारा विज्ञापन:** समाचार पत्रों या पत्रिकाओं में विज्ञापन देना।
- **रोजगार कार्यालय:** सरकारी केंद्रों के माध्यम से पंजीकरण।
- **शैक्षणिक संस्थान:** कैम्पस साक्षात्कार (Campus Interview) के माध्यम से।
- **अवांछित आवेदन:** बिना विज्ञापन के स्वयं आवेदन करने वाले उम्मीदवार।
- **फैक्ट्री गेट भर्ती:** दैनिक वेतन भोगी श्रमिकों के लिए।
- **सिफारिश:** मौजूदा कर्मचारियों या यूनियनों की सिफारिश पर।

भर्ती की आधुनिक प्रवृत्तियाँ:

आज के डिजिटल युग में भर्ती के पारंपरिक तरीकों के अलावा कुछ नए और आधुनिक तरीके अपनाए जा रहे हैं:

- **ई-भर्ती :** इंटरनेट का उपयोग करके रिक्त पदों के लिए आवेदन आमंत्रित करना और उम्मीदवारों की खोज करना।
 - कंपनियाँ अपनी वेबसाइट पर '**Work with us**' या '**Careers**' सेक्शन के माध्यम से सीधे आवेदन लेती हैं।
- **वॉक-इन इंटरव्यू :** बिना पहले अपॉइंटमेंट के सीधे जाकर दिया जाने वाला इंटरव्यू।
- **इंटरशिप:** इंटरशिप वह अवधि होती है जिसमें छात्र किसी कंपनी या संगठन में काम करके व्यावहारिक अनुभव हासिल करते हैं।
- **आउटसोर्सिंग :** भर्ती की प्रक्रिया को किसी **तृतीय पक्ष** या निजी परामर्शदाताओं को सौंप देना ताकि विशेषज्ञ चयन हो सके।

चयन

योग्य उम्मीदवारों में से **सबसे उपयुक्त व्यक्ति का चयन** करना।

चयन प्रक्रिया के चरण

- आवेदन पत्र की जांच



- परीक्षा
- साक्षात्कार
- संदर्भ जाँच
- चिकित्सा परीक्षण
- नियुक्ति पत्र
- परिवीक्षा अवधि

कार्य पर नियुक्ति

चयनित उम्मीदवार को उचित पद पर नियुक्त करना

मुख्य बिंदु:

- कार्य सौंपा जाता है
- कर्मचारी को अधिकार मिलता है
- संगठन में समायोजन आसान होता है

आगमन (कार्य स्थल परिचय)

नए कर्मचारी को संगठन से परिचित कराने की प्रक्रिया

- मुख्य बिंदु:
 - कार्य और वातावरण की जानकारी
 - नियम और शर्तें बताई जाती हैं
 - कर्मचारी की घबराहट कम होती है
 - संगठन के प्रति अनुकूल दृष्टिकोण बनता है

प्रशिक्षण एवं विकास

प्रशिक्षण: कर्मचारियों के ज्ञान और तकनीकी कौशल को बढ़ाने की प्रक्रिया



विकास: कर्मचारियों की समग्र क्षमता और व्यक्तित्व का विकास

प्रशिक्षण एवं विकास में अंतर

यह रहा आपका कंटेंट टेबल फॉर्म में:

आधार	प्रशिक्षण	विकास
फोकस	तकनीकी कौशल पर केंद्रित	व्यक्तित्व और क्षमता पर केंद्रित
अवधि	अल्पकालीन प्रक्रिया	दीर्घकालीन प्रक्रिया

प्रशिक्षण एवं विकास का महत्व

संगठन के लिए लाभ

- कार्य दक्षता में वृद्धि
- संसाधनों का बेहतर उपयोग
- सकारात्मक दृष्टिकोण
- दुर्घटनाओं में कमी
- श्रमिकों की अनुपस्थिति में कमी

कर्मचारियों के लिए लाभ

- कौशल में वृद्धि
- आय में वृद्धि
- रोजगार के अवसर बढ़ते हैं
- समस्याओं को हल करने की क्षमता बढ़ती है
- मनोबल बढ़ता है



प्रशिक्षण की विधियाँ

(i) कार्य पर प्रशिक्षण (On-the-job)

- कोचिंग
- जॉब रोटेशन
- सहायक के रूप में सीखना

(ii) कार्य स्थल के बाहर प्रशिक्षण (Off-the-job)

- व्याख्यान
- सम्मेलन
- केस अध्ययन
- वीडियो / फिल्म

निर्देशन

कर्मचारियों को निर्देशित, प्रेरित और मार्गदर्शन करने की प्रक्रिया

- मुख्य बिंदु:
 - प्रबंधन का गतिशील कार्य
 - कर्मचारियों को लक्ष्य की ओर प्रेरित करता है

निर्देशन के तत्व

(i) संचार

- जानकारी का आदान-प्रदान
- संगठन में समन्वय स्थापित करना

(ii) पर्यवेक्षण

- कार्य की देख-रेख करना



- कर्मचारियों को मार्गदर्शन देना

(iii) अभिप्रेरणा

- कर्मचारियों को प्रेरित करना
- बेहतर कार्य करने के लिए उत्साह बढ़ाना

(iv) नेतृत्व

- कर्मचारियों को प्रभावित और निर्देशित करना
- लक्ष्य प्राप्ति में सहायता

निर्देशन का महत्व

- कर्मचारियों को प्रेरणा मिलती है
- कार्य में समन्वय बढ़ता है
- लक्ष्य प्राप्ति में सहायता
- कार्य में अनुशासन और एकता

TOP 5 QUESTIONS

प्रश्न-1. नियुक्तिकरण क्या है? इसकी प्रक्रिया समझाइए।

उत्तर- नियुक्तिकरण वह प्रक्रिया है जिसमें मानव संसाधनों की भर्ती, चयन, प्रशिक्षण और विकास किया जाता है। इसकी प्रक्रिया में मानव शक्ति नियोजन, कार्य विश्लेषण, भर्ती, चयन, नियुक्ति, आगमन, प्रशिक्षण, मूल्यांकन, पदोन्नति और स्थानांतरण शामिल हैं।

प्रश्न-2. भर्ती और चयन में अंतर स्पष्ट कीजिए।

उत्तर- भर्ती उम्मीदवारों को आकर्षित करने की प्रक्रिया है, जबकि चयन उनमें से सबसे योग्य व्यक्ति को चुनने की प्रक्रिया है। भर्ती सकारात्मक और सरल होती है, जबकि चयन नकारात्मक और जटिल प्रक्रिया होती है।



प्रश्न-3. प्रशिक्षण एवं विकास का महत्व बताइए।

उत्तर- प्रशिक्षण एवं विकास से कर्मचारियों की कार्य दक्षता बढ़ती है, संसाधनों का बेहतर उपयोग होता है, दुर्घटनाएँ कम होती हैं और संगठन की उत्पादकता बढ़ती है। यह कर्मचारियों के मनोबल और भविष्य की क्षमता को भी बढ़ाता है।

प्रश्न-4. निर्देशन क्या है? इसके तत्व बताइए।

उत्तर- निर्देशन वह प्रक्रिया है जिसमें कर्मचारियों को निर्देशित, प्रेरित और मार्गदर्शन किया जाता है। इसके मुख्य तत्व हैं- पर्यवेक्षण, अभिप्रेरणा, नेतृत्व और संचार, जो संगठन के लक्ष्यों की प्राप्ति में सहायता करते हैं।

प्रश्न-5. मानव शक्ति नियोजन क्या है? इसका महत्व बताइए।

उत्तर- मानव शक्ति नियोजन कर्मचारियों की संख्या और गुणवत्ता का पूर्वानुमान लगाने की प्रक्रिया है। इससे सही समय पर योग्य कर्मचारी उपलब्ध होते हैं, संसाधनों का उचित उपयोग होता है और संगठन की कार्यक्षमता बढ़ती है।



3

समन्वय एवं नियंत्रण

परिचय

एक संगठन में विभिन्न विभागों और समूहों द्वारा अलग-अलग कार्य किए जाते हैं। लक्ष्यों को प्रभावी ढंग से प्राप्त करने के लिए इन सभी गतिविधियों में सामंजस्य बिठाना और यह सुनिश्चित करना आवश्यक है कि प्रदर्शन योजनाओं के अनुरूप हो।



समन्वय का अर्थ

- विभिन्न कार्य समूहों और विभागों की गतिविधियों में **सामंजस्य स्थापित करना** समन्वय कहलाता है।
- यह प्रबंधन का वह कार्य है जो संगठन के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए विभिन्न इकाइयों के प्रयासों को एकीकृत करता है।
- इसे प्रबंधन का '**सार**' माना जाता है क्योंकि यह अन्य सभी कार्यों (नियोजन, संगठन आदि) में व्याप्त है।

समन्वय का महत्व

- **एकता सुनिश्चित करना:** यह विभिन्न विभागों के बीच प्रयासों की एकता सुनिश्चित करता है।
- **संघर्ष कम करना:** विभाग के लक्ष्यों और संगठनात्मक लक्ष्यों के बीच संभावित संघर्ष को रोकता है।
- **दक्षता में वृद्धि:** संसाधनों के दोहराव और बर्बादी को रोककर कार्यक्षमता बढ़ाता है।
- **टीम भावना:** कर्मचारियों के बीच सहयोग और टीम वर्क को बढ़ावा देता है।

नियंत्रण का अर्थ

- **परिभाषा:** यह सुनिश्चित करने की प्रक्रिया कि वास्तविक गतिविधियाँ **निर्धारित योजनाओं के अनुरूप** हों।
- यह प्रबंधन का अंतिम कार्य है जो भविष्य के नियोजन के लिए आधार प्रदान करता है।
- इसका मुख्य उद्देश्य कमियों का पता लगाना और सुधारात्मक कार्यवाही करना है।



नियंत्रण की विशेषताएँ

- **प्रबंधकीय कार्य:** नियंत्रण प्रबंधन के सभी स्तरों (उच्च, मध्य और निम्न) पर किया जाने वाला एक अनिवार्य कार्य है।
- **सतत प्रक्रिया:** यह कोई एक बार किया जाने वाला कार्य नहीं है, बल्कि व्यवसाय में **निरंतर** चलने वाली प्रक्रिया है।
- **नियोजन से जुड़ाव:** नियंत्रण पूरी तरह से नियोजन (Planning) पर आधारित है; बिना योजना के नियंत्रण संभव नहीं है।
- **भविष्योन्मुख:** नियंत्रण का उद्देश्य केवल पुरानी गलतियों को देखना नहीं, बल्कि उनसे सीखकर **भविष्य के प्रदर्शन** में सुधार करना है।
- **परिणाम-उन्मुख:** इसका मुख्य केंद्र बिंदु यह सुनिश्चित करना है कि संगठन के **अंतिम परिणाम** तय किए गए लक्ष्यों के अनुसार हों।
- **सुधारात्मक प्रकृति:** नियंत्रण का सार केवल कमियां निकालना नहीं, बल्कि उन्हें दूर करने के लिए **उपचारात्मक कदम** उठाना है।

नियंत्रण का महत्व

- **लक्ष्यों की प्राप्ति:** यह योजनाओं के क्रियान्वयन की निगरानी करके संगठनात्मक लक्ष्यों को पूरा करने में मदद करता है।
- **संसाधनों का कुशल उपयोग:** यह संसाधनों की बर्बादी और दुरुपयोग को कम करता है।
- **कर्मचारियों का मनोबल:** जब कर्मचारियों को पता होता है कि उनके प्रदर्शन का मूल्यांकन होगा, तो वे बेहतर कार्य करते हैं।
- **अनुशासन बनाए रखना:** यह संगठन में आदेश और अनुशासन का वातावरण बनाता है।

नियंत्रण प्रक्रिया के चरण

नियंत्रण एक व्यवस्थित प्रक्रिया है जिसमें निम्नलिखित चरण शामिल हैं:

1. **मानकों का निर्धारण:** प्रदर्शन के लिए **मापदंड या लक्ष्य** तय करना (जैसे: उत्पादन की मात्रा या गुणवत्ता)।
2. **कार्य का माप :** किए गए **वास्तविक कार्य** की जानकारी एकत्र करना।
3. **मानकों के साथ निष्पादन तुलना :** वास्तविक कार्य की तुलना **तय किए गए मानकों** से करना ताकि अंतर का पता चले।
4. **विचलन के कारणों का पता लगाना :** अंतर के **कारणों** को समझना कि कार्य योजना के अनुसार क्यों नहीं हुआ।
5. **सुधारात्मक कार्यवाही करना:** कमियों को दूर करने के लिए **जरूरी कदम** उठाना ताकि भविष्य में ऐसी गलती न हो।



TOP 5 QUESTIONS

प्रश्न-1. समन्वय से आप क्या समझते हैं?

उत्तर- समन्वय प्रबंधन का वह कार्य है जो संगठन के विभिन्न विभागों, समूहों और व्यक्तियों की गतिविधियों के बीच सामंजस्य स्थापित करता है। इसका मुख्य उद्देश्य संगठनात्मक लक्ष्यों को प्रभावी ढंग से प्राप्त करने के लिए सभी प्रयासों को एकीकृत करना है। इसे प्रबंधन का 'सार' माना जाता है क्योंकि यह हर स्तर पर आवश्यक है।

प्रश्न-2. प्रबंधन में नियंत्रण का क्या महत्व है?

