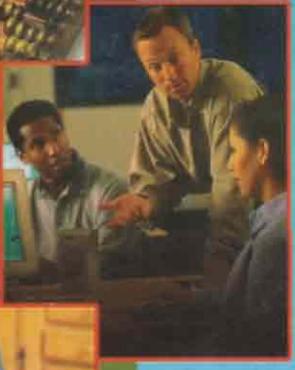
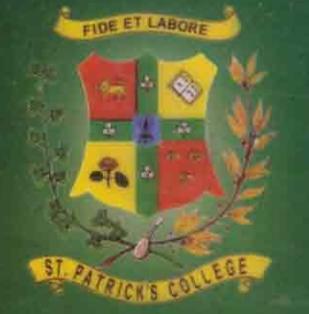


தேறல்

THERAL

மலர்
5



யா/புனித பத்திரிசியார் கல்லூரி

வணிக மாணவர் ஒன்றியம்

2008



30	815,072,273	30
30	549,630,000	30
	384,741,000	30
	1,076,839	30
	877,852	30
	598,522	
	398,677	

WEEKLY CASH BALANCE

Weekly Cash Balance

Weekly Cash Balance

Weekly Cash Balance





11

12

13

வணிக மாணவர் ஒன்றியம்

புனித பத்திரிசியார் கல்லூரி



கேரல்

மலர் - 5

2008

நூல் : தேறல்

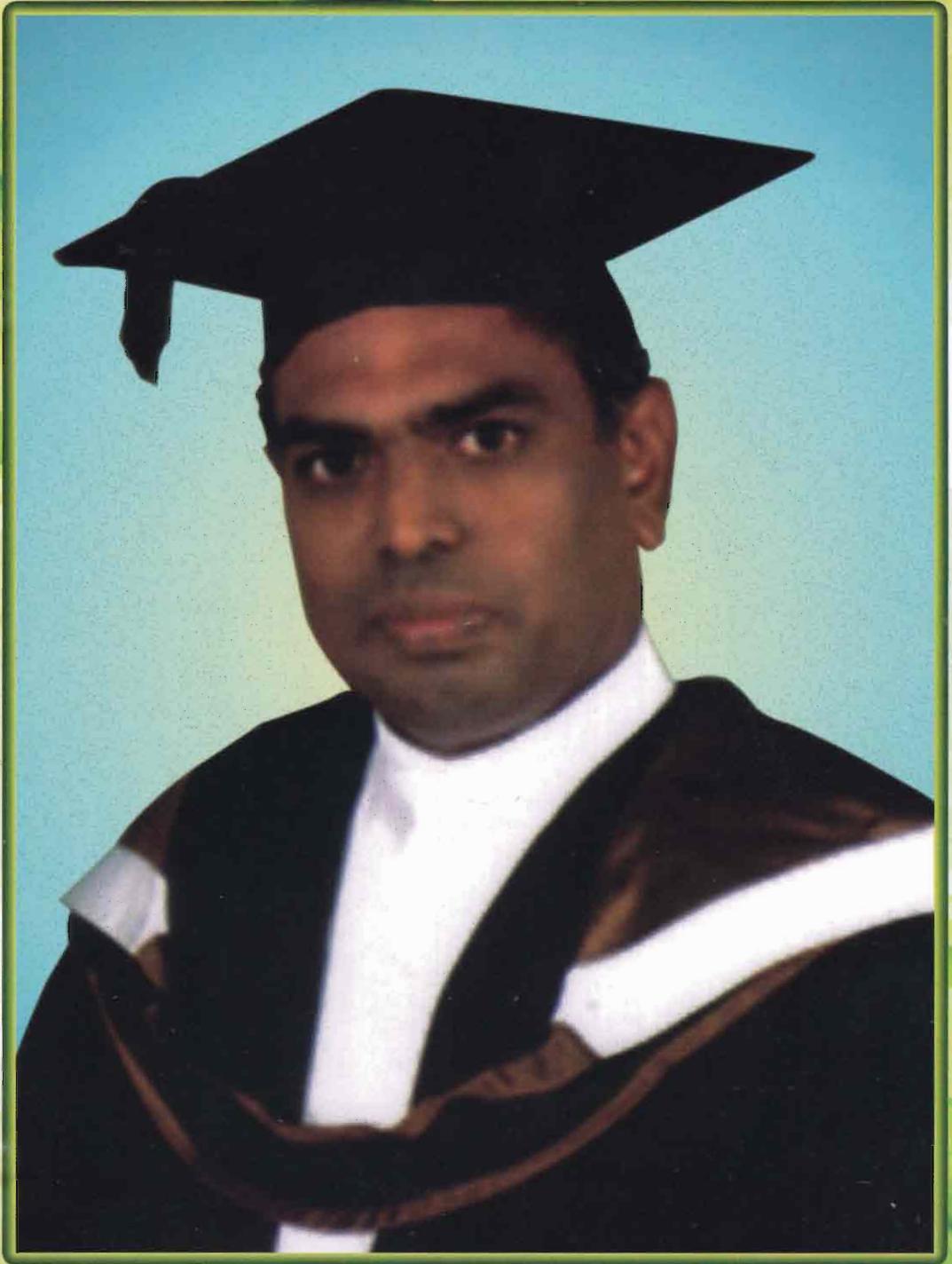
ஆண்டு : 2008

வெளியீடு : புனித பத்திரிசியார் கல்லூரி
வணிக மாணவர் ஒன்றியம்

இதழாசிரியர்கள் : ப. நவதீபன்
மா.வே. கமில்ரன்

பதிப்பு : மதி கலர்ஸ் பிறிண்டர்ஸ்
முருகேசர் லேன்,
நல்லூர்.
021 2229285

Our Rector



Rev. Fr. M. Jero Selvanayagam

*B.A. (Jaf.), B.Th. (Rome), Dip. in Ed.,
M.A. (Ed. Mgt.) (London)*

4
1
1

4
1
1

அதீபர் தந்தையின் ஆசிச்செய்தி

எமது கல்லூரியின் வணிக மாணவர் ஒன்றியத்தின் முயற்சியின் வருடாந்த வெளியீடாகிய "தேறல் மலர் 5" ற்கு ஆசிச்செய்தி வழங்குவதையிட்டு பெருமகிழ்ச்சி அடைகின்றேன்.

மாறிவரும் தொழிநுட்ப உலகிலே மிகவேகமாக வளர்ந்து வரும் ஒரு துறை வணிகத்துறை ஆகும். அதற்கமைய எமது கல்லூரி மாணவர்கள் தமது எழுத்துருவாக்கும் திறனையும், வணிகத்துறையின் மேலுள்ள பரந்த அறிவையும் இம்மலர் மூலம் வெளிப்படுத்தியுள்ளனர். அசாதாரண கৃழ்நிலை நிறைந்துள்ள இவ்வேளையிலும் மாணவர்கள் தமது குறிக்கோளை அடைந்து கொள்ளும் நோக்குடன் விடாமுயற்சியுடனும், சுறுசுறுப்பாகவும் செயற்பட்டு இம்மலரை வெளிக் கொணர்ந்துள்ளனர்.

இம்மலரை வெளியிட விடாமுயற்சியுடன் உழைத்த வணிக மாணவர் ஒன்றியத்தினரும், ஆக்கமும் ஊக்கமும் அளித்து வழிநடத்தி வரும் மன்றப் பொறுப்பாசிரியரும், ஆலோசனை வழங்கிவரும் ஏனைய வணிகத்துறை ஆசிரியர்களும் என்றும் பாராட்டப்படவேண்டியவர்கள்.

இவர்களது பணிமேலும் சிறக்கவும், இவர்கள் மூலம் மேலும் கனதியான மலர்கள் மலரவும் மனமார எனது ஆசிகளையும் வாழ்த்துக்களையும் கூறி நிற்கின்றேன்.

அருட்திரு. ம.ஜெறோ செல்வநாயகம்

அதீபர்

புனித பத்திரிசியார் கல்லூரி

யாழ்ப்பாணம்.

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY

1911

THE UNIVERSITY OF CHICAGO

1911

THE UNIVERSITY OF CHICAGO

1911



நல்லாச் வழங்கும் மன்றப் பொறுப்பாசிரியர்

எமது கல்லூரியின் வர்த்தக சஞ்சிகையான தேறலின் ஐந்தாவது இதழ் அழகுற விரிந்தள்ளமையையிட்டு அளவிலா ஆனந்தமடைகின்றேன். எமது மாணவச்செல்வங்களின் திறமைக்கு ஓர் அரிய களமாகவும் எமது கல்லூரித் தாயினள் பெருமைக்கு ஒரு சான்றாகவும் இவ்விதழ் வெளிவந்துள்ளது. இந்த அரிய முயற்சியில் அல்லும் பகலும் ஈடுபட்டுழைத்த அன்புக்குரிய மாணவச் செல்வங்கள் அனைவருக்கும் என் ஆழ்மனதிலிருந்து உணர்றெடுக்கும் அன்பையும் வாழ்த்துக்களையும் உரித்தாக்கி மகிழ்கின்றேன். அத்தோடு எமது இம்முயற்சி வெற்றிபெற ஆக்கபூர்வமான வகையில் அனைத்து உதவி ஒத்துழைப்புக்களையும் வழங்கி எம்மையெல்லாம் அன்போடு வழிநடத்திய எங்கள் அதிபர் அருள்திரு ஜெரோ செல்வநாயகம் அவர்களுக்கும் உப அதிபர் அருள் திருமகன் அலோசியஸ் அவர்களுக்கும் மற்றும் வணிகத்துறை சார்ந்த ஆசிரியர்களுக்கும் என் அகம் நிறைந்த நன்றிகளைத் தெரிவித்துக் கொள்கின்றேன்.

இன்றைய காலகட்டத்தில் ஒரு நூலை வெளியிடுவதென்பது அத்துணை இலகுவான ஒரு விடயமன்று இருந்தபோதிலும், சவால்கள் அனைத்தையும் உரியவாறு எதிர்கொண்டு சாதனைகள் படைக்கின்ற சாதாரண சாதாரண சாதாரண நாம் என்பது இவ் வெளியீட்டின் மூலம் மீண்டும் மொரு தடவை நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது.

இந்தத் தேறல் எமது தேசத்தின் வணிகக் கல்வி வரலாற்றில் ஒரு காத்திரமான பதிவாக அமைவதோடு எமது கல்லூரியின் பெருமையை மேலும் மொரு படி உயர்த்தும் என்பதில் எனக்கு எவ்வித ஐயமுமில்லை.

தேறல் சஞ்சிகையின் இந்த இதழின் விரிவுக்காக உழைத்த அனைவருக்கும் ஓட்டு மொத்தமாக எனது அன்பையும் வாழ்த்துக்களையும் மீண்டுமொரு தடவை தெரிவித்து இச் சஞ்சிகை தொடர்ந்தும் வெளிவரவேண்டும் அதன் கனதி மேன்மேலும் அதி கரிந்துச் செல்ல வேண்டும், சம்பத்தரிசிய கொடி ஓங்க வேண்டும் என்று வாழ்த்தி அமைகின்றேன்.

V.K. ரவீகரன்
பொறுப்பாசிரியர்
வணிக மாணவர் ஒன்றியம்

1000

1000

1000

தலைவரின் உள்ளத்திலிருந்து



நாம் வாழுகின்ற பாரிய சவால்கள் மிக்க இக்காலத்தில் பல்வேறு ஆற்றல்களைக் கொண்ட பூரண ஆளுமை மிக்க நற்சமூகம் ஒன்றை உருவாக்கும் மகத்தான குறிக்கோள் கல்வியினால் நிறைவு பெறுகின்றது. அந்தவகையில் புனித பத்திரிசியார் கல்லூரியின் வணிக மாணவர் ஒன்றி யத்தினால் உருவாக்கப்படும் தேறல் மலரின் ஐந்தாவது இதழ் உங்கள் கரங்களில் மலர்வது மகிழ்ச்சிக்குரியதாகும். எமது கல்லூரியின் வணிகத்துறை மாணவர்களின் கல்வி முன்னேற்றத்தின் செயற்பாடே தேறல் மலர் 5 ஆகும்.

