

DFCCIL अर्थशास्त्र और विपणन नोट्स



जाते हैं। पिछले कुछ वर्षों के आधार पर यह कहा जा सकता है कि इस टॉपिक से पूछे जाने वाले सवालों का स्तर आसान से मध्यम तक होता है। इस टॉपिक में 12 में से 12 अंक पाने के लिए आपको इस खंड के सभी पारिभाषिक शब्दों की गहन जानकारी होना जरूरी है। इसलिए, इस पोस्ट में, हम DFCCIL के लिए अर्थशास्त्र और विपणन के लिए पूरा विवरण दे रहे हैं। आप बाद में रिविजन के लिए पीडीएफ डाउनलोड कर सकते हैं जो नीचे दिया गया है।

DFCCIL अर्थशास्त्र नोट्स

हमारे द्वारा प्रदत्त अर्थशास्त्र सम्बंधित नोट्स निम्न हैं:

अर्थशास्त्र क्या है?

अर्थशास्त्र को सामाजिक विज्ञान के रूप में परिभाषित किया गया है जो वस्तु और सेवाओं के निर्माण, आपूर्ति और उपभोग से संबंधित है। अर्थशास्त्र के माध्यम से हम यह अध्ययन करते हैं कि व्यक्ति, व्यवसाय, सरकार और राष्ट्र नागरिकों के बीच संसाधनों को वितरित करने की किस विधि को चुना है।

यह मानते हुए मनुष्य तार्किक व्यवहार के साथ कार्य करते हैं, अर्थशास्त्र मुख्य रूप से मानव के कार्यों पर केंद्रित है।

अर्थशास्त्र को मुख्य रूप से दो प्रकारों में विभाजित किया जा सकता है-

व्यष्टि अर्थशास्त्र और समष्टि अर्थशास्त्र;

- **व्यष्टि अर्थशास्त्र** व्यक्तिगत उपभोक्ताओं और निर्माताओं के व्यवहार पर केंद्रित होता है;
- **समष्टि अर्थशास्त्र** क्षेत्रीय, राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय पैमाने पर समग्र अर्थव्यवस्थाओं से संबंधित है;

उत्पादन संभावना वक्र (PPC)

PPC दो वस्तुओं के संभावित संयोजन को उजागर करता है जिन्हें उपलब्ध संसाधनों और तकनीकों की मदद से बनाया जा सकता है।

सीमांत अवसर लागत (MOC)

MOC के साथ-साथ PPC किसी विशिष्ट वस्तु का मूल्य है जो किसी अन्य वस्तु की अतिरिक्त इकाई के उत्पादन के लिए व्यय की जाती है।

प्रतिस्थापन की सीमांत दर (MRT)

MRT को दूसरे वस्तु की एक और इकाई का उत्पादन करने हेतु एक वस्तु के उत्पादन को कम करने के अनुपात के रूप में परिभाषित किया गया है।

मांग क्या है?

मांग को एक उत्पाद की मात्रा के रूप में परिभाषित किया जाता है जिसे उपभोक्ता, एक निश्चित अवधि में एक

कीमत पर खरीदने में सक्षम और तैयार हो।

मांग वक्र: यह मांग का रेखात्मक निरूपण है।

व्यक्तिगत मांग: एकल उपभोक्ता द्वारा की गई मांग को व्यक्तिगत मांग कहा जाता है।

वस्तु की व्यक्तिगत मांग को प्रभावित करने वाले कारक:

- वस्तु की कीमत
- उपभोक्ता की आय
- संबंधित वस्तुओं की कीमत
- उपभोक्ता की रूचि और पसंद
- भविष्य में मूल्य में बदलाव की संभावना

बढ़ती मांग के कारक:

- उपभोक्ता की आय में वृद्धि
- उपभोक्ता की रूचि और पसंद में परिवर्तन
- वैकल्पिक सामग्री के मूल्य में वृद्धि
- पूरक वस्तु की कीमत में कमी

घटती मांग के कारक

- उपभोक्ता की आय में कमी
- उपभोक्ता की रूचि और पसंद में कमी
- स्थानापन्न वस्तु की कीमत में गिरावट
- पूरक वस्तु के मूल्य में वृद्धि