उत्तर- नियंत्रण यह सुनिश्चित करता है कि संगठन के कार्य पूर्व-निर्धारित योजनाओं के अनुसार हो रहे हैं। यह संसाधनों के कुशल उपयोग में मदद करता है, कर्मचारियों के अनुशासन और मनोबल को बढ़ाता है, और विचलनों (गलतियों) का पता लगाकर उन्हें सुधारने का अवसर प्रदान करता है ताकि लक्ष्य समय पर प्राप्त हों।

प्रश्न-3. : नियंत्रण प्रक्रिया के प्रमुख चरणों का संक्षेप में वर्णन करें।

उत्तर- नियंत्रण प्रक्रिया में पांच मुख्य चरण शामिल हैं:

1. प्रदर्शन के मानकों का निर्धारण करना।
2. वास्तविक प्रदर्शन का मापन करना।
3. वास्तविक प्रदर्शन की मानकों से तुलना करना।
4. यदि कोई अंतर (विचलन) हो, तो उसका विश्लेषण करना।
5. भविष्य में सुधार के लिए आवश्यक सुधारात्मक कार्यवाही करना।

प्रश्न-4. समन्वय को "प्रबंधन का सार" क्यों कहा जाता है?

उत्तर- समन्वय कोई अलग कार्य नहीं है, बल्कि यह नियोजन, संगठन, नियुक्तिकरण, निर्देशन और नियंत्रण—इन सभी कार्यों में घुला-मिला होता है। जिस प्रकार एक धागा माला के फूलों को जोड़कर रखता है, वैसे ही समन्वय संगठन की सभी गतिविधियों को जोड़कर व्यवस्था बनाए रखता है।

प्रश्न-5. नियंत्रण प्रक्रिया में 'विचलन' से क्या तात्पर्य है?

उत्तर- जब वास्तविक कार्य का प्रदर्शन निर्धारित मानकों (Targets) के बराबर नहीं होता, तो उस अंतर को 'विचलन' कहते हैं। उदाहरण के लिए, यदि लक्ष्य 100 इकाइयाँ बनाने का था और केवल 80 बनीं, तो 20 इकाइयों की कमी 'ऋणात्मक विचलन' है, जिसका विश्लेषण करना अनिवार्य है।



4

वित्तीय योजना एवं प्रबंधन

परिचय

वित्त उद्योग और वाणिज्य की जीवन शक्ति है। किसी भी व्यावसायिक संगठन के अस्तित्व, विकास और स्थिरता के लिए वित्त का प्रभावी प्रबंधन आवश्यक है। कुशल वित्तीय प्रबंधन के अभाव में व्यवसाय को कई अवांछनीय परिणामों और बर्बादी का सामना करना पड़ सकता है।

वित्तीय प्रबंधन का अर्थ

वित्तीय प्रबंधन मुख्य रूप से आर्थिक और विवेकपूर्ण तरीके से **धन की प्राप्ति** और उसके प्रभावी उपयोग से संबंधित है। यह व्यवसाय के वर्तमान और भविष्य के प्रदर्शन को गति देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

मुख्य बिंदु:

- यह व्यवसाय के **संचालन और विकास** में सहायता करता है
- इसमें तीन प्रमुख निर्णय शामिल हैं: **निवेश निर्णय, वित्तीय निर्णय, लाभांश निर्णय**

निवेश निर्णय

धन को **कहाँ और कैसे निवेश करना है**, इसका निर्णय

मुख्य बिंदु:

- **स्थायी सम्पत्तियों में निवेश**
- **चालू सम्पत्तियों में निवेश**
- **प्रतिभूतियों में निवेश**
- ध्यान दिया जाता है: **समय, जोखिम, नकदी प्रवाह**

वित्त पोषण निर्णय

व्यवसाय के लिए धन **कहाँ से और कैसे प्राप्त किया जाए**



- मुख्य बिंदु:
 - विभिन्न स्रोत: शेयर पूंजी, ऋण (Loan), वित्तीय संस्थान
 - ध्यान रखा जाता है:
 - पूंजी की लागत
 - ऋण-इक्विटी अनुपात
 - बाजार स्थिति
 - सरकारी नीतियाँ



लाभांश निर्णय

लाभ का कितना भाग शेयरधारकों को देना है और कितना रखना है

मुख्य बिंदु:

- लाभ का विभाजन:
 - लाभांश
 - प्रतिधारित लाभ

उद्देश्य: शेयरधारकों की आय बढ़ाना

वित्तीय प्रबंधन के उद्देश्य

वित्तीय प्रबंधन के दो प्रमुख उद्देश्य माने जाते हैं:

- **लाभ अधिकतमकरण:** इसे पारंपरिक रूप से मुख्य उद्देश्य माना जाता है, जहाँ व्यवसाय का प्राथमिक लक्ष्य मालिक के लिए लाभ कमाना है। हालांकि, यह पैसे के समय मूल्य और जोखिम की अनदेखी करता है।
- **सम्पदा अधिकतमीकरण:** इसका अर्थ है मालिकों (अंशधारकों) द्वारा रखे गए अंशों के बाजार मूल्य को अधिकतम करना। यह लाभ अधिकतमकरण से बेहतर है क्योंकि यह समय और जोखिम दोनों पर विचार करता है।



वित्तीय योजना

वित्तीय नियोजन का अर्थ है संगठन के उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए धन की प्राप्ति, निवेश और निधियों के प्रशासन के संबंध में वित्तीय नीतियों का निर्धारण करना।

एक अच्छे वित्तीय योजना के आवश्यक तत्व

- सरलता
- दीर्घकालिक दृष्टिकोण
- लचीलापन
- पूंजी का उचित उपयोग
- न्यूनतम लागत
- पर्याप्त तरलता

वित्तीय योजना का महत्व

- धन की सही आवश्यकता का अनुमान
- उचित पूंजी संरचना विकसित करना
- धन का सही उपयोग
- धन की कमी/अधिकता से बचाव
- विभिन्न विभागों में समन्वय
- वित्तीय गतिविधियों का नियंत्रण
- अनिश्चित परिस्थितियों से सामना करने में सहायता

पूंजी संरचना की अवधारणा

पूंजी संरचना से तात्पर्य व्यवसाय के संचालन के लिए उपयोग किए जाने वाले ऋण और समता (Debt and Equity) के संयोजन से है।



पूँजी के प्रकार

- **समता पूँजी:** यह स्वामियों का कोष है और वित्त का सबसे महंगा स्रोत माना जाता है। इसमें समता अंश, पूर्वाधिकार अंश और प्रतिधारित आय शामिल हैं।
- **ऋण पूँजी:** इसमें बैंकों से ऋण, ऋणपत्र और वित्तीय संस्थानों से प्राप्त उधार शामिल हैं।
- **लागत और जोखिम:** ऋण की लागत कम होती है क्योंकि ब्याज पर कर-शील्ड मिलती है, लेकिन यह अधिक जोखिम भरा है क्योंकि ब्याज का भुगतान करना एक कानूनी बाध्यता है। समता सुरक्षित है लेकिन लाभांश पर कर लाभ न मिलने के कारण महंगी होती है।

पूँजी संरचना का पैटर्न

- **विभिन्न संयोजन:**
 - केवल इक्विटी
 - इक्विटी + प्राथमिकता शेयर
 - इक्विटी + ऋण
 - मिश्रित संरचना

ऋण और इक्विटी की लागत और जोखिम

- **ऋण:** लागत कम, जोखिम अधिक (ब्याज देना अनिवार्य)
- **इक्विटी:** लागत अधिक, जोखिम कम

पूँजी संरचना और वित्तीय संरचना में अंतर

अंतर का आधार	पूँजी संरचना	वित्तीय संरचना
घटक	इसमें केवल दीर्घकालिक ऋण और अंशधारकों के फंड शामिल हैं।	इसमें दीर्घकालिक फंड के साथ-साथ चालू दायित्व भी शामिल हैं।



व्यापकता यह वित्तीय संरचना का एक हिस्सा है। यह एक व्यापक अवधारणा है जिसमें सभी देयताएं शामिल हैं।

पूंजी संरचना के निर्धारक

- 1. नकदी प्रवाह की स्थिति:** कंपनी को ऋण तभी लेना चाहिए जब उसके पास ब्याज चुकाने के लिए पर्याप्त नकदी प्रवाह हो।
- 2. निवेश पर प्रतिफल (ROI):** यदि ROI ब्याज दर से अधिक है, तो ऋण को प्राथमिकता देनी चाहिए।
- 3. कर की दर:** उच्च कर की दर ऋण को सस्ता बनाती है।
- 4. नियंत्रण:** यदि वर्तमान स्वामी अपना नियंत्रण नहीं खोना चाहते, तो वे ऋण को प्राथमिकता देते हैं।
- 5. अंश बाजार की स्थिति:** मंदी के दौरान निवेशक सुरक्षा चाहते हैं (ऋण), जबकि तेजी के दौरान वे जोखिम ले सकते हैं (समता)।

उत्तोलन

उत्तोलन का तात्पर्य लाभ और प्रति अंश आय (EPS) बढ़ाने के लिए पूंजी संरचना में **निश्चित लागत वाले फंड (ऋण)** का उपयोग करने की क्षमता से है।

- **परिचालन उत्तोलन:** यह स्थायी लागत और परिवर्तनीय लागत के अनुपात को दर्शाता है। यह बिक्री में बदलाव के कारण EBIT (ब्याज और कर से पूर्व आय) में होने वाले परिवर्तन को मापता है।
- **वित्तीय उत्तोलन:** यह पूंजी संरचना में ऋण की मात्रा को बताता है। यह EBIT और प्रति अंश आय (EPS) के संबंध को दर्शाता है।
- **संयुक्त उत्तोलन:** यह परिचालन और वित्तीय उत्तोलन का गुणा होता है और कुल जोखिम को दर्शाता है।

स्थायी पूंजी की आवश्यकता

अचल संपत्तियों (जैसे भूमि, भवन, मशीनरी) के अधिग्रहण में निवेश की गई पूंजी को **स्थायी पूंजी** कहा जाता है।

- **स्रोत:** अंशों का निर्गमन, ऋणपत्र, मीयादी ऋण, प्रतिधारित आय और पट्टे पर वित्त पोषण।
- **निर्धारक तत्व:** व्यवसाय की प्रकृति (विनिमाण में अधिक), व्यवसाय का आकार (बड़े व्यवसाय में अधिक), और तकनीक का प्रकार (पूंजी प्रधान तकनीक में अधिक)।



कार्यशील पूंजी

व्यवसाय के रोजमर्रा के संचालन और उत्पादन की जरूरतों को पूरा करने के लिए उपयोग की जाने वाली राशि को **कार्यशील पूंजी** कहते हैं।

कार्यशील पूंजी के प्रकार

- **निश्चित (स्थायी) कार्यशील पूंजी:** निरंतर संचालन सुनिश्चित करने के लिए चालू संपत्तियों का आवश्यक न्यूनतम स्तर।
- **परिवर्तनशील कार्यशील पूंजी:** मांग और मौसम में बदलाव के कारण आवश्यक अतिरिक्त पूंजी।

स्थायी पूंजी बनाम कार्यशील पूंजी

आधार	स्थायी पूंजी	कार्यशील पूंजी
अवधि	लंबी अवधि के लिए रहती है।	कम समय के लिए रहती है।
उपयोग	अचल संपत्तियां खरीदने के लिए।	दैनिक जरूरतों को पूरा करने के लिए।
तरलता	बहुत कम होती है।	बहुत ज्यादा होती है।

कार्यशील पूंजी के निर्धारक तत्व

एक उद्यम में कार्यशील पूंजी के निवेश को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक निम्नलिखित हैं:

- **प्रवर्तक व निर्माणात्मक चरण:** नई परियोजना का स्टार्टअप चरण कार्यशील पूंजी की योजना के लिए सबसे महत्वपूर्ण होता है।
- **व्यापार चक्र की स्थिति:** बिक्री में तेजी और सामग्री में वृद्धि के दौरान ऋण का स्तर बढ़ जाता है, जबकि गिरावट के दौरान यह घट सकता है।
- **व्यवसाय की प्रकृति:** रिटेल स्टोर या निर्माण कंपनियों जैसी संस्थाओं को कार्यशील पूंजी की अधिक आवश्यकता होती है।
- **विनिर्माण चक्र:** कच्चे माल की खरीद और तैयार उत्पाद बनने के बीच की समय अवधि कार्यशील पूंजी की जरूरत तय करती है।
- **उधार की शर्तें:** ग्राहकों को दी गई उदार ऋण शर्तें और संग्रह में ढीला रवैया धन को ब्लॉक कर सकता है।



कार्यशील पूंजी की आवश्यकता का आकलन

कार्यशील पूंजी की जरूरत का अनुमान लगाने के लिए निम्नलिखित विधियों का प्रयोग किया जाता है:

- **परिचालन चक्र विधि:** यह सबसे उपयुक्त विधि है, जिसमें नकदी से सामग्री, फिर बिक्री, फिर देनदार और अंत में पुनः नकदी में रूपांतरण की अवधि देखी जाती है।
- **बिक्री का अनुपात:** बिक्री की मात्रा के आधार पर चालू संपत्तियों में बदलाव का अनुमान लगाना।
- **स्थायी निवेश का प्रतिशत:** निश्चित निवेश के आधार पर जरूरतों का आकलन करना।

लाभांश क्या है?