இவ் இதழிற்கு ஆக்கபூர்வமான ஆலோசனைகளை வழங்கி மாணவர்களது ஆக்கத்திறனுக்கு களம் அமைத்துக் கொடுத்த எமது மன்றப் பொறுப்பாசிரியரின் வழிகாட்டலாலும் மாணவர்களின் கூர் அறிவினாலும் ஆக்கும் ஆற்றலாலும் இம் மலர் வடிமைக்கப்பட்டுள்ளது. இன்றைய நவீன உலகின் புதிய சவால்களுக்கு முகம் கொடுக்கும் நுட்பங்களைத் தாங்கி இருப்பதோடு இது வணிக உலகிற்கு ஒரு வரப்பிரசாதமாக அமையும் என நம்புகின்றேன்.

இப் பணியினை திறம்படச் செய்து முடிப்பதற்கு எமக்கு உணக்கமளித்து ஆதரவு வழங்கிய எமது கல்லூரி அதிபர், உபஅதிபர், பகுதித்தலைவர், வணிகத்துறை ஆசிரியர்கள், ஏனைய ஆசிரியர்கள், ஆக்கங்களை தந்துதவிய விரிவுரையாளர், ஆசிரியர்கள் மற்றும் எமது மாணவர்களிற்கும், எமக்கு நிதிப்பலம் அளித்து உணக்கப்படுத்திய விளம்பரதாரர்கள் அனைவருக்கும் அன்பு கலந்த நன்றிகளைத் தெரிவிப்பதுடன் இம்மலர் மேலும் பல இதழ்களை விரிக்க இறை ஆசிரியை வேண்டி "தேறல் 5" எனும் இவ் இதழை உங்கள் கரங்களில் தவழ விடுகின்றேன்.

பெ. பிறிதீபக்

தலைவர்

வணிக மாணவர் ஒன்றியம்

செயலாளர் உள்ளத்திலிருந்து



எமது கல்லூரியின் வணிக மாணவர் ஒன்றியத்தினால் மாறிவரும் நவீன தொழில்நுட்ப வணிக உலகிற்கு ஏற்ப தகவல்களை கொண்டு வரும் அறிவுப் பெட்டகமாகிய தேறல் மலர் 5இனை உங்கள் கைகளில் தவழ விடுவதையிட்டு பெருமகிழ்வடைகிறேன்.

இத்தேறல் மலரினை வெளியிடுவதற்கு எவ்வித இன்னல்களுமின்றி எம்மைக் காத்து வழிநடத்திய இறைவனுக்கு முதற்கண் எனது மனமார்ந்த நன்றிகளை தெரிவித்துக் கொள்கிறேன்.

எமது இத்தேறல் மலர் வெளியீட்டு முயற்சியினை இன்முகத்துடன் வரவேற்று உணக்கமும் ஆதரவும் அளித்த கல்லூரியின் அதிபர் தந்தை அவர்கட்கும் இத்தேறல் மலரினை வெளியிட முழு மூச்சாக நின்று எம்மை வழிநடத்திய எமது மன்ற பொறுப்பாசிரியர் அவருக்கும் எமது மன்ற உறுப்பினர்களிற்கும் எனது உளம்கனிந்த நன்றிகளை தெரிவித்துக் கொள்கிறேன்.

அத்துடன் இம்மலரிற்கு ஆக்கங்களை தந்துதவிய வணிக ஆசிரியர்கள், விரிவுரையாளர்கள், மாணவர்கள் அனைவருக்கும் எனது நன்றிகளை தெரிவிப்பதுடன் விளம்பரங்கள் மூலம் நிதி உதவி செய்த வணிகப் பெருமக்களிற்கும் எனது மனமார்ந்த நன்றிகள்.

இனிவரும் காலங்களிலும் இத்தேறல் மலரானது பலநூறு மலர்களாக மலர்ந்து இவ் வணிக உலகிற்கு மணம் வீசி அறிவுக்களம் அமைத்து வெளிவர வேண்டுமென வாழ்த்தி இறைவனை வேண்டி நிற்கிறேன்.

பி.ஆ. அனோஜன்

செயலாளர்

வணிக மாணவர் ஒன்றியம்

யா/புனித பத்திரிசியார் கல்லூரி

இதழாசிரியர் இதயத்திலிருந்து



புனித பத்திரிசியார் வணிக மாணவர் ஒன்றியத்தின் தேறல் 5 எனும் இம்மலர் உங்கள் கைகளில் தவழ்வதையிட்டு மட்டற்ற மகிழ்ச்சியடைகிறோம்.



வணிகத் துறையானது இன்றைய நவீன உலகில் தன்னிகரற்ற வளர்ச்சி அடைந்து விருட்சம் போல் பரந்துள்ளது. தகவல் தொழில் நுட்ப வளர்ச்சியினால் ஓர் கிரமமாகச் சுருங்கியுள்ள தற்கால உலகிற்கு வணிகத்துறையின் தேவையானது அதிகரித்த வண்ணம் உள்ளது.

எமது பாடசாலை வணிக மாணவர்களின் ஒன்றிப்பில் உருவான இத்தேறல் மலரானது வெறுமனே உயர்தர மாணவர்கட்கு மட்டுமல்லாது ஏனைய வணிக துறைசார் கற்கைகளினை மேற்கொள்ளும் மாணவர்களினதும் சந்தேகங்களை தீர்க்கும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. இத்தனை அரும்பெரும் விடயங்களை தன்னகத்தே சுமந்து மாணவர்களின் அறியாமை எனும் இருள் அகற்றும் ஒளியாக வெளிவரும் இம் மலரானது மாணவர் மத்தியிலான தனது எதிர்பார்ப்பை பூர்த்தி செய்யும் என்பதில் எவ்வித ஐயமுமில்லை.

பல்வேறுபட்ட இன்னல்கட்கு மத்தியில் இம் மலர் மொட்டவழிந்து பாரினில் மணம் வீச எமக்கு உணக்கமுட்டிய அதிபர், உப அதிபர், பொறுப்பாசிரியர், ஏனைய ஆசிரியர்கட்கும் மற்றும் எமக்கு தோளோடு தோள் நின்று உழைத்த மாணவர்கட்கும் நன்றி கூற கடமைப்பட்டுள்ளோம். அத்தோடு இம் மலரிற்கு தமது ஆக்கங்களைத் தந்துவிய பல்கலைக்கழக விரிவுரையாளர்கள், மாணவர்கட்கும் எமது மனமார்ந்த நன்றியைத் தெரிவித்து கொள்கிறோம்.

தேறல் மலரானது இன்றுபோல் இனிவரும் காலங்களிலும் மலர்ந்து மணம் வீச எமது நல்வாழ்த்துக்கள்.

மா.வே.கமில்ரன், ப.நுவதீபன்
இதழாசிரியர்கள்
வணிக மாணவர் ஒன்றியம்
யா.புனித பத்திரிசியார் கல்லூரி

**2007ஆம் ஆண்டு க. பொ. த. உயர்தரப் பரீட்சையில்
வணிகத்துறையில்
உயர் பெறுபெறு பெற்றோர்கள்**

பெயர்	பரீட்சை முடிவு	மாவட்டநிலை
ம. வினோத் விமல்ராஜ்	2A, B	19
அ. ச. மரிஸ்ரன்	2A, B	49
அ. யெஜேந்திரன்	A, B,C	87

புனித பத்திரிசியார் கல்லூரி
வணிக மாணவர் ஒன்றியம் 2008

காப்பாளர்	:	அருட்திரு ம. ஜெரோ செவ்வநாயகம்
உபகாப்பாளர்	:	அருட்திரு மகன் அலோசியஸ்
பொறுப்பாசிரியர்	:	திரு. வை. க. ரவீகரன்
தலைவர்	:	பெ. பிறிதீபக்
உபதலைவர்	:	ச. ஜோர்ஜ் மில்லர்
செயலாளர்	:	பி. ஆன் அனோஜன்
உப.செயலாளர்	:	அ. ஜெறி ஜோன்சன்
பொருளாளர்	:	யோ. சதானந்தன்
இதழாசிரியர்	:	மா. வே. கமில்டன் ப. நவதீபன்
விளம்பர நிர்வாகம்	:	கே. நிரோஜன் அ. ம. மனோஜ்
நிர்வாகக்குழு	:	பி. பொபிராஜ் ப. கோபிநாத் செ. அன்ரணி விமல்நாத் ஜெ. டொறின்சன் யோ. ருஷாந்

வணிக மாணவர் ஒன்றியம்



இருப்பவர்கள் (இ.வு)

தில்னாஸ் (ஆசிரியர், கணக்கீடு), யோ. சதானந்தன் (பொருளாளர்), அருட்திரு மகன் அலோசியஸ் (உப-அதிபர்), பெ. பிறிதீபக் (சுலைவர்), அருட்திரு. ம. ஜெரோ செய்வரநாயகம் (அதிபர்), பி.ஆன் அனோஜன் (செயலாளர்), ஹெ.க. ரவீந்திரன் (பொறுப்பாசிரியர், வணிக மாணவர் ஒன்றியம்), சி. சகாயராஜா (ஆசிரியர், கணக்கீடு), நா.பா. கஜேதரன் (ஆசிரியர், பொருளியல்)

நிற்பவர்கள் (இ.வு)

மா.வே. கமிஸ்ரன், யோ.ருஷார்ந், கே. நிரோஜன், ப. கோபிநாத், செ. அன்ரனி விமல்நாத், அி. ஜெறி ஜோண்சன், ப. நவதீபன், ச. ஜோஜ் மில்லர், ஜெ. பெர்னின்சன், அ.ம. மனோசு, பி.பொபிராஜ்.



புனித பத்திரிசியார் கல்லூரி வணிக மாணவர் குழாம் A/L 2009



இருப்பவர்கள் (இ.வு)

திலீஷ்ரஸ் (ஆசிரியர், கணக்கீடு), ப.நவதீபன் (இதழாசிரியர்), யோ. சதானந்தன் (பொருளாளர்), அருட்திரு மகன் அலோசியஸ் (உப.அதிபர்), பெ.பிற்தீபக் (குலைவர்), அருட்திரு.ம.ஜேரோ செல்வநாயகம் (அதிபர்), பி.ஆன் அனோஜன் (செயலாளர்), மா.வே.கமில்ரன் (இதழாசிரியர்) வை.க.ரவீகரன் (பொறுப்பாசிரியர் வணிக மாணவர் ஒன்றியம்), சி.சகாயராஜா (ஆசிரியர் கணக்கீடு), நா.பா. கஜீதர்ன் (ஆசிரியர், பொருளியல்)

நிற்பவர்கள் இ.வு முன்வரிசை

தி.கஜவரன், சா.பென்மென்ராஜ் இ. தனேஸ் எமிர்சன், கே. நிரோஜன், ஆ. தேமஸ், சி. நிர்மலராஜ், ந.ஜேம்ஸ் சுதர்சன், சி. சிகான், போ.கு. சிறஞ்சீவ், ஜெ.தர்சன், அ. விஜித்றொஷானி, லோ. கஜமுக்கன், ர. துஷீந்திரா, அ. வினோத், அ. தனுஷிபன், ம. கோமளராஜ், கி. ஹென்ஸ்லி போல், அ.ம.மனோஜ்

நிற்பவர்கள் இ.வு பின்வரிசை

பொ. பூட்கேதீசன், அ. அன்ரனீராஜ், யோ. ஜெஸ்லி, வி. பிளாவிபோ, பி. ஸீபன்ராஜ், பி. பொயிராஜ், பி. தொ.ரெனிசன், ஜோ.அல்வினோமைக்கல்சன், அ.கி.ஜோ பெயியன், க. திவ்யானந்தன், ப. கோபிநாத், ச. ஜோராஜ் மில்லர், க. எடினோபுதன், ப.பூட்டிலிஷன், அ.சி. நிரோஷானி, ரா. சசிந்திரன், ஜோ. அினர்னி ஜேசுதாஸ், ஸ். கறோயின், த. டோந்தன், ம. கமல், ச. சுசிகிரன்.

தேறலில் தேறியவை ...

