



Export Marketing Procedure and Documentation

A large, decorative graphic consisting of several overlapping, wavy bands of blue in various shades, ranging from light sky blue to deep navy blue, flowing across the lower half of the page.

Export Marketing Procedure and Documentation

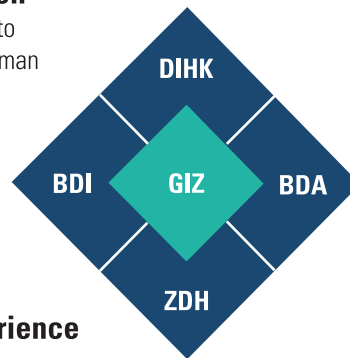
About SEQUA

The Foundation for Economic Development and Vocational Training (SEQUA) founded in 1991 as a non-profit organisation is a joint undertaking of ZDH, Association of German Chambers of Industry and Commerce (DIHK), Confederation of German Employers' Associations (BDA) and Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. As a service organisation for project acquisition and implementation, SEQUA mobilizes the know-how and commitment of German business organisations and enterprises for the benefit of international cooperation.

With its projects SEQUA contributes to the economic and social development particularly in developing countries. The project focus is the promotion of SME's, the development of private sector organizations and the support of vocational training in the partner countries. Furthermore, SEQUA supports activities of European companies in developing countries as well as in South Eastern Europe. Since 1991, SEQUA has carried out more than 300 projects worldwide.

Business orientation

Sequa has direct access to the know-how of the German private sector.



Service and quality

We offer customised services to our clients and partners. Direct responsibilities and short-handing times characterise our working style.

International experience

In nearly two decades sequa has implemented close to 600 projects and programmes with various partners in more than 100 countries

Worldwide networking

Due to long-term cooperation sequa has established excellent and reliable relations with government bodies, civil society and the private sector all over the world

The ZDH / SEQUA Partnership Programme in India

The ZDH / SEQUA Partnership Programme in India supports the development of small and medium enterprises (SMEs) by building up the capacities of business membership organizations – Chambers of Commerce & Industry, Associations and Federations of business organizations to provide improved and sustainable services to their members especially to the SMEs. The programme is sponsored by the German Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ).

The 1st Phase of the current Program was started on 1st April, 2010 and will be implemented until 31st March, 2013. During October – November 2012 an “Evaluation Mission” was carried out to find out the project results and achievements of the Program. **Ms Elke Demtschueck**, External Evaluator, Berlin, Germany was appointed by BMZ and she rated this program as a “Success” and she noted that in certain areas the project goals were “over achieved”.

Her report and recommendation to BMZ on the 2nd Phase of the Program, has already been approved by BMZ and the implementation of the new phase shall commence from 1st April 2013 until 31st March 2016.

The program objectives of the 2nd Phase will be Strengthening the **“Internal Management”** – training to secretarial staff, executive committee members and Office bearers, **“Establishing new services and Strengthening Existing Services”** to Members and to **“Create and sustain effective Networking”** with district, state, national and International BMOs and related institutions.

The 2nd Phase of the partnership program will have 5 BMO Partners in Central and North India. They are:

1. FMPCCI – Federation of Madhya Pradesh Chamber of Commerce and Industry, Bhopal, Madhya Pradesh
2. IIA – Indian Industries Association, Lucknow, Uttar Pradesh
3. MIA – Mohali Industries Association, Mohali, Punjab
4. MPLUS – Madhya Pradesh Laghu Udyog Sangh, Bhopal, Madhya Pradesh
5. UCCI – Udaipur Chamber of Commerce and Industry, Udaipur, Rajasthan

FSIA – Faridabad Small Industries Association, Faridabad, Haryana is a Networking Partner during the 2nd Phase.

Contact Details:

Mr Juergen Henkel

Project Director

SEQUA gGmbH- (HQ)

Partner of German Business
Alexanderstr. 10, D-53111 Bonn
Tel.: +49 / 228 / 98238-52
Fax: +49 / 228 / 98238-19 -29
Email: info@sequa.de
Web: <http://www.sequa.de>

Mr Arunachalam Karthikeyan

Project Director and Country Manager

SEQUA gGmbH – LIAISON OFFICE (INDIA)

D-1, Sector 27, Noida - 201301. U.P.
Tele fax: +91-120-4348362
Email: sequaindia@gmail.com
Web: www.sequaindia.org

PREFACE

There is a felt need of skill development and training for 26 million micro, small- and medium-enterprises for the Twelfth Five-Year Plan. This MSME sector manufactures more than 6000 products and contributes about 45 per cent of total manufacturing and accounts for 40 per cent of India's total exports.

Globalization opens up new opportunities for MSMEs while offering also numerous challenges. Developing a thorough conceptual understanding of international marketing has become crucial to success not only for MSMEs who operate globally but also operate domestically.

Government through its various schemes is putting considerable energies to catalyse the MSME eco-systems, clustering and networking the MSMEs, providing them access to information and education, and carving out policies to easy access to finance.

Understanding of smart export marketing strategies will play a significant role in enhancing the skill of export business in the near future. Keeping in view of this fact, this publication, *Export Marketing, Procedure and Documentation* will be a guide for prospective exporters from the micro, small and medium enterprises. Familiarizing yourself with export marketing will enable you to reach a high state of mental concentration on export business.

I present this publication to **Sequa and ZDH** and we are sure it would help the MSME players in the country on enhancing their efforts in export business promotion.

Dr Mahesh Y Reddy
Director General
Confederation of Indian Small and
Medium Enterprises, New Delhi, India

CONTENTS

1. Why to go for International Business?	1-6
2. Global Marketing through Internet	7-9
3. Selection of Markets for Exports	10-17
4. Mode of Entry into International Markets	18-23
5. Pricing for Export	24-27
6. Know the INCOTERMS	28-32
7. Foreign Trade Policy of India	33-40
8. Export Documents and Procedure	41-45
9. Need of Export Finance	46-55
10. Methods of Payment in International Trade	56-58
11. Letter of Credit	59-67
12. Processing of Export Order	68-73
13. References	74

Globalization of the world economy has made the international business a more difficult and complex task. A marketer to be successful either in the domestic or international market has to be on his toes. During the beginning of the 20th century there has been a major shift in the marketing concept. Earlier, the company had to be nationally competitive to become internationally competitive. Now, the reverse has taken place "a company to become internationally competitive has to become nationally competitive". Various developments had taken place both at national and international level. Let us discuss some of the developments that had taken place during this decade.

Globalization/Liberalization

The process of globalization started in the decade of 'eighties. The credit goes to the information communication technology which converted the entire globe into a small village. Globalization refers to the process of integration and convergence of Economic, Cultural, and Political Systems across the world by adopting a holistic approach. From an economic or commercial perspective so as to understand globalization it may be defined as the increasing economic integration and interdependence of national economies across the world through rapid rise in the cross border movement of goods, services technology and capital. The rapid growth of integration and interdependence of economies may be attributed to the interconnectedness of various dimensions of economic globalization are: globalization of production, markets, competition, technology, corporations and industries.

International Business encompasses all those business activities that involves cross border transactions of goods and services and resources between two or more nations. Globalization opens up new opportunities for business enterprises while offering numerous challenges. Developing a thorough conceptual understanding of international business has become crucial to success not only for the manager who operate internationally but also for those who operate domestically. "International Business" is highly comprehensive, involving a multi-disciplinary approach that draws significant from diverse disciplines like International Economics, Trade, Marketing, Finance etc.

International Marketing and Exporting

In the 21st Century, international marketing is proving to be of ever-increasing importance to companies of all sizes, to their customers, and to national economies. Globally most companies are now selling to, using materials or equipment from or competing with products from other nations.

For many companies, micro, small or medium enterprises are enabling to make any profit at all. Consumers worldwide are familiar with international brands and additionally are using locally producer's goods that include materials or components supplied from abroad.

National and regional economic health and growth and as a source of the foreign exchange are necessary for the import of the goods and services.

Why to go for International Business?

The increasing importance of international markets over the past 20 years has been the result of a number of interrelated factors:

- (1) Lowering of barriers to trade and investment through multilateral agreements; this has enabled more companies economically to expand exports and to establish production and sales operations abroad.
- (2) Improvements in logistics, lowering the costs of exporting and importing
- (3) Entrepreneurial innovations and technological improvements resulted in development of new goods and services.
- (4) Emergence of e-commerce, internet marketing made possible the widening and linking of markets.
- (5) Capital markets have become more international as regulation has decreased and cross-national linkages have increased.
- (6) Excess capacity exists in a wide range of many industries. This is partly a result of increased efficiency in production in new and existing facilities.
- (7) Global trade has continued to expand more rapidly than world gross national products, thus contributing further to the importance of international markets.

The internationalization occurring may thus be seen as resulting from a combination of factors in the home country market, the prospective host country markets, the global environment and characteristic of individual firms.

A small home country market and/or competition from outside tend to encourage companies to consider exporting or entering foreign markets in some other way, a sort of domestic push towards internationalization.

Large and foreign markets provide opportunities that encourage outsiders to enter a sort of global pull. Also company specific factors such as competitive advantage and interest in international activities also encourage globalization/international.

Definition of International Marketing

The basic definition of international marketing is simple:

- (i) International marketing is the marketing of goods & services across national boundaries. It includes the same elements as domestic marketing: Planning, products, pricing, promoting, and distribution to the ultimate consumers.
- (ii) International marketing is the process of satisfying the needs, wants and demands of the global customers by the exporter in a way better than the competitor in consonance with the rules and regulations of exporting and importing countries so as to provide customer value.

The business activities must be carried out in marketing and adjusted to accommodate differences in the international market. These include the following:

- (1) The analysis of markets and potential markets.
- (2) The planning and development of goods and services that consumers want clearly identified is a suitable package.
- (3) The distribution of products through channels that provide the services or conveniences demanded by buyers.

Why to go for International Business?

- (4) The promotion of products and services—including advertising and personnel selling—to inform and educate consumer—about those products and services or persuade consumers to try new improved, or different ways of satisfying their wants and needs.
- (5) The setting of prices that reflect both a reasonable value of products or services to the consumers, as well as a satisfactory profit or return on investment.
- (6) The technical and non-technical support given to customers—both before and after sale—to ensure their satisfaction, and thus the way for possible future sales that are necessary for company growth and perpetuation.

Export Marketing Management

Export Marketing Management is faced with three basic decisions:

- (1) The first is whether to engage in export marketing activities at all.
- (2) Second, if a firm decides that it wants to do business in export markets, then a decision has to be made concerning what specific individual markets are to be served.
- (3) Finally, a firm must determine how it is going to serve these markets, i.e. what method or system should be caused to get product(s) into the hands of the consumers in foreign countries.

This last decision can be called the basic marketing-mix decision (4Ps: product, price, place, promotion) and includes planning and strategy with regard to market entry. 4Ps are planned and coordinated combination of marketing methods (tools) is known as marketing-mix. The major dimensions of international markets are as follows:

- (a) Exporting: Selling to foreign markets
- (b) Importing: Purchasing from overseas sellers
- (c) Management of International Operations: All phases of business activity wherever undertaken, including such activities as operating marketing and sales facilitates abroad, joint collaborations and other types of strategic alliances, mergers & acquisition and engaging in country trade transaction.

A central feature of marketing is consumer orientation. The marketing-mix should be structured in such a way so as to integrate the customer into a firm and to lead to creating and maintaining a solid relationship between a firm and a customer. Market-driven marketing is oriented towards creating rather than controlling a market. It is an ongoing process based on incremental improvement, in export-market. The real goal of marketing is to “own” a markets, not just to make or sell products. When a firm owns a market it develops products to serve that export markets specifically.

Deciding to go International

The sole objective of a firm is to maximize its profits and the profit can be maximized either by expanding the business within the domestic market or venturing into overseas activity. Before deciding to go abroad a firm has to take analysis of various aspects before it. This can be described as under.

Why to go for International Business?

- (a) **Comparative Advantage:** A firm may analyze and evaluate the comparative advantage it enjoys in the domestic market vis-à-vis international market. The comparative advantage may include in the area of labour, raw materials, resources, the managerial skill etc.
- (b) **Competitive Advantage:** In the highly competitive world the survival of the firm depends if it is having a competitive edge over others besides enjoying comparative advantage. As we know the profit margins, especially during the recession period, have reduced drastically a firm has no other option except to cut down its cost on various fronts be it production, inventory, warehousing, transportation, etc, to be competitive in the domestic as also international markets.
- (c) **Domestic Market Saturation:** A firm thinks of going international if it finds that the demand for the product it is manufacturing and selling in the domestic market has got saturated. Now, if a firm has a capacity of thousand units per month and the domestic demand is confined to 800 units per month, the firm is left with a surplus capacity of 200 units per month. Under these circumstances, if the firm finds that its product has a demand in overseas markets without going in for any modification in the product, it thinks of venturing into the international business because by supplying these 200 units the firm does not have to incur any additional cost but can make additional profits out of it by exporting.
- (d) **Tax Benefits/ Incentives:** As we know export is a national priority and every country, be it a developed or a developing one, offers incentives and benefits for promoting exports. The benefits and incentives offered to the firm for export promotion include concession/ exemptions of income tax on export profits, refund of sales tax/excise duty, lower rate of duty on imported inputs etc. These incentives of benefits motivate the firm in venturing into export activity.
- (e) **Product Life Cycle:** Another factor which goes in favour of a firm in making a decision to go international relates to the product life cycle. As we know there are four stages in the life cycle of a product vis-à-vis the introductory stage, the growth stage, the saturation stage and the decline. When the product of the firm is at the 3rd stage, that is the saturation stage, either the firm has to bring improvement in its product so as to increase its life cycle or look for overseas opportunities. In this process the life cycle of the product gets extended.

Factors Drawing Companies into the International Arena

1) Better Products at Market Prices:

Some of the factors which help the firm in deciding to go abroad are as under: In the process of globalization some of the global firms to enter in a new market offer better products at lower prices thereby attacking the local companies operating in the market. In this situation, the local firm finds it difficult to operate in the domestic market because of the tough competition from global companies and look for an alternate market overseas where they don't see a threat of competition from the global companies and their product is acceptable in that market.

At times a firm thinks of going abroad when it finds that it can earn more profit in the foreign markets than in the domestic market. This may happen on account of the growing demand in that market or the favourable business climate.

2) Economies of Scale:

One of the factors a company takes into account while deciding to go abroad is though increasing its customer base. If the customer base gets enlarged, the demand for the product will increase resulting into the economies of scale. That is why it is said

Why to go for International Business?

larger the customer base, the larger is the profit by achieving economies of scale.

3) Dependence on One Market:

If a company is depending on any one market for its business activity a situation may arise that there may be a change in the policy of the Government or any other unforeseen event may happen which may result into reduction in the profit of the firm. In view of this a firm does not want to take the risk of depending on any one market and thinks of going abroad.

It has been observed that sometimes the company is not able to provide the after sale service for the products offered to its customers. In that event the customers in order to get the after sale service do visit overseas markets for the same. To overcome this problem the company thinks of expanding its activity overseas so as to satisfy its customers.

Risk Factors

Before taking a decision to go abroad a firm must weigh the risks associated in venturing into overseas activity. Some of the risks are discussed below:-

- (a) A firm must not take it for granted that whatever is acceptable in the home market is acceptable overseas. Before venturing into overseas activity a firm must have a thorough understanding of the foreign customer preferences so that it can offer a competitively attractive product.
- (b) Another risk is that of the difference in the business culture of the countries. A firm while deciding to go overseas must get itself fully conversant with the business etiquettes of a foreign market as also know how to deal with its foreign customers.
- (c) A firm must not under-estimate the laws and regulations of foreign country which may result into the unexpected higher cost. The country might change its commercial laws, devalue its currency or undergo a political revolution and expropriate property. A firm must therefore keep itself abreast with the latest laws and regulations of that market.
- (d) Another risk factor associated with the overseas business activity relates to the strength of its managerial capability and international exports to handle the overseas business.

Limitations and Risks

While there are certain benefits the company has to carefully consider the limitations/risks involved in going international.

1) Fluctuating currencies:

One of the risks associated in the international market relates to the fluctuation of its currency if the currency of an overseas market is prone to frequent fluctuations the company is exposed to higher risk and at times may suffer losses. The company therefore must evaluate the pattern of fluctuations.

2) Varied culture:

As we know that the culture of each country varies because of the social customs and habits of its habitants. To cite an example let us see the cultural diversity in our own country, that is India, if we divide India into four zones i.e., north, south, east and west. We find great difference in the customs and traditions of the people in each region. For instance, in the North India, people like *Paranthas & Lassis* in the breakfast while in the South they like *Idli, Vada, and coffee*. Similarly, there is a difference in the

Why to go for International Business?

language and tradition of the people in the regions. If it is so within India we can well imagine that what would be the culture of an overseas country which is unknown to us. Hence, the cultural diversity poses a great limitation for the company deciding to go international.

3) Delayed payments:

Another limitation which a company faces in going international is the realization of payments against the export of products and services. Invariably it has been observed that the exporting company do not get export payment on time and thus faces financial constraint as also suffers the penal interest on the loans raised by the company.

4) Technological Status:

All the countries of the world are not at par as far as the technological development is concerned. Some of the countries are high-tech economies. Some of them are medium-tech economies, while others have either no technology or zero technology economies. For example, USA and countries in the Western Europe and Japan are known as high-tech countries compared to most of countries in the African and Asian regions which are low-tech economies. It may be mentioned that the technological status of the country is directly related to the industrial set-up in that country.

Benefits of Going International

Having discussed the factors for and against going international let us discuss now what the benefits are, a company derives while going international.

1. One of the important benefits is that to win the confidence of consumers and gain market share, public profits, the company tries to be competitive by providing quality goods at cheaper prices. The competition in the domestic as well as the international market forces the company to manufacture quality products and for winning the confidence of the consumers and enlarging its base. The company has to find ways and means to keep its prices competitive with other manufactures. By this process the company is able to maximize its profits through a wide customer base.
2. The globalization of the world economy has made the sourcing of the factors production very simpler and free from any restrictions. The main benefit in the globalization era a company enjoys is that it is now free to out source the raw materials, labour, machinery, the capital and the technology. By out sourcing the above factors of production the company can cut down the cost and pass on the benefit to the consumer.
3. The other benefit derived by the company by going international is that it can derive the stream of revenues by expanding its base in international market rather than confining to the one or whole market.
4. Going international assures company to maximize its profit if the company is competitive and able to enlarge its customer base.
5. By going international the managing directors get an opportunity to dine with overseas customers because invariably the chief executives may have to make frequent visits in the countries to get a face to face interaction with its customers.
6. Last but not the least, one of the benefits a company enjoys by going international is that it increases the sales of the company and also generates employment opportunities.

It has been claimed that commercialization of the World Wide Web (www) will revolutionize the study and practice of international marketing. Certainly the internet has the potential to revolutionize many aspects of global marketing and strategy. Mostly exporters of 21st century use the internet and whatever the information they require they get from the internet. There are about 10 crore web users in India. The Indian market of e-commerce is of Rs 51,000 crore and it is estimated that it would be of Rs 10, 20,000 crore by 2020. Advancements in ICT (information and communications technology) have given a momentum in globalization. The advent of the internet and the www has significantly changed the way of global business. The internet has become increasingly integrated in global marketing. Three main strategic applications of the INTERNET in the context of globalization are:

- (1) a communication tool supporting network relationship with overseas customers (actual and potential), agents, distributors, suppliers etc;
- (2) a low cost export market research resource; and
- (3) a global marketing and promotions tool through the design and effective marketing of company's web site and the development of integrated Internet supported strategies.

The internet is potentially useful to micro, small, medium enterprises (MSMEs) also to large companies operating in or wishing to enter global markets. It is a valuable tool for communicating both with customers and with other businesses (B2B, B2C, C2B or C2C).

Why is the internet useful?

The internet is a network of information available via a network of computer servers that is useful for quickly and inexpensively accessing a large amount of information. As a research tool, the Internet can be extremely useful for many reasons, especially when the researcher is physically far from the desired information's source.

When working in an environment and running businesses that depend on fresh product designs, high quality, and competitive prices for survival, it is essential to have access to all the information that can facilitate a competitive edge.

Challenges of using the Internet

Using the internet can be daunting because of the magnitude of information available. Unless specific information is searched for, it can seem almost impossible to find your way to the necessary information. While the internet has more information available than we will ever need to access, we can use specific related tools to make it easier to find the information we are looking for.

Researching via the Internet: The Basics

Search engines are similar to the Yellow Pages Directory. A search engine consists of a main page, through which the researcher can search for "key words" that relate to the topic of interest. There are different kinds of search engines. The internet can provide this information. Some select www sites are:

Global Marketing through Internet

www.google.com, www.bestindia.com, www.yahoo.com, www.locateindia.com, www.altavista.com, www.khoj.com, www.search4i.com, www.alibaba.com, www.20search.com, www.bongthom.com, www.tradeindia.com, www.smehelpline.com, www.commerce.nic.in, www.dgft.del.nic.in, www.fema-rbi.org, www.ncti-india.com, www.cbi.eu, www.wto.org

It is inexpensive to use and is therefore of particular value to MSMEs wishing to operate globally. Table below summarizes the most significant effects of the internet on global marketing strategies.

EFFECT OF INTERNET ON GLOBAL MARKETING

S.No.	Effect	Comment
(1)	Improved global communication with customers	The web allows businesses greater opportunity to communicate directly with their customers all over the world.
(2)	Improved global communication with other businesses	Suppliers and distributors all over the world can be contracted electronically. Materials etc. can be globally sourced via the web at low cost.
(3)	Improved internet communications	The internet can be used to provide cheap and quick worldwide internal communications within a global business.
(4)	Improved corporate image	The web site of a business can be used to present its corporate image.
(5)	Finding new global customers	New customers can be attracted by the company's web site. Additionally new customers can be approached directly via the web on a worldwide basis.
(6)	Reduced market entry costs for small businesses	Small businesses were often deterred from entering global markets on the basis of the costs or market research, agents' charges etc. The internet has reduced these costs substantially.
(7)	Global price standardization	Marketing on the internet increases the advantages of and need for global price standardization.
(8)	Global market niche strategies	Niche markets can be accessed through groups on the web. Customers are also more able to access specialist services and products by searching the web.
(9)	Global marketing research tool	Access to information sources available on the internet.
(10)	Reduced importance of traditional marketing intermediaries.	Agents etc. will be of less value to business entering global markets.

How do Search Engines work?

Using the internet to search potential suppliers and possible buyers is easier than it seems. If you are not sure where to start, a good place is with a reputable search engine. By typing in the URL names, or "addresses" for the search engine page you require, such as www.google.com, the Google main page will load up onto the computer screen. To search for particular topic, "keywords" need to be entered into the available window, to have "hits" or successes, in your search.

Sources of Information of International Business

Information is the key ingredient to aid the marketing-decision process in the marketing system. To take effective decision the exporter is required to get the right type of information from the right source. Tonnes of information collected do not help in taking a right decision, so the researcher has to be specific about the information requirement. Information therefore plays a vital role in managing the business. That is why it is said "to manage a business well is to manage its future and to manage its future is to management information".

It is estimated that 400 per cent growth is registered, amounting US\$1.4 billion. Exporters should adopt maximum use of internet marketing/on-line so that global customer will get goods at low price.

Selection of markets is the first stage in international marketing. No matter how much attempt is made, the firm will not succeed unless it is marketing the right product in the right export market. It costs lot of time and money to find out a suitable market for a product. No firm has unlimited resources. Proper selection of markets would avoid waste in time and effort. The time and care taken to select the product and the market for initial export venture can minimize the risks and make ultimate success quicker and more certain. One product may be more acceptable in some countries than in others. It would, therefore, be better to concentrate on a few fruitful markets than to spread too thinly. Market concentration can lead to better debt collection and cash flow and savings in administration. Of course, after having established in one market, the firm can always move on to the other markets. This is what Larsen and Toubro did while it entered the export markets for the first time. They concentrated on Indonesia. After having established in Indonesia they moved on to other nearby markets. It is easier to extend operation in other markets because of the experience already gained in entering the first market

Of course, in some instances products to be exported might, by their very nature, have only a small number of possible customers in any one country making it essential to approach a large number of foreign areas simultaneously. This applies to some large items such as complete steel or cement plants or to extremely specialized apparatus like the equipment to measure electrical voltage in the human muscle. So also in some cases, success might depend so much on high volume of production that it is essential to aim at every possible market simultaneously.

Criteria for Classifying World Markets

The basic problem that a firm has a solve in the initial stage of planning its international marketing strategy is to identify global marketing opportunities. To identify and shortlist markets which offer or might offer in future opportunities that can be exploited by it, a classification scheme for segmenting the world markets is required. There are several bases of classification, principal among them are:

(a) Classification of markets on the basis of demand

On the basis of demand world markets are divided into three categories:

1. Existing Markets
2. Latent Markets
3. Incipient Markets

Existing Markets: Existing markets are those markets where the customer's needs are known and supplies are made of these goods. Market's opportunities can be estimated through the consumption rate and present share in imports.

Latent Markets: There are potential buyers but no one has so far explored to fulfill the hidden needs and thus not supplied the goods in that market that is why these markets are not visible.

Incipient Markets: In the present time these markets are not visible but trends and situations can be identified which indicate those

Selection of Markets for Exports

goods and services have potential and preferences so that indirect market can be existed. If these are supplied the shape of direct market is taken.

(b) Industrialized/Developed Market Economies

In this classification world markets are divided into four parts that is industrialized countries, Most Developed Developing Countries, Developing Economies, and Subsistence Economies.

Industrialized economies are those countries that lay emphasis on research and development and devote their resources to production of more sophisticated products and will, therefore, like to import goods of simpler technology and simpler manufactures. These countries also have an acute shortage of labour and would therefore tend to import labour - intensive products like electronics and light engineering goods. They also tend to import spares and components and raw materials to feed their industries and many decorative articles because of their affluence. They are very particular about preventing further pollution and, therefore, they would like to import not only anti-pollution equipment but also articles whose production has been banned for risks of pollution. They are willing to provide technology to set up production and processing facilities in developing countries. They provide a large market as they have no import restrictions. In fact, the five major importing countries, viz. United States, the United Kingdom, France, Japan and Germany, account for 40 per cent of world imports.

In this category of most developed developing countries includes countries like Brazil, Russia, India, China, South Africa etc. They would like to update technology for current range of manufactures and would like to import machinery and equipment to set up new manufacturing facilities. They are also interested in setting up joint ventures in other less developed countries.

This category includes countries like those in the Gulf area and many countries in Africa and Latin America. They are generally faced with large changes in foreign exchange earnings because of fluctuations in their export prices. For example, Gulf countries were having a good time because of the increase in oil prices. They have inadequate infrastructure and therefore they need various types of goods, almost anything – consumer durables, food products, transport equipment, service facilities, etc. They are also interested in importing turnkey projects. Changes in these countries take place rather slowly and, therefore, the level of sophistication in products required by these countries is much less than that required by developed countries.

Subsistence economies, they will need equipment to exploit their untapped resources as also infrastructural facilities like railways, road, buildings, transport equipment, power generation equipment, transmission line towers, etc. They provide a lot of scope for turnkey projects like housing, schools, hospitals, etc. Latest developments in technology in production may not have been offered by competitors in these countries and, therefore, the opportunities are much greater for developing countries like India to export their products to subsistence economies.

(c) Classification of market on the basis of population

Population could be another criterion for division of markets. The higher the population of a country, the bigger is the market provided by it. Of course, when analyzing population, it is necessary to look at (i) age groups and sex, (ii) social class, (iii) educational background, (iv) number of households, (v) geographic concentration and differences, and (vi) the rates of change in each of the above characteristics.

Selection of Markets for Exports

Gross National Product (GNP) and its rate of growth as also the standard of living of its population could provide another basis for classification of countries. In fact, the large industrialized nations like the United States, West European countries, Japan Australia and Canada are the best markets for consumer goods and consumer durables even though these countries manufacture these products themselves, because the people are wealthy enough to be able to buy imported products and in many cases prefer to do so.

Whether the per capita income is a useful indicator of the size or quality of the market or not depends upon the product to be exported. Sales of many consumer goods correlate more closely with population or household figures than with per capita income. Industrial goods and capital equipment sales generally correlate better with the industrial structure or total national income than with per capita income.

Per capita income figures are even less meaningful if there is great unevenness of income distribution in the country.

The size of population related to the income per head of a country's inhabitants is one of the most important criteria in deciding the respective values of the market and it would be desirable to devote a lot of time to study this aspect.

Short Listing of Markets

For any exporter it is not possible to do trade with every country. A preliminary study can help in avoiding the obviously impossible countries and to eliminate the less likely ones. There are many free sources of information available to exporters to help them do so. These are Export Promotions councils, the India Trade Promotion Organization and various chambers of commerce. Libraries maintained by foreign embassies in India also provide a number of reference books to assist the exporters. The United Nations publish detailed international trade statistics which could help the exporters to locate the markets for their products. Commercial banks and the Export Credit Guarantee Corporation can provide information about the foreign exchange and payment conditions in different countries as also the credit rating of different importers. It is difficult or impossible to enter in those areas can decided by following terms:

- (1) There may be an embargo imposed by the Government of India on
- (2) Export to some countries.
- (3) There are restrictions and prohibitions on exports of some commodities to some countries. This is specially so regarding antiques and art products as also export of strategic materials to enemy countries.
- (4) Incompatibility of technical standards may eliminate some markets.
- (5) In some cases, the cost of product adaptation may be so high that an exporter may not be able to afford it.
- (6) In some cases, importing countries impose embargoes or quotes on the imports of certain specific products, for example, restrictions imposed by developed countries on imports of cotton textiles and readymade garments from developing countries.
- (7) There may be formidable tariff barriers which may make the product extremely costly to the consumers in the countries concerned.
- (8) There may be many non-tariff barriers which may make the export of some commodities to some countries virtually impossible.
- (9) More strong competition which makes it impossible to enter the market.
- (10) In some cases shipping costs may be far too high.

Selection of Markets for Exports

- (11) In the case of technically sophisticated products, too much money may have to be spent on preparing sales literature and catalogues in many languages. Also offering after-sale service and maintenance of stocks of spare parts may be difficult.
- (12) Acute shortage of foreign exchange in the importing countries may lead to uncertainty of payment. In fact, evaluation of the ability of the importing country to pay for the product should be an important consideration in the selection of markets.

Data to look for in different markets

1. Actual Physical Features, specially the Climate. If it is hot and humid, it may be necessary to provide additional protection involving extra-production/packaging costs. Other physical features to be considered are the incidence of mountains, rivers, etc. Some countries may be difficult to cover except by air because of extensive deserts.
2. Appropriate Size of Markets, i.e., local production plus imports minus exports. Production and sales trends may be examined for the last three or five years. It is not desirable to look at only one or two years' data because temporary disturbances may conceal the real long-term trend.
3. Economic Characteristics:
 - (i) Income—national and per capita
 - (ii) Wealth—amount and distribution
 - (iii) Work-habits and occupations
 - (iv) Consumer mobility—geographically and within social class structure
 - (v) The rates of change in each of the above.
4. Political Influences:
 - (i) As they affect consumers
 - (ii) As they affect suppliers, present and potential
 - (iii) As they affect international trade policies
 - (iv) As they affect the economy
 - Business cycles
 - monetary stability
 - disposable personal income, i.e., taxation system
 - amount and distribution of wealth.
5. Transport and communications: Mode, speed, frequency and cost.
6. Social Development Projects: Extent and stage of industrial development, plan for further development, and amount of foreign investment coming in.

Appraisal of Markets

Here we will like to reduce the possible markets to probable or more likely markets. This process would consist of the following steps:

1. Examination of India's export statistics which are officially published in the "Monthly Statistics relating to India's Foreign Trade". This enables the potential exporter to find out where similar products are going and whether the exports are declining or increasing. If the exports are increasing, what is the rate of growth of exports? In doing so, data for a period of three to five years should be collected as it will reveal the trend of the markets. Again, always the latest statistics should be looked for. Old statistics may not be very helpful and may at times be misleading.
2. Examination of import statistics of the selected importing countries is the next step. This will give an idea of the relative size of the various markets. How much of the product concerned is being imported in different countries? Who are the competitors in each market? Is the market expanding, static or contracting? Ideally the market to be concentrated upon should be an expanding market since this means that further sales are possible without affecting the competitors too much. This would also make the marketing task much more easy. Import statistics of foreign countries may be available in foreign embassies or consulates in India and chambers of commerce. In addition, OECD World Trade Statistics and United Nations International Trade Statistics also provide these data.
3. Examination of India's export statistics and foreign import statistics both may give an idea of the possible unit value realization as also the price paid for imports in foreign countries from different sources.
4. Examination of research studies made by the Indian Institute of Foreign Trade, India Trade Promotion Organization and Export Promotion Councils. These reports contain useful marketing information about the various markets and products covered by them.
5. It generally pays good dividends to talk to some experienced exporters. In this respect, it would be better to approach exporters of allied items. Competitors would not necessarily be helpful. Contacting trade associations and chambers of commerce may also help in the process of appraising markets. In fact, it is one of the important functions of Export Promotion Councils to help the new exporters to find out foreign markets and give important details about each market.
6. The economic dailies often publish supplements covering one particular country giving lot of information useful to marketers.
7. Commercial banks may also provide a lot of information about the payments positions and exchange control restrictions in different countries. They can also supply status reports on the commercial standing of the foreign buyers. Freight forwarders may help the exporters to find out availability of shipping services as also the freight charges to different countries.
8. India's commercial representatives abroad help in collecting information regarding health, sanitary and other regulations like marketing and labeling requirements and in the selection of agents. An exporter's letter to Indian embassies abroad seeking information must give as much specific information as possible. For example, if the company wants to export refrigerators, it may give the following details: size of the refrigerators made, possible prices, capacity of production that could be set aside for export, description of the refrigerator line folders, booklet etc; the types of outlets that are used at home and the terms which the company is willing to offer to the possible distributors.

Selection of Markets for Exports

After having obtained market information from government representatives and other sources, the information in respects of each prospective market is processed and analyzed to make a final selection.

Market Entry Conditions

It has already been pointed out that if there are high tariffs of import quotas or incompatibility of standards in certain markets, it might be desirable to reject those markets. On the other hand, if there are certain preferences available to India, such markets may be more attractive than others. The various types of preferences available to Indian exporters are discussed below:

(a) The Generalized System of Preferences.

Under the generalized system of preferences, the developed countries are granting duty-free entry or entry at reduced rates to imports coming from developing countries like India. To take advantage of GSP an exporter must know:

- (i) whether his product is covered by GSP,
- (ii) the preference margin enjoyed by the product,
- (iii) quotas, if any and
- (iv) procedural formalities to avail himself of the preference.

Information on these points can be obtained from the Indian institute of Foreign Trade, India Trade Promotion Organization, the Ministry of Commerce, and Export Promotion Councils.

(b) Exchange of Preferences among Developing Countries.

India is also a beneficiary of preferences exchanged among 16 developing countries.. India is also a party to Bangkok Agreement where developing countries of ESCAP are extending preferences to each other on 93 products. It would be useful for an exporter to find out whether his product is covered by these preferences. This information can also be obtained form the same organizations mentioned above.

(c) Import Promotion Centres

Some countries have established import promotion centres to promote imports from developing countries and to provide marketing assistance to their exporters. A directory of such import promotion offices and similar organizations has been compiled by the International Trade Centre, UNCTAD/WTO and can be obtained from them on request. Such import promotion centres exist in Australia, Austria, Belgium, Canada, Denmark, Finland, France, Germany, Hungary, Israel, Italy, Japan, the Netherlands, New Zealand, Norway, Poland, Romania, Sweden, Switzerland, Russia, united Kingdom and in many other countries.

The following statement gives an idea of the types of services offered by the various import promotion centres:

1. Statistical information on the market concerned.
2. Information on sales opportunities in the market concerned.
3. Information on import regulations and procedures.
4. Information on marketing techniques and business practices in the country concerned.

Selection of Markets for Exports

5. List of importers, wholesalers, agents and distributors.
6. Arrangements for contacts for visiting businessmen.
7. Trade fair exhibition assistance.
8. Publications on the market concerned.
9. Name of buyers seeking supplies of a specific product in specific quantities.
10. Training programmes.
11. Free ads of product offer in weekly trade information bulletin; circulation of product offers to the importers.
12. Showrooms for product display.
13. Answering of initial enquiries regarding exports to the country concerned.
14. Seminars on trade promotions.
15. Promotion of exports through exchange visits.
16. Promotion of films useful for exporters selling to the market concerned.
17. Establishment of national and regional trade information centres in the countries with technical and financial support.
18. Briefing papers and other assistance for trade missions visiting the country concerned.
19. Information on training possibilities in universities and research institutions.
20. Advice and planning for marketing in the country concerned.
21. Trade mark assistance for the market concerned.
22. Occasional combined marketing seminars and trade exhibitions.

We may also examine whether India has got any particular advantage in the market. The advantages may fall in the following categories:

- (1) Proximity
- (2) Trade dominated by persons of Indian origin,
- (3) Ethnic population
- (4) Existence of shipping facilities, and
- (5) Political relations

Some of the above steps may be undertaken by the employees of the exporter or the exporter might like to avail himself of the facilities provided by specialized researchers. There are some specific advantages in using their services:

- (1) As research is their whole time business, they have many more sources of information known to them or already contained in their files.
- (2) Very often they have associates in different markets and an exporter can benefit from the accumulated knowledge of these associates as well.

Selection of Markets for Exports

- (3) Professional researchers can easily determine what information is necessary in the making of marketing decision. They will collect relevant information ignoring the irrelevant ones.

Travel Abroad

After having located some probable markets for his products, it might be useful for the exporter to visit the market and see at first hand what each market has to offer. However, before visiting markets a number of precautions have to be taken:

- (a) It is necessary to have the fullest background information on the market and the conditions therein. For example, lot of preparation is necessary to find out suitable \ dates for the visit to different markets. A visit to Saudi Arabia in Ramzan month or a visit to European markets in Christmas may not be fruitful. So also, it might be useful to do the ticketing and hotel booking from India itself to save time. It is desirable to contact beforehand the parties before meeting them. The Indian embassies are to be informed well in advance so that they can help you to plan visits and establish contacts.
- (b) The man visiting must know his product well. He must have detailed product knowledge and his product knowledge should be better than that of the customer. Only then he would be able to convince the buyer.
- (c) Some adaptability in food habits is also necessary. Otherwise he might be put in awkward situations.
- (d) It is better to visit the market when a trade fair is on. This will help the exporter to have an idea of what is available in the market concerned. Who would be the competitors? What is the extent of product adaptation necessary? It will also be possible to have an idea of the prevailing prices and to study the strengths and weaknesses of the competing products. In addition, he will be able to know the new developments and technological trends in his industry. Very often, the import promotion centres provide substantial financial aid to the exporters from developing countries to exhibit their products in trade fairs and exhibitions are. The German Government is prepared to assist developing countries in their efforts to participate in German fairs and exhibitions. Besides covering part of the expenditure, the German Government provides expert advice on all questions regarding trade fair participation.

Market testing is the best way of minimizing export marketing risks and it would be desirable to test the market carefully before mounting any major export offensive. Again, it would be useful to find out the market segment which offers the best potential.

It might be stressed again that it would be better to concentrate on few markets and avoid spreading too thinly. There are many good reasons why it is better to concentrate on a few markets:

- (1) Profitability can be maximized by putting the maximum effort into areas of maximum potential.
- (2) It is essential to utilize export salesmen to the best advantage.
- (3) Experience shows that almost every company has a comparatively small number of markets that account for the bulk of its turnover.
- (4) The firm may not have the capacity to cater to all markets.

Moreover, it would be necessary to review from time to time the export markets and to reassess their characteristics and potential. It might be desirable to move out of certain markets and concentrate on some others in order to maximize the overall profitability of the firm.

When a company has decided to enter into the international market it makes strategy. Entry into the international markets it may be on lesser investment or by doing export again and again or with management and capital investment so that exporter captures one segment and convert into a permanent market. It depends on firm's objective and according to the market speciality following are the main types of entry into the international market being adopted by a firm:

1.0 Production in Domestic Market

Doing business in own country there are possible techniques to capture the foreign market:

- (a) Indirect Export and (b) Direct Export

1.1 Indirect Export

The significant method of indirect exporting is to sell merchant exporter/export house where the manufacturer give responsibilities to sell his goods in foreign countries. Mostly these specialized agencies are involved in manufacturing.

1(a1) Advantages of Export House/Merchant Exporter

The following are the benefits to sell through merchant exporter/export house:

- (a) Manufacturers escaped from investing in resources, marketing intelligence, establishment of export department like that marketing problems and get all immediate information about foreign markets.
- (b) All the operational expenditure of export house/merchant exporter are divided in different parties and thus there is saving at unit cost.
- (c) If export house works on commission basis there chances of increase in exports because export house get incentive on sale.
- (d) Keeping in view this fact export house will do collective shipment and possibility of reduction in cost per unit.
- (e) Manufacturer will get good support of his products through the status of the export house. If export house is selling entire goods sale can be increased.

1 (a2) Disadvantages of Export House/Merchant Exporter

- (a) In a bid to earn more commission/ money export house/merchant exporter may engage in illegal method it means manufacturer can not get clear procedure of export business.
- (b) In this situation probably manufacturer will remain on the mercy of export house and will not get specialization from it.
- (c) It may be possible that manufacturer and export house may escape from its own partnership because any party may leave the work any moment.

Mode of Entry into International Markets

- (d) Always keep it mind that export house will sell goods in its own brand name and manufacturer is no introduced with product to foreign customer. Also danger will increase when export house uses his company's letterhead and brand name.

Consortium approach is another form of indirect export, it means that manufacturers of one product come together and on the basis of cooperation they do export. In this approach export management is done at the same time form many firms. It is distributed as compared to merchant export house. Every unit is allowed to use own company's letterhead and brand name. Consortium approach conveniently negotiates prices because parties work jointly can negotiate prices. Because of collective shipment there is possibility in saving in freight per unit.

Undercutting reduces remarkably and due to joint operation all economies of scale can be achieved.

The biggest set back in the consortium approach is that for making this approach is successful there should be mutual understanding among members. Every member should do his best. It is evident that success gets when all member keep special intention to succeed. There may be misunderstanding on any basic issue and existence of bad member may destroy the entire business.

1.2 Direct Export

When manufacturer decided for export directly then he has to take more risk but he gets more profit also. Direct export means manufacturer's more participation, more control and specialization.

2.0 Foreign Manufacturing

If any company wants to go manufacturing overseas there might be many reasons. Some of them are mentioned below.

- (a) Reduces the cost of shipment of goods to export market
- (b) Escaped from tariff and non-tariff measures in importing countries
- (c) Favour for imported product from partner country because of national feeling.
- (d) Country's big area, especially regional grouping, which justifies setting up of manufacturing in the region/country.
- (e) For continuous knowledge of foreign customer's changing needs which provide more opportunities in fashion goods.
- (f) For production cheap/abundance source of means at a lower production cost.
- (g) Benefits of all convenience of existing foreign goods.

The following are the systems of manufacturing one can adopt like:

- (a) Assembly
- (b) Contract Manufacturing
- (c) Licensing
- (d) Joint Venturing
- (e) Wholly Owned Subsidiary

Mode of Entry into International Markets

2.1(a) Assembly

Under the assembly system most equipment are manufactured in domestic market and finished goods are sent overseas for assembly. All export assembly are example of completely knocked down (CKD) condition.

If we look closely the pharmaceutical industry it uses also assembly while mixing the ingredients and not assembly. Firm makes arrangement in overseas markets or for assembly it takes local partner assistance. In order to avoid the high cost of shipping of the final product or to take the benefit of cheap labour available in export market and counter non-tariff measures.

2.1(b) Contract Manufacturing

Under this system of market entry manufacturer makes a contract for manufacturing in overseas markets. Manufacturer keeps the right to marketing. It is evident from this mode that it is possible only when producer has sufficient capacity to produce and maintains its quality. Generally firms earns more in marketing and services in comparison to production. Procter and Gamble goes in overseas for manufacturing products on contract.

Disadvantages of Contract Manufacturing

- (a) Patent company has to pay profit from manufacturing to the local firm.
- (b) It is not as easy that a local party has all manufacturing facilities according to the patent firm.
- (c) It is possible that local party gains in between and becomes dangerous to patent party.
- (d) There are difficulties to maintain its quality of goods as per the patent company's standards.

2.1(c) Licensing

In comparison to contract manufacturing licensing is for longer duration and in it national party's participation is more important. Licensing is that system where licensor makes payment to the licensee for getting some performance and patent.

- (a) Patent Rights (b) Trademark Rights
- (c) Copy Rights (d) Process Knowledge

In turn, generally licensee makes promises like:

- (a) Production of the licensor's products covered by rights
- (b) Marketing these products in the assigned territory.
- (c) Paying royalty to the licensor for using the intellectual property.

It is to be noticed that licensee along with production it markets for licensor's goods while contract manufacturing is a cover

Mode of Entry into International Markets

Benefits of Licensing Mode

- (a) In this mode of licensing there is no capital expenditure outlay from licensor.
- (b) It is a rapid way of entry in overseas markets.
- (c) From this mode licensor gets easily information about local market.
- (d) In comparison to foreign manufacturing licensing gets quick approval from the local government because there is flow of technology at minimum cost.
- (e) In licensing there are other benefit like saving in shipping freight, no tariff and non-tariff etc.

Disadvantage of Licensing System

- (a) In the case of contract manufacturing it is possible in longer period licensee become more competitor with licensor.
- (b) This is less profitability in licensing investment in comparison to other modes.
- (c) It is difficult to control on licensee.

2.1(d) Joint Venture

Joint venture to some extent is similar to licensing system but in latter part international firm has equity share and role in management in the company.

In comparison to earlier mentioned three modes of investment joint venture has the following advantages:

- (a) Equity participation is more advantageous than royalties.
- (b) Greater role on production and marketing.
- (c) Market feedback is better
- (d) Gaining more experience in international marketing.

The following are the disadvantages of joint venture as compared to licensing contract, manufacturing and assembly:

- (a) There is more risk in joint venture.
- (b) It requires more capital investment and resource management.

In the context of 100% owned company joint venture has: (a) There is need of less capital. Less management resources are needed and therefore this is opened to small companies. (b) Capital amount can be distributed in many countries. (c) There is less risk in nationalization because national partnership is involved in joint venture and secondly, there is possibility of conflict of interest of national partnership in joint venture.

Mode of Entry into International Markets

2.1(e) Acquisition

This is the most easy mode of entry into overseas market in comparison to exploit into overseas market in comparison to exploit own facilities rather using the foreign company's resources.

Acquisition means acquiring good management, labour, getting instant local knowledge, also getting in touch with local market and contacting with government and the biggest work is to remove the prospective competitor from the market.

Advantages of Wholly Owned Company

- (a) 100% owned means hundred per cent profit
- (b) Greater experience of international operation
- (c) No impact of local party conflicts
- (d) Full control that gives better synergistic in international system to make better combination in different international organizations

Disadvantages of Wholly Owned Company

- (a) It is costly in the context of capital and management
- (b) Possibility of negative results in relation to public efforts
- (c) It can reduce the participation of national partner which works as a bridge between international firm and related company.

Interested firms which are anxious to enter foreign markets must analyze their strengths and limitation and before taking the decision analyze the opportunities and situation in every market. It should be undertaken at his own strength not to depend on other aspects. Thus firm should adopt liberal /flexible policy so that with the changing in environment it should be ready for change itself.

3.0 Offshore Sourcing, Sub-contracting and Manufacturing

Though import has been important in few sectors but mostly companies procure components from offshore sourcing and make finished products. It means increase the profitability. The way offshore sourcing has spread from one industry to another like the same way it has spread in Asia, South America and other developing countries.

3.1 Selection of method of offshore

3.1(a) Offshore purchase

It is a independent relationship between buyer and seller in place money goods are exchanged

3.1(b) Offshore sub-contracting

In this system, independent companies have coverage of different relation in which buyer is more attached to source as compared to general buyer-seller relationship. Buyer can give more knowledge about the specialty of goods, technical support for raw material or equipment and even more information can give about financial requirement of foreign manufacturer.

Mode of Entry into International Markets

3.1(c) Joint venture offshore manufacturing

Offshore manufacturing enterprise has joint ownership with foreign company.

3.1(d) Restricted offshore manufacturing

It has like foreign relationship for patent and complete ownership which supplies basic needs of goods.

3.2 Criteria of Selection

There are five important points for selection which can be pondered on:

- (1) Company's capability and resources
- (2) Availability and capability of supplier or partner
- (3) Evaluation of goods for offshore sourcing
- (4) Availability of goods for offshore sourcing
- (5) Evaluation of means and assessment of partnership

3.2.1 Company's capability and means

In different types of offshore sourcing there is extensive need of different capabilities and means of obligation from enterprises.

3.2.2 Availability or capability of supplier or partners

Availability/partner will depend on particular country, complexity of production of goods and proposed size of the operation.

3.2.3 Evaluation of goods for offshore sourcing

--- Principal cost --- Labour --- Material and component --- Factory overhead --- Corporate overhead --- Shipping and duties

3.2.4 Availability for goods for offshore sourcing

--- Labour-intensive product --- Standard product --- Pattern of products for predictable sales --- Goods easily shipped and imposed with less duty

3.2.5 Evaluation of partnership and means

Acceptable time and cost for agreed goods for manufacture and distribution capability. The wish for good behaviour for the long-term supplier and there is expectation from the partner that he gets specialization along with capital investment.

05 Pricing for Export

For achieving the desired rate of growth in exports, effective pricing policy for exports constitutes essential elements. In this regard cost-price relationship is important, because product is tailored according to the requirements of the potential consumers and their capacity to pay for it. Given the price, we arrive at the cost working back words from the price consumer can afford to pay.

There are marked differences in costs between one producer and another. Pricing is like a tripod, the three legs being cost, demand and competition. Cost must be regarded only as an indicator of the price which ought to be set after taking into account the demand and competition situation. All these three--demand, competition and cost--are applicable to export-pricing as much as to pricing for domestic markets.

Price is not the only factor considered by foreign buyers. Some of the non-price considerations which must not be lost sight of while determining export-price are prejudice against products manufactured in developing countries, product differentiated and brand magic, frequency of purchase, presumed relationship between quality and price after-sale service in industrial products and in consumer goods, continuity of supplies and prompt deliveries prompt acceptance and settlement of claims, ability to supply complete range of product in large quantities and aggressive marketing and sales promotion.

Export markets are not available at will. They are to be wooed and when won, they have to be maintained by constrain attraction and continuous efforts continuity of supply thus assumes great.

Categorizing of Products

Product of developing countries can be divided into two classes: traditional and non-traditional products. So far as traditional products are concerned, developing countries are in a position to realize fair prices. But there is competition among developing countries.

Non-traditional products can be divided into two classes: (a) International Products and (b) Consumer Product.

As regards intermediate products, very often their prices are examined by specialists who are proving to buy from the cheapest sources. So far as consumer goods are concerned there is keen competition and the developing countries are put at a service disadvantage. The manufacturer has no option but to accept the ruling international prices. He has to decide whether to export or not at the prevailing prices.

Marginal Cost Pricing

Pricing on marginal cost basis means that the prices should be so set that at least the marginal costs, preferably direct costs, are covered. Ordinarily, the total costs can be divided into two broad categories: fixed costs and variable costs. Up to a certain level of output, fixed costs remain unchanged irrespective of the volume of output. Variable costs, on the other hand, vary in proportion to the volume of production. Thus, under the marginal cost pricing system, the relevant costs are the variable costs or the direct costs.

The use of marginal cost pricing in the case of export markets is advocated on the basis that if the manufacturers are able to realize the direct costs including those involved in export operations specifically, they would be able to export without in way affecting the overall

profitability of their firms. Thus in export operations, profitability has to be assessed not in relation to average costs but with reference to marginal/direct cost which should ordinarily constitute the basis for export pricing.

In other words, the profitability should be measured in terms of contribution from exports towards fixed costs.

There are a number of points in support of the use of marginal cost for export pricing.

1. Export sales are additional sales and, therefore, these need not be burdened with overhead costs which are ordinarily recovered from the domestic markets.
2. The manufacturer's product is probably less well known in foreign markets than that of his competitors from developed countries, and therefore, price may have to be used as a technique for securing market acceptance for products newly introduced into the market with established competitors.
3. The markets for the products of developing countries usually are in countries with low national income. In such cases, high prices may limit the sales to a small segment of the market. Low prices, on the other hand, may serve to widen and create markets. In many of these countries, price is still the decisive factor and quality is comparatively less important.
4. Competition in foreign markets may require quotation of a lower price.
5. Some domestic costs do not apply to exports, e.g., domestic promotion and market research costs.

Feasibility

The feasibility of the adoption of marginal cost pricing would, however, depend upon (i) the existence of a large home market; (ii) adoption of mass production techniques which will reduce the gap between the full and the marginal costs, and (iii) the capacity of the home market to pay higher prices. Again, the basic assumption for the use of marginal cost pricing is that additional production for exports is possible without increasing overhead costs.

Operating conditions justifying the use of marginal cost for exports

- (1) When the firm has reached the break-even point on the basis of domestic costs
- (2) Where overheads are substantial
- (3) Domestic market is not large enough to ensure full capacity utilizations
- (4) When export incentives are available.

Limitations

There are certain limitations of marginal cost pricing which must not be lost sight of:

- (i) If the importers become used to low prices it might be difficult to increase price later on.
- (ii) This policy is not applicable or is of limited use to industries
- (iii) Which are mainly dependent upon export markets, and
- (iv) Where overheads are insignificant.

I- Export Price Based on Marginal Costs

- (1) Direct Costs:
 - (a) Variable Costs:
 - Direct material
 - Direct labour
 - Variable production overheads (for example, special dies and jigs)
 - Variable administration overheads (for example, salary of export clerk)
 - (b) Other costs directly related to exports:
 - Selling costs—advertising support to importers abroad
 - Special packing, labelling, etc.
 - Commission to overseas agent
 - Export credit insurance
 - Bank charges
 - Inland freight
 - Forwarding charges
 - Inland insurance
 - Port charges
 - Export duties, if any
 - Warehousing at port, if required
 - Documentation and incidentals
 - Interest on funds involved/cost of deferred credit
 - Cost of after-sales service including free parts supply
 - Consular fees
 - Pre-shipment inspection and loss on rejects

Total direct costs

Less: Duty drawback and benefits from sale of import licences, if any,

Direct cost net = f.o.b. price at marginal cost

- (2) Freight (Volume or weight whichever is higher)
- (3) Insurance

c.i.f. price (based on marginal cost)

II. Export price based on full costs

- (1) Direct costs as in (1) above
- (2) Fixed costs/ common costs
 - Production overheads
 - Administration overheads
 - Publicity and advertising (general)

f.o.b. price (based on full cost)

- (3) Freight (volume or weight whichever is higher)
- (4) Insurance

c.i.f. price (based on full cost)

Part I of the above cost sheet gives the lower limit for export pricing. As would be clear from the cost sheet, all costs directly related to exports are taken into account for fixing the lower limit. If some incentives are allowed on the export of the product concerned, the lower limit would be further reduced by the amount of incentives.

In case of export houses purchasing their supplies from supporting manufacturers, the cost price of supplies obtained would constitute the lower limit.

Points to be covered in an Export Price Quotation

1. A precise description of the merchandise, packaging, quality and technical specification. (Illustration product literature should accompany in case of plant and equipment and durable consumer goods and samples in consumer goods.)
2. Price including any rebates and discount and terms of payments.
3. Terms of delivery. If c.i.f. price is quoted, a breakdown of the same should be provided.
4. Minimum and the maximum quantities that could be supplied.
5. The period of which the quotation is valid.
6. The mode of shipment and the date of delivery.

It is always desirable to prepare a costing sheet for every transaction on the above basis. This will ensure that the exporter does not overlook any items of cost while quoting his price. A costing sheet can be also kept as permanent record about each transaction which could be of help in making future quotations.

INCOTERMS (International Commercial Terms) are the integral part of import-export transactions of merchandise goods between importer and exporter. These incoterms, since 1936 till 2010 have eight revisions and presently known as INCOTERMS 2010.

Incoterms are basically a set of rules framed by the Paris-based International Chamber of Commerce of Commerce for determining the exporter's and importer's responsibilities and obligations of trade deals. By virtue of the implementation of these incoterms, clarify in discharging of distribution of responsibilities and obligations regarding freight payment, loading and unloading, insurance, duty payment, mode of transportation, etc. Obviously incoterms minimize the chances of disputes and provide a playing level field of promoting each other's business.

There are 11 terms, known as golden rules of incoterms with three abbreviated letters and four categories, referred to as terms of delivery. These golden rules are globally accepted standard benchmark, maybe banks, transporters, customs authorities, insurance companies, traders etc.

Incoterms are the distinctive feature of export pricing and part & part of Export Sales Contract. Any change in adoption of incoterm, shows increase in export pricing. That is why the main function performed by incoterms is to clarify risks and costs are split between the exporter or consigner and importer or consignee in a mutually agreed manner by addressing of financial implications involved in trade deal to both the parties and the same shall be included in Export Sales Contract to provide it a legal sanctity for future business.

