



अन्तराष्ट्रीय विपणन का भारतीय अर्थव्यवस्था में आर्थिक अध्ययन

डॉ. चन्द्रकला अरमोती

सहायक प्राध्यापक (वाणिज्य)

पंक्ति एस.एन शुक्ल विश्वविद्यालय, शहडोल (म.प्र.) भारत.

प्रस्तावना :-

अन्तराष्ट्रीय विपणन का तात्पर्य उन समस्त विपणन क्रिया-कलापों से है, जिन्हे एक फर्म अन्तराष्ट्रीय स्तर पर संपन्न करता है। ऐसे क्रियाकलाप विदेशी बाजारों के व्यावहारिक पहलूओं, सेवाओं की बिक्री और विदेशों में सहायकों की नियुक्ति व उनके कार्य संचालन से संबद्ध होते हैं। इस अर्थ में " अन्तराष्ट्रीय विपणन" निर्यात जैसी परंपरागत संज्ञा की तुलना में काफी व्यापक संबोधन प्रतीत होता है, जो कि आधुनिक विपणन विचार के अधिक सन्निकट है। निर्यातन वस्तुतः वस्तुओं के निर्यात से ही संबद्ध रखता है, जबकि " अन्तराष्ट्रीय विपणन" भौतिक वस्तुओं के विक्रय के साथ-साथ सेवा उपलब्धि, ग्राहक संतुष्टि, पर्यटन, विदेशी सहायकों की नियुक्ति, विदेशी बाजारों के सांस्कृतिक तथा व्यवहारवादी पहलूओं आदि से संबंध रखता है।



अन्तराष्ट्रीय विपणन की परिभाषा :-

टेपेस्ट्रा वर्न के अनुसार, "अन्तराष्ट्रीय विपणन राष्ट्रीय सीमाओं के बाहर किया जाने वाला विपणन है।"

हेरु तथा कटेओरा के शब्दों में, "अन्तराष्ट्रीय विपणन उन सभी व्यावसायिक क्रियाओं का निष्पादन है, जो एक से अधिक देशों के उपभोक्ताओं या प्रयोगकर्ताओं की ओर वस्तुओं और सेवाओं को प्रवाहित करती है।

हैरोल्ड बर्सन के अनुसार, "अन्तराष्ट्रीय विपणन, बहुराष्ट्रीय कार्यक्रमों के निर्धारण और राष्ट्रीय कार्यक्रमों की श्रृंखलाओं को विदेशों में उत्पाद और सेवा के उपभोग की संभावनाओं के साथ समन्वय करने की प्रक्रिया है।"

सैक औकविजिट एवं जॉन शॉ तथा अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, " अन्तराष्ट्रीय विपणन एक बहुराष्ट्रीय प्रक्रिया है जिसमें वस्तुओं, सेवाओं तथा विचारों का नियोजन, निष्पादन, मूल्य संवर्द्धन व वितरण आता है, जिससे कि व्यक्ति और संगठन के उद्देश्य संतुष्ट हो सकें वस्तुओं, सेवाओं व विचारों का आदान-प्रदान हो सकें।"

सुभाष सी. जैन के शब्दों में, अन्तराष्ट्रीय विपणन शब्द मानवीय आवश्यकताओं एवं इच्छाओं के लिये राष्ट्रीय सीमाओं से बाहर आदान-प्रदान करता है।

उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर हम कह सकते हैं कि अन्तराष्ट्रीय विपणन के अंतर्गत वे सभी क्रियाएं आती हैं, जो एक कंपनी द्वारा अन्तराष्ट्रीय स्तर पर की जाती हैं। इसमें दूसरे देशों से क्रय व विक्रय करना तथा उससे संबंधित क्रियाएं जैसे- उत्पाद डिजाइन, नियोजन, पैकिंग, ब्रांडिंग, कीमत, विज्ञापन, विक्रय, वितरण, विक्रय के बाद की सेवाएं आदि आती हैं।

