

पाठ-4

विपणन

4.1 भूमिका

आप अनेक बार बाज़ार गए होंगे, और आपने अपनी पसंद की वस्तुएं भी खरीदी होंगी। कोई खाद्य पदार्थ खरीदने के लिए, उदाहरण के लिए, आप गुणवत्ता तथा कीमत देखते हैं। इसका अर्थ है कि आप चयन कर सकते हैं, अर्थात् अच्छी कोटि का उत्पाद तथा उचित दाम। इस प्रकार आप पैसे के बदले वस्तु ले रहे हैं। ऐसा करने के लिए आपको यह मालूम होना चाहिए कि कहां जाया जाए, किससे संपर्क किया जाए और कैसे खरीदा जाए। इसी प्रकार, उत्पादक जो ग्राहक के लिए अपेक्षित पण्य का उत्पादन करता है उसे भी जानना चाहिए कि क्या उत्पादन करना है और उसे कैसे बेचना है। यह जीवन की एक महत्वपूर्ण व्यवस्था बन गई है। इस पाठ में आप बेचने वालों और खरीदने वालों के बीच विद्यमान व्यवस्था के विषय में विस्तार से जानकारी प्राप्त करेंगे।

4.2 उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के पश्चात् आप

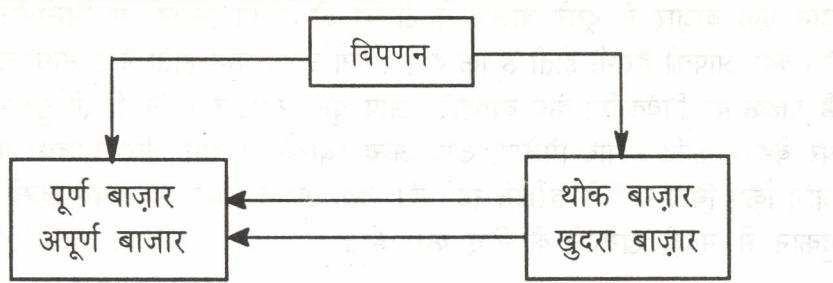
- विपणन की परिभाषा कर सकेंगे ;
- विपणन की महत्वपूर्ण कार्यों की सूची बना सकेंगे ;
- विज्ञापन तकनीकों को स्पष्ट कर सकेंगे ;
- विपणन में बजट बनाने और रिकार्ड रखने की भूमिका की समझ सकेंगे ;
- अपने स्थानीय बाजार में उत्पादों के लिए सही विपणन का निर्णय कर सकेंगे।

4.3 विपणन प्रणाली

बाजार का अर्थ है वह स्थान जहां वस्तुएं खरीदी और बेची जाती है। विपणन प्रणाली वह प्रक्रिया है जिसमें क्रेता और विक्रेता लेन-देन के लिए एक दूसरे के निकट संपर्क में आते हैं। जैसा कि आपको मालूम है, उत्पादक अपना उत्पाद बेचने के लिए किसी व्यक्ति को बाज़ार में बैठाता है। व्यापारी नामक यह बिचौलिया ही विपणन की प्रक्रिया में सहायता करता है।

विपणन की प्रक्रिया

खरीदी गई वस्तु और किए गए व्यापार के प्रकार के आधार पर अनेक विपणन प्रणालियां हैं। खरीदे-बेचे जाने वाले उत्पाद की मात्रा महत्वपूर्ण तत्व है।



थोक बाज़ार

आपकी माता अथवा दादी ने प्रायः आपसे थोक की दुकान से पच्चीस किलो चावल/गेहूं खरीदने के लिए कहा होगा। आप अपने घर के निकट की खुदरा दुकान से एक किलो चावल/गेहूं लाए भी होंगे। क्या आपको खुदरा तथा थोक दुकानों के बीच कोई अंतर लगता है? आपने संभवतः खाद्य सामग्री की कीमत और गुणवत्ता में अंतर पर ध्यान दिया हो।

थोक व्यापारी एक बिचौलिया होता है जो थोक पण्य का लेन-देन करता है। वह अनेक उत्पादकों से पण्य खरीदता है और बेचने के लिए उस पण्य का भंडारण करता है। वे बड़ी मात्रा में बेचते हैं, जिसमें कीमत अपेक्षाकृत कम रहती है। सामान्यतः थोक व्यापारी एक अथवा दो पण्यों का ही व्यापार करता है। कुल बिक्री की दर ऊँची होती है, इसलिए भंडारण अवधि अपेक्षाकृत कम होती है। इससे अनाज की कोटि बेहतर रहती है।

खुदरा बाज़ार

खुदरा व्यापारी भी बिचौलिए होते हैं, किंतु वे पण्य का लेन-देन बहुत छोटी मात्रा में करते हैं। वे थोक व्यापारियों से खरीदकर कीमत में स्वयं अपने लाभ की प्रतिशतता जोड़ कर पण्य की कीमत बढ़ा देते हैं। वे अनेक प्रकार की खाद्य सामग्री रखते हैं। किसी भी कम मात्रा में वस्तु खरीदी जा सकती है। क्योंकि ये व्यापारी थोड़ी-थोड़ी मात्रा में बेचते हैं अतएव उन्हें अधिक लम्बे समय के लिए खाद्य का भंडारण करना पड़ता है। भंडारण के दौरान खाद्य की गुणवत्ता में कमी आ जाती है।