वस्तु का प्रकार

वस्तु को मुख्य रूप से 5 श्रेणियों में वर्गीकृत किया गया है: स्थानापन्न वस्तु, पूरक वस्तु, निकृष्ट वस्तु और गिफेन वस्तु। इस प्रकार के वस्तुओं का विवरण निम्न है:

स्थानापन्न वस्तु

वस्तु जिसे उपभोक्ताओं द्वारा प्रतिस्थापित किया जा सकता है और जब एक वस्तु की कीमत में वृद्धि होती है तो अन्य प्रतिस्थापन वस्तु की मांग बढ़ जाती है। उदाहरण के लिए, चाय और कॉफी स्थानापन्न वस्तु हैं।

पूरक वस्तु

एक दूसरे से युग्मित किये जाने वाली वस्तु पूरक वस्तु होती है। जब एक वस्तु की कीमत बढ़ती है तो दूसरे की मांग में कमी होती है। उदाहरण के लिए, पेट्रोल और कार पूरक वस्तु हैं।

सामान्य वस्तु

सामान्य वस्तुओं का उपयोग उपभोक्ता के दैनिक जीवन में किया जाता है। इन वस्तुओं का आय से सीधा संबंध है। जब उपभोक्ता की आय में वृद्धि होती है तो सामान्य वस्तुओं की मांग भी बढ़ जाती है।

निकृष्ट वस्तु

ऐसी वस्तु का आय के साथ नकारात्मक संबंध होता है। उच्च आय पर इन वस्तुओं की मांग कम होती है और कम आय पर उच्च होती है।

गिफेन वस्तु

गिफेन वस्तु एक प्रकार की निकृष्ट वस्तु होती है जिसका ग्राहक मूल्य वृद्धि पर अधिक उपभोग करते हैं, यह मांग के नियम का उल्लंघन है।

मांग के प्रकार

क्रॉस मांग

जो मांग मुख्य रूप से संबंधित वस्तुओं की कीमतों पर निर्भर करती है, उसे क्रॉस मांग कहा जाता है। पूरक वस्तु और स्थानापन्न वस्तु संबंधित वस्तु के रूप में जाने जाते हैं। पेन और स्याही जैसे पूरक वस्तु अन्य वस्तुओं की कीमतों के साथ विपरीत रूप से जुड़े हुए हैं लेकिन स्थानापन्न वस्तु के सन्दर्भ में यह सिर्फ विरोधाभासी है। स्थानापन्न वस्तुओं की मांग कीमतों की समानुपाती होती है।

आय मांग

जो मांग मुख्य रूप से आय पर निर्भर होती है उसे आय मांग कहा जाता है

प्रत्यक्ष मांग

उपभोक्ता द्वारा सीधे माल और सेवाओं की मांग को प्रत्यक्ष मांग कहा जाता है।

व्युत्पन्न मांग

उपभोक्ता की प्रत्यक्ष मांग के अनुसार निर्मित वस्तुओं और सेवाओं की मांग को व्युत्पन्न मांग कहा जाता है।

संयुक्त मांग

एकल आवश्यकता या जरूरत को पूरा करने के लिए दो या दो से अधिक वस्तुओं और सेवाओं के लिए जो मांग की जाती है उसे संयुक्त मांग कहा जाता है।

समग्र मांग

विभिन्न उद्देश्यों के लिए उपयोग करने के लिए बनाई गई एकल वस्तु के लिए जो मांग की जाती है उसे समग्र मांग कहा जाता है

आपूर्ति का नियम क्या है?

आपूर्ति का आशय उन वस्तुओं से है जो एक विशेष अवधि के लिए किसी विशेष मूल्य पर बिक्री के लिए पेश की जाती हैं। आपूर्ति किसी विशेष मूल्य पर बिक्री के लिए वस्तुओं और सेवाओं का उत्पादन करने के लिए उत्पादकों की क्षमता और इरादे पर निर्भर करती है।

आपूर्ति का नियम मूल्य और आपूर्ति के बीच सीधा संबंध बनाता है। संगठन / व्यक्ति निम्न दरों पर कम तथा उच्च दरों पर अधिक आपूर्ति करते हैं।

बाजार

बाजार को एक ऐसी जगह के रूप में परिभाषित किया गया है जहां खरीदार और विक्रेता बिक्री और खरीद के माध्यम से वस्तुओं और सेवाओं के आदान-प्रदान के लिए मिलते हैं।

बाजार का ढांचा

इसे उद्योग में कार्यरत संगठनों / व्यक्तियों की संख्या, उत्पाद के प्रकार और उनके बीच प्रतिस्पर्धा की प्रकृति के रूप में परिभाषित किया गया है।

बाजार कितने प्रकार के होते हैं?