Composition of INCOTERMS

According to the ICC's INCOTERMS 2010, as stated earlier there are 11 kinds of incoterms and divided into four categories, are as mentioned below.

Category	Location
<p>1. E Term: Departure Term (1) E Term indicates that goods shall be made available to the importer at the exporter's factory.</p>	<p>Named Place</p>
<p>F Terms: Shipment Term (3) F Terms indicate that the exporter will deliver the goods to a carrier appointed by the importer to carry the consignment to the destination. In this term, main carriage is not paid by the exporter.</p>	<p>Port of Shipment</p>
<p>3. C Terms Carriage Term C Terms indicate that the exporter is to bear any loss and damage only up to the Port of Shipment and any loss or damages subsequent to exporter delivery of goods to shipping company, if any additional cost of charge shall be borne by the importer.</p>	<p>(4) Port of Destination</p>

4. D Terms: Arrival Term (3)

Place of Destination

Terms under the D Category indicate that the exporter will be having obligations and responsibilities to bear all costs, charges and any other risks that may be associated during the journey, from exporter's country to the importer's country. These are the most cost/risky terms for exporter and beneficial for importer.

Explanation of INCOTERMS 2010

Ex-Works (EXW): Named Place

'Ex-works means that the seller's responsibility is to make the goods available to the buyer at works or factory. The full cost and risk involved in bringing the goods from this place to the desired destination will be borne by the buyer. This term thus represents the minimum obligation for the seller. It is mostly used for sale of plantation commodities such as tea, coffee and cocoa.

Free Carrier (FCA): Named Place

'Free Carrier means the seller's obligations are fulfilled when the goods are delivered to the carrier named by the buyer at the named place. The term may be used for all modes of transport including multimodal transport.

Free Alongside Ship (FAS): Named Port of Shipment

Once the goods have been placed alongside the ship, the seller's obligations are fulfilled and the buyer notified. The seller has to contract with the sear carrier for the carriage of the goods to the destination and pay the freight. The buyer has to bear all costs and risks of loss or damage to the goods hereafter.

Free on Board (FOB): Named Port of Shipment

The seller's responsibility ends the moment the contracted goods are loading at the port of shipment named in the sales contract. This means that the buyer has to bear all costs and risks of loss of or damage to the goods from that point. The seller is required to clear the goods for export.

Cost and Freight (CFR): Named Port of Destination

'Cost and Freight' means that the seller delivers when the goods pass the ship's rail in the port of shipment. The seller must on his own contract for the carriage of the goods to the port of destination named in the sale contract and pay the freight. This being a shipment contract, the point of delivery is fixed to the ship's rail and the risk of loss or of damage to the goods is transferred from the seller to the buyer at that very point. As will be seen though the seller bears the cost of carriage to the named destination, the risk is already transferred to the buyer at the port of shipment itself.

Cost Insurance Freight (CIF): Named Port of Destination

The term is basically the same as CFR, but with the addition that the seller has to obtain insurance at his cost against the risks of loss or

damage to the goods during the carriage. CIF is most commonly quoted price and it helps both exporter as well as importer to know exact amounts for receipts and payments. Under CIF it is important to mention the name of destination city.

Carriage Paid to (CPT): Named Place of Destination

'CPT' means that the seller delivers the goods to the carrier nominated by him but the seller must in addition pay the cost of carriage necessary to bring the goods to the named destination. The buyer bears all risks and other costs after the point of delivery. The seller is required to clear the goods for export. The buyer is required to clear the goods for import and to pay for all formalities, duties, taxes and other charges upon import or import formalities.

Carriage and Insurance Paid to (CIP): Named Place of Destination

CIP is the same as CPT, with the addition that the seller is also required to procure insurance cover against the buyer's risk of loss of or damage to the goods during the carriage.

Delivered at Terminal (DAT): Named Port/Place Destination

This is an arrival contract. It means that the seller makes the goods available to the buyer at the named terminal at the named port or place of the destination. Terminal includes anyplace, whether covered or not, such as a quay, warehouse, container yard or rail or air cargo terminal. The seller bears all risks involved in bringing the goods to and unloading them at the terminal at the named port or place of destination. In this term the seller to clear the goods for export and has no obligation to clear the goods for import, pay any import duty or carry out any import customs formalities.

Delivered at Place (DAP): Named Place of Destination

DAP means that the delivers when the goods are placed at the disposal on the arriving means of transport ready for unloading at named place of destination. The seller bears all risks involved in bringing the goods to the named place. In this term, seller is to clear the goods for the export and not to clear the goods for import.

The buyer is required to clear the goods for import and to pay for all formalities, duties, taxes and other charges upon import.

Delivered Duty Paid (DDP): Named Place of Destination

DDP means that the seller delivers the goods when the goods are placed at the disposal of the buyer, cleared for import on the arriving means of transport ready for un- loading at the named place of destination.

The seller bears all the costs and risks involved in bringing the goods to the place of destination and has an obligation to clear the goods not only for export but also for import, to pay any duty for both export and import and to carry out all customs formalities.

coverage of INCOTERMS

- Transfer of risks and cost of carriage of goods between buyer and seller.
- Insurance and customs responsibilities between buyer and seller.
- Used in Export Sales Contract between buyer and seller.
- What are the mode and terms of carriage?
- What are the delivery terms and what is required as proof of delivery?
- When is the risk of loss transferred from the seller to the buyer?
- How will transport costs be divided between the contracting parties?
- What notices are the parties required giving each other regarding the transport and transfer of the cargo?
- Not used in between carrier and shipper.

Limitations of INCOTERMS

Incoterms describe how goods are to be delivered but don't answer.

- How payment is to be made?
- When ownership switched from exporter to importer?
- The contractual rights and obligations other than for delivery.
- How title to the goods will be transferred?
- How to protect a party from his/her own risks of loss?
- How cover the goods before or after delivery?
- The remedies for breach of contract?

Incoterms 2010 and their Applicability

Category	Applicable for sea transport only	Applicable for all modes of transport (including water)
Departure term		EXW (ex works)
Shipment term, Main carriage unpaid	FAS (free alongside ship) FOB (free on board)	FCA (free carrier)
Shipping terms, carriage paid	CFR (cost and freight) CIF (cost, insurance and freight)	CPT (carriage paid to) CIP (carriage and insurance Main paid to)
Delivery terms		DAT (delivered at terminal) DAP (delivered at place) DDP (delivered duty paid)

Know the Incoterms

Understanding the application of INCOTERMS is important for both importer and exporter. These terms are perfect example of an efficient standardization of an international business tool. Quoting export price by the exporter at different incoterms, expenses are changed. 25

Example: Star Woodware Handicraft International, a Sharanpur-based export firm, has to make export price quotations for 1000 pieces of box made from wooden. The firm decides to offer a unit price of US\$5 per piece that works out to a total price of US\$5000. The firm should include following expenses while making a price quotation:

INCOTERMS Used in price quotation	Expenses to be included	Additional cost	Total price to be quoted
EXW	Ex-works Sharanpur: Export packing, marking crates with shipping marks	200	5000
FCA	Free on carrier at Sharanpur station: Carriage and insurance for delivery to railway station by road transport including insurance.	150	5350
FAS	Free alongside ship at Mumbai: Rail Transport to port (including insurance) and getting goods on the quay alongside ship.	400	5750
FOB	Free on board Mumbai: Dock dues, loading goods on board ship, preparing shipping documents.	120	5870
CFR	Cost and freight: Sea freight to Singapore (nearest port to Singapore)	330	6200
CIF	Cost, insurance and freight: Sea freight plus marine insurance (port to port)	100	6300
DAT	Delivered terminal at Singapore: Landing charges at Singapore port	80	6380
DDP	Delivery duty paid at the customer's warehouse in Singapore.		
	• Import for 1000 units of wooden	680	7060
	• Transportation	40	7100

Source: Adapted from, Rakesh Mohan Joshi, International Marketing, Oxford University Press, New Delhi, 2005.

For India to become a major player in world trade, an all encompassing and comprehensive view needs to be taken for the overall development of the country's foreign trade. While increase in exports is of vital importance, we have also to facilitate those imports which are required to stimulate our economy. Coherence and consistency among trade and other economic policies is important for maximizing the contribution of such policies to development. Thus, while incorporating the existing practice of enunciating an annual Exim Policy, it is necessary to go much beyond and take an integrated approach to the developmental requirements of India's foreign trade. This is the context of the new Foreign Trade Policy.

Trade is not an end in itself, but a means to economic growth and national development. The primary purpose is not the mere earning of foreign exchange, but the stimulation of greater economic activity. The Foreign Trade Policy is rooted in this belief and built around two major objectives. These are:

- (i) To double our percentage share of global merchandise trade within the next five years; and
- (ii) To act as an effective instrument of economic growth by giving a thrust to employment generation.

These objectives are proposed to be achieved by adopting, among others, the following strategies:

- i. Unshackling of controls and creating an atmosphere of trust and transparency to unleash the innate entrepreneurship of our businessmen, industrialists and traders.
- ii. Simplifying procedures and bringing down transaction costs.
- iii. Neutralizing incidence of all levies and duties on inputs used in export products, based on the fundamental principle that duties and levies should not be exported.
- iv. Facilitating development of India as a global hub for manufacturing, trading and services.
- v. Identifying and nurturing special focus areas which would generate additional employment opportunities, particularly in semi-urban and rural areas, and developing a series of 'Initiatives' for each of these.
- vi. Facilitating technological and infrastructural upgradation of all the sectors of the Indian economy, especially through import of capital goods and equipment, thereby increasing value addition and productivity, while attaining internationally accepted standards of quality.
- vii. Avoiding inverted duty structures and ensuring that our domestic sectors are not disadvantaged in the Free Trade Agreements/Regional Trade Agreements/Preferential Trade Agreements that we enter into in order to enhance our exports.
- viii. Upgrading our infrastructural network, both physical and virtual, related to the entire foreign trade chain, to international standards.
- ix. Revitalizing the Board of Trade by redefining its role, giving it due recognition and inducting experts on Trade Policy.

- x. Activating our Embassies as key players in our export strategy and linking our Commercial Wings abroad through an electronic platform for real time trade intelligence and enquiry dissemination.

Partnership

The Foreign Trade Policy envisages merchant exporters and manufacturer exporters, business and industry as partners of Government in the achievement of its stated objectives and goals. Prolonged and unnecessary litigation vitiates the premise of partnership. In order to obviate the need for litigation and nurture a constructive and conducive atmosphere, a suitable Grievance Redressal Mechanism will be established which, it is hoped, would substantially reduce litigation and further a relationship of partnership.

This Policy is essentially a roadmap for the development of India's foreign trade. It contains the basic principles and points the direction in which we propose to go. By virtue of its very dynamics, a trade policy cannot be fully comprehensive in all its details. It would naturally require modification from time to time and it would be done through continuous updation, based on the inevitable changing dynamics of international trade. It is in partnership with business and industry that it was propose to erect milestones on this roadmap.

Special Focus Initiatives

With a view to doubling our percentage share of global trade within 5 years and expanding employment opportunities, especially in semi urban and rural areas, certain special focus initiatives have been identified for the agriculture, handlooms, handicraft, gems & jewellery and leather sectors.

Government of India shall make concerted efforts to promote exports in these sectors by specific sectoral strategies that shall be notified from time to time. The thrust sectors indicated below shall be extended the following facilities:

(1) Agriculture

- (a) A new scheme called the Vishesh Krishi and Gram Udyog Yojana (Special Agricultural Produce Scheme) for promoting the export of fruits, vegetables, flowers, minor forest produce, and their value added products has been introduced.
- (b) Funds shall be earmarked under ASIDE for development of Agri Export Zones
- (c) Import of capital goods shall be permitted duty free under the EPCG Scheme
- (d) Units in AEZ shall be exempt from Bank Guarantee under the EPCG Scheme.
- (e) Capital goods imported under EPCG shall be permitted to be installed anywhere in the Agri Export Zones (AEZ).
- (f) Import of restricted items, such as panels, shall be allowed under the various export promotion schemes.
- (g) Import of inputs such as pesticides shall be permitted under the Advance Authorization for agro exports.
- (h) New towns of export excellence with a threshold limit of Rs 150 crore shall be notified.

(2) Handlooms

- (a) Specific funds would be earmarked under MAI/MDA Scheme for promoting handloom exports
- (b) Duty free import entitlement of specified trimmings and embellishments shall be 5% of FOB value of exports during the previous financial year.
- (c) Duty free import entitlement of hand knotted carpet samples shall be 1% of FOB value of exports during the previous financial year.
- (d) Duty free import of old pieces of hand knotted carpets on consignment basis for re-export after repair shall be permitted.
- (e) New towns of export excellence with a threshold limit of Rs 150 crore shall be notified.

(3) Handicrafts

- (a) New Handicraft SEZs shall be established which would procure products from the cottage sector and do the finishing for exports.
- (b) Duty free import entitlement of trimmings and embellishments shall be 5% of the FOB value of exports during the previous financial year. The entitlement is broad banded, and shall extend also to merchant exporters tied up with supporting manufacturers.
- (c) The Handicraft Export Promotion Council shall be authorized to import trimmings, embellishments and consumables on behalf of those exporters for whom directly importing may not be viable.
- (d) Specific funds would be earmarked under MAI & MDA Schemes for promoting Handicraft exports.
- (e) CVD is exempted on duty free import of trimmings, embellishments and consumables.
- (f) New towns of export excellence with a reduced threshold limit of Rs 250 crore shall be notified.

(4) Gems & Jewellery

- (a) Import of gold of 18 carat and above shall be allowed under the replenishment scheme
- (b) Duty free import entitlement of consumables for metals other than Gold, Platinum shall be 2% of FOB value of exports during the previous financial year.
- (c) Duty free import entitlement of commercial samples shall be Rs 300,000.
- (d) Duty free re-import entitlement for rejected jewellery shall be 2% of the FOB value of exports.
- (e) Cutting and polishing of gems and jewellery, shall be treated as manufacturing for the purposes of exemption under Section 10A of the Income Tax Act.

(5) Leather and Footwear

- (a) Duty free import entitlement of specified items shall be 5% of FOB value of exports during the preceding financial year.
- (b) The duty free entitlement for the import of trimmings, embellishments and footwear components for footwear (leather as well

as synthetic), gloves, travel bags and handbags shall be 3% of FOB value of exports of the previous financial year. The entitlement shall also cover packing material, such as printed and non printed shoeboxes, small cartons made of wood, tin or plastic materials for packing footwear.

- (c) Machinery and equipment for Effluent Treatment Plants shall be exempt from basic customs duty.
- (d) Re-export of unsuitable imported materials such as raw hides & skins and wet blue leathers is permitted.
- (e) CVD is exempted on lining and interlining material notified at S.No 168 of Customs Notification No 21/2002 dated 01.03.2002.
- (f) CVD is exempted on raw, tanned and dressed fur skins falling under Chapter 43 of ITC(HS).

Promotional Measures

ASIDE

Scheme for Assistance to States for Developing Export Infrastructure and Allied Activities (ASIDE) is formulated to involve the States in the export effort by providing assistance to the States Governments for creating appropriate infrastructure for the development and growth of exports.

The Scheme is administered by Department of Commerce (DoC). The objective of scheme is to establish a mechanism for involving the State Governments to participate in funding of infrastructure critical for growth of exports by providing export performance linked financial assistance to them.

The activities aimed at development of infrastructure for exports like development of complementary infrastructure such as, roads connecting the production centres with the ports, setting up of Inland Container Depots and Container Freight Stations, creation of new Export Promotion Industrial Parks/ Zones (SEZs/Agri Business Zones) and augmenting facilities in the existing ones, equity participation in infrastructure projects notified by the DGFT from time-to-time.

Market Access Initiative (MAI)

Under MAI scheme, financial assistance is provided for export promotion activities on focus country, focus product basis. Financial assistance is available for Export Promotion Councils (EPCs), Industry and Trade Associations (ITAs), Agencies of State Government, Indian Commercial Missions (ICMs) abroad and other national level institutions/eligible entities as may be notified.

A whole range of activities can be funded under MAI scheme. These include, amongst others, Market studies/surveys, Setting up of showroom / warehouse, Participation in international trade fairs, Displays in International departmental stores, Publicity campaigns, Brand promotion, Reimbursement of registration charges for pharmaceuticals and expenses for carrying out clinical trials etc., in fulfillment of statutory requirements in the buyer country, Testing charges for engineering products abroad, Assistance for contesting Anti Dumping litigations etc. Each of these export promotion activities can receive financial assistance from Government ranging from 25% to 100% of total cost depending upon activity and implementing agency.

Market Development Assistance (MDA)

Under MDA Scheme, financial assistance is provided for a range of export promotion activities implemented by EPCs and Trade Promotion Organizations on the basis of approved annual action plans.

MDA assistance is available for exports having an annual export turnover of Rs 15 crore, that includes, amongst others, participation in Trade Fairs and Buyer Seller meets abroad or in India, and Export promotions seminars.

Financial assistance with travel grant is available to exporters traveling to focus areas, viz., Latin America, Africa, CIS region, ASEAN countries, Australia and New Zealand. In other areas, financial assistance without travel grant is available.

Towns of Export Excellence (TEE)

A number of towns have emerged as dynamic industrial clusters contributing handsomely to India's exports. It is necessary to grant recognition to these industrial clusters with a view to maximizing their potential and enabling them to move higher in the value chain and tap new markets.

Selected towns producing goods of Rs. 750 crore or more will be notified as TEE based on potential for growth in exports. However for TEE in Handloom, Handicraft, Agriculture and Fisheries sector, threshold limit would be Rs 150 crore.

Recognized associations of units will be provided financial assistance under MAI scheme, on priority basis, for export promotion projects for marketing, capacity building and technological services.

Brand Promotion and Quality

Central Government aims to encourage manufacturers and exporters to attain internationally accepted standards of quality for their products. Central Government will extend support and assistance to trade and industry to launch a nationwide programme on quality awareness and to promote total quality management. Central Government will assist in modernisation and upgradation of test houses and laboratories to bring them at par with international standards. Regional Sub-Committee on Quality Complaints (RSCQC) set up at Regional Offices of this Directorate shall investigate quality complaints received from foreign buyers.

If it comes to DGFT notice or he has reason to believe that an export or import has been made in a manner that:

- (i) is gravely prejudicial to trade relations of India with any other country; and / or
- (ii) is gravely prejudicial to interest of other persons engaged in exports or imports; and / or
- (iii) has brought disrepute to the country;

DGFT may take action against such exporter or importer in accordance with Foreign Trade (D&R) Act, Rules and Orders made there under and Foreign Trade Policy.

Higher Support for Market and Product Diversification

1. Incentive schemes under Chapter 3 have been expanded by way of addition of new products and markets.
2. 26 new markets have been added under Focus Market Scheme. These include 16 new markets in Latin America and 10 in Asia-Oceania.
3. The incentive available under Focus Market Scheme (FMS) has been raised from 2.5% to 3%.
4. The incentive available under Focus Product Scheme (FPS) has been raised from 1.25% to 2%.
5. A large number of products from various sectors have been included for benefits under FPS. These include, Engineering products (agricultural machinery, parts of trailers, sewing machines, hand tools, garden tools, musical instruments, clocks and watches, railway locomotives etc.), Plastic (value added products), Jute and Sisal products, Technical Textiles, Green Technology products (wind mills, wind turbines, electric operated vehicles etc.), Project goods, vegetable textiles and certain Electronic items.
6. Market Linked Focus Product Scheme (MLFPS) has been greatly expanded by inclusion of products classified under as many as 153 ITC(HS) Codes at 4 digit level. Some major products include; Pharmaceuticals, Synthetic textile fabrics, value added rubber products, value added plastic goods, textile madeups, knitted and crocheted fabrics, glass products, certain iron and steel products and certain articles of aluminum among others. Benefits to these products will be provided, if exports are made to 13 identified markets (Algeria, Egypt, Kenya, Nigeria, South Africa, Tanzania, Brazil, Mexico, Ukraine, Vietnam, Cambodia, Australia and New Zealand).
7. MLFPS benefits also extended for export to additional new markets for certain products. These products include auto components, motor cars, bicycle and its parts, and apparels among others.
8. A common simplified application form has been introduced for taking benefits under FPS, FMS, MLFPS and VKGUY.
9. Higher allocation for Market Development Assistance (MDA) and Market Access Initiative (MAI) schemes is being provided.

Technological Upgradation

10. To aid technological upgradation of our export sector, EPCG Scheme at Zero Duty has been introduced. This Scheme will be available for engineering & electronic products, basic chemicals & pharmaceuticals, apparels & textiles, plastics, handicrafts, chemicals & allied products and leather & leather products (subject to exclusions of current beneficiaries under Technological Upgradation Fund Schemes (TUFS), administered by Ministry of Textiles and beneficiaries of Status Holder Incentive Scheme in that particular year). The scheme shall be in operation till 31.3.2011.
11. Jaipur, Srinagar and Anantnag have been recognised as 'Towns of Export Excellence' for handicrafts; Kanpur, Dewas and Ambur have been recognised as 'Towns of Export Excellence' for leather products; and Malihabad for horticultural products.

EPCG Scheme Relaxations

12. To increase the life of existing plant and machinery, export obligation on import of spares, moulds etc. under EPCG Scheme has been reduced to 50% of the normal specific export obligation.

13. Taking into account the decline in exports, the facility of Re-fixation of Annual Average Export Obligation for a particular financial year in which there is decline in exports from the country, has been extended for the 5 year Policy period 2009-2014.

Schemes for Status Holders

Merchant as well as manufacturer, service exports, EOUs, SEZ, AEZ, EHTPs/STPs/BTPs shall be eligible for status holder. The applicant shall be categorised depending on his total FOB export performance during current plus the previous three years upon exceeding limit below.

- | | |
|--------------------------|-------------|
| 1. Export House | Rs 20 cr |
| 2. Star Export House | Rs 100 cr |
| 3. Trading House | Rs 500 cr |
| 4. Star Trading House | Rs 2,500 cr |
| 5. Premium Trading House | Rs 7,500 cr |

The privileges for Status Holders shall be eligible for the followings:

- (i) Authorization and customs clearance for both imports and exports on self-declaration basis;
- (ii) Fixation of Input-Output norms on priority within 60 days;
- (iii) Exemption from compulsory negotiation of documents through banks. The remittance/receipts, however, would be received through banking channels;
- (iv) 100% retention of foreign exchange in EEFC account;
- (v) Export proceed period extended from 180 days to 365 days;
- (vi) Exemption from furnishing of Bank Guarantee in Scheme under the Policy.

Services Exports

Services include all 161 tradable services covered under General Agreement on Trade in Services (GATS) where payment for such services is received in free foreign exchange. Software exporters shall register themselves with Electronics and Software EPC. Exporters of 15 specific services are required to register themselves with Services EPC. Other service exporters shall register themselves with Federation of Indian Export Organizations (FIEO). With the objective to increase the services sector a special Services Export Promotion Council has been set up with the following objectives:

- (1) to find out main markets for principal services and on the basis of each matrix of services develop the markets;
- (2) to cooperate with regional service provider for establishing brand and targeting markets; and
- (3) to participate in policy, procedure and bilateral/multilateral discussions relating to services industry and to act as a nodal body.

Government shall promote establishment of Common Facility Centres for use by home-based service providers, particularly in areas like Engineering & Architectural Design, Multi-media operations, Software developers etc., in State and District level towns, to draw in a vast multitude of home-based professionals into services export arena

Served from India Scheme (SFIS)

The objective is to accelerate growth in export of services so as to create a powerful and unique 'Served from India' brand, instantly recognized and respected world over.

All Indian Service Providers who have free foreign exchange earning of at least Rs.10 lakhs in preceding financial year / current financial year shall qualify for Duty Credit Scrip. For Individual Indian Service Providers, minimum free foreign exchange earnings would be Rs 5 lakhs. All Service Providers shall be entitled to Duty Credit Scrip equivalent to 10 per cent of free foreign exchange earned during current financial year.

Other Provisions under Foreign Trade Policy

The Government reserves right in public interest to identify export areas and export products which are showing growth will not be entitled for any facilities. In this Foreign Trade Policy the existing export promotion schemes have been further strengthened by providing enhanced facilities, and few additional facilities have also been provided.

In this Foreign Trade Policy entrepreneurs are encouraged in import/export and many provisions and benefits are given. Mostly export promotional measures have mentioned in the preceding paras however interested traders/entrepreneurs are interested to study in details, please Foreign Trade Policy 2009-2014 at www.dgft.delhi.nic.in, www.dgft.gov.in, www.ieport.com.

The following are other schemes in the Foreign Trade Policy:

1. Duty Exemption Scheme: Advance Authorization Scheme
2. Export Promotion Capital Scheme
3. Gem and Jewellery Replishment Authorization Scheme
4. 100% EOUs, EHTPs, STPs and BTPs related polices

Note: Please see above mentioned website for policy related updation.

Export documentation plays a vital role in international marketing as it facilitates the smooth flow of goods and payments thereof across national frontiers. A number of documents accompany every shipment. These documents must be properly and correctly filled. Export documentation is however, complex as the number of documents to be filled in is large, so also is the number of concerned authorities to whom the relevant documents are to be submitted. Moreover documents required differ from country to country.

Incorrect documents may lead to non delivery of goods to the importer. You may get the correct documents after some time but in the meantime storage charges may have to be paid. More important, the importer will think twice before importing from the same exporter.

It is therefore, advisable to take the help of shipping and forwarding agents who will obtain fill out the documents correctly as well as arrange for transportation. But every exporter should have an adequate knowledge about export documents and procedures.

On the basis of the functions to be performed, export documents can be classified under four categories:

1. Commercial Documents: These include commercial invoices, bills of exchange bills of lading, letters of credit, marine insurance policy and certificates etc.
2. Regulatory Documents: These are the documents which are required for complying with the rules and regulations governing export trade transactions such as foreign exchange regulations, customs formalities export inspection etc.
3. Export Assistance Documents: These are the documents which are required for claiming assistance under the various export assistance measures as may be in operation from time to time. Presently these refer to drawbacks of Central excise and customs duties, packing credit facilities etc,
4. Documentation required by importing Countries: These are the documents which are required by the importer in order to satisfy the requirements of his government. These include certificates of origin, consular invoice, quality control certificate etc.

Export documents could be classified into two categories depending upon the specific requirements satisfied by them: (1) Regulatory and (2) Operational.

Regulatory Requirements

An exporter has to follow strictly the regulation of both the exporting country as well as that of the importing country. For example, there is exchange control in India. Therefore when we export goods, we have to give an undertaking to the RBI that we shall realize the foreign exchange in lieu of the goods exported. We do this by submitting GR form, and it is obvious that we cannot export unless we submit this document. Then there are certain commodities which are subject to export regulation. We have to obtain a licence for exporting the controlled commodities. Thus, another document has necessarily to be used. In order to build up an image of Indian goods abroad there is a system of compulsory pre-shipment inspection and quality control of a number of export goods. The exporter has to

obtain an inspection certificate. This gives rise to still another document. There are a number of importing countries which stipulate that the exporter must submit certain specified documents duly certified by their missions in the exporting country. This condition makes it essential the use of the consular invoice and in some cases the use of the legalized invoice. There are countries specially the Commonwealth countries and also those developed countries which have offered concessions to the developing countries under the Generalized System of Preferences which demand that the exporters must submit a certificate of origin. Thus, the exporter has to submit GR form, export licence inspection certificate, consular invoice, legalized invoice and certificate of origin. These are examples of regulatory documents.

Operational Requirements

The customs authorities are charged with the responsibility of verifying compliance on the part of the exporters with all types of regulations in force in the country. For their own record purposes, they have devised the Shipping bill. No shipping company or airline will accept any export cargo unless the customs authorities have granted their permission on the shipping bill. Along with the shipping bill, commercial invoices and packing lists are also to be submitted. So, without these documents one can never think of exportation. The carrier, whether it be a ship or an aeroplane, has its own documents. In the case of ship, very important document which comes in the picture is the 'Bill of lading'. In the case of shipment by air, this document is known as the 'Airway Bill'. Further, the exporter must insure his goods against the risks while in transit and, therefore, has to take a marine insurance policy. There are also a number of other aspects which have to be looked into. For example, there may be floor price regulations or export of some products may be canalised through designated bodies like the STC. Measurement and weighment and such other regulations may also have to be complied with. Again under the scheme of governmental assistance to the exporters, there is need for documentation. As soon as the goods are exported, the exporter becomes eligible for duty drawback, etc.

It is, thus amply clear that at every stage of exportation; one requires one document after another.

Significance of Some Export Documents

Let us take up the following documents only: (1) Commercial Invoice; (2) GR Form; (3) Letter of Credit; (4) Bill of Exchange; (5) Shipping Bill; (6) Marine Insurance policy; and (7) Bill of Lading.

Commercial Invoice. This is the basic document in an export transaction. It contains all the information which is required for the preparation of all other documents. It is, thus a document of contents. It gives the description of the goods, harmonized System Nomenclature (HSN), price charged, the terms of shipment and the marks and number on the packages containing the merchandise. The date, name and address of both buyer and seller, name of the shipping vessel and the port of debarkation should also be specified. There is no standard form of commercial invoice. The exporter has to design his own form. Some countries, however, prescribe their own forms. In such cases, the exporter has necessarily to use the form prescribed by the importing country.

The description of the merchandise in the commercial invoice must correspond exactly to the description in the letter of credit. Unless the letter of credit specifically states otherwise, a generic description of merchandise is usually acceptable in the other documents. It is preferable; however, that merchandise description in all documents corresponds to the description in the letter of credit. Marks and number on the commercial invoice, insurance documents, bills of lading, and packing lists must correspond.

Export Documents and Procedure

Several copies of the invoice will be required, some for the use by buyer and some for the information of various authorities in India.

Some of the invoices prescribed by the importing countries are: (1) Combined Certificate of Origin and Value (2) Consular Invoice; (3) Legalized Invoice; and (4) Customs Invoice. The combined certificate of origin and value is required by the Commonwealth countries. Countries like the Philippines require a consular invoice. The consular invoice is to be certified by the authorized missions of the importing countries stationed in the exporting countries. The exporter is required to pay a prescribed fee for obtaining this invoice. Some countries like Mexico require a legalized invoice. This invoice is not very much different from the consular invoice as far as the aim of the importing country is concerned. The only difference is that in this case there is no prescribed form. Ordinary commercial invoices are accepted for legalization. The exporter has to submit four copies of the commercial invoice to the mission of the importing country with the requisite amount of fee. The mission returns three copies of the legalized invoice to the exporter. Countries like the USA and Canada require customs invoices. This invoice is required by the countries primarily for their anti-dumping action. The exporter has to submit the invoice in the form prescribed by the importing country.

While talking about invoices we should also be clear about the pro forma invoice. A pro forma invoice is simply a temporary commercial invoice which is sent by the exporter to the importer. This covers contemplated shipment which may or may not be made in future. This is required by the importer mainly for two purposes. First, it helps the foreign buyer to obtain an import licence if required for a particular commodity. Secondly, it helps in opening a letter of credit in favour of the exporter. The importance of the pro forma invoice is, thus obvious. The exporter should cultivate the habit of sending pro forma invoices to the foreign buyers even if the same is not demanded.

GR Form/SDF Form/SOFTAX Form

This Form has been prescribed by the Reserve Bank of India under FEMA to ensure that the foreign exchange receipts in respect for exports are repatriated to India. This has to be prepared in duplicate. Both of the copies have to be submitted to the customs authorities at the port of shipment. Customs authorities will certify the copies of the GR form and will also record the assessed values. They will retain the original to be sent to the Reserve Bank of India (RBI) directly. They will return the duplicate after shipment of the goods. The negotiating bank sends the duplicate copy to the RBI after the export proceeds have been realized.

When the exporter wants to retain the proceeds of his exports with agents or branches abroad or to make other approval types of payment abroad, he has to seek the permission of the RBI. For this purpose, he has to submit GR-3 form. This is prepared in triplicate. The original is submitted to the customs authorities who send it to the RBI directly. The duplicate and triplicate copies are to be dealt with an accordance with the procedure laid down by the RBI. Export by 'parcel post' other than 'value payable' or 'cash on delivery', which have to be declared on VP/ COD form, require PP form in duplicate.

Upon introduction of the system of Electronic Data Interchange (EDI) for processing shipping bills at some customs offices, GR form has been replaced by a declaration in form SDF in respect of Electronically Processed Shipping Bills.

Letter of Credit

Letter of credit, popularly known as L/C, is by far the most important single document in international trade. It forms the basis of a very large volume of world trade. Through the instrument of letter of credit, the promise to pay usually made by the overseas importer is substituted by the promise to pay by his bank. It is this characteristic of the letter of credit which gives the exporter great security. The exporter should carefully examine the terms and conditions of the L/C to ensure (i) that he can meet them, and (ii) that they conform to the basic contract he has entered into with the importer. If there are any differences, he should get in touch with the bank and the importer to arrange for an amendment.

Bill of Exchange

When a draft is drawn on a foreign bank, it is known as a foreign draft or bill of exchange. A bill of exchange is, thus a means of collecting payment from the foreign buyer through the banking channel. It is also a method of extending credit. It has two main functions. If the bill of exchange is payable at sight, it becomes a demand for payment and a receipt for payment made. If the bill of exchange is payable at some future date after sight, it is a demand for payment by the exporter, a promise if payment by the importer, and a receipt for payment after such payment has been made.

The bill of exchange under a documentary credit must be drawn strictly in accordance with the terms of the credit. The bill will be drawn on the bank through which the credit is opened, advised or confirmed.

Shipping Bill

This is a customs document. There are three types of forms of shipping bills, namely: (1) Shipping Bill for Free Goods, (2) Dutiable Shipping Bill, and (3) Duty Drawback Shipping Bill. The Shipping Bill must be prepared according to the category of the export goods.

Marine Insurance Policy

It is the basic instrument in marine insurance. A policy is a contract and a legal document. Their principal function is to serve as evidence of the agreement between the insurer and the assured. The policy must be produced to press a claim in a court of law. An exporter must also put up the marine insurance policy as a collateral security when he gets an advance against his bank credit.

The exporter should ensure that (i) the currency and the total value of the policy are as per the terms of the L/C, (ii) details of the transport documents are specified therein, and (iii) risks of transshipment or deck shipment are covered. He should also ensure that (i) the policy is in the name of the beneficiary and is duly endorsed in blank, (ii) the policy does not contain any adverse clauses, and (iii) policy is duly stamped.

Bill of Lading

Bill of Lading (B/L) is a document which is issued by the shipping company acknowledging that the goods mentioned therein have been

Export Documents and Procedure

placed on board the ship and an undertaking that the goods in like order and condition as received will be delivered to the consignee, provided that the freight specified therein has been duly paid. The Bill of Lading has the following main functions: (1) It is a document of title to the goods shipped; (2) it is a receipt for goods; and (3) it is an evidence of the contract of affreightment. When the export contract is c.i.f., the exporter makes payment of the freight and gets 'freight paid bill of lading. On the other hand, if the contract is f.o.b., the freight has to be paid by the importer. In that case the shipping company will issue a 'freight collect' bill of lading. The bill of lading should give the details about the exporter, carrying vessel, goods shipped, port of shipment, destination, consignee and the party to be notified on arrival of the goods at destination. B/Ls are made in sets, usually of two or three originals, any one of which gives title to the goods.

A shipped or on board bill acknowledges that the goods have been loaded on board. A received for shipment bill confirms that the shipping company or its agent merely has the goods in custody for shipment. It may be converted to a shipped bill by a suitable annotation by the carrier after the goods have been loaded on board. With the growth of container transport and inland collecting depots, the received for shipment B/L has become much more widely used.

A clean B/L is one which bears no superimposed clause or statement declaring a defective condition of goods or of the packaging or of some other packaging or of some other aspect of the consignment.

Where there is no direct shipping link between the buyer's port and the seller's port, arrangements have to be made for the goods to be transferred to a second ship at another port. In such cases it is necessary for the exporter to obtain a through B/L covering the whole voyage. The through B/L will also be issued where different modes of transport are used.

Airway Bill

Air transport is widely used for moving valuables or urgently required goods. The document of transport used is an airway bill (air consignment note). It is non-negotiable; so it does not carry the same validity as a bill of lading for sea transport.

Combined Transport Document

It is a document of carriage relating to multimodal transport. Almost every consignment has to be transported by more than one means of transport, particularly since the advent of container transport. The combined transport document or through container allows for this, covering the movement of goods from start to finish.

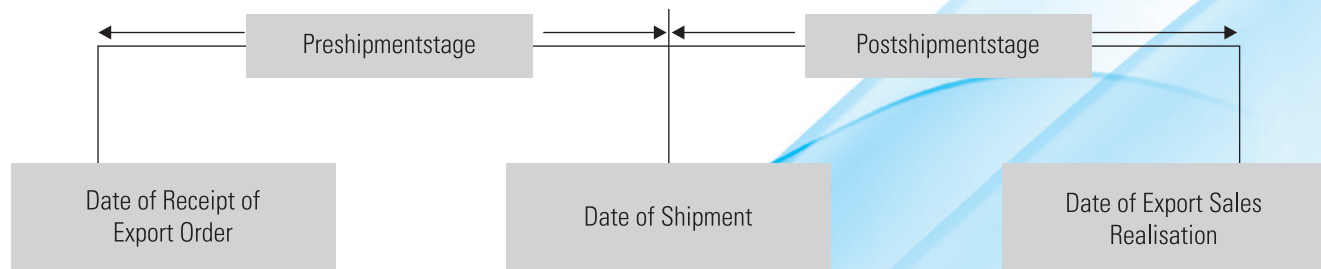
Finance is life and blood for both domestic and international trade. Export is the main source of foreign exchange earnings for a country. Foreign exchange is required to purchase capital goods, raw materials, technology and oil etc., from the world markets for country's economic development. In India, commercial banks provide finance in rupees and in foreign currencies to exporters. These commercial banks get incentives like refinance at concessional interest rate from Reserve Bank of India and credit insurance coverage from the Export Credit and Guarantee Corporation of India.

Selling in world markets requires different financial strategy as compared with selling in domestic market. In foreign trade, delivery takes longer period and payments arrangements are more complex and exporter is investing his money for a longer period. Also importers are demanding longer credits with best quality, low prices and timely delivery of goods. These factors reduce cash flows, creating financial problems for exporters. In this context exports have to seek financial assistance from the commercial bank to overcome fund requirements and to become successful in export business.

Each export order has a trade cycle. Trade cycle can be financed in many ways. Method of finance depends upon financial strength of exporter and importer, degree of mutual trust, currency of invoice and availability of financial resources. Financially strong exporter may be able to finance the entire export business transaction out of its own funds or from banks and thus not demand payment from the importer until latter sold the goods and received payment. Alternatively, strong importer may be willing to give advance payment to exporter to procure or manufacture the goods.

Export transaction may be financed by exporter, importer or commercial banks. Technically a complete export transaction has the following three dates. If any one of these dates is missing then export transaction will become incomplete.

Three Dates of Completion of Export Transaction



Need of Export Finance

1. Date of receipt of export order from the foreign buyer in the form of confirmed order or letter of credit.
2. Date of shipment. Date on which goods loaded on the ship, airplane or any other mean of transportation.
3. Date of realization of the sale proceeds of exported goods or services.

Let us understand the pre-shipment and post-shipment stages of the export transaction. This will help us to understand the basic financial requirements for exports and to approach the bank for correct financial assistance.

Pre-shipment Stage

The time period between the date of receipt of export order from the foreign buyer and date of shipment is designated as pre-shipment stage.

Activities of Exporter in Pre-shipment Stage

Business activities at pre-shipment stage depend upon category of the exporter. Manufacturer exporter has to procure raw material, prepare semi- finished goods, produce finished goods, packing of the finished goods, transporting the goods to airport or port and warehousing the goods etc. In case of merchant exporter to procure goods, packing of the goods, transporting the goods to port or airport and warehousing etc. It means all the business activities pertaining to arrange the goods before the date of shipment take place in this stage.

Professional Hints

The basic nature of business activities in pre-shipment stage is working capital for the exporter. Banks appraise, calculate the financial requirements and supervise the export credit given at this stage based on guidelines for handling working capital for the exporters. Working capital requirements means finance required by the exporter to meet day to day business requirements.

Pre-shipment Finance

Pre-shipment finance is given by banks to exporters to meet their business requirements. This working capital finance is provided in rupees and in foreign currencies as per the requirements of the exporter. Banks provides pre-shipment finance under following schemes:

- Packing Credit Advance (Shipping Loan).
- Advances against Export Incentives.
- Opening of Letter of Credit and Import Finance required for items used for manufacture of goods to be exported.
- Packing Credit Advances in Foreign Currencies.

These schemes are covered one by one, to understand the practical implications. It will also help to select the most appropriate financial scheme of the bank to generate maximum profits from export business.

Packing Credit Advance or Shipping Loan

Salient features of packing credit or shipping loan given by the bank to eligible exporters are as under:

(a) Definition

Pre-shipment/Packing credit means any loan or advance granted by the bank to an exporter for financing the purchase, processing, manufacturing, packing, transporting and warehousing of the goods prior to shipment on the basis of letter of credit opened in his favour or in favour of some other person or confirmed order or other evidence depicting that an order for export from India have been placed on the exporter or some other person, unless lodgment of export order or letter of credit with bank has been waived for status exporters having good track record.

(b) Purpose of the Loan

The main purpose of this advance depends on the business activity of the exporter. Finance is given to purchase raw materials, processing, meet labour expense, packing of finished goods, transporting to port or airport and warehousing of the goods for exports. In case of merchant exporter finance is given for purchase of finished goods, packing and transporting the goods to ports and airports. Exporters involved in selling or services are given financial assistance to meet labour costs, training and visiting expenses and other expenses required to complete the service package.

Some Banks convert the packing Credit Advance into Shipping Loan when goods are ready to export and delivered to transport company or with warehousing agency. Shipping Loan is just extension of the packing Credit Advance. In such case exporter may get higher amount of advance due to financing of transporting and warehousing charge and Bank will get security of finished goods in the forms of documents, title to the goods.

(c) Evidence of Export

Packing credit is granted to new exporters against lodgment of irrevocable letter of credit issued by reputed international bank or confirmed order placed by overseas buyer. In case of letter of credit, it should preferably be received by packing credit given bank or letter of credit should be advised through a reputed bank in India. These arrangements must be sorted out at the time of confirming the order with foreign buyer.

If the foreign buyer is new and is placing order without opening letter of credit then, it is advisable to procure credit limit on foreign buyer from ECGC to protect against risk of non-payment of claim, subsequently. Some times exporters may conclude contracts by exchanging messages through Fax/Telex/Cable with conditions that regular order or letter credits may follow subsequently. Bank may provide packing credit advance in such cases provided these messages/communications contains the following minimum information:

- Name of the overseas buyer.
- Particulars of goods to be exported.

Need of Export Finance

- Value of goods to be exported.
- Value of order with unit price and quantity.
- Dates of shipment of the goods.
- Terms of payment.

Please note that the bank on the basis of these messages has granted loan facility but letter of credit or confirmed order has to be submitted. Bank retains all the export orders and L/C against which, packing credit has been granted and marked/endorsed to avoid double financing by another bank.

(d) Quantum of Packing Credit Advance

Packing credit advance granted to exporters should not exceed the FOB value of the goods or domestic market value of the goods which ever is lower except in the following cases:

In case of certain items like engineering goods where cost of production is more than FOB value of the goods. But these items are eligible for export incentives. Advances up to the domestic value is given by the bank to the exporter provided ECGC gives Export Production Finance Guarantee. This Guarantee Bank has to obtain from the ECGC. Bank adjusts packing credit, in such cases from export sale realizations and remaining amount from the payment of incentives. Banks have special schemes for items where raw material requirements are more so that particular size or grade may be selected to exports.

(e) Margin for Packing Credit Advance

There are no fix bank guidelines for keeping margin in case of export finance. Margin means exporters' contribution to meet cost of the goods or services procured for the exports. Bank may determine the percentage of margin depending on the basic nature of the goods. In case of perishable goods banks keep higher margins. Other deciding factors are, such as capacity of the exporter to arrange for the contribution and past track records along with credit worthiness of foreign buyer. If these factors are good bank may agree to keep lower margin. The margins varies from 10% to 25%.

Concessional Interest Rates and Periods

Packing credit advance in pre-shipment stage is a short-term finance for 180 days at concessional rate of interest to meet working capital requirement. Reserve Bank of India decides the rate of interest and periods of finance for export sectors.

Changes from time to time are made to meet market requirements. Period of packing credit is decided based on the actual manufacturing cycle or period required to arrange goods and services for exports. The maximum period of packing credit advance is 180 days at concessional rate of interest. If export order cannot be completed due to some reasons, a further extension for a period of 90 days is given. Banks permit such extensions if they are satisfied that the reason for extension is due to reasons beyond the control of the exporter.

If exports were not complete within 360 days from the date of advance then interest at the normal rate will be charged from day one till date of export.

If exports do not take place at all and packing credit advance will be adjusted from rupees funds as exporter will not be able to produce documents. Then interest rate at commercial lending rate plus penalty will be charged from the date of original advance.

Banks are charging interest on quarterly basis by debiting the amount to loan account. Please note ECGC does not cover the interest amount for claim.

Exporter should pay attention towards calculation of the interest rate by banks. It has been observed that sometimes banks charge more interest due to wrong calculations/ misunderstanding of interest rate guidelines.

Interest Rate

A ceiling rate has been provided for Rupee Credit linked to Basic Rates of individual banks available to bank's domestic borrowers. Banks have freedom to decide the actual interest rates to be charged within the specified ceiling. Further, the ceiling interest rate for different time buckets under following categories of export credit should be on the basis of PLR relevant for the entire tenor of Export Credit. Basic rates depending upon credit policy of the bank and varies from bank to bank.

At present the interest rate structure for rupee export credit application as under:

Period of credit	Interest rate
From the date of advance	
Up to 180 days	Basic rate + 2.5%
Beyond 180 days up to 270 days	Basic rate + 5%
Beyond 270 days to 360 days	Basic rate +5%

Note: Interest rates are changed accordingly. Before taking loan exporter should take full knowledge from the bank.

Professional Hints

RBI may change interest rates for exports from time to time. The revision in interest rate is applicable to fresh advances as also to the existing export advances, for the remaining period of credit

Banks should charge concessional interest on pre-shipment Credit.

- Up to 180 days
- Beyond 180 days up to 360 days.

Need of Export Finance

At the interest rates to be decided by the bank within the ceiling rate arrived on the basis of basic rate relevant for entire tenor of the export credit.

If pre-shipment advances are not liquidated from proceeds of bills purchased, discounted, etc, on submission of export documents within 360 days from date of advance, the advances will cease to qualify for concessive rate of interest *ab initio*.

In cases where bank is not extending packing credit beyond the original period of sanction and export takes place after the expiry of sanctioned period but within a period of 360 days from period the date of advance exporter would be eligible for concessional credit only up to sanctioned period. For the balance period, interest rate prescribed for Export Credit not Otherwise Specified (ECNOS) at pre-shipment stage will apply. But bank has to provide the reasons for non-extension of the credit period to the exporter.

In case where exports do not take place within 360 days from the date of pre-shipment advance, such credits will be termed as "Export Credit Not Otherwise Specified (ECNOS) and banks may charge such interest rates from the very first day of the advances.

If exports do not materialize at all, banks should charge domestic lending rate plus penal interest on such packing credit advances.

Packing credit advance is self-adjusting in nature and must be repaid from the proceeds of export bills negotiated, purchased or discounted. If this loan will be adjusted by any other manner, then bank will not charge concessional interest rate. When packing credit is granted, on running account basis then it must be ensured that first credit received of the export sale realization should be used to liquidate first debit in the account.

Special Cases for Packing Credit Advances

Operational Relaxations

Banks have, however, operational flexibility to extend the following relaxations to their exporter clients who have a goods track record:

- (a) The existing packing credit may also be marked-off with proceeds of export documents against which no packing credit has been drawn by the exporter. However, it is possible that the exporter might avail of EPC with one bank and submit the documents to another bank. In view of this possibility, banks may extend such facility after ensuring that the exporter has not availed of packing credit from another bank against the documents submitted.
- (b) These relaxations should not be extended to transactions of sister/associate/group concerns.

Running Account Facility

As stated above pre-shipment credit to exporters is normally provided on lodgment of L/C or confirmed export orders. It is observed that the availability of raw materials is seasonal in some cases. In some other cases, the time taken for manufacture and shipment of goods is more than the delivery schedule as per export contracts. In many cases, exporters have to procure raw material manufacture the export product and keep the same ready for shipment, in anticipation of receipt of letters of credit/confirmed export orders from the

overseas buyers. Having regards to difficulties being faced by the exporters in availing of adequate pre-shipment credit 'Running Account' facility in respect of any commodity, without insisting on prior lodgment of letters of credit/confirmed export orders, depending on the bank's judgment regarding the need to extend such a facility and subject to the following conditions:

- (a) Banks may extend the 'Running Account' facility only to those exporters whose track record has been good as also Export Oriented Units (EOUs)/Units in Free Trade Zones/Export Processing Zones and Special Economic Zones (SEZs).
- (b) In all cases where pre-shipment predict "Running Account" facility has been extended, letters of credit/firm orders should be produced within a reasonable period of time to be decided by the banks.
- (c) Banks should mark off individual export bills, as and when they are received for negotiation/collection, against the earliest outstanding pre-shipment credit on 'First In First Out (FIFO) basis. Needless to add that, while marking off the pre-shipment credit in the manner indicated above banks should ensure that concessive credit available in respect of individual pre-shipment credit does not go beyond the period of sanction or 360 days from the date of advance, whichever is earlier?
- (d) Packing credit can also be marked-off with proceeds of export documents against which no packing credit has been drawn by the exporter.
- (e) If it is noticed that the exporter is found to be abusing the facility should be withdrawn forthwith.
- (f) Running account facility should not be granted to sub-suppliers.

Packing Credit Facility to Sub-Supplier

Packing credit advance is allowed to be shared between merchant exporter or export house and sub-supplier manufacturer. Such sub-supplier will not export the goods directly but supply the goods to order holder who will export the goods. Sub-suppliers are also eligible for packing credit advance at concessional interest rates. This advance is given to sub-supplier for purchase of the raw material, components, and for finished goods, etc., so that goods can be supplied to organization, which will ultimately, export the goods to foreign buyer.

The guidelines for providing packing credit advance to the sub-supplier are as:

- Bank provides packing credit facility to sub-supplier on the basis of the Letter of Credit or Confirmed Order in the name of export house or the merchant exporter.
- No running account facility is permitted to sub-supplier.
- Export order holder organization may open inland letter of credit in favour of sub supplier to get packing credit. Such packing credit will be adjusted from the proceeds of the bills drawn under this inland letter of credit. In case inland letter of credit is not opened, sub supplier may draw a bill on the exporter. Packing credit advance will be adjusted from the purchase of this bill.
- If bill of lading or airway bill is not submitted by sub-supplier to the bank along with documents then a certificate from export house or order holder should be obtained stating that goods will be or have been exported.

Need of Export Finance

- Bank will grant packing credit advance after getting a letter from the export order holder, giving details of the export order and an undertaking that packing credit will not be availed by them against that order given to the sub-supplier.
- Thereafter, if export holder need finance for further addition to the goods their bank will provide packing credit to them at concessional interest rates.
- Export order holder can open any number of inland L/C within over all amount of the export order from foreign buyer.
- This scheme will cover packing credit in Indian rupee only. Under this scheme manufacturer exporter will be allowed to open inland L/C in favour of supplier or raw materials, components etc. that are required for manufacture of goods for exports.
- In case Export House order holder is a trader exporter then packing credit t concessional interest rate is extended to sub-supplier who will manufacture the goods and supply to them for exports.
- This scheme will not be extended to the third parties, supplying raw material etc. to the supplier.
- EOUs or units in EPZs supplying goods to another EOU/EPZ for export purposes are also eligible for pre-shipment finance in rupees. Supplier units EOU/EPZ will not be eligible for any post-shipment facility as this loan scheme does not cover sales of goods on credit terms.

The credit extended under this scheme will be tread as export advance starting with date of releasing funds to sub-supplier till the date of liquidation of packing credit by shipment of goods by export order holder.

How to maintain packing Credit Account

In case of new exporter or exporter against one time letter of creditor confirmed order bank maintain separate account of each pre-shipment advance account. Bank keeps these export advance account separately from domestic business accounts.

Disbursal of Packing Credit Amounts

Packing Credit advances are given for specific purposes, so bank disburse the loan amount as per exporter requirements. Bank will ensure the end use of the funds given to the exporter's requirements. Banks will insist to make payment of the raw material suppliers by drafts/cheques in their name. These payments by drafts are of course made on the approval of the exporter. Exporter gives instructions in writing for payments.

Where direct payments are not possible as in case of labour charges and other such small payments, banks will credit such funds requirement to the current account of the exporter. Exporter can make payments through this account by cheques.

Monitoring Packing Credit by Banks

The main objective of obtaining packing credit advance is to export goods as per export sales contract to the foreign buyer on time. Exporter should make a plan in writing and diaries the important dates of acquiring raw materials, completion of complete set of documents etc. Monitor these dates with strict discipline.

Where delays are due to reasons beyond the control of the export then corrective measure like extension of L/C shipment dates and approval of the buyer and request to bank for extension period by made in time. Succinctly exporter need effective planning to meet the target dates. Delay may leads to rebate or discount demands from buyer affecting profitability of exporters.

Preshipment Finance in Foreign Currencies (PCFC)

World trade has become very competitive with reducing profit margins. Banks now provide to eligible exporters the pre-shipment finance in foreign-currencies at international competitive interest rates. A few Banks have put condition to a minimum amount for packing credit in foreign currencies. Thus to overcome these conditions for smaller amount export transaction and to reduce cost of finance, exporters are availing packing credit advance in rupees and post-shipment advance in foreign currency. Foreign currency facility at post-shipment stage in this case will reduce the overall cost of the finance. Further advance will be adjusted from the foreign currency proceeds of the export bill.

PCFC Scheme

Banks use their own foreign funds or arrange line of credit from foreign or local banks. PCFC scheme has been introduced with a view to make export credit available to exporters at internationally competitive rates. PCFC is given to exporters for acquiring imported and domestic inputs at LIBOR/EUROLIBOR/EURIBOR relate interest rates. Only designated branches of a bank provide PCFC facility to eligible exporters. The PCFC scheme is applicable to cash exports only and PCFC is not available on deferred payment. The exporter will have the following options to avail of PCFC:

- (a) To avail of pre-shipment credit in rupee and then the post-shipment credit either in rupee or discounting/rediscounting of export bills in foreign currency under External Bill Rediscounting scheme of the bank.
- (b) To avail of pre-shipment credit in foreign currency and discount/rediscount of the export bills in foreign currency under EBR scheme of the bank.
- (c) Choice of pre-shipment credit currency depends upon the choice of exporter. The facility will be extended in one of the convertible currencies viz US Dollar, Pound Sterling, Japanese Yen, Euro etc. Exporters are eligible to avail PCFC in different convertible currency then currency of the export order/invoice. The exchange risk in the transaction will be borne by the exporter.
- (d) Benefits of low interest rate will accrue to the exporter only after the realization of export bills or when resultant export bills are rediscounted without recourse loans.
- (e) In case exporters have arranged for suppliers credit for procuring imported inputs, the PCFC facility may extended by the banks for the purpose of financing domestic inputs required for exports.

Spread

The spread means cushion for pre-shipment credit in foreign currency will be related to international references rates such as LIBOR/EURIBOR for six months period. The lending rate by the bank to the eligible exporter should not exceed 0.75 per cent over LIBOR/EURIBOR excluding withholding tax.

LIBOR/EURIBOR rates are normally available for standard period of 1,2,3,6 and 12 months. Exporters must insist the bank to quote interest rates on the basis of standard periods of PCFC is required for periods less than six months. Exporter should note that while bank quoting interest rates for non-standard period, bank should ensure that the interest rate quoted is below the next upper standard period rate.

Exporter has to pay interest in foreign currency on PCFC at quarterly intervals against purchase of foreign currency from the bank or out of balances in EEFC account or out of discounted value of the export bills if PCFC is liquidated with the quarter.

Export of goods and services to foreign buyers entails more varied and greater risk than those encountered on domestic market. In the case of an export order, such risks can crop up all along the line, including the delivery and payment within the agreed time.

For the importer, adherence to terms of performance is of primary importance and for the exporter, adherence to payment terms. The risks involved are, accentuated in export business because the importer is not in a good position to judge the reliability of a supplier in the events the terms of contract are not fulfilled is much more difficult to initiate.

Similar situation also arises to the exporter, who not only incurs additional transport risks but also the increased risk of taking a loss on receivable. Even further difficulties may arise in appraising conditions in the country of the importer's domicile such as currency and transfer risks and problems in the social, political and military spheres.

Evidentially Foreign Exchange Management Act 1999 controls the payment of export and receipts in India. Exchanges are mentioned as per the regulation 8 of Foreign Exchange Management (Export of Goods and Services) and regulations 3 and 4 of Foreign Exchange Management (Manner of Receipt and Payment) regulations. Accordingly all commercial banks follow the rules of FEDAI (Foreign Exchange Dealers Association of India).