पूर्ण तथा अपूर्ण बाज़ार

पूर्ण बाज़ार में क्रेता तथा विक्रेता में अच्छा संबंध होता है और वे नियमित संपर्क बनाए रखते हैं। कीमत के निर्धारण के लिए सरकार व्यापारी की भूमिका निभाती है। इस प्रकार से बहुत कम पण्यों विशेषतः धान, गेहूं, तिलहनों का लेन-देन किया जाता है। पूर्ण बाज़ार की मुख्य विशेषता है कीमत के उत्तर-चढ़ाव का निम्न स्तर।

खुदरा बाज़ार तथा खाद्य सामग्री के अन्य प्रकार के बाज़ार अपूर्ण बाज़ार हैं। इस बाज़ार प्रणाली में, पण्य की कीमतों में एक जिले के साथ-साथ एक बाज़ार में भी अंतर होता है। आपने ध्यान दिया होगा कि कुछ मौसमों में टमाटर के टमाटर के

दाम एक बाज़ार से दूसरे बाज़ार में अथवा दो अलग दुकानों में भिन्न-भिन्न होते हैं। क्या आपको हैरानी होती है कि दाम अलग-अलग क्यों होता है? सीधा-सा कारण है ग्राहक का विवेकहीन क्रय व्यवहार। आप चूंकि समझते हैं कि किसी दुकान विशेष पर बेहतर कोटि उत्पाद मिलेगा, आप अन्य स्थानों पर दाम और उपलब्ध कोटि की जांच किए बिना वहाँ से खरीदते रहते हैं। क्या आपकी माता ने आपसे किसी विशिष्ट दुकान से सब्ज़ी खरीदने के लिए कहा है?

मांग के आधार पर खुदरा व्यापारी अपनी सुविधानुसार कीमत नियत करते हैं।

पाठ्यगत प्रश्न 4.1

I. निम्नलिखित की जोड़ी बनाएं

(क)

1. बाज़ार

2. बिचौलिया

3. खुदरा बाज़ार

4. नियत कीमत

5. घटिया पण्य

(ख)

क. खुदरा दुकानें

ख. पूर्ण बाज़ार

ग. व्यापारी

घ. लेन-देन का स्थान

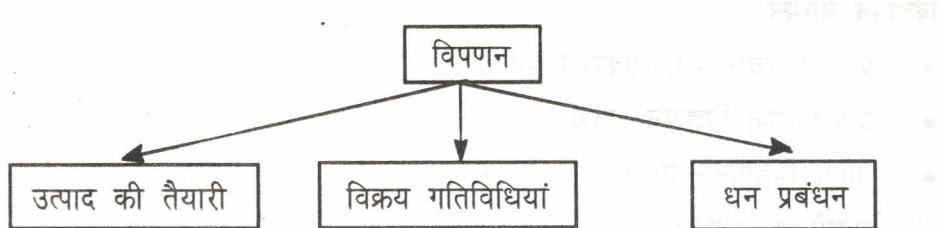
च. अपूर्ण बाज़ार

II. सही अथवा गलत बताएं

1. थोक व्यापारी बड़ी मात्रा में पण्य क्रय-विक्रय करते हैं।
2. सरकार बाज़ार में बेचे जाने वाले सभी पण्यों की कीमत नियत करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।
3. अपूर्ण बाज़ार में किसी पण्य की कीमत में अंतर विवेकहीन क्रय व्यवहार के कारण ही होता है।
4. विपणन प्रक्रिया एक सरल कार्यविधि है जिसमें उत्पादक और ग्राहक होते हैं।

4.4 विपणन में अवस्थाएं

आपने ऐसी विपणन प्रणालियां देखी हैं जिनमें क्रेता और विक्रेता एक दूसरे के संपर्क में होते हैं। तथापि क्रय और विक्रय की इन क्रियाओं में एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया है जिसे विपणन प्रक्रिया कहते हैं। विपणन प्रक्रिया में बहुत बड़ी संख्या में लोग सम्मिलित होते हैं।



- | कुछ पर्यों
के लिए | • संयोजन | • परिवहन | • बजट बनाना |
|----------------------|-------------|------------------|-------------|
| | • श्रेणीकरण | • भंडारण | • बही खाता |
| | • छाप लगाना | • विज्ञापन | |
| | • संसाधन | • प्रचार | |
| | • मिश्रण | • विक्रय संवर्धन | |
| | • पैकेजबंदी | | |

विपणन प्रक्रिया में प्रत्येक चरण महत्वपूर्ण है

4.5 उत्पाद की तैयारी

आपने देखा है कि विपणन में विभिन्न कार्य सम्मिलित हैं। इन कार्यों को बिचौलिया करता है। उत्पादक से पर्याप्त विशेष का संग्रहण महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इससे पर्याप्त के श्रेणीकरण तथा मानकीकरण में मदद मिलती है। इससे क्रमशः उत्पाद रूप रंग और महत्व में सुधार करने में मदद मिलती है। वे विज्ञापन के लिए आधार भी तैयार करते हैं।