बाजार मुख्य रूप से चार प्रकार के होते हैं, जैसे- पूर्ण प्रतिस्पर्धा बाजार, एकाधिकार बाजार, एकाधिकार प्रतियोगिता बाजार और अल्पाधिकार बाजार।

पूर्ण प्रतियोगिता बाजार

पूर्ण प्रतियोगिता बाजार उस स्थिति को संदर्भित करती है जहां बड़ी संख्या में खरीदार और विक्रेता होते हैं। संगठन / व्यक्ति समान दर पर समान उत्पाद बेचते हैं।

पूर्ण प्रतियोगिता बाजार की विशेषता

- पूर्ण प्रतियोगिता बाजार में बड़ी संख्या में खरीदार और विक्रेता होते हैं।
- पूर्ण प्रतियोगिता बाजार में समरूप उत्पाद होते हैं।
- पूर्ण प्रतियोगिता बाजार में फर्मों की मुफ्त प्रविष्टि और निकास होती है।
- पूर्ण प्रतिस्पर्धी बाजार में सही जानकारी होती है।

एकाधिकार बाजार

एकाधिकार बाजार उस स्थिति को संदर्भित करता है जहां बाजार में एक एकल विक्रेता का वर्चस्व होता है जिसका मूल्य पर पूर्ण नियंत्रण होता है।

एकाधिकार बाजार की विशेषताएं

- एकाधिकार बाजार में एक कमोडिटी का एक विक्रेता होगा

- एकाधिकार बाजार में, उत्पाद के लिए एक निकट विकल्प का अभाव होगा
- एकाधिकार बाजार में प्रवेश करना मुश्किल होगा
- एकाधिकार बाजार में एक नकारात्मक ढलान मांग वक्र होगा
- एकाधिकार बाजार का मूल्य पर पूर्ण नियंत्रण होगा
- एकाधिकार बाजार में मूल्य भेदभाव और असामान्य लाभ होता है

एकाधिकार प्रतियोगिता बाजार

एकाधिकार प्रतियोगिता बाजार, बाजार की उस स्थिति को संदर्भित करता है जिसमें कई संगठन / व्यक्ति आपस में सम्बंधित होते हैं, लेकिन विभेदित उत्पादों को बेचते हैं।

एकाधिकार प्रतियोगिता बाजार की विशेषताएं

- एकाधिकार प्रतियोगिता बाजार में, पूर्ण प्रतियोगिता की तुलना में बड़ी संख्या में खरीदार और विक्रेता होंगे;
- एकाधिकार प्रतिस्पर्धा बाजार में विभिन्न प्रकार के उत्पाद होते हैं;
- फर्मों / व्यक्तियों को एक एकाधिकार प्रतियोगिता बाजार में प्रवेश और निकास की स्वतंत्रता होती है;
- एक एकाधिकार प्रतियोगिता बाजार में, सही ज्ञान की कमी होती है, इसलिए, कीमत पर आंशिक नियंत्रण होता है;

अल्पाधिकार बाजार

एक अल्पाधिकार बाजार, बाजार की उस स्थिति को संदर्भित करता है जिसमें विक्रेताओं की एक छोटी संख्या होती है और बड़ी संख्या में खरीदार होते हैं।

अल्पाधिकार बाजार की विशेषताएं

- अल्पाधिकार बाजार में, कुछ प्रमुख व्यक्ति / संगठन प्रभावी होते हैं;
- अल्पाधिकार बाजार में पारस्परिक निर्भरता होती है;
- अल्पाधिकार बाजार में प्रवेश बाधा होती है;
- अल्पाधिकार बाजार में मानकीकृत और प्रतिष्ठित उत्पाद दोनों होते हैं;
- कीमतें एक अल्पाधिकार बाजार में उच्च होती हैं

समष्टि अर्थशास्त्र

सकल घरेलू उत्पाद (GDP)