- लाभांश कंपनी के कोषों का वह हिस्सा है जो कंपनी द्वारा अपने अंशधारी सदस्यों को भुगतान किया जाता है।
- यह कोई खर्च नहीं है, बल्कि अंशधारियों के बीच संपत्ति का विभाजन है।
- लाभांश की राशि हर साल कंपनी की वार्षिक बैठक में निर्धारित की जाती है।
- घोषित होने के बाद लाभांश कंपनी की देयता बन जाता है।
- **पूर्वाधिकार अंशधारी:** इन्हें निवेश की गई राशि पर निर्धारित दर पर नियमित लाभांश का भुगतान पहले मिलता है।
- **समता अंशधारी:** इन्हें लाभांश की कोई गारंटी नहीं होती; यह निदेशक मंडल की विवेकाधीन शक्ति पर निर्भर करता है।

लाभांश के भुगतान की विधि

- **नकद लाभांश:** जब कंपनी अपनी शुद्ध कमाई का हिस्सा **नकदी** के रूप में साझा करती है।
- **स्टॉक के रूप में लाभांश (बोनस अंश):** कंपनी निवेशक की वर्तमान होल्डिंग के अनुपात में **अतिरिक्त अंश** जारी करती है। इसमें निवेशकों के पास अंशों की संख्या बढ़ती है पर बाजार मूल्य समान रहता है।
- **स्टॉक की पुनर्खरीद:** अंशधारियों को अपना अंश वापस कंपनी को बेचने का विकल्प मिलता है। इससे कंपनी की **प्रति अंश आय (EPS)** बढ़ती है।

लाभांश के भुगतान की प्रक्रिया

- **घोषणा तिथि:** वह तिथि जब बोर्ड ऑफ डायरेक्टर लाभांश का निर्धारण और घोषणा करते हैं।
- **रिकॉर्ड तिथि:** वह तिथि जब अंशधारी का नाम रजिस्टर में होने पर वह लाभांश प्राप्त करने का हकदार होता है।



- **भुगतान की तिथि:** लाभांश का चेक रिकॉर्ड तिथि के आधार पर डाक से भेजा जाता है।
- **पूर्व लाभांश तिथि :** इस तिथि पर या उसके बाद स्टॉक खरीदने वाला व्यक्ति अगले लाभांश का हकदार नहीं होता है।

लाभांश के व्युत्पन्न निर्धारक तत्व

- **मुफ्त नकदी प्रवाह:** कंपनी उस नकदी का भुगतान करती है जो शुद्ध संपत्ति मूल्यों में विनियोजन के बाद बच जाती है।
- **ग्राहक को लाभांश:** सेवानिवृत्त निवेशक **उच्च लाभांश** पसंद करते हैं, जबकि कार्यरत व्यक्ति कर लाभ के लिए इसे टाल सकते हैं।
- **सूचना संकेतन:** लाभांश की घोषणा कंपनी की **भविष्य की संभावनाओं** के बारे में बाजार को संकेत देती है।

TOP 5 QUESTIONS

प्रश्न-1. वित्तीय प्रबंधन के 'सम्पदा अधिकतमीकरण' उद्देश्य की व्याख्या कीजिए।

उत्तर- सम्पदा अधिकतमीकरण का अर्थ है कंपनी के अंशधारकों के निवेश के मूल्य को अधिकतम करना । यह लाभ अधिकतमीकरण से बेहतर उद्देश्य माना जाता है क्योंकि यह मुद्रा के समय मूल्य और निवेश से जुड़े जोखिम दोनों पर विचार करता है । इसका मुख्य संकेतक प्रति अंश बाजार मूल्य में वृद्धि होना है ।

प्रश्न-2. एक अच्छी वित्तीय योजना के किन्हीं चार आवश्यक तत्वों का उल्लेख कीजिए।

उत्तर- एक प्रभावी वित्तीय योजना के मुख्य तत्व निम्नलिखित हैं:

- **सरलता:** योजना समझने और लागू करने में आसान होनी चाहिए ।
- **लचीलापन:** भविष्य की जरूरतों के अनुसार इसमें बदलाव की गुंजाइश होनी चाहिए ।
- **तरलता:** आकस्मिक खर्चों के लिए पर्याप्त नकदी या तरल संपत्तियां होनी चाहिए ।
- **न्यूनतम लागत:** पूंजी जुटाने की लागत कम से कम स्तर पर होनी चाहिए ।



प्रश्न-3. 'पूंजी संरचना' से क्या तात्पर्य है और इसके मुख्य निर्धारक क्या हैं?

उत्तर- पूंजी संरचना व्यवसाय के संचालन के लिए उपयोग किए जाने वाले ऋण और समता के अनुपात को संदर्भित करती है। इसके मुख्य निर्धारकों में कंपनी की नकदी प्रवाह स्थिति, निवेश पर प्रतिफल (ROI), कर की दर, और व्यवसाय में निहित जोखिम की मात्रा शामिल है।

प्रश्न-4. समन्वय को "प्रबंधन का सार" क्यों कहा जाता है?

उत्तर- समन्वय कोई अलग कार्य नहीं है, बल्कि यह नियोजन, संगठन, नियुक्तिकरण, निर्देशन और नियंत्रण—इन सभी कार्यों में घुला-मिला होता है। जिस प्रकार एक धागा माला के फूलों को जोड़कर रखता है, वैसे ही समन्वय संगठन की सभी गतिविधियों को जोड़कर व्यवस्था बनाए रखता है।

प्रश्न-5. लाभांश निर्णय को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों का वर्णन कीजिए।

उत्तर- लाभांश निर्णय कई कारकों से प्रभावित होता है:

- **मुफ्त नकदी प्रवाह:** निवेश के बाद बची हुई अतिरिक्त नकदी की उपलब्धता।
- **ग्राहक की प्राथमिकता:** सेवानिवृत्त निवेशक नियमित आय चाहते हैं, जबकि अन्य पूंजीगत लाभ पसंद कर सकते हैं।
- **सूचना संकेतन:** लाभांश में वृद्धि कंपनी की भविष्य की अच्छी संभावनाओं का संकेत देती है।
- **प्रतिधारित लाभ की आवश्यकता:** कंपनी के विस्तार और विविधीकरण की योजनाएं।



5

व्यापार वित्त के दीर्घकालिक स्रोत

परिचय

व्यवसाय में जो पूँजी एक वर्ष से अधिक की लंबी अवधि के लिए निवेश की जाती है, उसे दीर्घकालिक वित्त या स्थायी पूँजी कहा जाता है। यह पूँजी मुख्य रूप से भूमि, भवन और मशीनरी जैसी अचल संपत्तियों को खरीदने और व्यवसाय के विस्तार के लिए आवश्यक होती है।

दीर्घकालिक वित्त

- जिस धनराशि का भुगतान एक वर्ष के भीतर नहीं करना होता, वह दीर्घकालिक वित्त है।
- इसे व्यवसाय की **स्थायी पूँजी** के रूप में भी जाना जाता है।

दीर्घकालिक वित्त की आवश्यकता

- भूमि, भवन, संयंत्र और मशीनरी जैसी अचल संपत्तियों को खरीदने के लिए।
- कंपनियों के विलय, अधिग्रहण और आधुनिकीकरण जैसे कार्यों के लिए।
- अनुसंधान एवं विकास (R&D) कार्यों में निवेश के लिए।
- विपणन रणनीति तैयार करने और सुविधाओं को बढ़ाने के लिए।



दीर्घकालिक वित्त के स्रोत

वित्त के दो मुख्य स्रोत होते हैं: आंतरिक (संगठन के भीतर) और बाह्य (संगठन के बाहर)।

घरेलू अर्थात् आंतरिक स्रोत

(अ) प्रतिधारित आय :

- लाभ का वह हिस्सा जो अंशधारकों में नहीं बाँटा जाता और भविष्य के लिए व्यवसाय में ही रखा जाता है।
- इसे **लाभों का पुनः विनियोग** भी कहा जाता है।



- **गुण:** पूंजी का सबसे सस्ता स्रोत, वित्तीय स्थिरता के लिए, अंशधारियों के लिए लाभ।
- **दोष:** केवल उच्च लाभ की स्थिति में ही वह संभव है, लाभांश की उम्मीद करने वाले अंशधारियों में असंतोष व्याप्त हो सकता है, प्रबंधन के द्वारा धन का कुप्रबंधन परिणाम के रूप में आ सकता है।

बाह्य स्रोत

बाहरी स्रोतों में समता अंश, पूर्वाधिकार अंश, ऋणपत्र और बैंक ऋण आदि शामिल हैं।

(अ) समता अंश (Equity Shares):

- ये वे अंश हैं जिन्हें लाभांश या पूंजी वापसी में कोई प्राथमिकता नहीं मिलती।
- समता अंशधारक कंपनी के वास्तविक स्वामी कहलाते हैं और उन्हें मताधिकार प्राप्त होता है।

समता अंश के गुण:

- समता अंश कंपनी का मालिक होता है।
- अधिक जोखिम लेकर भी लाभ पाने का मौका मिलता है।
- लाभ बढ़ाने से समता अंश का मूल्य बढ़ता है।
- विपणन में आसानी से बिक जाते हैं।



समता अंश के दोष:

- लाभ तब तक नहीं मिलता जब तक कंपनी लाभ कमाए।
- लाभांश में ऊंचे स्तर की अनिश्चितता होती है।
- तेज़ी के समय अटकलबाजी की समस्या होती है।
- अधिक जोखिम के कारण नुकसान भी हो सकता है।
- कंपनी बंद होने पर निवेश वापस नहीं मिलता।

प्राइवेट प्लेसमेंट: जब अंशों को सार्वजनिक रूप से जारी करने के बजाय निजी तौर पर ज्ञात व्यक्तियों या संस्थानों को जारी किया जाता है।



(ब) पूर्वाधिकार अंश (Preference Shares):

- इन अंशों को लाभांश के भुगतान और पूँजी की वापसी में प्राथमिकता (अधिमान अधिकार) मिलती है।

परिवर्तनीय अंश के भेद :

परिवर्तनीय एवं गैर-परिवर्तनीय पूर्वाधिकार अंश

- कुछ पूर्वाधिकार अंश तय अवधि के बाद समता अंश में बदल सकते हैं।
- जिन्हें बदला नहीं जा सकता, उन्हें गैर-परिवर्तनीय कहा जाता है।

संचयी एवं गैर-संचयी पूर्वाधिकार अंश

- संचयी अंश का लाभ यदि न दिया गया हो, तो अगली बार चुकाया जाता है।
- गैर-संचयी अंश का लाभ नहीं चुकाने पर वह समाप्त हो जाता है।

सहभागी एवं गैर-सहभागी पूर्वाधिकार अंश

- सहभागी अंशधारक लाभांश के बाद अतिरिक्त लाभ पाने का हक रखते हैं।
- गैर-सहभागी अंशधारकों को अतिरिक्त लाभ नहीं मिलता।

शोधनीय एवं अशोधनीय पूर्वाधिकार अंश

- शोधनीय अंशधारक को कंपनी द्वारा तय समय पर राशि वापस मिलती है।
- अशोधनीय अंशधारकों को वापस नहीं किया जाता।

(स) ऋण निर्गमन:

- **ऋणपत्र:** यह कंपनी द्वारा उधार ली गई धनराशि की एक लिखित रसीद है।
- ऋणपत्र धारक कंपनी के लेनदार होते हैं और उन्हें निश्चित दर पर ब्याज मिलता है।

ऋणपत्र के गुण:

- ऋणपत्र सुरक्षित ऋण होते हैं और भुगतान में प्राथमिकता मिलती है।
- ऋणपत्र धारकों को निश्चित प्रतिलाभ मिलता है, चाहे लाभ हो या हानि।



- ऋणपत्र जारी करने से कंपनी समानता अंशधारियों को अधिक प्रतिफल दे सकती है।
- ऋणपत्र धारकों को प्रबंधन में अधिकार नहीं होता, इसलिए नियंत्रण बना रहता है।

ऋणपत्र के दोष :

- अनिश्चित आय होने पर ऋणपत्र का ब्याज और मूलधन चुकाना कठिन हो जाता है।
- ऋणपत्र जारी करने से कंपनी की संपत्ति पर प्रभार लग जाता है।
- संपत्ति बंधक होने के कारण कंपनी की आगे उधार लेने की क्षमता कम हो जाती है।

ऋणपत्र के प्रकार:

(i) शोधनीय एवं अशोधनीय ऋणपत्र

- **शोधनीय ऋणपत्र:** निश्चित समय पर वापस चुकाए जाते हैं।
- **अशोधनीय ऋणपत्र:** इनकी वापसी का कोई निश्चित समय नहीं होता, कंपनी बंद होने पर ही भुगतान होता है।

(ii) परिवर्तनीय एवं गैर-परिवर्तनीय ऋणपत्र

- **परिवर्तनीय ऋणपत्र:** इन्हें बाद में समानता अंशों में बदला जा सकता है।
- **गैर-परिवर्तनीय ऋणपत्र:** इन्हें अंशों में परिवर्तित नहीं किया जा सकता।

(iii) सुरक्षित एवं असुरक्षित ऋणपत्र

- **सुरक्षित ऋणपत्र:** कंपनी की संपत्ति के प्रभार के साथ जारी होते हैं।
- **असुरक्षित ऋणपत्र:** बिना किसी संपत्ति के प्रभार के जारी होते हैं (केवल भरोसे पर)।

(iv) पंजीकृत एवं वाहक ऋणपत्र

- **पंजीकृत ऋणपत्र:** धारक का नाम कंपनी के रिकॉर्ड में दर्ज होता है, हस्तांतरण औपचारिक प्रक्रिया से होता है।
- **वाहक ऋणपत्र:** धारक का रिकॉर्ड नहीं रखा जाता, केवल सुपुर्दगी से हस्तांतरण हो जाता है।

(द) विशेष वित्तीय संस्थानों से ऋण (SFI Loans):

- IFCI और SFC जैसे संस्थान नए उद्योगों के विस्तार और आधुनिकीकरण के लिए ऋण देते हैं।