4.6 विज्ञापन

विज्ञापन से क्या होता है, इस विषय में आप क्या सोचते हैं? यह ग्राहक का ध्यान विशेष उत्पाद की ओर आकर्षित करना है, अतएव इसे थोड़े अंतराल पर बार-बार आकर्षक ढंग से प्रस्तुत किया जाता है। यह बाज़ार में अन्य उत्पादकों के साथ प्रति-स्पर्धा करने के लिए उत्पादक का महत्वपूर्ण अस्त्र है। आपने विज्ञापन रेडियो पर सुने हैं और टेलीवीज़न देखे हैं। प्रसारण/टेलीवीज़न पर प्रस्तुति पर बहुत खर्च बैठता है। वे विपणन प्रक्रिया का एक अनिवार्य अंग बनते हैं। इससे राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था में भी बढ़ोतारी होती है, इसलिए, सरकार को भी लाभ होता है।

विज्ञापन के दो संवर्ग बनते हैं।

1. **उत्पाद विज्ञापन**—उत्पाद विशेष के बारे में बताता है।
2. **संस्था विज्ञापन**—प्रस्तुत उत्पाद का उत्पादन करने वाली कंपनी के विषय में बताता है।

विज्ञापन माध्यम

- प्रेस—समाचार पत्र, लोकप्रिय पत्रिकाएं
- प्रत्यक्ष डाक विज्ञापन—डाक
- बाह्य विज्ञापन—पोस्टर
- रेडियो व टेलीविज़न
- अन्य—दुकान की सजावट, रियायती अंग विशेष दाम सूचना।

प्रेस :

इन दिनों आपके दैनिक अखबार में, ग्राहकों के लिए उपलब्ध पण्यों के विषय में बड़े-बड़े, आंखों को लुभाने वाले चित्र होना आम बात है। यह आपको बताता है कि “यह इस प्रकार का पहली बार उपलब्ध है”, “जल्दी कीजिए और खरीद डालिए”। विज्ञापन माध्यम का सर्वाधिक व्यापक ढंग से प्रयुक्त रूप प्रेस है। इससे बेहतर परिणाम मिलना प्रमाणित हो चुका है। समाचार-पत्र तथा पत्रिकाओं के विज्ञापन माध्यम के रूप में लाभ यह है कि यदि व्यक्ति चाहे तो पृष्ठ पीछे पलट कर बार-बार विज्ञापन देख सकता है। उपलब्ध स्थान के आधार पर विस्तृत सूचना भी दी जा सकती है।

डाक :

यह प्रेस विज्ञापन के समान ही है। क्या आपको अपने दैनिक समाचार-पत्र के साथ कभी कोई इश्तहार मिला है? अथवा पत्र आपको आश्चर्य में डाल सकता है। इन दिनों डाक के ज़रिए विज्ञापन भी आम बात हो गई है। पत्र में यह लिखा हो सकता है “पत्र/कूपन के साथ आइये, और छूट पाइये!” प्रेस तथा डाक में अंतर केवल यही है कि डाक के ज़रिए विज्ञापनदाता विशिष्ट पाठकों को चुनता है।

बाह्य विज्ञापन :

रंग बिरंगे पोस्टर सङ्क के किनारे लगाए जा सकते हैं। प्रकाश व्यवस्था करके अथवा जलते-बुझते संकेत देकर पोस्टरों में विविधता लाई जा सकती है। क्या आप जलती-बुझती बत्तियों द्वारा, उत्पाद के विषय में आपको दिए जा रहे संकेतों से आकृष्ट नहीं हुए हैं? इसमें कभी यह है कि स्थान सीमित होता है, इसलिए थोड़ी ही सूचना दी जा सकती है।

रेडियो तथा टेलीविज़न :

जब रेडियो अस्तित्व में आया तो रेडियो के ज़रिए विज्ञापन देना पंसदीदा माध्यम बन गया। इससे जन-जन तक संदेश पहुंचा, निरक्षर लोगों को भी लाभ पहुंचा। तथापि अब इसमें मुख्य भूमिका टेलीविज़न ने ले ली है। क्या आप अब रेडियो सुनते हैं? नहीं। ऐसा इसलिए है कि आपको टेलीविज़न अधिक आर्कषक लगता है, यहाँ आप उत्पाद को देख सकते हैं। क्या आपने जैम का विज्ञापन देखा है? क्या आप उस उत्पाद से प्रभावित हुए हैं? हाँ, जब आप किसी को जैम खाते और यह बताते हुए देखते हैं कि यह बहुत स्वादिष्ट है तो आपके मुंह में पानी आ जाता है।

विक्रय-स्थल :

बाज़ार में शो-केस में सजी वस्तुएं एक सामान्य दृश्य हैं। क्या आप दुकान में प्रवेश करने से पूर्व शो-केस पर प्रथम दृष्टि नहीं डालते हैं? क्या आप विन्डो शापिंग करने का मज़ा नहीं लेते? विक्रय स्थल पर आपको नए उत्पाद का नमूना पैक भी परखने को दिया जाता है। विशेष छूट देना अथवा किसी विशेष उत्पाद के लिए आकर्षक उपहार भी विज्ञापन के ही रूप हैं। यह केवल ग्राहक को खरीदने के लिए प्रेरित करता है।