अंतराष्ट्रीय विपणन की विशेषताएं :-

अंतराष्ट्रीय विपणन की निम्न विशेषताएं हैं --

1. **राष्ट्रीय सीमाओं के बाहर किया जाने वाला विपणन :-** अंतराष्ट्रीय विपणन में एक देश की सीमाओं के बाहर वस्तुओं तथा सेवाओं का विपणन किया जाता है।
2. **व्यापार अनेक देशों के बीच :-** अंतराष्ट्रीय विपणन में निर्यात एक से अधिक देशों को किया जाता है। वास्तव में यह बहुराष्ट्रीय प्रक्रिया है, जिसमें व्यापार कई देशों अथवा राष्ट्रों से किया जाता है।
3. **विपणन का ही एक भाग :-** अंतराष्ट्रीय विपणन, विपणन का ही एक भाग है।
4. **घरेलू विपणन की सभी क्रियायें करना :-** किसी भी देश में विपणन करने हेतु जो क्रियायें की जाती हैं, वह अंतराष्ट्रीय विपणन में भी की जाती हैं।
5. **व्यवसाय का एक भाग :-** अन्तराष्ट्रीय विपणन व्यवसाय का ही भाग है, अंतराष्ट्रीय विपणन में भी वस्तुओं तथा सेवाओं का क्रय-विक्रय होता है।
6. **बहुराष्ट्रीय प्रक्रिया :-** अन्तराष्ट्रीय व्यापार के अंतर्गत निर्यात एक से अधिक देशों को किया जाता है। यदि निर्यात किसी एक देश को किया जाता है तो यह निर्यात अन्तराष्ट्रीय विपणन नहीं कहलाता है। इस प्रकार यह स्पष्ट होता है कि अन्तराष्ट्रीय विपणन एक बहुराष्ट्रीय प्रक्रिया है, क्योंकि इसमें निर्यात एक से अधिक देशों में किया जाता है।

अंतराष्ट्रीय विपणन की प्रकृति/स्वभाव :-

अंतराष्ट्रीय विपणन की प्रकृति देशी विपणन जैसी ही है, क्योंकि इसमें वे सभी कार्य एवं क्रियायें करनी पड़ती हैं जो देशी विपणन में की जा सकती हैं, लेकिन इसके बाद भी अंतराष्ट्रीय विपणन की प्रकृति में कुछ भिन्नताएँ पायी जाती हैं, जो इस प्रकार हैं --

1. **संरक्षणवादी प्रकृति :-** अंतराष्ट्रीय विपणन मूलतः संरक्षणवादी प्रकृति का रहा है, लेकिन विश्व व्यापार समझौता लागू होने बाद इस क्षेत्र में संरक्षणवादी प्रवृत्ति में कमी आई है। इसके अंतर्गत प्रत्येक देश अपने निर्यातों को बढ़ाना चाहता है एवं आयातों को कम करना चाहता है। इसलिए प्रत्येक देश अपने निर्यातों को प्रोत्साहित करता है एवं आयातों पर कड़े प्रतिबन्ध लगाता है एवं भारी आयात कर लगाकर विदेशी माल के प्रवेश को रोकने का प्रयास करता है।
2. **अत्यधिक जोखिम :-** अंतराष्ट्रीय विपणन में अनेक प्रकार के जोखिम होते हैं। इसी कारण इसमें एक सौदा पूर्ण करने में काफी समय लगता है। इसी दौरान आयातक या निर्यातक देश में राजनैतिक परिवर्तन, आर्थिक परिवर्तन या वैधानिक परिवर्तन अंतराष्ट्रीय विपणन को व्यापक रूप से प्रभावित करते हैं। दोनों देशों में युद्ध हो जाने पर व्यापारिक संबंध ही समाप्त हो जाते हैं। विदेशी ग्राहकों के फैशन एवं रुचि में होने वाला परिवर्तन भी जोखिम को बढ़ा देता है।
3. **राजनीतिक प्रकृति :-** अंतराष्ट्रीय विपणन की प्रकृति राजनीतिक है, क्योंकि यदि व्यापार से दोनों देशों को पारस्परिक लाभ मिल रहा है तो अंतराष्ट्रीय विपणन हो सकता है और यदि लाभ नहीं मिल रहा है तो अंतराष्ट्रीय विपणन नहीं हो सकता है। इस तरह अंतराष्ट्रीय विपणन की आधारशिला राजनीति ही है।
4. **प्रतियोगी प्रकृति :-** अंतराष्ट्रीय विपणन सघन प्रतियोगी प्रकृति का होता है। इसके अंतर्गत त्रि-स्तरीय प्रतियोगिता का कड़ा सामना करना होता है। प्रथम अपने देश के निर्यातकों से, द्वितीय अन्य देशों के निर्यातकों से तथा तृतीय आयातक देश के उत्पादकों से। यह स्थिति अंतराष्ट्रीय विपणन में प्रतियोगिता को सघन कर देती है।
5. **विशिष्ट चातुर्य :-** स्वदेशी विपणन की तुलना में अंतराष्ट्रीय विपणन में के लिए प्रबंध में अधिक विशिष्ट चातुर्य की आवश्यकता पड़ती है। इस विपणन में प्रबंधन वर्ग को किसी राष्ट्रविशेष की आवश्यकताओं एवं परिस्थितियों के मद्देनजर विपणन क्रियाओं के निष्पादन हेतु व्यापक चातुर्य की आवश्यकता होती है।
6. **विश्व एकीकरण प्रकृति :-** अंतराष्ट्रीय विपणन की प्रकृति विश्व एकीकरण को बढ़ावा देती है। अतः अंतराष्ट्रीय विपणन होने लगता है, तब वह विपणन विश्व-विपणन की ओर बढ़ने लगता है।
7. **साख अभिमुखी :-** अंतराष्ट्रीय विपणन में विपणन साख पर होता है। अंतराष्ट्रीय विपणन विकसित देशों का बहुत बड़ा भाग है। विकासशील देश मुख्यतः क्रय शक्ति नहीं रखते हैं