	பக்கம்
➤ உற்பத்தி முறைகள்	01-03
➤ சர்வதேச கூட்டுறவு தினம்	04-05
➤ மத்திய சுற்றாடல் அதிகாரசபை	06-07
➤ சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் கலவை / சந்தைப்படுத்தல் மேம்பாட்டுக் கலவை	08-13
➤ Strategies for Retaining Talent	14-17
➤ ஆராய்ச்சியும் அபிவிருத்தியும்	18-22
➤ இலங்கைப் பிணைகள் பரிமாற்று ஆணைக்குழு	23-25
➤ பங்குச் சந்தைக்கு ஓர் அறிமுகம்	26-29
➤ வணிகக் கல்வியும் வள்ளுவன் குறளும்	30-33
➤ பிரச்சினையான ஊழியர் தொடர்பாக ஒழுங்கிணைக் கடைப்பிடித்தல்	34-37
➤ அதிகாரங்களையும் பொறுப்புக்களையும் ஒப்படைத்தல்	38-41
➤ சந்தைப்படுத்தல் கருமத்தில் விளம்பரப்படுத்தல்	42-46
➤ இலாபநட்டமற்ற புள்ளிப்பகுப்பாய்வு / செலவு - தொகை இலாப பகுப்பாய்வு	47-54
➤ இலங்கையும் கைத்தொழில் மயமாக்கலும்	55-59
➤ நாணய மாற்று விகிதமும் ஏற்றுமதிப் போக்குகளும்	60-61
➤ இலங்கையில் முதியோர் சனத்தொகையும் பொருளாதாரத்தில் அதன் தாக்கமும்	62-66
➤ பணவீக்கம்	67-72
➤ பங்குடமையில் பங்காளர் விலகல் தொடர்பான நடைமுறைகள்	73-79



உற்பத்தி முறைகள்

Methods of Production

V.K. ரவீகரன், B.Com.
Dip.in.Education
வணிகக்கல்வி ஆசிரியர்
புனித பத்திரிசியார் கல்லூரி

உற்பத்தி பிரதானமானதோர் வணிகத் துறை ஆகும். ஏனெனில் நுகர்வோனது எதிர் பார்க்கைகள் பூர்த்தி செய்யப்படுவதற்காக பொருட்களும் சேவைகளும் ஆக்கப்படுவது உற்பத்தியின் போதே நிகழ்த்தப்படுகிறது. உற்பத்தியின் போது புதிய பயன்பாட்டினை உருவாக்குதல் அல்லது கூட்டிய பெறுமதியினை அதிகரித்தல் நிகழ்த்தப்படுகின்றது.

இத்தகைய பொருள், சேவை உற்பத்திகளை பிரதானமாக பின்வருமாறு வகைப்படுத்த முடியும்.

1. வேலை அல்லது கட்டளை உற்பத்தி
2. பாய்ச்சல் அல்லது கோட்டுவரிசை உற்பத்தி
3. தொகுதி உற்பத்தி
4. செய்முறை உற்பத்தி என்பனவாகும்.

வேலை / கட்டளை உற்பத்தி (Job Production)

கொள்வனவாளானது கட்டளைக்கு ஏற்ப அவனின் தேவை, விருப்புக்கள் கருத்திற்கொள்ளப்பட்டு சிறிய அளவில் உற்பத்தி செய்தல் கட்டளை உற்பத்தி எனப்படும்.

உதம்: ஆடை தைத்தல், பிறந்ததின கேக், ஆபரணம், திருமண நிகழ்ச்சி நிழற்படம், வீடு

இத்தகைய கட்டளை உற்பத்தியின் பண்புகளாவன:

1. கொள்வனவாளனின் தேவைக்குப் பொருத்த

மான உற்பத்திச் செயற்பாட்டை திட்டமிடுதலும் கட்டுப்படுத்தலும்

2. உற்பத்தி அலகிற்கான விலை உயர்வானது
3. உற்பத்திப் பொருளுக்கான தரம் அதிகமாக இருத்தல்
4. கட்டளையினை பூர்த்தி செய்வதற்கு சில விசேட பொருட்களும், உபகரணங்களும் தேவைப்படல்
5. சிறிய அளவிலே உற்பத்தி நிகழுதல்
6. ஊழியச் செறிவுமுறை பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படலாம்
7. உற்பத்திக்கு முன்னரே கட்டளை இடப்படுவதும் மற்றும் முற்பணம் செலுத்தி உற்பத்தியை உறுதிப்படுத்தலும் நிகழும்.

கட்டளைமுறை உற்பத்தியின் அனுசலனங்கள்

1. கொள்வனவாளானது தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் உச்சமட்டத்தில் கருத்திற்கொள்ளல்
2. விலை உயர்வாயினும் பொருள் தரமானது
3. முற்பணம் செலுத்துவதனூடே பொருள் பெறப்படுவதை உறுதி செய்தல்
4. மிக நுணுக்கமான வேலைகளிற்கு இவ் உற்பத்தியே சிறந்தது
5. செலுத்தும் பணத்திற்கு உச்சத் திருப்தியைப் பெறமுடிதல்.

கட்டளை முறை உற்பத்தியின் பிரதிசலனங்கள்

1. உடனடித்தேவையைப் பூர்த்தி செய்ய முடியாமை

2. விலை உயர்வாகக் காணப்படல்
3. முன்சூட்டியே முற்பணம் செலுத்தவேண்டி இருத்தல்
4. விசேடத்துவமான பொருட்களையும் உபகரணங்களையும் பெறுவதில் சிரமங்களை எதிர்நோக்கக் கூடும்
5. சில சமயம் கொடுத்த கட்டளைக்கும் வெளியீட்டிற்கும் இடையில் சிறிய முரண்பாடுகள் இருத்தல் கூடும்.

பாய்ச்சல் / வரிசை உற்பத்தி (Flow/ Line Production)

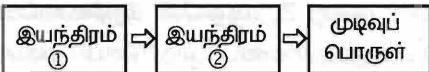
சந்தைத் தேவைக்காக பாரியளவில் இடம் பெறும் உற்பத்தியே பாய்ச்சல் உற்பத்தி எனப்படும். இவை தொடர்ச்சியாகவே இடம்பெறுவதனால் "பட்டிகை உற்பத்தி" (Belt Production) எனவும் அழைப்பர். இதன்போது உற்பத்திச் செயற்பாடுகள் சிறப்புத்தேர்ச்சி முறையில் இடம்பெறுவதனால் உற்பத்தி சிக்கனங்களை அடைய முடியும்.

- ▲ குளிர்மான உற்பத்திகள்
- ▲ மோட்டார் வாகன உற்பத்திகள்
- ▲ பழப்பாகு உற்பத்தி

இத்தகைய பாய்ச்சல் உற்பத்தி முறையின் பண்புகளாவன:

1. பட்டிகை முறையில் பெருமளவு உற்பத்தி நிகழ்தல்
2. தொழிற்பிரிப்பும் சிறப்புத்தேர்ச்சியும் காணப்படும்
3. பேரளவு உற்பத்தி ஆதலால் சிக்கனங்களை அடைய முடிதல்.
4. உற்பத்தியை திட்டமிடவும், கட்டுப்படுத்தவும் நவீனநுட்ப முறைகள் பயன்படுத்தப்படல்
5. இயந்திரமயமாக்கப்பட்ட நவீன உற்பத்தி முறைகள் புகுத்தப்பட்டிருத்தல்.

மூலப்பொருள் ⇒



பாய்ச்சல் முறை உற்பத்தியின் அனுகூலங்கள்

1. ஒரே நேரத்தில் பெரும் அளவு பொருட்களின் வெளியீடு செய்யக் கூடியதாக இருத்தல்
2. தொழிலில் தொழிற்பிரிப்பும் சிறப்புத் தேர்ச்சியும் காணப்படுதல்
3. நவீன நுட்பமுறைகள் காரணமாக வளச் சிக்கனமும் பொருளின் தரமும் உயர்வானதாக இருத்தல்
4. பெயரளவு உற்பத்தி ஆகையால் ஆக்கச் செலவுகள் குறைவடைந்து விலைகள் குறைவடைதல்
5. உற்பத்திக்கான உற்பத்தி நேரத்தினை சிக்கனப்படுத்தி விடமுடிதல்.

பாய்ச்சல் முறை உற்பத்தியின் பிரதிகூலங்கள்

1. பெருமளவு இயந்திர பயன்பாடு காரணமாக வேலையின்மை பிரச்சினைகள் தோன்றக் கூடும்
2. உற்பத்தியின் ஒரு பகுதியில் ஏற்படும் தடை முழு உற்பத்திச் செயற்பாட்டையும் தாக்கும்
3. நவீன நுட்ப முறைகளினால் சுற்றுச் சூழல்கள் பாதிப்படையக் கூடும்
4. இதனை ஒத்த கட்டளை/ வேலை உற்பத்திகள் பாதிப்படையக் கூடும்
5. வேலை உற்பத்திகளைப் போன்று உச்சத்திருப்தி கிடைப்பதில்லை
6. தொழிற்பிரிப்பின் பிரதிகூலங்கள் முழுவதும் இங்கு பணிபுரியும் ஊழியர்களிலும் காணப்படக் கூடும்.

தொகுதி உற்பத்தி (Batch Production)

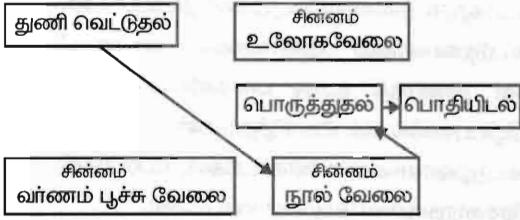
தொகுதி உற்பத்தி முறையானது கட்டளை முறைக்கும் பாய்ச்சல் முறைக்கும் இடையிலான ஓர் உற்பத்தி முறையாகும். இதில் கேள்விகேற்ப ஒரே தடவையில் பொருள் தொகுதி OR சில உற்பத்திகள் மேற்கொள்ளப்படும்.

தொகுதி அடிப்படையில் உற்பத்தி செயற்பாடு மாற்றம் அடைவதால் உற்பத்தியினை சரியாக திட்டமிடுதலும் கட்டுப்படுத்தலும் வேண்டும்.

இதன் மூலம் ஊழியர்கள் பணி அற்று இருக்கக் கூடிய நிலைமைகளையும் மற்றும் அனாவசியச் செலவுகளையும் தவிர்த்துக் கொள்ள முடியும். இதற்காகவே முறையான திட்டமிடுதல் இங்கு மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

Eg:- உ பாடசாலை ஒன்றிற்கான கழுத்துப்பட்டி உற்பத்தி. இன்னிசை குழு ஒன்றுக்கான ஆடை உற்பத்தி. வீடமைப்புத்திட்டம் அலுவலகம் ஒன்றுக்கான தளபாட தொகுதி உற்பத்தி

பாடசாலை ஒன்றுக்கான தொய்மி உற்பத்தி ஒன்றின் தொகுதி உற்பத்தி வரையடம்



இத்தகைய தொகுதி உற்பத்தி முறையின் பண்புகளாவன :

1. கேள்வியானது கட்டளைக்கு ஏற்ப தனி ஒரு உற்பத்தியாகவோ அன்றி தொகுதி உற்பத்தியாகவோ இடம் பெறுதல்
2. உற்பத்தியை திட்டமிடுதலும் கட்டுப்படுத்தலும் கொள்வனவாளனது தேவைக்கு ஏற்பவும் மற்றும் நிறுவன ஊழியர்களதும் பணி நேரங்களைப் பொறுத்தும் தீர்மானிக்கப்படும்
3. உற்பத்திச் செயற்பாடுகள் வேறு வேறு கட்டளைக்கு ஏற்ப மாறுபட்டுக் கொண்டிருக்கும்
4. பாய்ச்சல் உற்பத்தியை விட உற்பத்திக் கிரயம் சற்று அதிகமாக இருக்கும்.

உசாத்துணை நூல்கள் :

வணிகக்கல்வி இரண்டாம் பாகம் ஜெகத் பண்டாரநாயக்கா முகாமைத்துவம் A.விஜேந்திரன்

தொகுதி உற்பத்தியின் அலுவலகங்கள்

1. கொள்வனவாளனது தேவையும் விருப்பும் விசேடமாகக் கருத்திற் கொள்ளப்படும்
2. உற்பத்திக்கு கிரயம் அதிகமாயினும் தரத்தில் சிறந்ததாக இருத்தல்
3. பாய்ச்சல் உற்பத்தியுடன் ஒப்பிடுகையில் இப்பொருட்களில் தனித்துவத்தினைக் காண முடியும்.