जीडीपी को देश के क्षेत्र के भीतर उत्पादित अंतिम वस्तुओं और सेवाओं के कुल मूल्य के रूप में परिभाषित किया

जाता है। बाजार मूल्य पर जीडीपी का सूत्र है-

$GDP = (P \times Q)$, जहां P, बाजार मूल्य है और Q, अंतिम उत्पाद और सेवाएं हैं।

सकल राष्ट्रीय उत्पाद (GNP)

देश के निवासियों द्वारा देश में या विदेश में एक वर्ष में किये गये अंतिम रूप से उत्पादित कुल वस्तुओं एवं सेवाओं के मौद्रिक मूल्य को सकल राष्ट्रीय उत्पाद (GNP) कहा जाता है। जीएनपी का सूत्र जीडीपी और विदेशों से शुद्ध कारक अर्जित आय है। यहाँ शुद्ध कारक आय की गणना विदेशों से उस देश के निवासियों द्वारा अर्जित आय को छोड़कर देश से विदेशियों द्वारा अर्जित कारक आय को घटाकर प्राप्त की जाती है।

$GNP = GDP - \text{विदेशियों द्वारा देश में उत्पादित अंतिम वस्तु एवं सेवाओं का मौद्रिक मूल्य} + \text{विदेश में देश के नागरिकों द्वारा उत्पादित अंतिम वस्तु एवं सेवाओं का मौद्रिक मूल्य}$

शुद्ध घरेलू उत्पाद (NDP)

NDP को विदेशों से प्राप्त NNP (शुद्ध राष्ट्रीय उत्पाद) और NFI (शुद्ध कारक आय) के बीच अंतर के रूप में परिभाषित किया गया है।

NDP का सूत्र-

$= NDP - (\text{मूल्यहास} + NFI)$

शुद्ध राष्ट्रीय उत्पाद (NNP)

NNP को किसी देश में वार्षिक उत्पादित मूल्य पर उत्पादित अंतिम वस्तुओं और सेवाओं के मौद्रिक मूल्य के रूप में परिभाषित किया जाता है।

मुद्रास्फीति क्या है?

मुद्रास्फीति को बुनियादी वस्तुओं और सेवाओं की कीमत में वृद्धि के रूप में परिभाषित किया जाता है; इससे उपभोक्ताओं की क्रय शक्ति में गिरावट आती है। मुद्रास्फीति कई प्रकार की होती है, जैसे- व्यापक मुद्रास्फीति, छिटपुट मुद्रास्फीति, खुली मुद्रास्फीति, दमित मुद्रास्फीति, उच्च मुद्रास्फीति, घाटा मुद्रास्फीति, मांग-प्रेरित मुद्रास्फीति, लागत-प्रेरित मुद्रास्फीति, आदि।

व्यापक मुद्रास्फीति

जब पूरी अर्थव्यवस्था में सभी वस्तुओं की कीमतें बढ़ जाती हैं तो इसे व्यापक मुद्रास्फीति कहा जाता है।

छिटपुट मुद्रास्फीति

जब कुछ वस्तुओं की कीमतें विशिष्ट क्षेत्रों में बढ़ती हैं तो इसे छिटपुट मुद्रास्फीति कहा जाता है।

खुली मुद्रास्फीति

जब सरकार द्वारा वस्तुओं और सेवाओं की कीमतों को नियंत्रित नहीं किया जाता है, तो इसे खुली मुद्रास्फीति कहा जाता है। सरकार मुद्रास्फीति को सीमित करने का प्रयास नहीं करती है तो इसे खुली मुद्रास्फीति कहा जाता है।

दमित मुद्रास्फीति

जब सरकार मूल्य नियंत्रण, विनियमन आदि के माध्यम से मूल्य वृद्धि को नियंत्रित करती है, तो इसे दमित मुद्रास्फीति कहा जाता है।

उच्च मुद्रास्फीति

जब मुद्रास्फीति इतनी तेजी से बढ़ती है कि सरकार या प्राधिकरण द्वारा इसे नियंत्रित करना मुश्किल हो जाता है; मात्रात्मक सन्दर्भ में, जब कीमतें प्रति वर्ष 1000% से ऊपर बढ़ जाती हैं तो इसे उच्च मुद्रास्फीति कहा जाता है।