विकासशील देश उन्हीं देशों से माल क्रय करने को वरीयता देते हैं, जो भुगतान की अवधि को लंबा रखें तथा ब्याज दर न्यूनतम रखे।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन का क्षेत्र :-

अगर कोई कंपनी विपणन करना चाहती है तो सबसे पहले उसको निर्यात विपणन को विभिन्न विधाओं एवं व्यूह-रचनाओं को समझकर अपने साधनों के पर्यावरण को ध्यान में रखते हुए यह विचार करना होगा कि कौन-सी विधि-विधियां अपनाई जाएं। विदेशी बाजारों में विपणन करने के लिए मुख्यतः पांच तरह की विधियां अपनाई जाती हैं, अर्थात् निर्यात विपणन के क्षेत्र को निम्न पांच शीर्षकों के अंतर्गत वर्णित किया जा सकता है --

1. निर्यात करना :-

विदेशी बाजारों में प्रवेश करने के लिए सबसे प्रयोग में लाई जाने वाली यही विधि है। अधिकांशतः भारत में इसी विधि प्रयोग किया जाता है। इस विधि में देश में उत्पाद का निर्माण करके विदेशी बाजारों में निर्यात कर उसका वितरण किया जाता है। यह विधि उन देशों द्वारा सबसे अधिक अपनाई जाती है, जो विदेशी बाजार में नये आते हैं क्योंकि इसमें वित्तीय जोखिम कम होता है।

2. लाइसेंस देकर :-

जब कोई कंपनी अपने पेटेंट तथा ट्रेडमार्क अधिकार को सुरक्षित करना चाहती है तब वह विदेशी बाजार में किसी दूसरी कंपनी को अपने उत्पाद के निर्माण का लाइसेंस देती है तथा उसके बदले में एक निश्चित रॉयल्टी लेती है। यह उन दशाओं में किया जाये। उदाहरण के लिए, मध्य-पूर्व के देशों में पार्ले कंपनी ने अपने पेय-पदार्थों के उत्पादन व विपणन के लाइसेंस दे रखे हैं।

3. संयुक्त साहस एवं सहयोग :-

अगर स्थिति ऐसी हो कि कोई कंपनी विदेशी बाजार में विपणन करने में समर्थ न हो, तब वह किसी अन्य कंपनी के साथ मिलकर यह कार्य करती है। ऐसा उपाय व्यर्थ अधिकता या कंपनी को अपनी क्षमता से बाहर होने पर अपनाया जाता है जिससे उपलब्ध विपणन अवसरों का अनुकूलतम विदोहन किया जा सके। बाजार के नियंत्रण में संयुक्त साहस एवं सहयोग का प्रमुख कारण राजनैतिक तथा आर्थिक जोखिमों से बचाव करना है। विश्व बाजारों में संयुक्त साहस तथा सहयोग का मुख्य कारण यही है। इसके अस्तित्व तथा विकास के कुछ अन्य कारण हैं --