Accordingly regulations described in payment and receipts exporter takes care of in its export sales contract. Exporter decided in advance that how buyer is going to make the payment and its duration. You as an exporter would like to get the payment against the consignment immediately if not you look for what are the methods of payment in international trade. Both exporter and importer accept those of methods of payment.

There are many factors in international trade and they depend on export market. However exporter should have knowledge of these factors, for example:

- (1) Foreign Exchange Management Act 1999.
- (2) Government's Monetary and Fiscal Policy
- (3) Rules and Regulation of international market affect methods of payments.
- (4) Global political situation
- (5) Country's foreign exchange reserve.

Following are the methods of payment followed in India:

- (a) Indian exporter preferably would receive payments in permitted currency
- (b) Other currencies which are not "permitted currencies", in this situation authorized dealer will make arrangement to convert them.

Methods Of Payment In International Trade

- (c) Shipping documents will be submitted within 21 days from the date of shipment.
- (d) It is the responsibility of each exporter to get the payment from the commercial banks authorized dealer in foreign exchange.
- (e) Exporters must realize their full export proceeds otherwise he should inform the Foreign Exchange Department of RBI.

Methods of Payment

In all international trade in goods and services are transferred of goods/profits in which all concerned parties also make payment in foreign currency. Therefore there are different methods of receiving payments like, Bank Draft, Pay Order, Travellers Cheques, Cash, FCNR/NRE accounts, Payments through SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) and International Credit Cards. There are following are the methods of payment:

(1) Open Account

This arrangement is only possible between known and well acquainted parties having well past relationship experience. Basically, seller (exporter) sends goods direct to buyer (importer) relying on his integrity and capability to pay as per stipulated terms.

From this Open Account, exporter might encourage and get repeat business. There might also be disadvantage to exporter because there is no assurance of payment. Exporter working capital is tied up until payment is made.

(2) Advance Payment

Cash in advance term represents the least risk to the exporter, and are typically used in new relationships where transactions are small and the buyer has little flexibility but to prepay. Since there is no guarantee that the goods will be shipped, the buyer needs to feel comfortable in the seller's ability and willingness to ship after payment has already been effected.

There is no risk to exporter in advance payment and it is being used in immediate funds. Exporter should keep in mind that he may require issuance of down payment guarantee or standby letter of credit. Importer/Buyer may expect price discount in this situation.

(3) Documentary Collections

Documentary collection terms are widely used in the purchase and sale of goods and services in international markets. The transaction flow for a documentary collection requires the seller to forward collection instructions, appropriate documents and the seller's draft through the banking system to the buyer's bank. Bank acts as intermediaries, protecting the interest of both parties. Both the buyer and seller assume risk in the transaction, since the buyer can refuse to pay for the documents, or the seller can ship unacceptable merchandise.

Advantages to Exporter

- Seller/banks control shipping documents

Methods Of Payment In International Trade

- In most cases, payment is more prompt than open account
- In most cases, collections are less expensive than letter of credit

Disadvantages to Exporter

- Payment is not guaranteed
- Collection time is longer than letter of credit and cash-in-advance
- There is less document control with air shipments
- Release of documents occurs prior to payment under 'time' draft collections

(4) Documentary Credit/Letter of Credit

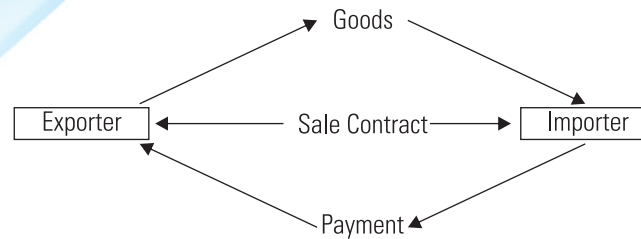
Letters of credit are the legal financial instruments most frequently used to guarantee payment for goods and services imported and exported. Because they mitigate the financial risks of doing business in unfamiliar economies, letters of credit also facilitate international sales. Thus a letter of credit is a document containing the guarantee of a bank to honour draft on it by an exporter, under certain conditions and up to certain amount. It is an advantageous to exporter for reasonable assurance of payment, prompt payment, and possible financing availability. Also its strict compliance is required, more cumbersome, and more expensive than other methods of payment.

A letter of credit is issued by the buyer's bank, advised through a bank in the sellers country (in most cases, the seller's bank), then forwarded to the seller by the advising bank. The letter specifies the terms and conditions that must be met before payment is rendered. The letter of credit process has been standardized by a set of rules published by the International Chamber of Commerce. These rules are referred to as the Uniform Customs and Practice of Documentary Credit (UCP) and are currently listed in ICC Publication No. 600.

These are the above important payment terms. The actual payment term adapted in a particular transaction is influenced by a number of factors, such as the individual circumstances of the buyer and the seller, the nature of the product, the profit margin, customs of the trade, the organization of the firm, the legal limitations and the cost and availability of credit.

11 Letter Of Credit

Growth in international trade demands safe and secure payment system. Trade payments are essential transactions require the serious attention of exporters and importers. There is a need for payment system in international trade. Let us understand the basic nature of movement of the goods and payments in an international trade. In this case exporter is seller and importer is the buyer. Goods moves from exporter to the importer and payment of sales moves from importer to the exporter as shown in figure below:



First of all exporter and importer will execute a sale contract in writing or invoice containing details of price, quantity, shipment date, payment method etc. This contract will make the base for exporter to prepare goods or services and expect payment after shipment. Sale contract also guide the importer when and how to make payment on due date. Practically exchange of goods and payment between exporter and importer is associated with number of complex problems. Some of them are mentioned below:

- Exporter and importer are in different countries separated by long distances.
- Rules and regulations, trade laws, market conventions, commercial and financial conditions are different and unknown.
- Currencies are different. Working time is not the same and it is time consuming and expensive to talk and contact the other party.

Requirements of the exporters and importers are different and their understanding is essential to find out the appropriate payment method to avoid delays and credit risks. Main requirements are as under:

Exporter's Requirements

Payment should be received on shipment of goods.
Assurance that importer will make payment on due date.
Convenience of receiving payment locally.
Financial assistance before or after shipment of goods.
Assurance that importer has good credit rating and on arrival get goods released.

Importer's Requirements

To pay for goods only after shipment.
Assurance that exporter will ship quality goods as per contract.
Goods will be delivered in time.
System to help exporter to get finance to manufacture goods on schedule.
Safe delivery system of getting title documents from foreign country.

Why to go for International Business?

We observe that exporter and importer have mutual interest, in completing the trade transaction but financial interest are complementary. Before finding out the system satisfying the maximum requirements, let us see which are the methods available for settling the payments. Some of the methods are barter, advance payment, open account and documentary collection through banks etc. On analysis of these payment methods, it is found that none of these satisfied fully the requirements of the involved parties.

Normally, the exporter would like to retain control on goods by controlling the documents till payment. On the other hand importer wants quality goods shipped on time and safe receipt of documents before making payments. Under such circumstances the only ideal way, to resolve this problem is to take the commitment of third party of excellent standings. Further this party should be professional enough to facilitate and complete the exchange of goods and payment to the satisfaction of exporter and importer.

Letter of credit system found to satisfied the requirements of both the parties. To give credit to the whole system commercial Banks expert in handling international trade and payments were brought into picture. Banks provide the LETTER OF CREDIT FACILITY WHICH IS ALSO CALLED DOCUMENTARY LETTER OF CREDIT service to satisfy the business requirements of exporters and importers. This method of payment is more acceptable and commonly used for settling international trade payments. Due to this method of payments new items, new customers and new markets are being encouraged. Please note, this method of payment creates more discipline among the trading partners to ship quality goods on time and receive payment with safety on due date. For new connection it provides necessary safety to start business.

Definition of Letter of Credit

Letter of credit is a payment method and not the security for banks to provide finance to exporters. This form of payment is used for the last hundred of years. Letter of credit payment system went out of fashion in boom years of sixties and seventies. Then world debt crisis after 1982, created sudden rush back to safer terms of sales, specially for countries with inadequate foreign exchange reserves for payments.

International Chamber of Commerce Paris France has issued Uniform Customs and Practice for Documentary Credit ICC NO 600 to define, explain terms and conditions to make interpretation uniform, for concerned parties. The banks issue letter of credit subject to Uniform Customs and Practices for Documentary Credit 2007 Revision, ICC Publication No 600 every letter of credit.

Definition of letter of credit as per Article 2 of UCP 600 is an arrangement however named or described that is irrevocable and thereby constitutes a definite undertaking of the issuing bank to honour complying presentations.

Under credit payment is settled by sight, acceptance, deferred payment and negotiation. Credit converts goods sales into document based sale transaction.

Parties to Letter of Credit

Before we discuss mechanism of L/C, let us understand the various parties involved in the transaction which are as under:

Why to go for International Business?

- Applicant or Importer
- Issuing bank or L/C opening bank.
- Beneficiary of the L/C or Exporter.
- Advising bank.
- Negotiating bank.
- Reimbursing bank.

Applicant

Applicant of the L/C is the buyer or importer of the goods or services. Importer is to make payments to exporter. Letter of credit is opened by the bank on the request of the importer on the basis of credit worthiness and standing. Importer submit an application to the bank with his terms and conditions for the payment which will be incorporated in the L/C. Exporter will get payment subject to strict compliance to these terms and conditions from the concerned bank.

Issuing Bank

Issuing bank is the one which agree to issue letter of credit and transmit this to beneficiary directly on the address given by importer or through corresponding bank in the country of the exporter. This bank is importers bank in his country. Some time multinational banks may agree to issue L/C on behalf of buyers in different country. Issuing bank charge commission base on the amount of L/C and period of commitment. Issuing bank undertake to make payment to exporter on compliance. This conditional undertaking by the bank of good standing provides the needed credit reinforcing credit worthiness of the buyer. Exporter should satisfy the credit rating of the issuing bank by Moody's or Poor and Standards making reference to latest edition of Banker's Almanac. It is obligatory to the issuing bank to verify that terms and conditions of L/C have been complied with and then make payment to the negotiating bank. Issuing bank is under obligation to make payment even if importer does not make payment to the issuing bank, if all the terms and conditions of L/C have been complied with.

USEFUL

Letter of credit issued by issuing bank will be IMPORT LETTER OF CREDIT for the Buyer or Importer. When the same letter of credit is given to Exporter or seller will be treated as EXPORT LETTER OF CREDIT.

Beneficiary

Beneficiary is normally seller of goods or exporter who has to take payment after compliance. L/C is always addressed to beneficiary and issued in his favor. Beneficiary gets L/C duly authenticated by correspondent bank in the country of the exporter. Beneficiary gets authenticated L/C by mail, telex, SWIFT normally through a advising bank in the country of the exporter. Bank may provide export finance to exporter at concessional interest rates on the basis of L/C. In case of transferable L/C beneficiary may request advising bank to transfer L/C to other beneficiary.

Why to go for International Business?

Advising and other Banks in LC Transaction

Advising bank is to deliver the Authenticated L/C to the beneficiary. Advising bank is different than the issuing bank and normally situated in exporter's country. The main duty of this bank is to authenticate the L/C other wise it is a useless piece of paper. If advising bank or some other bank will add confirmation to this L/C then the bank is called confirming bank. After confirmation L/C has undertaking of two banks. In case issuing banks fails then exporter will get payment from confirming bank. If exporter is not satisfied with standing of issuing bank specially if African Banks, then confirmation by local bank may be demanded.

If issuing bank may nominate a bank, in exporter's country to pay to exporter against compliance to L/C terms then that bank will be called nominated bank. Some times letter of credit are issued which are freely negotiable by any bank. Negotiation means, bank making payment to exporter, against compliance of conditions of L/C.

The bank which negotiated L/C and made payment to exporter will need to be paid back by the issuing bank. Issuing bank normally prints reimbursement instructions in the body of L/C. Bank which will reimburse to negotiating bank is called as reimbursing bank situated in a country depending on the currency of L/C.

Mechanism of Letter of Credit--How it works

It is very essential to understand how Letter of Credit works in completing the international trade transaction. The main parties in L/C are exporter and importer. Dual nature of L/C depending on whether, it is in the hand of exporter then it is called Export L/C or if it is in the hands of Importer then it will become Import L/C.

Issue of Letter of Credit

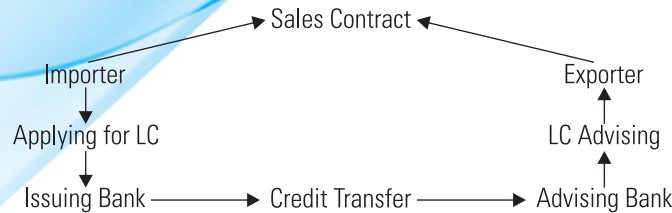
Letter of credit is always issued on the request of the importer by the issuing bank incorporating instructions given by him. These instructions are mostly taken from the order or from the sale contract between exporter and importer. Issuing bank before opening the letter of credit satisfy with the financial capacity of the importer. Until now L/C may be called import L/C.

The L/C is always addressed to the beneficiary. Issuing bank advises this letter of credit to the beneficiary that is exporter directly or take the help of a bank in the country of the exporter. L/C in the hand of exporter will become the export L/C. Advising bank will first authenticate the genuineness of L/C and hand over the same to exporter. Some times issuing bank make request to advising bank to add confirmation by charging commission or negotiate the documents and pay to exporter on compliance.

On receipt of L/C the exporter will check whether terms and conditions and documents required are as per agreed contract and easy for compliance. If any clause is objectionable and need to be changed, it must be taken directly with buyer. To understand the L/C operations let us discuss the mechanism of opening letter of credit and movement of goods along with the payments. The mechanism is depicted by arrows showing the movement of the transaction and numbers depicting chronological order of the steps in the transaction.

Why to go for International Business?

Opening and advising mechanism of letter of credit is given on the next page.



1. First of all exporter and importer will execute sale order containing all the conditions of sale of goods including the payment by L/C. Any dispute between these parties relating to sale of goods will be decided on the basis of this contract.
2. Importer will approach the issuing bank on prescribed application with request to open L/C. Importer and issuing bank has banker customer relationship. Issuing bank charges commission for opening L/C and undertakes to make payment to negotiating bank. Any dispute between importer and issuing bank will be decided by L/C opening contract only.
3. Issuing bank will send L/C by post, telex or SWIFT to advising bank with instruction to deliver it to the exporter. The relationship between issuing bank and advising bank is of principal and agent.
4. Advising bank will authenticate the L/C and mail or hand over the same to exporter. There is no binding contract of issuing bank with exporter.

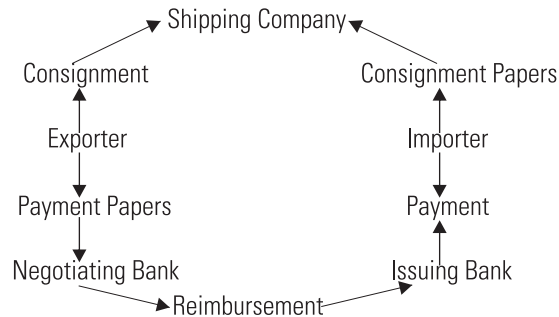
But if advising bank adds confirmation, it assumes the liabilities of issuing bank. Exporter will start manufacturing activities on receipt of L/C with agreed terms and conditions. Otherwise starts the process of amendments. For amendment exporter approaches the importer for amendments in L/C. In case importer agrees then issuing bank will be asked for necessary amendments. Amendments will again be advised to exporter in the same manner as in case of advising L/C. Exporter will keep these amendments along with original L/C and give to negotiating bank at the time of negotiation of export bill.

Movement of Goods and Payment under LC

Understanding of movement of goods and payment under L/C transaction will make this method of payment very clear to importer and exporter. At the outset, please note that goods move from exporter to importer with the help of the shipping or airline company. Where as payment moves from importer to exporter with the help of the various banks as explained earlier. Mechanism of letter of credit covering movement of goods and the payment is explained as under with help of arrows and numbers:

Why to go for International Business?

Mechanism of LC with various Parties



1. On receipt of the L/C exporter manufacture the goods and ship the goods to the importer through shipping company. Shipping or airline company will issue bill of lading or airway bill giving title to the goods to the exporter. Please note who so ever will surrender this title document to shipping or airline company will get the possession of the goods.
2. Exporter will prepare the required documents as per L/C and submit the same to the negotiating bank in his country. Negotiating bank will satisfy itself that documents and other conditions of the L/C have since been compiled with strictly. If yes, negotiating bank will take all the documents including bill of lading or airway bill and make payment to exporter. Exporter will get payment before importer takes possession of the goods. Importer is getting good of his specification and on time as depicted by documents and bill of lading. This is the beauty of L/C mechanism.
3. Negotiating bank quickly without any delay send the documents to issuing bank. The bank will check that submitting the proper documents by the exporter has satisfied all the terms and conditions. If fully satisfied then take the documents and make payment to the negotiating bank.
4. Issuing bank will give the documents to the importer or the buyer against the payment.
5. Buyer will check that all the documents are as per stipulation of letter of credit. If yes, he will make payment to the issuing bank by taking the documents.
6. Buyer will take the bill of lading to shipping company or airway bill to airline company and surrender them against delivery of the goods.

We have observed that through this L/C mechanism buyer gets goods as per his specification and requirements and exporter gets payment before goods are released to importer. Hence letter of credit mechanism satisfied the basic business requirements of importer and exporter in very safe manners by utilizing the services of banks.

Please note in L/C mechanism payment is made on the basis of documents only on the strength of doctrine of strict compliance. But selection of good buyer and seller is a must because bad persons can use this system for committing frauds and cheating.

Why to go for International Business?

Types of Letter of Credits

Depending on the requirements of exporters and importers, convenience of operations, there are various types of letter of credit used in international trade. Brief details of these letter of credits are as under:

Revocable letter of credit

In letter of credit we have seen that main parties are importer, exporter or beneficiary, issuing bank, confirming bank. Revocable L/C is a documentary credit, which can be cancelled and amended without any consent of the concerned parties. Issuing bank with instruction from importer may cancel revocable L/C without consent of the beneficiary means exporter. So this L/C is a useless financial documents. This type of L/C is not in use in these days where main requirement of international trade is safety. For exporter it is a useless piece of paper and should not accept revocable letter of credit under any circumstances. Still it is being used in limited way in timber trade in some countries. But this L/C should be avoided.

Irrevocable letter of credit

Irrevocable letter of credit cannot be cancelled or amended without the consent or agreement of all the concerned parties to letter of credit specially the beneficiary means exporter. From exporter's point of view, irrevocable letter of credit is more favourable and the best to protect the business interests. A letter of credit, which is not specially indicated as revocable, is deemed to be an irrevocable letter of credit as per article 6 c of UCP Brochure 500.

Standby letter of credit

As the name suggest, standby letter of credit act as a support to other trade facilities to ensure payments. Exporters are selling goods on open account basis and if the buyer fails to make payments on due date. To protect against this risk, exporter may ask for the stand by letter of credit, so that in case of default in payment exporter, exporter can settle the claims by submitting documentary evidence of non-payment. Similarly, where exporter is using collections system, standby letter of credit can be used to support the unpaid bills. Bank issuing such credit gives an undertaking if non-performance of some act by the importer will occur then exporter can claim under standby letter of credit. For example in case of open account sale contract, in case of non payment by the importer on due date, the exporter might submit an invoice accompanied by a declaration that payment has not been made. Issuing bank will make payment under standby letter of credit. Similarly, standby credit opened to cover unpaid bills of exchange under collection basis will be paid by issuing bank on presentation of the declaration that the bill is unpaid. Standby letter of credits are issued in the irrevocable form. Issuing bank usually call for very simple document for non-performance by the importer. No transport documents are called for under standby letter of credit.

These credits are rarely used in India but are popular in USA where certain restrictions are to issue guarantees. It has replaced the guarantee, where there are restriction on issuing finance and performance guarantees. Standby letters of credit are also used where banks are requested to do so because of local laws in the exporter's country. In such case standby letter of credit is an acceptable alternative.

A standby letter of credit in case of export of open account sale or collection basis is preferable from importer and issuing bank viewpoint as compared to the irrevocable L/C. Take an example if export order is to supply goods worth EURO240000 in a year at the

Why to go for International Business?

rate of EURO 20,000 per month. Importer will prefer to arrange the purchase this on the basis of collection, with standby letter of credit for EURO 40,000 covering two months requirements. It will avoid opening of L/C for EURO 240000. Importer will save lot of cost and reduce the liability to Euro 24,000 instead of Euro 240,000.

Confirmed letter of credit

Letter of credit to another bank, other than issuing bank, adds its confirmation on the request of issuing bank. Confirmed L/C provides undertaking of payment of not only issuing bank but that of a confirming bank also. Normally exporter needs confirmation of reputed bank of his country or a bank with high international reputation. There is a double undertaking of the two banks. For exporter an irrevocable letter of credit confirmed by local bank of repute is the best. But confirming bank will charge for adding confirmation to L/C.

Revolving letter of credit

Revolving letter of credit is the one where under terms and condition of the credit, the amount is revived or reinstated without requiring the specific amendment to the letter of credit. The amount of credit can revolve with respect time and amount. The basic principle of revolving credit is that after a drawing is made, credit reverts automatically to its original amount for the use of the exporter.

There are two types of revolving letter of credit. In the first type of revolving credit, the credit gets reinstated immediately after a drawing is made. For example if revolving letter of credit is for USD 100,000 and exporter draw a draft of USD 40,000. Immediately after drawl of USD 40,000, the credit again revert to its original amount of USD100,000. In second type, the amount reverts back to original amount only after the confirmation of the issuing bank. Revolving letter of credit may create much higher liability for issuing bank. To protect against this, issuing bank may stipulate ceiling aggregate amount and period for which credit is available.

Transferable letter of credit

Letter of credit will become transferable if specifically sated to be a transferable. It can be transferred to several beneficiaries on the request of the original beneficiary. Second beneficiary cannot transfer it to third beneficiary. Further transfer is subject to original terms and conditions of the credit except amount, unit price, date of shipment and validity. First beneficiary who is a middleman can earn his commission by substituting his invoices. The advising bank always does transfer of letter of credit by charging the nominal fee on the request of the original beneficiary.

Back to back letter of credit

Some times persons have contracts with foreign buyers and get letter of credit for supply of the items not manufactured by them. This beneficiary will open another local credit with similar terms in favour of manufacturer supplier offering original L/C as security. This will enable him to obtain payment against original L/C by presenting documents received under back to back letter of credit. Back to back L/C practically serves the same purpose as that of transferable L/C.

Red clause letter of credit

Ordinary if we look at the mechanism of L/C, it provides for payment to the exporter against shipping documents and compliance of the terms and conditions. Red clause credit is an anticipatory where payment is given to exporter in anticipation of the shipment of the

Why to go for International Business?

goods at the pre-shipment stage. Documents of shipment will be submitted later on. The basic purpose of this credit is to provide finance to exporter on the undertaking of issuing bank in order to enable him to arrange for the goods. Issuing bank incorporates the special clause in letter of credit in red ink authorizing the bank to make advance to exporter which will be adjusted from the proceeds of the documents presented under this L/C. But due to some reason, exporter does not present the documents then issuing bank will make the payment to which has given advance under red clause L/C. Red clause L/C are not popular and only used in wool trade in Australia. Where beneficiary needed funds to make payment to farmer in advance to book for supply of the raw wool. This arrangement of red clause is possible where exporter and importer have long standing relationship.

Green clause letter of credit

It is an extended version of red clause L/C. Under green clause exporter not only get finance by the designated bank for procuring the goods but also for warehousing and arranging insurance charges at the port where goods are stored pending availability of shipping space. Generally, finance under this clause is given after the goods are put in warehouse up to the period till shipping space is available. In such cases, bank will take warehouse receipt as security. Since, in India pre-shipment finance are given by banks, against L/C to meet for financial requirements of the exporter, on priority and at concessional interest rate, so these red and green caused L/C are not in use.

Deferred payment credit

Deferred payment credit is a usance credit. Where the designated bank will make payment on the due date determined in accordance with stipulation of the credit without drawing of the bill of exchange or draft. This credit saves heavy duty on bill of exchange in certain countries. No bill of exchange will be drawn in this case only date of payment will be mentioned. Normally L/C with payment period requires the production of certain documents and usance draft or bill of exchange which will be accepted by the importer. In countries like Italy, B/E or draft attract heavy stamp duty. So deferred credit is used to avoid stamp duty on draft. It works in almost the same way as normal L/C except that there is no B/E. Once the exporter submits required documents in strict compliance then payment will be made in future date.

Acceptance credit

In this credit usance draft or bill exchange is a must be drawn on specified bank or drawee or buyer named in the L/C for a tenor or usance period. The accepted draft will be paid in due date. In this case the exporter will discount this accepted draft with the bank and get payment. Where as importer will make payment, on the maturity of the bill of exchange.

Negotiation credit

In case of negotiation credit a draft is usually drawn by the exporter on sight or usance basis as per the terms of the credit. In case of negotiation credit, the negotiation can be restricted to a specified bank. Some times credit allows free negotiation. In this case any bank will negotiate provided it is satisfied with credit rating of the issuing bank. A bank that negotiates the draft and make payment to exporter, will buy the documents and becomes holder in due course. Under negotiation credit it is the responsibility of the issuing bank to make payment to negotiating bank on due date.

Why do processing of export order? Processing of export order is done for completing the importer's requirements. What are the requirements of importer? He gets goods timely. When should processing be done? As early as possible so that buyer can take the delivery of goods according to his delivery schedule....

Related Acts and Policies

While processing export order exporter should know the following important Acts/Publications:

1. Foreign Trade (Development and Regulation) Act 1992
2. Customs Act 1962
3. Carriage of Goods by Sea Act 1924
4. Customs Duty and Central Excise Duty Act, 1995
5. Foreign Exchange Management Act 1999
6. Central Excise Act 1944
7. Quality Control and Inspection Act 1963
8. Foreign Trade Policy (current one)
9. Schedule of Charges of Goods in respect of Port of Shipment

Importer-Exporter Code Number

There is a requirement for every person who wants to do export/import business get the Importer-Exporter Code (IEC) from the jurisdictional Regional Authorization. Without valid IEC customs authorities do not clear the goods for export. This IEC is sent through on-line to Foreign Exchange Department (RBI) and customs department. Exporter should check his IEC at the customs department, without it he cannot import/export of any goods. It is important to importer/exporter must write IEC in Bill of Entry / Shipping Bill.

Registration for RCMC

Exporter should register himself with the main line of products Export Promotion Council, applying in the prescribed form. Which are the important authorities? They are EPCs, Commodity Boards, Marine Products and Agricultural Processed Food Products Development authorities, Jute Commissioner, Khadi & Village Industries Commission, Special Economic Zones, Federation of Indian Export Organizations, etc. From these organizations must get Registration-cum-Membership Certificate (RCMC).

Why to go for International Business?

Kinds of Export Order

1. Pro form invoice duly signed by importer
2. Purchase order duly signed by importer
3. Letter of Credit opened by importer in favour of exporter

What are the main parties involved in processing export order?

Exporter, foreign buyer, negotiating bank, shipping company, Reserve Bank of India, DGFT, Collector of Customs, Port Commissioner, Clearing and Forwarding Agent.

Important Phases of Processing Export Order

First Phase: Acknowledgement of Export Order, Scrutiny and Clarification

First of all, exporter should acknowledge the export order. Exporter should scrutinize the export order as per terms and conditions. It is very important work because all the procedure and work will depend on terms and conditions. You must be sure that sale contract is done as per the country's Foreign Trade Policy and Foreign Exchange provisions. Exporter should mention the payment method like letter of credit, DP/DA etc. The best method of payment is irrevocable and confirmed letter of credit. Terms and conditions of export order should match with the main rules and conditions of the letter of credit. It should strictly be followed of the importer's delivery schedule, packing list, inspection marking. All the necessary documents be prepared as per foreign buyer requirement and be submitted to the negotiating bank. What could be the import documents required by importer:

(1) Commercial Invoice; (2) Bill of Lading; (3) Marine Insurance; (4) Packing List; (5) Certificate of Origin. In fact exporter should acknowledge export order made as per the letter of credit's terms and conditions.

Second Phase: ECGC's Guarantee

As soon as exporter acknowledges the export order to the importer he looks for the financial support. He wants guarantee of payment of his goods. Therefore he takes guarantee/insurance policy from ECGC (Export Credit Guarantee Corporation). Exporter submits the following documents to ECGC:

- (1) Copy of the Confirmed Export Order
- (2) Copy of the IEC
- (3) Copy of the RCMC
- (4) Copy of the Shipping Bill

Why to go for International Business?

Third Phase: Export Finance

For completing the export order on time take pre-shipment export finance from the commercial bank. The following documents are submitted to the bank:

- (1) Copy of the Confirmed Export Order
- (2) Copy of the IEC
- (3) Copy of the RCMC
- (4) Insurance/guarantee from ECGC
- (5) Any other documents required by bank

Fourth Phase: Import Related Documents

Exporter requires raw material/components/machinery etc. for that he under the provisions of Foreign Trade Policy makes necessary arrangement from the joint DGFT getting authorizations to import them. In this context exporter has to fulfill the export obligations to get the benefits from the promotional measures mentioned in the Foreign Trade Policy. Exporter applies to the Joint DGFT with the following documents:

- (1) Copy of the Confirmed Export Order/Letter of Credit
- (2) Copy of the Import-Exporter Code
- (3) Copy of the Registration-cum-Membership Certificate
- (4) Name of the Authorization scheme of the FTP
- (5) Exporter to indicate goods/quantity and its value because accordingly he fulfills the export obligation
- (6) Fee of the Authorization

Fifth Phase: Preparation of Shipment of Goods

As soon as the export order is acknowledged preparations should be started to shipment the goods. Two copies of the delivery note are sent to the Works Manager or Factory Manager. The note details should be the same as mentioned in the export order along with the copy of directions sent by the importer. All the goods should be ready and necessary arrangement is completed as per the fixed date. The time margin should also be kept and accordingly informed about the shipment.

Sixth Phase: Central Excise Clearance

All the necessary arrangements are to be made for Central Excise Clearance---payment or through legal undertaking and preparation of ARE1 and ARE2 for examination.

1. Invoice Challan in replacement of gate pass

Why to go for International Business?

2. Examination at factory—self or through inspector (ARE1/ARE2 6 copies)
3. First, second and sixth copy returned to exporter
4. Third copy for Assistant Commissioner, Commissioner (Refund), forth to Account Office, fifth copy for record
5. Examination and Inspection Certificate and sealing of container
6. Railway Receipt

Seventh Phase: Documents to be sent to Forwarding Agent by Exporter

1. Dispatch Advise
2. Insurance Policy (02 copies), ECGC cover
3. Floor price regulation, canalization, certificate of origin
4. All the relevant documents sent by Export Department to Clearing and Forwarding Agent like Commercial Invoice, Original LC, Original GR, ARE1/ARE2, Invoice Challan in place of Excise Gate Pass, Packing List, Certificate of Origin, Declaration Form 03 copies, Counsellor Invoice, Exporter Licence Purchase Memo, RR

Eighth Phase

1. Take the delivery from the railway and keep in warehouse
2. Preparation of Shipping Bill--consignee's name and address, rotation number, agent, caller, port of discharge, final destination, exporter's name and address, number of packets, gross/net weight, FOB value, country of origin, HS code, IEC, export authorization number and date, GR, ARE1/ARE2.

Ninth Phase: Work of Clearing and Forwarding

1. Submission of Shipping Bill and Port Trust Copy to the Shed Superintendent
2. Bringing of ex-cargo for inspection in the transit shed
3. Preparation of challan for shed cargo
4. Dock challan is not prepared for oversized cargo and hence it is charged on the shipping bill
5. In dock challan---importer's name and address, vessel's name, final destination, exporter's name and address, marks, packages, gross weight in metric tonnes, measurement in cubic metre, and port charges
6. Dock challan process--- Receiving box, Port of Commissioner, Charges calculation, cheque, cash, sheet writer, dock clerk – given to clearing and forwarding agent.

Tenth Phase

1. Gate warder—Examination of documents. Registration, permission to bring cargo in the dock

Why to go for International Business?

2. Export Shed Writer---Dock challan and cart ticker
3. Receiving clerk—Issue of unload slip
4. Make arrangement for unloading of super cargo
5. Writer make arrangement for dock challan
6. Custom preventive officer clear for "Let Ship"
7. Custom officer's last sign on dock challan
8. Port Commissioner writes details in shed register and releases the dock challan
9. Take charge of cargo for shipment of super cargo
10. For oversized cargo, it is passed after make note on shipping bill and registered along with shipping bill

Eleventh Phase

1. Cargo clerk calls for bringing the cargo
2. After loading he makes the Mate Receipt
3. Captain's signature is done in the shed of the Port Commissioner
4. Clearing and Forwarding Agent makes the payment for the charges and take the delivery of the Mate Receipt
5. The Mate Receipt of oversized cargo is given directly to the Clearing and Forwarding Agent
6. Mate Receipt is submitted to the shipping company
7. Copy of Bill of Lading is received from the shipping company by the Clearing and Forwarding Agent.

Twelfth Phase: Documents sent by Agent to Exporter

1. Complete set of Bill of Lading—Clean, on-board, non-negotiable
2. Copy of the Export Promotion of Shipping Bill
3. Copy of invoice duly attested by the custom
4. Two copies of the ARE1/ARE2
5. Original Export Order
6. Original Letter of Credit
7. Railway Consessional form given by railway

Thirteenth Phase: Exporter's work

1. Duplicate copy of the GR
2. Bill of Exchange: two copies
3. Complete set of Bill of Lading
4. Original Letter of Credit (LC)

Why to go for International Business?

5. Two copies of the Commercial Invoice
6. Customs Invoice, where applicable

Fifteenth Phase

1. Scrutiny all the documents as per the terms and conditions of LC
2. Negotiable Bill of Exchange, Commercial Invoice, Customs Invoice, Certificate of Origin, Counsellor Invoice, one set of Packing List, first and second set of documents should be sent by airmail
3. GR/SDF sent to RBI
4. Original copy of the bank
5. Attested copy of the commercial invoice
6. Second copy of the Bank Certificate of Realization is sent to Directorate General of Foreign Trade (DGFT)

References

- *"International Business" by Rakesh Mohan Joshi, Oxford University Press, New Delhi, 2009.*
- *"International Business: Environment and Management", Anmol Publications, New Delhi, 2009.*
- *"International Marketing and Export Management"(5th edition), Gerald Albaum, Jesper Strandkov and Edwin Duerr, Pearson, New Delhi, 2012.*
- *"Export Marketing Planner: A Manual on How to Enter European Markets, 2009; Compiled for Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI) by Klass de Boer and Alfons van Duijvenbode, The Netherlands.*
- *"International Marketing Management: An Indian Perspective" by RL Varshney and B. Bhattacharyya, Sultn Chand & Sons, New Delhi, 16th edition.*
- *"Export Finance" by Professor Harkirath Singh, Consultant, IIFT, New Delhi.*
- *"Letter of Credit" by Professor Harkirath Singh, Consultant, IIFT, New Delhi.*
- *"Foreign Trade Policy 2009-2014", Ministry of Commerce and Industry, Department of Commerce, Government of India,*
- *"Nabhi's How to Export—2010-11", A Nabhi Publication, New Delhi.*
- *"ICC Guide to INCOTERMS 2010", by Jan Ramberg, International Chamber of Commerce, Paris, 2010.*
- *Cover design, www.google.com images*

निर्यात विपणन
प्रक्रिया और प्रलेखन

भूमिका

बारहवीं पंचवर्षीय योजना में 26 लाख सूक्ष्म, लघु और मध्यम उद्यमियों के लिए उनके कौशल विकास व प्रशिक्षण की आवश्यकता है। लघु उद्योग क्षेत्र में 6000 से अधिक उत्पादों का निर्माण किया जाता है और कुल विनिर्माण और भारत के कुल निर्यात में इसका क्रमशः 40 प्रतिशत व 45 प्रतिशत का योगदान होता है।

वैश्वीकरण ने लघु उद्योगों के लिए नए अवसर व चुनौतियां दी हैं। इन अवधारणाओं को समझने के लिए लघु उद्यमियों को अंतर्राष्ट्रीय विपणन व प्रक्रिया को समझना अत्यंत आवश्यक है, चाहे वे विश्व स्तर पर संचालित हो या घरेलू बाजार में उनकी सफलता के लिए इसका ज्ञान महत्वपूर्ण है।

सरकार ने अपनी विभिन्न योजनाओं के माध्यम से लघु उद्योग को बढ़ावा देने के लिए वित्त, आर्थिक प्रणाली, क्लस्टरिंग और नेट वर्किंग जैसी नीतियों/सुविधाओं का प्रबंध किया है जिसके माध्यम से उनको जानकारी व शिक्षा प्रदान की जाएगी।

निकट भविष्य में स्मार्ट निर्यात रणनीतियों की समझ निर्यात कारोबार के कौशल को बढ़ाने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाएगी। इस तथ्य को ध्यान में रखते हुए यह प्रकाशन, “भारत में कुटीर व लघु उद्यमी निर्यात व्यापार कैसे शुरू करें?” भावी निर्यातकों के लिए यह एक गाइड के रूप में काम करेगी। निर्यात विपणन के साथ अपने आप को निर्यात कारोबार से परिचित कराते हुए मानसिक एकाग्रता को बढ़ाने में मदद करेगी।

मैं यह पुस्तिका **सैकुआ** और **जैडडीएच** को प्रस्तुत करता हूँ और हमें विश्वास है कि यह देश के लघु उद्यमियों के प्रयासों को बढ़ाने पर निर्यात कारोबार को बढ़ावा मिलेगा।

डॉक्टर महेश वाई रेड्डी
महानिदेशक, सिस्मे
नई दिल्ली

विषय सूची

1.	अंतर्राष्ट्रीय व्यापार क्यों करें?.....	79-85
2.	इंटरनेट के जरिए वैश्विक मार्किटिंग.....	86-89
3.	निर्यात बाजार का चयन	90-98
4.	अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रवेश की विधियां	99-105
5.	निर्यात मूल्य निर्धारण	106-109
6.	इन्कोटर्म की जानकारी	110-114
7.	भारत की विदेश व्यापार नीति	115-124
8.	निर्यात प्रक्रिया एवं दस्तावेज.....	125-128
9.	एक्सपोर्ट फाइनेंस	129-137
10.	भुगतान के तरीके.....	138-140
11.	लेटर ऑफ क्रेडिट	141-150
12.	एक्सपोर्ट आर्डर की प्रोसेसिंग.....	151-157
13.	संदर्भ	158

विश्व अर्थव्यवस्था के उदारीकरण से अंतर्राष्ट्रीय व्यापार अधिक चुनौतीपूर्ण हो गया है। 20वीं सदी के आरम्भ से बाजार की संकल्पना में एक बड़ा परिवर्तन देखने में आया। पहले कम्पनी को अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रतिस्पर्धा बनानी पड़ती थी अब स्थिति विपरीत हो गई है। राष्ट्रीय स्तर पर प्रतिस्पर्धा बनाने के लिए अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रतिस्पर्धा होना जरूरी हो गया है। राष्ट्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय दोनों स्तरों पर राजनैतिक व आर्थिक बदलाव आया। जिनमें से कुछ एक उल्लेखनीय हैं।

वैश्वीकरण/उदारीकरण

वैश्वीकरण की प्रक्रिया अस्सी के दशक से शुरू हो गई थी। इसका श्रेय सूचना संचार प्रौद्योगिकी को जाता है जिसने सारे विश्व को एक छोटे से गांव में परिवर्तित कर दिया। इसी प्रौद्योगिकी ने वैश्वीकरण को बढ़ावा दिया। वैश्वीकरण एक समग्र दृष्टिकोण है जिसमें विश्व की आर्थिक, सांस्कृतिक व राजनीतिक प्रणाली का एकीकरण को दर्शाता है। इस वैश्वीकरण को समझने लिए यह कहा जा सकता है कि राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थाओं में तेजी से वृद्धि हुई और विश्व भर में राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थाएँ विश्व अर्थव्यवस्था के साथ जुड़ने लगी। आर्थिक या व्यावसायिक दृष्टिकोण से समझने के लिए वैश्वीकरण द्वारा आर्थिक, माल, सेवाओं, औद्योगिकी और पूंजी आदि में आवाजाही में तेजी से वृद्धि हुई। एकीकरण और अर्थव्यवस्थाओं का तेजी से विकास हो रहा है जिससे उत्पादन बाजार, प्रतियोगिता, प्रौद्योगिकी, कंपनियों और उद्योगों का वैश्वीकरण हो रहा है। वैश्वीकरण अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में उन सभी व्यवसायिक व उद्यमों के लिए नए अवसरों को खोलता है जिसमें दो या दो से अधिक देशों के बीच संसाधनों की सीमा पर लेन देन शामिल है। अतः अंतर्राष्ट्रीय व्यापार की पूरी तरह से अवधारणाओं को समझने के लिए न केवल प्रबंधक को जरूरत है बल्कि जो कम्पनियाँ अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर व्यापार करतीं और जो घरेलू बाजार से संचालित करती हैं उनके लिए यह विश्व में सफलता के लिए महत्वपूर्ण बन गया है। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार अधिक व्यापक है और इसमें अनुशासनात्मक दृष्टिकोण की आवश्यकता होती है। इसमें विविध विषयों का ज्ञान होना आवश्यक है जैसे कि अंतर्राष्ट्रीय अर्थशास्त्र, व्यापार, विपणन, वित्त आदि।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन और निर्यात

इक्कीसवीं सदी में अंतर्राष्ट्रीय विपणन का महत्त्व बढ़ा है। कम्पनियाँ अब निर्यात के साथ-साथ अंतर्राष्ट्रीय विपणन की ओर भी अग्रसर हो रहा है। लघु व बड़ी कम्पनियाँ के लिए अंतर्राष्ट्रीय विपणन का महत्त्व बढ़ रहा है। कम्पनियाँ अपनी राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था व ग्राहकों के लिए विश्व स्तर पर अपना माल अधिक कम्पनियों को बेच रहे हैं चाहे वह सामग्री या उपकरण हो। दूसरे देशों के उत्पादों के साथ प्रतिस्पर्धा बनाए रखते हैं। चाहे ये कम्पनियाँ सूक्ष्म, छोटी या मध्यम हो सब कोई लाभ के लिए सक्षम होने का प्रयास करते रहते हैं। 21वीं सदी का ग्राहक व उपभोक्ता दुनिया भर के अंतर्राष्ट्रीय ब्रांडों से परिचित है। ये न केवल घरेलू उत्पादकों के माल को खरीद रहे हैं बल्कि विदेशों से सामान आदि आयात कराके कम्पनियाँ सामग्री को आपूर्ति कर रही हैं।

पिछले 20वर्षों में अंतर्राष्ट्रीय बाजारों का महत्त्व बढ़ा है उसके कुछ परिणाम इस प्रकार हैं:

- (1) बहुपक्षीय समझौतों के माध्यम से व्यापार और निवेश की बाधाओं को कम किया गया है। उससे कई कम्पनियाँ विदेशों में अपना निर्यात बढ़ा रही हैं और उत्पादन और बिक्री केन्द्रों की स्थापना कर रही हैं।

- (2) लेजिसटिक्स में सुधार होने से आयात-निर्यात में लागत कम हो रही है।
- (3) उद्यमी नवाचार और तकनीकी सुधार के परिणामस्वरूप नए माल और सेवाओं में विकास हो रहा है।
- (4) इंटरनेट विपणन / ई-कामर्स से बाजार का क्षेत्र बड़ गया है।
- (5) क्रासनेशनल संपर्क में वृद्धि होने से पूंजी बाजार अंतर्राष्ट्रीय हो गए हैं।
- (6) कई उद्योगों की अतिरिक्त क्षमता बढ़ गयी है जिससे आंशिक रूप से नए और मौजूदा सुविधाओं में उत्पादन में वृद्धि हुई है।
- (7) वैश्विक व्यापार दुनिया में सकल राष्ट्रीय उत्पादन की तुलना में अधिक तेजी से विस्तार कर रहा है अतः अंतर्राष्ट्रीय बाजार के महत्त्व को बढ़ावा दिया जा रहा है।

वैश्वीकरण को इस प्रकार से देखा जा रहा है कि देश के घरेलू बाजार व मेजबान देश बाजार, वैश्विक वातावरण और व्यक्तिगत फर्मों के कारकों (फैक्टर्स) में एक संयोजन उत्पन्न हो। इस दिशा में एक छोटे देश का घरेलू बाजार को बाहर से प्रतिस्पर्धा के कारण अंतर्राष्ट्रीयकरण की ओर प्रोत्साहित करते हैं। बड़े विदेशी बाजार इस तरह के अवसर प्रदान करते हैं जिससे वे कम्पनियों इन देशों से प्रोत्साहित होकर अंतर्राष्ट्रीय गतिविधियों में सम्मिलित हो सकें।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन की परिभाषा

- (1) अंतर्राष्ट्रीय विपणन द्वारा देश की सीमाओं के पार माल और सेवाओं का विपणन है जिसमें योजनाएं उत्पादन, मूल्य, निर्धारण, प्रमोशन, व उपभोक्ताओं का माल व सेवाओं का वितरण है।
- (2) अंतर्राष्ट्रीय विपणन द्वारा वैश्विक ग्राहकों की जरूरतों, आवश्यकताओं और माँगों को संतोषजनक पूरा करना वह भी प्रतियोगी देशों से अच्छा। निर्यातक व आयातक देशों के विधि/नियमों के अनुसार वैश्विक ग्राहक की संतुष्टि करना और लाभ कमाना।

व्यावसायिक गतिविधियों को इस प्रकार से अम्ल किया जाना चाहिए जिससे अंतर्राष्ट्रीय बाजार में उत्पन्न अंतर को समायोजित किया जा सके उनमें कुछ निम्नलिखित हैं:

- (ए) बाजार और संभावित बाजारों का विश्लेषण।
- (बी) माल और सेवाओं की स्पष्ट रूप से योजना और विकास जो उपभोक्ता को एक उपयुक्त पैकेज की तरह दिया जा सके।
- (सी) उत्पादों का वितरण उचित चैनलों के माध्यम से उपयुक्तता ग्राहक को सेवाएं प्रदान करना।
- (डी) उन उत्पादों और सेवाओं के बारे में उपभोक्ता या उपभोक्ता को सूचित व शिक्षित करना, विज्ञापन देना व कर्मियों को बढ़ावा देना जिससे ग्राहक/उपभोक्ता को मनाया जा सके कि वे अपने उत्पादों व सेवाओं में नये-नये सुधार करके उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को पूरा करने के अलग-अलग तरीके अपनाने की कोशिश कर सकें।
- (ई) उत्पादों या सेवाओं की कीमतों की स्थापना की जाए जिससे उचित उपभोक्ता को मूल्य के रूप में अच्छी तरह से एक संतोषजनक या निवेश पर लाभ ले सकें।
- (एफ) ग्राहकों को बिक्री से पहले और बाद में तकनीकी और गैर तकनीकी जानकारी देनी चाहिए जिससे वे निश्चित/संतुष्ट हो जाए और इससे कंपनी के विकास और स्थायीकरण के लिए जरूरी है और संभवतः भविष्य में कम्पनी उन्नति करे।

निर्यात विपणन प्रबंधन

निर्यात विपणन प्रबंधन में तीन बुनियादी निर्णयों को ध्यान में रखना चाहिए:

- (1) पहला यह है कि क्या सभी निर्यात विपणन गतिविधियों में सम्मिलित होना चाहते हैं।
- (2) दूसरा, यदि एक फर्म का फैसला है कि यह निर्यात बाजार में कारोबार करना चाहती है, तो निर्णय लेना होगा कि किसविशेष मार्किट में जाना चाहती है।
- (3) तीसरा, एक फर्म को निर्णय लेना होगा कि वह इन बाजारों में किस प्रकार मार्किटिंग की जाए अर्थात क्या विधि या प्रणाली प्रयोग में लाए जिससे विदेशी देशों में उपभोक्ताओं को उत्पादन प्राप्त हो सके।

निर्यातकों को मार्किटिंग-मिक्स (4Ps: प्रोडक्ट, प्राइस, प्लेस और प्रमोशन) की योजना और बाजार में प्रवेश के लिए इनको अपनी रणनीति में शामिल करना चाहिए। 4Ps विपणन विधियों के संयोजन के तुल्य है अतः इन्हें विपणन मिश्रण (या मार्किटिंग-मिक्स) के रूप में जाना जाता है।

अंतर्राष्ट्रीय बाजार के प्रमुख आयाम इस प्रकार हैं:

- (ए) निर्यात: विदेशी बाजारों में बेचना
- (बी) आयात: विदेशी विक्रेताओं से खरीद
- (सी) अंतर्राष्ट्रीय संचालन प्रबंध: विपणन का व्यावसायिक गतिविधि के सभी चरण जैसे कि विपणन संचालन, विदेशों में बिक्री सुविधाएं, संयुक्त सहयोग और रणनीतिक गठबंधन, विलय और अधिग्रहण और देश के विदेश व्यापार की गतिविधियाँ।

मार्किटिंग का मुख्य उद्देश्य है “कन्जूमर ओरिन्टेशन”। मार्किटिंग-मिक्स को इस तरह से लागू किया जाना चाहिए जिससे ग्राहक को फर्म में सम्मिलित कर लिया जाए। इससे फर्म और ग्राहक के बीच एक ठोस संबंध स्थापित किया जा सके। मार्किट-ड्रीवन मार्किटिंग द्वारा बाजार को नियंत्रित करने की बजाय उन्मुख होनी चाहिए। मार्किटिंग का मुख्य लक्ष्य एक बाजार को अपना बना लेना न की उत्पादों को उस बाजार में बेचना। जब एक फर्म एक एक्सपोर्ट मार्किट को अपना बना लेती है तब उस एक्सपोर्ट मार्किट के अनुसार विशेष रूप से उत्पादों और सेवाओं को प्रदान करती रहती है।

अंतर्राष्ट्रीय व्यापार करने का निर्णय लेना

किसी फर्म का मुख्य उद्देश्य अपने लाभों को अधिकतम करना होता है और लाभ या तो घरेलू बाजार में व्यापार बढ़ाकर या विदेशी बाजार में पैठ बनाने से बढ़ सकता है। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में जाने से पूर्व, फर्म को विभिन्न कारकों का विश्लेषण करना होता है। इसे निम्न प्रकार देखा जा सकता है:

(अ) तुलनात्मक लाभ

फर्म घरेलू बाजार एवं इंटरनेशनल मार्केट से होने वाले लाभों के अंतर का विश्लेषण एवं मूल्यांकन कर सकती है। तुलनात्मक लाभ में श्रम, कच्चा माल, संसाधन, प्रबंधकीय कौशल आदि शामिल है।

(ब) घरेलू बाजार का संकोच

फर्म उस समय अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रवेश करने के बारे में सोचती है जब उसे पता चलता है कि घरेलू बाजार में तैयार व बिकने वाले उसके माल की मांग पूरी या समाप्त हो चुकी है। अब यदि फर्म की प्रतिमाह 1000 यूनिट माल के उत्पादन की क्षमता है और घरेलू बाजार में मांग केवल 800 यूनिट की है तो प्रत्येक माह फर्म के पास 200 यूनिट माल बच जाता है। इन परिस्थितियों में यदि फर्म को लगे कि वह अपने माल में बिना कोई परिवर्तन किए उसे विदेशी बाजार में बेच सकती है तो ऐसा करने से उसे कोई अतिरिक्त लागत नहीं उठानी पड़ती और निर्यात द्वारा अतिरिक्त लाभ अर्जित किया जा सकता है।

(स) कर लाभ/प्रोत्साहन/टैक्स बेनिफिट/इंसेंटिव

जैसा कि हम जानते हैं कि एक्सपोर्ट को राष्ट्रीय प्राथमिकता प्राप्त होती है और प्रत्येक देश चाहे वह विकसित हो अथवा विकासशील, एक्सपोर्ट को बढ़ावा देने के लिए प्रोत्साहन/इंसेंटिव व लाभ प्रदान करता है। निर्यात संवर्धन के लिए एक्सपोर्ट फर्म को दिए जाने वाले प्रोत्साहनों का विशेष ध्यान रखा जाता है जैसे कि रियायती बिक्रीकर/उत्पाद कर की वापसी, आयातित इनपुट पर कम शुल्क आदि शामिल हैं। इन प्रोत्साहनों/लाभों से फर्म निर्यात व्यापार करने के लिए प्रोत्साहित होती है।

(द) प्रोडक्ट लाइफ साइकल/उत्पाद की जीवनावधि

अंतर्राष्ट्रीय व्यापार आरंभ करने के लिए जिस दूसरे कारक पर विचार करना होता है वह है प्रोडक्ट लाइफ साइकल यानि माल की जीवनावधि। जैसा कि हम जानते हैं कि किसी प्रोडक्ट की लाइफ साइकल के चार चरण होते हैं। आरंभ की अवस्था, वृद्धि अवस्था, पूर्ण अवस्था, अवनति की अवस्था। जब फर्म का प्रोडक्ट तीसरे चरण में होता है यानि संतृप्त अवस्था में होता है तो फर्म अपने माल की लाइफ को बढ़ाने के लिए माल में नयापन लाती है अथवा विदेशी मार्किट में प्रवेश करती है। इस प्रक्रिया से प्रोडक्ट की लाइफ साइकल बढ़ जाती है।

अंतर्राष्ट्रीय परिदृश्य में कंपनी आकर्षण के कारक

1. बाजार कीमत पर बेहतर माल

अंतर्राष्ट्रीय व्यापार करने के निर्णय में सहायक कुछेक कारक निम्न प्रकार हैं: वैश्वीकरण की प्रक्रिया में, कुछेक विश्व स्तर की फर्म नए बाजार में प्रवेश करने के लिए कीमतों पर बेहतर माल बेचती है। इस प्रकार बाजार की लोकल फर्मों पर हमला (अटैक) करती हैं। इस स्थिति में लोकल फर्म को घरेलू बाजार में कार्य करने में कठिनाई होती है क्योंकि वैश्विक कंपनियों से कड़े मुकाबले करने पड़ते हैं और इसलिए वे विकल्प के तौर पर उस विदेशी बाजार की ओर देखते हैं जहां वैश्विक कंपनियों की प्रतिस्पर्धा का खतरा नहीं होता और माल की मांग होती है।

एक ही समय में विदेश व्यापार करने के बारे में फर्म तब सोचती है जब उसे लगता कि घरेलू बाजार की तुलना में विदेशी बाजार से वह अधिक लाभ कमा सकती है। यह उस बाजार में बढ़ती मांग/अनुकूल व्यापारिक वातावरण के कारण हो सकता है।

2. पैमाने की मितव्ययिताएं/इकोनामिज आफ स्केल

अंतर्राष्ट्रीय व्यापार आरंभ करते समय एक और कारण जिसे फर्म ध्यान में रख सकती है वह है अपने ग्राहकों की संख्या बढ़ाना। यदि ग्राहकों की संख्या बढ़ जाती है तो माल की मांग बढ़ती है और पैमाने की मितव्ययिताएं/बचत मिलती है। इसलिए ऐसा कहा जाता है कि ग्राहकों की संख्या जैसे-जैसे बढ़ती जाती है पैमाने की बचत से लाभ बढ़ता है।

3. एक ही बाजार पर निर्भरता

यदि कोई फर्म अपने व्यापार कार्यों के लिए एक ही बाजार के सहारे रहती है तो ऐसी स्थिति बन सकती है कि सरकार की नीति में परिवर्तन हो जाए अथवा कोई अप्रत्याशित घटना घट जाए जिससे फर्म के लाभ में कमी आ सकती है। इसलिए कोई भी फर्म एक ही बाजार के सहारे रहने का जोखिम नहीं उठाती और अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रवेश का निर्णय लेती है। ऐसा देखने में आया है कि कभी कंपनी अपने ग्राहकों को बेचे गए माल के लिए बिक्री उपरांत सेवा/आफटर सेल सर्विस मुहैया नहीं करा पाती है। ऐसी स्थिति में ग्राहक बिक्री उपरांत सेवा प्राप्त करने के लिए उसी माल के विदेशी बाजार की ओर देखते हैं। इस समस्या के निपटारे हेतु कंपनी विदेशी व्यापार कर अपने ग्राहकों को संतुष्ट रख सकती है।

जोखिम के तत्व/रिस्क फैक्टर

विदेश व्यापार आरंभ करने के निर्णय से पूर्व फर्म को विदेशी कार्यों से जुड़े जोखिमों का मूल्यांकन करना आवश्यक होता है। कुछेक जोखिमों की चर्चा नीचे की गई है:

- (अ) फर्म को यह अपने से कभी मानकार नहीं चलना चाहिए कि जो कुछ घरेलू बाजार में स्वीकृत है वही विदेशी बाजार में भी मान्य होगा। विदेश व्यापार आरंभ करने से पूर्व फर्म को विदेशी ग्राहकों की पसंद-नापसंदों के बारे में गहरी जानकारी होनी चाहिए ताकि वह उन्हें अपेक्षाकृत अधिक आकर्षक माल प्रदान कर सके।
- (ब) जोखिम का दूसरा कारक विभिन्न देशों की व्यापारिक संस्कृति में अंतर का होना है। विदेश व्यापार आरंभ करने से पूर्व फर्म को विदेशी बाजार के व्यापारिक शिष्टाचार से पूरी तरह परिचित होना चाहिए और उसे यह भी पता होना चाहिए कि विदेशी ग्राहकों के साथ कैसे डील करना चाहिए।
- (स) फर्म को विदेश के नियमों व विनियमों की अनदेखी नहीं करनी चाहिए अन्यथा अप्रत्याशित रूप से ऊँची कीमत चुकानी पड़ सकती है। वह देश अपने वाणिज्यिक नियमों में परिवर्तन कर सकता है। अपनी मुद्रा का अवमूल्यन कर सकता है अथवा उस देश में राजनीतिक क्रांति हो सकती है। अतः कंपनी को उस बाजार के नवीनतम नियम व कानूनों की हमेशा जानकारी होनी चाहिए।
- (द) विदेश व्यापार के कार्यों से जुड़े अन्य जोखिम कंपनी की प्रबंधकीय क्षमता की शक्ति और विदेशी व्यापार को संभालने के लिए इंटरनेशनल एक्सपोर्ट से संबंधित होता है।

सीमाएं एवं जोखिम

निश्चित रूप से कई लाभ हैं परंतु अंतर्राष्ट्रीय व्यापार की सीमाओं/जोखिमों को भी नहीं भूला जा सकता है।

1. मुद्रा का उतार-चढ़ाव

इंटरनेशनल मार्केट से संबंधित एक बड़ा खतरा मुद्रा के उतार-चढ़ाव से है। यदि किसी देश की करेंसी में बार-बार उतार-चढ़ाव होता है तो कंपनी अधिक खतरे में हो सकती है और उसे नुकसान भी उठाना पड़ सकता है। अतः कंपनी को उतार-चढ़ाव के पैटर्न का मूल्यांकन अवश्य करना चाहिए।

2. विविध संस्कृति

जैसा कि हम जानते हैं प्रत्येक देश की संस्कृति अलग-अलग होती है क्योंकि यहां के निवासियों की सामाजिक परंपराएं एवं आदतें विभिन्न होती हैं। उदाहरण के लिए अपने देश की सांस्कृतिक विविधता को देख सकते हैं। भारत को चार भागों में बांटा है जैसे उत्तर, दक्षिण, पूर्व एवं पश्चिम। हमें प्रत्येक क्षेत्र के लोगों की परंपराओं में बहुत बड़ा अंतर देखने को मिलता है। जैसे उत्तर भारत में लोग नाश्ते में परांठा एवं लस्सी लेते हैं जबकि दक्षिण भारत में इडली, बड़ा एवं कॉफी। इसी प्रकार भाषा एवं संस्कृति में भी अंतर देख सकते हैं। यदि ऐसा केवल भारत के अंदर ही है तो हम कल्पना कर सकते हैं कि उसे देश की संस्कृति कैसी होगी जिसे हम जानते ही नहीं हैं। अतः सांस्कृतिक विविधता कंपनी को इंटरनेशनल मार्केट की सबसे बड़ी चुनौती है।

3. भुगतान में देरी

दूसरी बड़ी समस्या जो कंपनी इंटरनेशनल मार्केट में सामना करती है वह है माल एवं सेवाओं के निर्यात के बदले भुगतान की प्राप्ति। प्रायः यह देखा गया है कि एक्सपोर्टिंग देश को समय पर भुगतान नहीं मिलता और इस प्रकार वित्तीय मुसीबतों का सामना करना पड़ता है और इस प्रकार कंपनी द्वारा लिए गये लोन पर अधिक ब्याज भी भरना पड़ता है।

4. तकनीकी स्थिति

जहां तक तकनीकी विकास का सम्बन्ध है सभी देशों की स्थिति समान नहीं है। कुछ देश उच्च तकनीकी वाले हैं। कुछ मध्यम दर्जे के जबकि दूसरे या तो बिना तकनीक के हैं या फिर नाममात्र के तकनीक वाले देश हैं जैसे यूएसए, पश्चिमी यूरोप के देश और जापान उच्च तकनीकी शक्ति के देश हैं। जबकि एशिया एवं अफ्रीका में अधिकांश क्षेत्रों की तकनीक निम्न स्तर की है। यहां उल्लेखनीय है कि किसी देश की तकनीकी स्थिति उस देश के औद्योगिक स्थिति से सीधे-सीधे जुड़ी होती है।

इंटरनेशनल व्यापार के लाभ

विदेश व्यापार के पक्ष व विपक्ष के कारकों की विवेचना करने के बाद उन लाभों की चर्चा करना स्वाभाविक है जो एक कंपनी विदेश व्यापार से कमा सकती है:

1. एक बड़ा लाभ उपभोक्ता के आत्मविश्वास को जीतना है और मार्केट शेयर, पब्लिक प्राफिट कमाना है। कंपनी कम कीमत पर क्वालिटी माल प्रदान कर कम्पिटिटिव बनना चाहती है। घरेलू एवं अंतर्राष्ट्रीय बाजार की प्रतिस्पर्धा से कंपनी क्वालिटी प्रोडक्ट बनाने के लिए बाध्य होती है और उपभोक्ता के विश्वास को जीतकर अपने ग्राहकों की संख्या बढ़ाती है। अन्य मैनुफैक्चरर्स के मुकाबले अपनी कीमतों को प्रतिस्पर्धी बनाने के लिए कंपनी को अर्थोपाय करना पड़ता है इस प्रक्रिया में अधिक ग्राहकों के द्वारा कंपनी अपने लाभ को अधिक करने में सफल हो जाती है।

अंतर्राष्ट्रीय व्यापार क्यों करे?