(य) वाणिज्यिक बैंक ऋण:

- बैंक 3 से 5 साल की अवधि के लिए ऋण प्रदान करते हैं।

(र) सार्वजनिक जमा (Public Deposits):

- कंपनियाँ जनता से सीधे उनकी बचत जमा कराकर धन जुटाती हैं, जिस पर बैंकों से अधिक ब्याज दिया जाता है।

(ल) पट्टे पर वित्तपोषण (Lease Financing):

- **पट्टा (Lease):** वह अनुबंध जिसके द्वारा कोई व्यक्ति किराए के भुगतान पर दूसरे की संपत्ति का उपयोग कर सकता है।
- संपत्ति के मालिक को **पट्टा प्रदाता** और उपयोग करने वाले को **पट्टाधारी** कहते हैं।
- **गुण:** कम निवेश, सरल प्रक्रिया, पट्टे का किराया कर में कटौती योग्य, कंपनी की उधार क्षमता पर प्रभाव नहीं पड़ता, अप्रचलन का जोखिम पट्टादाता वहन करता है।
- **दोष:** पट्टा समझौते से संपत्ति के उपयोग पर प्रतिबंध लग सकते हैं, पट्टा नवीनीकरण से व्यवसाय संचालन प्रभावित हो सकता है, उपयोग न होने पर भी किराया देना पड़ता है, पट्टाधारी संपत्ति का मालिक नहीं बनता और अवशेष मूल्य से वंचित रहता है।

विदेशी स्रोत

- **ADR (अमेरिकी डिपॉजिटरी रसीद):** अमेरिकी बाजार में शेयरों का व्यापार
- **GDR (वैश्विक डिपॉजिटरी रसीद):** अंतरराष्ट्रीय बाजार में शेयरों का व्यापार
- **IFIs से ऋण (IMF/World Bank):** अंतरराष्ट्रीय संस्थाओं से फंड
- **ECB (बाह्य वाणिज्यिक उधार):** विदेशी बैंकों से ऋण
- **FCCB (विदेशी मुद्रा परिवर्तनीय बॉन्ड):** बॉन्ड जो शेयर में बदल सकते हैं
- **NRI निवेश:** विदेश में रहने वाले भारतीयों का निवेश

धन के स्रोत को प्रभावित करने वाले कारण

- **लागत:** स्रोत चुनते समय लागत का ध्यान रखें।
- **वित्तीय स्थिति:** भुगतान क्षमता के अनुसार स्रोत चुनें।



- **संगठन व कानूनी रूप:** व्यवसाय के स्वरूप पर निर्भर।
- **उद्देश्य व समयावधि:** जरूरत और अवधि के अनुसार चयन।
- **जोखिम:** कम जोखिम वाला स्रोत चुनना चाहिए।
- **नियंत्रण:** स्रोत से नियंत्रण पर प्रभाव पड़ता है।

TOP 5 QUESTIONS

प्रश्न-1. दीर्घकालिक वित्त से क्या अभिप्राय है और इसकी आवश्यकता क्यों होती है?

उत्तर- दीर्घकालिक वित्त वह पूँजी है जिसका भुगतान एक वर्ष से अधिक की लंबी अवधि में किया जाता है। इसकी आवश्यकता अचल संपत्तियों जैसे भूमि, मशीनरी और भवन खरीदने के लिए होती है। इसके अलावा, व्यवसाय के विस्तार, आधुनिकीकरण और नए अनुसंधान कार्यों के लिए भी यह वित्त आवश्यक है।

प्रश्न-2. समता अंश और पूर्वाधिकार अंश में मुख्य अंतर क्या है?

उत्तर- समता अंशधारकों को लाभांश पूर्वाधिकार अंशधारकों के बाद मिलता है, जबकि पूर्वाधिकार अंशधारकों को प्राथमिकता मिलती है। समता अंशधारकों के पास मताधिकार होता है और वे कंपनी के स्वामी माने जाते हैं, जबकि पूर्वाधिकार अंशधारकों को सामान्यतः मताधिकार नहीं होता और उन्हें स्थिर दर पर लाभांश मिलता है।

प्रश्न-3. प्रतिधारित आय को पूँजी का सबसे सस्ता स्रोत क्यों माना जाता है?

उत्तर- प्रतिधारित आय कंपनी का अपना बचा हुआ लाभ होता है। इसे जुटाने के लिए न तो विज्ञापन का खर्च करना पड़ता है और न ही किसी बाहरी पक्ष को ब्याज या लाभांश देने की कानूनी बाध्यता होती है। इसलिए इसे वित्त का सबसे सरल और सस्ता स्रोत माना जाता है।

प्रश्न-4. ऋणपत्र क्या है? इसके दो प्रमुख लाभ लिखिए।

उत्तर- ऋणपत्र एक दस्तावेज है जो कंपनी द्वारा लिए गए ऋण की पुष्टि करता है। इसके प्रमुख लाभ हैं:

- (1) ऋणपत्र धारकों को मताधिकार नहीं होता, जिससे कंपनी के प्रबंधन पर नियंत्रण बना रहता है।
- (2) ऋणपत्र पर दिया जाने वाला ब्याज कर-योग्य लाभ को कम करता है, जिससे कंपनी की आयकर बचत होती है।



प्रश्न-5. पट्टे पर वित्तपोषण के क्या लाभ हैं?

उत्तर- पट्टा वित्तपोषण के माध्यम से व्यवसाय को भारी निवेश किए बिना महंगी मशीनों और संपत्तियों का उपयोग करने का अवसर मिलता है। इससे कंपनी की नकदी बचती है जिसका उपयोग अन्य कार्यों में किया जा सकता है। साथ ही, पट्टा अवधि समाप्त होने पर संपत्ति लौटाने या खरीदने का विकल्प भी मिलता है।



6

वित्तीय बाजार

परिचय

यह अध्याय **वित्तीय बाजार** के बारे में है, जो निवेशकों और उधारकर्ताओं के बीच धन के आदान-प्रदान का माध्यम होता है। इसमें विभिन्न बाजार, उनके प्रकार, साधन तथा स्टॉक एक्सचेंज की भूमिका समझाई गई है।

वित्त बाजार

- वह स्थान या तंत्र जहाँ वित्तीय संपत्तियों (जैसे शेयर, बांड आदि) का सृजन और विनिमय होता है।
- यह निवेशकों से उधारकर्ताओं तक धन के प्रवाह को सुगम बनाता है।
- इसे 'अधिशेष क्षेत्र' से 'घाटे के क्षेत्र' में धन का हस्तांतरण करने वाला माध्यम कहा जाता है।

वित्तीय बाजार का महत्व

- **बचत का गतिशीलता:** यह लोगों की छोटी-छोटी बचतों को व्यावसायिक निवेश में बदलता है।
- **पूँजी निर्माण:** यह देश में पूँजी बनाने और औद्योगिक विकास में मदद करता है।
- **तरलता प्रदान करना:** निवेशक अपनी प्रतिभूतियों (Securities) को कभी भी बेचकर नकदी प्राप्त कर सकते हैं।
- **मूल्य निर्धारण:** माँग और आपूर्ति के आधार पर यह वित्तीय संपत्तियों की कीमत तय करने में मदद करता है।

वित्त बाजार के मुख्य कार्य

1. कीमत की जांच
2. तरलता प्रदान करना
3. लेन-देन लागत कम करना

वित्त बाजार का वर्गीकरण

- वित्त बाजार को मुख्य रूप से दो भागों में बाँटा गया है:



1. मुद्रा बाजार (Money Market)
2. पूँजी बाजार (Capital Market)

मुद्रा बाजार (Money Market)

- **परिभाषा:** वह बाजार जहाँ अल्पकालिक निधियों (Short-term funds) का लेनदेन होता है।
- **समय अवधि:** इसमें एक वर्ष या उससे कम समय के लिए ऋण लिया या दिया जाता है।
- **उपकरण :** इसमें ट्रेजरी बिल, वाणिज्यिक पत्र और जमा प्रमाणपत्र जैसे साधनों का उपयोग होता है।
- यह व्यवसाय की **कार्यशील पूँजी** की जरूरतों को पूरा करता है।

मुद्रा बाजार के साधन

(अ) मांग मुद्रा (Call Money)

- बैंकों द्वारा बहुत कम समय के लिए लिया गया ऋण
- यह 1 दिन से 15 दिन तक के लिए लिया जाता है

(ब) कोषागार बिल (Treasury Bill)

- RBI द्वारा जारी अल्पकालिक उधार पत्र
- सरकार की अल्पकालिक जरूरतें पूरी करता है

(स) वाणिज्यिक पत्र (Commercial Paper)

- कंपनियों द्वारा जारी उधार पत्र
- कार्यशील पूँजी की जरूरत पूरी करने के लिए उपयोग होता है

(द) जमा प्रमाण पत्र (Certificate of Deposit)

- बैंकों द्वारा जारी अल्पकालिक प्रमाण पत्र
- 91 दिन से 1 वर्ष तक के लिए जारी होता है



(य) व्यापार बिल (Trade Bill)

- व्यापारिक लेन-देन से संबंधित बिल
- उधार बिक्री के भुगतान को आसान बनाता है

पूँजी बाजार (Capital Market)

- **परिभाषा:** वह बाजार जहाँ मध्यम और दीर्घकालिक निधियों का लेनदेन होता है।
- **समय अवधि:** इसमें एक वर्ष से अधिक समय के लिए निवेश किया जाता है।
- **उपकरण:** इसमें मुख्य रूप से अंश और ऋणपत्र शामिल हैं।

पूँजी बाजार के प्रकार

पूँजी बाजार के दो प्रमुख भाग होते हैं:

(अ) प्राथमिक बाजार (Primary Market):

- इसे 'न्यू इश्यू मार्केट' (New Issue Market) भी कहते हैं।
- यहाँ कंपनियाँ पहली बार अपनी प्रतिभूतियाँ (शेयर/बांड) जनता को जारी करती हैं।
- **IPO (Initial Public Offer):** जब कोई कंपनी पहली बार जनता को शेयर खरीदने का प्रस्ताव देती है।

(ब) द्वितीयक बाजार (Secondary Market):

- इसे 'स्टॉक एक्सचेंज' या 'शेयर बाजार' के नाम से जाना जाता है।
- यहाँ पहले से जारी की गई प्रतिभूतियों की खरीद-बिक्री होती है।
- यह निवेशकों को निवेश से बाहर निकलने और तरलता प्राप्त करने का अवसर देता है।



प्राथमिक बाजार एवं द्वितीयक बाजार में अंतर

अंतर का बिंदु	प्राथमिक बाजार	द्वितीयक बाजार
1. कामकाज	नई प्रतिभूतियों के इश्यू द्वारा दीर्घकालिक धन जुटाता है	मौजूदा प्रतिभूतियों के लिए तैयार बाजार प्रदान करता है
2. प्रतिभागी	वित्तीय संस्थान, म्यूचुअल फंड, अंडरराइटर, व्यक्तिगत निवेशक	निवेशक, कंपनियाँ, स्टॉक ब्रोकर (स्टॉक एक्सचेंज सदस्य)
3. लिस्टिंग की आवश्यकता	लिस्टिंग आवश्यक नहीं होती	प्रतिभूतियों के व्यापार के लिए लिस्टिंग आवश्यक
4. कीमत का निर्धारण	कीमत प्रबंधन द्वारा SEBI के नियमों अनुसार तय होती है	कीमत मांग और आपूर्ति के आधार पर तय होती है

पूंजी बाजार एवं मुद्रा बाजार में अंतर

अंतर का बिंदु	मुद्रा बाजार (Money Market)	पूंजी बाजार (Capital Market)
1. निधियों की अवधि	अल्प अवधि (Short-term) के फंड	मध्यम व दीर्घ अवधि के फंड
2. प्रतिभूतियों की प्रकृति	ट्रेजरी बिल, वाणिज्यिक पत्र, व्यापार बिल, जमा प्रमाण-पत्र	शेयर, डिबेंचर, बॉन्ड, सरकारी प्रतिभूतियाँ
3. प्रतिभागी	बैंक, NBFC, वित्तीय संस्थान	निवेशक, ब्रोकर, म्यूचुअल फंड, अंडरराइटर
4. नियामक	RBI नियंत्रित करता है	SEBI नियंत्रित करता है



स्टॉक एक्सचेंज

- **परिभाषा:** स्टॉक एक्सचेंज एक ऐसा संगठित बाजार है जहाँ विभिन्न प्रकार की मौजूदा प्रतिभूतियों (शेयर, डिबेंचर, बॉन्ड) को खरीदा और बेचा जाता है।
- यह एक संघ, सोसाइटी या कंपनी के रूप में संगठित होता है जिसमें सीमित संख्या में सदस्य होते हैं।
- इसे अक्सर देश के **आर्थिक स्वास्थ्य के बैरोमीटर** के रूप में जाना जाता है।

स्टॉक एक्सचेंज के कार्य

- **तैयार बाजार प्रदान करना:** यह सूचीबद्ध प्रतिभूतियों को नियमित रूप से खरीदने और बेचने के लिए एक स्थान सुनिश्चित करता है और तरलता प्रदान करता है।
- **जानकारी प्रदान करना:** यह प्रतिभूतियों की कीमतों और लेनदेन का पूरा रिकॉर्ड रखता है और मीडिया (जैसे CNBC, Zee News) के माध्यम से जनता को अपडेट करता है।
- **सुरक्षा प्रदान करना:** लेनदेन केवल सदस्यों के बीच नियमों के तहत होता है, जिसे **सेबी (SEBI)** नियंत्रित करता है, जिससे जोखिम कम होता है।
- **पूंजी निर्माण:** यह लोगों को बचत करने और औद्योगिक निवेश के लिए प्रोत्साहित करता है, जिससे देश के आर्थिक विकास में मदद मिलती है।
- **आर्थिक बैरोमीटर:** शेयर की कीमतों में उतार-चढ़ाव देश की आर्थिक, सामाजिक और राजनीतिक स्थितियों को दर्शाता है।