தொகுதி உற்பத்தியின் மிறதிசூலங்கள்

1. பாய்ச்சல் உற்பத்தியுடன் ஒப்பிடுகையில் விலை அதிகமாக இருத்தல்
2. பொருளினை நுகர்வதற்கு காலதாமதம் எடுத்தல் கூடும்
3. கொடுத்த கட்டளைக்கும் பெறுபேற்றுக்கும் இடையில் சிறிய வேறுபாடுகள் தென்படக்கூடும்
4. உற்பத்தி திட்டமிடலில் ஏற்படும் தவறு காரணமாக சில ஊழியர்கள் பணியற்று இருக்கக்கூடும்
5. முற்பணம் செலுத்தி பொருள் பெறுபணவை உறுதி செய்ய முடியும்.
6. ஒரு உற்பத்தியில் ஏற்படும் சிறு தவறு கூட முழு உற்பத்தியிலும் வெளிப்படுத்தியிருத்தல்.

செய்முறை உற்பத்தி (Process Production)

இது பட்டிகை முறை உற்பத்திக்கு நிகரானது ஆகும். அதாவது ஒரு மூலப் பொருள் பல் வேறுபட்ட செய்முறைகளை கடந்து செல்வதனூடே வேறுபட்ட முடிவுப் பொருட்களினை வழங்குவதாக இருக்கும். இங்கும் இயந்திரமயமாக்கப்பட்ட உற்பத்திச் செயல் தொடர்ச்சியாக இடம் பெறும்.

Eg:- கனியநெய் சுத்திகரிப்பு கைத்தொழில்



சர்வதேச கூட்டுறவு தினம்

International Day of Go-operatives

P. பிறிதீபக்
2009 Com.

பொருளாதார சமூக கலாசார அபிவிருத்தியில் கூட்டுறவின் பங்களிப்பை ஐக்கிய நாடுகள் இனங்கண்டு உறுதிப்படுத்துகின்றன. ஐக்கிய நாடுகள் பொதுச் செயலரின் அறிக்கை சமூக அபிவிருத்தியில் கூட்டுறவின் பங்களிப்பை குறிப்பாக எடுத்துரைக்கின்றது.

1992ம் ஆண்டு மார்ச்சு 16ம் திகதி எடுக்கப்பட்ட தீர்மானம் 47/90 இன்படி சர்வதேச கூட்டுறவு அமைப்பு நிறுவப்பட்டதன் 100வது ஆண்டு நிறைவை முக்கியப்படுத்தும் முகமாக 1995ம் ஆண்டின் ஆடி மாதம் முதல் சனிக்கிழமை கூட்டுறவின் சர்வதேச தினமாக பிரகடனப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. இக்கூட்டுறவு தினத்தினை வரும் காலங்களிலும் நினைவுகூர்வதற்கு ஏற்ற வழிமுறைகளும் ஆராயப்பட்டன.

சர்வதேச கூட்டுறவு தினத்தினை எப்படிக்கொண்டாடுவது?

உலகெங்குமுள்ளோர் கூட்டுறவுகள் தினத்தினை வித்தியாசமான பல முறைகளில் கொண்டாடுகின்றனர்.

பின்வருவன உலகெங்குமுள்ள கூட்டுறவுகளினால் செயற்படுத்தப்பட்ட சில நடவடிக்கைகள் வருமாறு:

- ♦ சர்வதேச கூட்டுறவு அமைப்பினதும், ஐக்கிய நாடுகளினதும் செய்திகள் சாதாரண மொழி

களில் மொழி பெயர்க்கப்பட்டு கூட்டுறவாளர்கள், செய்தி ஸ்தாபனங்கள், அரசாங்க உத்தியோகத்தர் அனைவரிற்கும் கொடுக்கப்பட்டன.

- ♦ கூட்டுறவாளர்கள் பத்திரிகைகள், வானொலிகள் மூலமாக தமது பங்களிப்பு பற்றிய விழிப்புணர்வைக் கொடுத்தார்கள்.
- ♦ கூட்டுறவாளர்கள் கண்காட்சிகள், போட்டிகள், பிரச்சாரங்களை மேற்கொண்டார்கள்.
- ♦ அரசாங்க உத்தியோகத்தர்கள், ஐக்கிய நாடுகளின் முகவர்கள், வேறு உதவிக்கழகங்கள் இவர்களுடன்(கூட்டுறவாளர்களுடன்) கூட்டங்களை நடாத்தினார்கள்.
- ♦ கூட்டுறவாளர்கள் பொருளாதார, சூழல், சமூக, சுகநல சவால்களை சமூக கழகங்களோடு சேர்ந்து எதிர்கொண்டார்கள். (இரத்ததானம், மரம்நடுகை)
- ♦ கூட்டுறவாளர்கள் கலாச்சார நிகழ்வுகளை முன்னெடுத்தார்கள்.

சர்வதேச கூட்டுறவு தினம்

பொருளாதார சமூக அபிவிருத்தியில் கூட்டுறவுகளின் இன்றியமையாத பங்களிப்பை அடையாளப்படுத்தும் முகமாக ஆடி மாதத்தின் முதற் சனிக்கிழமையை கூட்டுறவுகளின் சர்வதேச தினமாக ஐக்கிய நாடுகள் சமூகம் பிரகடனப்படுத்தியுள்ளது.

IFAD ஆனது சிறந்த விவசாய உற்பத்தி

அடிப்படை நிதி, வாழ்விடம் ஆகியவற்றினூடாக ஏழை மக்களிற்கான வாய்ப்புக்களை அதிகரிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. IFADயின் அணுகுமுறையானது ஏழை மக்களின் பங்களிப்பை உற்சாகப்படுத்தி சிறுகுழுக்களை உருவாக்குகின்றது.

இச் சிறு குழுக்களானது ஏழைமக்கள் தம்முடைய சொந்த அபிவிருத்தி முயற்சிகளை வளர்க்க உதவி செய்கின்றது இது. அபிவிருத்தியானது ஆக்கபூர்வமாக முன்னெடுக்கப்படுவதை மட்டுமல்ல அபிவிருத்தி நடவடிக்கைகள் தொடர்ந்து நிலைத்திருப்பதையும் உறுதிப்படுத்துகின்றது.

சிறிய தொழிற்குழுக்களின் அபிவிருத்தியானது கிராமப்புறத்தின் வளர்ச்சியை முன்னெடுப்பதால் கிராமப்புறத்து பொருளாதாரத்திற்கு உதவி செய்கின்றன. அத்துடன் கிராமப்புறத்து முயற்சியாளர்களின் வளர்ச்சி கிராமப்புறப் பொருளாதாரத்தை மீள உரமூட்டுவதாக அமைகின்றது.

IFAD ஆனது நுணுக்கமான முறையியல் பங்களிப்பு அணுகு முறையையும், சமூக மேம்பாட்டையும் முன்னெடுக்கின்றது. அண்மைக்கால சிற்றினிதித்துத்தின் (Micro Finance) அபிவிருத்தியானது அடிப்படை சேமிப்பு, கடன் சேவைகள் ஆகியவற்றை வழங்குவதன் மூலமாக கிராமப்புறத்தில் மிக முக்கியமான இடைவெளியை நிரப்பியுள்ளது.

உதாரணமாக

Benin (பெனின்) எனும் இடத்தில் IFAD வழங்கிய நிதி உதவியானது கூட்டுறவு அமைப்பின்

உசாத்துணை நூல்கள் :

தினக்குரல் (Junior Star)

சர்வதேச தினங்கள்

U.N.Reports

பின் சேமிப்பும், கடன்களும் ஏழைமக்களை சென்றடைய உதவியிருக்கின்றது. இத்திட்டம் நிறைவேறியபோது கடன் மீள்பெற்ற வீதமானது 97%ற்கு அதிகமாக இருந்தது.

Lebanon (லெபனான்) எனும் இடத்தில் Waiid Sabah என்பவர் IFAD உடைய புனர்நிர்மாண திட்டத்தின் கீழ் கால்நடைக் கூட்டுறவை நடாத்துகின்றார். இவர் 14 உள்ளூர் வாசிகளைக் கொண்ட ஒரு குழு அமைத்து பெரும்பாலான வளங்களை உபயோகப்படுத்துகின்றார். இத்திட்டத்தின் கீழ் 9 பசுக்கள் கொடுக்கப்பட்டன. இவற்றுடன் மேலும் 10 பசுக்களை அவர்கள் சேர்த்துக் கொண்டார்கள். அவர்கள் இப்போது சிறந்த பாலுற்பத்தியை முன்னெடுத்து சிறப்பான வாழ்க்கை நடாத்துகிறார்கள்.

கிராமப்புற தொழில் நிறுவனங்கள் வியாபாரக் கழகங்களை உருவாக்கி உற்சாகப்படுத்தி சந்தை சம்பந்தமான அறிவு, வியாபார அறிவு என்பவற்றை உறுப்பினர்களிற்கு கொடுக்க வேண்டும். அத்துடன் இக்கழகங்கள் அரசாங்கத்துடன் இணைந்து சிறிய கிராமிய தொழில் முயற்சிகளிற்கு உறுதுணையாக இருக்கின்றது.

ஆகக்கூடுதலான வறுமைக்குழுக்கள், கிராமப்புறப் பெண்கள், சுதேசிகள், வறுமைக் கோட்டிற்கு கீழுள்ள உழவர்கள் கூட பசியையும் வறுமையையும் தோற்கடிக்க முடியும். அவர்களிடம் அதற்கான வலிமையும் ஆற்றலும் உண்டு.

அவர்களிற்கு வேண்டியதெல்லாம் சந்தர்ப்பமும் வழிமுறைகளும் தான்.



மத்திய சுற்றாடல் அதிகாரசபை

Central Environmental Authority

J.J. கொலின்டன்
2010 Com.

1980ம் ஆண்டு தேசிய சுற்றாடல் அபிவிருத்திச் சபை என்னும் பெயரில் ஆரம்பிக்கப்பட்ட இச்சபையானது 1981ம் ஆண்டில் இருந்து மத்திய சுற்றாடல் அதிகார சபை என்னும் பெயரில் தனது பணிகளை நிறைவேற்றி வருகின்றது. இச் சபையின் தலைமை அலுவலகம் “டென்சில் கொம்பேகடுவ மாவத்தை பத்ரமுல்லை” என்னும் இடத்தில் அமைந்துள்ளது. இச் சபை தனது கிளைகளை அனைத்து மாகாணங்களிலும் விஸ்தரித்து தனது பணிகளை அனைத்து மக்களுக்கும் கிடைக்கக் கூடியவாறு செவ்வனே நிறைவேற்றி வருகின்றது. உலகளாவிய ரீதியில் யூன் மாதம் 5ம் திகதியை உலக சுற்றாடல் தினமாக அரசு பிரகடனப்படுத்தியுள்ளது. இத் தினத்தில் சுற்றாடல் சம்பந்தமான ஆக்கங்களை வெளியிட்டு மக்கள் மத்தியில் சுற்றாடல் அபிவிருத்தி, அபிவிருத்தி தொடர்பான விழிப்புணர்வை மக்களிற்கு வழங்கி வருகிறது.

1981ம் ஆண்டு இச்சபை ஆரம்பிக்கப்பட்டாலும் யாழ்ப்பாணத்தில் தன்னுடைய பணிகளை 2004ம் ஆண்டே ஆரம்பித்தது. இச்சபையாழ்ப்பாணம் மாவட்ட செயலகத்தில் தனது அலுவலகத்தை அமைத்து தனது பணிகளை நிறைவேற்றி வருகின்றது. சுற்றாடல் பற்றிய விழிப்புணர்வை மக்கள் மத்தியில் ஏற்படுத்துவதும் நிகழ்கால மற்றும் எதிர்கால சந்ததியினரின் எதிர் பார்ப்புக்களை ஈடுபெற்றுக்கின்ற பயனுறுதி மிக்கதும், தூய்மையானதுமான சுற்றாடலை அமைத்தல் என்பவற்றையே சுற்றாடல் அதிகார சபையானது

தன்னுடைய முக்கிய நோக்கமாகக் கொண்டு செயற்படுகின்றமை குறிப்பிடத்தக்கது.

முற்காலத்தில் எமது மூதாதையர்கள் தாம் வசிக்கும் பிரதேசம் உயிர்வாழும் பொருத்தமற்றதாக அமைந்தால் அவர்கள் வேறொரு பிரதேசத்திற்குச் சென்று வாழக்கூடிய அளவிற்குப் போதுமான இட வசதிகள் அக்காலகட்டத்தில் நிலவியதால் அவர்கள் தமது வசதியைப் பொறுத்து குடியிருப்புக்களை அமைத்துக் கொண்டனர். ஆனால் இக்காலகட்டத்தில் இவ்வசதி இல்லை. ஏனெனில் சனத்தொகை அதிகரித்துள்ளமை காரணமாக இட வசதிகள் பற்றாக்குறையாகவே காணப்படுகின்றது. எனவே நாம் தொழிற்சாலைகள் அமைக்கும் போது சுற்றாடல் அதிகார சபையின் ஆலோசனையின் பேரில் அமைத்துக் கொள்ளும் போது நாமும் எம்மைச் சூழ்ந்துள்ள சமூகமும் சுற்றாடல் மாசடைதல் போன்ற பல்வேறு பிரச்சனைகளிலிருந்து எம்மைப் பாதுகாத்துக் கொள்ள முடியும்.