- (अ) जब कंपनी के पास विदेशी बाजार का प्रबंध करने हेतु कुशल कर्मचारी न हो या जरूरी पूंजी उपलब्ध न हो।
- (ब) जबकि कंपनी यह अनुभव करे यह दोनों भागीदारों हेतु लाभदायक होगा क्योंकि सहयोग कंपनी के पास विशिष्ट साधन हैं जैसे वितरण-व्यवस्था, बाजार की संस्कृति का ज्ञान, धन इत्यादि।
- (स) जबकि विदेशी सरकार कंपनी के पूर्ण स्वामित्व में विपणन-क्रियाओं की स्वीकृति न दे।

संयुक्त साहस तथा सहयोग व्यवस्था अपनाकर कंपनी घरेलू-विपणन व निर्यात विपणन दोनों का प्रभावी रूप से निष्पादन कर सकती है।

4. विदेश में शाखा तथा उत्पाद निर्माण :-

अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कुछ सफलता प्राप्त करने के बाद कंपनी अपने विदेशी बाजार का और विस्तार करने का प्रयत्न करती है। कंपनी अपनी शाखा विदेशी बाजार में स्थापित करती है। यह शाखा निर्यात बाजार की आवश्यकता के अनुरूप उत्पादों का संयोजन, पैकिंग व अन्य कार्य कर सकती है। कंपनी अपने अंतर्राष्ट्रीय स्वरूप का और विकास करते हुए विदेशी बाजार में अपनी उत्पाद निर्माण व्यवस्था स्थापित करती है। इसका मुख्य कारण विदेशी विपणन की लागत में कमी लाना है। विदेश में उत्पाद निर्माण करने से वहां के कर नहीं देने पड़ते, परिवहन लागत में कमी हो जाती है, उस देश की कम श्रम लागत या किसी अन्य लागत घटक का लाभ उठाकर उत्पादन लागत कम की जा सकती है, विश्व बाजारों में प्रतिस्पर्धा का सफलता से सामना करने हेतु बहुत सी कंपनियां इस विधि को अपना रही हैं।

5. परामर्श सेवाएं तकनीकी एवं प्रबंधकीय अनुबंध :-

विकासशील देशों के पास आधारभूत तथा उच्च तकनीक वाले उद्योगों की स्थापना के लिए आवश्यक तकनीकी एवं प्रबंधकीय कर्मचारी नहीं होते जो ऐसे उद्योगों की स्थापना कर उनके रख-रखाव का कार्य कर सकें, निर्यातक देश अपने तकनीकी विशेषज्ञ तथा प्रबंधकों को इनके आयातक देशों में भेजकर वहां के व्यक्तियों को तकनीकी व प्रबंधकीय चातुर्य का ज्ञान करते हैं। जब तक कि आयातकर्ता देश के कर्मचारी इस योग्य नहीं हो जाते कि इन संस्थाओं को स्वयं चला सकें, निर्यातकर्ता, देश के विशेषज्ञ तथा परामर्शदाता एक प्रबंधकीय अनुबंध के अंतर्गत कार्य करते हैं। एशिया व मध्य-पूर्व में विदेशी कंपनियों ही तेलशोधक व पेट्रो-रसायन संस्थानों का प्रबंध करती हैं। भारत के उबेराय फ्रैंस्ट इंडिया होटल ने मिस्त्र एवं आस्ट्रेलिया में होटल प्रबंध के प्रबंधकीय अनुबंध कर रखे हैं।

अंतराष्ट्रीय विपणन का महत्व अथवा लाभ :-

वर्तमान में वैश्वीकरण के युग में अंतराष्ट्रीय विपणन का महत्व काफी बढ़ गया है। सम्पूर्ण विश्व एक परिवार बन गया है एवं विभिन्न देशों के मध्य बड़े पैमाने पर व्यापारिक एवं आर्थिक सहयोग समझौते हो रहे हैं। अंतराष्ट्रीय विपणन का महत्व या लाभ इस प्रकार है --