स्टॉक एक्सचेंज से लाभ

अ. कंपनियों के लिए

- सूचीबद्ध कंपनियों की **बाजार में साख (Goodwill)** और मांग बढ़ती है।
- कंपनियों की प्रतिभूतियों का बाजार विस्तृत होता है क्योंकि पूरी दुनिया के निवेशक उनसे अवगत होते हैं।
- कंपनियों के लिए नए इश्यू का आकार और कीमत तय करना आसान हो जाता है।

ब. निवेशकों के लिए

- निवेशक अपनी इच्छानुसार किसी भी समय प्रतिभूतियों को खरीद या बेच सकते हैं।



- लेनदेन में सुरक्षा सुनिश्चित होती है, जिससे निवेशक डिलीवरी और भुगतान की चिंता से मुक्त रहते हैं।
- बैंकों से ऋण लेने के लिए स्टॉक एक्सचेंज में ट्रेड की गई प्रतिभूतियों को **कोलेटरल (गारंटी)** के रूप में उपयोग करना आसान होता है।

स. समाज के लिए

- यह लोगों को बचत को दीर्घकालिक निवेश में बदलने के लिए प्रेरित करता है, जिससे **पूंजी निर्माण** होता है।
- औद्योगिक गतिविधियों को बढ़ावा मिलने से देश की आर्थिक विकास दर बढ़ती है।
- सरकारी प्रतिभूतियों के व्यापार की सुविधा मिलने से सरकार को उधारी (Public Debt) लेने में आसानी होती है।

स्टॉक एक्सचेंज की सीमार्यें

- अत्यधिक **अटकलें (Speculation)** या सट्टेबाजी बाजार में अस्थिरता पैदा करती हैं।
- स्वस्थ सट्टेबाजी जरूरी है, लेकिन जब यह निहित स्वार्थों के कारण बढ़ जाती है, तो वास्तविक निवेशकों को नुकसान होता है।
- अनियंत्रित अटकलें अर्थव्यवस्था के लिए हानिकारक हो सकती हैं।

शेयर बाजारों में अटकलें

- **परिभाषा:** जब प्रतिभूतियों को केवल भविष्य में कीमतों के अंतर से लाभ कमाने के उद्देश्य से खरीदा-बेचा जाता है (डिलीवरी लिए बिना), तो उसे अटकलें या सट्टा कहा जाता है।
- **निवेशक बनाम सट्टेबाज:** निवेशक भविष्य की आय के लिए पूरी कीमत चुकाकर डिलीवरी लेता है, जबकि सट्टेबाज केवल कीमतों के अंतर का लाभ उठाना चाहता है।
- सट्टेबाजी को जुआ नहीं माना जाता क्योंकि यह दूरदर्शिता और गणना पर आधारित एक कानूनी गतिविधि है।

रोलिंग सेटलमेंट

- पहले लेनदेन का निपटान सप्ताह के एक निश्चित दिन (शनिवार या बुधवार) होता था, जिसे **स्थायी सेटलमेंट** कहते थे।
- भारत में अप्रैल 2003 से **रोलिंग सेटलमेंट** शुरू किया गया, जिसमें लेनदेन का निपटान उसी समय या उसके तुरंत बाद के दिनों में कंप्यूटर सॉफ्टवेयर के माध्यम से होता है।



भारत में स्टॉक एक्सचेंज

- भारत का पहला संगठित स्टॉक एक्सचेंज मुंबई में **बॉम्बे स्टॉक एक्सचेंज (BSE)** के रूप में शुरू हुआ।
- इसके बाद 1894 में अहमदाबाद और 1908 में कोलकाता स्टॉक एक्सचेंज बने।
- वर्तमान में देश में **23 स्टॉक एक्सचेंज** हैं, जिनमें **नेशनल स्टॉक एक्सचेंज (NSE)** मुख्य है।
- **ओटीसीआईआई (OTCEI)** छोटी और मध्यम कंपनियों को वित्त जुटाने में मदद करने के लिए बनाया गया था।

स्टॉक एक्सचेंज के नियम

- स्टॉक एक्सचेंजों को नियंत्रित करने के लिए **प्रतिभूति अनुबंध (विनियम) अधिनियम 1956** पारित किया गया।
- सरकार के पास एक्सचेंजों को मान्यता देने, उनके कामकाज की जांच करने और उन्हें हटाने के अधिकार हैं।
- सभी एक्सचेंजों को समय-समय पर सरकार को अपने मामलों की जानकारी देनी होती है।
- सरकार प्रतिभूतियों की सूची बनाने और संशोधन के लिए कानून बनाती है।

सेबी (SEBI) की भूमिका

- **जून 1991** में आर्थिक सुधारों के तहत सेबी को वैधानिक मान्यता दी गई।
- इसका मुख्य कार्य **निवेशकों के हितों की रक्षा** करना और प्रतिभूति बाजार को विनियमित करना है।
- यह स्टॉक एक्सचेंजों, बिक्रयियों और म्यूचुअल फंडों के कामकाज को पंजीकृत और नियंत्रित करता है।
- यह **इनसाइडर ट्रेडिंग** और अनुचित व्यापार प्रथाओं पर रोक लगाता है।
- सेबी ने सार्वजनिक निर्गम (Issue) के दौरान खुलासे और पारदर्शिता के कड़े नियम बनाए हैं।

नेशनल स्टॉक एक्सचेंज ऑफ इंडिया (एनएसईआई)

- इसकी स्थापना **1992** में हुई और इसने **1994** से कार्य करना शुरू किया।
- यह एक **रिंगलेस** बाजार है जहाँ व्यापार कंप्यूटर नेटवर्क के माध्यम से पूरी तरह पारदर्शी होता है।

एनएसईआई के उद्देश्य

- पूरे देश में प्रतिभूतियों के लिए एक **पारदर्शी बाजार** प्रदान करना।



- कुशल संचार नेटवर्क के माध्यम से निवेशकों को जोड़ना।
- व्यापार की एक कुशल और आधुनिक व्यवस्था लागू करना।
- निपटान चक्र (Settlement Cycle) को कम और छोटा करना।
- व्यापार में अंतर्राष्ट्रीय मानकों को पूरा करना।

स्टॉक एक्सचेंज के व्यापार की प्रक्रिया

1. **दलाल का चयन:** सबसे पहले निवेशक एक पंजीकृत ब्रोकर का चुनाव करता है।
2. **आदेश की नियुक्ति:** निवेशक ब्रोकर को कंपनी का नाम और शेयर की कीमत बताकर आदेश देता है।
3. **दलाल द्वारा व्यापार:** ब्रोकर अपने कंप्यूटर के माध्यम से वांछित कीमतों पर सौदा करता है।
4. **निवेशक की जानकारी:** सौदा होने के बाद ब्रोकर निवेशक को सूचित करता है और भुगतान की व्यवस्था होती है।
5. **समझौता:** सभी लेनदेन इलेक्ट्रॉनिक बुक एंट्री और **क्लियरिंग हाउस** के माध्यम से निपटाए जाते हैं।

डिपॉजिटरी सेवाएं

- **डिपॉजिटरी एक्ट 1996** ने भारत में डिपॉजिटरी सर्विस सिस्टम की शुरुआत की।
- यह भौतिक प्रतिभूतियों को **इलेक्ट्रॉनिक रूप** में बदलने की एक प्रक्रिया है।
- इसके चार मुख्य घटक हैं: **डिपॉजिटरी, डिपॉजिटरी प्रतिभागी (DP), जारी करने वाली कंपनी और निवेशक।**
- डिपॉजिटरी एक बैंक की तरह है जहाँ निवेशक अपनी प्रतिभूतियाँ इलेक्ट्रॉनिक रूप में जमा कर सकता है।
- निवेशक **डीमैट खाता** (डीमैटरियलाइज्ड खाता) खोलकर इसमें अपनी प्रतिभूतियाँ रखते हैं।
- भारत में दो मुख्य डिपॉजिटरी **NSDL** और **CDSL** हैं।

डिपॉजिटरी द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाएं

- **डीमैटरियलाइजेशन (डीमैट):** यह भौतिक प्रमाणपत्रों को इलेक्ट्रॉनिक रूप में बदलता है।
- **रीमैटरियलाइजेशन (रीमैट):** यह इलेक्ट्रॉनिक प्रतिभूतियों को फिर से भौतिक प्रमाणपत्रों में बदलता है।
- **प्रतिभूतियों का हस्तांतरण:** यह शेयरों के मालिकाना हक को आसानी से एक से दूसरे को ट्रांसफर करता है।



- **व्यापार की बंदोबस्ती:** यह व्यापार से जुड़े लेनदेन को इलेक्ट्रॉनिक रूप में व्यवस्थित करता है।

डिपॉजिटरी प्रणाली का कार्य

- निवेशक को **डीपी (DP)** के पास डीमैट अनुरोध फॉर्म (DRF) और शेयर प्रमाणपत्र जमा करना होता है।
- डीपी इन दस्तावेजों को कंपनी और डिपॉजिटरी को भेजकर सत्यापन कराता है।
- सत्यापन के बाद डिपॉजिटरी शेयर के विघटन की पुष्टि करती है।
- अंत में डीपी निवेशक के **डीमैट खाते** में शेयर क्रेडिट कर देता है और विवरण भेजता है।

डिपॉजिटरी सेवा के लाभ

- यह किसी भी स्टॉक एक्सचेंज पर शेयरों की बिक्री और खरीद की आसान सुविधा देता है।
- कागजी कार्यवाही खत्म होने से **समय की काफी बचत** होती है।
- लेनदेन में पूरी पारदर्शिता बनी रहती है और व्यापार करना आसान होता है।
- शेयर प्रमाणपत्रों के **खोने, फटने या चोरी होने** का जोखिम पूरी तरह समाप्त हो जाता है।
- शेयर बाजार में व्यापार के लिए निवेशक का भौतिक रूप से उपस्थित होना जरूरी नहीं है।

TOP 5 QUESTIONS

प्रश्न-1. प्राथमिक बाजार और माध्यमिक बाजार में मुख्य अंतर क्या है?

उत्तर- प्राथमिक बाजार में कंपनियाँ **पहली बार** नई प्रतिभूतियाँ (जैसे शेयर) जारी करके सीधे निवेशकों से पूंजी जुटाती हैं। इसके विपरीत, माध्यमिक बाजार (स्टॉक एक्सचेंज) में **पुरानी** या पहले से मौजूद प्रतिभूतियों को निवेशकों के बीच खरीदा और बेचा जाता है।

प्रश्न-2. स्टॉक एक्सचेंज को 'आर्थिक बैरोमीटर' क्यों कहा जाता है?

उत्तर- क्योंकि स्टॉक एक्सचेंज की हलचल देश की **आर्थिक स्थिति** को दर्शाती है। जब अर्थव्यवस्था मजबूत होती है, तो शेयर की कीमतें बढ़ती हैं, और जब अर्थव्यवस्था में गिरावट आती है, तो कीमतें गिरती हैं, जो एक सटीक संकेत (बैरोमीटर) की तरह काम करता है।



प्रश्न-3. भारतीय प्रतिभूति और विनियम बोर्ड (SEBI) के मुख्य उद्देश्य क्या हैं?

उत्तर- सेबी के मुख्य उद्देश्य निवेशकों के हितों की रक्षा करना, प्रतिभूति बाजार के विकास को बढ़ावा देना और स्टॉक एक्सचेंज व बिचौलियों (जैसे ब्रोकर) के कामकाज को विनियमित करना है ताकि बाजार में कोई धोखाधड़ी न हो।

प्रश्न-4. डीमैटरियलाइजेशन (Dematerialization) से क्या अभिप्राय है?

उत्तर- यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें निवेशक के भौतिक (कागजी) शेयर प्रमाणपत्रों को रद्द कर दिया जाता है और उनके स्थान पर समान संख्या में शेयरों को इलेक्ट्रॉनिक रूप में निवेशक के डीमैट खाते में जमा कर दिया जाता है।

प्रश्न-5. मुद्रा बाजार और पूंजी बाजार में क्या अंतर है?