சுற்றாடல் அபிவிருத்தி சம்பந்தமான கருத்துக்களையும், விழிப்புணர்வுகளையும், துண்டுப் பிரசுரங்கள் மூலமும், கருத்தரங்குகள், பத்திரிகைகள் மூலமும் மக்களுக்கு அறிவித்து வருகின்றது. கைத்தொழிற்சாலைகளை அமைக்கும் போது அதன் அமைவிடத்தையும் சுற்றுப்புறச் சூழலையும் பார்வையிட்டு அச்சுற்றாடலில் உள்ள மக்களிற்கும், போக்குவரத்திற்கும் பாதிப்பு ஏற்படாத வகையில் பாதுகாப்பு உரிமைகளை வழங்கி தொழிற்சாலை அமைப்பதற்கு அனுமதி வழங்க

கின்றது. இது மட்டுமன்று; இயற்கை வளங் களையும் கருத்திற் கொண்டு அவை அழிவுறா வண்ணம் பாதுகாப்பையும் கருத்திற் கொண்டே அனுமதியை வழங்குகின்றது. உதாரணமாக பயன்தரு மரங்களைப் பேணுதல், நீர் நிலை களிற்கு அருகில் தொழிற்சாலைகளை அமைப்ப தால் தொழிற்சாலைகளிலிருந்து வெளியேறும் கழிவுகளால் நீர் மாசடைதலை தவிர்த்தல் போன்ற பல்வேறு விடயங்களை கருத்தில் கொண்டு பல்வேறு மதிப்பீடுகள் மூலமும் அச் சூழலில் வாழும் மக்களின் கருத்துக்களுக்கு ஏற்பவும் பல தடவைகள் ஆராய்ச்சிகளை மேற்கொண்டு தனது பணிகளில் அதி நம்பிக்கையுடன் செயற்படு கின்றது. இதனால் எதிர்காலத்தில் இத் தொழிற் சாலைகள் மூலம் எந்தவொரு பிரச்சினையும் ஏற்படா வண்ணம் பாதுகாத்துக்கொள்ள முடியும்.

விழிப்புணர்வு பற்றிய விழிப்புணர்வுத் திட்டங்களை பாடசாலை மாணவர்கள் மத்தியிலும் நிறைவேற்றி வருகின்றமை குறிப்பிடத்தக்கது. தரம் 1 தொடக்கம் தரம் 5 வரையான மாணவர்கள் மத்தியில் சுற்றாடல் சிறுவர் கழகம் என்னும் பெயரிலும் தரம் 6 தொடக்கம் தரம் 10 வரையான மாணவர்கள் மத்தியில் சுற்றாடல் முன்னோடிக் குழு என்னும் பெயரின் கீழும் தன்னுடைய பணிகளையும், சுற்றாடலைப் பேணிப் பாதுகாக்க இக்கால மாணவர்கள் சமூகத்தின் மத்தியிலே விழிப்புணர்வையும் ஏற்படுத்துகின்றனர்.

1980ல் ஆரம்பிக்கப்பட்ட தேசிய சுற்றாடல் சட்டத்திற்கு எதிராக நடாத்தப்படும் தொழிற் சாலைகளிற்கு 40ம் இலக்க சட்டத்தின் கீழ் நடவடிக்கை எடுக்கப்படும். தொழில் முயற்சித் தேவைகளுக்காக தாழ் நிலங்களை மீட்டு பல விதமான நிர்மாண வேலைகள் இடம்பெற்று வருவதோடு இவ்வாறான காணி மீட்டல்களின் போது பெரும்பாலும் சட்டபூர்வ அனுமதி பெறப் படுவதில்லை. ஒரு சில சந்தர்ப்பங்களில் நீண்ட

காலமாக சிறிது சிறிதாக மணல்களைக் கொண்டு வந்து கொட்டி சில சமயங்களில் கழிவுப் பொருட் கள் மூலமும் தாழ் நிலங்கள் நிரப்பப்பட்டு வருவ தோடு சட்டத்தின் பிடியில் சிக்காமல் இரவு வேளை யில் பாரியளவில் மணல்களைக் கொண்டு வந்து கொட்டுவதன் மூலமும் இத்தகைய காணி மீட்டல் கள் மேற்கொள்ளப்பட்டு வருகின்றன.

இது தொடர்பாக கவனம் செலுத்திய மத்திய சுற்றாடல் அதிகாரசபை இலங்கை காணி மீட்டல் மற்றும் அபிவிருத்திக் கூட்டுத்தாபனத்துடன் இணைந்து இவ்வாறு அத்துமீறி நிரப்பப்பட்டு வருகின்ற இடங்களை சுற்றி வளைக்கும் பணிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டன. ஸ்ரீ ஜெயவர்த்தனபுர வைத்தியசாலை மாவத்தையில் அமைந்துள்ள காணியொன்று இவ்வாறு ஒரு கும்பலினால் நிரப்பப்பட்டுக் கொண்டிருந்த வேளையில் மத்திய சுற்றாடல் அதிகாரசபையின் திரு. கருணாசேன ரெட்டி ஆராய்ச்சி அவர்கள் மேல்மாகாண அலுவலகத்தைச் சேர்ந்த உத்தியோகத்தர் களுடனும் காணி மீட்டல் அபிவிருத்திக் கூட்டுத் தாபன உத்தியோகத்தர்களுடனும் இணைந்து அதனைத் தடை செய்தார். இவ்வாறான அத்து மீறிய காணி மீட்டலுக்கு எதிராக பல்வேறு நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்பட்டு வருகின்றன. கைத் தொழிற்சாலைகள் அமைக்கும் போது தரம், மூலதனம் என்பவற்றைப் பொறுத்து 1 வருடம், 2 வருடம், 3 வருடம் என பல்வேறு கால வரையறைகளைக் கொண்டதாக உரிமை வழங்கப் படுகிறது.

உள்ளூராட்சி அதிகாரசபை, மாநகரசபை, பிரதேசசபை என பல்வேறு சபைகளின் கீழ் சுற்றாடல் அதிகாரசபையின் நடவடிக்கையை, சட்டங்களை மீறுவோரிற்கு ஏற்கனவே வழங்கப் பட்ட உரிமத்தை ரத்து செய்யவோ அல்லது இடை நிறுத்தவோ சுற்றாடல் அதிகாரசபைக்கு அதி காரம் உண்டு என்பது குறிப்பிடத்தக்கது.

உசாத்துணை நூல்கள் :

- யாழ் மத்திய சுற்றாடல் அதிகார சபையின் அதிகாரியிடம் செவ்வி
- மத்திய சுற்றாடல் அதிகார சபையின் மாதாந்த சஞ்சிகை



சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் கலைவ /
சந்தைப்படுத்தல் மேம்பாட்டுக் கலைவ

Marketing Communication Mix / Marketing Promotion Mix

K. நிரோஜன்
2009 Com.

உற்பத்தி தொடர்பாக அக்கறை செலுத்தும் இலக்கு வாடிக்கையாளருடன் தொடர்பு (Communicate) ஏற்படுத்தல் வேண்டும். அது தொடர்பான செயற்பாடுகள், சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் கலைவ அல்லது சந்தைப்படுத்தல் மேம்பாட்டுக் கலைவ எனக் கூறப்படும். அது பிரதானமாக 5 காரணிகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது.

1. விளம்பரம் (Advertising)
2. தனிப்பட்ட விற்பனை (Personal Selling)
3. விற்பனை மேம்படுத்தல் (Sales Promotion)
4. மக்கள் தொடர்பு (Public Relation)
5. நேர் சந்தைப்படுத்தல் (Direct Marketing)

நிறுவனம் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் கலைவயினைத் தீர்மானிக்கும் போது பல காரணிகளைக் கருத்தில் கொள்ளல் வேண்டும். அவையாவன:

1. சிக்கனம் : எந்த ஒரு மேம்படுத்தல் முறையும் சிக்கனமானதாகக் காணப்படல் சிறந்ததாகும். அதாவது சிக்கனம் என்னும்போது ஈடுபடுத்தப் படுகின்ற செலவுக்கும் அதன் மூலம் பெற்றுக் கொள்ளப்படுகின்ற பயன்பாடு ஏற்புடையதாகக் காணப்படல் வேண்டும்.
2. சரியான நேரம் : சில பொருட்களுக்கான கேள்வி அடிக்கடி மாறுபடுபவை. எனவே எந் நேரத்தில் பொருத்தமான மேம்படுத்தல் அவசியம் என்ப தனை அறிந்து, சரியான நேரத்தில் மேம்படுத்தல் மேற்கொள்ளப்படல் அவசியமானதாகும்.

3. சந்தை நிலைமைகள் : சந்தை நிலைமை களையும், பொருளின் தன்மையினையும் கருத்தில் கொண்டு பொருத்தமான சந்தைப் படுத்தல் தேவையினை மேற்கொள்ளல் அவசியமானதாகும்.

01. விளம்பரம் (Advertising)

விளம்பரம் என்றால் என்ன?

ஒரு நிறுவனத்தைப் பற்றி அல்லது அதனது பொருட்கள் சேவைகளைப் பற்றி நிறுவனத் தன்மையை அடையாளம் காட்டி, செலவுகளை ஏற்படுத்துவதன் மூலம் நுகர்வோர்களுக்கு தகவல்கள் அளிக்கப்படும் ஒரு ஆள் சாரா முறையே விளம்பரமாகும்.

தொலைக்காட்சி, வானொலி, செய்திப் பத்திரிகை, சஞ்சிகை, நேர் அஞ்சல், சைகை, அறிவிப்புப் பலகை போன்ற பல்வேறு ஊடகங்கள் விளம்பரத்திற்குப் பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

விளம்பரத்தின் அடிப்படையான அம்சங்கள் சில வருமாறு:

1. எல்லோருக்கும் பொதுவான அறிவிப்பாக இருத்தல் (Public Presentation)
2. மீண்டும் மீண்டும் வழங்கப்படும் தகவலாக இருத்தல் (Pervasiveness)
3. கவர்ச்சிகரமாக விபரிக்கப்படுதல் (Amplified)
4. கனிப்படாதாக இல்லாதிருத்தல் (Impersonality)

தனி நபர்களின் கொள்வனவுப் பழக்க வழக்கங்களில் செல்வாக்குச் செலுத்தக்கூடிய வழிகள் பற்றி விளம்பரம் செய்வோர் அறிந்திருத்தல் வேண்டும். இதில் சமூகவியல், உளவியல் சார்ந்த உபாயங்களைப் பயன்படுத்த வேண்டியிருக்கும் விடய ஆய்வினைப் போல் நுகர்வோர் ஆய்வும் மிக முக்கியமாகும். இத்தகைய அறிவு அனுபவங்களுடன் விளம்பர உபாயங்கள் திட்டமிடப்பட வேண்டும். விளம்பரங்களை பிரதானமாக 4 வகைப்படுத்த முடியும்.

1. உறுதி செய்யும் விளம்பரம் (Testimonial Ad)
2. வாழ்க்கைச் சாயல் விளம்பரம் (Life Style Ad)
3. விபரமான விளம்பரம் (Informative Ad)
4. மீண்டும் மீண்டும் மறு விளம்பரம் (Repetitive Ad)

உறுதி செய்யும் விளம்பரம் (Testimonial Advertising)

பொருட்கள் சேவைகள் விளம்பரம் தொடர்பாக பிரசித்தி பெற்ற நபர்களைப் பயன்படுத்துதல் இவ்வாறு கூறப்படும். உதாரணமாக இது திரைப்பட நட்சத்திரங்கள், விளையாட்டு வீரர்கள் போன்ற மக்கள் விருப்புப் பெற்ற நபர்களைக் கொண்டு பொருட்களை அறிமுகம் செய்து அவற்றின் அனுகூலங்களை உறுதிப்படுத்திச் செய்யப்படும் விளம்பரமாகும்.