2. विश्व अर्थव्यवस्था के वैश्वीकरण से उत्पादन के तत्वों की प्राप्ति सरल एवं प्रतिबंधों से मुक्त हो गया है। वैश्वीकरण के युग का मुख्य लाभ जो कंपनी को मिलता है वह है कच्चे माल, लेबर, मशीनरी, पूंजी एवं तकनीक आदि की सोर्सिंग है। इन तत्वों के द्वारा कंपनी लागत को कम कर सकती है और लाभ उपभोक्ता को दे सकती है।
3. अंतर्राष्ट्रीय व्यापार द्वारा कंपनी को होने वाला दूसरा बड़ा लाभ यह है कि एक या पूरे बाजार तक सीमित रहने की तुलना में इंटरनेशनल मार्केट में अपना आधार बढ़ाकर अधिक आय अर्जित की जा सकती है।
4. अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से कंपनी का लाभ अधिकतम हो जाता है बशर्ते कंपनी प्रतिस्पर्धी हो और अपने ग्राहकों की संख्या बढ़ा सके।
5. अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से प्रबंध निदेशकों को विदेशी ग्राहकों के साथ तालमेल के अवसर मिलते हैं क्योंकि मुख्य कार्यपालक उस देश के कई चक्कर लगाता है ताकि ग्राहकों से आमने सामने बातचीत हो सके।
6. अंत में एक महत्वपूर्ण लाभ जो कंपनी को मिलता है कि इससे कंपनी की बिक्री बढ़ जाती है और रोजगार के अवसर भी उत्पन्न होते हैं।

आईसीटी (सूचना संचार तकनीकी) में आधुनिक विकास ने वैश्वीकरण को गति प्रदान की है। अधिकतर 21वीं सदी के व्यापारी इंटरनेट का प्रयोग करते हैं जो भी उनको सूचना चाहिए उसको प्राप्त कर लेते हैं। भारत में लगभग 10 करोड़ वैब यूजर हैं। भारत का ई-कार्मस बाजार 51,000 करोड़ रुपये का है और ऐसा अनुमान है कि यह बाजार वर्ष 2020 में 10,20,000 करोड़ रुपये का हो जायेगा। इंटरनेट और वर्ल्ड वाइड वेब (WWW) के प्रसार ने वैश्विक कारोबारों के तौर-तरीके बदल दिये हैं। वैश्विक मार्केटिंग में इंटरनेट की भूमिका अहम हो गयी है। WWW के व्यवसायीकरण ने वैश्विक मार्केटिंग के अध्ययन और व्यवहारों को बदल दिया है। निश्चित ही इंटरनेट वैश्विक मार्केटिंग और रणनीतियों को भारी प्रभावित करने की काफी क्षमता रखता है। अंतर्राष्ट्रीयकरण के संदर्भ में इंटरनेट के तीन मुख्य अनुप्रयोग निम्न हैं:

- (1) एक संचार टूल, जो विदेशों में बसे ग्राहकों (वास्तविक और संभावित), एजेंटों, वितरकों, आपूर्तिकर्ताओं आदि से नेटवर्क संबंध विकसित करने में सहायक है।
- (2) कम लागतों वाला निर्यात बाजार अध्ययन संसाधन, और
- (3) एक वैश्विक मार्केटिंग तथा प्रमोशन टूल, जो कंपनी की वेबसाइटों की डिजाइन और प्रभावी मार्केटिंग के जरिये कार्य करता है, और सुसंगठित इंटरनेट समर्थित रणनीतियों का विकास संभव बनाता है।

इंटरनेट सूक्ष्म, लघु और मंझोले उद्यमों (एमएसएमई) के साथ बड़ी कंपनियों के लिये भी समान रूप से उपयोगी है जो वैश्विक बाजारों में परिचालन कर रही है या करना चाहती है। यह ग्राहकों और अन्य कारोबारी भागीदारों (बी2बी, बी2सी, सी2बी या सी2सी) दोनों के ही साथ संवाद हेतु महत्वपूर्ण टूल है। इसका उपयोग, लागतों में बढ़ोत्तरी नहीं करता और इसीलिये यह ऐसे एमएसएमई उद्यमों के लिये ज्यादा मूल्यवान है जो अंतर्राष्ट्रीय परिचालनों की इच्छा रखते हैं। वैश्विक मार्केटिंग रणनीतियों पर इंटरनेट के सबसे प्रमुख प्रभावों को नीचे तालिका में संक्षेपित किया गया है।

प्रभाव	टिप्पणी
1. ग्राहकों से वैश्विक संवाद में सुधार	वेब कारोबारियों को पूरी दुनिया में उनके ग्राहकों से सीधा संवाद स्थापित करने का महत्वपूर्ण अवसर प्रदान करती है।
2. अन्य कारोबारियों से वैश्विक संवाद में सुधार	दुनिया भर के आपूर्तिकर्ताओं और वितरकों से इलेक्ट्रॉनिक रूप से सुधार सम्पर्क किया जा सकता है। वेब के जरिये सामग्रियों का इंतजाम कम लागतों पर वैश्विक रूप से किया जा सकता है।
3. आंतरिक संवाद में सुधार	वैश्विक कारोबार में विश्वव्यापी आंतरिक संवादों के लिये इंटरनेट को सस्ते और त्वरित साधन के रूप में उपयोग किया जा सकता है।
4. कारपोरेट छवि में सुधार	कारोबार की वेबसाइट को इसकी कारपोरेट छवि प्रदर्शित करने के लिये उपयोग किया जा सकता है।
5. नये वैश्विक ग्राहकों की खोज	नये ग्राहक, कंपनी की वेबसाइट से आकर्षित होते हैं। अतिरिक्त रूप से, नये ग्राहकों तक वेब के जरिये विश्व स्तर पर सीधे पहुंचा जा सकता है।

इंटरनेट के जरिए वैश्विक मार्किटिंग

	प्रभाव	टिप्पणी
6.	छोटे कारोबारियों के लिये बाजार प्रवेश लागतों में कमी	बजार अनुसंधान की लागतों, एजेंटों के शुल्क आदि कारणों से प्रायः छोटे कारोबारी वैश्विक बाजार में प्रवेश करने में हिचकिचाते हैं। इंटरनेट इन लागतों को प्रभावी रूप से कम कर देता है।
7.	कीमतों का वैश्विकमानकीकरण	इंटरनेट पर मार्केटिंग वैश्विक कीमत मानकीकरण की आवश्यकतापूर्ति करते हुए इसे अधिक लाभप्रद बनाती है।
8.	वैश्विक बाजार विशिष्ट रणनीतियां	वेब पर गुणों के जरिये विशिष्ट बाजारों तक पहुंच बनायी जा सकती है। वेब पर खोज के जरिये ग्राहक विशिष्ट सेवाओं और उत्पादों को पाने में अधिक सक्षम हो पाते हैं।
9.	वैश्विक बाजार अध्ययन टूल	इंटरनेट पर उपलब्ध सूचना स्रोतों तक पहुंच
10.	पारंपरिक बाजार मध्यस्थों के महत्व में कमी	अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में प्रवेश करने वाले कारोबारियों के लिये एजेंटों आदि की भूमिका घट जाती है।

इंटरनेट क्या है?

जैसा कि नाम से ही जाहिर होता है इंटरनेट सूचनाओं का एक नेटवर्क है जो कम्प्यूटरों सर्वरों के नेटवर्क के जरिये उपलब्ध होती है। यह विस्तृत और व्यापक सूचनाओं को त्वरित रूप में बिना लागतों के प्राप्त करने हेतु काफी उपयोगी है।

इंटरनेट क्यों उपयोगी है?

एक अनुसंधान टूल के रूप में, इंटरनेट अनेक कारणों से अत्यधिक उपयोगी है, विशेषकर जब अनुसंधानकर्ता वांछित सूचना स्रोत से भौतिक रूप में काफी दूर हो। इंग्लैंड के ताजा फैशन रूझानों के बारे में भारत में अनुसंधान करना इसका एक उदाहरण है। अपेक्षित देश से सम्पर्क या विदेशी फैशन पत्रिकाओं की उपलब्धता के बिना, यह कार्य अत्यधिक कठिन साबित हो सकता है। लेकिन ऐसी इंटरनेट साईटें मौजूद हैं जो इन सूचनाओं को, अन्य संसाधनों की अनुपस्थिति में या उनके पूरक के तौर पर उपलब्ध कराती हैं।

ऐसे वातावरण में कार्य करते हुए और बाजार में बने रहने के लिये नये उत्पाद डिजाईन, उच्च गुणवत्ता और प्रतिस्पर्धी कीमतों पर उपलब्ध कराते हुए कारोबार के संचालन हेतु ऐसी सभी सूचनाओं तक पहुंच बनानी आवश्यक है जो प्रतिस्पर्धी क्षमताओं को बेहतर बना सकें यह सूचनाएं इंटरनेट पर उपलब्ध कराता है।

इंटरनेट उपयोग की चुनौतियां

उपलब्ध सूचनाओं की भरमार के कारण इंटरनेट का उपयोग भयभीत करने वाला हो सकता है। जो विशेष जानकारी आप खोजना चाहते हैं, उसके लिये सही तरीका न ज्ञात होने पर यह लगभग असंभव प्रतीत हो सकता है कि आप अपेक्षित सूचना तक पहुंच सकें। जहां इंटरनेट पर अत्यधिक सूचनाएं उपलब्ध हैं जो हमारी पहुंच क्षमता से भी काफी अधिक हैं, ऐसे में हमें विशेष इंटरनेट संबंधी टूल उपयोग करने होते हैं ताकि हम उन सूचनाओं तक आसानी से पहुंच सकें, जिन्हें हम खोज रहे हैं।

इंटरनेट के जरिये अनुसंधान मूलभूत जानकारियां

सर्च इंजन, यलो पेज डॉयरेक्टरी की तरह ही होते हैं। किसी सर्च इंजन में एक मुखपृष्ठ होता है, जिसके जरिये अनुसंधानकर्ता की वर्ड (प्रमुख शब्दों) का उपयोग करके अपनी रूचि के विषय तक पहुंचता है। सर्च इंजन अनेक प्रकार के हैं। कुछ लोकप्रिय सर्च इंजन नीचे दिये गये हैं।

- www.google.com
- www.yahoo.com
- www.altavista.com
- www.msn.com
- www.emarketservices.com
- www.smehelpline.com
- www.bestindia.com
- www.locateindia.com
- www.khoj.com
- www.search4i.com
- www.20search.com
- www.tradeindia.com
- www.ncti-india.com
- www.cbi.eu
- www.trademap.org
- www.trendwatching.com
- www.kompass.com
- www.productpilot.com

अन्य प्रकार के सर्च इंजन अधिक विशिष्ट हैं, उदाहरण के लिये, ऐसे सर्च इंजन हैं जो विशेष उद्देश्यों हेतु खोज में काम आते हैं जैसे कि सरकारी मंत्रालय/विभाग/अन्य संस्थान:

- www.commerce.nic.in
- www.epch.com
- www.ieport.com
- www.dgft.del.nic.in
- www.textiles.nic.in
- www.sarkari.com
- www.wto.org
- www.oecd.org
- www.rbi.org

सर्च इंजन किस प्रकार काम करते हैं?

इंटरनेट का उपयोग करते हुए संभावित आपूर्तिकर्ताओं और खरीदारी के विषय में अनुसंधान करना, उससे कहीं आसान है जैसा यह प्रतीत होता है। आप द्वारा अपेक्षित सर्च इंजन हेतु यूआरएल नाम या पते टाईप किये जाने पर, जैसे www.google.com, गूगल का मुखपृष्ठ आपके कम्प्यूटर की स्क्रीन पर अपलोड होकर दिखने लगता है।

विशेष विषय हेतु खोज करने के लिये, उपलब्ध विन्डो में 'हित' करने या आपकी खोज में सफल होने के लिये 'की-वर्ड्स' प्रविष्ट कराने आवश्यक होते हैं।

कीवर्ड क्या है?

कीवर्ड किसी वस्तु या संगठन का नाम होता है जिसे आप खोज रहे हैं। प्रत्येक सर्च इंजन में एक अनुभाग दिया होता है जहां आप अपने कीवर्ड्स टाईप कर सकते हैं। यह किसी पन्ने के रिक्त स्थान (बॉक्स) जैसा होता है। आप अपने कीवर्ड को इस बॉक्स में टाईप करते हैं।

उदाहरण के लिये, यदि आप 'जिपर्स' की खोज कर रहे हैं, तो आपका कीवर्ड 'ZIPPER' होगा। हालांकि आपको अधिक विशिष्ट कीवर्ड प्रयोग करने से अधिक मदद मिल सकती है अन्यथा आपको अनेक अनुपयोगी हिट्स करने होंगे।

इंटरनेट के जरिए वैश्विक मार्किटिंग

अधिक विशिष्ट होने के लिये, आप एक से अधिक कीवर्ड प्रविष्ट कर सकते हैं। उदाहरण के लिये Zipper, Wholesale, India या यदि आप आपके उत्पादों हेतु विदेशों में संभावनाशील ग्राहकों की खोज कर रहे हैं तो आपके कीवर्ड निम्न प्रकार के हो सकते हैं : उदाहरण Silk, Boutique, London

आप कीवर्ड्स को अधिक विशिष्ट बनाने के लिये इस क्रम में व्यवस्थित कर सकते हैं कि कौन सा शब्द अधिक महत्वपूर्ण है।

आप द्वारा खोज बॉक्स में आपका कीवर्ड टाईप किये जाने के बाद, 'हिट' का विकल्प स्क्रीन पर प्रकट होगा। आप द्वारा आपके कीवर्ड हेतु 'हिट' किये जाने पर आपके लिये वेब पन्नों की कड़ियां प्रदर्शित होंगी, जो आपके कीवर्ड से संबंधित होंगी। प्रत्येक कड़ी के नीचे संक्षेप में लिखा होगा कि उस पन्ने में क्या सामग्री है। प्रत्येक कड़ी का संक्षिप्त सारांश पढ़ते हुए यह चुनना आसान हो जाता है कि आप क्या देखना चाहते हैं? आप द्वारा अपेक्षित पन्ने का लिंक चुन लिये जाने पर, आप इस कड़ी पर क्लिक करते हैं और यह पन्ना खुल जाता है।

यदि कड़ी वाला पन्ना, रूचि का नहीं है, और आप वापस सर्च इंजन के 'हिट्स' पर जाना चाहते हैं, तो आपके सामने दो विकल्प होते हैं, जो आपके कम्प्यूटर की सेटिंग पर निर्भर करते हैं।

1. आप कड़ी पर अपने माऊस के जरिये बायीं क्लिक करते हैं तो कड़ी वाला पन्ना नयी विन्डो में खुल जाता है, या
2. यह आपके सर्च इंजन की तरह विन्डो में खुल जाता है।

सर्च इंजन वाले पन्ने पर वापस जाने के लिये आपको बस नयी विन्डो बंद करनी होती है या इसे किसी तरफ हटा देना होता है। विन्डो के ऊपरी बाये कोने पर आप 'बैक' बटन पर भी क्लिक कर सकते हैं (जो अक्सर बायीं ओर प्रदर्शित तीर के निशान के रूप में होता है)।

कंपनियां, अपने कारोबार करने के पारंपरिक तरीकों में आईसीटी को सुसंगठित कर रही है और प्रतिस्पर्धी क्षमता बढ़ाने के लिये ई-कारोबार की ओर बढ़ रही है। जो कारोबारी, तकनीकी सुसंगठन के कारण प्रतिस्पर्धियों की तेजी से बढ़ती प्रतिस्पर्धी सुदृढ़ता को पहचानने में असफल हो जायेंगे, उनका अस्तित्व संकट में पड़ जायेगा। वैश्विक मार्केटिंग पर इंटरनेट का प्रभाव बढ़ रहा है और आगे यह और भी अधिक बढ़ेगा, विशेषकर सूक्ष्म, लघु और मझोले उद्यमों के लिये। वैश्विक कारोबार प्रबंधकों को उनकी वैश्विक मार्केटिंग रणनीतियों में इंटरनेट की महत्वपूर्ण भूमिका का मूल्यांकन शामिल करना जरूरी हो गया है।

अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय के सूचना स्रोत

बाजार निर्णय प्रक्रिया में सूचनाओं का महत्वपूर्ण स्थान है। बाजार व्यवस्था में कारगर निर्णय लेने के लिए निर्यातक को सही स्रोत से सही प्रकार की सूचनाओं की आवश्यकता होती है। संग्रहित सूचनाएं सही निर्णय लेने में सहायक होती हैं। अतः सूचना संबंधी आवश्यकताओं के बारे में अनुसंधानकर्ताओं को विशेषीकृत होना जरूरी है। व्यापार के प्रबंधन में सूचनाओं की महत्वपूर्ण भूमिका है। इसीलिए कहा जाता है कि "व्यापार के सुप्रबंधन के लिए इसके भविष्य का प्रबंधन जरूरी है और भविष्य प्रबंधन हेतु सूचनाओं का प्रबंधन बहुत जरूरी है।"

ऐसा अनुमान है कि ओन-लाईन चैनल के द्वारा निर्यात में 400 प्रतिशत की वृद्धि दर्ज की गयी है जिसका मूल्य 1.4 बिलियन अमरीकी डालर है। एक्सपोर्टर्स को चाहिए कि वे अधिक-से-अधिक इंटरनेट मार्किटिंग/ऑन लाइन को अपनाए जिससे ग्लोबल कस्टमर के पास कम लागत में उसको माल मिलेगा।

निर्यात बाजार का चयन इंटरनेशनल मार्केटिंग का पहला चरण होता है। यह बात मायने नहीं रखती कि कोई कितना प्रयास करता है क्योंकि फर्म तब तक सफल नहीं होगी जब तक कि उसका मार्केटिंग सही माल को सही निर्यात बाजार में नहीं पहुंचाता। किसी माल के लिए उपयुक्त बाजार खोजने में काफी धन व समय खर्च होता है। किसी भी फर्म के पास असीमित संसाधन नहीं होते। यदि बाजार का सही चयन हो जाए तो समय और श्रम की बर्बादी होने से बच जाते हैं। आरंभिक निर्यात उद्यम के लिए माल और बाजार के चयन में लगे समय और ध्यान से जोखिम को कम किया जा सकता है और सफलता की मंजिल जल्दी और निश्चित रूप से मिलती है। एक ही सामान दूसरे देशों की तुलना में कुछ अन्य देशों में ज्यादा बिकते हैं, इसका मतलब यह हुआ कि बहुत ज्यादा बाजारों में न फैलकर कुछ निश्चित फलदायी बाजार पर ध्यान केन्द्रित करना बेहतर होता है। बाजार पर ध्यान लगाने से उधार वसूली, नगद प्रवाह एवं प्रशासनिक खर्च में बचत बेहतर तरीके से होती है। निःसंदेह एक बाजार में पैर जम जाने के बाद फर्म अन्य बाजारों की ओर बढ़ती जाती है। लारसन एवं टुबरो पहली बार निर्यात बाजार में प्रवेश करते समय ऐसा ही किया था। उन्होंने पहले इंडोनेशिया पर ध्यान लगाया। इंडोनेशिया में स्थापित हो जाने के बाद वे आस पास के अन्य बाजारों की तरफ गए। पहले बाजार में प्रवेश करते समय मिले अनुभव से दूसरे बाजारों में काम बढ़ाने में आसानी होती है।

इसमें कोई दो राय नहीं कि कुछेक उदाहरण ऐसे मिलेंगे कि निर्यात माल के अपने स्वरूप के कारण किसी देश में उसके लिए संभावित ग्राहकों की संख्या कम हो और विदेशी बाजार के बड़े हिस्से पर पहुंच करना आवश्यक हो जाता है। ऐसा उन सामानों के बारे में होता है जो काफी बड़े होते हैं, जैसे कि स्टील या सीमेंट प्लांट या अत्यंत: विशिष्ट उपकरण जैसे – मनुष्य के शरीर के विद्युत ताप को नापने का उपकरण, कुछ मामलों में सफलता उत्पादन की बड़ी मात्रा पर निर्भर होती है। अतः यह जरूरी हो जाता है कि एक ही समय सभी संभावित बाजारों पर निशाना लगाएं।

विश्व बाजार के वर्गीकरण की शर्तें

किसी भी फर्म के लिए अपनी इंटरनेशनल मार्केटिंग रणनीति की योजना बनाते समय जो मूल समस्या हल करनी होती है वह है विश्व मार्केट की अवसरों की पहचान करना। ऐसे बाजारों की पहचान करना और उनकी सूची बनाना, जहां वर्तमान में अवसर होता है या फिर भविष्य में अवसर पैदा हो सकती है और जिसका दोहन किया जा सकता है, वहां विश्व बाजार के वर्गीकरण के लिए वर्गीकरण स्कीम की जरूरत होती है। वर्गीकरण के कई आधार होते हैं।

(क) आवश्यकता के आधार पर बाजारों का वर्गीकरण

आवश्यकता के आधार पर विश्व के सभी बाजारों को तीन श्रेणियों में रखा है:

1. मौजूदा बाजार (Existing Markets)
2. छुपे बाजार (Latent Markets)
3. संभावित बाजार (Incipient Markets)

मौजूदा बाजार में उपभोक्ता की जरूरतें मालूम होती हैं और उनकी पूर्ति पहले से ही कुछ एक सामानों द्वारा हो रही होती है। बाजार के अवसरों का अंदाजा उपभोग दर एवं वर्तमान उपभोग में आयात के हिस्से का अनुमान लगा कर किया जा सकता है।

छुपेबाजार में संभावित ग्राहक होते हैं क्योंकि किसी ने छुपी हुई जरूरत को पूरा करने के लिए कोई माल इस बाजार में नहीं उतारा होता है, इसलिए ये बाजार दिखाई नहीं देते।

संभावित बाजार, वर्तमान में दिखाई नहीं देते परंतु ऐसी स्थितियों और प्रवृत्तियों की पहचान की जा सकती है जो ऐसे सामान एवं सेवाओं के भावी आवश्यकताओं एवं प्राथमिकताओं के पैदा होने की ओर संकेत करते हैं जिससे अप्रत्यक्ष बाजार का उदय हो सकता है और यदि उसकी आपूर्ति की गई तो यह बाजार प्रत्यक्ष बाजार का रूप ले लेता है।

(ख) विकास की अवस्थाओं के आधार पर बाजार का वर्गीकरण

इस वर्गीकरण में विश्व बाजारों को चार भागों में बांटते हैं अर्थात् औद्योगिक अर्थव्यवस्थाएं, अधिक विकसित विकासशील देश, कच्चा माल निर्यात करने वाली अर्थव्यवस्थाएं एवं निर्वाह अर्थव्यवस्थाएं। औद्योगिक अर्थव्यवस्था वाले देश अनुसंधान एवं विकास पर ज्यादा जोर देते हैं और अपने संसाधनों को अधिक उत्कृष्ट सामान तैयार करने में लगाते हैं और इसीलिए वे सरल तकनीक से बने सामानों का आयात करने की कोशिश करते हैं। इन देशों में श्रम शक्ति की अत्यंत कमी होती है इसलिए ये देश इलैक्ट्रॉनिक्स एवं हल्की इंजीनियरिंग वस्तुएं जैसे श्रम वाले सामानों का आयात करते हैं, ये देश अपने उद्योगों के लिए कल-पुर्जे व कच्चे माल एवं साज-सज्जा के सामानों का आयात करते हैं। ये प्रदूषण को रोकने के लिए बहुत ध्यान देते हैं और इसलिए प्रदूषण विरोधी उपकरणों का आयात करना चाहते हैं और ऐसे सामानों का भी आयात करना चाहते हैं, जिनका उत्पादन प्रदूषण के जोखिम के कारण बंद किया गया। वे विकासशील देशों में उत्पादन एवं प्रक्रिया सुविधाओं के लिए तकनीकी सहायता देने के लिए इच्छुक रहते हैं। इन देशों में बहुत बड़ा बाजार होता है क्योंकि यहां आयात पर प्रतिबंध नहीं के बराबर होता है। सत्य बात तो यह है कि पांच बड़े आयातक देश जैसे यूएसए, यूके, जापान, जर्मनी कुल विश्व आयात का 40 प्रतिशत आयात करते हैं।

अधिक विकसित विकासशील देशों की श्रेणी में ब्राजील, रूस, इंडिया, चीन व साउथ अफ्रीका, जैसे देश आते हैं। ये अपने वर्तमान निर्माण की तकनीक को अद्यतन (अपडेट) करने के इच्छुक होते हैं और नयी निर्माण सुविधाओं को स्थापित करने के लिए मशीनरी एवं उपकरण का आयात करने का प्रयास करते हैं। ये देश अन्य अल्पविकसित देशों में संयुक्त उपक्रम लगाने के भी इच्छुक होते हैं।

कच्चा माल निर्यात करने वाले देशों की श्रेणी में खाड़ी के देश और अफ्रीका और लेटिन अमेरिका के देश आते हैं। इन देशों के सामने प्रायः उनके निर्यात माल की कीमतों में उतार-चढ़ाव के कारण विदेशी मुद्रा आय की समस्या होती है। उदाहरण के लिए खाड़ी के देश तेल की कीमत बढ़ने पर अच्छी आय करते हैं। इन देशों की अधार संरचना पर्याप्त नहीं होती है और इसलिए इन्हें विभिन्न प्रकार की वस्तुओं की जरूरत होती है। लगभग कोई भी सामान उपभोग की टिकाऊ वस्तुओं, खाद्य पदार्थ, यातायात के उपकरण, सेवा सुविधा इत्यादि। ये देश टर्नकी परियोजना के आयात में भी रूचि रखते हैं। इन देशों में परिवर्तन की गति धीमी होती है, इसलिए इन देशों को आवश्यक वस्तुओं की उत्कृष्टता विकसित देशों की तुलना में कम होती है।

निर्वाह अर्थव्यवस्था के देशों को अपने संसाधनों के दोहन और रेल, भवन निर्माण, यातायात के साधन, ऊर्जा उत्पादन, उपकरण, ट्रांसमिशन टावर इत्यादि जैसी आधार संरचना की सुविधाओं की आवश्यकता होती है। इन देशों में हाउसिंग, स्कूल, अस्पताल जैसे टर्नकी परियोजनाओं के लिए बहुत मांग होती है। इन देशों में प्रतिस्पर्धियों द्वारा उत्पादन तकनीक की नवीनतम तकनीक न होने के कारण भारत जैसे

विकासशील देश के लिए अपनी वस्तुएं निर्यात अर्थव्यवस्था में भेजने के लिए अधिक अवसर होते हैं।

(ग) जनसंख्या के आधार पर बाजारों का वर्गीकरण

बाजारों के वर्गीकरण के लिए जनसंख्या एक अन्य आधार हो सकती है, किसी देश की जनसंख्या जितनी अधिक होगी उस देश का बाजार उतना ही बड़ा होगा। जनसंख्या का विश्लेषण करते हुए निम्नलिखित चीजों पर ध्यान देना आवश्यक होता है:

1. आयु, वर्ग एवं लिंग
2. सामाजिक वर्ग
3. शैक्षिक पृष्ठभूमि
4. संपत्ति का विवरण
5. भौगोलिक संकेन्द्रण एवं विषमताएं
6. इन विशेषताओं में परिवर्तन की दर

सकल घरेलू उत्पाद और इसकी वृद्धि दर एवं लोगों का जीवन स्तर भी देश के वर्गीकरण का आधार हो सकता है। वास्तव में अधिक औद्योगिक राष्ट्र जैसे यूएसए, पश्चिमी यूरोप देश, जापान, आस्ट्रेलिया और कनाडा, यद्यपि ये देश अपना माल खुद बनाते हैं फिर भी इन देशों में उपभोक्ता एवं टिकाउ वस्तुओं के लिए अच्छा बाजार होता है। क्योंकि लोग काफी धनी होते हैं और आयातित माल को खरीदने में समर्थ होते हैं।

प्रति व्यक्ति आय यद्यपि बाजार के आकार एवं गुणवत्ता का एक अच्छा मापदंड है किन्तु बहुत सी उपभोग वस्तुओं की बिक्री प्रति व्यक्ति आय की तुलना में जनसंख्या या घर बार से अधिक जुड़ा रहता है।

प्रति व्यक्ति आय यहां भी काम नहीं करती जिस देश में आय के वितरण में अधिक असमानताएं होती हैं।

किसी देश के निवासियों की प्रति व्यक्ति आय से संबंधित जनसंख्या का आकार संबंधित बाजार मूल्य के निर्धारण में अत्यंत महत्वपूर्ण कारकों में से एक है और इस पहलू के अध्ययन पर विशेष ध्यान दिये जाने की आवश्यकता होती है। बड़े बाजार वाले देश के विभिन्न भागों की विभिन्न विशेषताएं होती हैं।

बाजारों की छटनी

किसी भी निर्यातक के लिए प्रत्येक देश के बाजार में व्यापार करना संभव नहीं है। प्रारंभिक अध्ययन द्वारा स्पष्ट रूप से असंभव देश के बाजारों से बचा जा सकता है और कम संभावना वाले बाजारों के देशों को भी अलग रख सकते हैं। निर्यातकों की सहायता के लिए निर्यात संबंधी जानकारी देने के लिए बहुत से निःशुल्क स्रोत होते हैं। एक्सपोर्ट प्रमोशन कार्डिसल, इंडिया ट्रेड प्रमोशन ओरगेनाइजेशन और विभिन्न चैम्बरर्स आफ कामर्स, भारत के विदेशी दूतावासों में पुस्तकालयों में, निर्यातकों की सहायता के लिए संदर्भ पुस्तकें मिलती हैं। संयुक्त राष्ट्र अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से संबंधित विशेष आंकड़े प्रकाशित करता है। जिसमें निर्यातकों को अपने माल के लिए बाजार ढूंढने में सहायता हो सकती है। कमर्शियल बैंक और एक्सपोर्ट क्रेडिट गारंटी कार्पोरेशन विभिन्न देशों की विदेशी मुद्रा व भुगतान शर्तों के बारे में जानकारी के साथ विभिन्न आयातों को क्रेडिटिंग की सूचना मिल सकती है। जिन क्षेत्रों में प्रवेश करना कठिन या असंभव हो उन्हें निम्न शर्तों पर तय किया जाता है:

1. भारत सरकार द्वारा कुछ देशों के निर्यात पर रोक हो सकती है।
2. कुछ देशों को कुछ वस्तुओं के निर्यात पर प्रतिबंध और मनाही हो सकती है खासकर प्राचीन काल से संबंधित वस्तुओं और शत्रु

- देशों की रणनीतिक सामग्री के निर्यात पर।
3. तकनीकी मानकों के निम्न स्तर होने पर भी कुछ बाजारों को अलग किया जा सकता है।
 4. कुछ मामलों में वस्तुओं का अनुकूलन इतना अधिक होता है कि निर्यातक वहन नहीं कर सकता।
 5. नकारात्मक टैरिफ बैरियर भी लगाए जाते हैं। जिससे संबंधित देश के उपभोक्ताओं के लिए वस्तु काफी महंगी हो सकती है।
 6. कई बार नॉन टैरिफ बैरियर से कुछ वस्तुओं को कुछ देशों को निर्यात असंभव बना दिया जाता है।
 7. बहुत कड़ी प्रतियोगिता से भी कुछ बाजारों में प्रवेश काफी असंभव होता है।
 8. कई मामलों में शीपिंग का खर्चा बहुत ज्यादा होता है।
 9. तकनीकी रूप से उत्कृष्ट वस्तुओं के विभिन्न भाषाओं में साहित्य और कैटलॉग बनाने पर कॉफी अधिक व्यय होता है। इसके साथ, बिक्री के बाद सर्विस और कल पुर्जों की मेन्टेनेंस पर काफी खर्च होता है।
 10. आयातक देश में विदेशी मुद्रा की अत्यंत कमी से भुगतान अनिश्चित होता है। वास्तव में आयातक देश द्वारा वस्तु विशेष के लिए भुगतान करने की क्षमता का मूल्यांकन बाजारों के चयन के लिए एक महत्वपूर्ण आधार होना चाहिए।

विभिन्न बाजारों को एकत्रित किए जाने वाले आंकड़े

1. वास्तविक भौतिक विशेषतायें जैसे कि वातावरण एवं तापमान, तापमान अधिक हो तो वस्तुओं के लिए आवश्यक इंतजाम जरूरी हो जाता है। जिससे उत्पादन एवं पैकिंग की लागत बढ़ जाती है। अन्य भौतिक विशेषताओं, पर्वतों, नदियों इत्यादि की स्थिति पर भी विचार कर लेना चाहिए। कुछ देश विस्तृत मरूस्थल के कारण बिना हवाई जहाज के कवर नहीं किये जा सकते।
2. बाजार का उचित आकार—स्थानीय उत्पादन जमा आयात घटा निर्यात उत्पादन और बिक्री की प्रवृत्ति की जांच पिछले तीन या पांच सालों के लिए की जानी चाहिए। एक या दो साल के आंकड़े देखना ठीक नहीं होता क्योंकि एक साल की अवधि काफी कम होती है और उस दौरान की छोटी मोटी बाधाओं के कारण दीर्घावधि की वास्तविक प्रवृत्ति का पता नहीं चल पाता।
3. आर्थिक विशेषताएं
 - (ए) आय राष्ट्रीय एवं प्रति व्यक्ति आय।
 - (बी) व्यय राशि एवं वितरण।
 - (सी) कार्य संस्कृति एवं व्यवसाय।
 - (डी) उपभोक्ता संचलन - भौगोलिक रूप से और सामाजिक वर्ग संरचना के अंतर्गत।
 - (इ) उपर्युक्त में प्रत्येक के परिवर्तन की दर।
4. राजनीतिक प्रभाव
 - (ए) उपभोक्ता प्रभावित होता है।

- (बी) वर्तमान और भावी दोनों सप्लायर पर प्रभावित होते हैं।
 - (सी) अंतर्राष्ट्रीय व्यापार की नीतियां प्रभावित होती हैं।
 - (डी) अर्थव्यवस्था पर प्रभाव पड़ता है। जैसे व्यवसायिक चक्र, मौद्रिक स्थिरता, निजी आय यानी कर प्रणाली, संपत्ति की राशि एवं उसका वितरण आदि।
5. यातायात एवं संचार
विधि, गति, आवृत्ति एवं लागत।
 6. सामाजिक विकास परियोजनाएं
औद्योगिक विकास का विस्तार एवं अवस्था, आगे के विकास की योजनाएं, आनेवाले विदेशी निवेश की मात्रा।

बाजारों का मूल्यांकन

निम्नलिखित चरणबद्ध प्रक्रिया के आधार पर हम संभावित बाजारों में से कुछ गिने चुने या अत्यंत संभावित बाजारों का चयन कर सकते हैं:

1. भारत के निर्यात संबंधी आंकड़ों की जांच करना जो अधिकारिक रूप से प्रकाशित होते हैं। इससे संभावित निर्यातक को उन बाजारों का पता चलता है जहां कि समान वस्तुएं जा रही होती हैं और ये भी पता चलता है कि उस वस्तु का निर्यात बढ़ रहा है या घट रहा है। यदि बढ़ रहा है तो वृद्धि की दर क्या है। ऐसा करते समय तीन या पांच साल के आंकड़े इकट्ठे किए जाने चाहिए। इससे बाजार की प्रवृत्ति का पता चल जाएगा। इसके अलावा, नवीनतम आंकड़े देखने चाहिए क्योंकि पुराने आंकड़े से बहुत सहायता नहीं मिलती और कई बार गलत निष्कर्ष निकलते हैं।
2. चुनिंदा आयातक देशों के आयात संबंधी आंकड़ों की जांच करना अगला कदम होगा - इससे आपको विभिन्न बाजारों के सापेक्षिक आकार के बारे में आइडिया लग जाएगा। संबंधित वस्तु की कितनी मात्रा विभिन्न देशों में आयात हो रही है। प्रत्येक बाजार में कितने प्रतिस्पर्धी लोग हैं? क्या बाजार फैल रहा है फैलते हुए बाजार पर ध्यान एकाग्र करने की सलाह दी जाती है। इसका मतलब यह होता है कि प्रतिस्पर्धाओं को प्रभावित किए बिना आगे बिक्री संभव है। इससे बाजार संबंधी कार्य भी अत्यंत सरल हो जाते हैं। विदेशों के आयात संबंधी आंकड़े कहां से मिलेंगे? भारत में स्थित विदेशी दूतावास या वाणिज्य दूतावास और चैम्बर आफ कामर्स से प्राप्त हो सकते हैं। इसके अतिरिक्त आईसीडी विश्व व्यापार आंकड़े एवं संयुक्त राष्ट्र अंतर्राष्ट्रीय व्यापार आंकड़े से भी ये आंकड़े मिलते हैं।
3. भारतीय निर्यात आंकड़े एवं विदेशी आयात आंकड़े दोनों की जांच से संभावित यूनिट वैल्यू रियलाइजेशन के बारे में आइडिया लग जाएगा। साथ ही, विभिन्न स्रोतों से विदेशों में होने वाले आयात के लिए दी जाने वाली कीमतों का भी पता चलता है।
4. आईआईएफटी, आईटीपीओ, ईपीसी द्वारा किए गए अनुसंधान अध्ययन की जांच करना। इन रिपोर्टों में विभिन्न बाजारों एवं वस्तुओं के बारे में उपयोगी जानकारी मिलती है।
5. कुछ अनुभवी निर्यातकों से बातचीत करना भी प्रायः अत्यंत लाभकारी होता है। व्यापारिक संगठनों एवं चैम्बर आफ कामर्स से संपर्क करने से भी बाजारों के मूल्यांकन में सहायता मिलती है। वास्तव में ईपीसी का महत्वपूर्ण कार्य नए निर्यातकों को विदेशी बाजारों का पता लगवाने और प्रत्येक बाजार के बारे में महत्वपूर्ण विवरण उपलब्ध कराने का होता है।

6. अन्य आर्थिक दैनिक समाचार पत्रों में किसी देश विशेष के बारे में संपूरक पत्र निकलता है जिसमें निर्यातकों के लिए कई उपयोगी सूचनाएं छपी रहती हैं।
7. वाणिज्यिक बैंकों द्वारा विभिन्न देशों के भुगतान की स्थिति एवं मुद्रा नियंत्रण प्रतिबंधों के बारे में बहुत सी जानकारियां प्रदान की जाती हैं। उनसे विदेशी क्रेताओं के बारे में सूचना मिल सकती है। फ्रेट फार्वर्डर्स भी निर्यातों को शिपिंग सेवाओं की उपलब्धता और विभिन्न देशों के लिए फ्रेट चार्जों के बारे में जानकारी दे सकते हैं।
8. विदेशों में रहने वाले भारत के वाणिज्यिक प्रतिनिधियों की सहायता से स्वास्थ्य, सफाई और मार्केटिंग, लेवेलिंग जरूरतों व एजेंटों के चयन संबंधी अन्य नियमों के बारे में जानकारी एकत्रित की जा सकती है। सूचना प्राप्त करने के लिए निर्यातक द्वारा विदेश स्थित भारतीय दूतावास को लिखे गए पत्र से जहां तक संभव होता है विशेष सूचनाएं मिलती हैं। वैसे ये दूतावास अपनी-अपनी कर्मिंशियल रिपोर्ट्स विभिन्न चैम्बर आफ कार्मस, आईआईएफटी व अन्य सरकारी संस्थानों को वे रिपोर्ट्स भेजते रहते हैं।

सरकारी प्रतिविधियों एवं अन्य स्रोतों से बाजार संबंधी जानकारी प्राप्ति कर लेने पर, प्रत्येक बाजार के बारे में मिली जानकारियों का विश्लेषण कर बाजार का अंतिम चयन करना चाहिए।

बाजार में प्रवेश संबंधी शर्तें

आप जानते हैं कि यदि कुछ बाजारों में उच्च शुल्क या आयात कोटा या मानकों में विषमताएं हों, तो उन बाजारों को नजरअंदाज करना ही होगा। दूसरी ओर, यदि भारत के लिए कुछ अधिमानता की व्यवस्था हो तो ऐसे बाजार अन्यो की तुलना में अधिक आकर्षक होंगे। भारतीय निर्यातकों को उपलब्धता विभिन्न प्रकार की अधिमानताएं निम्न प्रकार हैं:

(ए) अधिमानता की सामान्य व्यवस्था

इसके अंतर्गत विकसित देश भारत जैसे विकासशील देशों से आने वाले आयात मालों के लिए निम्न शुल्क या निःशुल्क प्रवेश की अनुमति दे रहे हैं। जीएसपी का लाभ लेने के लिए निर्यातक को निम्नलिखित बातों का पता होना चाहिए:

- (1) क्या आपका माल जीएसपी के अंतर्गत कवर है।
- (2) माल को मिलने वाली प्रीफेरेंस मार्जिन कितनी है?
- (3) कोटा यदि कोई हो तो।
- (4) अधिमानता लेने के लिए निर्धारित प्रक्रिया की जानकारी।

ये सब जानकारियां भारतीय विदेश व्यापार संस्थान, भारत व्यापार संवर्धन संगठन, वाणिज्य मंत्रालय, निर्यात संवर्धन परिषद् आदि से मिल सकती है।

(बी) विकासशील देशों के मध्य अधिमानताओं का आदान-प्रदान

कई विकासशील देशों के मध्य होने वाले अधिमानताओं के आदान-प्रदान में भारत भी एक लाभार्थी है। जैसे कि भारत, बैंकाक समझौते का सदस्य रहा है जिसके अंतर्गत विकासशील देश एक दूसरे को 93 वस्तुओं के लिए अधिमानता प्रदान करते हैं। निर्यातक के लिए यह

पता करना फायदेमंद रहेगा कि क्या उसका माल इन अधिमानताओं के अंतर्गत है। यह सूचना भी उपर्युक्त संगठनों से मिल सकती है।

(सी) आयात संवर्धन केन्द्र

कुछ देशों में, विकासशील देशों से आयातों और अपने निर्यातकों को बाजार संबंधी सहायता उपलब्ध कराने के उद्देश्य से आयात संवर्धन केन्द्र स्थापित किए गए हैं। ऐसे आयात संवर्धन केन्द्र स्थापित किए गए हैं। ऐसे आयात संवर्धन केन्द्रों और इसी प्रकार के अन्य संगठनों की डायरेक्टरी अंतर्राष्ट्रीय व्यापार केन्द्र, अंकटाड/डब्ल्यू.टी.ओ. द्वारा तैयार की गयी मार्केट संबंधी सूचनाएं इंटरनेट द्वारा प्राप्त की जा सकती हैं। ये संवर्धन केन्द्र आस्ट्रेलिया, आस्ट्रिया, बेल्जियम, कनाडा, डेनमार्क, फिनलैंड, फ्रांस, जर्मनी, हंगरी, इजराइल, इटली, जापान, नीदरलैंड, न्यूजीलैंड, नार्वे, पोलैंड, रोमानिया, स्वीडन, स्वीटजरलैंड, रूस, यूके और अन्य कई देशों में स्थापित हैं।

आयात संवर्धन केन्द्रों द्वारा दी जाने वाली सेवाएं:

1. संबंधित बाजार के आंकड़े सूचनाएं।
2. संबंधित बाजार में बिक्री अवसरों की जानकारी।
3. आयात विनिमय एवं प्रक्रिया की जानकारी।
4. संबंधित देश में बाजार तकनीक एवं व्यवसाय परंपराओं की जानकारी।
5. आयातकों, थोक विक्रेताओं, एजेंटों और वितरकों की सूची।
6. आर्गंतुक व्यवसायी के संपर्क की व्यवस्थाएं।
7. व्यापार मेला, प्रदर्शनी संबंधी सहायता।
8. संबंधित बाजार के साहित्य का प्रकाशन।
9. उन क्रेताओं के नाम जो विशेष वस्तु का विशेष मात्रा में सप्लाई चाहते हैं।
10. प्रशिक्षण कार्यक्रम।
11. साप्ताहिक सूचना बुलेटिन में माल का निःशुल्क विज्ञापन व आयातकों को माल आफर का वितरण।
12. माल की प्रदर्शनी हेतु शोरूम।
13. संबंधित देश से निर्यात के लिए आरंभिक पूछताछ के जवाब।
14. व्यापार संवर्धन के लिए सेमिनार।
15. एक्सचेंज विजिट द्वारा निर्यात संवर्धन।
16. संबंधित बाजार में बिक्री करने वाले निर्यातकों के उपयोगी फिल्मों का संवर्धन।
17. तकनीकी एवं वित्तीय सहायता वाले देश में राष्ट्रीय व क्षेत्रीय व्यापार सूचना केन्द्रों की स्थापना।
18. विश्वविद्यालयों एवं अनुसंधान संस्थाओं में संभावित प्रशिक्षण की जानकारी।

19. संबंधित देश में आने वाले देश मिशनों के लिए संक्षिप्त कामजात व अन्य सहायता।
20. संबंधित देश में बाजार संबंधी योजना हेतु सलाह।
21. संबंधित बाजार के लिए ट्रेड मार्क सहायता।
22. बाजार एवं व्यापार प्रदर्शनी का संयुक्त आयोजन।

हम यह भी देख सकते हैं कि क्या भारत को किसी बाजार में विशेष लाभ सुविधाएं प्राप्त हैं। ये लाभ निम्न प्रकार के हो सकते हैं:

1. सन्निकटता
2. भारतीय मूल के लोगों द्वारा कब्जा किए गए व्यापार की मात्रा
3. जातिय जनसंख्या
4. शिपिंग सुविधाओं की उपलब्धता
5. राजनीतिक संबंध

उपर्युक्त में से कुछ कार्य निर्यातकों के कर्मचारियों द्वारा किए जा सकते हैं अथवा निर्यातक विशिष्ट अनुसंधानकर्ताओं द्वारा दी जाने वाली सुविधाओं का भी लाभ उठा सकते हैं क्योंकि:

1. अनुसंधान उनका पूर्णकालिक कार्य होता है, उनके पास पूर्व की फाइलों अथवा जानकारी से अधिक सूचना स्रोत होते हैं।
2. कई बार विभिन्न बाजारों में उनके सहायक होते हैं और निर्यातक इन सहायकों द्वारा संचित जानकारी का भी लाभ उठा सकते हैं।
3. व्यावसायिक अनुसंधानकर्ता आसानी से यह निर्धारित कर सकता है कि बाजार निर्णय लेते समय क्या जानकारी आवश्यक है तदनुसार अप्रासंगिक जानकारियों को छोड़ते हुए वे प्रासंगिक जानकारियां एकत्र करेंगे।

विदेश यात्रा

अपने उत्पाद के लिए कुछ संभावित बाजारों का पता कर लेने पर, निर्यातक के लिए यह लाभदायक होगा कि उस बाजार में जाए और पहली नजर में यह देखें कि प्रत्येक बाजार में क्या बिक रहा है। फिर भी, बाजार जाने से पूर्व एकाधिकार सावधानियां रखनी चाहिए:

- (ए) बाजार विशेष व उसकी शर्तों की पृष्ठभूमि के बारे में पूरी जानकारी रखना आवश्यक है। जैसे, विभिन्न बाजारों में जाने की उचित तारीखों को तय करने के लिए अत्याधिक तैयारियां आवश्यक हैं। रमजान के महीने में सउदी अरब या क्रिसमस पर यूरोपीय बाजारों में जाना लाभदायक नहीं होगा। समय बचाने के लिए, भारत से ही टिकट व होटल बुकिंग करा लेनी चाहिए। यह भी अपेक्षित है कि पार्टियों से मिलने से पूर्व उनसे संपर्क कर लें। भारतीय दूतावासों को काफी पहले सूचित कर देनी चाहिए ताकि वे आपको विजिट प्लान एवं संपर्क कराने में मदद कर सकें।
- (बी) जाने वाले व्यक्ति को अपने माल के बारे में अच्छी जानकारी होनी चाहिए। उसके पास वस्तु की विस्तृत जानकारी अवश्य होनी चाहिए और उसका वस्तुज्ञान ग्राहक से बेहतर होना चाहिए तभी वह बायर को समझ सकता है।

- (सी) भोज्य आदतों के अनुरूप कुछ अनुकूलन भी आवश्यक है। अन्यथा वह विचित्र स्थिति में हो सकता है।
- (डी) बाजार उस समय विजिट करना अच्छा होता है जब कोई व्यापार मेला चल रहा हो। इससे निर्यातक को इस बात का पता चल जाएगा कि संबंधित बाजार में क्या उपलब्ध है। कौन प्रतिस्पर्धी है? वस्तु अनुकूलन की आवश्यक दर क्या होगी? प्रचलित कीमतों के बारे में भी अंदाजा लग सकता है और उन प्रतिस्पर्धी वस्तुओं की बुराईयों और अच्छाईयों व शक्तियों का भी पता चल सकता है। इसके अतिरिक्त, उसे अपने उद्योग से संबंधित नई प्रगतियों एवं तकनीकी प्रवृत्तियों की जानकारी मिल सकेगी। कई बार तो आयात संवर्धन परिषदें विकासशील देशों के निर्यातकों को अपने माल की व्यापार मेले में प्रदर्शनी लगाने के लिए महत्वपूर्ण वित्तीय सहायता प्रदान करती हैं और निर्यातकों के लिए यह जानना उपयोगी होगा कि ये सुविधाएं किस प्रकार मिलेंगी। जर्मन सरकार विकासशील देशों को उनके जर्मन फेयर एवं प्रदर्शनियों में भाग लेने के प्रयासों में सहायता करती है। व्यय भाग को पूरा करने के अतिरिक्त, जर्मन सरकार द्वारा व्यापार मेले में भागीदारी संबंधी सभी समस्याओं के समाधान के लिए विशेषज्ञों की सलाह की व्यवस्था की जाती है।

बाजार परीक्षण, निर्यात बाजार के जोखिमों को कम करने का सर्वोत्तम तरीका है और किसी बड़े निर्यात अपराध से बचने के लिए बाजार की सावधानीपूर्वक जांच करना अपेक्षित होगा। फिर उस बाजार खंड का पता लगाना जिसमें सर्वोत्तम संभावनाएं हों।

यहां इस बात पर पुनः बल दिया जाता है कि कुछ बाजारों पर एकाग्रचित होना बेहतर होगा और बहुत अधिक बाजारों में फैलने से बचना चाहिए। कुछ बाजारों पर ध्यान केन्द्रित करना निम्न कारणों से बेहतर होता है:

1. अधिकतम संभावना वाले क्षेत्रों में अधिकतम प्रयास कर लाभ को अधिकतम किया जा सकता है।
2. निर्यात विक्रेता को सर्वोत्तम लाभ के लिए उपयोग करना अनिवार्य होता है।
3. अनुभवों से पता चलता है कि लगभग प्रत्येक कंपनी की अपेक्षाकृत बाजारों की संख्या कम होती है जो इसके टर्नओवर के लिए काफी होती है।
4. फर्म के पास सभी बाजारों के लिए आपूर्ति की क्षमता नहीं हो सकती।

समय-समय पर निर्यात बाजार की समीक्षा करना और उसकी विशेषताओं व संभावनाओं का पुनर्मूल्यांकन करना आवश्यक होता है। कुछ बाजारों से बाहर निकलना अपेक्षित होता है और कुछ अन्य पर ध्यान केन्द्रित करना ताकि फर्म को कुल लाभ को अधिकतम किया जा सके।

जब कंपनी अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रवेश का निर्णय ले लेती है तो उसे प्रवेश की रणनीति बनानी पड़ती है। अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रवेश के तरीके कम निवेश के साथ एक बार या बार-बार एक्सपोर्ट करने से लेकर पूंजी व प्रबंधन के बड़े निवेश तक हो सकती है ताकि विश्व बाजार के एक खास हिस्से को हथिया कर उसे स्थाई बाजार का रूप दे सके। फर्म के उद्देश्य और बाजार की विशेषताओं के अनुसार अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रवेश के लिए फर्म द्वारा अपनाई जाने वाली मुख्य विधियां निम्न हैं:

1.0 घरेलू बाजार में उत्पादन

अपने देश में अपना व्यापार करते हुए विदेशी बाजार को पकड़ने की संभावित विधियां हैं:

(ए) इनडायरेक्ट एक्सपोर्ट और (बी) डायरेक्ट एक्सपोर्ट

1.1 इनडायरेक्ट एक्सपोर्ट

इनडायरेक्ट एक्सपोर्टिंग का सबसे महत्वपूर्ण तरीका मर्चेन्ट एक्सपोर्ट/एक्सपोर्ट हाउस है जहां निर्माता अपने माल को विदेश में बेचने का दायित्व उन विशेष एजेंसियों को सौंपती है जो प्रायः निर्माण कार्यों में लगी रहती हैं।

1.(ए1) एक्सपोर्ट हाउस/मर्चेन्ट एक्सपोर्ट के प्रयोग के लाभ

मर्चेन्ट एक्सपोर्ट/एक्सपोर्ट हाउस के माध्यम से बेचने से निम्न लाभ हो सकते हैं:

- (अ) निर्माता संसाधनों के निवेश, बाजार बोधगम्यता संग्रह, निर्यात विभाग की स्थापना जैसे डायरेक्ट एक्सपोर्ट मार्केटिंग की समस्याओं से बच जाता है और विदेशी बाजार के बारे में तत्काल सूचना प्राप्त कर लेता है।
- (ब) एक्सपोर्ट हाउस/मर्चेन्ट एक्सपोर्ट के आपरेशनल खर्च अंतर्निहित विभिन्न पार्टियों में बंट जाता है अतः यूनिट लागत के स्तर पर बचत हो जाती है।
- (स) यदि एक्सपोर्ट हाउस कमीशन पर काम करता है तो वहां एक्सपोर्ट बढ़ने की संभावना है क्योंकि बिक्री बढ़ाने के लिए एक्सपोर्ट हाउस को इंसेंटिव मिलता है।
- (द) इस तथ्य को ध्यान में रखते हुए कि एक्सपोर्ट हाउस समेकित शिपमेंट करेगा यूनिट किराए में कमी हो सकती है।
- (य) एक्सपोर्ट हाउस की प्रतिष्ठा से निर्माता की विदेशों में अपने उत्पाद के अच्छे प्रदर्शन में सहायता मिल सकती है। यदि एक्सपोर्ट हाउस पूरक माल बेच रहा है तो बिक्री बढ़ सकती है।

1.(ए2) एक्सपोर्ट हाउस/मर्चेन्ट एक्सपोर्ट के प्रयोग की हानियां

- (अ) एक्सपोर्ट हाउस/मर्चेन्ट एक्सपोर्ट कमीशन के जरिए अधिक धन कमाने के प्रयास में अनेक अवैध तरीके अपना सकते हैं जिसके परिणामस्वरूप उत्पादक को सही प्रक्रिया की जानकारी नहीं हो पाती।
- (ब) इस व्यवस्था के अंतर्गत संभव है कि निर्माता हमेशा एक्सपोर्ट हाउस के भरोसे रहे और एक्सपोर्ट में अपनी विशेषज्ञता नहीं हासिल कर पाएगा।

अंतर्राष्ट्रीय बाजार में प्रवेश की विधियां

- (स) यह भी संभव है कि मैनुफैक्चरर व एक्सपोर्ट हाउस दोनों एक्सपोर्ट बिजनेस में निजी भागीदारी से बचे क्योंकि कोई भी पार्टी कोई भी अन्य मूवमेंट/कार्य छोड़ सकती है।
- (द) इस बात को ध्यान में रखते हुए कि एक्सपोर्ट हाउस विदेश में माल अपने नाम व प्रतिष्ठा पर बेचेगी, विदेशी ग्राहक, प्रोडक्ट को उत्पादक से न जोड़े। यह खतरा तब अधिक होगा जबकि एक्सपोर्ट हाउस अपने लेटर हेड व ब्रांड नेम का इस्तेमाल करे।

इनडायरेक्ट एक्सपोर्ट का दूसरा रूप कंसोशियम एप्रोच है, अर्थात् एक ही माल के कुछ निर्माता एक साथ मिलकर कोआपरेटिव बेसिस पर एक्सपोर्ट करे। इस व्यवस्था में एक ही समय एक से अधिक फर्मों के लिए एक्सपोर्ट मैनेजमेंट का कार्य किया जाता है। इसमें मर्चेन्ट एक्सपोर्ट हाउस की तुलना में बांट दिया जाता है। प्रत्येक यूनिट को अपने लेटर हेड व ब्रांडनेम प्रयोग करने की छूट होती है। इस व्यवस्था से कंसोशियम को मोल भाव करने की अधिक सहूलियत होती है क्योंकि साथ काम करने वाली पार्टियां संख्या के आधार पर मोल भाव कर सकते हैं। कंसोशियम द्वारा एक्सपोर्ट करने पर यूनिट किराए में बचत की संभावना होती है क्योंकि समेकित शिपमेंट होता है। अंडर कटिंग काफी कम हो जाती है और संयुक्त आपरेशन से संबंधित सभी इकोनामिज आफ स्केल हासिल किए जा सकते हैं।

कंसोशियम एप्रोच का सबसे बड़ा घाटा यह है कि इस एप्रोच की सफलता के लिए सदस्यों के बीच पूरी समझदारी होनी चाहिए और प्रत्येक को अपनी ओर से अच्छा से अच्छा कार्य करना चाहिए। यह सर्वविदित है कि सहयोग से सफलता तभी मिलती है जब सदस्य विशेष सफल होने की भावना रखते हों। मूल मुद्दे पर गलतफहमी हो सकती है और घटिया सदस्य की मौजूदगी से पूरा बिजनेस नष्ट हो सकता है।

1.2 डायरेक्ट एक्सपोर्ट

जब निर्माता डायरेक्ट एक्सपोर्ट का निर्णय लेता है तो उसे अधिक जोखिम उठाना पड़ता है परंतु लाभ भी उसे अधिक मिलता है। डायरेक्ट एक्सपोर्ट का मतलब निर्माता की ओर से अधिक भागीदारी, अधिक नियंत्रण एवं अधिक विशेषज्ञता होनी चाहिए।

2.0 फारेन मैनुफैक्चरिंग

कोई कंपनी यदि फारेन मैनुफैक्चरिंग में जाना चाहती है तो इसके कई कारण हो सकते हैं उनमें से कुछेक इस प्रकार हैं:

- (ए) एक्सपोर्ट मार्केट के माल की शिपिंग की बड़ी लागत को कम करना।
- (बी) आयातक देश में टैरिफ व नान टैरिफ प्रतिबंध से बचना।
- (सी) सम्बन्धी देश में इम्पोर्ट प्रोडक्ट का फेवर न करने के लिए राष्ट्रीय भावना का होना।
- (डी) देश का बड़ा आकार, खासकर क्षेत्रीय ग्रुप जो उस क्षेत्र/देश में निर्माण सुविधाओं की स्थापना को उचित ठहराते हैं।
- (ई) विदेशी ग्राहक की बदलती जरूरतों के प्रति निरन्तर जानकारी के लिए अधिक अवसर जो कि फैशन गुड्स के बारे में एकदम सही है।
- (एफ) उत्पादन के लिए सस्ते/पर्याप्त साधनों की उपलब्धता से निम्न उत्पादन लागत।
- (जी) मौजूदा विदेशी माल को सभी सुविधाओं सहित अपनाने के लाभ।

फारेन मैनुफैक्चरिंग के लिए निम्न में से एक या अधिक तरीका अपना सकती हैं:

- (ए) एसेम्बली
- (बी) कांट्रैक्ट मैनुफैक्चरर
- (सी) लाइसेंसिंग
- (डी) संयुक्त उद्यम
- (ई) पूर्ण स्वामित्व वाला विदेशी उत्पादन (100 प्रतिशत मालिकाना)

2.1(ए) एसेम्बली

एसेम्बली के अंतर्गत अधिकांश तत्व या कल पुर्जे घरेलू बाजार में ही पैदा/बनाए जाते हैं और फिनिशड माल विदेश में एसेम्बल किया जाता है। सीकेडी (ब्लक) कंडीशन के सभी एक्सपोर्ट एसेम्बली के उदाहरण हैं। थोड़े अंतर से देखें तो फार्मास्युटिकल इंडस्ट्री भी एसेम्बली का प्रयोग करती है यद्यपि इसमें संघटक मिक्स्ड किए जाते हैं, एसेम्बल नहीं। एसेम्बली के लिए फर्म को विदेश में अपनी व्यवस्था करनी पड़ती है या इसे असेम्बल करवाने के लिए लोकल पार्टी का सहारा लेना पड़ता है। कंपनी इस प्रकार की व्यवस्था या तो फाइनल प्रोडक्ट के उच्च ट्रांसपोर्टेशन कास्ट को कम करने या एक्सपोर्ट मार्केट में उपलब्ध सस्ते लेबर का लाभ लेने के लिए अथवा हाई टैरिफ एवं नान टैरिफ प्रतिबंधों से निपटने के लिए करती है।

2.1(बी) कांट्रैक्ट मैनुफैक्चरर

बाजार प्रवेश की इस विधि में निर्माता लोकल पार्टी से कांट्रैक्ट कर अपने माल के विदेश में उत्पादन की अनुमति दे देता है। परंतु वह माल के उस बाजार में मार्केटिंग का अधिकार अपने पास सुरक्षित रखता है। इससे स्पष्ट है कि इस प्रकार की व्यवस्था तभी संभव है जब प्रोड्यूसर के पास माल के उत्पादन हेतु आवश्यक क्षमताएं उपलब्ध हों और वह इसकी गुणवत्ता को बनाए रखे। सामान्य तौर पर फर्म, उत्पादन की तुलना में मार्केटिंग व सर्विस में अधिक से अधिक लाभ रखती है। प्रोक्टर एवं गैम्बल को अपने अधिकांश उत्पादों का उत्पादन कांट्रैक्ट के जरिए विदेशों में करवाने के लिए जाना जाता है।

कांट्रैक्ट मैनुफैक्चरिंग की हानियाँ

- (ए) पेटेंट कंपनी को मैनुफैक्चरिंग के लाभ का कुछ हिस्सा लोकल फर्म को देना पड़ेगा।
- (बी) यह इतना आसान नहीं होता कि ऐसी लोकल पार्टी मिले जिसके पास माल बनाने की सभी आवश्यक सुविधाएं पेटेंट फर्म के अनुसार हो।
- (सी) संभव है कि लोकल पार्टी को इस बीच अनुभव हो जाए और पेटेंट पार्टी के लिए खतरा बन जाए।
- (डी) पेटेंट कंपनी के स्टैंडर्ड के अनुसार माल की क्वालिटी को बनाए रखने की भी कठिनाईयां होती हैं।

2.1(सी) लाइसेंसिंग

कांट्रैक्ट मैनुफैक्चरिंग की तुलना में लाइसेंसिंग लंबे समय के लिए है और इसमें नेशनल पार्टी की अधिक भागीदारी बहुत जरूरी है। लाइसेंसिंग वह व्यवस्था है जिसमें लाइसेंसर, लाइसेंसी से कुछ परफारमेंस व पेमेंट पाने के लिए उसे कुछ मूल्य देता है।

- (ए) पेटेंट राइट्स
- (बी) ट्रेडमार्क राइट्स
- (सी) कापी राइट्स
- (डी) जानकारी

बदले में, लाइसेंसी प्रायः वादा करता है जैसे कि: (ए) अधिकारों द्वारा सुरक्षित लाइसेंसर के माल का उत्पादन करना, (बी) इन मालों का निर्धारित क्षेत्र में मार्केट करना, (सी) ऐसे माल के बिक्री मूल्य से संबंधित कुछ राशि का लाइसेंसर को भुगतान। यहां ध्यान दिया जाए कि लाइसेंसी उत्पादन के साथ लाइसेंसर के माल का मार्केटिंग करता है जबकि कांट्रैक्ट मैनुफैक्चरिंग कवर होता है।

लाइसेंसिंग व्यवस्था के लाभ

- (ए) लाइसेंसिंग व्यवस्था में लाइसेंसर की ओर से कोई पूंजी व्यय कैपिटल आउटले नहीं होता।
- (बी) विदेशी बाजार में शीघ्र प्रवेश का यह आसान तरीका है।
- (सी) इस विधि से लाइसेंसर लोकल मार्केट के बारे में जानकारी आसानी से प्राप्त कर लेता है।
- (डी) लाइसेंसिंग को फारेन मैनुफैक्चरिंग की तुलना में जल्दी ही लोकल गवर्नमेंट की स्वीकृति मिल जाती है क्योंकि तकनीकी प्रवाह/इनफलो बहुत कम लागत पर मिल जाता है।
- (ई) लाइसेंसिंग में अन्य लाभ भी हैं जैसे शिपिंग फ्रेट में बचत, टैरिफ व नान टैरिफ बैरियर से छुटकारा इत्यादि। लाइसेंसिंग प्रणाली की हानियां

लाइसेंसिंग व्यवस्था के हानियां

- (ए) कांट्रैक्ट मैनुफैक्चरिंग के मामले में, यह संभव है कि लाइसेंसी लंबे समय में, लाइसेंसर से अधिक प्रतिस्पर्धी बन जाए।
- (बी) लाइसेंसिंग के लाभ निवेश की अन्य विधियों की तुलना में कम है।
- (सी) लाइसेंसी पर अधिक नियंत्रण रखना कठिन काम है।

2.1(डी) संयुक्त उद्यम

संयुक्त उद्यम बहुत कुछ लाइसेंसिंग प्रणाली के समान ही है परंतु पहले में इंटरनेशनल फर्म का लोकल फर्म में इक्विटी सहभागिता एवं मैनेजमेंट का बोलबाला होता है। इसमें पहले बताए गए निवेश की तीन विधियों की तुलना में संयुक्त उद्यमी के निम्न लाभ हैं:

- (ए) रायल्टी के विपरीत इक्विटी सहभागिता से अधिक लाभ।
- (बी) प्रोडक्शन व मार्केटिंग पर अधिक नियंत्रण।
- (सी) मार्केट फीडबैक बेहतर।

(डी) इंटरनेशनल मार्केटिंग में अधिक अनुभव।

लाइसेंसिंग कांट्रैक्ट, मैनुफैक्चरिंग एवं असेम्बली की तुलना में संयुक्त उद्यम से होने वाली हानियां निम्न हैं:

(ए) संयुक्त उद्यम में अधिक जोखिम होता है।

(बी) इसमें अधिक पूंजी निवेश और प्रबंधन संसाधन की जरूरत होती है।

शतप्रतिशत स्वामित्व की तुलना में संयुक्त उद्यम में: (ए) कम पूंजी की जरूरत होती है। कम प्रबंधन संसाधन चाहिए और इस प्रकार यह व्यवस्था छोटी कंपनियों के लिए भी खुली है। (बी) पूंजी राशि बहुत से देशों में बांटी जा सकती है और (सी) एप्रोप्राइएशन का जोखिम कम होता है क्योंकि नेशनल पार्टनर संयुक्त उद्यम में शामिल होता है। दूसरी ओर, नेशनल पार्टनर के संयुक्त उद्यम में हितों की टकराहट हो सकती है।

2.1(ई) अधिग्रहण (एक्विजिशन)

अपनी सुविधाएं विकसित करने की तुलना में सभी संसाधनों से युक्त फारेन कंपनी हासिल करना बाजार प्रवेश का अधिक आसान तरीका है। अधिग्रहण का मतलब है कि योग्य प्रबंधन कार्मिक एवं लेबर प्राप्त करना, तत्काल स्थानीय जानकारी हासिल करना और लोकल मार्केट व सरकार के साथ कांट्रैक्ट करना और सबसे बड़ा कार्य पदों से संभावित प्रतिस्पर्धी को हटाना होता है।

पूर्ण स्वामित्व वाले कार्यों के लाभ

(ए) 100 प्रतिशत स्वामित्व का मतलब शत-प्रतिशत लाभ।

(बी) इंटरनेशनल आपरेशन का अधिक अनुभव।

(सी) लोकल-पार्टी के हितों से टकराहट का कोई अवसर नहीं।

(डी) पूर्ण नियंत्रण जिससे विभिन्न राष्ट्रीय संगठनों के सिंनर्जिटेडक्स इंटरनेशनल सिस्टम में बेहतर तालमेल हों।

पूर्ण स्वामित्व वाले कार्यों की हानियां

(ए) पूंजी व प्रबंधन के संदर्भ में ये महंगी होती हैं।

(बी) सार्वजनिक संबंध के प्रयासों में इनका नकारात्मक परिणाम हो सकता है।

(सी) नेशनल पार्टनर के भागीदारी को कम कर सकता है जो इंटरनेशनल फर्म एवं संबंधित देश के बीच सेतु के रूप में कार्य कर सकता है।

विदेशी बाजार में प्रवेश की इच्छुक फर्म को अपनी शक्तियों व सीमाओं का सावधानीपूर्वक विश्लेषण करना चाहिए और प्रवेश विधि का निर्णय लेने से पूर्व प्रत्येक बाजार की अवसरों व स्थितियों की समीक्षा करनी चाहिए। इसे अपने बल पर करनी चाहिए न कि दूसरी ओर के पहलुओं पर भरोसा करके। अतः फर्म को उदार नीति/फलेक्जिबल पालिसी अपनानी चाहिए और वातावरण में परिवर्तन के साथ स्वयं में परिवर्तन करने के लिए तैयार रहना चाहिए।

3.0 आफशोर सोर्सिंग, सब-कांट्रेटिंग एवं मैनुफैक्चरिंग

यद्यपि इंपोर्ट कुछ सेक्टरों में महत्वपूर्ण रहा है परंतु अधिकतर उद्योगों की कंपनियां कंपोनेंट को आफशोर साधन प्राप्त कर लेती हैं और फिनिशड प्रोडक्ट बनाती हैं इसका मतलब अपनी लाभप्रदता को बढ़ा लेती है। जिस तरह आफशोर सोर्सिंग एक उद्योग से दूसरे उद्योग तक फैला है उसी प्रकार यह एशिया, साउथ अमेरिका एवं अन्य विकासशील क्षेत्रों में फैल गया है।

आफशोर सोर्सिंग की प्रेरणा निम्न लागत वाले उत्पादों से मिलती है:

3.1 आफशोर सोर्सिंग के तरीके का चयन

3.1(ए) आफशोर परचेज

यह स्वतंत्र बायर व सेलर बीच एक संबंध होता है जिसमें पैसे के लिए माल का आदान-प्रदान किया जाता है।

3.1(बी) आफशोर सब-कांट्रेटिंग

इसमें स्वतंत्र कंपनियों के बीच विभिन्न संबंधों का कवरेज होता है जिसमें बायर सामान्य बायर सेलर रिलेशन की तुलना में स्रोत से अधिक जुड़ा होता है। बायर माल की विशेषताओं के बारे में अधिक जानकारी दे सकता है। तकनीकी सहायता कच्चे माल या आवश्यक कल पुर्जों और यहां तक कि विदेशी निर्माताओं की वित्तीय जरूरतों के बारे में भी अधिक जानकारी प्रदान कर सकता है।

3.1(सी) संयुक्त उद्यम आफशोर मैनुफैक्चरिंग

इसमें आफशोर मैनुफैक्चरिंग इंटरप्राइज के विदेशी कंपनी के साथ संयुक्त स्वामित्व शामिल होता है।

3.1(डी) नियंत्रित आफशोर मैनुफैक्चरिंग

इसमें पेटेंट और पूर्ण स्वामित्व वाले फारेन आपरेशन जैसे संबंध होते हैं जो किसी माल की मूल आवश्यकताओं की आपूर्ति करता है।

3.2 चयन के मापदंड

चयन में पांच महत्वपूर्ण बिंदु हैं जिस पर विचार किया जा सकता है:

1. कंपनी की क्षमताएं व संसाधन।
2. सप्लायर या पार्टनर की उपलब्धता एवं क्षमताएं।
3. आफशोर सोर्सिंग के लिए माल का मूल्यांकन।
4. आफशोर सोर्सिंग के लिए उपलब्ध माल।
5. साधनों एवं भागीदारी का मूल्यांकन।

3.2.1 कंपनी की क्षमता एवं साधन

आफशोर सोर्सिंग के विभिन्न रूपों में इंटरप्राइजेज की ओर से विभिन्न क्षमताओं एवं संसाधनों की वृहद विभिन्न प्रतिबद्धताओं की जरूरत होती है। सामान्य आफशोर परचेजिंग में कम अनुभव या निवेश की जरूरत होती है जबकि नियंत्रित आफशोर मैनुफैक्चरिंग में पूंजी निवेश व प्रबंधन समय की पर्याप्त प्रतिबद्धता जरूरी होती है।

3.2.2 सप्लायरों या पार्टनरों की उपलब्धता एवं क्षमता

सप्लायर/पार्टनर की उपलब्धता देश विशेष, उत्पादन जरूरतों की जटिलता एवं प्रस्तावित आपरेशन के आकार पर निर्भर होगा।

3.2.3 आफशोर सोर्सिंग के लिए माल का मूल्यांकन

- मुख्य लागत
- लेबर
- मेटेरियल एवं कंपोनेंट
- फैक्टरी ओवरहेड
- कारपोरेट ओवरहेड
- शिपिंग एवं ड्यूटीज

3.2.4 आफशोर सोर्सिंग के लिए उपलब्ध माल

- लेबर इंटेन्सिव प्रोडक्ट
- स्टैंडर्ड प्रोडक्ट
- प्रेडेक्टिबल सेल्स पैटर्न वाले प्रोडक्ट
- ऐसे माल जिसे आसानी से शिप किया जा सके और उस पर इम्पोर्ट ड्यूटी कम लगे।

3.2.5 साधनों एवं भागीदारों का मूल्यांकन

स्वीकार्य समय एवं स्वीकार्य लागत पर स्वीकृत माल बनाने व वितरित करने की क्षमता।

दीर्घकाल के सप्लायरों के साथ अच्छे व्यवहार की कामना। किसी पार्टनर से अपेक्षा होती है कि वह पूंजी निवेश के साथ विशेषज्ञता हासिल की हो।

मार्केटिंग-मीक्स का एक पी जो प्राइस को दर्शाता है। यह पी “प्रोफिट” भी है जो अंतर्राष्ट्रीय व्यापार का मुख्य आधार है। प्रत्येक व्यापारी का ध्यान इसी पी पर केंद्रित रहता है। निर्यात में वृद्धि दर को प्राप्त करने के लिए प्रभावी मूल्य निर्धारण करने के लिए अन्य तत्व भी महत्त्वपूर्ण होते हैं जैसे कि लागत। अतः लागत-मूल्य का संबंध महत्वपूर्ण है, क्योंकि उत्पाद संभावित उपभोक्ताओं और उनके भुगतान करने की क्षमता अनुसार प्रभावी मूल्य निर्धारण किया जाता है। एक निर्माता व अन्य निर्माता के बीच लागत मतभेद हो सकता है। मूल्य निर्धारण एक तिवाई की तरह है: एक पैर लागत का, दूसरा पैर माँग का और तीसरा प्रतिस्पर्धा का। वैसे और कई तत्व होते हैं जैसेकि प्रोडक्ट की लाइफ साइकल (पीएलसी), आरएंडडी, आदि। लागत केवल कीमत है जो उपरोक्तलिखित तत्वों को लेकर मूल्य निर्धारित किया जाता है चाहे वह एक्सपोर्ट मार्केट हो या घरेलू बाजार।

निर्यात मूल्य विदेशी खरीदारों के लिए विशेष विचाराधीन नहीं होती जबकि कुछ गैर-कीमत विचार भी होते हैं उन्हें भूलना नहीं चाहिए क्योंकि जब निर्यात मूल्य निर्धारित किया जाता है तब विकासशील देशों में निर्मित उत्पादों के खिलाफ पूर्वाग्रह, वस्तुओं में भेदभाव, ब्रांड उत्पाद, खरीद आवृत्ति, गुणवत्ता, औद्योगिक उत्पादों में आफटर सेल्स सर्विस, वस्तुओं की आपूर्ति और शीघ्र-शीघ्र स्वीकृति और दावों के निपटाने के लिए, बड़ी मात्रा में और आक्रामक विपणन और सेल्स प्रमोशन आदि घटकों पर ध्यान दिया जाता है।

यह सब निर्यातकों को विदित है कि निर्यात बाजार इच्छानुसार नहीं मिलते। इनको प्राप्त करने के लिए लगातार प्रयास करते रहते हैं। मिल जाने के बाद निरंतर आपूर्ति की आवश्यकता होती है।

उत्पादों का वर्गीकरण

विकासशील देशों के उत्पादों को दो भागों में विभाजित किया जा सकता है: पारंपरिक और गैर-पारंपरिक उत्पाद। जहां तक पारंपरिक उत्पादों का संबंध है विकासशील देशों को इनका उचित मूल्य मिल जाता है। लेकिन विकासशील देशों में आपस में इन उत्पादों के लिए प्रतियोगिता रहती है। गैर-पारंपरिक उत्पादों को दो वर्गों में विभाजित किया जा सकता है। पहला अंतर्राष्ट्रीय उत्पाद और दूसरा उपभोक्ता उत्पाद। जहां तक मध्यवर्ती उत्पादों का संबंध है, इन्हें विशेषज्ञ द्वारा जांच करके सस्ती स्रोतों से खरीदा जाता है। विश्व में उपभोक्ता वस्तुओं के लिए कड़ी प्रतिस्पर्धा है और विकासशील देशों को इससे नुकसान होता है। मैनुफैक्चरर के पास कोई दूसरा विकल्प नहीं है और इन्हें सत्तारूढ़ अंतर्राष्ट्रीय कीमतों को स्वीकार करना पड़ता है। अन्यथा इन वस्तुओं का निर्यात न करें।

सीमांत लागत मूल्य

सीमांत लागत के आधार पर मूल्य निर्धारण का मतलब है कि कीमतों को इस प्रकार से लगाना चाहिए जिससे सीमांत लागत में अधिमानतः प्रत्यक्ष लागत को कवर कर रही हो। आमतौर पर कुल लागत दो व्यापक श्रेणियों में विभाजित की जा सकती है जैसे कि फिस्कड कोस्ट और वैरिएबल कोस्ट (निर्धारित व परिवर्तनीय लागत)। उत्पादन के एक निश्चित स्तर पर, निर्धारित लागत उत्पादन की मात्रा के बावजूद अपरिवर्तित ही रहेगीं। लेकिन उत्पादन के अनुपात के अनुसार परिवर्तनीय लागत में भिन्नता आयेगी। इस प्रकार सीमांत लागत मूल्य निर्धारण प्रणाली के तहत, प्रासंगिक लागत ही परिवर्तनीय लागत या प्रत्यक्ष लागत ही होती है।

निर्यात बाजार के संदर्भ में सीमांत लागत के उपयोग के आधार की वकालत की जाती है। इस सीमांत लागत से निर्माताओं को निर्यात करने से प्रत्यक्ष लागत को कवर करने की क्षमता होती है और इससे निर्यात के कुल लाभ को भी फर्मों को प्रभावित नहीं करते। अतः

निर्यात कार्यों में लाभ के लिए औसत लागत से कोई संबंध नहीं होता, लेकिन सीमांत/प्रत्यक्ष लागत जो आमतौर पर निर्यात मूल्य निर्धारण के लिए आधार बनाती है उन्हें इस संदर्भ के साथ मूल्यांकन किया जाना चाहिए। दूसरे शब्दों में, लाभ को लागत की दिशा में निर्यात में योगदान के रूप में मापा जाना चाहिए।

सीमांत लागत को निर्यात मूल्य के प्रयोग के समर्थन के लिए कई उपाय किये जाते हैं। कुछ एक इस प्रकार से हैं:

- (1) निर्यात बिक्री अतिरिक्त बिक्री है इसलिए ओवरहेड कोस्ट को आमतौर पर घरेलू बाजार से पूरी कर ली जाती है।
- (2) ऐसा माना जाता है कि निर्माता के उत्पादों की निर्यात बाजारों में अच्छी पहचान नहीं होती और वह विकसित देशों के प्रतियोगियों की तुलना में विदेशी बाजारों में जाना चाहता है। इसलिए स्थापित प्रतिस्पर्धियों के साथ निर्यात बाजार में अपने उत्पादों के लिए बाजार में स्वीकृति हासिल करने के लिए सीमांत लागत की तकनीक के रूप में इस्तेमाल करता है।
- (3) विकासशील देशों के उत्पादों के लिए निर्यात बाजार आमतौर पर कम राष्ट्रीय आय वाले देशों में है। ऐसी स्थिति में, उन्हें बाजार में उच्च मूल्य एक छोटे से क्षेत्र में सीमित कर देते हैं। अन्यथा कम कीमत पर निर्यात बाजार में इनके उत्पादों द्वारा बाजार को विस्तृत व नये बाजारों की संभावनाएं बढ़ाता है। ऐसी दशा में इन देशों के लिए निर्यात मूल्य अभी भी निर्णायक कारक है और गुणवत्ता अपेक्षाकृत कम महत्त्वपूर्ण है।
- (4) विदेशी बाजारों में प्रतियोगिता के अंतर्गत कम कीमत की कोटेशनों की आवश्यकता हो सकती है।
- (5) विदेशी बाजारों के लिए कुछ घरेलू लागत जैसे कि संवर्धन और बाजार अनुसंधान की लागत को नहीं लगाते।

ऐसी स्थिति में निर्यातक/निर्माता फीक्सड कोस्ट की कैसे पूर्ति करे। इसकी दो संभावनाएं हैं: पहली की फीक्सड कोस्ट की पूर्ति घरेलू बाजार से करे, दूसरे उन उत्पादों की कीमत बढ़ाकर जो इसको सहन कर सके।

सीमांत लागत की व्यवहार्यता

सीमांत लागत को अपनाने से घरेलू बाजार के अस्तित्व पर निर्भर करता है जो पूर्ण और सीमांत लागत की बीच की खाई को कम करने के लिए होगा। बड़े पैमाने पर उत्पादन की तकनीक अपनानी होगी। घरेलू बाजार में यह क्षमता होनी चाहिए कि वह उच्च मूल्य को सहन कर सके। सीमांत लागत के प्रयोग से यह बुनियादी धारणा है कि निर्यात के लिए अतिरिक्त उत्पादन की आवश्यकता ना कि ओवरहेड कोस्ट में वृद्धि करे।

सीमांत लागत को निर्यात के लिए उपयोग करने के लिए ऑपरेटिंग शर्तों को न्यायोचित ठहराया गया है जैसे कि:

- (1) जब फर्म घरेलू बाजार के आधार पर ब्रेक-इवन बिन्दु पर पहुंच गया हो।
- (2) जहां ओवरहेड्स पर्याप्त हो।
- (3) जहां घरेलू बाजार काफी बड़ी क्षमता को सुनिश्चित करने के लिए तैयार नहीं हो।
- (4) जहां निर्यातकों को निर्यात प्रोत्साहन उपलब्ध हो।

सीमांत लागत की सीमाएं

सीमांत लागत की भी सीमाएं हैं जिन्हें अनदेखा नहीं किया जा सकता जैसे कि:

- (1) यदि आयातक कम कीमतों पर माल खरीदते हैं बाद में निर्यातकों को निर्यात मूल्यों में वृद्धि करने में कठिनाईयों का सामना करना पड़ता है।
- (2) यह फार्मुला व्यावहारिक नहीं है या कुछ उद्योगों के लिए सीमित है।
- (3) जो मुख्य रूप से निर्यात बाजार पर निर्भर है।
- (4) जहां ओवरहेड्स नगण्य है।

निर्यात मूल्य की कोटेशन हेतु लागतों को भी ध्यान में रखना अत्यंत आवश्यक होता है। इसके लिए लागतों का विश्लेषण जरूरी है जैसे कि स्पेशल पैकेजिंग, क्रेडिट व क्लेक्शन कोस्ट, निर्यात दस्तावेज, परिवहन आदि। अतः निर्यात में जो भी गतिविधियां होती हैं उनकी वास्तविक लागत और जोखिम आदि को समझना आवश्यक है। जो लागत निर्यात हेतु के लिए ली जाती है वे सभी लागतें आयातक से वसूलनी चाहिए। निम्नलिखित लागत तत्व (कोस्ट एलीमेंट्स) जो निर्यात मूल्य सीमांत लागत के आधार पर होते हैं और दूसरे निर्यात मूल्य जो कि फुल कोस्ट पर आधारित होते हैं।

I. निर्यात मूल्य जो सीमांत लागत के आधार पर होती हैं जैसे कि:

(1) प्रत्यक्ष लागत:

- (ए) परिवर्तनीय लागत: प्रत्यक्ष सामग्री, प्रत्यक्ष श्रम, परिवर्तनीय ओवरहेड्स (जैसेकि विशेष डाइज और जिग्स), परिवर्तनीय प्रशासनीय ओवरहेड्स (एक्सपोर्ट से संबंधित कार्यकर्ता, ऑफिस एस्सिस्टेंट)।
- (बी) अन्य लागत: जो सीधे निर्यात से संबंधित होती है - सेलिंग कोस्ट जो आयातकों को विदेशों में विज्ञापन करने के लिए दी जाती है; विशेष पैकिंग व लेबलिंग आदि; विदेशी एजेंटों की कमीशन; निर्यात क्रेडिट बीमा; बैंक शुल्क; अंतर्देशीय भाड़ा; फारवर्डिंग शुल्क; अंतर्देशीय बीमा; पोर्ट चार्जिस; एक्सपोर्ट ड्यूटी यदि है तो पोर्ट पर वेयर हाउसिंग, यदि आवश्यक है; दस्तावेजीकरण; शामिल धन पर ब्याज/डेफर्ड क्रेडिट की कोस्ट; आफटर-सेल्स सर्विस की कोस्ट व मुफ्त उपकरण के साथ; कौंसलिंग शुल्क; और प्री-शिपमेंट इंस्पैक्शन और वापिस माल से होने वाला नुकसान।

कुल प्रत्यक्ष लागत

ड्यूटी ड्राबैंक की वापसी और आयात लाइसेंस बेचने से लाभ को घटा दिया जाता है।

शुद्ध प्रत्यक्ष लागत: सीमांत लागत पर एफओबी मूल्य

- (2) भाड़ा (मात्रा या वजन जो भी अधिक हो)
- (3) बीमा

सीमांत लागत पर सीआईएफ मूल्य

II. फुल कोस्ट पर निर्यात मूल्य

- (1) प्रत्यक्ष लागत उपरिक्त (1) के रूप में।
- (2) फीक्सड कोस्ट/कामन कोस्ट: प्रोडक्शन ओवरहेड्स, प्रशासन ओवरहेड्स, प्रचार व विज्ञापन (फुल कोस्ट पर आधारित एफओबी मूल्य)
- (3) फ्रेट (मात्रा या वजन जो भी अधिक हो।
- (4) बीमा
(पूरी लागत के आधार पर सीआईएफ मूल्य)

कोस्ट शीट के अनुसार, सारी लागतें जो निर्यात से संबंधित हैं उनकी कम सीमा पर निर्धारित किया गया है। यदि कुछ प्रोत्साहन संबंधित उन उत्पादों पर दिया जाता है तो उसमें वे राशि कम कर ली जायेगी और कम सीमा तय हो जायेगी। यदि एक्सपोर्ट हाउसिंग अपना माल सह-निर्माताओं से खरीदते हैं तो लागत मूल्य कम होगा।

निर्यात मूल्य कोटेशन के पोइन्ट्स

- (1) निर्यात मूल्य कोटेशन में वस्तुओं का, पैकेजिंग का, गुणवत्ता और तकनीकी विनिर्देश का सटीक वर्णन देना चाहिए (संयंत्र और उपकरण आदि) उत्पादों का चित्रण सहित लिटरेचर भेजना चाहिए।
- (2) इन कोटेशनों में मूल्य सहित किसी भी छूट व भुगतान की शर्तों का बताना जरूरी होता है।
- (3) यदि सीआईएफ मूल्य लगाया गया है तो उसका ब्रेकअप देना भी चाहिए जिससे आयातक इस डिलीवरी टर्म को समझ सके।
- (4) माल की न्यूनतम व अधिकतम मात्रा को लिखना जरूरी होता है।
- (5) कोटेशन में मोड़ ऑफ शिपमेंट व डिलीवरी की तिथि लिखनी चाहिए।
- (6) मुख्य बात यह है कि निर्यात मूल्य कोटेशन की अवधि कब तक मान्य है।

यह हमेशा वांछनीय है कि प्रत्येक लेनदेन के लिए ऊपर लिखित लागतों की शीट तैयार करें। इससे यह सुनिश्चित होगा कि निर्यातक लागत के किसी भी आइटम को नजरअंदाज नहीं करता और भविष्य में कोटेशन बनाने के लिए स्थायी रिकार्ड रहता है।

इन्कोटर्म्स (इंटरनेशनल कॉमर्शियल टर्म्स-अंतर्राष्ट्रीय वाणिज्यिक नियम) आयातक और निर्यातक के बीच किये जाने वाले मर्चेन्डाइज सामानों के लेन-देन का जरूरी अंग है। ये इन्कोटर्म्स, 1936 से लेकर 2010 तक, आठ बार संशोधित हुए हैं और वर्तमान में इन्कोटर्म्स 2010 के नाम से जाने जाते हैं।

इन्कोटर्म्स मूलरूप से नियमों का एक संग्रह हैं, जिसे पेरिस के इंटरनेशनल चैम्बर ऑफ कॉमर्स (आईसीसी) द्वारा आयातकों और निर्यातकों की जिम्मेदारियां, और कारोबारी सौदों का पालन निर्धारण करने के लिए तैयार किया गया है। इन इन्कोटर्म्स के भलीभांति लागू होने से, जिम्मेदारियों और दायित्वों का निर्धारण स्पष्ट रूप से करने में मदद मिलती है जो भाड़ा भुगतान, लदान और उतराई, बीमा, शुल्क भुगतान, परिवहन का प्रकार आदि से संबंधित होते हैं। इन्कोटर्म्स स्पष्ट रूप से विवादों की संभावना को कम करते हैं और एक दूसरे के कारोबार में सहयोग करने के लिए समुचित कार्यक्षेत्र निर्मित करने में मदद करते हैं।

इसमें 11 टर्म्स (नियम) हैं, जो इन्कोटर्म्स के सुनहरे नियमों के नाम से जाने जाते हैं। इन इन्कोटर्म्स को तीन संक्षिप्त अक्षरों में बताया गया है। इन्कोटर्म्स को चार श्रेणियों में विभाजित की गई है, जो आपूर्ति के नियमों के रूप में जानी जाती हैं। ये सुनहरे नियम, विश्वस्तर पर स्वीकृत मानक बेंचमार्क हैं जिनका पालन बैंक, ट्रांसपोर्ट, सीमाशुल्क संस्थाएं, बीमा कंपनियां, कारोबारी आदि करते हैं।

इन्कोटर्म्स निर्यात मूल्यनिर्धारण के खास अंग हैं और निर्यात विक्रय सौदों के अंग के रूप में इनमें सहभागिता करते हैं। इन्कोटर्म्स को लागू करने में कोई परिवर्तन, निर्यात मूल्यकरण में वृद्धि दर्शाता है। इसलिये इन्कोटर्म्स द्वारा किया जाने वाला मुख्य कार्य जोखिमों और लागतों को स्पष्ट करने से संबंधित है जो निर्यातक या कंसाईनर और आयातक या कंसाईनी के मध्य पारस्परिक सहमति के आधार पर, दोनों पार्टियों के लिए, कारोबारी सौदों से संबंधित वित्तीय मामलों के समाधान करते हुए तय किये जाते हैं इन्हीं को निर्यात विक्रय सौदों में भावी कारोबार के लिए विधिक स्वीकृति हेतु शामिल किया जाता है।

इन्कोटर्म्स के तत्व

आईसीसी की इन्कोटर्म्स 2010 के अनुसार, जैसा कि पहले उल्लेख किया गया है कि इन्कोटर्म्स के 11 प्रकार हैं जो निम्नानुसार चार श्रेणियों में विभाजित हैं:

	श्रेणी	अवस्थिति
1. ई टर्म:	डिपार्चर टर्म (1)	नामित स्थल
	ई टर्म इंगित करती है कि आयातक को माल निर्यातक की फैक्टरी पर उपलब्ध कराया जाये।	
2. एफ टर्म:	शिपमेन्ट टर्म (3)	पोर्ट ऑफ शिपमेन्ट
	एफ टर्म इंगित करती है कि निर्यातक, गंतव्य तक कंसाईनमेंट को ले जाने के लिये आयातक द्वारा नियुक्त किये गये वाहक को माल आपूर्ति करेगा। इस टर्म में, मुख्य भाड़ा निर्यातक द्वारा नहीं किया जाता है।	

- 3. सी टर्म्स: कैरियर टर्म्स (4) गंतव्य स्थल (पोर्ट)**
 सी टर्म्स इंगित करती है कि निर्यातक किसी हानि या क्षति को शिपमेन्ट पोर्ट तक के लिए ही वहन करेगा और शिपिंग कंपनी को माल की निर्यातक आपूर्ति के कारण हुई किसी हानि या क्षति हेतु उत्तरदायी होगा। यदि कोई अन्य चार्ज की लागत आरोपित होती है तो आयातक द्वारा वहन की जायेगी।
- 4. डी टर्म्स: अराईवल टर्म्स (3) नामित गंतव्य स्थल**
 डी श्रेणी के अंतर्गत टर्म्स इंगित करती हैं कि निर्यातक, निर्यातक के देश से लेकर आयातक के देश तक यात्रा के दौरान सभी लागतों, शुल्कों और कोई अन्य जोखिम, जो संबंधित हो सकता है, को वहन करने हेतु जिम्मेदार और उत्तरदायी होगा। यह निर्यातक के लिये सबसे महंगी/जोखिमपूर्ण और आयातक के लिये सबसे लाभकारी टर्म्स हैं।

इन्कोटर्स 2010 की व्याख्या

एक्स-वर्क्स (ईएक्सडब्ल्यू) : नामित स्थल

‘एक्स वर्क्स’ का अर्थ है कि विक्रेता की यह जिम्मेदारी है कि वह खरीदार को कार्यशाला या फैक्टरी स्तर पर माल उपलब्ध करा दे। इस स्थान से अपेक्षित गंतव्य स्थल तक माल को ले जाने संबंधी सभी लागतें और जोखिम खरीदार द्वारा वहन किये जाते हैं। इस प्रकार यह टर्म, विक्रेता के लिये न्यूनतम दायित्व निर्धारित करती है। इसका अधिकतर उपयोग बागानी जिंसों, जैसे चाय, कॉफी और कोकोआ के विक्रय में किया जाता है।

फ्री कैरियर (एफसीए) : नामित स्थल

‘फ्री कैरियर’ का अर्थ है कि विक्रेता के दायित्व पूरे हो जाते हैं जब खरीदार द्वारा नामित वाहक को माल नामित स्थल पर उपलब्ध करा दिया जाता है इस टर्म का उपयोग परिवहन के सभी प्रकारों में किया जा सकता है जिसमें मल्टीमोडल (विविध प्रकार) ट्रांसपोर्ट भी शामिल हैं।

फ्री अलांग शिप (एफएस) : शिपमेन्ट हेतु नामित पोर्ट

एक बार माल जहाज के पास पहुंचा दिया जाये तो विक्रेता के दायित्व पूरे हो जाते हैं और खरीदार को सूचित कर दिया जाता है। माल को गंतव्य तक पहुंचाने के लिये और भाड़े का भुगतान करने के लिये विक्रेता का करार समुद्री वाहक से होता है। यहां से बाद के लिये माल की किसी हानि या क्षति संबंधी सभी लागतों और जोखिमों को खरीदार वहन करता है।

फ्री ऑन बोर्ड (एफओबी) : शिपमेन्ट हेतु नामित पोर्ट

विक्रय करार में शिपमेन्ट हेतु जो पोर्ट नामित हैं, वहां करारशुदा माल को जहाज पर चढ़ा देने के बाद विक्रेता की जिम्मेदारी समाप्त हो जाती है। इसका अर्थ यह है कि इस बिन्दु से सभी लागतों को और माल में किसी हानि या क्षति के जोखिम को आगे खरीदार वहन करता है। माल को निर्यात हेतु क्लीयर कर देने की अपेक्षा विक्रेता द्वारा पूरी की जाती है।

लागतें और भाड़ा (सीएफआर) : गंतव्य हेतु नामित पोर्ट

लागतें और भाड़े का अर्थ है कि विक्रेता, माल की आपूर्ति शिपमेन्ट के गंतव्य पोर्ट पर करेगा। विक्रय करार में नामित गंतव्य पोर्ट तक माल के परिवहन और भाड़े के भुगतान का करार विक्रेता के जोखिम पर होता है। यह एक शिपमेन्ट करार होता है, जिसमें सामान की आपूर्ति स्थल निर्धारित पर की जाती है और उसी बिन्दु पर विक्रेता द्वारा खरीदार को माल की क्षति या हानि संबंधी जोखिम सौंपे जाते हैं। जैसा कि देखा जा सकता है कि नामित गंतव्य तक के लिये परिवहन की लागतों को विक्रेता वहन करता है, शिपमेन्ट के पोर्ट पर जोखिम अपने आप ही खरीदार को स्थानान्तरित हो जाते हैं।

कॉस्ट इंश्योरेंस फ्रेट (सीआईएफ) : गंतव्य हेतु नामित पोर्ट

यह टर्म मूलरूप में सीएफआर के समान ही है, लेकिन इसके अतिरिक्त खास बात इसमें यह है कि परिवहन के दौरान माल में हानि या क्षति के जोखिमों के विरुद्ध विक्रेता द्वारा अपनी लागतों पर बीमा प्राप्त करता है। सीआईएफ सबसे प्रचलित कीमत है जो निर्यातक और आयातक दोनों को ही प्राप्तियों और भुगतानों की सटीक धनराशियां जानने में मदद करती है। सीआईएफ के अंतर्गत गंतव्य पोर्ट का नाम उल्लेख करना जरूरी है।

कैरेज पेड टू (सीपीटी) : गंतव्य हेतु नामित स्थल

‘सीपीटी’ का अर्थ है कि विक्रेता, उसके द्वारा नामित वाहक को माल की आपूर्ति करेगा लेकिन माल को नामित गंतव्य तक ले जाने के लिये आवश्यक अतिरिक्त लागतों के भुगतान विक्रेता को ही करने होंगे। आपूर्ति स्थल के बाद ही खरीदार सभी जोखिमों और अन्य लागतों का वहन करता है। निर्यात हेतु माल को क्लीयर करने की अपेक्षा विक्रेता द्वारा पूरी की जाती है।

कैरेज इंश्योरेंस पेड (सीआईपी) : गंतव्य हेतु नामित स्थल

सीआईपी, सीपीटी के समान ही है, इसके अतिरिक्त इसमें परिवहन के दौरान माल में किसी हानि या क्षति के विरुद्ध खरीदार के जोखिम पर बीमा प्राप्त विक्रेता द्वारा किये जाने की अपेक्षा की जाती है।

डिलीवर्ड एट प्लेस (डीएपी) : गंतव्य हेतु नामित स्थल

यह एक आगमन करार है, इस टर्म के अनुसार विक्रेता खरीदार के माल को विक्रय करार में नामित स्थान पर माल उपलब्ध करा दे। माल को यहां तक लाने से संबंधित सभी लागतें और जोखिम विक्रेता द्वारा वहन की जाती है। खरीदार को आवश्यक आयात लाइसेंस व कस्टमस की क्लीयरेंस अपने आप कराना होता है।

डिलीवर्ड एट टर्मिनल (डीएटी) : गंतव्य हेतु नामित पोर्ट/स्थल

इस टर्म, डीएटी, में विक्रेता माल को खरीदार के लिए नामित जहाजी घाट/स्थल पर पहुंचाना है। विक्रेता द्वारा परिवहन की व्यवस्था किए जाने और भाड़े का भुगतान किए जाने के अलावा माल को जहाजी घाट या स्थान पर उतारने संबंधी लागतें भी वहन करनी होती है। टर्म डीईक्यू के स्थान पर इस टर्म को लागू किया गया है।

डिलीवर्ड ड्र्यूटी पेड (डीडीपी) : गंतव्य हेतु नामित स्थल

संबंधित परिवहन के प्रकारों से पृथक इस टर्म का उपयोग किया जाता है और यह 'एक्स-वर्क्स' के विपरीत, विक्रेता हेतु अधिकतम दायित्वों को प्रदर्शित करता है। इसके तहत विक्रेता के दायित्व तब तक पूरे नहीं होते, जब तक कि माल को उसके अपने द्वारा अपने जोखिम और लागतों पर खरीदार के लिये उसके परिसर या अन्य किसी नामित गंतव्य पर उपलब्ध नहीं करा दिया जाता। बाद की स्थिति में आवश्यक दस्तावेज (जैसे कि परिवहन दस्तावेज या गोदाम संबंधी वारंट) खरीदार को उपलब्ध कराये जाते हैं ताकि वह माल की आपूर्ति प्राप्त कर सके।

इन्कोटर्स 2010 के कवरेज

- i. परिवहन की लागतों और जोखिमों का खरीदार और विक्रेता के मध्य निर्धारण।
- ii. खरीदार और विक्रेता के मध्य बीमा और कस्टम संबंधी दायित्वों के निर्धारण।
- iii. खरीदार और विक्रेता द्वारा निर्यात विक्रय करारों में उपयोग।
- iv. परिवहन के प्रकार और शर्तें क्या हैं?
- v. आपूर्ति की शर्तें क्या हैं और आपूर्ति प्रमाण के रूप में क्या अपेक्षित है?
- vi. हानि का जोखिम विक्रेता से खरीदार को कब स्थानान्तरित होगा?
- vii. करार करने वाले पक्षों में परिवहन लागतों का विभाजन किस प्रकार होगा?
- viii. पक्षों द्वारा एक दूसरे को कार्गो के परिवहन और स्थानान्तरण के संबंध में क्या नोटिस दिया जाना अपेक्षित है?
- ix. वाहक (कैरियर) और शिपर के बीच उपयोग के लिये नहीं।

इन्कोटर्स की सीमाएं

इन्कोटर्स यह तो वर्णन करती है कि माल किस प्रकार पहुंचाया जायेगा। लेकिन निम्न प्रश्नों के उत्तर नहीं देते:

- भुगतान किस प्रकार किया जाएगा?
- निर्यातक से आयातक को स्वामित्व हस्तान्तरण कब होगा?
- आपूर्ति के अतिरिक्त करार संबंधी अधिकार और दायित्व।
- माल के टाईटल किस प्रकार स्थानान्तरित होंगे?
- किसी पक्ष को उसके अपने जोखिम से किस प्रकार सुरक्षा प्रदान की जायेगी?
- माल की आपूर्ति से पहले या बाद में कवर कैसे किया जायेगा?
- समझौते का उल्लंघन करने पर क्या प्रावधान होंगे?