उत्तर- मुद्रा बाजार अल्पकालिक वित्तीय जरूरतों (एक वर्ष से कम) के लिए होता है, जहाँ ट्रेजरी बिल आदि का व्यापार होता है। पूंजी बाजार दीर्घकालिक वित्त (एक वर्ष से अधिक) के लिए होता है, जहाँ शेयर और डिबेंचर का व्यापार होता है।



7

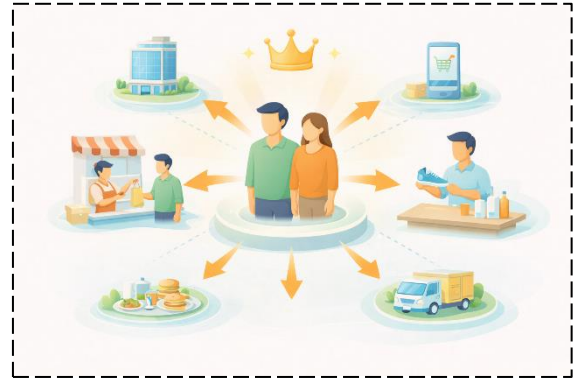
विपणन (बाजार) मिश्रण

परिचय

आज के प्रतिस्पर्धी बाजार में उत्पाद की सफलता उसके सही प्रस्तुतिकरण पर निर्भर करती है। विपणन मिश्रण ऐसे साधन हैं जो उत्पाद को सही कीमत, स्थान और प्रचार के साथ ग्राहकों तक पहुँचाते हैं।

ग्राहक : बाजार का राजा

- **ग्राहक** हमारे व्यवसाय का सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति है जो हम पर निर्भर नहीं है, बल्कि हम उस पर निर्भर हैं।
- व्यवसाय की सफलता पूरी तरह से **ग्राहकों की संतुष्टि** पर निर्भर करती है।
- विपणन प्रबंधक को अपने प्रयासों को इस तरह तैयार करना चाहिए जिससे ग्राहकों को अधिकतम संतुष्टि मिले।



विपणन मिश्रण की अवधारणा और घटक

- उत्पाद, मूल्य, वितरण और संवर्धन के सही अनुपात के मेल को '**विपणन मिश्रण**' कहा जाता है।
- प्रत्येक कंपनी 4Ps की ऐसी रचना करती है जिससे उपभोक्ता संतुष्टि का उच्चतम स्तर प्राप्त हो सके।

उत्पाद

- **उत्पाद** वह वस्तु या सेवा है जिसे व्यवसायी उपभोक्ता की आवश्यकता पूरी करने के लिए पेश करता है।
- इसमें भौतिक सामान (जैसे जूते, लिपस्टिक) और सेवाएँ (जैसे बाल काटना, सेल फोन सेवा) दोनों शामिल हैं।
- उपभोक्ता उत्पाद को केवल एक वस्तु नहीं, बल्कि **लाभों के एक बंडल** के रूप में देखता है।

कीमत

- **कीमत** वह राशि है जो ग्राहक किसी उत्पाद या सेवा के बदले में भुगतान करता है।



- यह व्यवसाय के लिए राजस्व उत्पन्न करने वाला एकमात्र तत्व है और बहुत ही लचीला होता है।
- कीमत निर्धारण पर लागत, मांग, उपभोक्ताओं की क्षमता और सरकारी नियमों का प्रभाव पड़ता है।

स्थान

- इसका अर्थ है उत्पाद को ग्राहकों के लिए ऐसी जगह उपलब्ध कराना जहाँ से वे इसे **आसानी से खरीद सकें**।
- इसमें वितरकों, थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं का एक नेटवर्क (वितरण माध्यम) शामिल होता है।
- कंपनी सीधे उपभोक्ताओं को बेचने या बिचौलियों के माध्यम से बेचने की योजना बना सकती है।

संवर्धन (प्रचार-प्रसार)

- यह उपभोक्ताओं को उत्पाद की उपलब्धता, विशेषताओं और उपयोग के बारे में **जागरूक करने** की प्रक्रिया है।
- इसमें विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री और बिक्री संवर्धन जैसे माध्यमों का उपयोग किया जाता है।
- इसका उद्देश्य संभावित उपभोक्ताओं की रुचि पैदा करना और उन्हें उत्पाद खरीदने के लिए मनाना है।

विपणन की आधुनिक अवधारणा

- आधुनिक अवधारणा के अनुसार, ग्राहक केवल भौतिक विशेषताओं में नहीं बल्कि ऐसी विशेषताओं में रुचि रखते हैं जो उनकी **इच्छाओं को पूरा करें**।
- बाजार में वही उत्पाद उतारा जाना चाहिए जो ग्राहक के लिए उपयोगी हो और उसे लाभ पहुँचाए।
- उत्पाद शब्द एक इच्छा और मांग के अनुसार प्रस्तुत किए गए फायदे को परिभाषित करता है।

उत्पाद

- **विलियम जे. स्टैटन** के अनुसार, उत्पाद मूर्त और अमूर्त विशेषताओं का एक सेट है जो खरीदार की इच्छाओं को संतुष्ट करता है।
- **जेरोम मैकार्थी** के अनुसार, उत्पाद अपनी कार्यात्मक और सौंदर्य सुविधाओं के साथ ग्राहक की मनोवैज्ञानिक जरूरतों को भी पूरा करता है।
- प्रभावी व्यवसायी स्वयं को उत्पाद के लाभ के रूप में देखते हैं, न कि केवल एक भौतिक वस्तु के रूप में।



उत्पादों का वर्गीकरण

- उत्पादों को उनके **उपयोग** और खरीदने वाले ग्राहकों के आधार पर दो मुख्य श्रेणियों में बांटा गया है।
- पहली श्रेणी **उपभोक्ता वस्तुएं** हैं और दूसरी श्रेणी **औद्योगिक वस्तुएं** हैं।

उपभोक्ता वस्तुएं

ये वे वस्तुएँ हैं जिनका उपयोग अंतिम उपभोक्ता अपनी **व्यक्तिगत जरूरतों** को पूरा करने के लिए करता है।

(क) उपयोग के आधार पर

- **सुविधाजनक वस्तुएं:** ये वे वस्तुएँ हैं जिन्हें उपभोक्ता बार-बार, तुरंत और बिना अधिक मेहनत के खरीदता है (जैसे दूध, अखबार)।
- **खरीदारी वस्तुएं:** इन्हें खरीदने से पहले उपभोक्ता गुणवत्ता, कीमत और शैली की तुलना करता है (जैसे कपड़े, जूते)।
- **विशिष्ट वस्तुएं:** इनके विशेष गुण होते हैं जिसके लिए उपभोक्ता विशेष प्रयास करने को तैयार रहता है (जैसे कीमती पेंटिंग, लग्जरी कार)।

(ख) स्थायित्व के आधार पर

- **टिकाऊ वस्तुएं:** ये वस्तुएँ लंबे समय तक चलती हैं और इनका बार-बार उपयोग किया जा सकता है (जैसे टीवी, फ्रिज)।
- **गैर-टिकाऊ वस्तुएं:** ये वस्तुएँ एक या कुछ ही बार के उपयोग में खत्म हो जाती हैं (जैसे साबुन, टूथपेस्ट)।
- **सेवाएं:** ये अमूर्त होती हैं जिन्हें देखा या छुआ नहीं जा सकता, केवल अनुभव किया जाता है (जैसे डॉक्टर की सलाह, बैंकिंग)

औद्योगिक वस्तुएं

- ये वे वस्तुएँ हैं जिनका उपयोग अन्य वस्तुओं के **उत्पादन** या व्यवसाय के संचालन में किया जाता है।
- इनमें **कच्चा माल**, इंजन, मशीनरी और लुब्रिकेंट्स जैसी चीजें शामिल होती हैं।
- इन्हें खरीदने वाले ग्राहक कम होते हैं लेकिन वे बहुत बड़ी मात्रा में खरीदारी करते हैं।
- इन वस्तुओं की मांग अंतिम उपभोक्ता वस्तुओं की मांग पर निर्भर करती है।



उत्पाद मिश्रण के घटक

1. उत्पाद विशेषताएं
2. ब्रांडिंग
3. पैकेजिंग
4. लेबलिंग

उत्पाद की विशेषताएँ

1. उत्पाद में डिजाइन, विशेषताएँ और वारंटी जैसे तत्व शामिल होते हैं।
2. उत्पाद को लक्षित ग्राहकों के अनुसार अलग-अलग किस्मों में उपलब्ध होना चाहिए।
3. उत्पाद की गुणवत्ता बनाए रखना आवश्यक है।
4. उत्पाद/सेवा पैकेज में ग्राहक की जरूरतों के अनुसार विशेषताएँ होनी चाहिए।
5. वारंटी देने से ग्राहक का विश्वास बढ़ता है और खरीदने का निर्णय आसान होता है।

ब्रांडिंग

- ब्रांडिंग किसी उत्पाद को एक नाम, शब्द, संकेत या प्रतीक देने की प्रक्रिया है ताकि उसे प्रतियोगियों से अलग पहचाना जा सके।
- ब्रांड का वह हिस्सा जिसे बोला जा सकता है उसे ब्रांड नाम कहते हैं (जैसे लक्स, डिटॉल)।
- ब्रांड का वह हिस्सा जिसे केवल पहचाना जा सकता है (जैसे कोई डिजाइन या रंग) उसे ब्रांड मार्क कहते हैं।
- जब किसी ब्रांड को कानूनी सुरक्षा मिल जाती है, तो उसे ट्रेडमार्क कहा जाता है।
- ब्रांडिंग से ग्राहक उत्पाद को आसानी से पहचान लेते हैं और कंपनी को अपना बाजार बनाने में मदद मिलती है।

पैकेजिंग

- पैकेजिंग का अर्थ उत्पाद के लिए कंटेनर या रैपर को डिजाइन और तैयार करने की गतिविधियों से है।
- यह उत्पाद को टूटने-फूटने, खराब होने और रिसाव से बचाने के लिए बहुत जरूरी है।



- पैकेजिंग उत्पाद को आकर्षक बनाकर ग्राहकों को खरीदने के लिए प्रेरित करती है।
- अच्छी पैकेजिंग से उत्पाद को एक स्थान से दूसरे स्थान तक ले जाना और संभालना आसान हो जाता है।

पैकेजिंग के स्तर:

प्राथमिक पैकेज: उत्पाद को सीधे पैक करने वाला पहला पैकेज।

दूसरी पैकेज: प्राथमिक पैकेज को सुरक्षित रखने वाला बाहरी पैकेज।

परिवहन पैकेज या अंतिम पैकेज: भंडारण और परिवहन के लिए उपयोग होने वाला मजबूत पैकेज।

लेबलिंग

- लेबल उत्पाद या उसके पैकेज पर लगा एक **कागज या ग्राफिक्स** होता है जो उत्पाद के बारे में जानकारी देता है।
- यह उत्पाद की गुणवत्ता, वजन, कीमत, निर्माण तिथि और उपयोग के तरीके जैसी महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करता है।
- लेबल उत्पाद को पहचानने और उसे अन्य उत्पादों से अलग वर्गीकृत करने में मदद करता है।
- यह ब्रांड को बढ़ावा देने और कानून द्वारा अनिवार्य जानकारी (जैसे चेतावनी) देने का कार्य भी करता है।

मूल्य निर्धारण के चयन को प्रभावित करने वाले कारक

- **मूल्य** वह धन है जो उपभोक्ता उत्पाद या सेवा के बदले में भुगतान करता है।
- यह वस्तुओं और सेवाओं का **विनिमय मूल्य** है।
- सही मूल्य बाजार में उत्पाद की सफलता के लिए बहुत जरूरी है।
- अधिक मूल्य से **बिक्री कम** हो सकती है और बहुत कम मूल्य से **लाभ** पर बुरा असर पड़ सकता है।

(अ) कीमत

- व्यवसाय तभी चलता है जब वह अपनी **उत्पादन और वितरण लागत** को कवर करे।
- कीमत तय करते समय लागत में एक उचित **लाभ मार्जिन** जोड़ा जाता है।
- लागत अधिक होने पर कीमत अधिक और लागत कम होने पर कीमत कम होती है।



(ब) मांग

- जब आपूर्ति कम और **मांग अधिक** हो, तो विक्रेता ज्यादा कीमत वसूल सकते हैं।
- कीमत ग्राहकों की खरीदने की क्षमता और इच्छा पर निर्भर करती है।
- सामान्यतः कीमत और मांग के बीच **नकारात्मक संबंध** होता है (कीमत बढ़ने पर मांग घटती है)।

(स) प्रतिस्पर्धा

- समान उत्पादों के लिए **प्रतियोगी द्वारा तय मूल्य** एक बड़ा कारक है।
- ग्राहक खोने के डर से कंपनियां प्रतिस्पर्धी से बहुत ज्यादा कीमत नहीं रखतीं।
- प्रतिस्पर्धी से बहुत कम कीमत रखने पर '**मूल्य युद्ध**' जैसी स्थिति बन सकती है।

(द) बाजार के उद्देश्य

- फर्म के उद्देश्य जैसे **लाभ बढ़ाना** या **बिक्री बढ़ाना** कीमत तय करते हैं।
- यदि उद्देश्य बड़े बाजार पर कब्जा करना है, तो कीमत **कम** रखी जाती है।

(य) सरकारी नियम

- कुछ आवश्यक वस्तुओं की कीमतें **सरकार** द्वारा नियंत्रित की जाती हैं।
- कीमत तय करते समय मौजूदा **वैधानिक सीमाओं** का ध्यान रखना अनिवार्य है।

कीमत तय करने की विधि

- मूल्य तय करने के तरीकों को मुख्य रूप से पाँच श्रेणियों में बांटा गया है।

1. लागत आधारित मूल्य निर्धारण

- इसमें उत्पाद की **लागत में वांछित लाभ** जोड़कर कीमत तय की जाती है।
- उदाहरण: साबुन की लागत ₹8 + 25% लाभ = ₹10 कीमत।
- इसमें निर्माण की सभी **निश्चित और परिवर्तनीय लागतों** का ध्यान रखा जाता है।



2. प्रतियोगिता आधारित मूल्य निर्धारण

- इसमें कीमत **प्रतिस्पर्धी ब्रांडों** के आसपास तय की जाती है।
- इसे 'गो प्राइसिंग' (चलती कीमत) भी कहा जाता है।
- यह विधि ब्रेड, स्टील, सीमेंट और दूरसंचार जैसी सेवाओं में सामान्य है।

3. मांग आधारित कीमत

- इसमें लागत के बजाय **बाजार की मांग** पर ध्यान दिया जाता है।
- मांग अधिक होने पर **उच्च कीमत** और कम होने पर **कम कीमत** रखी जाती है।
- सिनेमा हॉल में अलग-अलग सीटों के लिए अलग-अलग टिकट दरें इसका उदाहरण हैं।