வாழ்க்கைச் சாயல் விளம்பரம் (Life Style Advertising)

இது குறித்த பொருள் அல்லது சேவை தனிநபர் வாழ்வுக்கு அத்தியாவசியமானது என உறுதி செய்து அவற்றை சந்தைக்கு அளிப்புச் செய்யும் விளம்பரமாகும். மிகவும் நுட்பமாக நுகர்வோரைக் கவரும் முறையில் இத்தகைய விளம்பரக் கருமங்கள் நடாத்தப்படும். அதற்காக ஏதோ வகையில் அப்பொருள் சேவையுடன் தொடர்புடைய கவர்ச்சி மிக்க தனிநபர்கள் பயன்படுத்தப்படுவார்கள்.

விபரமான விளம்பரம் (Informative Advertising)

விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள் அல்லது சேவையின் விலை அதில் உள்ளடக்கியுள்ள பொருள்கள் போன்ற தகவல்களை வெளிப்படுத்தி செய்யப்படும் விளம்பரம் இவ்வாறு கூறப்படும். தொலைக்காட்சி அல்லது வானொலி விளம்பரச் செயல் திட்டத்தில் 05 அல்லது 10 நிமிடங்கள் இதற்காகப் பயன்படுத்தப்படும்.

மீண்டும் மீண்டும் மறு விளம்பரம் (Repetitive Advertising)

பொருள் அல்லது சேவை தொடர்பாக மீண்டும் மீண்டும் விளம்பரம் செய்தல் இவ்வாறு கூறப்படும். பெரும்பாலும் பொருள் சேவைகளின் பெயர், வணிக நிறுவனத்தின் பெயர் என்பன மீண்டும் மீண்டும் விளம்பரத்திற்குட்படுத்தப்படும். நுகர்வோர் மனங்களில் பொருள் சேவைகளின் பெயரைப் பதிவு செய்வது இதன் நோக்கமாகும். விசேடமாக வியாபாரக் குறி (Brand) நினைவில் பதிவு செய்யப்படுதல் எதிர்பார்க்கப்படும். இத்தகைய விளம்பரங்களில் Jingles and Slogans பாடல்களும் எளிமையான பதங்களில் பயன்படுத்தப்படும். Jingles என்பது குறுகிய பாடல் வரிகளாகும். தொலைக்காட்சி, வானொலி விளம்பரங்களில் பொருள் சேவை தொடர்பாகப் பயன்படுத்தப்படும் பாடல் வரிகளும், பின்னணிப் பாடல்களும் பயன்படுத்தப்படும். Slogans என்பது இலகுவாக மனதில் வைத்திருக்கக் கூடிய சில பதங்களாகும். அவை விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள் சேவை தொடர்பாக ஏதோ ஒரு வகையில் தொடர்புபடுத்தப்படும்.

விளம்பரத்தின் சீநாக்கம்

விளம்பரத்தின் அடிப்படையான நோக்கங்களை மூன்று வகைப்படுத்திக் காட்ட முடியும்.

- ◆ அறிவு வழங்குதல் To Inform
- ◆ தூண்டுதல் Persuade
- ◆ ஞாபகமூட்டுதல் Remind

அறிவு வழங்குதல் (To Inform)

வாடிக்கையாளருக்கு பின்வருவனவற்றுள் ஒன்று அல்லது சில பற்றிய தகவல்களைத் தருவது இதன் எதிர்பார்ப்பாகும்.

- I. புதிய பொருள் பற்றி நுகர்வோருக்கு அறிவு வழங்குதல்
- II. பொருள் அல்லது சேவைகள் மூலமாகப் பெறக் கூடிய அனுசூலங்களை அறியச் செய்தல்
- III. விலையை மாற்றுதல் தொடர்பாக அறியச் செய்தல்
- IV. உற்பத்தியாளருடைய செயற்பாடுகள் பற்றி அறியச் செய்தல்
- V. தவறான மனப்பாங்கைத் திருத்துதல்
- VI. நிறுவனம் தொடர்பாக சிறந்த மனப்பாங்கை (Image) உருவாக்குதல்.

தூண்டல் (Persuade)

பின்வரும் அம்சங்கள் தொடர்பாகத் தூண்டுதல் நோக்கங்களை கொள்ளப்படலாம்.

1. வியாபாரக் குறித்த தெரிவெண்ணத்தை உருவாக்குதல்
2. வணிகத்தின் பொருள் கொள்வனவுக்குத் தூண்டுதல்
3. வாடிக்கையாளர் மனங்களை மாற்றும் செயலில் ஈடுபடல்
4. தாமதிக்காது பொருள் சேவைகளைக் கொள்வனவு செய்வதில் நுகர்வோரைத் தூண்டுதல்

ஞாபகமூட்டல் (Remind)

இது தொடர்பில் பின்வரும் நோக்கங்கள் இருக்கலாம்.

1. கிட்டிய எதிர்வரும் தினத்தில் பொருள் அல்லது சேவை அவசியமாகும் என நினைவுபடுத்துதல்
2. கொள்வனவு செய்யக்கூடிய இடத்தை ஞாபகப்படுத்தல்
3. பொருள் தொடர்பான நுகர்வோருக்கு ஞாபகமூட்டுதல்

விளம்பரத்தின் நன்மை, நீமைகள்

விளம்பரத்தின் மூலம் பின்வரும் நன்மைகள் ஏற்படுகின்றன.

1. விளம்பரத்தின் மூலம் பொருட்கள் சேவைகள் பற்றிய தகவல்களை நுகர்வோர் இலகுவாக அறிய முடிகின்றது.
2. இதன் மூலம் பொருட்கள் சேவைகளைத் தெரிவு செய்தல் சுலபம்
3. விளம்பரத்தின் மூலம் குறைந்த செலவில் சில சேவைகளை நுகர்வோர் பெற்றுக் கொள்ள முடியும். உதாரணம்:- வானொலி, தொலைக்காட்சி
4. விளம்பரத்தின் மூலம் விற்பனை அதிகரித்து உற்பத்தி அதிகரிக்கும். உற்பத்தி அதிகரிப்புதன் மூலம் அலகுக்கான செலவு குறைவடையும்.

விளம்பரத்தின் மூலம் பின்வரும் நீமைகள் ஏற்படுகின்றன

1. விளம்பரத்தின் மூலம் நுகர்வோர்கள், பொருட்கள் சேவைகளை கொள்வனவு செய்யும்படி தூண்டப்படுகின்றார்கள். இதனால் அவர்களின் கொள்வனவு சக்தி அதிகரிப்பதுடன் தேவையற்ற பொருட்களின் கொள்வனவும் தூண்டப்படுகிறது.
2. நுகர்வோர் விளம்பரத்தில் மயங்கி தரக்குறைவான பொருட்களையும் கொள்வனவு செய்ய வாய்ப்புண்டு.
3. சில நிறுவனங்கள் விளம்பரச்செலவினையும் பொருளின் விலையுடன் சேர்ப்பதால் அது நுகர்வோருக்கு சுமையாக இருக்கும்.

02. தனிப்பட்ட விற்பனை (Personal Selling)

தனிப்பட்ட விற்பனை மிகப் புராதனமான விற்பனை முறை ஆகும். இம் முறையில் விற்பனை ஊழியர்களைப் பயன்படுத்தி பொருட்களை விபரித்துக் காண்பித்துக் (Demonstration) கட்டளை பெற்றுக் கொள்ளப்படும்.

உற்பத்தியின் தன்மை, பண்பு, விசேடத்துவ அம்சங்கள், செயற்பாடு அணுகலங்கள் தொடர்பான விபரங்களைத் தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளரை அல்லது குழுக்களை அணுகி விபரித்து பொருளை விற்பனை செய்ய முயலுதல் தனிப்பட்ட விற்பனை என அழைக்கப்படும்.

விற்பனை ஊழியர்கள் (Sales Force)

சந்தைப்படுத்தலில் நேர்கொள்ளும் விற்பனை ஊழியர்கள் பல்வேறு பதவிப் பெயர் கொண்டழைக்கப்படுவர்.

- ◆ விற்பனை உதவியாளர் (Sales Assistants)
- ◆ விற்பனை முகவர் (Sales Agent)
- ◆ விற்பனை பிரதிநிதி (Sales Representatives)
- ◆ விற்பனை ஆலோசகர் (Sales Consultant)

விற்பனை ஊழியர்கள் பின்வரும் கருமங்களில் சிலவற்றை நிறைவேற்றுவார்கள்

- ◆ விற்பனை வாய்ப்புக்களைத் தேடுதல் (Promoting)
- ◆ இலக்குகளை நிர்ணயித்தல் (Targeting)
- ◆ தொடர்பாடல் (Communication)
- ◆ விற்பனை செய்தல் (Selling)
- ◆ பல்வேறு சேவைகளை வழங்குதல் (Servicing)
- ◆ தகவல் சேகரித்தல் (Information Gathering)
- ◆ பொருட்களை ஒதுக்கிக்கொடுத்தல் (Allocating)

மேலே குறிப்பிட்ட கருமங்களை வெற்றி கரமாக நிறைவேற்றுவதற்கு விற்பனை ஊழியர்கள் பின்வரும் தகைமைகளைக் கொண்டிருத்தல் வேண்டும்.

- ◆ கல்வி (Education)
- ◆ பயிற்சியும் அனுபவமும் (Internship)
- ◆ சிறப்பாற்றல் (Specialization)
- ◆ நட்புணர்வு (Fratenization)
- ◆ வாடிக்கையாளருக்கு உதவுதல் (Contribution) என்பனவாகும்.

03. விற்பனை மெம்படுத்தல்

(Sales Promotion)

விற்பனை மெம்படுத்தல் பன்முகப்படுத்தப்பட்ட குறுங்கால ஊக்குவிப்புத் திட்டங்கள் பலவற்றை உள்ளடக்கியதாகும். குறித்த பொருள் அல்லது சேவை விரைவாகக் கொள்வனவு செய்யப்பட்ட வியாபாரிகளையும் நுகர்வோரையும் தூண்டுதல் விற்பனை மெம்படுத்தலின் நோக்கமாகும். விளம்பரத்தின் மூலமாக கொள்வனவுக்கான காரணங்கள் (Reason to Buy) முன் வைக்கப்படுகின்றது. விற்பனை மெம்படுத்தலில் கொள்வனவு தூண்டப்படுகிறது. (Incentive to Buy).

விற்பனை மெம்படுத்தல்களின் முறைகள் (Sales Promotion Tools)

நுகர்வோர் மெம்படுத்தல்

Consumer Promotion

நுகர்வோரைத் தூண்டுவதற்காகப் பெரும்பாலும் பின்வரும் உபகரணங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

- ◆ மாதிரி (Samples)
- ◆ கூப்பன் (Coupons)
- ◆ பணத்தைமீளச் செலுத்துதல் (Cash Refund)
- ◆ விலையைக் குறைத்தல் (Price off)
- ◆ தவணை விலை (Premiums Price)
- ◆ பரிசு (Rewards)
- ◆ உத்தரவாதம் (Warranties)
- ◆ காட்சிப்படுத்தல் (Point - of - Purchase Display)

வியாபார மெம்படுத்தல்

(Trade Promotion)

மொத்த, சில்லறை வியாபாரிகளான இடைநடுவர்கள் கொள்வனவு செய்வதைத் தூண்டுதல் வியாபார மெம்படுத்தல் எனப்படும்.

- ◆ விளம்பரம் காட்சிக்கொடுப்பனவு (Allowancaes)
- ◆ விலைக்குறைப்பு (Price off)
- ◆ பொருள் தொகுதியை இலவசமாக அளித்தல் (Free Goods)

வணிகத்திற்கும் விற்பனை உழழியருக்குமான
உமல்படுதல்

(Business and Sales - Force Promotion)

புதுவாக வணிக நிறுவனங்களையும்
விற்பனை உழழியர்களையும் உலக்கப்படுத்துவதற்கு
காக பயன்படுத்தப்படும் தூண்டுதல் இதுலடங்கும்.