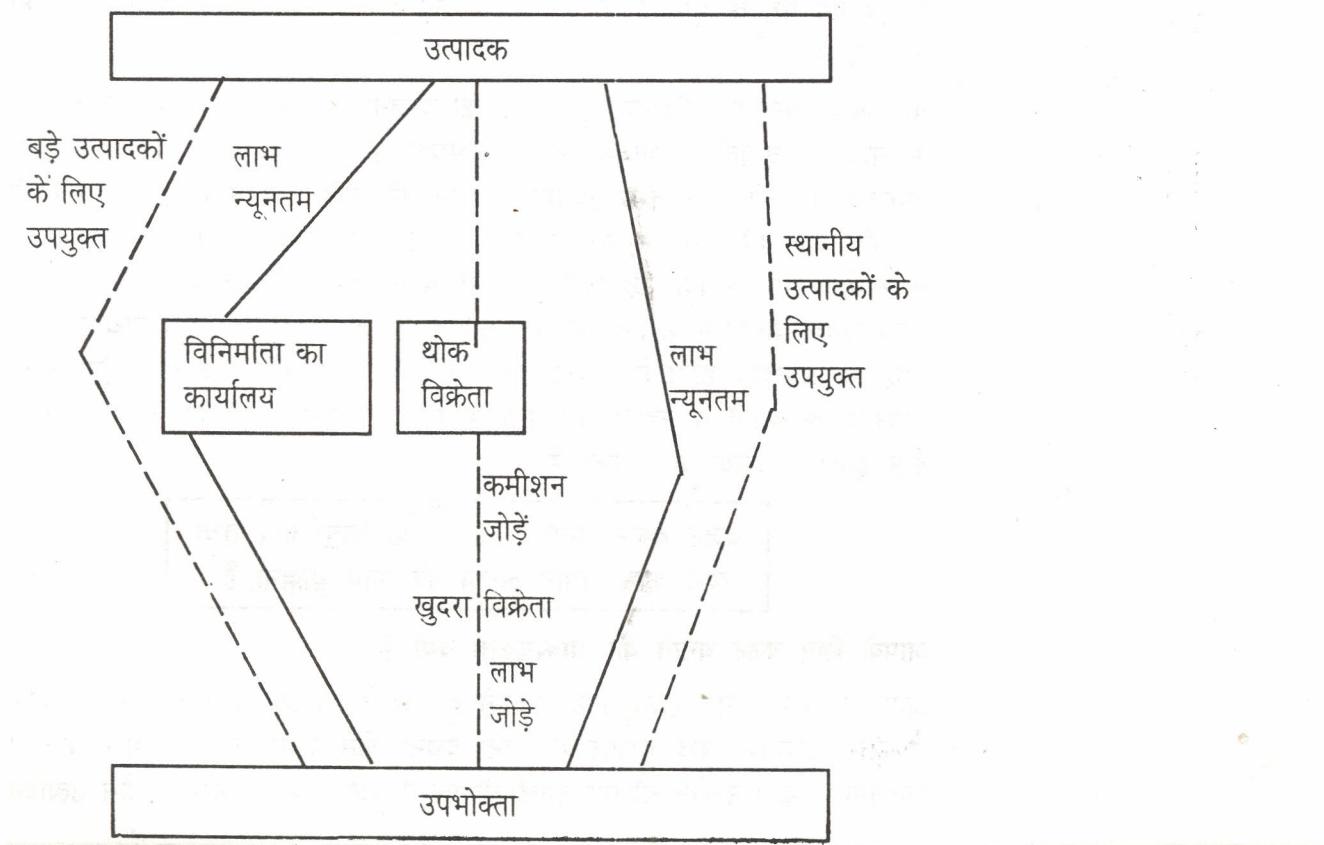
घर-घर जाकर विज्ञापन :

घरों में जाने के लिए तथा कम्पनी के उपलब्ध उत्पादों का प्रदर्शन करने के लिए सेल्सगर्ल की नियुक्ति की जाती है। वे आकर्षण के लिए रियायती दाम, उपहार पैक आदि भी देती हैं।

4.7 वितरण

इसका संबंध उत्पाद को अंततः ग्राहक के पास सीधे पहुंचाना है। अतएव यह विपणन का हिस्सा है और इस प्रक्रिया में अनेक लोग मदद करते हैं। जैसा कि आप पहले ही थोक विक्रेताओं के विषय में जान चुके हैं जो विपणन प्रक्रिया में मध्यस्थिता करते हैं, वे एक महत्वपूर्ण वर्ग हैं।

वितरण के अभिज्ञात तीन मुख्य मार्ग हैं।



- विनिर्मित/उत्पादित खाद्य का प्रकार,
- उत्पादन की मात्रा,
- उत्पादक की वित्तीय स्थिति, और
- उत्पादक की इच्छा वितरण दो स्तरों पर किया जा सकता है।

- (1) **सघन वितरण**, अर्थात् कुछ इलाकों में ही अथवा चुनिंदा स्थलों पर वितरण करना।
- (2) **व्यापक वितरण** बड़े क्षेत्र में किया जाता है अर्थात् राष्ट्रीय स्तर पर अथवा पूरे विश्व में किया जाता है।

किसी भी स्तर पर वितरण उत्पादक द्वारा किसी बिचौलिए के ज़रिए अथवा स्वयं अपने आप किया जा सकता है। तथापि जिन मामलों में उत्पादनकर्ता अपने उत्पाद का वितरण स्वयं करना चाहता है वहाँ खुदरा विक्रेताओं को प्रभावी ढंग से वितरण करने के लिए उसका एक बड़ा संगठन होना चाहिए। इसके लिए ठोस वित्तीय पृष्ठभूमि होनी चाहिए। पर्याप्त वित्त व्यवस्था के अभाव में प्रभावी वितरण के लिए बिचौलिया आदर्श हो सकता है।