4. उद्देश्य आधारित कीमत

- यह नए उत्पादों को बाजार में उतारने के लिए उपयोग की जाती है।
- बाजार के बड़े हिस्से पर कब्जा करने के लिए शुरुआत में **कम कीमत** रखी जाती है।
- विशिष्ट ग्राहकों के लिए शुरुआत में काफी **अधिक कीमत** भी तय की जा सकती है।

5. मुहर-बंद बोली के आधार पर मूल्य निर्धारण

- यह विधि **सरकारी विभागों** या बड़ी परियोजनाओं के टेंडर के लिए उपयोग होती है।
- इसमें कंपनियां अपनी गोपनीय बोलियां जमा करती हैं।
- कीमत तय करते समय अपनी लागत से ज्यादा **प्रतिस्पर्धियों की संभावित कीमत** पर ध्यान दिया जाता है।

वितरण के क्रम

- निर्माता एक जगह होता है, जबकि उपभोक्ता पूरी दुनिया में फैले होते हैं।
- **वितरण चैनल** वह मार्ग है जिससे माल निर्माता से उपभोक्ता तक पहुँचता है।
- यह निर्माता, बिचौलियों (एजेंट, थोक विक्रेता) और उपभोक्ताओं को जोड़ने वाली कड़ी है।



(अ) **ग्राहकों के साथ संपर्क:** यह ग्राहकों के साथ नियमित संपर्क बनाने और उन्हें उत्पाद की जानकारी देने में मदद करता है।

(ब) **स्वामित्व का हस्तांतरण:** यह माल के साथ-साथ उसके कानूनी **मालिकाना हक** को भी आगे बढ़ाता है।

(स) **वित्त पोषण (क्रेडिट):** बिचौलिए ग्राहकों को उधार (**क्रेडिट**) की सुविधा देकर वित्त पोषण में मदद करते हैं।

(द) **बिक्री के बाद सेवा:** आवश्यकता पड़ने पर यह चैनल ग्राहकों को **आफ्टर-सेल्स सर्विस** (बिक्री के बाद सेवा) भी प्रदान करता है।

(य) **जोखिम वहन करना:** यह वितरण के दौरान माल के नुकसान या चोरी जैसे **जोखिमों** को उठाने में मदद करता है।

वितरण माध्यम के प्रकार

उत्पादक और उपभोक्ता के बीच बिचौलियों की संख्या के आधार पर इसे बांटा गया है।

(अ) वितरण का शून्य स्तर का चैनल

- इसमें निर्माता सीधे उपभोक्ता को माल बेचता है, कोई बिचौलिया नहीं होता।
- **क्रम:** उत्पादक → उपभोक्ता

(ब) वितरण का एक स्तर चैनल

- इसमें निर्माता और उपभोक्ता के बीच एक बिचौलिया (फुटकर विक्रेता) होता है।
- **क्रम:** उत्पादक → रिटेलर → उपभोक्ता

(स) वितरण का द्वितीय स्तर चैनल

- इसमें दो बिचौलिए (थोक विक्रेता और फुटकर विक्रेता) शामिल होते हैं।
- **क्रम:** उत्पादक → थोक विक्रेता → फुटकर विक्रेता → उपभोक्ता

(द) वितरण का तीसरा स्तर चैनल

- इसमें तीन बिचौलिए (एजेंट, थोक विक्रेता और फुटकर विक्रेता) होते हैं।
- एजेंट निर्माता और थोक विक्रेता के बीच कड़ी का काम करता है।



- **क्रम:** उत्पादक → एजेंट → थोक विक्रेता → फुटकर विक्रेता → उपभोक्ता

वितरण चैनल की पसंद को प्रभावित करने वाले कारक

सही चैनल का चुनाव उत्पाद की कीमत और मुनाफे को प्रभावित करता है।

(अ) बाजार की प्रकृति

- यदि खरीदार कम हैं, तो **प्रत्यक्ष बिक्री** (शून्य स्तर) बेहतर है।
- यदि खरीदार अधिक हैं और फैले हुए हैं, तो बिचौलियों की जरूरत होती है।

(ब) उत्पाद की प्रकृति

- तकनीकी या महंगी मशीनों के लिए **प्रत्यक्ष बिक्री** की जाती है।
- कम कीमत वाली रोजमर्रा की चीजों (जैसे साबुन, राशन) के लिए **लंबे चैनल** का उपयोग होता है।

(स) कंपनी की प्रकृति

मजबूत वित्तीय स्थिति वाली कंपनियां अपना स्वयं का वितरण नेटवर्क (जैसे खुद के स्टोर) रख सकती हैं।

(द) वितरण चैनल पर विचार करना

जो कंपनियां वितरण पर नियंत्रण रखना चाहती हैं, वे छोटा चैनल पसंद करती हैं।

(य) बिचौलियों पर विचार

- अनुभवी और प्रभावशाली बिचौलिए उत्पाद की सफलता सुनिश्चित कर सकते हैं।
- बिचौलियों के जुड़ने से लागत बढ़ती है क्योंकि वे अपना **मुनाफा (मार्जिन)** जोड़ते हैं।

संवर्धन मिश्रण

यह उन साधनों का समूह है जिनसे उत्पाद की मांग बढ़ाई जाती है और ग्राहकों का ध्यान आकर्षित किया जाता है। यह ग्राहकों को उत्पाद की जानकारी देता है और उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित करता है।

1. **विज्ञापन** – भुगतान किया गया, गैर-व्यक्तिगत संचार (टीवी, रेडियो, अखबार) जो बड़े स्तर पर जानकारी देता है।
2. **प्रचार** – बिना भुगतान के मीडिया में उत्पाद/कंपनी की अच्छी छवि बनाना (जैसे समाचार, लेख)।



3. **व्यक्तिगत बिक्री** – विक्रेता द्वारा ग्राहकों से सीधे मिलकर उत्पाद बेचना ।
4. **बिक्री संवर्धन** – अल्पकालिक प्रोत्साहन जैसे छूट, उपहार, मुफ्त नमूने आदि, जो तुरंत खरीद के लिए प्रेरित करते हैं।
5. **सीधा विपणन** – ग्राहकों को सीधे संदेश भेजना (ई-मेल, इंटरनेट, टीवी शॉपिंग)।

TOP 5 QUESTIONS

प्रश्न-1. विपणन मिश्रण से क्या तात्पर्य है? इसके मुख्य तत्वों (4Ps) के नाम लिखिए।

उत्तर- विपणन मिश्रण उन उपकरणों का समूह है जिनका उपयोग एक फर्म बाजार में अपने विपणन उद्देश्यों को पूरा करने के लिए करती है। इसके चार मुख्य तत्व (4Ps) हैं:

1. **उत्पाद (Product):** वह वस्तु या सेवा जो ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करती है।
2. **मूल्य (Price):** वह धनराशि जो ग्राहक उत्पाद के बदले चुकाता है।
3. **स्थान (Place):** उत्पाद को निर्माता से उपभोक्ता तक पहुँचाने की प्रक्रिया।
4. **संवर्धन (Promotion):** उत्पाद के बारे में जानकारी देना और बिक्री बढ़ाना।

प्रश्न-2. मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले किन्हीं तीन मुख्य कारकों की व्याख्या कीजिए।

उत्तर- कीमत तय करते समय निम्नलिखित कारकों का ध्यान रखा जाता है:

1. **लागत :** उत्पाद की उत्पादन और वितरण लागत सबसे बड़ा कारक है। कीमत लागत से कम नहीं होनी चाहिए।
2. **मांग :** यदि उत्पाद की मांग बहुत अधिक है, तो कंपनी ऊंची कीमत रख सकती है।
3. **प्रतिस्पर्धा :** प्रतिस्पर्धी ब्रांडों की कीमतें भी उत्पाद का मूल्य तय करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं।

प्रश्न-3. शून्य स्तर चैनल' और 'एक स्तर चैनल' के बीच अंतर स्पष्ट कीजिए।

उत्तर- शून्य स्तर: इसमें उत्पादक सीधे उपभोक्ता को माल बेचता है। कोई बिचौलिया नहीं होता (जैसे: यूरैका फोर्ब्स)।

- **एक स्तर:** इसमें उत्पादक और उपभोक्ता के बीच केवल एक बिचौलिया 'फुटकर विक्रेता' (Retailer) होता है (जैसे: मारुति कार शोरूम)।



प्रश्न-4. विज्ञापन और व्यक्तिगत विक्रय में क्या अंतर है?

उत्तर- विज्ञापन: यह एक 'गैर-व्यक्तिगत' संचार है। यह टीवी, रेडियो या अखबार के जरिए बड़ी संख्या में लोगों तक एक साथ पहुँचता है और इसके लिए भुगतान किया जाता है।

- **व्यक्तिगत विक्रय:** इसमें विक्रेता और ग्राहक आमने-सामने बातचीत करते हैं। यह व्यक्तिगत होता है और औद्योगिक या तकनीकी सामान बेचने के लिए सबसे प्रभावी है।

प्रश्न-5. बिक्री संवर्धन के किन्हीं तीन उपकरणों का संक्षिप्त वर्णन करें।

उत्तर- बिक्री बढ़ाने के लिए कंपनियां इन तरीकों का इस्तेमाल करती हैं:

1. **छूट :** उत्पाद की कीमत पर कुछ प्रतिशत की कमी करना।
2. **मुफ्त नमूने :** ग्राहकों को आजमाने के लिए उत्पाद मुफ्त देना।
3. **पुरस्कार और प्रतियोगिताएं:** ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए लकी ड्रा या प्रतियोगिताएं आयोजित करना।



8

विज्ञापन और विक्रय

परिचय

इस अध्याय में व्यवसाय को बढ़ाने के तीन मुख्य स्तंभों **विज्ञापन**, **विक्रयकला** और **विक्रय संवर्धन** का विस्तार से वर्णन किया गया है। यह पाठ हमें सिखाता है कि कैसे एक कंपनी अपने उत्पादों की जानकारी ग्राहकों तक पहुँचाती है, एक अच्छा विक्रेता ग्राहकों को कैसे प्रभावित करता है और अल्पकालिक ऑफर के जरिए बिक्री को तुरंत कैसे बढ़ाया जाता है।

विज्ञापन

विज्ञापन एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा कंपनियां अपने उत्पाद, उसकी गुणवत्ता और कीमत के बारे में ग्राहकों को सूचित करती हैं। इसका मुख्य उद्देश्य बिक्री बढ़ाना और ब्रांड की छवि बनाना होता है।

विज्ञापन की विशेषताएं:

- **सशुल्क गतिविधि:** विज्ञापन के लिए भुगतान किया जाता है।
- **गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति:** इसमें विक्रेता और ग्राहक का आमना-सामना नहीं होता।
- **उत्पाद या सेवाओं को बढ़ावा देना :** यह बिक्री बढ़ाने का एक प्रमुख साधन है।
- **प्रायोजक की पहचान:** विज्ञापन देने वाली कंपनी (जैसे- टाटा, एलजी) की पहचान स्पष्ट होती है।

प्रचार

प्रचार, विज्ञापन की तरह ही सूचना फैलाता है, लेकिन यह **निःशुल्क** होता है। यह मीडिया द्वारा खुद-ब-खुद दी गई जानकारी होती है, जिस पर कंपनी का कोई नियंत्रण नहीं होता। यह सकारात्मक और नकारात्मक दोनों हो सकता है।

विज्ञापन एवं प्रचार के बीच अंतर

क्र.सं.	आधार	विज्ञापन	प्रचार
1.	भुगतान	यह सशुल्क होता है।	इसके लिए कोई भुगतान नहीं किया जाता।



2.	पहचान	प्रायोजक की पहचान स्पष्ट होती है।	कोई प्रायोजक नहीं होता।
3.	नियंत्रण	सामग्री और समय पर कंपनी का पूर्ण नियंत्रण होता है।	कंपनी का इस पर कोई नियंत्रण नहीं होता।
4.	लक्ष्य	इसका लक्ष्य भावी ग्राहक होते हैं।	इसका लक्ष्य सामान्य जनता होती है।

विज्ञापन के उद्देश्य

विज्ञापन केवल सामान बेचने के लिए नहीं, बल्कि इन उद्देश्यों के लिए भी किया जाता है:

1. **नए उत्पाद की शुरुआत:** बाजार में नए सामान की जानकारी देना।
2. **विक्रय में बढ़ोतरी:** नए ग्राहकों को आकर्षित कर बिक्री बढ़ाना।
3. **मौजूदा खरीदारों को जोड़े रखना:** पुराने ग्राहकों को याद दिलाना कि उत्पाद अभी भी बेहतर है।
4. **फर्म की सद्भावना बढ़ाना:** कंपनी की अच्छी छवि बनाना और भ्रम दूर करना।
5. **डीलर का समर्थन:** डीलरों और वितरकों को सामान बेचने में मदद करना।

विज्ञापन के लाभ

विज्ञापन समाज के विभिन्न वर्गों को अलग-अलग प्रकार से लाभ पहुँचाता है:

1. उत्पादक को लाभ:

- **बिक्री में वृद्धि:** नए उत्पादों को पेश करने और नए ग्राहकों को आकर्षित करने में मदद करता है।
- **संदेश का प्रसार:** कंपनी और उत्पाद की विशेषताओं की जानकारी व्यापक रूप से फैलाता है।
- **सद्भावना (Goodwill):** व्यवसाय की प्रतिष्ठा बनाने और बढ़ाने में सहायक।
- **विक्रयकर्ता की सहायता:** ग्राहकों को पहले से सूचित रखकर सेल्समैन का काम आसान बनाता है।
- **प्रतिस्पर्धा का सामना:** प्रतिद्वंद्वियों के उत्पादों की तुलना में अपने उत्पाद को बेहतर दिखाने का उपकरण।