1. रोजगार के अवसरों में वृद्धि :-

विदेशों में निर्यात बढ़ाने के लिए एक तरफ निर्यात अभिमुखी इकाइयों की स्थापना की जाती है, दूसरी तरफ विद्यमान फर्म भी अपने उत्पादन के स्तर को बढ़ाती हैं। इससे देश में रोजगार के अवसरों का सृजन होता है। निर्यात विपणन से विकासशील देशों की बेरोजगारी की समस्या को कुछ सीमा तक हल किया जा सकता है। निर्यात विपणन के नये-नये क्षेत्रों का पता लगाकर रोजगार के अवसरों को बढ़ाया जा सकता है।

2. जीवन स्तर में सुधार :-

अंतराष्ट्रीय विपणन निर्यातक देशों के लोगों के जीवन में सुधार लाता है। अनेक नई वस्तुओं का आयात होने से उनका उपयोग देश में होने लगता है जो जीवन-स्तर के सुधार का घटक है, क्योंकि यदि निर्यात नहीं होता है तो विदेशी मुद्रा के अभाव में इन वस्तुओं का आयात नहीं हो सकता था।

3. तीव्र आर्थिक विकास :-

अंतराष्ट्रीय व्यापार के द्वारा विभिन्न देशों के आर्थिक विकास की दर ऊंची होती है। जो देश तीव्र गति से आर्थिक विकास करना चाहते हैं उन्हें अपने अंतराष्ट्रीय व्यापार को बढ़ावा होगा। अंतराष्ट्रीय व्यापार से देश को बहुमूल्य विदेशी मुद्रा की प्राप्ति होती है। इसका उपयोग प्राथमिकता के क्रम में देश की अर्थव्यवस्था हेतु आवश्यक संयंत्र, मशीनें उपकरण मंगाने के लिए किया जा सकता है। खाद्यान्नों का उत्पादन बढ़ाने के लिए मूल्यवान कृषि उपकरणों तथा उर्वरकों का अंतराष्ट्रीय व्यापार कर कृषि उत्पादन को बढ़ाया जा सकता है। इससे कई औद्योगिक तथा उपभोक्ता वस्तुओं का उत्पादन नये-नये उद्योग लगाकर किया जा सकता है। इससे उत्पादन को इस सीमा तक बढ़ाया जा सकता है, जिससे देशी मांग को पूरा करने के बाद अतिरिक्त बचा रहे। इससे कई बेकार पड़े साधनों का उपयोग भी कुशलता से किया जा सकता है। अतः तह बात पूर्णतः स्पष्ट है कि देश की अर्थव्यवस्था के विकास में अंतराष्ट्रीय विपणन एक गतिशील घटक का कार्य करता है।

4. अंतराष्ट्रीय सहयोग की वृद्धि :-

अंतराष्ट्रीय विपणन विभिन्न देशों के नागरिकों को संपर्क में लाता है जिससे विभिन्न देशों के सामाजिक एवं सांस्कृतिक संबंधों में दृढ़ता आती है और अंतराष्ट्रीय सहयोग की भावना का विकास होता है।

5. सांस्कृतिक संबंधों में निकटता :-

अंतराष्ट्रीय विपणन से विभिन्न देशों के मध्य व्यापारिक संबंध स्थापित होते हैं। विभिन्न देशों के सरकारी व गैर सरकारी प्रतिनिधि मण्डल एक-दूसरे देशों में आवागमन करते हैं। इससे दूसरे देश के निवासियों की आदतों, रीति-रिवाजों व परम्पराओं का ज्ञान होता है। निर्यातक फर्म निर्यात विपणन के लिए अपने विक्रय केन्द्र विदेशों में खोलती हैं, निर्यातक फर्म के कर्मचारियों

को इससे निकट आने का अवसर मिलता है। इससे विभिन्न देशों के सांस्कृतिक संबंधों में निकटता आती है।

6. राजनीतिक शान्ति की स्थापना में सहयोग :-

विभिन्न देशों के बीच राजनीतिक शान्ति बनाये रखने में भी अंतर्राष्ट्रीय विपणन की भूमिका महत्वपूर्ण होती है। राजनैतिक विचारधारा न मिलने के बाद भी एक देश दूसरे से आयात-निर्यात करते हैं। रूप व अमेरिका की राजनीतिक विचारधारा सर्वथा विपरीत है, फिर भी रूस अमेरिका से अनाज का आयात करता है। इस प्रकार अंतर्राष्ट्रीय विपणन से राजनीतिक शान्ति की स्थापना में मदद मिलती है।