इन्कोटर्स की जानकारी

श्रेणी	केवल सामुद्रिक परिवहन पर लागू	परिवहन के सभी प्रकारों पर लागू (जलमार्ग सम्मिलित)
प्रस्थान टर्म		ईएक्सडब्ल्यू (एक्स वर्क्स)
शिपमेन्ट टर्म्स, मुख्य भाड़े का भुगतान नहीं	एफएएस (फ्री अलांगसाईड शिप) एफओबी (फ्री ऑन बोर्ड)	एफसीए (फ्री कैरियर)
कैरियर टर्म्स, मुख्य भाड़े का भुगतान किया गया	सीएफआर (लागतें और परिवहन भाड़ा) सीआईएफ (लागतें, बीमा और परिवहन भाड़ा)	सीपीटी (कैरेज पेड टू) सीआईपी (कैरेज एंडइंश्योरेंस पेड टू)
डिलीवरी टर्म्स		डीएटी (डिलीवर्ड एट टर्मिनल) डीएपी (डिलीवर्ड एट प्लेस) डीडीपी (डिलीवर्ड डियूटी पेड)

इन्कोटर्स के प्रभावक्षेत्रों को समझना आयातकों और निर्यातकों दोनों के लिये ही जरूरी है। विभिन्न इन्कोटर्स पर निर्यातक द्वारा उल्लिखित कीमतों में व्यय परिवर्तित हो जाते हैं। नीचे एक उदाहरण दिया गया है जो दर्शाता है कि निर्यात कीमतों की बोलियों में इन्कोटर्स का किस प्रकार उपयोग किया जाता है।

उदाहरण : स्टार वुडवेयर हैंडीक्रॉफ्ट इंटरनेशनल, एक सहारनपुर की निर्यातक फर्म को लकड़ी के बने 1000 बक्सों के लिये निर्यात कीमतों को निर्धारित करना था। फर्म ने प्रत्येक पीस के लिये इकाई मूल्य 5 अमेरिकी डॉलर निर्धारित किया जिसके आधार पर कुल राशि 5000 अमेरिकी डॉलर हुई। इस फर्म को सिंगापुर माल पहुंचाना है। कीमतों को निर्धारित करने के लिये फर्म को निम्न व्यय शामिल करने होंगे:

इन्कोटर्स का उपयोग निम्न कीमतों पर	शामिल करने के लिये व्यय	अतिरिक्त लागतें	कुल कीमत (US\$)
ईएक्सडब्ल्यू	एक्सवर्क्स सहारनपुर निर्यात पैकिंग, शिपिंग चिन्हों के साथ क्रेट पर मार्किंग करना	200	5200
एफसीए	सहारनपुर स्टेशन तक निःशुल्क कैरियर, रेलवे स्टेशन को आपूर्ति हेतु सड़क परिवहन द्वारा भाड़ा और बीमा सहित	150	5350
एफएएस	मुम्बई में जहाज के पास तक, पोर्ट तक रेल परिवहन (बीमा शामिल) और माल को क्वे पर जहाज के पास पहुंचाना	400	5750
एफओबी	फ्री ऑन बोर्ड मुम्बई: डॉक के व्यय, माल का जहाज पर लदान, शिपिंग के दस्तावेज तैयार करना	120	5870
सीएफआर	लागतें और परिवहन: सिंगापुर तक समुद्री परिवहन (सिंगापुर के निकटवर्ती पल्लन तक)	330	6200
सीआईएफ	लागतें, बीमा और परिवहन: समुद्री परिवहन तथा सामुद्रिक बीमा (पल्लन से पल्लन तक)	100	6300
डीएटी/डीएपी	सिंगापुर में एक्सशिप आपूर्ति: सिंगापुर पोर्ट पर उतराई शुल्क	80	6380
डीडीपी	डियूटी भुगतान सहित सिंगापुर में ग्राहक के गोदाम पर आपूर्ति	680	7060
	1000 इकाई लकड़ी के बक्सों का आयात परिवहन	40	7100

विश्व व्यापार में भारत द्वारा महत्वपूर्ण भूमिका निभाने के लिए देश के विदेश व्यापार के समग्र विकास हेतु विस्तृत दृष्टिकोण अपनाने की जरूरत है। यद्यपि निर्यात में वृद्धि का विशेष महत्व है, फिर भी हमारी अर्थव्यवस्था को उद्बलित करने के लिए हमें जरूरी आयातों को सुविधाएं प्रदान करनी होंगी। विकास के लिए इन नीतियों के योगदान को अधिकतम करने हेतु व्यापार और अन्य आर्थिक नीतियों के बीच सामंजस्य और सुसंगति महत्वपूर्ण है। इस प्रकार, वार्षिक निर्यात-आयात नीति घोषित करने की मौजूदा परंपरा को जारी रखते हुए इससे कहीं आगे जाकर भारत की विदेश नीति की विकासात्मक आवश्यकताओं का समेकित दृष्टिकोण अपनाना आवश्यक है। विदेश व्यापार नीति को वाणिज्यिक नीति के रूप में भी समझा जा सकता है। अनेकों आवश्यक सूचनाएं प्राप्त करने, शंका समाधान और स्पष्टीकरणों के लिए विदेश व्यापार नीति को संदर्भित किया जाता है। इससे कारोबार करने में उद्यमी को मदद मिल सकती है।

विदेश व्यापार नीति में ये कहा गया है कि व्यापार अपने आप में अंतिम उद्देश्य नहीं है बल्कि यह आर्थिक विकास और राष्ट्रीय विकास का माध्यम है। प्रमुख उद्देश्य केवल विदेशी मुद्रा का अर्जन नहीं बल्कि संबंधित आर्थिक कार्यक्रमों को उद्बलित करता है। विदेश व्यापार नीति इस विचारधारा से प्रेरित है और निम्नलिखित दो प्रमुख उद्देश्यों से प्रभावित है:

- (1) अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में हमारी भागीदारी की प्रतिशतता को आगामी पांच वर्षों के भीतर दो गुना करना।
- (2) रोजगार सृजन को बढ़ावा देते हुए आर्थिक विकास के प्रभावी उपकरण के तौर पर कार्य करना।

इस नई नीति में उपलिखित दो प्रमुख उद्देश्यों को पाने के लिए अन्य बातों के साथ-साथ निम्नलिखित रणनीतियों का उल्लेख किया गया है। वे इस प्रकार हैं:

1. हमारे व्यवसायकर्ताओं, उद्योगपतियों और व्यापारियों की स्वाभाविक उद्यमिता को बढ़ावा देने के लिए विश्वास और पारदर्शिता का माहौल बनाने हेतु नियंत्रणों को हटाना।
2. प्रक्रियाओं को सरल बनाना और सौदे की लागत को कम करना।
3. इस मूल सिद्धांत के आधार पर कि शुल्कों और प्रशुल्कों का निर्यात नहीं किया जाना चाहिए, अतः निर्यात उत्पादों में इस्तेमाल की गई निविष्टियों पर सभी प्रशुल्कों को निष्प्रभावी बनाना।
4. विनिर्माण, व्यापार और सेवाओं के क्षेत्र में भारत को एक विश्व ताकत के रूप में विकसित करना।
5. उन क्षेत्रों का पता लगाना तथा इन्हें विकसित करना जिन पर विशेष बल दिया जाना है, जिससे अतिरिक्त रोजगार के अवसर पैदा होंगे, विशेषकर अर्द्ध-शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों में, और प्रत्येक क्षेत्र के लिए प्रेरक स्रोतों को विकसित करना।
6. भारतीय अर्थव्यवस्था के सभी क्षेत्रों के प्रौद्योगिकी और बुनियादी सुविधाओं का विकास करना, विशेष रूप से पूंजीगत वस्तुओं और उपकरणों का आयात करके, इस प्रकार गुणवत्ता के स्वीकृत मानदंडों को अंतर्राष्ट्रीय रूप से प्राप्त करते हुए मूल्य संवर्धन और उत्पादकता में वृद्धि करना।
7. शुल्क वापसी के ढांचे की प्रणाली से बचना और यह सुनिश्चित करना कि हमारे घरेलू क्षेत्र निर्यात में वृद्धि करने के उद्देश्य से किए गए मुक्त व्यापार समझौतों/क्षेत्रीय व्यापार समझौतों/प्राथमिक व्यापार समझौतों का उल्लंघन नहीं हुआ है।

- अंतर्राष्ट्रीय मानकों के अनुरूप सम्पूर्ण विदेशी व्यापार शृंखला से संबंधित वास्तविक और आभासी दोनों के बुनियादी नेटवर्क को विकसित करना।
- व्यापार बोर्ड की भूमिका को पुनः परिभाषित करके इसे पुनः जीवित करना, इसे उचित मान्यता देना तथा व्यापार नीति में विशेषज्ञों को शामिल करना।
- हमारी निर्यात रणनीति में हमारे दूतावासों को मुख्य भूमिका निभाने के लिए गतिशील बनाना और विदेश में हमारे वाणिज्यिक विभाग को इलेक्ट्रानिक प्लेटफार्म से जोड़ना ताकि वास्तविक रूप से व्यापार आसूचना और पूछताछ के दायरे को बढ़ाया जा सके।

भागीदारी

विदेश व्यापार नीति में कथित उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए व्यवसायिक/व्यापारिक निर्यातक और विनिर्माता निर्यातक व्यापार और उद्योग जगत सरकार के भागीदारी हैं। लंबे समय तक चलने वाली और अनावश्यक मुकदमेबाजी भागीदारी को बिगाड़ती है। मुकदमेबाजी की जरूरत को दूर करने के लिए सृजनात्मक और सौहार्दपूर्ण वातावरण तैयार करने हेतु उपयुक्त शिकायत निवारण प्रणाली स्थापित की जाएगी, और भागीदारी के रिश्तों को मजबूत बनाएगी ऐसी उम्मीद की जाती है जो मुकदमेबाजी को काफी कम करेगी।

यह नीति भारत के विदेश व्यापार के विकास हेतु अनिवार्य प्रारूप है। हमें जिस दिशा में अग्रसर होना है उसके आधारभूत सिद्धांत और मुद्दे इसमें शामिल हैं। कोई व्यापार नीति केवल अपने गति-विज्ञान की वजह से ही अपने सभी ब्योरों के बावजूद पूर्णतः व्यापक नहीं हो सकती है। इसके लिए समय-समय पर संशोधन करना स्वाभाविक तौर पर आवश्यक होगा। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के, परिवर्तनशील गति-विज्ञान पर आधारित निरंतर अद्यतन करने के माध्यम से ऐसा करने का प्रस्ताव किया है। व्यापार और उद्योग जगत के साथ भागीदारी के माध्यम से इस प्रारूप (रोड मैप) पर कीर्तिमान स्थापित करने का प्रस्ताव इस नीति में किया गया है।

विशेष ध्यान देने योग्य पहल

विश्व व्यापार में पांच वर्ष के अंदर अपनी भागीदारी का प्रतिशत दुगना करने तथा विशेष रूप से अर्द्ध शहरी तथा ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि, हथकरघा, हस्तशिल्प, रत्न और आभूषण तथा चमड़े के बने सामान रोजगार का अवसर बढ़ाने कुछ विशेष ध्यान देने योग्य पहल पहचान लिए गए हैं।

भारत सरकार इन क्षेत्रों में निर्यात को बढ़ाने के लिए संगठित प्रयास करेगी जिनके लिए विशेष रणनीति तय करेगी जिसको समय-समय में अधिसूचित किया जाएगा। इन क्षेत्रों को निम्नलिखित सुविधाएं दी जाएंगी:

(1) कृषि

- फलों, सब्जियों, फूलों व कुछ वन उत्पादों तथा उनके मूल्य वृद्धि उत्पादों के लिए विशेष कृषि उपज योजनाजिसका नाम सनराईज कृषि योजना बनायी गई है।
- कृषि निर्यात क्षेत्र (एईजैड) के लिए एसाइड के अंतर्गत नीति निर्धारित की गई है।
- ईपीसीजी नीति के अंतर्गत पूंजीगत माल के शुल्क मुक्त आयात की अनुमति होगी।
- ईपीसीजी नीति के अंतर्गत एईजैड यूनियों को बैंक गारंटी से छूट होगी।
- ईपीसीजी के अंतर्गत आयातित माल एईजैड में किसी भी स्थान में लगाने की अनुमति होगी।

- (च) प्रतिबंधित मदों जैसे पैनल, के आयात की विभिन्न निर्यात संवर्धन योजनाओं के तहत अनुमति होगी।
- (छ) कृषि निर्यात के लिए अग्रिम लाइसेंस के तहत कीटनाशक जैसे इनपुट के आयातों की अनुमति होगी।
- (ज) 150 करोड़ रुपये के न्यूनतम सीमा के साथ निर्यात वृद्धि के नये कीर्तिमानों को अधिसूचित किया जाएगा।

(2) हथकरघा

- (क) हथकरघा निर्यात को बढ़ाने के लिए एमएआई/एमडीए योजना के तहत विशिष्ट विधि निर्धारित की जाएगी।
- (ख) विशिष्ट कटाई छटाई के शुल्क मुक्त आयात हकदारी पिछले वित्तीय वर्ष के निर्यातों एफओबी मूल्य के 5 प्रतिशत होगी।
- (ग) हाथ से बनाई हुई चटाई के नमूनों पर शुल्क मुक्त आयात की हकदारी पिछले वित्तीय वर्ष के दौरान किए गए निर्यात के एफओबी मूल्य का 1 प्रतिशत होगी।
- (घ) हाथ से बनाई हुई चटाई के पुराने टुकड़ों की खेप का शुल्क मुक्त आयात का पुनः निर्यात मरम्मत के बाद अनुमत होगा।
- (ङ) निर्यात वृद्धि की न्यूनतम सीमा 150 करोड़ रुपये वाले नये कस्बों को अधिसूचित किया जाएगा।
- (च) सरकार ने निर्णय लिया है कि वूलमार्क एवं सिल्क मार्क की तर्ज पर एक ट्रेडमार्क विकसित किया जाएगा। इससे हथकरघा उत्पादों को विशिष्ट पहचान के साथ बाजार विकसित किया जाएगा।

(3) हस्तशिल्प

- (क) नये हस्तशिल्प विशेष आर्थिक परिक्षेत्र स्थापित किए जायेंगे जो निर्यात के लिए तैयार किए गए और काटेज क्षेत्र से खरीदे गए उत्पाद होंगे।
- (ख) कटाई और छटाई की शुल्क मुक्त आयात हकदारी पिछले वित्तीय वर्ष के दौरान किए गए निर्यात के एफओबी मूल्य का 5 प्रतिशत होगी। हकदारी को काफी विस्तृत रखा है और यह सुविधा सहायक विनिर्माताओं के साथ जुड़े व्यापारी निर्यातकों को भी दी जायेगी।
- (ग) हस्तशिल्प निर्यात संवर्धन परिषद उन निर्यातकों की तरफ से जो परोक्ष रूप से निर्यात करने में सुदृढ़ नहीं हैं के कटे-छटे हुए और उपभोज्यों को आयात करने के लिए प्राधिकृत होगी।
- (घ) प्रोत्साहित हस्तशिल्प के लिए एमएआई/एमडीए योजना के अधीन विशेष कोष निर्धारित किए जाएंगे।
- (ङ) शुल्क मुक्त आयात पर ट्रिनिंग इम्बेलिशमेन्ट और उपभोज्यों पर सीवीडी की छूट होगी।
- (च) निर्यात वृद्धि के नवीन कस्बों की न्यूनतम सीमा को 150 करोड़ तक घटा दिया गया है और इसको अधिसूचित किया जाएगा।

(4) रत्न और आभूषण

- (क) 8 कैरेट और अधिक के सोने का आयात प्रतिभूति योजना के अधीन अनुमान्य होगा।
- (ख) सोना, प्लेटिनम के अलावा धातुओं के लिए उपभोज्यों की शुल्क मुक्त आयात हकदारी पिछले वित्तीय वर्ष के दौरान किए गए निर्यात के एफओबी मूल्य का 2 प्रतिशत तक होगी।
- (ग) व्यापारिक नमूनों की शुल्क मुक्त आयात हकदारी तीन लाख रुपये होगी।

- (घ) नकार दिए गए आभूषणों के लिए शुल्क मुक्त पुनः आयात हकदारी निर्यात के एफओबी मूल्य की 2 प्रतिशत होगी।
- (ङ) कटे एवं पालिश किए हुए रत्न और आभूषणों को आयकर अधिनियम के खण्ड - 10 क के अधीन छूट के उद्देश्य के लिए तैयार माल की तरह माना जाएगा।

(5) चमड़ा व जूते

- (क) विनिर्दिष्ट मदों की शुल्क मुक्त आयात हकदारी चालू वित्तीय वर्ष के दौरान निर्यात के एफओबी मूल्य का 5 प्रतिशत होगी।
- (ख) जूतों (चमड़ा और सिंथेटिक दोनों) दस्ताने, यात्रा बैग और हैंड बैग के लिए ट्रिमिंग्स, इम्बेलिशमेन्ट और जूते उपांगों के आयात के लिए शुल्क मुक्त हकदारी पिछले वित्तीय वर्ष के निर्यात के एफओबी मूल्य की 3 प्रतिशत होगी। हकदारी डिब्बा बंद सामग्री जैसे छपे हुए और बिना छपे हुए जूतों के डिब्बे लकड़ी के छोटे कार्टन पैकिंग जूतों के लिए टिन या प्लास्टिक सामग्री पर भी लागू होगी।
- (ग) प्रदूषण नियंत्रण संयंत्रों को सीमा शुल्क से छूट होगी।
- (घ) अनुप्रयुक्त आयातित सामग्री जैसे कि खालें एवं चमड़ा और नम नीला चमड़ा का पुर्ननिर्यात अनुमेय है।
- (ङ) लीनिंग और इंटरवीनिंग सामग्री सीमा शुल्क अधिसूचना सं. 21/2002 दिनांक 01.03.2003 की क्रम सं. 168 पर अधिसूचित सीवीडी की छूट होगी।
- (च) आई टी सी (एचएस) के अध्याय 43 के अधीन आने वाले कच्चा टैन्ट और ड्रेस रोम और चमड़े पर सीवीडी की छूट होगी।

संवर्धनात्मक उपाय

राज्यों को निर्यात विकास हेतु मूलभूत सुविधा (एसाइड)

उल्लिखित पद्धति के अनुसार राज्य सरकारों को निर्यात को प्रोत्साहन देने के लिए पूरा योगदान देते हुए प्रोत्साहित किया जाएगा। इस उद्देश्य हेतु वाणिज्य विभाग ने एक योजना बनाई है जिसको एसाइड कहा जाता है।

राज्यों को राशि आबंटित करने के लिए वाणिज्य विभाग ने वार्षिक योजना में निवल निर्यात तथा निर्यात में बढ़ोत्तरी के दर के दोहरे मानक के आधार पर उपर्युक्त प्रावधान किए गए हैं।

राज्य इस राशि को प्राथमिक मूल ढांचे के विकास हेतु उपयोग करेगा जैसे कि उत्पादन केन्द्रों को पत्तनों के साथ जोड़ने के लिए सड़कें बनाना और इनलेण्ड कन्टेनर डिपो और कन्टेनर फ्रेट स्टेशन्स को स्थापित करना, नए राज्य स्तर के निर्यात संवर्धन औद्योगिक पार्कों/जोनों की संरचना और मौजूदा जोनों में सामान्य सुविधाओं को बढ़ाना, मूलभूत ढांचे की परियोजनाओं में इक्विटी भागीदारी तथा विदेश व्यापार महानिदेशालय द्वारा समय-समय पर किन्हीं अन्य गतिविधियों में भाग लेना यथा अधिसूचित किया जाएगा।

बाजार पहुंचने की पहल (एमएआई)

बाजार पहुंचने की पहल (एमएआई) योजना माध्यम स्तर के निर्यात संवर्धन प्रयत्नों के लिए है जिसमें देशों तथा उत्पाद पर सुस्पष्ट केन्द्र बिन्दु होगा। वित्तीय सहायता निर्यात संवर्धन परिषदों, उद्योग और व्यापार एसोसिएशनों, राज्य सरकार की एजेंसियों, विदेशों में भारतीय वाणिज्यिक मिशनों तथा अन्य पात्रित हस्तियों, जिनको समय-समय पर अधिसूचित किया जाएगा।

एमएआई योजना के अंतर्गत विभिन्न कार्यकलापों को वित्तीय सहायता दी जा सकती है, जिसमें बाजार का अध्ययन, शो रूम, गोदाम सुविधाएं, बिक्री संवर्धन मुहिम, अंतर्राष्ट्रीय डिपार्टमेंटल स्टोर, प्रचार मुहिम, अंतर्राष्ट्रीय व्यापार मेलों, ब्रांड प्रमोशन, भेषजीय उत्पादन पंजीकरण तथा इंजीनियरिंग उत्पादों के लिए परीक्षण प्रभार भी शामिल है। इनमें से प्रत्येक निर्यात संवर्धन गतिविधियों के लिए सरकार से उनके कुल लागत के 25 प्रतिशत से 100 प्रतिशत तक वित्तीय सहायता उनकी गतिविधियों के आधार पर दी जा सकती है।

विपणन विकास सहायता (एमडीए)

निर्यात संवर्धन परिषदों, उद्योग और व्यापार एसोसिएशनों द्वारा नियमित रूप से प्रत्येक वर्ष निर्यात संवर्धन गतिविधियों के क्रियान्वयन के लिए विपणन विकास सहायता योजना बनाई गई।

संशोधित एमडीए से उन निर्यातकों को एमडीए सहायता उपलब्ध है जिनका वार्षिक कारोबार 15 करोड़ रु. है। इसमें व्यापार मेलों विदेशों या भारत में क्रेताओं और विक्रेताओं के सम्मेलन में भागीदारी, व्यापार संवर्धन सेमिनार भी शामिल है।

इसके अतिरिक्त उन निर्यातकों को फोकस क्षेत्र जैसे कि लैटिन अमेरिका, अफ्रीका के लिए वित्तीय सहायता उपलब्ध है। निर्यात संवर्धन परिषदों की अनुशंसा पर योग्य पाना निर्यातक व्यापार संबंधित मामले में मुकदमे पर खर्च को चुकाने के लिए वित्तीय सहायता दी जाएगी।

विशेष कृषि और ग्रामीण उद्योग योजना (वीकेगाई)

इस योजना का उद्देश्य ऐसे उत्पादों के निर्यातकों प्रोत्साहन देकर फलों, सब्जियों, फूलों, साधारण वन्य उपज और इनके मूल्य संवर्धित उत्पादों को बढ़ावा देना है। ऐसे उत्पादों के निर्यातक 27 अगस्त 2009 से निर्यातों के एफओबी मूल्य के 2 प्रतिशत अतिरिक्त शुल्क क्रेडिट स्क्रप के हकदार होंगे। इसके मद्दे आयातित स्क्रप और मर्दे मुक्त रूप हस्तांतरणीय होंगी। शुल्क क्रेडिट का प्रयोग यथा निर्दिष्ट विनिष्टियों या पूंजीगत वस्तुओं के आयात हेतु किया जा सकता है बशर्ते आईटीसी (एचएस) के तहत इनका मुक्त रूप से आयात किया जा सके। निर्यात के पतन के अलावा अन्य किसी प्रकार से आयात की अनुमति राजस्व विभाग द्वारा जारी अधिसूचना की शर्तों के अनुसार दी जा सकती है।

उत्कृष्ट निर्यात के शहर

कुछ विशिष्ट औद्योगिक स्थलों में अनेक शहर अच्छे खासे औद्योगिक स्थापना स्थलों के रूप में उभरे हैं जो भारत के निर्यात में पर्याप्त योगदान देते हैं। इन औद्योगिक क्लस्टर मर्दों को मान्यता देना आवश्यक हो गया है ताकि उनके निर्यात प्रोफाइल को अधिकतम किया जा सके और उच्च मूल्य बाजार में जाने के लिए उनका दर्जा बढ़ाने में सहायता की जा सके।

इस नीति के तहत 1000 करोड़ रुपये या उससे अधिक निर्यात करने वाले कुछ कस्बों को उनकी निर्यात क्षमता के आधार पर उत्कृष्ट निर्यात के शहर के रूप में अधिसूचित किया जाएगा। तथापि हथकरघा, हस्तशिल्प, कृषि व मत्स्य

क्षेत्रों में उत्कृष्ट निर्यात के शहर के लिए यह सीमा 150 करोड़ रुपये होगी। इन क्षेत्रों में साधारण सेवा संभरक ईपीसीजी योजना के हकदार होंगे।

इन मान्यता प्राप्त एसोसिएशनों केन्द्रित तकनीकी सेवाओं के बनाने के लिए बाजार पहुंचने में पहल योजना के अंतर्गत निधि पर पहुंच होगी। फिर भी ऐसे क्षेत्र एसाइड योजना में से आईडेंटिफाइड क्रिटिकल इन्फ्रास्ट्रक्चर गैप में संशोधन के लिए प्राथमिकता के आधार पर सहायता प्राप्त करेंगे।

ब्रांड संवर्धन, गुणवत्ता तथा परीक्षण गृह

भारत सरकार की नीति यह है कि वह विनिर्माताओं और निर्यातकों को इस बात के लिए प्रोत्साहित करें कि वे अपने-अपने उत्पादों के लिए अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर स्वीकृत गुणवत्ता के मानदंडों को प्राप्त करें। केन्द्रीय सरकार गुणवत्ता जा रूकता पर एक राष्ट्रव्यापी कार्यक्रम बनाने और कुल गुणवत्ता प्रबंध के विचार को बढ़ावा देने के लिए उद्योग और व्यापार संस्थाओं को समर्थन और सहायता प्रदान करेगी। केन्द्रीय सरकार परीक्षण गृहों और प्रयोगशालाओं को अंतर्राष्ट्रीय मानकों के बराबर के स्तर का बनाने के लिए उनके आधुनिकीकरण और उन्नयन में सहायता करेगी। विदेश क्रेताओं से प्राप्त हुई गुणवत्ता संबंधी शिकायतों की जांच विदेश व्यापार महानिदेशालय के क्षेत्रीय कार्यालयों में गठित गुणवत्ता शिकायतों हेतु क्षेत्रीय उपसमिति द्वारा की जाएगी। व्यापार संबंधों को प्रभावित करने वाले व्यापारिक विवाद यदि विदेश व्यापार महानिदेशक की जानकारी में यह आती है अथवा उन्हें यह विश्वास हो जाता है कि कोई निर्यात अथवा आयात इस तरीके से किया गया है:

- (1) किसी बाहरी देश के साथ भारत के व्यापार संबंधों के लिए हानिकारक हों,
- (2) निर्यात अथवा आयात में कार्यरत अन्य व्यक्तियों के हितों के प्रति हानिकारक हों,
- (3) जिससे देश की बदनामी हुई हो।

ऐसी स्थिति में विदेश व्यापार महानिदेशक संबंधित निर्यातक अथवा आयातक के विरूद्ध अधिनियम इसके अधीन बने नियमों तथा आदेशों और इस नीति के उपबंधों के अनुसार कार्यवाही कर सकते हैं।

बाजार और उत्पाद विविधीकरण के लिए उच्च समर्थन

1. नये उत्पादों और बाजारों को समावेशित करते हुए अध्याय 3 के अंतर्गत प्रोत्साहन योजनाओं को बढ़ाया गया है।
2. फोकस बाजार योजना के अंतर्गत 26 नये बाजारों को जोड़ा गया है। इनमें 16 नये बाजार लैटिन अमेरिका और 10 एशियाई-पैसिफिक से है।
3. फोकस बाजार योजना (एफएमएस) के अंतर्गत उपलब्ध कराये जाने वाले प्रोत्साहनों को 2.5 प्रतिशत से बढ़ाकर 3 प्रतिशत कर दिया गया है।
4. फोकस उत्पाद योजना (एफपीएस) के अंतर्गत उपलब्ध कराये जाने वाले प्रोत्साहनों को 1.25 प्रतिशत से बढ़ाकर 2 प्रतिशत कर दिया गया है।
5. एफपीएस के अंतर्गत लाभ प्राप्त करने हेतु विभिन्न सेक्टरों के बड़ी संख्या में उत्पादों को शामिल किया गया है। इनमें शामिल हैं: इंजीनियरिंग उत्पाद (कृषि मशीनरी, ट्रेलर्स के भाग, सिलार्ड मशीनें, हस्तचालित उपकरण, बागवानी उपकरण, संगीत उपकरण, कलाई घड़ियां और दीवार घड़ियां, रेलवे लोकोमोटिव आदि), प्लास्टिक (मूल्य संवर्धित उत्पाद), जूट और सुतली से बने उत्पाद, टेक्निकल टेक्सटाईल्स, हरित तकनीकी उत्पाद (पवन चक्कियां, पवन टरबाईन, विद्युत चालित वाहन आदि), परियोजना सामान, वानस्पतिक टेक्सटाईल्स और चुनिंदा बिजली के सामान।
6. बाजार संबंधित फोकस उत्पाद योजना (एमएलएफपीएस) को 4 अंकीय स्तर पर 153 आईटीसी (एचएस) कोड के अंतर्गत वर्गीकृत उत्पादों को समावेशित करते हुए काफी विस्तारित किया गया है। कुछ प्रमुख उत्पादों में शामिल हैं: फार्मास्युटिकल्स, संश्लेषित टेक्सटाईल वस्त्र, मूल्य संवर्धित रबर उत्पाद, मूल्य संवर्धित प्लास्टिक उत्पाद, कृत्रिम वस्त्र, बुनाई कढ़ाई के वस्त्र, कांच के उत्पाद,

चुनिंदा लौह तथा स्टील उत्पाद और अल्युमिनियम के चुनिंदा सामान तथा अन्य। इन उत्पादों के लिये लाभ प्रदान किये जायेंगे, यदि 13 चिन्हित बाजारों के लिये निर्यात किया गया है (अल्जीरिया, मिस्र, केन्या, नाईजीरिया, दक्षिण अफ्रीका, तंजानिया, ब्राजील, मेक्सिको, यूक्रेन, वियतनाम, कम्बोडिया, ऑस्ट्रेलिया और न्यूजीलैंड)।

7. एमएलएफपीएस लाभों को चुनिंदा उत्पादों के लिये अतिरिक्त नये बाजारों का निर्यात तक भी विस्तारित किया गया है। इन उत्पादों में अन्य के साथ शामिल हैं: ऑटो पुरजे, मोटरकारों, साईकिलें और इसके पुरजे, तथा परिधान।
8. एफपीएस, एफएमएस, एमएलएफपीएस और वीकेगाई के तहत लाभ प्राप्त करने के लिये एक सामान्य सरल आवेदन पत्र की व्यवस्था की गयी है।
9. बाजार विकास सहायता (मार्केट डेवेलपमेन्ट असिस्टेंस-एमडीए) और बाजार पहुंच प्रयास (मार्केट एक्सेस इनीशिएटिव-एमआई) योजनाओं के लिये ज्यादा आवंटन का प्रावधान किया गया है।

तकनीकी सुधार

10. हमारे निर्यात क्षेत्र में तकनीकी सुधार को प्रोत्साहित करने के लिये, शून्य शुल्क पर आधारित ईपीसीजी योजना को लागू किया गया है। यह योजना, इंजीनियरिंग और इलेक्ट्रॉनिक उत्पादों, आधारभूत रसायनों और फार्मास्युटिकल्स, परिधान तथा वस्त्र, प्लॉस्टिक्स, हस्तशिल्प, रसायन और संबंधित उत्पाद और चर्म तथा चर्म उत्पादों (तकनीकी सुधार कोष योजना (टीयूएफएस) के अंतर्गत वर्तमान लाभार्थियों के बहिर्वेशन के अधीन, वस्त्र मंत्रालय और विशिष्ट वर्ष में स्टेट्स होल्डर इन्सेन्टिव योजना के लाभार्थियों द्वारा प्रशासित) के लिये उपलब्ध है।
11. जयपुर, श्रीनगर और अनन्तनाग को हस्तशिल्प के लिये निर्यात श्रेष्ठता वाले शहरों के रूप में चिन्हित किया गया है। कानपुर, देवास और अम्बर की चर्म उत्पादों के लिये 'निर्यात श्रेष्ठता वाले शहरों' के रूप में चिन्हित किया गया है और मलीहाबाद को औद्योगिक उत्पादों के लिए चिन्हित किया गया है।

ईपीसीजी योजना में छूट प्रावधान

12. वर्तमान संयंत्र और मशीनरी का जीवनकाल बढ़ाने के लिये, पुरजों, सांचों आदि के आयात पर निर्यात दायित्वों को ईपीसीजी योजना में सामान्य विशिष्ट निर्यात दायित्वों की अपेक्षा 50 प्रतिशत घटा दिया गया है।
13. निर्यात में घटोत्तरी को ध्यान में रखते हुए, औसत वार्षिक निर्यात दायित्वों के पुननिर्धारण की सुविधा किसी विशिष्ट वित्तीय वर्ष के लिये, जिसमें देश में निर्यात में गिरावट आयी हो, पांच वर्षीय नीति अवधि 2009-14 तक के लिये बढ़ा दी गयी है।

स्टार व्यापार सदन

व्यापारी और विनिर्माता निर्यातक, सेवा प्रदायक, निर्यातोन्मुखी एकक (ईओयू) निर्यात संसाधन जोन (ईपीजैड) विशेष आर्थिक जोन (एसईजैड जोन, कृषि निर्यात जोन (ईपीजैड) में स्थित यूनितेड/इलेक्ट्रॉनिक हार्डवेयर तकनालाजी पार्क (ईएचटीपी)। साफटवेयर टेकनालाजी पार्क (एसटीपी) स्टार निर्यात सदन स्तर की मान्यता के पात्र होंगे। आवेदक की श्रेणी का निर्धारण चालू पिछले तीन वर्षों की कुल एफओबी मूल्य/एफओआर निर्यात स्थिति पर निर्भर करेगा।

श्रेणी	निष्पादन
एक्सपोर्ट हाउस	20 करोड़ रुपये
स्टार एक्सपोर्ट हाउस	100 करोड़ रुपये
स्टार ट्रेडिंग हाउस	500 करोड़ रुपये
ट्रेडिंग हाउस	2500 करोड़ रुपये
प्रीमियर ट्रेडिंग हाउस	7500 करोड़ रुपये

विशेषाधिकार

एक स्टार निर्यात सदन निम्नलिखित सुविधाओं के हकदार होंगे:

- (1) स्व-घोषणा आधार पर आयात और निर्यात दोनों के लिए सीमाशुल्क निकासी।
- (2) तरजीह पर निवेश उत्पादन मानदण्डों का निर्धारण 60 दिन के भीतर।
- (3) बैंकों के माध्यम से दस्तावेजों के अनिवार्य लेन-देन से छूट तथापि बैंकिंग चैनलों से रुपया भेजना जारी रहेगा।
- (4) ईईएफसी खाते में विदेशी मुद्रा का 100 प्रतिशत रखना होगा।
- (5) सामान्य प्रत्यावर्तन अवधि को 180 दिन से 360 दिन तक करना।
- (6) इस नीति के अधीन योजनाओं बैंक गारंटी प्रस्तुत करने की छूट होगी।

वैद्यता अवधि

इस नीति के तहत नवीनीकृत सभी स्तर प्रमाण पत्र लाइसेंसिंग वर्ष के 1 अप्रैल से वैध होंगे। इस अवधि के दौरान आवेदक जब तक अन्य विनिर्दिष्ट न हों ऐसी मान्यता की मंजूरी के लिए आवेदन कर सकता है। ऐसे प्रमाण पत्र की समाप्ति पर प्रक्रिया पुस्तक (खण्ड-1) में यथा निर्धारित अवधि के भीतर स्तर प्रमाण पत्र के नवीनीकरण के लिए आवेदन देना आवश्यक होगा। उक्त अवधि के दौरान स्तर धारक आम सुविधाओं और लाभों के लिए दावा करने का हकदार है।

सेवा निर्यात

सेवाओं में व्यापार संबंध सामान्य समझौते के तहत आने वाले सभी 161 व्यापार योग्य सेवाएं शामिल हैं। यहां ऐसी सेवाओं के लिए भुगतान को मुक्त विदेशी मुद्रा में लिया जाएगा। सेवा निर्यातकों को सर्विसस ईपीसी के पास पंजीकरण कराना होगा। तथापि साफ्टवेयर निर्यातकों को इलेक्ट्रॉनिक और साफ्टवेयर निर्यात संवर्धन परिषद के पास पंजीकरण कराना होगा। नीति में उल्लिखित सभी सुविधाएं पाने के हकदार होंगे। नीति के सभी प्रावधान आवश्यक परिवर्तनों के साथ सेवाओं के निर्यात के लिए भी लागू होंगे जो वस्तुओं के लिए लागू हैं। सेवा क्षेत्र को बढ़ावा देने के उद्देश्य से वास्तविक दिशा निर्देशों के तहत सेवाओं के लिए एक विशेष निर्यात संवर्धन परिषद बनाई गयी है। यह निम्न कार्य करेगी:

- (1) प्रमुख संवाओं के लिए मुख्य बाजारों की तलाश करेगी और मैट्रिक्स के प्रत्येक भाग के लिए कार्यक्रम के माध्यमों से बाजार का विकास करेगी।

- (2) ब्राण्ड स्थापित करने और लक्ष्य बाजारों में मार्केटिंग कार्यक्रम तैयार करने में क्षेत्रीय सेवा प्रदायक के साथ सहयोग करेगी।
- (3) नीति, प्रक्रिया और द्विपक्षीय/बहुपक्षीय मुद्दों के सम्बन्ध में सेवा उद्योग की मान्य नोडल बाडी के समन्वय स्थापित करने में आवश्यक हस्तक्षेप करेगी।

सरकार क्षेत्र विशेष में गृह आधार पर सेवा प्रदायकों जैसे इंजीनियरिंग तथा वास्तुविद डिजाइन, मल्टी मीडिया कार्यक्रमों, साफ्टवेयर का विकास करने वालों आदि उपयोग हेतु आम सुविधा केन्द्रों की स्थापना और विकास करेगी तथा राज्य स्तर और जिला स्तर के कस्बों से सेवा निर्यात नजरिये में गृह आधारित व्यावसायिकों को भारी संख्या में बुलाया जाएगा।

भारत में प्रदान की गई सेवा

सेवाओं के निर्यात में वृद्धि को बढ़ावा देना उद्देश्य है ताकि सशक्त और विशिष्ट भारत से प्रदान की गई सेवा ब्रांड को तुरंत समस्त विश्व में मान्यता और आदर प्राप्त की जाए।

सभी सेवा प्रदायकों जिन्होंने विगत अथवा चालू वित्तीय वर्ष में कम से कम 10 लाख रुपए का कुल विदेशी मुद्रा अर्जन किया है शुल्क क्रेडिट हकदारी हेतु पात्रता के हकदार होंगे। उन व्यक्तियों हेतु जो सेवा प्रदायक है, कुल विदेशी मुद्रा अर्जन मापदंड विगत वित्तीय वर्ष में 5 लाख रुपये होगा।

सभी सेवा प्रदायक (होटलों और रेस्टोरेंटों को छोड़कर) विगत वित्तीय वर्ष में उनके द्वारा अर्जित विदेशी मुद्रा के 10 प्रतिशत के बराबर शुल्क क्रेडिट के हकदार होंगे।

पर्यटन विभाग द्वारा अनुमोदित एक सितारा और उससे अधिक होटल (मैनेज्ड होटल और हैरिटेज होटल शामिल हैं) और पर्यटन विभाग के पास पंजीकृत पर्यटन क्षेत्र के अन्य सेवा प्रदायक विगत वित्तीय वर्ष में रेस्टोरेंट बिक्रियों से उनके द्वारा अर्जित विदेशी मुद्रा के 5 प्रतिशत के बराबर शुल्क क्रेडिट के हकदार होंगे।

विशेष प्रावधान

सरकार के पास जनहित में अधिकार सुरक्षित होगा कि वह समय-समय पर सेवा निर्यातों की श्रेणी अथवा किस्म निर्धारित करेगी जो पात्रता अथवा हकदारी की गणना हेतु पात्र नहीं होंगे। इसी प्रकार, सरकार समय-समय पर उस माल को भी अधिसूचित करेगी जो स्कीम के तहत जारी शुल्क मुक्त हकदारी प्रमाणपत्र के तहत आयात हेतु अनुमत नहीं होंगे।

विदेश व्यापार नीति के अंतर्गत अन्य सुविधाएं

सरकार को जनहित में यह अधिकार रहेगा कि वे समय-समय पर उन निर्यातों और निर्यात उत्पादों के वर्ग को निर्दिष्ट करें जो बढ़ रही वृद्धि हकदारी के परिकलन हेतु पात्र नहीं होंगे। इस नई विदेश व्यापार नीति में अन्य संवर्धनात्मक उपायों का उल्लेख किया है जिससे निर्यात में वृद्धि हो सके।

इस विदेश व्यापार नीति में आयात/निर्यात में अधिक प्रयास हेतु उद्यमियों को प्रेरित और प्रोत्साहित के लिए इसमें अनेकों सुविधाएं और लाभ उपलब्ध कराये गये हैं। इसमें प्रक्रियाओं को भी व्यापक रूप से सरलीकृत करने का प्रयास किया गया है।

निर्यातों को बढ़ावा देने के लिए इस नीति में शामिल किए गए कुछ चुनिंदा प्रावधान दिए गए हैं। अधिकतर कुछ निर्यात प्रोत्साहनों का पहले ही व्याख्या कर दी गयी है। यदि इच्छुक व्यापारी/उद्यमी विदेश व्यापार नीति में अधिक जानकारी चाहते हैं वह कृपया विदेश व्यापार नीति 2009-2014 को www.dgft.delhi.nic.in तथा www.ieport.com से जानकारी प्राप्त कर सकते हैं।

विदेश व्यापार नीति में अन्य स्कीम निम्न हैं:

- (1) ड्यूटी एक्जम्पन स्कीम: एडंवास आथोराइजेशन स्कीम
- (2) एक्सपोर्ट प्रमोशन कैपिटल स्कीम
- (3) जैम व ज्वैलरी रैपलिशमेंट आथोराइजेशन स्कीम
- (4) 100% ईओयु, इएचटीपीस, एसटीपीस और बीटीपीस संबंधी नीतियां।

नोट: कृपया इस नीति संबंधी अपडेशन के लिए ऊपर दी गयी वैबसाइट को देखें।

इंटरनेशनल मार्केटिंग में निर्यात दस्तावेजों का महत्वपूर्ण योगदान होता है। इससे देश की सीमा के बाहर माल की बेरोकटोक आवाजाही होती है और उसका भुगतान प्राप्त होता है। प्रत्येक शिपमेंट के साथ कई दस्तावेजों की जरूरत पड़ती है। ये कागजात समुचित तरीके से और सही-सही भरे जाने चाहिए। प्रलेखन का कार्य जटिल होता है। भरे जाने वाले दस्तावेजों की संख्या काफी होती है साथ ही उन एथाटीज की संख्या भी कई होती है जहां संबंधित कागजात जमा करने होते हैं। इसके अलावा, अलग-अलग देशों की दस्तावेज संबंधी आवश्यकताएं भी अलग-अलग होती हैं।

गलत दस्तावेजों के कारण आयातक को माल की डिलवरी रूक सकती है। यद्यपि कुछ समय में सही दस्तावेज प्राप्त कर सकते हैं परंतु इस दौरान स्टोरेज चार्ज देने पड़ सकते हैं। सबसे जरूरी बात, आयातक उसी निर्यातक से आयात करने से पहले दुबारा सोच सकता है।

इसलिए सलाह दी जाती है कि शिपिंग व फारवर्डिंग एजेंट की सहायता लें। जो दस्तावेजों को सही-सही तैयार करवाते हैं साथ ही ट्रांसपोर्टेशन की भी व्यवस्था कराते हैं। परंतु सभी एक्सपोर्टों को निर्यात दस्तावेज एवं प्रक्रिया के बारे में पर्याप्त जानकारी होनी चाहिए।

कार्यों के आधार पर निर्यात दस्तावेजों को निम्न चार भागों में बांटते हैं:

1. **कमर्शियल कागजात** - इसके अंतर्गत कमर्शियल इन्वायस, बिल आफ एक्सचेंज, बिल आफ लेडिंग, लेटर आफ क्रेडिट, मेरिन इश्योरेंस पालिसी एवं सार्टिफिकेट आफ ओरिजन आदि।
2. **रेगुलेटरी दस्तावेज** - इनमें वे कागजात हैं जो निर्यात व्यापार के कार्यों से संबंधित नियमों व विनियमों के अनुपालन हेतु आवश्यक होते हैं। जैसे फारेन एक्सचेंज रेगुलेशन, कस्टम फारमेलिटीज, एक्सपोर्ट इम्पेक्शन आदि।
3. **एक्सपोर्ट की सहायता सम्बन्धी दस्तावेज** - इन कागजातों की जरूरत समय-समय पर लागू विभिन्न निर्यात सहायता स्कीमों के अंतर्गत क्लेम के लिए पड़ती है। वर्तमान में ड्राबैक, कस्टम ड्यूटी, पैकिंग क्रेडिट की सुविधा आदि।
4. **आयातक देश के लिए आवश्यक दस्तावेज** - इन दस्तावेजों की जरूरत आयातकों को अपनी सरकार की जरूरतों को पूरा करने के लिए होती है। इसके अंतर्गत सर्टिफिकेट आफ ओरिजन, कंसुलर इन्वायस, क्वालिटी कंट्रोल सार्टिफिकेट आदि आते हैं।

विशेष जरूरतों को पूरा करने के आधार पर निर्यात दस्तावेजों को दो वर्गों में रखा जा सकता है:

1. रेगुलेटरी
2. आपरेशनल

रेगुलेटरी आवश्यकताएं

एक्सपोर्ट को निर्यातक देश एवं आयातक देश दोनों के नियमों का कड़ाई से पालन करना होता है। जैसे, भारत में एक्सचेंज कंट्रोल होता है। इसलिए जब हम निर्यात करते हैं तो हमें आरबीआई को यह अंडरटेकिंग देनी पड़ती है कि हम निर्यात माल के बदले में फारेन एक्सचेंज लेंगे। यह कार्य हम जीआर फार्म जमा करके करते हैं, इसका मतलब जब तक हम यह फार्म जमा नहीं करते निर्यात नहीं कर सकते। इसके अलावा कई वस्तुएं ऐसी होती हैं जो एक्सपोर्ट रेगुलेशन के अधीन नियंत्रित रहती हैं। इन वस्तुओं के निर्यात के लिए हमें लाइसेंस लेना पड़ता है। इस प्रकार कई अन्य दस्तावेजों की जरूरत पड़ जाती है। विदेशों में भारतीय माल की मर्यादा को बनाए रखने के लिए कई वस्तुओं का निर्यात से पूर्व प्रीशिपमेंट इन्स्पेक्शन एवं क्वालिटी कंट्रोल करानी पड़ती है इससे एक दूसरे का कागजात की जरूरत पड़ जाती है। कई आयातक देश अनुबंध कराते हैं कि निर्यातक अपने देश की मिशनों से उचित प्रमाणपत्र के साथ कुछ विशेष कागजात जमा करें। इस शर्त से कंसुलर इन्वायस के प्रयोग की आवश्यकता पड़ती है और कुछ मामलों में लिगोलाइज्ड इन्वायस की। कुछ ऐसे भी

देश हैं खास कर कामनवेल्थ कंट्रीज, और वे विकसित देश भी, जो जीएसपी के अंतर्गत विकासशील देशों को अधिमानता प्राप्त करते हैं। इनकी मांग रहती है कि निर्यातक सर्टीफिकेट आफ ओरिजिन अवश्य जमा करें। इस प्रकार निर्यातक जो जीआर फार्म, एक्सपोर्ट लाइसेंस, इंसपेक्शन प्रमाणपत्र, कंसलर इनवायस, लीगलाइज्ड इनवायस एवं सर्टीफिकेट आफ ओरिजिन जमा करना पड़ता है। ये रेगुलेटरी दस्तावेज के उदाहरण हैं।

आपरेशनल आवश्यकताएं

कस्टम एथारिटी को देश में लागू सभी प्रकार के नियमों के निर्यातक द्वारा अनुपालन के सत्यापन का दायित्व रहता है। अपने स्वयं के रिकार्ड के लिए उन्होंने शिपिंग बिल बनाया है। कोई भी शिपिंग कंपनी या एयरलाइन तब तक एक्सपोर्ट कार्गो स्वीकार नहीं करेगी जब तक कि कस्टम वाले शिपिंग बिल पर अपनी अनुमति प्रदान नहीं कर देते। शिपिंग बिल के साथ कमर्शियल इनवायस एवं पैकिंग लिस्ट भी जमा की जाती है। अतः इन कागजातों के बिना निर्यात के बारे में आप सोच भी नहीं सकते हैं कैरियर, चाहे शिप हो या एयरोप्लेन का अपना दस्तावेज होता है। शिप के लिए जो महत्वपूर्ण कागज काम आता है उसे बिल आफ लेडिंग कहते हैं। एयर द्वारा शिपमेंट के लिए एयर वे बिल नामक दस्तावेज की जरूरत पड़ती है। आगे निर्यातक के आवाजाही के जोखिमों से माल को सुरक्षित करना पड़ता है इसलिए मेरिन इश्योरेंस पालिसी लेनी पड़ती है। कई और पहलू होते हैं जिन पर ध्यान दिया जाना चाहिए। जैसे फ्लोर प्राइज रेगुलेशन हो सकता है या कुछ वस्तुओं का निर्यात एसटीसी जैसे निकाय के माध्यम से केनेलाइज्ड हैं। मापन व वजन संबंधी अन्य नियमों का भी पालन किया जाना चाहिए। फिर निर्यातक के लिए सरकारी सहायता की स्कीमों के लिए दस्तावेजों की जरूरत पड़ती है जैसे ही माल का निर्यात हो जाता है निर्यातक ड्यूटी ड्राबैक आदि के लिए पात्र हो जाता है।

अतः यह स्पष्ट है कि निर्यात के प्रत्येक चरण में एक के बाद दूसरे दस्तावेज की जरूरत पड़ती है।

कुछ निर्यात दस्तावेजों का महत्व

कमर्शियल इनवायस निर्यात व्यापार का यह बेसिक दस्तावेज है। इसमें वे सारी सूचनाएं होती हैं जो दूसरे दस्तावेजों को तैयार करने के लिए आवश्यक होती हैं। इसलिए इसे दस्तावेज आफ कनटेक्ट कहते हैं। इसमें माल का विवरण, हारमोनाइज्ड सिस्टम आफ नामोनकल्चेर, चार्ज की गई प्राइज, शिपमेंट की टर्म मर्केनडाइज में पैकेजों पर माक्स व नंबर, वायर व सेलर दोनों के नाम व पते, तारीख, शिपिंग वेसल का नाम चिन्हित होना चाहिए। कमर्शियल इनवाइस का स्टैंडर्ड फार्म नहीं होता। एक्सपोर्टर को अपनी डिजाइन का फार्म बनवाना पड़ता है। फिर भी कुछ देश अपना फार्म निर्धारित करते हैं। ऐसे मामले में एक्सपोर्टर को आयातक द्वारा निर्धारित फार्म का प्रयोग करना चाहिए।

कमर्शियल इनवायस में सामान का विवरण ठीक वही होना चाहिए जो कि लेटर आफ क्रेडिट में दिया गया है। जब तक लेटर आफ क्रेडिट में कोई विशेष निर्देश न हो माल का सामान्य विवरण ही सभी कागजातों में मान्य होता है। कमर्शियल इनवायस का मार्क व नंबर इश्योरेंस डोक्युमेंट, बिल आफ लेडिंग एवं पैकिंग लिस्ट में एक ही होना चाहिए।

इनवायस की कई कापियों की जरूरत पड़ती है। कुछ बायर के लिए एवं अन्य भारत की विभिन्न एथोरिटी की सूचना हेतु।

इंपोर्टिंग कंट्रीज द्वारा निर्धारित कुछ इनवायस इस प्रकार के होते हैं: (1) कंबाईंड सर्टीफिकेट आफ ओरिजिन एंड वेल्थ, (2) कंसलर इनवायस, (3) लीगलाइज्ड इनवायस एवं (4) कस्टम इनवायस। 1 की जरूरत कामनवेल्थ के देशों में होती है। 2 की जरूरत फिलीपीन्स जैसे देश में होती है। यह इनवायस एक्सपोर्टिंग देश में स्थित इंपोर्टिंग देश की एथारिटी द्वारा प्रमाणित होना चाहिए। इसके लिए एक्सपोर्टर को कुछ शुल्क देना पड़ता है। 3 की जरूरत मेक्सिको जैसे देश के लिए होती है। इन दोनों में कोई खास अंतर नहीं होता केवल इसका कोई निर्धारित प्रारूप नहीं होता। सामान्य इनवायस ही लीगलाइज्ड इनवायस के रूप में मान्य होते हैं।

एक्सपोर्टर को आवश्यक शुल्क के साथ कमर्शियल इनवायस की 4 कापियां इंपोर्टिंग देश के मिशन में जमा करनी होती है। मिशन इसमें से 03 कापी वापस कर देता है। चौथे इनवायस की जरूरत यूएसए एवं कनाडा जैसे देशों को पड़ती है। यह दस्तावेज इन देशों के एंटी

डॉपिंग कार्यों हेतु आवश्यक होता है। एक्सपोर्टर आयातक देश द्वारा निर्धारित प्रारूप में इन्वायस जमा करता है।

इनवायस के बारे में बातचीत करते समय हमें प्रोफार्मा इनवायस के बारे में पता होना चाहिए। प्रोफार्मा इनवायस सामान्य रूप से अस्थायी कमर्शियल इनवायस होता है जो एक्सपोर्टर द्वारा इंपोर्टर को जमा करना होता है। इसमें कंटमप्लेटेड शिपमेंट कवर होता है। जो भविष्य में हो भी सकता है नहीं भी हो सकता है। इंपोर्टर को इसकी आवश्यकता दो कारणों से होती है। इससे आयातक खास वस्तु के लिए आवश्यक होने पर इंपोर्ट लाइसेंस ले सकता है। दूसरे एक्सपोर्टर के नाम लेटर आफ क्रेडिट खोलने में सहायक होता है अतः प्रोफार्मा इनवायस का महत्व साफ है। आयातक द्वारा प्रोफार्मा मांगा जाए या नहीं एक्सपोर्टर को अपने अंदर फारेन बायर को इसे भेजने की आदत बनानी चाहिए।

जीआर फार्म/एसडीएफ फार्म/सौफटैक फार्म

यह फार्म आरबीआई द्वारा फेमा के अंतर्गत निर्धारित किया जाता है ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि एक्सपोर्ट के लिए प्राप्त फारेन एक्सचेंज की प्राप्ति भारत में प्रत्यर्पित की जाएगी। दोनों कापी पोर्ट आफ शिपमेंट पर कस्टम एथारिटी को जमा करनी पड़ती है। कस्टम एथारिटी एक्सपोर्टर द्वारा जीआर फार्म की दोनों कापियों में दी गई वैल्यू को प्रमाणित करेगा और ओरिजनल कापी को सीधे आरबीआई भिजवाने के लिए अपने पास रख लेंगे। डुप्लीकेट वापस कर देंगे। जो शिपमेंट के बाद अन्य कागजों के साथ निगोसिएटिंग बैंक में जमा होंगे।

निगोसिएटिंग बैंक एक्सपोर्ट कार्य पूरा होने पर इसे आरबीआई के पास भेज देता है। जब एक्सपोर्टर अपने निर्यात की चीजें विदेशी एजेंटों या ब्रांच के पास रखना चाहता है या विदेशों में अन्य प्रकार के स्वीकृति पेमेंट करना चाहता है तो इसके लिए उसे आरबीआई से परमिशन लेनी पड़ती है इसके लिए उसे आर 03 जमा करना होता है। इसकी 03 कापी बनती है ओरिजन कस्टम में जमा होती है जो इसे सीधे आरबीआई को भेजता है। 02 व उसकी कापी आरबीआई द्वारा निर्धारित प्रक्रिया में भेजी जाती है। जब एक्सपोर्ट के अलावा अन्य जिसे फार्म पर डिक्लेयर करना होता है तब पीपी फार्म कापी की जरूरत होती है। एसडीएफ फार्म की आवश्यकता ईडीआई (Electronic Data Interchange) के तहत प्रयोग में लायी जाती है।

सौफटैक फार्म की आवश्यकता सौफटैक निर्यात के लिए चाहिए होती है। जब सौफटैक निर्यातक सौफटैक का एक्सपोर्ट करता है तो वह इनवाइस के साथ इसकी कापी लगाता है।

लेटर आफ क्रेडिट

इसे एलसी के नाम से जाना जाता है। यह इंटरनेशनल ट्रेड का अकेला अत्यंत महत्वपूर्ण डोक्यूमेंट है। यह विश्व व्यापार के बहुत बड़े हिस्से का आधार है। लेटर आफ क्रेडिट के माध्यम से विदेशी आयातक द्वारा सामान्यतः की जाने वाली सामान्य प्रामिस के स्थान पर प्रामिस टू पे बाई हिज बैंक। लेटर आफ क्रेडिट की इस स्वरूप के कारण एक्सपोर्ट को अधिक सुरक्षा मिलती है। एक्सपोर्ट को लेटर आफ क्रेडिट की टर्म्स व कंडीशन को ध्यानपूर्वक देखना चाहिए। (1) वह उसे पूरा कर सके; (2) उसमें उस मूल समझौते की पुष्टि हो जिसे एक्सपोर्टर ने इंपोर्टर के साथ किया हो। यदि कोई अंतर हो तो उसे संशोधन के लिए उस बैंक व इंपोर्टर से तुरंत संपर्क करना चाहिए।

बिल आफ एक्सचेंज

बिल आफ एक्सचेंज अर्थात् फारेन ड्राफ्ट जो विदेशी बैंक में ड्रा किया जाता है। इस प्रकार बिल आफ एक्सचेंज फारेन बायर से बैंकिंग चैनल द्वारा भुगतान लेने का माध्यम होता है। यह क्रेडिट देने का एक तरीका भी है। इसके दो कार्य होते हैं यदि बिल आफ एक्सचेंज एट साइट पेबल है तो यह पेमेंट के लिए डिमांड का कार्य करता है और दिए गए पेमेंट के लिए रसीद का यदि बी/ई साइट के बाद भविष्य की तारीख पर देय है तो यह एक्सपोर्ट द्वारा भुगतान के लिए डिमांड है, इंपोर्टर द्वारा पेमेंट प्रोमीइज और पेमेंट होने के बाद पेमेंट की रसीद।

डोक्यूमेंटरी क्रेडिट के अंतर्गत बिल आफ एक्सचेंज का भुगतान कड़ाई से क्रेडिट की शर्तों के रूप में किया जाना चाहिए। बिल उस बैंक पर भुनाना चाहिए जिसमें क्रेडिट ओपेन एडवाइज या कन्फर्म किया जाता है।

शिपिंग बिल

यह कस्टम डोक्यूमेंट है। यह तीन प्रकार का होता है जैसे कि: (1) एसबी फार फ्री गुड्स; (2) ड्यूटीएबल शिपिंग बिल और (3) ड्यूटी ड्रा बैंक शिपिंग बिल। निर्यात माल की कैटेगरी के अनुसार ही शिपिंग बिल बनाया जाना चाहिए।

मेरिन इंश्योरेंस पालिसी

यह मेरिन इंश्योरेंस का मूल माध्यम है। यह पालिसी कांट्रेक्ट होता है और एक कानूनी दस्तावेज है। इसका मुख्य कार्य बीमित व बीमा कर्ता के बीच समझौते का प्रमाण होता है। कोर्ट आफ ला में क्लेम के लिए पालिसी अवश्य प्रस्तुत की जानी चाहिए। एक्सपोर्ट मेरिन इंश्योरेंस पालिसी को उस समय कोलैटेल्स सिक्यूरिटी के रूप में भी प्रस्तुत करना चाहिए जब उसे अपने बैंक क्रेडिट के लिए एडवांस मिलता है। एक्सपोर्ट को क्या देखना चाहिए: (1) पालिसी की करेंसी व उसका कुल मूल्य एलसी के टर्म्स के मुताबिक है। (2) ट्रांसपोर्ट डोक्यूमेंट का डिटेल्स ट्रांसशिपमेंट या डेक शिपमेंट का रिस्क कवर है। उसे यह भी देखना चाहिए कि (1) पालिसी लाभार्थी के नाम है और खाली स्थान पर पूरी तरह पृष्ठांकित है। (2) पालिसी में कई प्रतिकूल क्लोज तो नहीं हैं। (3) उस पर पूरा टिकट लगा है।

बिल आफ लेडिंग

शिपिंग कंपनी द्वारा जारी किया जाता है। यह इस बात की पावती होती है कि उसमें उल्लिखित सामान शिप पर लादा जा चुका है। यह अंडरटेकिंग है, लादा गया सामान कंसाइनी को उसी अवस्था में डिलवर किया जाएगा जिस अवस्था में प्राप्त किया गया है। बशर्ते उसमें भाड़े का भुगतान कर दिया गया है। इसके तीन काम हैं: (1) शिप में भेजे गए माल का अधिकार पत्र, (2) माल की प्राप्ति की रसीद, (3) भाड़े के समझौते का प्रमाण होता है।

जब एक्सपोर्ट का कांट्रेक्ट सीआईएफ/सीएफआर पर होता है तो एक्सपोर्ट को भाड़े का भुगतान करना होता है और उसे फ्रेट पेड बिल आफ लेडिंग मिलती है। दूसरी ओर यदि कांट्रेक्ट एफओबी हो तो भाड़े का भुगतान इंपोर्टर द्वारा किया जाता है। बिल आफ लेडिंग में एक्सपोर्ट, जहाज, माल पोर्ट आफ शिपमेंट, गंतव्य, कंसाइनी और उस पार्टी का विवरण होना चाहिए जिसे माल के पहुंचने पर सूचित किया जाना है। बिल आफ लेडिंग के दो या तीन के सेट में बनाए जाते हैं जिसमें से एक टाईटिल आफ गुड्स होता है।

शिप आन बोर्ड बिल यह बताता है कि माल आन बोर्ड लादा गया है। शिपमेंट बिल के लिए रसीद से पुष्टि होती है कि शिपिंग कंपनी या इसके एजेंट केवल शिपमेंट के उद्देश्य से सामान अपनी कस्टडी में रखते हैं। इसे शिप बिल में बदला जा सकता है।

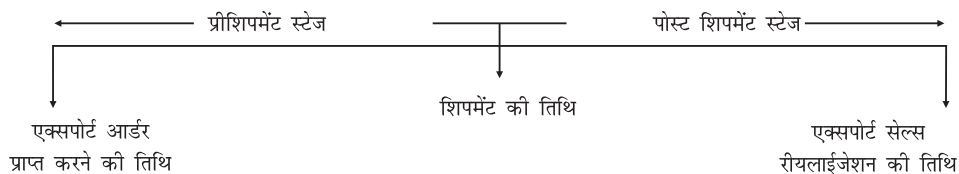
देशी एवं विदेशी दोनों प्रकार के व्यापारों के लिए फाइनेंस जीवन व रक्त के समान कार्य करता है। किसी देश के विदेशी मुद्रा अर्जन का मुख्य स्रोत निर्यात है। विदेशी मुद्रा की आवश्यकता आर्थिक विकास के लिए इंटरनेशनल बाजार से पूंजीगत समान, कच्चा माल, तकनीक एवं ऊर्जा आदि की खरीद के लिए पड़ती है। भारत के कमर्शियल बैंक पात्र एक्सपोर्टर्स को रुपये एवं विदेशी मुद्रा में फाइनेंस प्रदान कर निर्यात को बढ़ावा देते हैं। एक्सपोर्टर्स को फाइनेंस प्रदान करने के बदले में बैंकों को भारतीय रिजर्व बैंक से रियायती ब्याज दर पर पुर्नफाइनेंस निर्यात ऋण एवं गारंटी उधार बीमा करवेज/गारंटी मिलता है।