2. ग्राहक को लाभ:

- **सूचना का स्रोत:** कीमत, गुणवत्ता और बिक्री के बाद की सेवा की जानकारी मिलती है।
- **सही चयन:** विभिन्न विकल्पों की तुलना करके सही उत्पाद चुनने में मार्गदर्शन।
- **पहुँच:** दूर-दराज के क्षेत्रों में रहने वाले लोगों तक भी जानकारी पहुँचती है।

3. समाज को लाभ:

- **अनुसंधान और विकास (R&D):** बेहतर विकल्प खोजने और उत्पादों में सुधार के लिए प्रेरित करता है।
- **शिक्षक की भूमिका:** लोगों को नए उत्पादों और उनके उपयोगों के बारे में शिक्षित करता है।
- **रोजगार सृजन:** विज्ञापन के क्षेत्र में हजारों लोगों के लिए नौकरी के अवसर पैदा करता है।
- **मीडिया को सहारा:** समाचार पत्रों और टीवी चैनलों के लिए वित्त (Incomes) का मुख्य स्रोत।

विज्ञापन की सीमाएं

कुछ लोग विज्ञापन को हानिकारक भी मानते हैं, इसके मुख्य तर्क ये हैं:

- **अनावश्यक मांग:** लोग उन चीजों को भी खरीदते हैं जिनकी उन्हें ज़रूरत नहीं होती, जिससे वित्तीय दबाव बढ़ता है।
- **कीमत में वृद्धि:** विज्ञापन का खर्च अंततः उत्पाद की कीमत बढ़ा देता है, जिसका बोझ ग्राहकों पर पड़ता है।
- **एकाधिकार का निर्माण:** बड़ी कंपनियाँ भारी विज्ञापन करके बाजार पर कब्जा कर लेती हैं, जिससे छोटे उत्पादकों को नुकसान होता है।
- **मूल्य व्यवस्था पर प्रभाव:** कई बार विज्ञापनों में संस्कृति और नैतिक मूल्यों के विरुद्ध सामग्री दिखाई जाती है।
- **गलत प्रेरणा:** शराब, सिगरेट या खतरनाक स्टंट वाले विज्ञापन युवाओं पर बुरा प्रभाव डाल सकते हैं।
- **एकतरफा संचार:** इसमें केवल संदेश भेजा जाता है, ग्राहकों की तत्काल प्रतिक्रिया नहीं मिल पाती।

विज्ञापन के माध्यम

कंपनियाँ अपने संदेश पहुँचाने के लिए इन माध्यमों का उपयोग करती हैं:



1. **समाचार पत्र:** यह सबसे लोकप्रिय माध्यम है। यह आम जनता (साबुन, तेल) और सेवाओं (बैंकिंग, बीमा) के लिए उपयुक्त है, लेकिन तकनीकी या बहुत महंगे उत्पादों के लिए कम प्रभावी है।
2. **टेलीविजन (दूरदर्शन):** यह दृश्य और श्रव्य (देखने-सुनने) का मेल है। यह अनपढ़ लोगों तक भी आसानी से पहुँच जाता है, लेकिन इसकी लागत बहुत अधिक होती है।
3. **रेडियो:** गाँवों और शहरों में मनोरंजन का सरल साधन। कार चलाते समय या बिना बिजली वाले क्षेत्रों में यह बहुत प्रभावी है।
4. **पत्रिकाएं एवं जरनल:** यह विशिष्ट ग्राहकों (जैसे डॉक्टरों के लिए चिकित्सा पत्रिका) तक पहुँचने का अच्छा तरीका है।
5. **फिल्म:** सिनेमा हॉल में शो के बीच दिखाए जाने वाले विज्ञापन। यह महंगा माध्यम है लेकिन इसका प्रभाव गहरा होता है।
6. **घर के बाहर विज्ञापन:** बस, ट्रेन, होर्डिंग्स और दीवारों पर किए गए विज्ञापन। यह भीड़-भाड़ वाली जगहों पर बहुत उपयोगी हैं।

विक्रयकला का कार्य

विक्रयकला का अर्थ केवल सामान बेचना नहीं है, बल्कि यह संभावित ग्राहकों को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करने और उन्हें संतुष्ट करने की एक मानवीय प्रक्रिया है। इसे 'व्यक्तिगत संचार' भी कहा जाता है।

सफल विक्रय की प्रक्रिया के चरण:

1. **पूर्वक्षण:** संभावित खरीदारों की पहचान करना।
2. **पूर्व दृष्टिकोण:** ग्राहक से मिलने से पहले उसके बारे में जानकारी जुटाना।
3. **दृष्टिकोण :** ग्राहक से संपर्क करना और अभिवादन करना।
4. **प्रस्तुति और प्रदर्शन :** उत्पाद के गुणों और उपयोग को दिखाना।
5. **पूछताछ के उत्तर देना:** ग्राहक की शंकाओं और सवालों का समाधान करना।
6. **विक्रय की क्रिया:** ग्राहक को अंतिम निर्णय लेने के लिए राजी करना और ऑर्डर लेना।
7. **अनुवर्ती सेवा:** सामान बेचने के बाद ग्राहक की संतुष्टि की जांच करना।



विक्रय का महत्व

1. उपभोक्ता के लिए लाभ:

- व्यक्तिगत मार्गदर्शन और मित्र की तरह सलाह मिलती है।
- बजट के अनुसार सही उत्पाद चुनने में सहायता।
- विक्रय के बाद की सेवा सुनिश्चित होती है।

2. व्यवसाय को लाभ:

- नए ग्राहकों को खोजने और बिक्री बढ़ाने में सहायक।
- ग्राहकों की प्राथमिकताओं और बाजार की प्रतिक्रिया का सीधा ज्ञान मिलता है।
- तकनीकी उत्पादों (जैसे वाशिंग मशीन, कंप्यूटर) के लिए सबसे प्रभावी तरीका।

3. समाज को लाभ:

- रोजगार के अवसर पैदा करता है।
- मांग और आपूर्ति के बीच संतुलन बनाए रखने में मदद करता है।
- लोगों को नई तकनीकों और उत्पादों के प्रति शिक्षित करता है।

एक अच्छे विक्रयकर्ता के गुण

एक सफल सेल्समैन बनने के लिए व्यक्ति में निम्नलिखित गुणों का होना आवश्यक है:

- **उत्कृष्ट व्यक्तित्व:** शारीरिक रूप से आकर्षक होना, साफ कपड़े पहनना, बात करने का सही तरीका और अनुशासन।
- **बौद्धिक गुण:** सतर्कता, दूरदर्शिता, कल्पनाशीलता और ग्राहक की मानसिकता को समझने की क्षमता।
- **अच्छा बर्ताव:** धैर्य, विनम्रता और ग्राहकों के साथ मधुर संबंध बनाने की कला।
- **ज्ञान:** अपनी कंपनी, उत्पाद और बाजार के प्रतियोगी उत्पादों की पूरी जानकारी होना।
- **संवाद क्षमता:** आत्मविश्वास के साथ स्पष्ट बोलना और अपनी बात से दूसरों को सहमत करने की क्षमता।



विक्रय संवर्धन

विक्रय संवर्धन का अर्थ उन अल्पकालिक (short-term) उपायों से है, जो ग्राहकों को तुरंत खरीदारी के लिए प्रोत्साहित करने और डीलरों की दक्षता बढ़ाने के लिए अपनाए जाते हैं। यह विज्ञापन और व्यक्तिगत विक्रय के बीच एक कड़ी का काम करता है।

विक्रय संवर्धन के उद्देश्य

- नए ग्राहकों को आकर्षित करना: उन्हें उत्पाद आजमाने के लिए प्रेरित करना।
- नए उत्पाद पेश करना: बाजार में नई वस्तुओं की जानकारी और पहुँच बढ़ाना।
- मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखना: पुराने ग्राहकों को बार-बार खरीदारी के लिए लुभाना।
- विक्रय कि मात्र में वृद्धि: ऑफ-सीजन (जब मांग कम हो) में भी बिक्री बनाए रखना।
- खुदरा विक्रेता को प्रोत्साहित करना: डीलरों और खुदरा विक्रेताओं को अधिक स्टॉक रखने के लिए प्रेरित करना।

विक्रय संवर्धन के उपकरण

कंपनियाँ अपनी बिक्री बढ़ाने के लिए मुख्य रूप से दो प्रकार के उपकरणों का उपयोग करती हैं:

(अ) उपभोक्ताओं के लिए उपकरण:

1. मुफ्त सैम्पल : ग्राहकों को उत्पाद आजमाने के लिए छोटे पैकेट मुफ्त देना।
2. छूट के कूपन: अगले खरीदारी पर छूट पाने के लिए कूपन देना।
3. प्रीमियम या उपहार: उत्पाद के साथ कोई अन्य वस्तु मुफ्त देना (जैसे साबुन के साथ एक पेन)।
4. मूल्य में छूट: उत्पाद को सामान्य कीमत से कम पर बेचना (जैसे 20% की सीधी छूट)।
5. मेले और प्रदर्शनियाँ: उत्पादों का प्रदर्शन करना और मौके पर ही बिक्री करना।
6. प्रतियोगिताएं: लकी ड्रा या क्विज़ के माध्यम से ग्राहकों को इनाम देना।

(ब) व्यापारियों/डीलरों के लिए उपकरण:

1. नकद छूट: जल्दी भुगतान करने पर डीलरों को विशेष छूट देना।



2. **मुफ्त माल** : एक निश्चित मात्रा में ऑर्डर देने पर कुछ अतिरिक्त इकाइयाँ मुफ्त देना (जैसे 10 डिब्बों पर 1 मुफ्त)।
3. **विज्ञापन भत्ता**: डीलर द्वारा किए गए स्थानीय विज्ञापन के खर्च में कंपनी द्वारा मदद करना।
4. **विक्रय प्रतियोगिताएं**: सबसे ज्यादा बिक्री करने वाले डीलर को नकद इनाम या विदेश यात्रा जैसे पुरस्कार देना।

TOP 5 QUESTIONS

प्रश्न-1. विज्ञापन और प्रचार के बीच कोई तीन मुख्य अंतर लिखिए।

उत्तर-

आधार	विज्ञापन	प्रचार
भुगतान	सशुल्क प्रक्रिया	कोई भुगतान नहीं
नियंत्रण	संदेश और समय पर पूरा नियंत्रण	कोई नियंत्रण नहीं
पहचान	प्रायोजक की पहचान स्पष्ट होती है	प्रायोजक की पहचान स्पष्ट नहीं होती

प्रश्न-2. विज्ञापन से उपभोक्ताओं को होने वाले किन्हीं तीन लाभों का वर्णन कीजिए।

उत्तर- 1. सूचना का स्रोत: उपभोक्ताओं को नए उत्पादों की कीमत, गुणों और उपलब्धता की जानकारी मिलती है।

2. चयन में सुविधा: विभिन्न विज्ञापनों की तुलना करके ग्राहक अपनी ज़रूरत और बजट के अनुसार सही सामान चुन सकते हैं।

3. शिक्षण: विज्ञापन ग्राहकों को उत्पादों के सही उपयोग और उनके फायदों के बारे में शिक्षित करते हैं।

प्रश्न-3. एक सफल विक्रेता में कौन-कौन से मुख्य गुण होने चाहिए?

उत्तर- एक अच्छे विक्रेता में निम्नलिखित गुण होने चाहिए:

1. **उत्कृष्ट व्यक्तित्व:** साफ-सुथरा पहनावा और प्रभावशाली बातचीत का तरीका।
2. **मानसिक गुण:** आत्मविश्वास, धैर्य और ग्राहक की सोच को समझने की क्षमता।



3. **पूर्ण ज्ञान:** उसे अपने उत्पाद और बाजार में मौजूद अन्य प्रतिस्पर्धी सामानों की पूरी जानकारी होनी चाहिए।

4. **विनम्र व्यवहार:** ग्राहकों के साथ मधुर और आदरपूर्ण संबंध बनाने की कला।

प्रश्न-4. विक्रय संवर्धन से आप क्या समझते हैं? इसके किन्हीं दो उपकरणों के नाम बताइए।

उत्तर- विक्रय संवर्धन उन अल्पकालिक उपायों को कहते हैं जो बिक्री को तुरंत बढ़ाने के लिए अपनाए जाते हैं। दो मुख्य उपकरण:

1. **मुफ्त नमूने :** ग्राहकों को उत्पाद इस्तेमाल करने के लिए छोटे पैकेट मुफ्त देना।

2. **मूल्य में कटौती :** सेल या डिस्काउंट के जरिए कम कीमत पर सामान बेचना।

प्रश्न-5. व्यक्तिगत विक्रय की प्रक्रिया में कौन-कौन से मुख्य चरण शामिल हैं?

उत्तर- व्यक्तिगत विक्रय की प्रक्रिया के मुख्य चरण इस प्रकार हैं:

1. **पूर्वेक्षण:** संभावित खरीदारों की पहचान करना।

2. **दृष्टिकोण:** ग्राहक से संपर्क करना और संबंध बनाना।

3. **प्रदर्शन:** उत्पाद के गुणों और कार्यप्रणाली को ग्राहक को दिखाना।

4. **शंका समाधान:** ग्राहक के सवालों और आपत्तियों का जवाब देना।

5. **विक्रय समापन:** ग्राहक को सामान खरीदने के लिए राजी करना और ऑर्डर प्राप्त करना।