7. प्रबंधकीय चातुर्य के विकास में सहायता :-

देशी विपणन जितना सरल है उसकी तुलना में अंतर्राष्ट्रीय विपणन अत्यंत ही चुनौतीपूर्ण है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में एक फर्म को दो स्तरों पर कड़ी प्रतियोगिता का सामना करना पड़ता है। अंतर्राष्ट्रीय प्रबंधक तथा कर्मचारियों को नित्य नयी चुनौतियों, समस्याओं व परिस्थितियों का सामना करना पड़ता है। अपने अनुभवों का लाभ वे अपनी भविष्य की योजनाओं में करते हैं। इससे फर्म के प्रबंधकीय चातुर्य के विकास हेतु बहुत अनुकूल होती है।

8. उपक्रम का विकास :-

नियोजित अर्थव्यवस्था वाले देशों की सरकारें अपने आयातों में कमी लाने के लिए कई तरह के प्रतिबंध लगाती हैं। उपक्रम अगर विदेशी मुद्रा अर्जन निर्यातों से करता है तो उसके कुछ भाग को वह आवश्यक मशीनों आदि के आयात पर व्यय कर सकता है। इस कारण फर्म अपने निर्यात विक्रय को अधिकाधिक बढ़ाकर बहुमूल्य विदेशी मुद्रा अर्जित कर सकती है। इसके एक भाग का उपयोग ये उपक्रम आवश्यक मशीनों, उपकरणों, कच्चा माल एवं तकनीकी जानकारी के आयात में कर अपने उपक्रम का आधारभूत विस्तार करने में सक्षम हो सकते हैं। इस विकास का देशी तथा अंतर्राष्ट्रीय विपणन में नये सिरे से लाभ उठा सकते हैं।

9. प्रेरणाओं का लाभ :-

व्यक्तिगत फर्मों के लिए अंतर्राष्ट्रीय विपणन का महत्व प्रेरणाओं के दृष्टिकोण से भी है। प्रत्येक देश की सरकार अपने निर्यातों को बढ़ाने हेतु कई प्रकार की प्रेरणाओं व प्रोत्साहन योजनाओं की घोषणा करती है। निर्यात किये जाने वाले कई उत्पादों पर सरकार करों में रियायत व नकद सहायता देती है। इससे उत्पादों के विक्रय मूल्यों में कमी होती है। इसका लाभ उठाकर फर्म विश्व बाजारों में विद्यमान कड़ी प्रतियोगिता का प्रभावी रूप से सामना कर सकती है।

10. लाभदायक विक्रय :-

अंतर्राष्ट्रीय विपणन निर्यातक फर्म को लाभदायक विक्रय करने में सहायता करती है। इससे विदेशी मुद्रा प्राप्त होती है तथा लाभों में भी देशी व्यापार की उपेक्षा में भारी वृद्धि होती है, क्योंकि वही माल यदि देश में बेचा जाता है, तो उतना लाभ मिल पाता है जितना लाभ निर्यात से होता है।

11. एकाधिकार पर रोक :-

अंतर्राष्ट्रीय विपणन के कारण देश के एकाधिकारी व्यवसाय पनप नहीं सकते, उन्हें सदैव विदेशी प्रतियोगिता का खतरा बना रहता है। इस प्रकार विदेशी व्यापार के फलस्वरूप एकाधिकार की प्रवृत्ति को ठेस पहुँचती है।

12. उत्पादन रीतियों में सुधार :-

अंतर्राष्ट्रीय विपणन के कारण देश के उद्योगपतियों को सदैव प्रतियोगिता का भय रहता है, अतः विदेशी प्रतियोगिता का मुकाबला करने के लिए वे सदैव वैज्ञानिक उत्पादन-विधियों की सहायता से उत्पादन लागतों की कमी का प्रयत्न करते रहते हैं, इससे देश की समूची अर्थव्यवस्था को लाभ होता है।