4.8 बजट बनाना

जब हम विपणन तथा विपणन प्रक्रियाओं के विषय में इतनी ज्यादा बात कर रहे हैं तब हमें पैसे के मामलों को भी महत्व देना होगा। क्योंकि धन के बिना व्यक्ति असहाय होता है।

यदि आप स्वयं का व्यवसाय शुरू करने की योजना बना रहे हैं तो यह रोचक होने के साथ ही चुनौतीपूर्ण भी है। सफल शुभारंभ के लिए पहला चरण है कि आप उपलब्ध धन को किस तरह उपयोग में लाने की योजना बनाएं। आप कितनी भी धनराशि शुरू करें, सर्वोत्तम परिणाम पाने के लिए उसे प्रभावी तथा कुशलतापूर्ण ढंग से खर्च करना अधिक महत्वपूर्ण है। इसे बजट बनाना कहते हैं। बजट बनाना व्यावसायिक प्रतिष्ठान के लिए ही नहीं अपितु आपके परिवार के साथ-साथ राष्ट्र के लिए भी अनिवार्य होता है। बजट यह जानने के लिए बनाया जाता है कि किसी व्यवसाय के लक्ष्यों व उद्देश्यों की पूर्ति के लिए उपलब्ध निधि को कारगर ढंग से कैसे इस्तेमाल किया जा सकता है।

बजट बनाना निर्दिष्ट अवधि के लिए आय तथा व्यय का अनुमान लगाने की कार्य योजना है।

आपके लिए बजट बनाने की आवश्यकता क्यों है ?

आप बाज़ार में अनेक खाद्य उत्पाद बिकते हुए देखते हैं। आप सोचते हैं कि उत्पादक के लिए अपना उत्पाद बाज़ार में लाना/बेचना कैसे संभव हुआ ? मूल बात है “योजना”। हाँ ! उन्होंने योजना बनाई थी कि वे क्या उत्पादन करेंगे ? कैसे उत्पादन

करेंगे ? कहां उत्पादन करेंगे और कब उत्पादन करेंगे। इसी तरह उत्पाद को बेचने के लिए भी योजना बनाई थी।

- बजट बनाना व्यापारियों के लिए सशक्त उपकरण है।

जैसाकि आप जानते हैं किसी व्यवसाय के लिए उद्देश्य बहुत महत्वपूर्ण होते हैं, वे उद्योग के लिए प्रारंभिक चरण का रूप लेते हैं। वे मार्गदर्शक सिद्धांत होते हैं। विविध प्रश्न जैसे क्या किया जाना है ? कैसे किया जाना है ? किसे करना है ? कब और कहां करना है के उत्तर तभी दिए जाते हैं जब उद्देश्यों को स्पष्ट रूप से निर्धारित कर लिया जाता है।

- बजट स्पष्ट उद्देश्यों पर बल देता है।

आमतौर पर बजट एक निर्दिष्ट समयावधि के लिए बनाया जाता है, अर्थात्

1. एक वर्ष के लिए, जैसे वार्षिक बजट
2. दीर्घावधि बजट 3 से 5 वर्ष के लिए होते हैं।
3. अल्पावधि बजट मासिक अथवा साप्ताहिक बजट भी होते हैं।

अब, हम देखते हैं कि बजट एक नियत समय में एक निश्चित धनराशि में एक निर्दिष्ट कार्य की मात्रा को पूरा करने का निर्देश देते हुए लक्ष्य निर्धारित करता है।

- अतएंव कार्य-निष्पादन का मूल्यांकन करने के लिए बजट
एक महत्वपूर्ण दस्तावेज़ समझा जा सकता है।

जैसे-जैसे संगठन का आकार बढ़ता जाता है वैसे-वैसे उद्योग/संगठन के उत्तरदायित्वों को विभागों, अनुभागों तथा उपखंडों में विभाजित किया जाता है। ऐसे मामलों में प्रत्येक अनुभाग/विभाग के प्रमुख बजट बनाने में सम्मिलित होते हैं। यह टीम-कार्य के विकास में सहायक होता है, जो संगठन के सुचारू संचालन के लिए बहुत आवश्यक होता है।

इस प्रकार कर्मचारी वर्ग को दक्षतापूर्वक कार्य करने के लिए प्रेरित करने के वास्ते और विभिन्न विभागों तथा उपखंडों के कार्यकलापों को समन्वित करने के लिए बजट बनाना जरूरी है।

बजट बनाने से कर्मचारी वर्ग को दक्षतापूर्वक कार्य करने के लिए प्रेरित करने में सहायता मिलती है।