देशी बाजार की तुलना में विदेशी बाजार में बिक्री के लिए विभिन्न फाइनेंसीय रणनीति की जरूरत पड़ती है। विदेश व्यापार में डिलीवरी में अधिक समय लगता है। भुगतान व्यवस्थाएं अधिक जटिल होती हैं और एक्सपोर्टर्स को लंबे समय के लिए अपना निवेश करना होता है। विदेशी खरीददार उत्तम गुणवत्ता, कम कीमत व समय पर डिलवरी के साथ-साथ/उधार की मांग करता है। इनसे नगदी प्रभाव कम होता है एक्सपोर्टर्स के लिए फाइनेंसीय समस्याएं पैदा करता है। निर्यातकों को फंड की जरूरत के लिए बैंकों से फाइनेंसीय सहायता की आवश्यकता पड़ती है तभी से निर्यात व्यवसाय में सफल होते हैं।

प्रत्येक एक्सपोर्ट आर्डर का एक व्यापार चक्र होता है। इस व्यापार चक्र को पूरा करने के लिए विभिन्न तरीकों से फाइनेंस प्रदान किया जाता है। फाइनेंस की विधि या वाहन आयातक व निर्यातक की फाइनेंसीय शक्ति, इंवायस की करेंसी एवं फाइनेंसीय संसाधनों की उपलब्धता पर निर्भर होती है। पैसे से मजबूत निर्यातक अपने फंड या बैंकों से मिले पैसे से निर्यात व्यापार की प्रक्रिया के लिए फाइनेंस मुहैया करा सकते हैं और इस प्रकार आयातक से तब पेमेंट की मांग नहीं करते जब तक वह सामान बेचकर स्वयं उसका भुगतान प्राप्त नहीं कर लेता। दूसरी ओर मजबूत आयातक निर्यातक को सामान बनाने या माल प्राप्ति के लिए एडवांस पेमेंट कर सकता है।

निर्यातक, निर्यात कार्य व्यापार को पूरा करने के लिए कमर्शियल बैंकों से रियायती ब्याज दर पर निर्यात फाइनेंस प्राप्त करने के पात्र हैं।

तकनीकी रूप से एक पूर्ण निर्यात व्यापार की निम्न तीन तिथियां होती हैं। यदि इनमें से कोई एक तिथि नहीं है तो निर्यात प्रक्रिया अधूरी रह जाएगी।



1. फारेन बायर से कंफर्मर्ड आर्डर या लेटर आफ क्रेडिट की तिथि होती है। प्राप्त एक्सपोर्ट आर्डर की प्राप्ति की तिथि।
2. शिपमेंट की तारीख वह तारीख होती है जिस दिन माल शिप/एयरोप्लेन या आवागमन के अन्य किसी साधन पर लादा जाता है।
3. पोस्ट-शिपमेंट में डेट आफ रीयलाइजेशन आफ सेल प्रोसीड्स आफ एक्सपोर्टेड गुड्स या सर्विसेज।

आइए निर्यात प्रक्रिया के प्रीशिपमेंट व पोस्ट-शिपमेंट स्तरों को समझा जाए। इससे हमें निर्यात के लिए मूल फाइनेंसीय आवश्यकताओं को समझने एवं सही फाइनेंसीय सहायता के लिए सही बैंक के पास जाने में मदद मिलेगी।

प्रीशिपमेंट स्टेज

फारेन बायर से एक्सपोर्ट आर्डर प्राप्त करने की तिथि एवं शिपमेंट की तारीख के बीच की समय अवधि को प्रीशिपमेंट स्टेज का नाम दिया जाता है।

प्रीशिपमेंट स्टेज में एक्सपोर्टों के कार्य

शिपमेंट के पूर्व के व्यापारिक कार्य निर्यातक की श्रेणी पर निर्भर करता है। निर्माता निर्यातक को कच्चा माल, एकत्र कर अर्धनिर्मित माल तैयार कर अंतिम रूप से सामान बनाना होता है उसकी पैकिंग करते हैं। एयरपोर्ट पर सामान भेजना और सामान का भंडारण आदि करना। मर्चेंट एक्सपोर्ट के मामले में सामान प्राप्त करना, सामान का पैकिंग करना, पोर्ट/एयरपोर्ट पर सामान भेजना एवं इसका भंडारण करना होता है। इसका तात्पर्य सामान की व्यवस्था करने तक सभी व्यावसायिक कार्य शिपमेंट के पूर्व के चरण में करने होते हैं।

व्यवसायिक संकेत

प्रीशिपमेंट चरण में व्यवसायिक कार्यों की मूल प्रकृति निर्यातक के लिए कार्यकारी पूंजी के रूप में होती है। बैंक फाइनेंसीय जरूरतों का मूल्यांकन कर उसकी गणना करता है और निर्यातक के लिए कार्यकारी पूंजी के इस्तेमाल संबंधी दिशानिर्देशों के आधार पर एक्सपोर्ट क्रेडिट की जांच करता है। कार्यकारी पूंजी की जरूरतों का मतलब निर्यातक को दिन-प्रतिदिन व्यवसायिक कार्यों को पूरा करने के लिए आवश्यक फाइनेंस से है।

प्रीशिपमेंट फाइनेंस

प्रीशिपमेंट फाइनेंस बैंकों द्वारा एक्सपोर्टों को उनके दिन-प्रतिदिन के व्यवसायिक कार्यों के लिए दिया जाता है। कार्यशील पूंजी निर्यातक की आवश्यकतानुसार रुपए एवं विदेशी मुद्रा में प्रदान की जाती है। बैंक निम्न स्कीमों के तहत प्रीशिपमेंट फाइनेंस प्रदान करता है:

1. पैकिंग क्रेडिट एडवांस (शिपिंग लोन)
2. एक्सपोर्ट इंसेंटिव के लिए एडवांस
3. लेटर आफ क्रेडिट खोलना एवं आयात फाइनेंस (निर्यात हेतु माल तैयार करने में प्रयुक्त वस्तुओं के आयात के लिए)
4. विदेशी मुद्रा में पैकिंग क्रेडिट एडवांस

व्यवहारिक मतलबों को समझने के लिए इन स्कीमों का बारी-बारी से विवरण दिया गया है इससे बैंक की अत्यंत उपयुक्त फाइनेंसीय स्कीम के चयन में भी मदद मिलेगी ताकि निर्यात व्यवसाय में अधिकाधिक लाभ हो।

पैकिंग क्रेडिट एडवांस अथवा शिपिंग लोन

बैंकों द्वारा पात्र एक्सपोर्टों को दी जाने वाली पैकिंग क्रेडिट या शिपिंग लोन की प्रमुख विशेषताएं निम्न प्रकार हैं:

(ए) परिभाषा

प्रीशिपमेंट पैकिंग क्रेडिट का मतलब ऐसे किसी लोन या एडवांस से है जो बैंक द्वारा निर्यातक को माल की खरीद प्रोसेसिंग, निर्माण, पैकिंग, आवागमन एवं भंडारण के लिए दी जाती है। यह शिपमेंट के पहले उसके पक्ष/उसके समान अन्य व्यक्ति के पक्ष में खोली गई

लेटर आफ क्रेडिट अथवा कंफर्म्ड एक्सपोर्ट आर्डर या अन्य किसी ऐसे प्रमाण के आधार पर प्रदान की जाती है जिसमें लिखा हो कि एक्सपोर्टर या किसी अन्य व्यक्ति को भारत से एक्सपोर्ट का आर्डर दिया गया है। अच्छे रिकार्ड वाले स्टेटस होल्डर एक्सपोर्टरों को लेटर आफ क्रेडिट प्रस्तुत करने की छूट है।

(बी) एडवांस का उद्देश्य

इस एडवांस का मुख्य उद्देश्य एक्सपोर्ट कार्य को बढ़ावा देना होता है। फाइनेंस, कच्चे माल के खरीदने, लेबर पर खर्चा, तैयार माल की पैकिंग, पोर्ट या एयरपोर्ट तक ट्रांसपोर्ट एवं भंडारण के लिए प्रदान किया जाता है। मर्चेट एक्सपोर्टर के मामले में फाइनेंस तैयार माल की खरीद, पैकिंग एवं एयरपोर्ट/पोर्ट पर माल भेजने के ट्रांसपोर्ट के लिए दी जाती है। सेवाओं के व्यापार में संलग्न निर्यातक को फाइनेंसीय सहायता लेबर लागत, परिश्रम एवं विजिटिंग खर्च एवं सर्विस पैकेज पूरा करने में आवश्यक व्यय के लिए दी जाती है।

कुछ बैंक पैकिंग क्रेडिट एडवांस को शिपिंग लोन में उस समय बदल देते हैं जब निर्यात के लिए माल तैयार हो जाता है। उसे ट्रांसपोर्ट कंपनी या बेयरहाउस कंपनी को सौंप दिया जाता है। शिपिंग लोन, पैकिंग क्रेडिट एडवांस का विस्तार होता है। ऐसे मामलों में निर्यातक की एडवांस की अधिक मात्रा मिल सकती है क्योंकि ट्रांसपोर्ट एवं बेयरहाउस चार्ज के फाइनेंस देने से बैंक को टाइटल टू द गुड्स दस्तावेज के रूप में निर्मित माल की सुरक्षा मिल जाती है।

(सी) एक्सपोर्ट के प्रमाण

नए एक्सपोर्टरों को पैकिंग क्रेडिट प्रतिष्ठित इंटरनेशनल बैंक द्वारा जारी इरिवोकबल लेटर आफ क्रेडिट अथवा विदेशी बायर द्वारा दिए गए कंफर्म्ड आर्डर के प्रस्तुत करने पर प्राप्त होता है। लेटर आफ क्रेडिट के मामले में पैकिंग क्रेडिट देने वाले बैंकों में इसे प्राथमिकता दी जाती है अथवा लेटर आफ क्रेडिट भारत के प्रतिष्ठित बैंक द्वारा एडवाइज होना चाहिए। विदेशी बायर के आर्डर को कंफर्म करते समय इन व्यवस्थाओं को अवश्य अपनाना चाहिए।

यदि विदेशी बायर नया है और बिना लेटर आफ क्रेडिट के आर्डर देता है तो यह सलाह दी जाती है कि विदेशी बायर के लिए क्रेडिट लिमिट पर इसीजीसी करवाएं ताकि भुगतान न होने की स्थिति में भुगतान के लिए दावा कर सकें। कभी-कभी एक्सपोर्टर फैक्स/टैलेक्स/फैक्स/केबल के द्वारा संदेश भेजकर काट्टैकट तय कर लेते हैं और नियमित आर्डर या लेटर आफ क्रेडिट बाद में भेजने की बात की जाती है। बैंक इन मामलों में भी पैकिंग क्रेडिट एडवांस दे सकता है बशर्ते इन संदेश/सूचनाओं में कम से कम निम्न जानकारियां अवश्य हों:

- विदेशी बायर का लाभ
- निर्यात की जाने वाली वस्तु का विवरण
- निर्यात की जाने वाली वस्तु का मूल्य
- आर्डर का मूल्य, प्रति इकाई मूल्य एवं कुल मात्रा के साथ
- माल के शिपमेंट की तारीख
- भुगतान की शर्तें

कृपया नोट करें कि बैंक इन सूचनाओं के आधार पर लोन की सुविधा दे देता है लेकिन बाद में लेटर आफ क्रेडिट/कंफर्म्ड आर्डर जमा की जानी चाहिए। बैंक सभी एक्सपोर्ट आर्डर एवं एलसी जिसके लिए पैकिंग क्रेडिट दिया जा रहा हो अपने पास रखता है एवं इस पर पृष्ठांकन कर देता है ताकि किसी दूसरे बैंक द्वारा एक ही आर्डर के लिए दुबारा फाइनेंस की समस्या से बचा जा सके।

(डी) पैकिंग क्रेडिट एडवांस की मात्रा

एक्सपोर्टों को दी जाने वाली पैकिंग क्रेडिट एडवांस के एफओबी वैल्यू से अधिक नहीं होनी चाहिए अथवा माल के घरेलू बाजार के मूल्य से अधिक नहीं जो भी कम हो बशर्ते निम्न मामलों को छोड़कर: इंजीनियरिंग वस्तुओं जैसे कुछेक मामलों में जिसमें उत्पादन लागत माल के एफओबी वैल्यू से अधिक होता है। परंतु इन वस्तुओं पर निर्यात प्रोत्साहन मिलता है। घरेलू मूल्य तक के लिए बैंक निर्यातक को एडवांस देता है बशर्ते इसीजीसी निर्यात उत्पादन फाइनेंस गारंटी प्रदान करे। इस गारंटी को इसीजीसी से लेना पड़ता है। ऐसे मामलों में बैंक में उन मदों के लिए विशेष स्कीम है जिसमें कच्चे माल की जरूरत हो और निर्यात के लिए किसी खास आकार व ग्रेड का चयन किया जाना हो।

(इ) पैकिंग क्रेडिट एडवांस के लिए मार्जिन

एक्सपोर्ट फाइनेंस में मार्जिन रखने के बारे में बैंकों में कोई निर्धारित दिशा-निर्देश नहीं है। मार्जिन का मतलब निर्यात के लिए प्राप्त माल/सेवाओं की लागत में एक्सपोर्टर के योगदान से है। बैंक माल की मूल प्रकृति को देखते हुए मार्जिन की मात्रा को निर्धारित कर सकता है। खराब होने वाली वस्तुओं के मामले में बैंक उच्च मार्जिन रखता है। अन्य निर्णायक कारकों में योगदान करने के लिए निर्यातक की क्षमता पूर्व के रिकार्ड और फारेन बायर की साख सीमा देखी जाती है। यदि कारण ठीक हो तो बैंक कम मार्जिन रखने के लिए सहमत हो सकता है। मार्जिन 10 प्रतिशत से 25 प्रतिशत के बीच हो सकता है।

रियायती ब्याज दर एवं अवधि

शिपमेंट के पहले चरण में, पैकिंग क्रेडिट एडवांस कार्यशील पूंजी की जरूरतों को पूरा करने के लिए रियायती दर पर 180 दिन के लिए एक अल्पकालीन बैंक फाइनेंस होता है। निर्यात क्षेत्र के लिए ब्याज दर एवं फाइनेंस अवधि का निर्धारण भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा किया जाता है।

बाजार की जरूरतों को पूरा करने के लिए समय-समय पर परिवर्तन होते रहते हैं। पैकिंग क्रेडिट की समयावधि का निर्णय वास्तविक रचना चक्र या निर्यात के लिए माल व सेवाओं को प्राप्त करने के लिए आवश्यक समय को देखते हुए किया जाता है। पैकिंग क्रेडिट एडवांस का अधिकतम समय 180 दिन का होता है। रियायती ब्याज दर पर। यदि किसी कारण से इस समयावधि में एक्सपोर्ट आर्डर पूरा नहीं हो पाता है तो 90 दिन का अतिरिक्त समय दिया जाता है। बैंक यह अवधि तभी प्रदान करता है जब वह इस बात से संतुष्ट होता है कि विस्तार अवधि की समस्या एक्सपोर्टर के नियंत्रण से बाहर के कारणों से पैदा हुई है।

यदि एक्सपोर्ट एडवांस की तारीख से 360 दिनों के अंतर्गत पूर्ण नहीं होता तो ब्याज उसी दिन से शुरू होकर निर्यात की तारीख तक सामान्य दर से ली जाएगी।

यदि एक्सपोर्ट बिल्कुल ही नहीं होता, पैकिंग क्रेडिट एडवांस रुपये के फंड से समायोजित किया जाएगा क्योंकि निर्यातक दस्तावेज प्रस्तुत करने में असमर्थ होता है। ब्याज दर कामशियल उधार दर के साथ जुर्माना की गणना मूल एडवांस की तारीख से की जाएगी।

बैंक ब्याज का प्रभार लोन राशि में से घटाकर प्रत्येक तिमाही में लेता है। कृपया ध्यान दें कि इसीजीसी दावे के लिए ब्याज राशि का कवरेज नहीं करता। एक्सपोर्टों को बैंक द्वारा दी जाने वाली ब्याज गणना पर ध्यान देना चाहिए। ऐसा देखा गया है कि गलत गणनाओं या ब्याज दर की दिशा-निर्देशों की गलत समझ के कारण बैंक अधिक ब्याज लगाते हैं।

ब्याज दर

रूपये की क्रेडिट के लिए एक उच्च सीमा निर्धारित है जो बैंक के घरेलू लोन लेने वालों को उपलब्ध किसी बैंक के आधार ऋण दर का बेसिक दर से संबद्ध होता है। बैंक निर्दिष्ट उच्च सीमा के अंतर्गत लगाए जाने वाली वास्तविक ब्याज दर के बारे में निर्णय लेने के लिए स्वतंत्र होते हैं। आगे एक्सपोर्ट क्रेडिट के विभिन्न वर्ग में विभिन्न समयावधि के लिए उच्चतम ब्याज दर एक्सपोर्ट क्रेडिट के पूरे कालवधि के लिए लागू आधार ऋण दर (बेसिक दर) के आधार पर होना चाहिए। बेसिक दर दो बैंकों की क्रेडिट पालिसी पर निर्भर करती है और अलग-अलग बैंकों के लिए भिन्न-भिन्न होती है।

रूपये में एक्सपोर्ट क्रेडिट के लिए ब्याज दर संरचना निम्न प्रकार लागू है:

साख अवधि	ब्याज दर
एडवांस की तारीख से 180 दिनों तक	बेसिक दर +2.5 प्रतिशत
180 से 270 दिनों तक	बेसिक दर +5 प्रतिशत
270 से 360 दिनों तक	बेसिक दर +5 प्रतिशत

नोट: ब्याज दर समयानुसार बदल दी जाती है। लोन लेने से पहले निर्यातक को बैंक से पूरी जानकारी ले लें।

व्यवसायिक संकेत

भारतीय रिजर्व बैंक, निर्यात के लिए ब्याज दर को समय-समय पर बदलता रहता है। ब्याज दर में हुए बदलाव नए एडवांसें के साथ-साथ पुराने राशि की एडवांस पर क्रेडिट की शेष अवधि के लिए लागू होती है।

बैंक शिपमेंट पूर्व क्रेडिट के लिए रियायती ब्याज चार्ज करेगा।

180 दिनों तक व 180 से 360 दिनों तक।

एक्सपोर्ट क्रेडिट की पूरी अवधि के लिए लागू बेसिक दर के आधार पर निकले उच्चतम सीमा के अंतर्गत बैंक द्वारा तय किए जाने वाले ब्याज दर पर।

यदि शिपमेंट पूर्व एडवांस की तरलता खरीदे बिल, डिस्काउंट आदि की पूरी नहीं होती तो एडवांस की तारीख से 360 दिन के अंतर्गत एक्सपोर्ट डोक्यूमेंट प्रस्तुत करने पर एडवांस पर आरंभ से ही रियायती ब्याज दर नहीं मिलेगा।

जब बैंक, स्वीकृत मूल अवधि के बाद पैकिंग क्रेडिट नहीं देते एवं निर्यात स्वीकृत अवधि के बाद होता है लेकिन निर्यात एडवांस की तारीख से 360 दिनों के अंतर्गत ही होता है तो एक्सपोर्ट रियायती क्रेडिट केवल स्वीकृत अवधि के लिए प्राप्त करेगा। शेष अवधि के लिए एक्सपोर्ट क्रेडिट के लिए निर्धारित ब्याज दर जो अन्यथा विशिष्ट न हो शिपमेंट पूर्व लागू होगा। परंतु बैंकों को क्रेडिट पीरियड न बढ़ाने के कारण निर्यातक को देने पड़ते हैं।

शिपमेंट पूर्व एडवांस की तारीख से 360 दिनों के अंतर्गत निर्यात नहीं होता तो ऐसे क्रेडिट को “एक्सपोर्ट क्रेडिट नाट” अदरवाइज स्पेसीफाइड नाम दिया जाता है और बैंक यह निर्यात दर एडवांस के पहले दिन से ही चार्ज करेगा।

यदि एक्सपोर्ट बिल्कुल ही नहीं होता तो बैंक को ऐसे एक्सपोर्ट क्रेडिट पर घरेलू उधार दर के साथ ब्याज जुमाना भी लगाना पड़ता है।

पैकिंग क्रेडिट एडवांस, प्रकृति की स्व-समायोजन होती है और इसकी वापसी एक्सपोर्ट बिल के निगोसिएशन, परचेज, डिस्काउंट से अवश्य होनी चाहिए। यदि यह लोन किसी अन्य तरीके से समायोजित किया जाता है तो बैंक रियायती ब्याज दर चार्ज नहीं करेगा। जब रनिंग एकाउंट के आधार पर पैकिंग क्रेडिट दी जाती है तो यह अवश्य सुनिश्चित किया जाना चाहिए कि एक्सपोर्ट सेल रियलाइजेशन के प्राप्त क्रेडिट का प्रयोग खाते में प्रथम डेबिट की तरलता के लिए प्रयुक्त हो।

पैकिंग क्रेडिट एडवांस के विशेष मामले

संचालन रियायत

बैंक, अच्छे रिकार्ड वाले एक्सपोर्ट ग्राहकों को निम्नलिखित संचालन रियायतें दे सकते हैं। एक्सपोर्ट डोक्यूमेंट के साथ पैकिंग क्रेडिट की वापसी। तरलता जारी रहती है। फिर भी एक्सपोर्टर द्वारा निर्यातित किसी अन्य पदार्थ या उसी को कवर करने वाला कोई अन्य आर्डर सम्बद्ध एक्सपोर्ट डोक्यूमेंट हो सकता है। इसी तरीके से काट्टेक्ट के अदला बदली करने से बैंक को यह सुनिश्चित होना चाहिए यह कामर्शियल रूप से जरूरी एवं अपरिहार्य है। बैंक इस बात से भी आश्वस्त होगा कि किसी खास वस्तु के शिपमेंट के लिए दी गई पैकिंग क्रेडिट की तरलता सामान्य विधि से क्यों नहीं की जा सकती। जहां तक संभव हो काट्टेक्ट का प्रतिस्थापन तभी मान्य हो जब एक्सपोर्टर का सामान उसी बैंक में खाता हो अथवा इसे कंसोसियम के सदस्य का अनुमोदन प्राप्त हो, यदि कोई हो तो।

(ब) चालू पैकिंग क्रेडिट उस एक्सपोर्ट डोक्यूमेंट के साथ मार्किट के हिसाब से होना चाहिए, जिसके लिए एक्सपोर्टर ने पैकिंग क्रेडिट न लिया हो। फिर भी यह संभव है कि निर्यातक किसी एक बैंक के साथ ईपीसी का लाभ और दूसरे बैंक को डोक्यूमेंट जमा करे। इस संभावना के मद्देनजर, बैंक इस बात से आश्वस्त होने पर कि एक्सपोर्टर जमा किए कागजातों के लिए किसी अन्य बैंक से पैकिंग क्रेडिट नहीं लिया है, यह सुविधा प्रदान कर सकता है।

(स) ये रियायतें सिस्टर/एसोसिएट/ग्रुप प्रतिष्ठानों को नहीं दी जानी चाहिए।

चल खाता सुविधा/रनिंग एकाउंट फैसिलिटी

जैसा कि ऊपर बताया गया है एक्सपोर्टर को प्रीशिपमेंट क्रेडिट सामान्य रूप से एलसी या फर्म के एक्सपोर्ट आर्डर के लाजमेंट के आधार पर प्रदान किया जाता है। यह देखा गया है कि कुछ मामलों में कच्चे माल की उपलब्धता सीजनल होती है। कुछ अन्य मामलों में, निर्माण एवं शिपमेंट में लिया गया समय एक्सपोर्ट काट्टेक्ट के अनुसार डिलेवरी से अधिक होता है। बहुत से मामलों में निर्यातक को कच्चा माल प्राप्त करना होता है, निर्यात वस्तु बनानी पड़ती है और उसे शिपमेंट के लिए तैयार रखना पड़ता है। विदेशी बायर से इस आशा में कि लेटर आफ क्रेडिट के ऐसे मामलों में जहां पर्याप्त प्रीशिपमेंट क्रेडिट लेने के लिए एक्सपोर्टरों को कठिनाईयों का सामना करना पड़ता है बैंकों को लेटर आफ क्रेडिट कनफर्मर्ड एक्सपोर्ट आर्डर के पूर्व लाजमेंट पर जोर दिए बिना किसी वस्तु के लिए प्रीशिपमेंट क्रेडिट चल खाता सुविधा प्रदान करने के लिए अधिकृत किया गया है। यह किसी ऐसी सुविधा प्रदान करने की आवश्यकता के संबंध में बैंक के जजमेंट पर निर्भर करेगा बशर्ते कि:

(ए) केवल उन्हीं एक्सपोर्टरों को चल खाता की सुविधा प्रदान कर सकता है जिनका ट्रैक रिकार्ड अच्छा रहा है और निर्यातोन्मुखी इकाई मुक्त व्यापार क्षेत्र यूनिट निर्यात प्रोसेसिंग जोन और विशेष आर्थिक क्षेत्र में स्थित हो।

(बी) ऐसे सभी मामलों में जहां प्रीशिपमेंट क्रेडिट चल खाता की सुविधा प्रदान की गई है लेटर आफ क्रेडिट/आर्डर एक उचित समयावधि के दौरान जमा किया जाना चाहिए। इस समयावधि का निर्धारण बैंक द्वारा किया जाएगा।

- (सी) बैंक को निजी एक्सपोर्ट बिल को मार्क अप कर देना चाहिए उसी समय जब वे प्राप्त होते हैं। यह कार्य पहले आओ पहले पाओ के आधार पर नवीनतम बकाए प्रीशिपमेंट क्रेडिट के लिए किया जाना चाहिए। यह कहने की जरूरत नहीं है कि उपर्युक्त तरीके से प्रीशिपमेंट क्रेडिट को मार्कअप करने से बैंक को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि व्यक्तिगत प्रीशिपमेंट क्रेडिट एडवांस की तारीख से स्वीकृत अवधि 360 दिन जो भी पहले हो, से अधिक नहीं होनी चाहिए।
- (डी) पैकिंग क्रेडिट उस एक्सपोर्ट डॉक्यूमेंट के साथ भी किया जा सकता है जिसके लिए एक्सपोर्टर द्वारा कोई पैकिंग क्रेडिट न लिया गया हो।
- (इ) यदि यह ध्यान में आता है कि एक्सपोर्टर सुविधा का दुरुपयोग करता हुआ पाया जाता है तो इस सुविधा को तत्काल बंद कर दिया जाना चाहिए।
- (एफ) सब-सप्लायर को चल खाता सुविधा नहीं प्रदान की जानी चाहिए।

सब-सप्लायर को पैकिंग क्रेडिट की सुविधा

पैकिंग क्रेडिट एडवांस, मर्चेट एक्सपोर्टर या एक्सपोर्ट हाउस एवं सब सप्लायर मैनुफैक्चरर के बीच शोयर करने की अनुमति होती है। ऐसा सब-सप्लायर डायरेक्ट एक्सपोर्ट नहीं करता परंतु उस आर्डर होल्डर को माल सप्लाय करता है जो उसे निर्यात करता है। सब-सप्लायर रियायती ब्याज दर पर पैकिंग क्रेडिट एडवांस भी लेने के लिए पात्र है। यह एडवांस सब-सप्लायर को कच्चे माल, कल-पुर्जे या फिनिशड सामान खरीदने के लिए दिया जाता है ताकि माल उस संगठन को मिल सके जो अंततः उसे फोरन बायर को एक्सपोर्ट करता है।

सब-सप्लायर को पैकिंग क्रेडिट एडवांस प्रदान करने संबंधी दिशा निर्देश निम्न प्रकार हैं:

बैंक सब-सप्लायर को पैकिंग क्रेडिट सुविधा एक्सपोर्ट हाउस या मर्चेट एक्सपोर्टर के नाम लेटर आफ क्रेडिट कम्फर्ड आर्डर के आधार पर प्रदान करता है। सब-सप्लायर को चल खाता की सुविधा मान्य नहीं होती।

एक्सपोर्ट आर्डर होल्डर संगठन पैकिंग क्रेडिट लेने के लिए सब-सप्लायर के नाम घरेलू लेटर आफ क्रेडिट खोल सकता है। यह पैकिंग क्रेडिट, घरेलू एलसी के अंतर्गत लिए गए बिल से समायोजित किया जाएगा यदि घरेलू एलसी नहीं खुलाता है तो सब-सप्लायर एक्सपोर्टर पर एक बिल ड्रा कर सकता है। इस बिल की खरीद से पैकिंग क्रेडिट एडवांस समायोजित किया जा सकता है।

यदि सब-सप्लायर अन्य दस्तावेजों के साथ बैंक को बिल आफ लेडिंग या एयर वे बिल नहीं जमा करता तो एक्सपोर्ट हाउस या आर्डर होल्डर इस बात का प्रमाण पत्र दे सकता है कि माल का निर्यात किया जाएगा या किया जा चुका है।

बैंक, एक्सपोर्ट आर्डर होल्डर से वह पत्र प्राप्त करने पर पैकिंग क्रेडिट एडवांस प्रदान करता है जिसमें एक्सपोर्ट आर्डर का विवरण दिया हुआ होता है और इस बात का वचन पत्र होता है कि सब-सप्लायर के उस आर्डर के बदले उनके द्वारा पैकिंग क्रेडिट नहीं ली जाएगी।

इसके बाद यदि एक्सपोर्ट होल्डर को अपने माल के संवर्धन के लिए फाइनेंस की जरूरत पड़ती है तो इनका बैंक रियायती ब्याज दर पर पैकिंग क्रेडिट प्रदान करेगा।

एक्सपोर्ट आर्डर होल्डर फारेन बायर से प्राप्त एक्सपोर्ट आर्डर की कुल राशि के अंतर्गत अधिक से अधिक संख्या में घरेलू एलसी खोल सकता है।

इस स्कीम के अंतर्गत पैकिंग क्रेडिट केवल इंडियन रूपए में दिया जाएगा। इस स्कीम के अंतर्गत मैनुफैक्चरर-एक्सपोर्टर निर्यात माल हेतु कच्चे माल कल-पुर्जे के सप्लायर के नाम घरेलू एलसी खोल सकता है।

यदि एक्सपोर्ट हाउस आर्डर होल्डर ट्रेडर एक्सपोर्टर है तो उस सब-सप्लायर को रियायती दर पर पैकिंग क्रेडिट मिलेगी जो माल तैयार कर निर्यात हेतु सप्लाय करता है। यह स्कीम उस थर्ड पार्टी को नहीं मिलेगी जो सप्लायर को कच्चा माल आदि सप्लाय करता है।

वे निर्यातोन्मुखी इकाई/एक्सपोर्ट प्रोसेसिंग जोन की यूनिटें जो निर्यात के लिए अन्य ईओयू/ईपीएस को माल की सप्लाय करती हैं वे भी भारतीय रूप में प्रीशिपमेंट फाइनेंस लेने के पात्र हैं। सप्लायर यूनिट ईओयू/ईपीजेड को कोई पोस्ट शिपमेंट सुविधा नहीं मिलेगी क्योंकि इस लोन स्कीम में क्रेडिट टर्म पर माल की बिक्री का कवरेज नहीं होता।

इस स्कीम के अंतर्गत प्रदान की जाने वाली क्रेडिट को एक्सपोर्ट एडवांस माना जाता है उस तारीख से जब सब-सप्लायर को फंड रिलीज किया जाता, उस तारीख तक जब एक्सपोर्ट आर्डर होल्डर द्वारा माल की शिपमेंट की पैकिंग क्रेडिट की तरलता रहती है।

बैंक के पैकिंग क्रेडिट खाता को कैसे बनाएं (मेनटेन) रखें

नए एक्सपोर्टर एक लेटर आफ क्रेडिट अथवा कम्फर्ड आर्डर के मामले में प्रत्येक प्रीशिपमेंट एडवांस के लिए अलग-अलग खाता मेनटेन करता है। बैंक इन एडवांस खातों को घरेलू व्यवसाय खातों से अलग रखता है।

प्रतिष्ठित एक्सपोर्टरों, जिनका रिकार्ड अच्छा है, के लिए बैंक स्थानीय गिरवी के आधार पर चल खाता पैकिंग क्रेडिट एडवांस मान्य कर देता है। चल खाता सुविधा का तात्पर्य खाते की प्रथम उधारी एक्सपोर्ट सेल्स प्रोसीड से संबंधित प्रथम क्रेडिट से समायोजित की जाएगी।

पैकिंग क्रेडिट राशि का वितरण

पैकिंग क्रेडिट एडवांस विशेष कार्यों के लिए दिया जाता है। अतः बैंक लोन राशि को एक्सपोर्टर की जरूरतों के अनुसार वितरित करता है। बैंक कच्चे माल के सप्लायर को भुगतान उनके नाम चैक/ड्राफ्ट के द्वारा देने पर जोर देता है ड्राफ्ट के द्वारा इन भुगतान एक्सपोर्टर की मंजूरी के उपरांत ही दिया जाता है। एक्सपोर्ट पेमेंट के लिए लिखित में निर्देश देता है।

जहां डायरेक्ट पेमेंट संभव नहीं है जैसे कि लेबर एवं अन्य खर्चों में तो बैंक ऐसे जरूरत के लिए एक्सपोर्टर के चालू खाते में क्रेडिट कर देता है। एक्सपोर्टर चेक द्वारा इस खाते में से भुगतान कर सकता है।

बैंक द्वारा पैकिंग क्रेडिट की मानिट्रिंग

पैकिंग क्रेडिट एडवांस लेने का मुख्य उद्देश्य फारेन बायर को कान्ट्रैक्ट के अनुसार समय पर माल का निर्यात करना होता है। एक्सपोर्टर अपनी योजना लिख कर कच्चा माल प्राप्त करने, फिनिश माल को तैयार करते हैं, शिपमेंट स्पेस की बुकिंग, शिपमेंट दस्तावेजों के पूरे सेट को बनाने आदि की महत्वपूर्ण तारीखों को डायरी में नोट करते हैं और इन तारीखों को कड़ाई से मानिट्र करें। यदि विलंब ऐसे कारणों से होता है जो एक्सपोर्टर के नियंत्रण से बाहर है तो एलसी शिपमेंट तिथि को बढ़ाने एवं बायर की सहमति एवं बैंक से अवधि विस्तार हेतु अनुरोध जैसे सुधारात्मक उपाय समय पर किए जा सकते हैं। संक्षेप में, एक्सपोर्टर नियत तिथि पर कार्य पूरा करने के लिए कारगर योजना बनानी पड़ेगी। विलंब से बायर रिबेट या डिस्काउंट मांग सकता है जिससे निर्यातक का लाभ प्रभावित होता है।

फारेन करेंसी में प्रीशिपमेंट फाइनेंस

प्राफिट मार्जिन घटने के साथ इंटरनेशनल ट्रेड अत्यंत प्रतिस्पर्धात्मक हो गया है। बैंक अब पात्र एक्सपोर्टरों को प्रीशिपमेंट फाइनेंस विदेशी मुद्रा में अंतर्राष्ट्रीय प्रतिस्पर्धी ब्याज दर पर उपलब्ध कराता है। कुछ बैंकों द्वारा फारेन करेंसी में पैकिंग क्रेडिट के लिए न्यूनतम राशि की शर्त रखी गई है। छोटी राशि के निर्यात व्यापार एवं फाइनेंस की लागत घटाने की शर्तों से निपटने के लिए एक्सपोर्टर पैकिंग क्रेडिट रूप

में ले रहे हैं एवं पोस्ट शिपमेंट एडवांस फारेन करेंसी में। इस मामले में पोस्ट शिपमेंट चरण में फारेन करेंसी की सुविधा फाइनेंस की कुल लागत को कम कर देता है। आगे के एडवांस एक्सपोर्ट बिल के फारेन करेंसी प्रोसीड से समायोजित किए जाएंगे।

पीसीएफ स्कीम

बैंक अपना स्वयं का फारेन फंड उपयोग करते हैं या फारेन व लोकल बैंक से क्रेडिट की व्यवस्था करते हैं। पीसीएफसी स्कीम इस दृष्टिकोण से शुरू की गई है कि एक्सपोर्टों को एक्सपोर्ट क्रेडिट अंतर्राष्ट्रीय प्रतिस्पर्धा दरों पर उपलब्ध हो सके। एक्सपोर्टों को पीसीएफसी आयातित और घरेलू इनपुट लाइबर/यूरोलाबर/यूरोबर संबंधित ब्याज दरों पर प्रदान किया जाता है। किसी बैंक की केवल पदधारी शाखाएं ही पीसीएफसी पात्र एक्सपोर्टों को प्रदान करती हैं।

यह स्कीम एक्सपोर्टों को अंतर्राष्ट्रीय रूप से प्रतिस्पर्धा कम ब्याज दर पर प्रीशिपमेंट क्रेडिट प्रदान करने के लिए एक अतिरिक्त विंडो है। यह स्कीम केवल नगद निर्यात के लिए मान्य है अस्थगित भुगतान स्कीम के लिए सीपीएफसी नहीं दिया जाता। एक्सपोर्ट को पीसीएफसी का लाभ उठाने के लिए निम्न विकल्प होते हैं:

- (ए) प्रीशिपमेंट क्रेडिट रूप में ले सकते हैं और पोस्टशिपमेंट क्रेडिट बैंक के अंतर्ग फारेन करेंसी के एक्सपोर्ट बिल के डिस्काउंट/रिडिस्काउंट या रुपये में ले सकते हैं।
- (बी) बैंक के ईआरबी स्कीम के अंतर्गत फारेन करेंसी के एक्सपोर्ट बिल के डिस्काउंट या रीडिस्काउंट या फारेन करेंसी में प्रीशिपमेंट क्रेडिट ले सकते हैं।
- (सी) प्रीशिपमेंट क्रेडिट करेंसी का चयन एक्सपोर्ट के चयन पर निर्भर करता है। यह सुविधा एक परिवर्तनीय मुद्रा तक ही दी जा सकती है अर्थात् यूएस डालर, पाउंड स्टर्लिंग, जापानी येन, यूरो इत्यादि के लिए। निर्यातक एक्सपोर्ट आर्डर/इनवायस की तुलना में पीसीएफसी विभिन्न परिवर्तनीय मुद्रा ले सकते हैं। कार्य व्यापार में विनिमय जोखिम निर्यातक द्वारा वहन किया जाएगा।
- (डी) निम्न ब्याज दर के लाभ निर्यातक को तभी मिलेंगे जब एक्सपोर्ट बिल का रियलाइजेशन हो जाएगा या जब रिजलटेंट एक्सपोर्ट बिल लोन के बिना रिडिस्काउंट होते हैं।
- (ई) यदि एक्सपोर्ट आयातित इनपुट के लिए सप्लायर क्रेडिट की व्यवस्था कर रखी है तो बैंक निर्यात के लिए आवश्यक देशी इनपुट के फाइनेंस हेतु पीसीएफसी सुविधा प्रदान कर सकता है।

स्प्रेड

स्प्रेड का तात्पर्य फारेन करेंसी के प्रीशिपमेंट का लाइबर/यूरोलाइबर/यूरोबर जैसे इंटरनेशनल संदर्भ से 6 महीने की अवधि के लिए जुड़ा रहेगा। बैंक द्वारा एक्सपोर्ट को उधारी दर को निकाल कर लाइबर/यूरोलाइबर/यूरोबर के 0.75 प्रतिशत से अधिक नहीं होगा।

लाइबर/यूरोलाइबर/यूरोबर रेट सामान्यतया 1,2,3,6 एवं 12 महीने की मानक अवधि के लिए उपलब्ध होता है। छः महीने से कम अवधि हेतु आवश्यक पीसीएफसी के मानक समय के आधार पर ब्याज दर कोट करने के लिए बैंक पर एक्सपोर्ट अवश्य दबाव बनाएं। एक्सपोर्ट ध्यान दें कि आयातक समय के लिए ब्याज दर कोट करते समय बैंक यह सुनिश्चित करे कि कोट किया गया ब्याज दर, अगले ऊंचे मानक समय दर से कम है।

एक्सपोर्ट को, बैंक से फारेन करेंसी खरीदने, या ईईएफसी खाते के शेष से या एक्सपोर्ट बिल के डिस्काउंट वैल्यू में से तिमाही आधार पर पीसीएफसी के फारेन करेंसी हेतु ब्याज देना पड़ता है।

जैसाकि विदित है कि भारत में विदेशी मुद्रा प्रबंध अधिनियम 1999 इस देश के निर्यात के भुगतान व प्राप्ति के विषय में नियंत्रण करता है। इस अधिनियम के तहत निर्यातक को विदेशी मुद्रा के विषय में सहूलियतें व प्रावधान दिये गये हैं। विनियमों प्रति विदेशी मुद्रा प्रबंधन विनियमन (गुड्स और सर्विस) 2000 के आठवें रेगुलेशन और तीसरे व चौथे विदेशी मुद्रा प्रबंधन (प्राप्ति व भुगतान) 2000 के नियमों में उल्लेख किया गया है। इसके अतिरिक्त कार्मिशियल बैंक फेडरैशन (Foreign Exchange Dealers Association of India) का पालन करते हैं।

ऊपर लिखे विनियमों के तहत एक्सपोर्टर भुगतान व प्राप्ति के नियमों को अपने एक्सपोर्ट सेल्स कान्ट्रैक्ट में व्याख्या करता है। निर्यातक पहले से ही निश्चित कर लेता है कि बायर द्वारा कैसे भुगतान होगा और उसका क्या अवधि होगी। एक्सपोर्टर हमेशा चाहेगा कि उसके माल का तुरंत भुगतान हो यदि नहीं तो भुगतान के दूसरे तरीके क्या हैं? उन तरीकों को निर्यातक व आयातक अपनाते हैं।

अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में कई कारक होते हैं और वे एक्सपोर्ट मार्केट के ऊपर निर्भर करते हैं। निर्यातकों को इन कारकों की जानकारी होनी चाहिए जैसे कि:

- (1) भारत सरकार का विदेशी मुद्रा प्रबंध अधिनियम 1999।
- (2) सरकार की मोनिटरी व फिसकल पोलिसी।
- (3) अंतर्राष्ट्रीय मार्केट के नियम व कानून जो भुगतान के तरीकों को प्रभावित करते हैं।
- (4) वैश्विक राजनीतिक स्थिति।
- (5) देश का फारेन एक्सचेंज रिजर्व।

भारत देश में भुगतान के तरीकों का निम्न शर्तों का पालन किया जाता है:

- (ए) भारतीय एक्सपोर्टर “परमीटड करेंसी” जैसे कि युएस डॉलर, पाउंड स्टर्लिंग, यूरो में भुगतान की प्राप्ति करेगा जो मार्केट में प्रचलित है।
- (बी) दूसरी करेंसियां जो “पारमीटड करेंसी” नहीं है उस स्थिति में अधिकृत डीलर उनको भी परिवर्तन कराने का प्रबंध करेगा।
- (सी) शिपिंग दस्तावेज बैंकों में शिपमेंट की तिथि से इक्कीस दिनों में जमा करेगा।
- (डी) प्रत्येक एक्सपोर्टर का उत्तरदायित्व है कि अधिकृत डीलरों के द्वारा ही भुगतान की प्राप्ति करेगा जोकि कार्मिशियल बैंक फारेन एक्सचेंज में अधिकृत हों।
- (इ) निर्यातक को अपने निर्यात माल के पूरे भुगतान की प्राप्ति होनी चाहिए अन्यथा वह आरबीई के फारेन एक्सचेंज विभाग को सूचित करेगा।

भुगतान के तरीके

सभी अंतर्राष्ट्रीय व्यापार व सेवाओं में माल/लाभ का हस्तांतरण होता है जिसके तहत सम्बद्ध पार्टियों द्वारा विदेशी मुद्रा में भुगतान अनिवार्य होता है। अतः अपने निर्यात के लिए भुगतान प्राप्त करने के कई तरीके हैं जैसेकि बैंक ड्राफ्ट, पे ऑर्डर, चैक, ट्रेवल्स चैकस, एफसीएनआर/एनआरई खातों से स्वीफ्ट (SWIFT: Society for Worldwide Interferible Telecommunication) द्वारा भुगतान और अंतर्राष्ट्रीय क्रेडिट कार्ड।

1. ओपेन खाता
2. अग्रिम भुगतान
3. डॉक्यूमेंट्री कलेक्शन
4. लेटर ऑफ क्रेडिट

निचे विभिन्न तरीकों के फायदे और नुकसान दिए गए हैं।

1. ओपेन खाता

यह व्यवस्था उन्हीं खरीदारों और विक्रेताओं के बीच संभव है जो एक-दूसरे से बहुत अच्छी तरह से परिचित हों। यहां पर निर्यातक सीधे आयातक को उसकी विश्वसनीयता और शर्तों पर भुगतान करने की क्षमता को जानते हुए सीधे माल भेज देता है।

इस ओपेन खाते से निर्यातक को फायदा है जिससे वह दोबारा व्यापार करने के लिए प्रोत्साहित होता है। इससे निर्यातक को नुकसान भी है। भुगतान की कोई गारंटी नहीं और भुगतान न होने पर विक्रेता की पूंजी फंसी रहती है।

2. अग्रिम भुगतान

अग्रिम भुगतान में निर्यातक को सबसे कम खतरा होता है और इसका आम तौर पर इस्तेमाल नए संबंधों में किया जाता है जहां राशि छोटी होती है और खरीदार को ज्यादा छूट नहीं होती। चूंकि, इसकी कोई गारंटी नहीं होती कि माल भेजा जाएगा इसलिए खरीदार को विक्रेता के ऊपर ही निर्भर रहना पड़ता है।

इस अग्रिम भुगतान से निर्यातक को कोई खतरा नहीं और वित्त का तुरंत इस्तेमाल कर सकता है। लेकिन निर्यातक को यह भी ध्यान रखना पड़ता है कि उसे डाउनपेमेंट की गारंटी जारी करने या अंतरिम लेटर आफ क्रेडिट जारी करने की जरूरत पड़ सकती है। आयातक/खरीदार मूल्य में रियायत की मांग कर सकता है।

3. डॉक्यूमेंट्री कलेक्शन

यह अंतर्राष्ट्रीय बाजार में माल और सेवा की खरीद-फरोख्त में बड़े पैमाने पर इस्तेमाल किया जाता है। इसमें बेचने वाला दस्तावेजों को इकट्ठा करने संबंधी निर्देश, उपयुक्त दस्तावेज और ड्राफ्ट बैंक के द्वारा खरीदार के बैंक को भिजवा देता है। दोनों पक्षों के बीच बैंक मध्यस्थ का काम करता है। दोनों पक्ष विनिमय में खतरे को भांप लेते हैं, चूंकि खरीदार दस्तावेजों के बदले पैसे देने से मना कर सकता है या बेचने वाला ऐसा माल भेज सकता है जो स्वीकार्य न हो।

निर्यातक को फायदा:

- विक्रेता/बैंक को दस्तावेजों पर नियंत्रण रहता है।
- अधिकतर मामलों में खाते से कहीं जल्दी इसमें भुगतान हो जाता है।
- अधिकतर मामलों में कलेक्शन लेटर ऑफ क्रेडिट से सस्ता पड़ता है।
- आम तौर पर लेटर ऑफ क्रेडिट के मुकाबले इसमें प्रक्रियागत जटिलता कम होती है।

निर्यातक को नुकसान:

- भुगतान की गारंटी नहीं।
- लेटर ऑफ क्रेडिट और अग्रिम भुगतान के मुकाबले कलेक्शन अवधि लंबी।
- हवाई परिवहन के मामले में दस्तावेजों पर कम नियंत्रण।
- भुगतान से पहले ही दस्तावेज छोड़ दिए जाते हैं।

4. लेटर ऑफ क्रेडिट

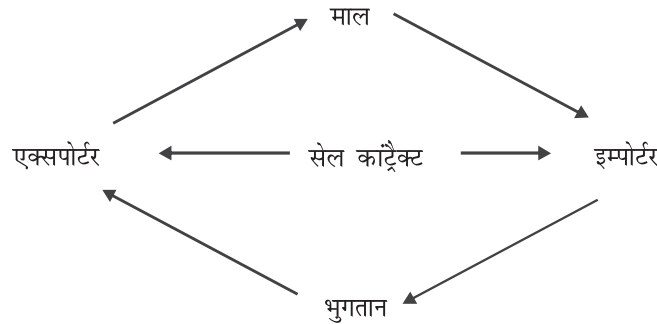
लेटर ऑफ क्रेडिट यानी ऋण पत्र वे कानूनी वित्तीय प्रक्रिया होती है जिनका इस्तेमाल आयात-निर्यात किए गए माल और सेवाओं के भुगतान की गारंटी के लिए किया जाता है। चूंकि, अपरिचित वातावरण में इनसे व्यापार करने का वित्तीय खतरा कम हो जाता है, लिहाजा इनसे अंतर्राष्ट्रीय बिक्री आसान होती है।

लेटर ऑफ क्रेडिट खरीदार के बैंक द्वारा जारी किया जाता है जिसकी सलाह विक्रेता के देश के किसी बैंक (अधिकतर मामलों में विक्रेता के अपने बैंक) से दी जाती है। इसे सलाहकार बैंक द्वारा विक्रेता को अग्रसारित किया जाता है। यह पत्र उन शर्तों को स्पष्ट करता है जो भुगतान से पहले जुड़ी हुई हैं। लेटर ऑफ क्रेडिट की प्रक्रिया को इंटरनेशनल चैम्बर ऑफ कामर्स ने अपने नियमों से एक मानक बना दिया है। इन नियमों को यूनिफॉर्म कस्टम्स एंड प्रैक्टिस फॉर डॉक्यूमेंट्री क्रेडिट (यूसीपी) कहा जाता है और इन्हें फिलहाल आईसीसी के प्रकाशन संख्या 600 में शामिल किया गया है। इसका वर्णन आगे के पृष्ठों में दिया गया है।

इंटरनेशनल व्यापार में संवृद्धि हेतु सुनिश्चित एवं सुरक्षित भुगतान व्यवस्था आवश्यक होती है। व्यापार में भुगतान अति आवश्यक है। इसके लिए एक्सपोर्टर एवं इंपोर्टर दोनों को बहुत ध्यान रखना पड़ता है।

इंटरनेशनल ट्रेड में भुगतान व्यवस्था की आवश्यकता

आइए, हम इंटरनेशनल ट्रेड में माल के आवागमन की मूल प्रकृति एवं भुगतान प्रक्रिया को समझें। यदि एक्सपोर्टर सेलर है एवं इंपोर्टर बायर है, तो माल एक्सपोर्टर से इंपोर्टर के पास जाता है एवं बिक्री का भुगतान इंपोर्टर के पास से आता है जैसा कि नीचे के चित्र में दिखाया गया है:



सबसे पहले एक्सपोर्टर व इंपोर्टर लिखित में एक सेल कांट्रैक्ट करते हैं अथवा इंडायसिंग करते हैं जिसमें कीमत, मात्रा, शिपमेंट की तारीख भुगतान विधि आदि का विवरण रहता है। इस कांट्रैक्ट से एक्सपोर्टर के लिए माल या सेवा तैयार करने का लेटर आफ क्रेडिट, एक्सपोर्टर और इंपोर्टर की पेमेंट और सम्बन्धित समस्याओं का समाधान होता है और शिपमेंट के बाद वह भुगतान की अपेक्षा करता है। सेल कांट्रैक्ट इंपोर्टर को यह भी गाइड करता है कि ड्यू डेट पर कैसे पेमेंट करनी चाहिए। एक्सपोर्टर एवं इंपोर्टर के मध्य वस्तु विनिमय एवं भुगतान के साथ कई जटिल समस्याएं जुड़ी रहती हैं। उनमें से कुछ का नीचे उल्लेख किया गया है।

एक्सपोर्टर एवं इंपोर्टर एक दूसरे से लंबी दूरी पर स्थित अलग-अलग देश में होते हैं। नियम व विनिमय, व्यापार कानून, बाजार परंपराएं, वाणिज्यिक एवं वित्तीय शर्तें अलग-अलग एवं अज्ञात होती हैं। मुद्राएं अलग-अलग होती हैं कार्य का समय अलग होता है और एक दूसरे से बात एवं संपर्क करने में समय एवं खर्च लगता है।

एक्सपोर्टर एवं इंपोर्टर की आवश्यकताएं अलग-अलग होती हैं। विलंब एवं क्रेडिट रिस्क से बचने के लिए उपयुक्त भुगतान विधि के लिए उनकी आपसी समझ आवश्यक है। मुख्य आवश्यकताएं निम्न प्रकार हैं:

एक्सपोर्टर की जरूरतें

1. पेमेंट शिपमेंट पर ही मिल जानी चाहिए।
2. इस बात का आश्वासन चाहिए कि इंपोर्टर ड्यू डेट पर पेमेंट करेगा।
3. अपने देश में भुगतान प्राप्त करने की सुविधा हो।
4. शिपमेंट के पहले अथवा बाद में वित्तीय सहायता मिले ताकि माल आसानी से बनाया जा सके।
5. आश्वासन की इंपोर्टर की क्रेडिट रेटिंग अच्छी हो और जहाज पहुंचने पर माल रिलीज हो जाए।

इम्पोर्टर की जरूरतें

1. माल की पेमेंट शिपमेंट करने के बाद करेगा।
2. आश्वासन चाहिए कि एक्सपोर्टर कांट्रेक्ट के मुताबिक क्वालिटी गुड्स भेजेगा।
3. समय पर सही माल की डिलवरी अपने देश में मिले।
4. समय पर माल मिलने के लिए एक्सपोर्टर को वित्तीय सहायता मिल सके।
5. टाइटल डोक्यूमेंट मिल जाए और समय पर इंपोर्टर शिपिंग या एयर कंपनी से माल छुड़ा ले।

हम देखते हैं कि व्यापार प्रक्रिया पूरी करने में इंपोर्टर एवं एक्सपोर्टर के परस्पर हित होते हैं परंतु वित्तीय हित एक दूसरे के पूरक होते हैं। अधिकतम आवश्यकताओं को पूरा करने वाली व्यवस्था खोजने से पहले हम यह देखें कि भुगतान निपटारे के लिए कौन-कौन सी विधियां उपलब्ध हैं। बार्टर सिस्टम, एडवांस पेमेंट, ओपन एकाउंट, बैंक के माध्यम से डोक्यूमेंटरी कलेक्शन आदि कुछ विधियां हैं। इन भुगतान विधियों का विश्लेषण करने पर यह पाया जाता है कि इनमें से कोई भी संबद्ध पार्टियों की सभी आवश्यकताएं पूरा करने में सक्षम नहीं है।

सामान्यतया, एक्सपोर्टर भुगतान पाने तक दस्तावेजों को अपने हाथ में रखकर माल पर अपना अधिकार रखना चाहेगा। दूसरी ओर इंपोर्टर भुगतान करने से पहले समय पर शिप/जहाज में भेजा गया क्वालिटी गुड्स एवं दस्तावेजों की सुरक्षित प्राप्ति चाहता है। इन परिवर्तनों में एक ही आदर्श तरीका बचता है कि भुगतान के बारे में तीसरी पार्टी की प्रतिबद्धता प्राप्त की जाए, क्वालिटी माल, ठीक टाइम पर बायर को माल, अतः भुगतान अनिवार्य हो जाता है।

लेटर आफ क्रेडिट में दोनों पक्षों की आवश्यकताएं पूरी करने की व्यवस्था होती है। बैंक इंटरनेशनल ट्रेड को चलाने में विशेषज्ञ होते हैं एवं उनकी सहायता से माल की रकम देश में आती है। एक्सपोर्टर एवं इम्पोर्टर की व्यवसायिक आवश्यकताएं पूरी करने के लिए बैंक द्वारा लेटर आफ क्रेडिट की सुविधा प्रदान की जाती है जिसे डोक्यूमेंटरी लेटर आफ क्रेडिट सर्विस भी कहा जाता है। इंटरनेशनल व्यापार भुगतान के निपटारे के लिए यह विधि अधिक स्वीकार्य एवं आम प्रयोग में आती है। भुगतान की इस विधि के कारण नई मर्दे, नए ग्राहक एवं नए बाजारों में उत्साह का संचार हुआ है। कृपया नोट करें कि इस भुगतान विधि से व्यापारिक पक्षों में क्वालिटी गुड्स समय पर भेजने एवं नियत तिथि पर भुगतान प्राप्त करने हेतु आवश्यक अनुशासन बना रहता है। नए संपर्कों के लिए यह व्यापार आरंभ करने के लिए आवश्यक सुरक्षा भी प्रदान करता है।