1.3. प्राकृतिक संसाधनों का लाभदायक उपयोग :-

अंतर्राष्ट्रीय विपणन को बढ़ाकर एक देश अपने यहां विद्यमान प्राकृतिक साधनों का उपयोग कर सकता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन के द्वारा विदेशी मुद्रा अर्जन कर अपने देश में कई तरह के उद्योग स्थापित किये जा सकते हैं। इससे कई तरह के खनिजों एवं वनों से प्राप्त संपदाओं का कुशलता से उपयोग किया जा सकता है।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन के दोष अथवा दुष्प्रभाव :-

यदि कोई देश अपनी विदेशी आयात निति को पूर्णतः शिथिल करके निर्बाध रूप से अपने देश में विदेशों से माल या सेवाएं आने देता है तथा किसी भी प्रकार के माल या सेवाएं निर्गमित होने देता है तो उसके कई प्रकार के दोष हैं या इस प्रकार के मुक्त व्यापार के कई दुष्प्रभाव होते हैं, जिनमें कुछ इस प्रकार हैं--

1. बेरोकटोक निर्यात से देश में चीजों की कमी :-

यदि व्यापारियों को कोई भी माल बेरोकटोक बाहर भेजने की स्वतंत्रता दे दी जाये तो इससे देश में आवश्यक वस्तुओं की कमी हो सकती है।

2. विदेशी उतार-चढ़ाव का दुष्प्रभाव :-

वर्तमान समय में खुली अर्थव्यवस्था का चलन है, ऐसे में देश की अर्थव्यवस्था जितनी उदार होगी उस पर बाहरी उतार-चढ़ावों का उतना ही अधिक प्रभाव रहेगा। यदि भारत में चीनी का मुक्त व्यापार लागू कर दिया जाये तो यहाँ चीनी के मुख्य अंतर्राष्ट्रीय उत्पादन व अंतर्राष्ट्रीय मांग व पूर्ति पर निर्भर करने लगेंगे, न कि घरेलू तत्वों पर।

3. घरेलू उद्योगों का सफाया :-

किसी वस्तु के बेरोकटोक आयात से देश के नये उभरते हुए व कम कुशल उद्योगों का सफाया हो जायेगा।

4. डम्पिंग की आशंका :-

इसका अर्थ है-- अपने देश के फालतू माल को विदेशी बाजार में लागत से भी कम मूल्य पर बेच देना। औद्योगिक रूप से विकसित देश विदेशी बाजारों में अपना फालतू माल लागत से भी कम मूल्य पर बेच सकते हैं। यह बात अप्रचलित माल, हानिकारक दवाइयों व वातावरण को प्रदूषित करने वाले पदार्थों पर विशेष रूप से लागू होती है।

5. देश की प्राथमिक वस्तुओं का निर्यात बनकर रह जाना :-

यदि कोई देश उन्हीं वस्तुओं के निर्यात पर केन्द्रित रहता है जिनमें उसे प्रारंभिक तुलनात्मक लाभ था, तो वह समय बदलने पर भी स्थायी रूप से उन प्राथमिक वस्तुओं का निर्यातक ही बना रहता है। उदाहरणार्थ-- भारत, जो आज बेहतरीन चमड़े के जूते व अन्य सामान बनाने की क्षमता रखता है, विदेशों में आज भी कच्चा चमड़ा व खालों का निर्यातक ही समझा जाता है, जूतों और चमड़े की अन्य वस्तुओं का नहीं।

निष्कर्ष :-

अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार के अंतर्गत निर्यात एक से अधिक देशों को किया जाता है। यदि निर्यात किसी एक देश को किया जाता है तो यह निर्यात अन्तर्राष्ट्रीय विपणन नहीं कहलाता है। इस प्रकार यह स्पष्ट होता है कि अन्तर्राष्ट्रीय विपणन एक बहुराष्ट्रीय प्रक्रिया है, क्योंकि इसमें निर्यात एक से अधिक देशों में किया जाता है।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन विभिन्न देशों के नागरिकों को संपर्क में लाता है जिससे विभिन्न देशों के सामाजिक एवं सांस्कृतिक संबंधों में दृढ़ता आती है और अंतर्राष्ट्रीय सहयोग की भावना का विकास होता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन से विभिन्न देशों के मध्य व्यापारिक संबंध स्थापित होते हैं।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची :-

1- *International marketing: analysis and strategy.*

2- "International business vs. international marketing". *International Marketing: Modern and Classic Papers.*

3- www.google.com/wikipedia.com

4- www.wikipedia.com