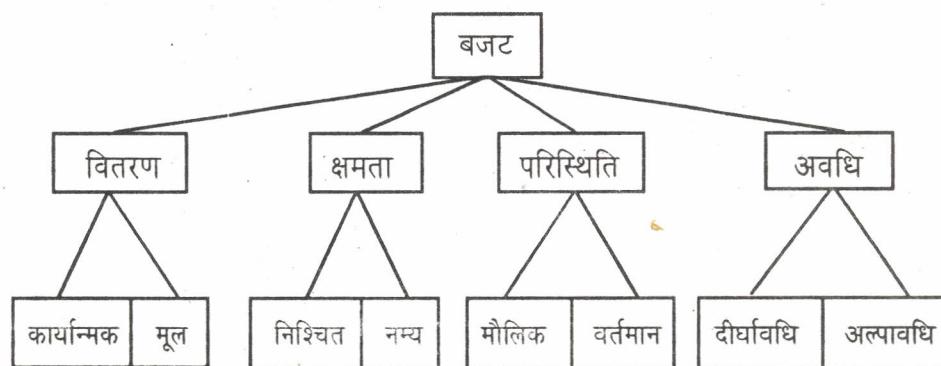
बजट हमेशा भविष्य के लिए बनाया जाता है और संगठन की उपलब्धियों का मूल्यांकन करने के लिए तथा भावी विकास का पूर्वानुमान लगाने के लिए उसकी अतीत से तुलना की जाती है।

- बजट बनाने से संगठन की बढ़ोतरी में मदद मिलती है।

बजट बनाने के प्रकार :

प्रयोजन के आधार पर बजट के चार मूल प्रकार विकसित किए गए हैं। वे हैं :

- अपेक्षित वितरण का प्रकार
- उत्पादन की क्षमता
- परिस्थिति जिस पर 1 व 2 आधारित हैं।
- जिस अवधि के लिए बनाया जा रहा है।



यहां केवल उनकी ही चर्चा की गई है जो महत्वपूर्ण हैं।

कार्यात्मक बजट :

यह सर्वाधिक महत्वपूर्ण प्रकार का बजट है। इसका संबंध उद्योग के प्रत्येक कार्य से होता है जैसे :

- बिक्री और वितरण—इसमें बाजार की वृद्धि, मौसमी उतार-चढ़ाव, संयंत्र क्षमता, आपूर्ति आदि आते हैं।
- उत्पादन—कच्चा माल, श्रमिक आदि।
- प्रशासन
- पूंजी व्यय
- नकद बजट

मूल बजट

इसे संक्षिप्त बजट भी कहा जाता है। विभिन्न कार्यात्मक बजटों का एक समेकित सार। इसे बजट समिति तैयार करती है। इसे बजटगत लाभ और हानि लेखा प्रस्तुत करने के लिए और सार्थक सूचना देने के लिए बजटगत तुलन-पत्र प्रस्तुत करने के लिए बनाया जाता है।

निश्चित बजट :

यह अलग-अलग विभागों अथवा अनुभागों के लिए बनाया जाता है। यह उत्पादन में वृद्धि अथवा ह्रास की आवश्यकता अथवा सीमा का ब्यौरा दिए बिना व्यय में परिवर्तन के विषय में सूचना देता है।

नम्य बजट :

यह भी बजट का एक महत्वपूर्ण प्रकार है। इसमें किसी भी आकस्मिकता को समायोजित किया जाता है जो उत्पादक के लिए बाज़ार में उत्पन्न हो जाती है। इससे उद्योग को परिवर्तित परिस्थितियों में अपना उत्पादन जारी रखने में मदद मिलती है।

वर्तमान बजट :

यह बहुत अल्पावधि के लिए होता है। इससे बाज़ार में दिन-प्रतिदिन के उत्तर-चुदाव के प्रबंधन में मदद मिलती है।

अल्पावधि तथा दीर्घावधि बजट :

इस प्रकार के बजटों की परिभाषा इस पाठ में पहले की गई है। उन्हें आमतौर पर बैंक ऋण की अवधि (दीर्घावधि अथवा अल्पावधि ऋणों) के अनुकूल होने के लिए बनाया जाता है। अतएव, संस्था को नियत बैंक द्वारा संस्वीकृत ऋण अवधि के अनुसार समय के लिए बजट की योजना बनानी होती है।

4.9 बही खाता

मनुष्य व्यवसाय में लाभ कमाने के लिए आता है। सारे व्यावसायिक लेनदेन में ऋण और विक्रय, ऋण लेना और देना अथवा व्यय करना तथा अर्जन करना शामिल है वस्तुओं अथवा सेवाओं से संबंधित यह सारा लोन देन धन अथवा उसके तुल्यमात्र के साथ ही किया जाता है। जब तक व्यवसायी अपने लेन-देन का सावधानीपूर्वक रिकार्ड नहीं रखता तब तक वह यह जानने की स्थिति में नहीं होगा कि उसे लाभ हो रहा है या हानि हो रही है। इस प्रकार यह स्पष्ट है कि लेखा प्रणाली अथवा बही खाता पद्धति की नितांत आवश्यकता है जिसे “व्यावसायिक लेन-देन में धन संबंधी मामलों का सुव्यवस्थित ढंग से स्थायी तौर पर अभिलेखन की कला” के रूप में निरूपित किया जाता सकता है।

बही खाता का उद्देश्य निम्नलिखित के विषय में सही-सही सूचना देना है ;

- क. व्यवसाय को अथवा व्यवसाय से देय रकम।
- ख. व्यवसाय की सारी सम्पत्ति और सामान का मूल्य।
- ग. व्यवसाय के लाभ और हानि।
- घ. व्यवसाय में निवेशित पूँजी की राशि।