घाटा मुद्रास्फीति

इस प्रकार की मुद्रास्फीति सरकार या प्राधिकरण द्वारा वित्तपोषण की कमी के कारण होती है।

क्रेडिट मुद्रास्फीति

इस प्रकार की मुद्रास्फीति अर्थव्यवस्था में अत्यधिक धन की आपूर्ति या बैंकों द्वारा अनुपातहीन क्रेडिट के कारण होती है।

अभाव मुद्रास्फीति

काला बाज़ार और बेईमान व्यापारियों द्वारा बुनियादी वस्तुओं की जमाखोरी के कारण अभाव मुद्रास्फीति होती है।

मांग- प्रेरित मुद्रास्फीति

इस प्रकार की मुद्रास्फीति विभिन्न कारकों के कारण होती है जैसे - जनसंख्या का विस्फोट, बढ़ती हुई आय, इत्यादि, जो अत्यधिक मांग की ओर बढ़ता है तथा जो आपूर्ति को पूरा नहीं करता है और वस्तुओं और सेवाओं की कीमत में वृद्धि करता है।

लागत -प्रेरित मुद्रास्फीति

लागत- प्रेरित मुद्रास्फीति तब होती है जब उत्पादन और कच्चे माल की बढ़ती लागत के कारण वस्तुओं और सेवाओं की कीमतों में वृद्धि होती है।

DFCCIL विपणन नोट्स

यहां DFCCIL परीक्षा के लिए विपणन, चरण और प्रकार के बारे में उल्लेख किया गया है:

विपणन क्या है?

विपणन को एक ऐसी गतिविधि के रूप में परिभाषित किया जाता है जिसमें संस्थान / व्यक्ति / संगठन; ग्राहकों /

भागीदारों / ग्राहक / समाज को बड़े पैमाने पर संचार और मूल्य प्रदान करते हैं। विपणन का उद्देश्य उपभोक्ताओं को जानकारी के माध्यम से बाज़ार से जोड़ना है। जानकारी विपणन के उत्पाद से संबंधित मुद्दों पर केंद्रित होती है। उत्पाद मूर्त या अमूर्त हो सकता है।

विपणन बिक्री से अलग है, क्योंकि बिक्री का मुख्य उद्देश्य लाभ होता है जबकि विपणन में मूल्य निर्माण को एक महत्वपूर्ण कारक माना जाता है।

इसलिए, विपणन, मूल्यों के साथ ग्राहकों की जरूरतों का निर्माण, खोज, वृद्धि और संतुष्ट करने के लिए एक सामूहिक प्रयास है।

विपणन के चरण

- ग्राहक डेटाबेस बनाना
- मुख्य ग्राहकों की पहचान करना और ग्राहकों का विवरण बनाना
- विभिन्न चैनलों के माध्यम से ग्राहकों को जोड़ना
- ग्राहकों से जुड़ना और संबंध बनाए रखना
- विपणन नेटवर्क और सतत व्यवसाय बनाए रखना
- एक ब्रांड मूल्य का निर्माण
- ग्राहक की शिकायतों का समाधान करना

विपणन के प्रकार

विपणन मुख्य रूप से दो प्रकार के होते हैं- स्थानिक विपणन और संबंध विपणन। इन विपणन तकनीकों का विवरण नीचे सूचीबद्ध है:

स्थानिक विपणन

स्थानिक विपणन एक प्रकार का विपणन है जिसमें विपणन एक विशिष्ट लक्षित समूह पर किया जाता है। इस प्रकार के विपणन का विचार उन उपभोक्ताओं के एक विशेष वर्ग पर ध्यान केंद्रित करना है जिनकी अद्वितीय और समान आवश्यकताएं हैं।

संबंध विपणन

संबंध विपणन एक प्रकार का विपणन है जिसमें ग्राहकों, डीलरों, ठेकेदारों, आपूर्तिकर्ताओं, शेयरधारकों, कर्मचारियों, हितधारकों, आदि के साथ संबंध बनाना और बनाए रखना शामिल है।



Gradeup SSC & Railways Super Superscription

Features:

1. 18+ Structured Courses for SSC & Railways Exams
2. 550+ Mock Test for SSC & Railways Exams
3. Separate Batches in Hindi & English
4. Mock Test are available in Hindi and English
5. Available on Mobile and Desktop

Gradeup Super Subscription, Enroll Now