- ♦ வியாபார காட்சிகளும் வருடாந்த மாநாடு
களும் (Trade Shows and Conventions)
- ♦ போட்டி (Contests)
- ♦ விசேட விளம்பரம் (Speciality Advertising)

விற்பனை உமல்படுதல்களின் முக்கியத்துவம்

- i. வியாபாரக்குறியுடைய பொருள்கள் அதிகரிப்பு
- ii. சந்தைப்போட்டி அதிகரித்தல்
- iii. நுகர்வோர் விலை தொடர்பாக அதிகஅக்கறை
செலுத்துதல்
- iv. விளம்பரத்திற்கான செலவு அதிகரித்தல்

04. மக்கள் தொடர்பு (Public Relation)

சந்தைப்படுத்துவோர் தமது வாடிக்கையாளர்,
வழங்குநர் வியாபாரிகளுடன் தொடர்பு
ஏற்படுத்திக் கொள்வது போல வணிகத்துடன்
அக்கறை கொள்ளும் மக்களுடன் (Public) அல்
லது குழுக்களுடன் தொடர்புகளைப் பேணுதல்
வேண்டும். அந்த எண்ணக்கரு மக்கள் தொடர்பு
(Public Relation) என அழைக்கப்படும்.

மக்கள் தொடர்பை அதிகரித்துக் கொள்
வதற்கு பல்வேறு செயல்திட்டங்களை நடை
முறைப்படுத்துவார்கள். வளர்ச்சியடைந்த வணிக
கங்களில் இதற்கு என தனியான திணைக்களம்
உருவாக்கப்பட்டிருக்கும். அத்தகைய பகுதி மூலம்
பின்வரும் கருமங்கள் ஆற்றப்படுவதனைக்
காணலாம்.

- ♦ செய்தித்தொடர்பு (Press Relation)
- ♦ உற்பத்திக்கான பிரசித்தம் (Product Publicity)
- ♦ இணைந்த தொடர்பாடல் (Corporate
Communication)
- ♦ பேரம் பேசுதல் (Lobbying)
- ♦ ஆலோசனை (Counseling) என்பனவாகும்.

மக்கள் தொடர்பின் கருமங்கள்
(Public Relation Department)

- ♦ புதிய பொருட்களை அறிமுகஞ் செய்வதற்கு
உதவுதல் (Launching New Products)
- ♦ முதிர்ச்சிப் பண்டங்களை (Matured Product)
நவீனப்படுத்த உதவுதல்.
- ♦ வீழ்ச்சிப் பண்டங்களை (Declining Product)
மீளமைக்க உதவுதல்.
- ♦ இலக்குக் குழுக்கள் தொடர்பாகச் செல்வாக்கு
செலுத்துதல்
- ♦ கம்பனி தொடர்பான நல்லப்பிராயத்தை
(Image) உருவாக்குதல்

05. நேர் சந்தைப்படுத்தல்

(Direct Marketing)

நடுவர்களின்றி பொருள் சேவைகளை
வாடிக்கையாளருக்கு நேரடியாக ஒப்படைத்தல்
நேர் சந்தைப்படுத்தல் எனப்படும். அதற்காகப்
பயன்படுத்தும் மூலகங்கள் பல உள்ளன.

நேர் அஞ்சல் (Direct mail)

கட்லொக் (Catalog)

தொலைபேசிச் சந்தைப்படுத்தல் (Telemarketing)

தொலைக்காட்சி (Television)

வெப்தளம் (Web sites)

வாடிக்கையாளருடைய கட்டளைகளை
ஏற்று நேரடியாகப் பொருள் சேவைகளை வழங்கு
தல் Direct - order marketing என அழைக்கப்படும்.

நேர் சந்தைப்படுத்தலின் அனுகூலங்கள்

- ♦ வீட்டிலிருந்து கொண்டே பொருட்களை
கொள்வனவு செய்யமுடியும்.
- ♦ வசதியானது
- ♦ பிரச்சினையற்றது
- ♦ நேரம் மீதமானது
- ♦ பெருந்தொகையான பொருள்களுக்கிடையே
தெரிவு செய்ய முடியும்
- ♦ கட்லொக் அல்லது இன்ரநெற் வெப்தளம்
மூலமாக (Online shopping) பொருட்களைப்
பெற்றுக் கொள்ள முடியும்.

**பீநர் சந்தைப்படுத்தல் வணிகர்களுக்கு
வழங்கும் நலன்கள்**

1. பெருந்தொகையான விற்பனை ஊழியர்கள் அவசியமில்லை
2. விசாலமான வியாபார நிலைய வசதிகள் அவசியமில்லை
3. வாடிக்கையாளர் விரும்பும் முறையில் வழங்க முடியும்
4. விற்பனைச் செலவைக் குறைக்க முடியும்
5. வணிகத்தின் இலாபம் அதிகரிக்கும்

இவ்வாறான அம்சங்கள் கொண்டதாக சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் அமைகின்றது.

உசாத்துணை நூல்கள் :

- வணிகக்கல்வி II - தேவராஜன் ஜெயராமன்
- வணிகக்கல்வி II - ஜெகத் பண்டாரநாயக்கா

Donaction

Mr.J.Anto Sinthujan (London)	10000
Mrs. Arul Martiathas Mary IDA (Norway)	10000



Strategies for Retaining Talent

Dr.T. Mangaleswaran,
BBA.(Sri Lanka) MBA (Sri Lanka) Ph. D (India)
Head, Department of Economics and Management,
Vavuniya Campus , University of Jaffna,
Vavuniya.

Introduction

In the competitive scenario to attain competitive advantage in every aspect what we need is how different we are from our competitors and what are our core competencies. In our knowledge based economy value is the product of knowledge and information. In the new day context companies cannot generate profits without ideas, skills and talent of knowledge workers and companies have to bet on people but not on technologies certainly not on capital.

To survive in the knowledge based economy over the long run, organizations must become focused and be capable of managing employees as their most critical resources hence workers now require more education and skills than ever before, as positions have become more knowledge based and information intensive. And with the business going global and cutthroat competition there is a need to develop

and deploy people who can articulate the passion and vision of the organization and make teams with the energy to perform at much higher levels. Hence talent plays a vital role.

Talent mean “the capacity to learn + capacity to think+ capacity to relate + capacity to act accordingly values of the organization are called. Every person has a unique talent that suits a particular job profile any other position will cause him discomfort. A wrong fit will result in further hiring, retraining and other wasteful activities.

Attrition rate

Attrition rate is the number of employees leaving from the organization. Attrition rate is mostly talked in software companies. India is the hotbed of software talent and retaining it is a critical challenge. More so, for emerging companies where resources devoted to retention often have to be siphoned toward gaining a foothold in the market while tapping

new opportunities. NASSCOM estimates that over 650,000 software professionals are employed in India Software companies, wherein the annualized attrition rate is between 10 to 15 percent. If we look at recent financial results, the reported attrition rate of big software companies is in the range of 12 to 18 percent. This means at an average, about 100,000 software engineers leave their current companies.

Retaining talent

Most companies today would acknowledge that their human assets are their most important asset. But since companies can't own employees the way they own factories or product your success or failure hinges on the quality and duration of the relationship you form with your people.

In present scenario people choose companies which have congenial atmosphere and prefer change if they don't get desirable, as it may hinder the growth and success of the company. Hence retention is vital than recruitment.

Today talented professionals are increasingly moving from one organization to another. Organizations are constantly struggling to keep these valuable individuals as the best way to deliver sustained competitive advantage in the knowledge economy. Retention of

is fundamentally talent continuity. In an upturn, the cost of not having the right talent could be untold billions in lost and missed opportunities and in a downturn the cost could be bankruptcy. Therefore it is crucial for every organization to retain talented people by developing appropriate talent retention strategies.

Key talent retention strategies:

1. Knowing key talents: organizations, especially senior leadership, must find time to get to know their potential and key talents by relating to them personally.
2. Clearly defining which employees the organization wants to keep: many organizations have focused on determining which employees they should get rid of rather than on which ones they should keep. Many downsizing packages unfortunately resulted in talented people leaving the organization as they could find other work quickly.
3. Communicating talented employees their retention plan: many organizations have deliberately not told talented people that they were special in many ways for fear of alienating the average performers. In the current scenario, it is easy to retain average performers and increasingly difficult to retain talents.
4. Providing recognition: it is crucial to understand what drives key talents.

The major reasons talented people leave organizations are lack of recognition, lack of involvement, and poor management. Providing recognition helps to retain key talent and also yields great feedback and generates ideas for talent retention.

5. Providing opportunities for development and involvement: providing development opportunities, mentoring programmes and ensuring knowledge transfer within the organization efficiently and effectively helps talented people to provide an organization valuable input on creative business opportunities and solutions. It also enhances their commitment to stay with the organization.
6. Rationalizing culture: talented employees appreciate performance oriented, ethics driven, autonomy seeking and supportive of great place to work practices.
7. Providing intrapreneurial opportunities: by allowing talents to run a business inside a larger business, an organization can gain commitment and ownership of results while simultaneously developing people. People who see opportunities for ownership and personal development are much likely to stay with the organization.
8. Challenging jobs: top talents like challenges and risks, otherwise boredom will set in and they will be looking for something more interesting elsewhere. It is very challenging for organizations to design work that way but they cannot do it then talents are not expected to stay.
9. Providing resources: talents must be given the tools they need to do their jobs effectively. Of course, expenses are to be carefully watched but expense cutting should not cause the best people to wish they were somewhere else, and then they soon will be.
10. Infrastructure facilities and better perks like on site opportunities those that yield monetary gains to employees.
11. Build relationship to create emotional surplus: though almost every one organization talks about it, efforts to implement it are seldom made. initiatives such as greetings, quarterly meets, ethnic parades, management suppers with front line fall utterly short of creating relationship in the organization
12. Ensure equity to create identify to every employee: human beings, by their very nature, crave for equity. People leave companies when they experience inequity and equity is not simply treating people equally. In fact, transparency, fairness and freedom are the corner stones of equity.

Conclusion:

In nutshell, exterior practices like high compensation are ineffective means to promote talent retention in some organization since such practices are dominantly targeted at macro behaviours. Talent retention can happen through direct and individual focused approach. The above strategies help in holding on to your employees (talent).

Organizations need to clearly identify, develop, involve and recognize key people; it is not limited to the favoured few but focusing on those people whose skills sets are crucial and rarely available and prospective to organization. Those organizations that are able to create a dynamic, a new human resources model will retain the high knowledge talent needed to succeed in a globally competitive environment.

References:

Srinivas R Kandura (2007) three enablers of talent retention in emerging Software companies, HRD News letter, February, vol.22, Issue: 11

Tapomoy Deb (2007) Talent retention: Key strategies, HRD News letter, January, Vol.22, Issue: 10

கூட்டுத் தீர்மானமெடுத்தல்

இது நிறுவனமொன்றிற்கான தீர்மானத்தை எடுப்பதில் பலரைப் பங்குகொள்ளவைக்கும் முறையாகும். யப்பானிய முகாமைத்துவத்தில் இதனை "ரிங்கி முறைமை" (Ringi System) எனக் கொள்வர். இந்த முறையிலே தீர்மானத்தை நடைமுறைப்படுத்த பொறுப்பானவர்கள் பலர் சந்தித்து தமது கருத்துக்களை தெரிவிப்பதன் மூலம் பொருத்தமான தீர்மானம் ஒன்றை எடுப்பர். இதன்படி நிறுவனங்களிலே இடைத்தரப்பட்ட முகாமையாளர் தீர்மானங்களை உருவாக்கி மேல் மட்டத்தவருக்கு அனுப்பி வைக்கும் கடமையைக் கொண்டுள்ளார். இம் முறையிலே காலதாமதமான தீர்மானம் இடம்பெறக்கூடும் என்றாலும் எடுக்கப்படும் தீர்மானம் தவறுகளின்றி பலரது கருத்துக்களுக்கு மதிப்பளிப்பதாக அமைந்திருக்கும்.



ஆராய்ச்சியும் அபிவிருத்தியும் Research and Development

J.வெஸ்லி
2009 Com.

அறிமுகம்

பொதுவாக பல நிறுவனங்கள் குறிப்பாக பெரிய நிறுவனங்கள் புதிய பொருட்களை விருத்தி செய்வதிலும் செய்முறைகளில் விருத்தி ஏற்படுத்துவதற்கும் கூடிய கவனம் செலுத்துகின்றன. இவை தமது முயற்சியின் மூலம் புதிய பொருட்களை உருவாக்குவதிலும், ஏற்கனவே இருக்கும் பொருட்களின் பயன்பாட்டை விருத்தி செய்வதிலும், ஆக்க செலவைக் குறைப்பதிலும், பயன்பாட்டை விருத்தி செய்வதிலும் அக்கறை காட்டி வருகின்றன.