बही खाते के ऊपर दिए गए उद्देश्यों से यह स्पष्ट है कि वह अपने बहीखातों से अपनी वित्तीय स्थिति को हमेशा स्पष्टतः और सही-सही जान सकता है। बही खाते की वैज्ञानिक प्रणाली व्यवसाय को सही तरीके से नियंत्रित करने के योग्य बना सकेगी।

बही खाते का महत्व :

सही-सही बही खाते रखने के महत्व निम्नलिखित हैं :

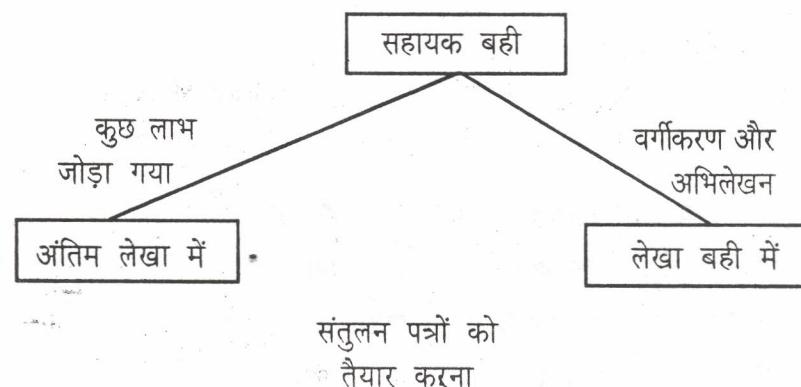
1. धन के लेन-देन के सुव्यवसित अभिलेख रखने में मदद मिलती है।
2. व्यवसाय की सम्पत्ति को अनुचित और अनधिकृत प्रयोग से बचाने में मदद मिलती है।
3. धन के लेन-देन के विषय में निवेशकों, कृषदाताओं, कर्मचारियों, सरकारी अधिकारियों तथा अनुसंधानकर्त्ताओं जैसे दिलचस्पी रखने वाले लोगों को अपेक्षित सूचना मुहैया कराने में मदद मिलती है।
4. आय-व्यय, क्रण आदि जैसे कानूनी मामलों को तय करने के लिए आवश्यक सूचना मुहैया करने में मदद मिलती है। इससे, व्यवसायी विधि विवरण जैसे आयकर विवरणी, बिक्री कर प्रयोजन के लिए विवरणी आदि दाखिल कर सकता है। लेख प्रणाली का लक्ष्य कानून की इस आवश्यकता को पूरा करना है।

सुव्यवस्थित बही खाता :

बहीखाता प्रणाली एक चक्र है जिसकी प्रत्येक लेखाकरण प्रणाली के पश्चात् उसी क्रम में पुनरावृत्ति होती है। चक्र में निम्नलिखित शामिल हैं :

- क. सहायक बही में लेन-देन का अभिलेख रखना (दिन-प्रतिदिन की प्रविष्टि)।
- ख. सहायक बही से आंकड़ों को लेखा में स्थानांतरित करके उनका वर्गीकरण करना।
- ग. बहियों को बंद करना और अंतिम लेखे तैयार करना।

जब ये चरण पूरे हो जाते हैं, तब अगले वर्ष के लिए चक्र फिर आरंभ हो जाता है।



व्यवस्थित बहीखाता प्रक्रिया उस व्यवसायी के लिए बहुत उपयोगी होगी जो अपनी व्यावसायिक स्थापना के विकास के बारे में जानने में रुचि रखता है। यह निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर देगी जो सामान्यतः व्यवसायी के मन में उठते हैं।

1. आय का प्रकार और राशि।
2. व्यय का प्रकार और राशि।
3. हानि की राशि।
4. पूँजी की राशि, पूँजी के आकार में हास या वृद्धि के कारण।
5. व्यवसाय के स्वामित्व में परिसंपत्तियों का स्वरूप और मूल्य।
6. देनदारियों का स्वरूप और मूल्य।
7. ग्राहक जो व्यवसाय के देनदार हैं।
8. पूर्तिकार जिन्हें व्यवसाय को भुगतान करने हैं तथा भुगतान की जाने वाली राशि।
9. अन्य विवरण जो दाखिल किया जाना है।