लेटर आफ क्रेडिट की परिभाषा

साख-पत्र या एलसी एक भुगतान विधि है न कि बैंकों द्वारा एक्सपोर्टर को वित्त प्रदान के लिए जमानत राशि। भुगतान का यह तरीका गत 100 वर्षों से जारी है। लेटर आफ क्रेडिट विधि 60 एवं 70 के वर्षों में अप्रचलित हो गया था। सन् 1982 के बाद विश्व से बिक्री की सुरक्षित तरीकों का पुर्नगमन हुआ खासकर ऐसे देशों में जहां भुगतान के लिए पर्याप्त विदेशी मुद्रा नहीं है।

इंटरनेशनल चैम्बर आफ कामर्स पेरिस ने संबंधित पक्षों के लिए यूनिफार्म इंटरप्रिटेशन के नियम व शर्तों को परिभाषित एवं व्याख्यायित करने के लिए यूनिफार्म कस्टम एंड प्रैक्टिस फार डोक्यूमेंटरी क्रेडिट (UCPDC) यूसीपी ब्रौशर 600 जारी किया है। बैंक UCPDC, आईसीसी यूसीपी ब्रौशर 600 के अधीन ही लेटर आफ क्रेडिट जारी करता है। बैंकों के अतिरिक्त संबंधित पार्टियों को इसके 39 आर्टिकलों को ध्यान से समझना बहुत आवश्यक है।

डोक्यूमेंटरी लेटर आफ क्रेडिट का तात्पर्य किसी भी नामित एवं परिभाषित जिसमें कोई बैंक (इश्यूइंग बैंक कहा जाता है) एक्सपोर्टर (आवेदक) के अनुरोध एवं निर्देशों पर अपने ही जरिए कार्य करता है।

लेटर आफ क्रेडिट/लेटर आफ क्रेडिट की पार्टियां

एलसी की व्यवस्था समझने से पूर्व कार्य व्यापार में संलग्न विभिन्न पक्षों को ध्यान में रखना चाहिए:

आवेदक अथवा इंपोर्टर

- इश्यूइंग बैंक या एलसी खोलने वाला बैंक। यह बैंक अच्छी रेटिंग का इंटरनेशनल बैंक होना चाहिए।
- एलसी का लाभार्थी अथवा एक्सपोर्टर।
- एडवाइजिंग बैंक एक्सपोर्टर देश का बैंक होता है और एक्सपोर्टर को एलसी भेजता है।
- निगोसिएटिंग बैंक: यह बैंक दोनों के बीच निगोशिएट करता है।
- प्रतिपूर्ति कर्ता बैंक: यह बैंक निगोसिएटिंग बैंक को इश्यूइंग बैंक के निर्देश पर एक्सपोर्टर को दी गई रकम का भुगतान करता है।

आवेदक

एलसी का आवेदक वस्तुओं या सेवाओं का बायर या इम्पोर्टर होता है। इम्पोर्टर को एक्सपोर्टर के लिए भुगतान करना पड़ता है। इम्पोर्टर के अनुरोध पर उसको बैंक द्वारा लेटर आफ क्रेडिट वर्दीनेश एवं स्टैंडिंग के आधार पर खोला जाता है। इंपोर्टर अपने नियम एवं शर्तों सहित उस भुगतान हेतु बैंक में आवेदन करता है जो एलसी में उल्लेखित किया जाएगा। एक्सपोर्टर को भुगतान मिल जाएगा बशर्ते संबंधित बैंक के इन नियम व शर्तों का कड़ाई से पालन करेगा।

इश्यूइंग बैंक

इश्यूइंग बैंक वह होता है जो लेटर आफ क्रेडिट जारी करने एवं इसे इंपोर्टर द्वारा दिए गए पते पर सीधे लाभार्थी को भेजने अथवा संगत एडवाइजिंग बैंक के माध्यम से एक्सपोर्टर के देश में भेजने के लिए अपनी सहमति प्रदान करता है। कभी-कभी मल्टीनेशनल बैंक विभिन्न देशों के बायरों के जरिए साख-पत्र जारी करने के लिए राजी हो जाते हैं। इश्यूइंग बैंक लेटर आफ क्रेडिट की राशि एवं प्रतिबद्धता अवधि के आधार पर एक्सपोर्टर से कमीशन लेता है। इश्यूइंग बैंक अनुपालन के आधार पर एक्सपोर्टर को भुगतान करने का वचन प्रदान करता है। अच्छे साख वाले बैंक द्वारा यह सशर्त वचन से बायर के साख सक्षमता को आवश्यक क्रेडिट प्रदान करता है। एक्सपोर्टर इश्यूइंग बैंक की

साख से संतुष्ट होना चाहिए। इसके लिए “बैंकर्स अल्मुनाय” के नवीनतम अंक को देखना चाहिए। जारी कर्ता बैंक के लिए यह अनिवार्य है कि अनुपालित नियम व शर्तों का सत्यापन करने के उपरांत ही निगोसिएटिंग बैंक भुगतान करे। इश्यूइंग बैंक के लिए अनिवार्य होने पर भुगतान करें। बशर्ते एलसी की सभी नियम व शर्तों का पालन किया गया हो। इस तरह इंपोर्टर का भुगतान बैंक करते हैं और बाद में इनसे पैसा वसूल करते हैं।

व्यवसायिक नुस्खे

इश्यूइंग बैंक द्वारा जारी लेटर आफ क्रेडिट को इम्पोर्ट के लिए इम्पोर्ट लेटर आफ क्रेडिट कहा जाता है। यदि वही लेटर आफ क्रेडिट एक्सपोर्ट के दिया जाता है तो इसे एक्सपोर्ट लेटर आफ क्रेडिट कहा जाता है।

लाभार्थी

माल का विक्रेता या एक्सपोर्ट ही प्रायः लाभार्थी होता है जिसे हर टर्म या कन्डीशन का अनुपालन के बाद भुगतान लेना होता है। एलसी हमेशा लाभार्थी को संबोधित होती है एवं उसके पक्ष में होती है। लाभार्थी, एक्सपोर्ट के देश में संगत बैंक द्वारा पूरी तरह प्रमाणित एलसी प्राप्त करता है। लाभार्थी प्रमाणिक एलसी मेल, टैलेक्स स्वीफ्ट के द्वारा एक्सपोर्ट के देश में एडवाइजिंग बैंक के माध्यम से प्राप्त करता है। एलसी के आधार पर बैंक दूसरे लाभार्थी के एलसी हस्तांतरित किए जाने के लिए बैंक से अनुरोध कर सकता है।

एलसी के लेनदेन में एडवाइजिंग एवं अन्य बैंक

एडवाइजिंग बैंक प्रमाणिक एलसी लाभार्थी डिलेवर करता है। एडवाइजिंग बैंक प्रायः एक्सपोर्ट के देश में स्थित होते हैं। इस बैंक का मुख्य कर्तव्य एलसी को प्रमाणित करना होता है अन्यथा यह कागज का एक बेकार टुकड़ा होता है। यदि एडवाइजिंग बैंक या कोई अन्य बैंक इस एलसी की पुष्टि करता है तो उस बैंक को कंफर्मिंग बैंक कहते हैं। पुष्टिकरण के बाद एलसी में दो बैंकों का वचन हो जाता है। यदि जारी कर्ता बैंक फेल हो जाए तो एक्सपोर्ट को पुष्टिकर्ता बैंक से भुगतान मिल जाएगा। यदि एक्सपोर्ट इश्यूइंग बैंक की क्षमता से संतुष्ट नहीं है खासकर बड़े देशों के बैंक अफ्रीकी बैंक के मामले में तो स्थानीय बैंक से पुष्टि मांगी जा सकती है।

यदि इश्यूइंग बैंक एलसी शर्तों के पालन के लिए एक्सपोर्ट को भुगतान हेतु एक्सपोर्ट के देश में किसी भी बैंक को नामित करता है तो उस बैंक को नामित करने हेतु बैंक कहा जाता है। कभी-कभी लेटर आफ क्रेडिट ऐसे जारी किए जाते हैं जो किसी भी बैंक द्वारा आसानी से निगोसिएबल होते हैं। निगोसिएशन से तात्पर्य बैंक द्वारा एलसी शर्तों के अनुपालन करने पर एक्सपोर्ट को भुगतान करने से है।

वह बैंक जो एलसी का निगोसिएशन कर एक्सपोर्ट का भुगतान करता है उसको इश्यूइंग बैंक द्वारा वापसी की जाती है। इश्यूइंग बैंक के एलसी के ऊपर प्रतिपूर्ति संबंधी निर्देश छपा रहता है। बैंक जो निगोसिएटिंग बैंक को भुगतान करता है उसे रिडम्बरसिंग बैंक कहते हैं। बैंक जो एलसी को कन्फर्म करते हैं उसे कनफर्मिंग बैंक कहते हैं।

लेटर आफ क्रेडिट की व्यवस्था - यह कैसे कार्य करता है?

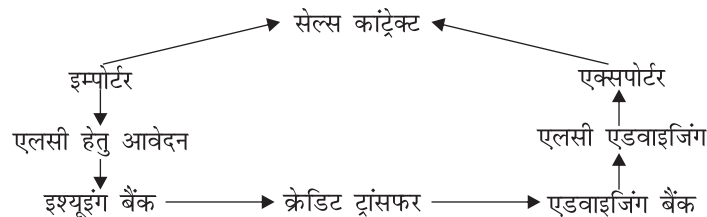
यह समझना अत्यंत आवश्यक है कि लेटर आफ क्रेडिट अंतर्राष्ट्रीय व्यापार कार्य को पूरा करने में कैसे कार्य करता है। एलसी की मुख्य पार्टियां एक्सपोर्ट व इम्पोर्ट होती हैं। एलसी की दोहरी प्रकृति एलसी की बात पर निर्भर करती है कि यह किसके हाथ में है यदि एक्सपोर्ट के हाथ में है तो उसे एक्सपोर्ट एलसी कहते हैं अथवा यदि यह इम्पोर्ट के हाथ में है तो यह इम्पोर्ट एलसी हो जाती है।

लेटर आफ क्रेडिट का जारी होना

साख-पत्र हमेशा इम्पोर्टर के अनुरोध पर इश्यूइंग बैंक द्वारा जारी किया जाता है। इम्पोर्टर द्वारा दिए गए निर्देश, लेटर आफ क्रेडिट में लिख दिए जाते हैं। ये निर्देश अधिकतर आर्डर अथवा इंपोर्टर व एक्सपोर्टर के मध्य बिक्री कांट्रेक्ट से लिए जाते हैं। इश्यूइंग बैंक लेटर आफ क्रेडिट खोलने से पहले इम्पोर्टर की वित्तीय क्षमता से संतुष्ट हो लेता है। अब तक इस लेटर आफ क्रेडिट को इंपोर्टर लेटर आफ क्रेडिट कह सकते हैं क्योंकि यह इंपोर्टर के हाथ में है।

लेटर आफ क्रेडिट प्रायः लाभार्थी को संबोधित होते हैं। इश्यूइंग बैंक इस लेटर आफ क्रेडिट को लाभार्थी अर्थात् एक्सपोर्टर के पक्ष में सीधे अथवा एक्सपोर्टर के देश में बैंक की मदद से एडवाइज करता है। एक्सपोर्टर के हाथ में एलसी की वास्तविकता को प्रमाणित करता है और इसे एक्सपोर्टर को सौंप देता है। कभी-कभी इश्यूइंग बैंक एडवाइजिंग बैंक से पुष्टि करने के लिए अनुरोध करता है उसके लिए कमीशन लेकर अथवा डोक्यूमेंट एवं निगोसिएट करे और अनुपालन करने पर एक्सपोर्टर को सौंप देता है।

एलसी प्राप्त होने पर एक्सपोर्टर यह चेक करेगा कि आवश्यक नियम व शर्तें एवं कागजात तय समझौते के अनुसार सही और अनुपालनीय है। यदि किसी उपबंध पर आपत्ति है और उसे बदलने की आवश्यकता है तो इसे सीधे एक्सपोर्टर को बताना चाहिए। एलसी संचालन को समझने के लिए एलसी खोलने के तरीके एवं भुगतान के साथ माल के आवागमन की व्यवस्था की चर्चा करना आवश्यक है। इस व्यवस्था में तीरों के द्वारा लेन देन की प्रक्रिया एवं संख्या द्वारा प्रक्रिया के चरणों को क्रमबद्ध रूप से दर्शाया गया है।



1. सबसे पहले एक्सपोर्टर व इम्पोर्टर बिक्री आर्डर संपन्न करते हैं जिसमें एलसी के द्वारा भुगतान सहित माल की बिक्री के संबंध इन दोनों पक्षों के बीच किसी भी विवाद को इसी समझौते के आधार पर निपटारा जाएगा।
2. इम्पोर्टर निर्धारित एलसी खोलने का निवेदन इश्यूइंग बैंक को भेजता है। इम्पोर्टर एवं इश्यूइंग बैंक में बैंकर और कस्टमर का संबंध होता है। इश्यूइंग बैंक एलसी खोलने के लिए कमीशन लेता है और निगोसिएटिंग बैंक को भुगतान देने का वचन देता है। इम्पोर्टर एवं इश्यूइंग बैंक के बीच खड़े किसी भी विवाद का निपटारा केवल एलसी खोलने के समझौते के द्वारा ही किया जाएगा।
3. इश्यूइंग बैंक एलसी डाक, टेलेक्स या स्विफ्ट के द्वारा एडवाइजिंग बैंक को भेज देता है। साथ में उसे एक्सपोर्टर को सौंपने संबंधी निर्देश भी देता है। इश्यूइंग एवं एडवाइजिंग बैंक के बीच संबंध प्रधान एवं प्रतिनिधि का होता है।
4. एडवाइजिंग बैंक एलसी को प्रभावित करेगा और इसे एक्सपोर्टर को डाक द्वारा भेजेगा/सौंपेगा। बैंक द्वारा एक्सपोर्टर के साथ कोई बाध्यकारी कांट्रेक्ट नहीं होता।

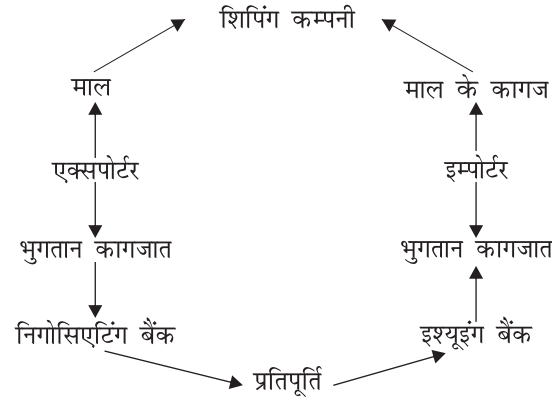
लेटर आफ क्रेडिट (साख-पत्र)

यदि एडवाइजिंग बैंक पुष्टिकरण करता है तो यह इश्यूइंग बैंक द्वारा एक्सपोर्टर के साथ कोई बाध्यकारी कांटेक्ट नहीं होता। परंतु यदि एडवाइजिंग बैंक पुष्टिकरण करता है तो यह इश्यूइंग बैंक के दायित्वों का वहन करता है। एलसी के प्राप्ति होने पर एक्सपोर्टर नियम व शर्तों के साथ नियमित कार्य आरंभ कर देता है अथवा संशोधन की प्रक्रिया शुरू करता है।

एलसी में संशोधन के लिए एक्सपोर्टर इम्पोर्टर से बात करता है। यदि इम्पोर्टर सहमत है तो इश्यूइंग बैंक से आवश्यक संशोधन के लिए कहेगा। संशोधन से उसी तरीके से एक्सपोर्टर को मिलेंगे जिस प्रकार एडवाइजिंग एलसी के मामले में मिला था। संशोधनों को मूल एलसी के साथ रखेगा और एक्सपोर्ट, बिलों के निगोसिएशन के समय उसे निगोसिएटिंग बैंक को देगा।

एलसी के अंतर्गत माल का आवागमन एवं भुगतान

एलसी प्रक्रिया के अंतर्गत माल के आवागमन एवं भुगतान को समझ लेने से एक्सपोर्टर एवं इंपोर्टर को भुगतान की यह विधि एकदम स्पष्ट हो जाएगी। सबसे पहले शिपिंग एवं एयरलाइन कंपनी की सहायता से माल एक्सपोर्टर से इंपोर्टर के पास जाता है। माल के आवागमन एवं भुगतान को कवर करने वाले एलसी की व्यवस्था नीचे तीरों के निशान एवं संख्याओं के माध्यम से दिखाई गई है:



1. एलसी प्राप्त करने पर एक्सपोर्टर माल तैयार करता है एवं शिपिंग कंपनी के माध्यम से माल इंपोर्टर को भेजता है। शिपिंग कम्पनी या एयरलाइन कम्पनी बदले में बिल आफ लेडिंग या एयर बिल इश्यू करता है जो एक्सपोर्टर के माल पर अधिकार का पात्र होता है। कृपया ध्यान दें कि कोई भी यह टाइटल डोक्यूमेंट शिपिंग कम्पनी में जमा करके माल को ले सकता है।
2. एक्सपोर्टर एलसी के मुताबिक आवश्यक दस्तावेज तैयार कर अपने देश के निगोसिएटिंग बैंक को जमा करता है। निगोसिएटिंग बैंक इस बात से आश्वस्त होता है कि दस्तावेज एवं एलसी की दूसरी शर्तों का पूरी तरह पालन किया गया है। यदि हों तो निगोसिएटिंग बैंक बिल आफ लेडिंग अथवा एयरवे बिल सहित सभी दस्तावेज लेकर एक्सपोर्टर को भुगतान कर देगा। एक्सपोर्टर, इम्पोर्टर को माल मिलने से पहले ही भुगतान प्राप्त कर लेता है। इंपोर्टर को अपनी विशिष्टताओं वाला माल दस्तावेज एवं बिल आफ लेडिंग में दिए गए समय के अनुसार मिल जाता है। यही एलसी व्यवस्था की खासियत है।

3. निगोसिएटिंग बैंक बिना किसी देरी के दस्तावेज इश्यूइंग बैंक को भेज देता है। वह बैंक इस बात की जांच करेगा कि एक्सपोर्टर द्वारा जमा किए गए सभी कागजात सभी नियम व शर्तों के मुताबिक सही होने चाहिए। यदि पूरी तरह संतुष्ट है तो दस्तावेज लेकर निगोसिएटिंग बैंक को भुगतान कर देगा।
4. इश्यूइंग बैंक इंपोर्टर से पैसे लेकर उसे सभी कागजात सौंप देता है।
5. बायर यह देखता है कि सभी कागजात लेटर आफ क्रेडिट में निर्धारित शर्तों के अनुसार सही है तो वह दस्तावेज लेकर इश्यूइंग बैंक को भुगतान कर देता है।
6. बायर बिल आफ लेडिंग शिपिंग कम्पनी को अथवा एयरलाइन कम्पनी को एयरवे बिल ले जाता है और उसे देकर माल की डिलवरी प्राप्त कर लेता है।

हमने देखा कि इस एलसी तंत्र के माध्यम से बायर अपनी विशिष्टता एवं आवश्यकतानुसार माल प्राप्त कर लेता है और एक्सपोर्टर इंपोर्टर को माल मिलने से पहले ही भुगतान प्राप्त कर लेता है। अतः लेटर आफ क्रेडिट की व्यवस्था से बैंक की सेवाओं के प्रयोग द्वारा बहुत ही सुरक्षित तरीके से इंपोर्टर एवं एक्सपोर्टर की मूल व्यवसायिक आवश्यकताएं पूरी हो जाती हैं।

कृपया ध्यान दें कि एलसी व्यवस्था में भुगतान कदाई से नियमों का पालन करने वाले दस्तावेजों के आधार पर ही किया जाता है। परंतु अच्छे खरीदार एवं विक्रेता का चयन बहुत आवश्यक है क्योंकि बुरे लोग इस तंत्र का उपयोग धोखा देने एवं जालसाजी के तौर पर भी कर सकते हैं।

लेटर आफ क्रेडिट के प्रकार

इम्पोर्टर एवं एक्सपोर्टर की आवश्यकताओं, संचालन की सुविधा के अनुसार अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय में प्रयुक्त होने वाले लेटर आफ क्रेडिट विभिन्न प्रकार के होते हैं। इसके बारे में संक्षिप्त में विवरण निम्न प्रकार है:

1. रिवोकेबल लेटर आफ क्रेडिट

रिवोकेबल एलसी एक डोक्यूमेंटरी क्रेडिट होता है जिसे संबद्ध पार्टी की सहमति के बिना कैंसिल अथवा उसे संशोधन कर सकते हैं। इश्यूइंग बैंक, इंपोर्टर के निर्देशों को ध्यान में रखते हुए लाभार्थी अर्थात् एक्सपोर्टर की सहमति के बिना रिवोकेबल एलसी निरस्त कर सकता है। अतः यह एलसी बेकार वित्तीय दस्तावेज है। इस प्रकार की एलसी प्रचलित नहीं है क्योंकि इंटरनेशनल व्यापार के लिए आवश्यक सुरक्षा की जरूरत इसमें नहीं है। एक्सपोर्टर के लिए यह कागज का एक बेकार टुकड़ा है और किसी भी स्थिति में रिवोकेबल एलसी स्वीकार नहीं करनी चाहिए। फिर भी यह कुछ देशों में नकली एलसी व्यापार में प्रयोग की जा रही है। परंतु इस एलसी से बचना चाहिए।

2. इर्रिवोकेबल एलसी

इर्रिवोकेबल एलसी, लेटर आफ क्रेडिट से संबंधित सभी पक्षों खासकर लाभार्थी यानि एक्सपोर्टर की सहमति के बिना न तो निरस्त की

जा सकती है और न ही इसमें संशोधन किया जा सकता है। एक्सपोर्टर की दृष्टि से इरिवोकैबल लेटर आफ क्रेडिट जिस पर रिवोकैबल का विशेष उल्लेख न हो उसे यूसीपी ब्रोशर 600 के आर्टिकल 10 के अनुसार इरिवोकैबल लेटर आफ क्रेडिट माना जाएगा।

3. स्टैंड बाई लेटर आफ क्रेडिट

स्टैंडबाई लेटर आफ क्रेडिट भुगतान सुनिश्चित करने के लिए अन्य व्यापारिक सुविधाओं के सहायक के रूप में कार्य करता है। एक्सपोर्टर ओपन एकाउंट बेसिस पर माल की बिक्री करता है और कभी बायर नियत तारीख पर भुगतान करने से चूक जाए। इस जोखिम से बचने के लिए एक्सपोर्टर स्टैंडबाई लेटर आफ क्रेडिट मांग सकता है ताकि भुगतान न होने की स्थिति में एक्सपोर्टर भुगतान के कागजी प्रमाण जमा कर दावे का निपटारा कर सके। इसी प्रकार जहां एक्सपोर्टर क्लेक्शन सिस्टम का प्रयोग कर रहा है तो अनपेड बिल की सहायता हेतु स्टैंडबाई लेटर आफ क्रेडिट का प्रयोग किया जा सकता है। ऐसी क्रेडिट देने वाले बैंक इस बात का वचन देता है कि यदि इंपोर्टर कुछ कार्यों को पूरा नहीं करता है तो एक्सपोर्टर स्टैंडबाई लेटर आफ क्रेडिट के अंतर्गत क्लेम कर सकता है। उदाहरणार्थ ओपन एकाउंट सेल कांट्रेक्ट में इंपोर्टर द्वारा नियत तिथि पर अभुगतान की स्थिति में एक्सपोर्टर इंवायस के साथ अभुगतान घोषणा पत्र जमा कर सकता है। इश्यूइंग बैंक स्टैंडबाई लेटर आफ क्रेडिट के अंतर्गत भुगतान करेगा। इसी तरह कलेक्शन बेसिस के अंतर्गत अनपेड बिल आफ एक्सचेंज को कवर करने के लिए खोली गई स्टैंडबाई क्रेडिट का भुगतान उस घोषणा के आधार पर कर दी जाएगी कि बिल अनपेड है। स्टैंडबाई लेटर आफ क्रेडिट इरिवोकैबल रूप में जारी किए जाते हैं। इश्यूइंग बैंक इंपोर्टर द्वारा अभुगतान के लिए बहुत सामान्य दस्तावेज की मांग करता है। स्टैंडबाई लेटर आफ क्रेडिट के अंतर्गत ट्रांसपोर्ट डोक्यूमेंट की मांग नहीं की जा सकती।

ये क्रेडिट भारत में बहुत ही कम काम आते हैं। परंतु यूएसए में लोकप्रिय है जहां गारंटी जारी करने के कुछ निश्चितता प्रतिबंध हैं। यह उन गारंटी को समाप्त कर दिया जिनमें वित्तीय एवं निष्पादन गारंटी जारी करने पर प्रतिबंध हैं। स्टैंडबाई लेटर आफ क्रेडिट का उन मामलों में भी प्रयोग किया जाता है जब एक्सपोर्टर देश के नियमों के कारण बैंकों से ऐसा करने के लिए अनुरोध किया जाए। ऐसे मामलों में स्टैंडबाई लेटर आफ क्रेडिट एक स्वीकार्य विकल्प है। स्टैंडबाई लेटर आफ क्रेडिट ओपन एकाउंट सेल या कलेक्शन बेसिस के निर्यात के मामले में इंपोर्टर एवं इश्यूइंग बैंक के दृष्टिकोण से इरिवोकैबल एलसी की तुलना में अधिक मान्य होता है। उदाहरण लें, प्रत्येक माह 20,000 यूरो की दर से एक वर्ष में 2,40,000 यूरो के माल की आपूर्ति होती है। इंपोर्टर दो महीने के 40,000 यूरो के लिए स्टैंडबाई लेटर आफ क्रेडिट के साथ इसे कलेक्शन बेसिस पर खरीदना चाहेगा। वह 2,40,000 यूरो के लिए एलसी खोलने से बचेगा। इंपोर्टर अधिकांश लागत बचाएगा और 2,40,000 के स्थान पर अपनी देयता 2,400 यूरो तक कम करेगा।

4. कंफर्म्ड लेटर आफ क्रेडिट

वह लेटर आफ क्रेडिट जिसके लिए इश्यूइंग बैंक के अलावा दूसरा अन्य बैंक इश्यूइंग बैंक के अनुरोध पर अपना कंफर्म्ड एलसी में न केवल इश्यूइंग बैंक अपितु कंफर्मिंग बैंक का भी भुगतान संबंधी अंडरटेकिंग होती है। सामान्यतः एक्सपोर्टर को अपने देश की किसी प्रतिष्ठित बैंक अथवा उच्च अंतर्राष्ट्रीय प्रतिष्ठा वाले बैंक के कंफर्मेशन की जरूरत हाती है। इसमें दो बैंक की दोहरी अंडरटेकिंग होती है। एक्सपोर्टर के लिए, प्रतिष्ठित स्थानीय बैंक द्वारा कंफर्म्ड इरिवोकैबल लेटर आफ क्रेडिट उत्तम होती है परंतु एलसी का कंफर्मेशन देने के लिए कंफर्मिंग बैंक चार्ज लेता है।

5. रिवालविंग लेटर आफ क्रेडिट

रिवालविंग लेटर आफ क्रेडिट वह होती है जिसमें नियम व शर्तों के मुताबिक एलसी में विशेष संशोधन की आवश्यकता के बिना धनराशि हो सकती है। क्रेडिट की राशि समय व राशि के अनुसार कम/अधिक की जा सकती है। रिवालविंग क्रेडिट का मूल सिद्धांत यह होता है कि निकासी होने के बाद क्रेडिट निर्यातक के उपयोग हेतु स्वतः अपनी मूल राशि के बराबर हो जाती है।

रिवालविंग क्रेडिट दो प्रकार की होती है। पहले रिवालविंग क्रेडिट में क्रेडिट निकासी के तुरंत बाद ही पुनः सीमित हो जाती है। उदाहरण के लिए यदि रिवालविंग क्रेडिट 100,000 यूएसडी की हो तो एक्सपोर्टर 40,000 यूएसडी निकाल लेता है तो 40,000 यूएसडी की निकासी के तुरंत बाद क्रेडिट पुनः अपनी मूल राशि 100,000 यूएसडी के बराबर हो जाती है। दूसरे वाले में राशि तभी मूल राशि के बराबर होती है जब इश्यूइंग बैंक इसकी पुष्टि करे। रिवालविंग क्रेडिट इश्यूइंग बैंक के लिए अधिक दायित्व सौंप सकता है। इससे बचने के लिए इश्यूइंग बैंक कुल राशि की उच्चतम सीमा और वह अवधि निर्धारित कर सकता है जिसके लिए क्रेडिट उपलब्ध हो।

6. हस्तांतरणीय लेटर आफ क्रेडिट

यदि एलसी में हस्तांतरण संबंधी विशेष उल्लेख हो तो यह एलसी हस्तांतरित हो जाती है इसे मूल लाभार्थी के अनुरोध पर अनेक लाभार्थियों के नाम हस्तांतरिक किया जा सकता है। दूसरा लाभार्थी इसे तीसरे लाभार्थी के नाम हस्तांतरित नहीं कर सकता। आगे का हस्तांतरण राशि प्रति इकाई मूल्य, शिपमेंट की तारीख एवं वैधता को छोड़कर क्रेडिट के मूल नियमों के अधीन ही होगा। प्रथम लाभार्थी जो विचौलिया होता है अपने इनवायस को प्रतिस्थापित कर कमीशन कमा सकता है। मूल लाभार्थी जो विचौलिया होता है अपने इनवायस को प्रतिस्थापित कर कमीशन कमा सकता है। मूल लाभार्थी के अनुरोध पर सामान्य शुल्क लेकर एडवाइजिंग बैंक हमेशा लेटर आफ क्रेडिट हस्तांतरित कर सकता है।

7. बैंक टू बैंक लेटर आफ क्रेडिट

कभी-कभी व्यक्तियों का विदेशी बायरो के साथ संपर्क होता है और वे उन वस्तुओं की आपूर्ति के लिए लेटर आफ क्रेडिट प्राप्त कर लेते हैं जिसे वे स्वयं नहीं बनाते। यह लाभार्थी उन्हीं शर्तों के अधीन मूल एलसी को जमानत रूप में दिखाते हुए निर्माता/आपूर्तिकर्ता के नाम अन्य स्थानीय एलसी खोल देता है इससे वह बैंक टू बैंक लेटर आफ क्रेडिट के अंतर्गत प्राप्त कागज जमा कर मूल एलसी पर भुगतान प्राप्त कर लेता है। बैंक टू बैंक एलसी व्यावहारिक रूप में हस्तांतरणीय एलसी का कार्य करता है।

8. रेड क्लोज एलसी

यदि हम एलसी की व्यवस्था को सामान्य रूप से देखें तो इससे शिपिंग दस्तावेज एवं नियम व शर्तों के पालन पर एक्सपोर्टर को भुगतान प्रदान करना होता है। रेड क्लोज क्रेडिट प्रत्याशित होती है जब एक्सपोर्टर को इसमें भुगतान प्रीशिपमेंट स्तर में दिए जाते हैं। इस माल के शिपमेंट के कागजात बाद में जमा किए जाते हैं। इस क्रेडिट का मूल उद्देश्य एक्सपोर्टर को इश्यूइंग बैंक की अंडरटेकिंग के आधार पर वित्त प्रदान करना होता है ताकि उसे माल की व्यवस्था के लिए सक्षम बनाया जा सके। इश्यूइंग बैंक लेटर आफ क्रेडिट में विशेष उपबंध का उल्लेख लाल स्याही में करते हुए बैंक को एक्सपोर्टर को एडवांस दिए जाने के लिए अधिकृत करता है जिसे इस एलसी के अंतर्गत जमा प्रस्तुत डोक्यूमेंट के प्रोसीड से समायोजित किया जाएगा। परंतु कुछ कारणों से एक्सपोर्टर डोक्यूमेंट प्रस्तुत नहीं करता, तो इश्यूइंग बैंक

उसके लिए भुगतान करेगा जिसे रेड क्लाज एलसी के अंतर्गत एडवांस दिया गया है। रेड क्लाज एलसी लोकप्रिय नहीं है और इसका प्रयोग केवल आस्ट्रेलिया के उन्नत व्यापार में किया जाता है। जिसमें लाभार्थी को कच्चे ऊन की सप्लाई को बुक करने के लिए किसान को एडवांस देने के लिए पैसे की जरूरत होती है। रेड क्लाज की व्यवस्था तभी संभव है जब इंपोर्टर-एक्सपोर्टर में लंबे समय वाला संबंध हो।

9. ग्रीन क्लाज एलसी

यह रेड क्लाज एलसी का विस्तृत रूप है। इसमें एक्सपोर्टर न केवल माल प्राप्त करने के लिए अपितु भंडारण और उस पोर्ट पर बीमा शुल्क की व्यवस्था के लिए भी वित्त डिजगनेटेड बैंक से प्राप्त करता है जहां शिपिंग स्पेस की उपलब्धता के चलते माल स्टोर करना पड़ता है। सामान्य रूप से इस उपबंध के अधीन वित्त माल के भंडारण में रखे जाने के बाद एवं शिपिंग स्पेस उपलब्ध होने तक की अवधि के लिए दिया जाता है। इन मामलों में बैंक जमानत के तौर पर भंडारण रसीद लेता है चूंकि भारत में प्रीशिपमेंट फाइनेंस बैंक द्वारा एक्सपोर्टर की वित्तीय आवश्यकताएं पूरी करने के लिए एलसी पर दिया जाता है। प्राथमिकता के तौर पर और रियायती दर अतः इन रेड एवं ग्रीन क्लाज एलसी प्रचलन में नहीं है।

कंफर्म्ड पेमेंट क्रेडिट

डिजगनेट डिफर्ड पेमेंट क्रेडिट यूसांस क्रेडिट होता है। इसमें बैंक ड्राफ्ट या बिल आफ एक्सचेंज को भुनाए बिना क्रेडिट के निर्धारण के अनुरूप निर्धारित नियत तिथि पर भुगतान कर देगा। कुछ देशों में इस प्रकार की क्रेडिट से बिल आफ एक्सचेंज पर लगने वाला भारी शुल्क बच जाता है। इस मामले में बिल आफ एक्सचेंज नहीं भुनाया जाता केवल भुगतान की तारीख का उल्लेख कर दिया जाता है। भुगतान अवधि वाले एलसी में कुछ निश्चित दस्तावेजों एवं उस यूसांस ड्राफ्ट या बिल आफ एक्सचेंज के जमा करने की जरूरत होती है जो इंपोर्टर द्वारा स्वीकार किए जाएंगे। इटली जैसे देशों में बिल आफ एक्सचेंज या ड्राफ्ट पर भारी शुल्क लगता है। अतः ड्राफ्ट पर लगने वाले स्टाम्प शुल्क से बचने के लिए डिफर्ड क्रेडिट का प्रयोग किया जाता है। यह लगभग उसी प्रकार कार्य करता है जैसे कि सामान्य एलसी सिर्फ अंतर यह होता है कि इसमें बिल आफ एक्सचेंज नहीं होता। यदि एक्सपोर्टर कढ़ाई का पालन करते हुए आवश्यक दस्तावेज जमा कर देता है तो भुगतान भावी तारीख पर होगा।

एक्सेप्टेंस क्रेडिट

इस क्रेडिट में यूसांस ड्राफ्ट या बिल आफ एक्सचेंज बहुत जरूरी होते हैं। विशिष्ट बैंक में भुनाए गए हों अथवा एक अवधि या यूसांस अवधि के लिए एलसी में निकासीकर्ता या बायर का नाम हो। स्वीकृत ड्राफ्ट का भुगतान नियत तारीख पर किया जाएगा। इस मामले में एक्सपोर्टर बैंक के इस स्वीकृत ड्राफ्ट पर छूट देगा एवं भुगतान प्राप्त करेगा। जबकि इंपोर्टर बिल आफ एक्सचेंज की पूर्णाविधि पर भुगतान करेगा।

निगोसिएसन क्रेडिट

इस क्रेडिट में एक्सपोर्टर द्वारा क्रेडिट की शर्तों के अनुसार साइट या यूसांस के आधार पर प्रायः ड्राफ्ट भुनाया जाता है। इसमें निगोसिएसन एक विशेष बैंक तक प्रतिबंधित किया जा सकता है। कभी-कभी क्रेडिट में फ्री निगोसिएसन मान्य होती है। इस स्थिति में कोई बैंक निगोसिएट करेगा बशर्ते यह इश्यूइंग बैंक की क्रेडिट रेटिंग से संतुष्ट हो। ड्राफ्ट को निगोसिएट कर निर्यातक को भुगतान करता है दस्तावेजों की खरीद करेगा और उस अवधि के लिए होल्डर बन जाता है। निगोसिएसन क्रेडिट के अधीन इश्यूइंग बैंक की यह जिम्मेदारी होती है कि इश्यूइंग वह निगोसिएटिंग बैंक को नियत तारीख पर भुगतान कर दे।

एक्सपोर्ट आर्डर की प्रोसेसिंग क्यों की जाती है? एक्सपोर्ट आर्डर की प्रोसेसिंग आयातक की वस्तु संबंधी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए की जाती है। आयातक की आवश्यकताएं क्या हो सकती हैं? उसे माल समय पर मिल जाए। प्रोसेसिंग कब करनी चाहिए? जितना जल्दी संभव हो सके ताकि बायर अपने डिलवरी शिड्यूल के अनुसार सामान समय पर प्राप्त कर सके और उसके द्वारा निर्धारित विशिष्टताओं की पुष्टि हो सके।

सम्बन्धित अधिनियम एवं नीतियां

एक्सपोर्ट आर्डर की प्रोसेसिंग के सम्बन्ध में निर्यातक को निम्न अति महत्वपूर्ण अधिनियमों/प्रकाशनों का ध्यान रखना चाहिए:

- (1) फोरेन ट्रेड डेवलपमेंट एंड रेगुलेशन एक्ट 1992
- (2) कस्टम एक्ट 1962
- (3) कैरियज आफ गुड्स बाई सी एक्ट 1924
- (4) सीमा शुल्क तथा केन्द्रीय उत्पाद शुल्क अधिनियम 1995
- (5) विदेशी विनिमय प्रबंधन एक्ट 1999
- (6) केन्द्रीय उत्पाद एक्ट 1944
- (7) निर्यात (गुणवत्ता नियंत्रण तथा निरीक्षण) अधिनियम 1963
- (8) विदेश व्यापार नीति
- (9) शिड्यूल आफ चार्जेज आफ गुड्स इन रस्पेक्ट आफ पोर्ट आफ शिपमेंट

प्रोसेसिंग में कौन सी मुख्य पार्टियों का कार्य रहता है?

एक्सपोर्टर, फारेन बायर, निगोसिएटिंग बैंक, शिपिंग कंपनी इश्योरेंस कंपनी, रिजर्व बैंक आफ इंडिया, डीजीएफटी, क्लेक्टर आफ कस्टम, पोर्ट कमिश्नर, क्लीयरिंग एंड फारवर्डिंग एजेंट।

एक्सपोर्ट आर्डर की प्रोसेसिंग की विभिन्न अवस्थाओं को बताने से पूर्व वे कौन से महत्वपूर्ण चरण हैं जो निर्यातक को निर्यात व्यापार करने के लिए आवश्यक है?

एक्सपोर्ट आर्डर की प्रोसेसिंग हेतु महत्वपूर्ण चरण

इंपोर्टर एक्सपोर्टर कोड नंबर

किसी वस्तु का आयात/निर्यात करने वाले प्रत्येक व्यक्ति को सम्बन्धित रीजनल लाइसेंसिंग एथारिटी से इंपोर्टर एक्सपोर्टर कोड नंबर लेने की

जरूरत होती है। वैध इंपोर्टर एक्सपोर्टर कोड नंबर न लेने पर कस्टम वाले माल का क्लीयरेंस नहीं होने देते। यह कोड नंबर कस्टम विभाग में, फोरेन एक्सचेंज डिपार्टमेंट (आरबीआई) ओन लाइन द्वारा भेज दिया जाता है। उनको यहां से चेक करना चाहिए। कोड नंबर मिलने पर व्यक्ति किसी भी सामान का आयात/निर्यात कर सकता है। इंपोर्टर/एक्सपोर्टर के लिए यह आवश्यक होता है कि बिल आफ इंड्री/शिपिंग बिल में अपने कोड को अवश्य लिखें।

रजिस्ट्रेशन

एक्सपोर्टर को अपने निर्यात के मेन प्रोडक्ट लाइन वाले एक्सपोर्ट प्रमोशन कांउंसिल में निर्धारित फार्म में आवेदन जमा कर अपना रजिस्ट्रेशन करवा लेना चाहिए। महत्वपूर्ण रजिस्ट्रेशन एथारिटी कौन सी होती है: ईपीसी, कमोडिटी बोर्ड, द मेरिन प्रोडक्ट एंड एग्रीकलचरल एंड प्रोसेस्ड फूड प्रोडक्ट्स, एक्सपोर्ट डेवलपमेंट अथारिटी, जूट कमिश्नर, खादीग्रामोद्योग आयोग, स्पेशियल इकॉनॉमिक जोन (SEZ), फेडरेशन आफ इंडियन एक्सपोर्ट आर्गनाइजेशनस (FIEO) आदि हो सकते हैं।

इनसे रजिस्ट्रेशन-कम-मैम्बरशिप सर्टिफिकेट (RCMC) लेना चाहिए।

एक्सपोर्ट आर्डर के रूप

1. आयातक द्वारा स्वीकृत व हस्ताक्षरित प्रोफार्मा इनेवायस।
2. आयातक द्वारा स्वीकृत व हस्ताक्षरित परचेज आर्डर।
3. आयातक द्वारा निर्यातक के पक्ष में खोले जाने वाला लेटर आफ क्रेडिट।

प्रथम चरण: एक्सपोर्ट आर्डर की पावती, समीक्षा, पुष्टिकरण

निर्यातक को सबसे पहले एक्सपोर्ट आर्डर की पावती भेजी जानी चाहिए। उसके बाद कांटेक्ट की नियम व शर्तों के मुताबिक एक्सपोर्ट आर्डर की समीक्षा करनी चाहिए। यह अत्यंत महत्वपूर्ण कार्य होता है। क्योंकि बाद की सभी क्रिया व प्रतिक्रिया एक्सपोर्ट कांटेक्ट के नियम व शर्तों पर निर्भर करेगी। यह सुनिश्चित करें कि किया गया समझौता देश में लागू विदेश व्यापार नीति एवं विदेशी मुद्रा नियमों के मुताबिक है। निर्यातक को भुगतान विधि का अवश्य उल्लेख करना चाहिए। जैसे लेटर आफ क्रेडिट डीपी/डीए आदि का उल्लेख। पेमेंट का सर्वोत्तम तरीका इररिवोकेबल एवं कंफर्मड लेटर आफ क्रेडिट होता है। एक्सपोर्ट आर्डर की मुख्य नियम व शर्तों से एलसी के मुख्य नियम एवं शर्तें मिलनी चाहिए। आयातक द्वारा डिलेवरी शिडयूल, पैकिंग लिस्ट, इंस्पेक्शन मार्किंग आदि का कड़ाई से पालन किया जाना चाहिए। फारेन बायर को आवश्यक कागजातों को अवश्य तैयार कर ठीक उसी विशेष फार्म व तरीके से निगोसिएटिंग बैंक में जमा किया जाना चाहिए। इंपोर्टर द्वारा मांगे जाने वाले अति महत्वपूर्ण दस्तावेज क्या हो सकते हैं: (1) बिल आफ लेडिंग, (2) कामर्शियल इनवायस, (3) आन बोर्ड क्लीन बिल आफ लेडिंग, (4) मेरिन इश्योरेंस पालिसी, (5) पैकिंग लिस्ट, (6) सर्टिफिकेट आफ ओरिजन। निर्यातक द्वारा एक्सपोर्ट आर्डर की पुष्टि तभी की जानी चाहिए जब एक्सपोर्ट आर्डर एलसी के नियम एवं शर्तों अनुसार ठीक प्रकार से हो।

दूसरा चरण: ईसीजीसी की गारंटी

जैसे ही निर्यातक एक्सपोर्ट आर्डर की सहमति आयातक को भेजता है वह वित्त व्यवस्था को भी देखता है। अपने माल के भुगतान की गारंटी चाहता है। अतः ईसीजीसी (Export Credit Guarantee Corporation) से क्रेडिट की गारंटी/इंश्योरेंस लेता है। ईसीजीसी की कई पोलिसीयों में से एक पोलिसी को चुनता है। एक्सपोर्टर को निम्न दस्तावेज ईसीजीसी को जमा कराता है:

- (1) कम्फर्ड आर्डर की कापी
- (2) आईईसी कोड की कापी
- (3) आरसीएमसी की कापी
- (4) शिपिंग बिल की कापी

तीसरा चरण: निर्यात वित्त

बैंक से प्रीशिपमेंट एक्सपोर्ट फाइनेंस प्राप्त करना जिससे एक्सपोर्ट आर्डर को समय पर पूरा कर सके। इसको पूरा करने के लिए फाइनेंस चाहिए और कर्मिशियल बैंकों से वित्त लेने का प्रबंध करता है। बैंक को निम्न दस्तावेज देता है:

- (1) कम्फर्ड एक्सपोर्ट आर्डर/एलसी
- (2) आईईसी कोड की कापी
- (3) आरसीएमसी की कापी
- (4) ईसीजीसी का गारंटी/इंश्योरेंस

चौथा चरण: आयात संबंधी दस्तावेज

एक्सपोर्टर को कच्चे माल/कम्पोनेंट्स/मशीन आदि की आवश्यकता है तो वह जोइंट डीजीएफटी को विदेश व्यापार नीति के प्रावधानों के तहत इनका प्रबंध करता है। एक्सपोर्टर के लिए विदेश व्यापार नीति द्वारा दिये गए प्रोत्साहनों को लेने के लिए निर्यातक को एक्सपोर्ट ओबलीगेशन पूरा करना पड़ता है। निर्यातक अपने क्षेत्र के जोइंट डीजीएफटी को ऐपलाई करता है। उसको निम्न दस्तावेज देने पड़ते हैं:

- (1) एक्सपोर्ट आर्डर/एलसी की कापी
- (2) आईईसी कोड
- (3) आरसीएमसी
- (4) कौन सा लाईसेंस (आथोराइजेशन) चाहिए
- (5) कितना/कौन सा सामान चाहिए व उसका मूल्य निर्यातक को लिखना चाहिए। उसको इन प्रावधानों के तहत एक्सपोर्ट ओबलीगेशन पूरा करना पड़ता है।
- (6) उस लाईसेंस की फीस

पांचवां चरण माल: भेजने की तैयारी

जैसे ही एक्सपोर्ट आर्डर की पुष्टि हो जाए माल के भेजने की तैयारी आरंभ कर दी जाती है। डिलवरी नोट की दो प्रतियां वर्क्स मैनेजर या फैक्टरी मैनेजर के पास भेज दी जाती हैं। इस नोट में माल का विवरण ठीक उसी प्रकार होना चाहिए जैसे कि एक्सपोर्ट आर्डर में दिया गया हो। इसके साथ आयातक द्वारा दिए गए निर्देशों की कापी भी होनी चाहिए। निर्धारित तारीख तक सामान अवश्य तैयार हो जाने चाहिए तथा आवश्यक खानापूर्ति हो जानी चाहिए। आवश्यक टाइम मार्जिन आदि अवश्य दिया जाना चाहिए एवं शिपमेंट के बारे में स्पष्ट रूप से सूचित कर दिया जाना चाहिए।

छठा चरण

सेंट्रल एक्साइज क्लीयरेंस -पेमेंट या ब्रांड द्वारा बिना जांच के निकासी एआरई 1 व 2

1. गेट पास के बदले इंवायस चलाना।
2. फैक्टरी पर सत्यापन - स्वयं या इंस्पेक्टर नियुक्त, एआरई 1/2 की 06 कापियां
3. पहली, दूसरी, छठी प्रति एक्सपोर्टर को वापस।
4. तीसरी कापी में कमिश्नर सहा. कमिश्नर रिफंड, चौथी एकाउंटस आफिस, पांचवी रिकार्ड के लिए
5. इंस्पेक्शन - जांच एवं इंस्पेक्शन सर्टीफिकेट
6. आर आर

सातवां चरण: एक्सपोर्टर द्वारा कमर्शियल इंवायस फारवर्डिंग एजेंट को कागजात भेजना

1. डिस्पैच एडवाइज।
2. इश्योरेंस पालिसी 02 कापी, ईसीजी कवर।
3. फ्लोर प्राइज रेगुलेशन केनेलाइजेशन, सर्टीफिकेट आफ ओरिजन।
4. एक्सपोर्ट विभाग द्वारा क्लीयरिंग एवं फारवर्डिंग एजेंट को दस्तावेज भेजना, कमर्शियल इंवायस, ओरिजनल एल सी, जी आर ओरिजनल, एआरई 1 व 2, एक्साइज गेट पास के बदले इंवायस चलाना, पैकिंग लिस्ट, सर्टीफिकेट आफ ओरिजन, डिकलेरेशन फार्म 03, कंसलर इंवायस, एक्सपोर्टर लाइसेंस परचेज मेमो, आर आर।

आठवां चरण

1. रेलवे से डिलेवरी लेना व उसे स्टोरेज कराना।
2. शिपिंग बिल तैयार कराना - कंसाइनी का नाम व पता वेसल का नाम रोटेशन नं., एजेंट, कालर, पोर्ट आफ डिस्चार्ज, फाइनल डेस्टीनेशन, एक्सपोर्टर का नाम व पता, पेकेट की संख्या, ग्रास/नेट वेट, एफओबी वैल्यू, कंट्री आफ ओरिजन, एच एस कोड, आईई कोड, एक्सपोर्ट लाइसेंस नंबर एवं दिनांक, जीआर, एआरई 1 व 2 नंबर व दिनांक।

नौवां चरण: क्लीयरिंग एवं फारवर्डिंग एजेंट के कार्य

1. शिपिंग बिल की पोर्ट ट्रस्ट कापी - शोड सुपरिटेण्डेन्ट को देना।
2. एक्स कार्गो के प्रत्यक्ष सत्यापन हेतु ट्रांजिट शोड में लाने के लिए प्राप्त करना।
3. शोड कार्गो के लिए डाक चालान तैयार करवाना।
4. ओवरसाइड कार्गो के शोड में डाक चालान नहीं बनता शिपिंग बिल पर चार्ज लग जाता है।
5. डाक चालान में - इंपोर्टर का नाम व पता, वेसल का नाम, फाइनल डैस्टिनेशन, एक्सपोर्टर का नाम व पता, मार्का, पेकेज, ग्राँस वेट, माप, क्यूबिक मीटर में, वजन मेट्रिक में, देय पोर्ट चार्ज।
6. डाक चालान प्रोसेस - रिसीविंग बाक्स, पोर्ट आफ कमिश्नर चार्जेज केलकुलेशन, चेक, नगद जमा, शीट राइटर, डी क्लर्क - डाक चालान - क्लीयरिंग एवं फारवर्डिंग एजेंट को देता है।

दसवां चरण

1. गेट वार्डर - दस्तावेज की जांच, रजिस्ट्रेशन, कार्गो के डाक में प्रवेश की अनुमति देता है।
2. एक्सपोर्ट शोड राइटर - डाक चालान व कार्ट टिकट।
3. रिसीविंग क्लर्क - अनलोड स्लीप इश्यू करता है।
4. सुपर कार्गो अनलोड की व्यवस्था करता है।
5. राइटर डाक चालान की व्यवस्था करता है।
6. कस्टम प्रीवेंटिव आफिसर लेट शिप का पृष्ठांकन करता है।
7. कस्टम डिवि आफिसर डाक चालान पर अंतिम हस्ताक्षर करता है।
8. पोर्ट कमिश्नर शोड रजिस्टर में डिटेल लिखकर, डाक चालान को रिलीज कर देता है।
9. सुपर कार्गो शिपमेंट के लिए कार्गो का चार्ज लेता है।
10. ओवरसाइड कार्गो के लिए शिपिंग बिल नोट करके शिपिंग बिल के साथ पंजीकरण कर पास जारी किया जाता है।

ग्यारहवां चरण

1. एक्सपोर्ट क्लर्क कार्गो लाने के लिए आवाज देता है।
2. लदान होने पर मेट रिसीप्ट बनाता है।
3. केप्टन का हस्ताक्षर पोर्ट कमिश्नर के शोड में होता है।
4. क्लीयरिंग एवं फारवर्डिंग एजेंट चार्ज का भुगतान कर मेट रिसीप्ट की डिलेवरी लेता है।

5. ओवरसाइड कार्गो में मेट रिसीप्ट सीधे क्लियरिंग एवं फारवर्डिंग एजेंट को दिया जाता है।
6. मेट रिसीप्ट शिपिंग कम्पनी में जमा कर दी जाती है।
7. बिल आफ लेडिंग की कापी क्लियरिंग एवं फारवर्डिंग एजेंट से प्राप्त की जाती है।

बारहवां चरण: एजेंट द्वारा एक्सपोर्टर को दस्तावेज भेजना

1. बिल आफ लेडिंग का पूरा सेट - क्लीन, आन बोर्ड नान निगोसिएबल बिल आफ लेडिंग।
2. शिपिंग बिल की एक्सपोर्ट प्रमोशन की कापी।
3. कस्टम द्वारा सत्यापित इन्वायस की कापी।
4. एआरई 1 व 2 की 02 कापी।
5. ओरिजिनल एक्सपोर्ट आर्डर।
6. ओरिजिनल एलसी।
7. रेलवे द्वारा रेलवे कंशेशन फार्म।

तेरहवां चरण: एक्सपोर्टर के कार्य

1. मेरिटाइम / पोर्ट कमिश्नर / को भेजे जाने वाले कागजात; बिल आफ लेडिंग की नान निगोसिएबल कापी, कस्टम इन्वायस, कमर्शियल इन्वायस, पैकिंग लिस्ट, सेंट्रल एक्साइज के रिबेट के लिए दरखास्त।

चौदहवां चरण: निगोसिएटिंग बैंक में दस्तावेज जमा करना

1. जीआर की दूसरी कापी।
2. बिल आफ एक्सचेंज 1 व 2 कापी।
3. बिल आफ लेडिंग का फुल सेट।
4. आरिजिनल एलसी।
5. कमर्शियल इन्वायस की 02 कापी।
6. कस्टम इन्वायस, जहां लागू हो।

पंद्रहवां चरण

1. सभी कागजातों की एलसी के नियम व शर्तों के मुताबिक समीक्षा।
2. बिल आफ एक्सचेंज निगोसिएबल, कमर्शियल इन्वायस, कस्टम इन्वायस, मेरिन इंश्योरेंस, सर्टीफिकेट आफ ओरिजिन, कंसलर इन्वायस, पैकिंग लिस्ट का एक सेट, पहले एयर मेल से, दूसरा सेट दूसरे एयर मेल से भेज दिया जाना चाहिए।

3. जीआर/एसडीएफ फार्म आरबीआई को भेजी जाती है।
4. बैंक सर्टीफिकेट की मूल कापी।
5. कमर्शियल इन्वायस की सत्यापित कापी।
6. बैंक सर्टीफिकेट की दूसरी कापी विदेश व्यापार महानिदेशालय (डीजीएफटी) को भेजी जाती है।

सन्दर्भ

1. राकेश मोहन जोशी, इंटरनेशनल बिजनेस, ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, नयी दिल्ली, 2009।
2. वी.के.भल्ला तथा एस.शिवा रामू, इंटरनेशनल बिजनेस: एन्वायरमेंट एंड मैनेजमेंट, अनमोल प्रकाशन, नयी दिल्ली, 2009।
3. ब्राउन ब्ल्यू, हैंडीक्रॉफ्ट सेक्टर डिजाईन एंड बिजनेस डेवेलपमेंट मैनुअल: ए स्टेप-बॉय-स्टेप गाईड, कम्बोडिया अंतर्राष्ट्रीय श्रम कार्यालय, 2006।
4. आरएल वारसणेय और बी भट्टाचार्य, इंटरनेशनल मार्केटिंग मैनेजमेंट: एन इंडियन परसपैक्टिव, सुल्तान चन्द एण्ड सन्स, नई दिल्ली, नौवा संस्करण।
5. राकेश मोहन जोशी, इंटरनेशनल मार्केटिंग, ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, नयी दिल्ली, 2005।
6. भारतीय विदेश व्यापार संस्थान, अंतर्राष्ट्रीय व्यापार: अवधारणा, नीतियां, प्रक्रिया (सम्पादक: डॉ0 रवि शंकर, संतोष कुमार वर्मा), जनवरी 2005, नई दिल्ली।
7. निर्यात विपणन, प्रक्रिया व प्रलेखन, (सम्पादक संतोष कुमार वर्मा), नई दिल्ली।
8. नाभसि: हाऊटु एक्सपोर्ट्स 2010-11, नाभी पबलिकेशनस, नई दिल्ली।

CISME

Confederation of Indian Small and Medium Enterprises

P-95, South Extension Part-II, New Delhi-1100 49, India

Tel: +91-11-4100 7090/91/92

Telefax: +91-11-41007093

Email: info@cisme.in, cisme@cisme.in

Website: www.cisme.in