पाठगत प्रश्न 4.2

I. खाली स्थान भरें

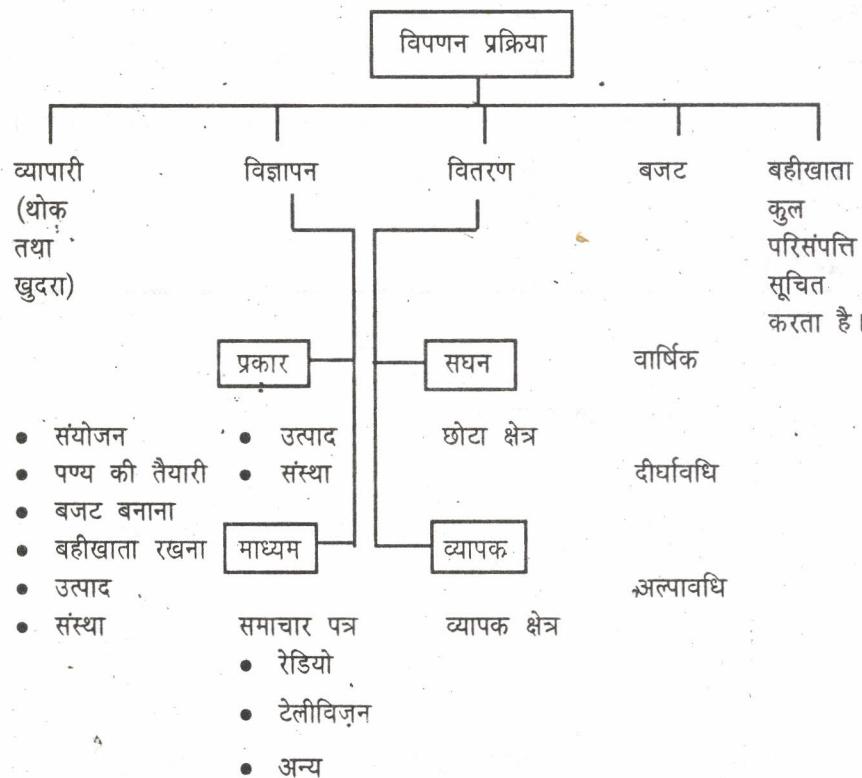
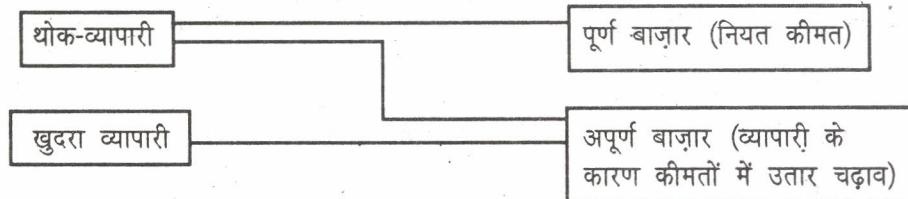
1. विपणन के लिए उत्पाद तैयार की प्रक्रिया के रूपरंग में मदद मिलती है।
2. विज्ञापन बाज़ार में प्रतिस्पर्धा करने के लिए उत्पादक का एक महत्वपूर्ण है।
3. पर्याप्त वित्त के अभाव में प्रभावी वितरण के लिए आदर्श हो सकता है।
4. आय तथा व्यय का अनुमान लगाने के लिए बजट बनाना है।

II. बताएं निम्नलिखित सही हैं या गलत

1. नम्य बजटों में संगठन की किन्हीं आकस्मिकताओं को समायोजित किया जाता है।
2. बहीखाते का उद्देश्य लेन-देन के विषय में सही-सही सूचना देना है।
3. बहीखाता प्रणाली एक चक्र है जिसकी पुनरावृत्ति उसी क्रम में होती है।
4. बहीखाता रखने की कोई व्यवस्थित प्रक्रिया नहीं है।

4.10 आपने क्या सीखा है ?

विपणन व्यावसायिक लेन-देन की एक प्रणाली है।



4.11 व्यावहारिक अभ्यास

- क्षेत्र की पांच दुकानों में उपलब्ध अनाज, दालों और सब्जियों के लिए कीमतों का साप्ताहिक रिकार्ड कम से कम तीन सप्ताह के लिए रखें।
 - अलग-अलग दुकानों के पण्य की कीमतों की तुलना करें।
 - कीमतों में अंतर का पता लगाने के लिए प्रथम सप्ताह और तृतीय सप्ताह की कीमतों की तुलना करें।
- दो थोक और दो खुदरा दुकानों में जाएं। निम्नलिखित के विषय में अपनी टिप्पणी रिकार्ड करें :

- क. दाम में अंतर
 ख. गुणवत्ता में अंतर
 ग. खरीद में विधि और स्रोत
 घ. भंडारण अवधि
3. क. समाचार पत्रों से खाद्य उत्पादों के विषय में दो विज्ञापन इकट्ठे करें।
 ख. उत्पाद विज्ञापनों तथा संस्थागत विज्ञापनों प्रत्येक के लिए कुछ विज्ञापन रिकार्ड करें।
4. किसी गृह/लघु उद्योग (पापड़ बनाना, अचार, बड़ियाँ) में जाएं।
 निम्नलिखित के विषय में पूछताछ करें और अपनी टिप्पणी रिकार्ड करें :
 क. अपनाए गए वितरण प्रकार
 ख. बजट बनाने की प्रक्रिया
 ग. रिकार्ड का रख-रखाव

4.12 पाठांत अभ्यास

- पूर्ण तथा अपूर्ण बाजार के बीच का अंतर प्रस्तुत करें।
- थोक बाजार से की गई खरीदारी खुदरा बाजार से की गई बेहतर होती है। सिद्ध करें।
- यदि आप खाद्य उद्योग प्रारंभ कर रहे हैं, तो आप कौन-सी विज्ञापन विधि ज्यादा पसंद करेंगे ? क्यों ?
- बजट बनाना क्या है ? यह उद्योग के लिए कैसे महत्वपूर्ण है ?
- बहीखाता रखने के महत्व को बताएं।

4.13 पाठगत प्रश्नों के उत्तर

4.1 I. 1. घ 2. ग 3. च 4. ख 5. क

II. 1. स 2. ग 3. स 4. ग

4.2 I. 1. सुधारने 2. अस्त्र 3. व्यापारी 4. कार्य-योजना

II. 1. स 2. स 3. स 4. ग