ஒரு பொருளின் செய்முறையை வெற்றி கரமாக விருத்தி செய்ய பல்வேறு படிமுறைகளைக் கடக்க வேண்டியிருக்கும். அத்துடன் பல திறமைகளையும் தேர்ச்சியையும் ஒருங்கிணைக்க வேண்டும். புதிய பொருள் ஒன்றை விருத்தி செய்யத் தீர்மானிக்க முன் இப்பொருளை விருத்தி செய்வதற்காக

1. பொருளாதார சாத்தியத் தன்மை
2. சந்தை நிலைமை
3. தொழிற்பாட்டு சோதனை

போன்றவற்றை மதிப்பிட வேண்டும். நடைமுறையில் மேற்கொள்ளப்பட்ட பல்வேறு ஆராய்ச்சி யோசனைகளில் ஒரு சிலவே வர்த்தக நோக்கில் பயனளிக்கக் கூடும். அவையே அபிவிருத்தி செய்யப்படுகின்றன. இதன் காரணமாகவே ஆராய்ச்சி அபிவிருத்தியும் ஒன்றுடன் ஒன்று இணைக்கப்பட்டுள்ளது.

1.0 ஆராய்ச்சி (Research)

பொதுவாக உற்பத்தி முகாமையில் தொழில் நுட்ப பகுதியில் உற்பத்திப் பொருள் ஒன்றில் விருத்தியை மேற்கொள்ளும் நோக்குடன் மேற்கொள்ளப்படும் ஆரம்ப கருமமாக ஆராய்ச்சி காணப்படுகிறது. பொதுவாக நிறுவனங்கள் ஆராய்ச்சியின் ஊடே

1. புதிய பொருட்களை உருவாக்கவும்
2. ஏற்கனவே உள்ள பொருளிற்கு புதிய பயன்பாட்டைக் கண்டறியவும்
3. உற்பத்திச் செலவை குறைக்கக் கூடிய புதிய புதிய முறைகளைக் கண்டறியவும் முற்படுவதாக ஆராய்ச்சிக் கருமம் காணப்படுகிறது.

ஆராய்ச்சி என்பது தற்போது கைக்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கையில் அபிவிருத்தி தொடர்பான புதிய நடவடிக்கையை கைக்கொள்வதற்கு வசதியாக ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட ஒரு கருமமாகும். இங்கு உற்பத்திக்கு ஏற்றுக் கொள்ளக்கூடிய புதிய நடவடிக்கைகளை கண்டுகொள்வதற்கு வசதியாக இடம்பெறுகின்றன. ஆய்வுகளையும் பரிசோதனைகளையும் உள்ளடக்குவதாக ஆராய்ச்சி அமையும் உற்பத்தி நிறுவனங்களில் மேற்கொள்ளப்படும் ஆராய்ச்சியானது இரு அடிப்படை நோக்கங்களைக் கொண்டதாக அமையும். அவையாவன:

1. நடைமுறைப் பயன்பாட்டிலுள்ள உற்பத்திப் பொருளை உற்பத்தி செய்வதற்கும் காலத்துக்குக் காலம் புதிய புதிய பொருட்களை அறிமுகம்

படுத்துவதற்கு ஆராய்ச்சி அவசியமாகக் கரு தப்படுகிறது.

2. புதிய தொழில் நுட்பங்களைப் புகுத்தவும் புதிய முறைகளைக் கண்டறியவும் ஆராய்ச்சி அவசியமாகும். அதாவது உற்பத்தி தொடர்பான திறமைகளை அதிகரித்து ஆக்கச் செலவீனத்தை குறைக்கக் கூடிய நவீன தொழில் நுட்பங்களைக் கண்டுகொள்வதற்கு ஆராய்ச்சி அவசியமானதாகும்.

மேற்குறிப்பிட்ட இரு அம்சங்களும் ஒரு நிறுவனம் தொடர்ந்து நிலைத்திருக்கவும் எதிர்காலத்தில் அதிக இலாபத்தை உழைத்துக் கொள்ளவும் அவசியமாகும். பொதுவாக ஆரம்பத்தில் ஆராய்ச்சியின் செலவு அதிகரித்து இலாபத்தில் வீழ்ச்சி ஏற்படக் கூடிய வாய்ப்பு காணப்பட்டபோதும் நிறுவனம் நீண்டகாலம் நிலைத்திருப்பதற்கும் ஆக்க சிக்கனங்களை அடைந்து கொள்வதற்கும் வழிவகுக்கிறது.

உற்பத்தி நிறுவனங்கள் ஆராய்ச்சியின் போது இரண்டு வகையான தந்திரோபாயங்களைக் கையாளுகின்றன.

1. எதிர்ப்பான அணுகுமுறை (Offensive Approach)
2. பாதுகாப்பான அணுகுமுறை (Defensive Approach)

1.1. எதிர்ப்பான அணுகுமுறை (Offensive Approach)

ஆராய்ச்சிக் கருமத்தில் ஈடுபடுவதன் மூலம் தனது உற்பத்திப் பொருளின் தரத்தை உயர்த்தி போட்டியாளர்களை எதிர்க்கக்கூடிய வகையில் சந்தையில் ஒரு பலமான நிலை ஒன்றை அடைய முடியும். இவ்வாறு ஒரு உற்பத்தி நிறுவனம் தனது பொருளின் தரத்தினை உயர்த்தும் நோக்குடன் ஆராய்ச்சியில் ஈடுபடும் முறையினை எதிர்ப்பான அணுகல் என்பர். இதன்படி பழைய உற்பத்திப் பொருளின் தரம், வடிவமைப்பு, பாவனையில் இலகுத்தன்மை போன்றவற்றை

விருத்தி செய்வதன் மூலம் தனது நிலையை சந்தையில் பலப்படுத்திக் கொள்ளும்.

1.2. பாதுகாப்பான அணுகுமுறை (Defensive Approach)

உற்பத்தி நிறுவனங்கள் போட்டி நிறுவனங்களிற்கூடாக புதிய பொருட்களை உற்பத்தி செய்து சந்தையில் விடுவதன் ஊடாக தனது நிறுவனத்தை போட்டியாளர்களிடமிருந்து பாதுகாத்துக் கொள்ளும். இவ்வாறு நிறுவனம் தன்னைப் பாதுகாக்கும் நோக்குடன் ஆராய்ச்சியில் ஈடுபடுவதனை பாதுகாப்பான அணுகல் என்பர்.

இந் நடைமுறையில் புதிய புதிய பொருட்களை அறிமுகப்படுத்தி போட்டியாளர்களை வெற்றி கொள்ள விடாது தன்னைப் பாதுகாப்பதற்கு உற்பத்தி பன்முகப்படுத்தலை மேற்கொள்ளும் நிறுவனம் ஓரிரு உற்பத்திப் பொருட்களில் தங்கியிருத்தல் எப்போதும் ஆபத்து என்பதால் உற்பத்திப் பொருளின் வகைகள் அதிகரிக்கப்பட வேண்டும் என்ற கருத்து வலியுறுத்தப்படுகிறது.

2.0. ஆராய்ச்சியின் வகைகள் (Types of Research)

பொதுவாக உற்பத்தி நிறுவனங்களால் கையாளப்படும் ஆராய்ச்சிகளை நான்கு அடிப்படைப் பிரிவுகளாக வகுக்கலாம். இதற்குப் பொறுப்பாக ஆராய்ச்சி உத்தியோகத்தர் நியமிக்கப்படுவார். அவர் நான்கு வகை ஆராய்ச்சிகள் நடைபெறுவதை உறுதிப்படுத்துவது வழக்கம்.

1. அடிப்படை ஆராய்ச்சி (Basic Research)
2. பிரயோக ஆராய்ச்சி (Applied Research)
3. அபிவிருத்தி ஆராய்ச்சி (Development Research)
4. முன்னேற்ற ஆராய்ச்சி (Improvement Research)

2.1. அடிப்படை ஆராய்ச்சி (Basic Research)

அடிப்படை ஆராய்ச்சி என்பது தொழில் நுட்ப மாற்றங்களை உற்பத்தியில் புகுத்துவதைக் குறிக்கும். விஞ்ஞான முகாமையின் தந்தையான

F.W.Taylor என்பவரின் கருத்துக்களை உற்பத்தியில் புகுத்துவதே அடிப்படை ஆராய்ச்சியாகும். தற்கால உற்பத்திக்கு இவை பொருத்தமானதென விஞ்ஞான முகாமையில் கருதப்படுவதால் உற்பத்தியில் புதுமைகள் கண்டுபிடிப்பதும் அவற்றை உற்பத்தியில் புகுத்துவதையும் நோக்கமாகக் கொண்டு இவ் அடிப்படை ஆராய்ச்சி அமைந்திருக்கும். இதனால் தொடர்ச்சியான தொழில்நுட்ப மாற்றங்களைப் புகுத்தக் கூடிய சாத்தியம் உற்பத்தி முகாமையில் ஏற்படும். இவ்வகை ஆராய்ச்சிகள் பல்கலைக்கழகங்கள், ஆராய்ச்சி நிறுவனங்களில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

2.2. பிரயோக ஆராய்ச்சி (Applied Research)

அடிப்படை ஆராய்ச்சியில் கண்டுபிடிக்கப்பட்ட புதிய தொழில் நுட்பங்களை எவ்வாறு உற்பத்தியில் பயன்படுத்துவது என்பதாக பிரயோக ஆராய்ச்சி அமையும். இதன் காரணமாக உற்பத்தியின்போது 5 விடயங்களில் பிரயோக ஆராய்ச்சி கவனம் செலுத்தும்.

1. உற்பத்திப் பொருள் (Product)

ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்வதா? அல்லது பல பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதா? என்ற முடிவை எடுக்க இது உதவும். ஒரு பொருளாயின் உற்பத்தி சிறப்பாக்கல் எனவும், பல பொருட்களாயின் உற்பத்திப் பொருள் பன்முகப்படுத்தல் எனவும் அழைக்கப்படும்.

2. செய்முறை (Process)

உற்பத்தியை மேற்கொள்வதற்கு எந்த முறையினைப் பயன்படுத்துவது என முடிவு செய்யவும் இந்த முறையானது சிக்கனமானதாகவும் இலகுவானதாகவும் அமைந்திருப்பதை உறுதிப்படுத்துவதாகும். இந்த ஆராய்ச்சியின் மூலமே உற்பத்திகள் இடம்பெறுவதை உறுதிப்படுத்தலாம்.

3. மூலப்பொருள் (Materials)

மூலப்பொருள் பற்றிய பிரயோக ஆராய்ச்சி என்பது உற்பத்திக்கு தகுந்த மூலப்பொருட்களை தெரிந்தெடுப்பதில் கவனம் செலுத்தும். தெரிந்தெடுக்கப்படும் மூலப்பொருட்கள் பயன்பாட்டை அதிகரிக்கும் நேரத்தில் செலவையும் குறைத்து பயன்பாட்டையும் உயர்த்துவதாக அமையும்.

4. உபகரணம் (Equipment)

உற்பத்திக்குத் தேவைப்படும் இயந்திரங்களைக் குறிப்பதாகவே இது காணப்படும். ஒரு உற்பத்தியை மேற்கொள்ள பல நாட்டு இயந்திரங்கள் பயன்படுத்தப்படலாம் என்பதால் அவற்றில் எது பொருத்தமானது என்பதை பிரயோக ஆராய்ச்சி முடிவு செய்யும்.

5. சந்தைப்படுத்தல் (Marketing)

சந்தைப்படுத்தல் பற்றிய பிரயோக ஆராய்ச்சி என்பது ஒரு பொருளுக்கெரிய சந்தைவாய்ப்பைப் பற்றி அறிந்து கொள்வதற்கான ஒரு ஆய்வாகும். சந்தை ஆராய்ச்சி என்ற இவ் அம்சம் எதிர்காலத்தில் நுகரப்படும் பொருட்களை இலகுவில் இனங்கண்டுகொள்ள உதவுகிறது.

2.3. அபிவிருத்தி ஆராய்ச்சி (Development Research)

அபிவிருத்தி ஆராய்ச்சி என்பது பிரயோக ஆராய்ச்சியைத் தொடர்ந்து உற்பத்திப் பொருளின் தொடர்ச்சியான அபிவிருத்தியை மேற்கொள்ள பின்பற்றப்படும் ஆராய்ச்சியாகும். இது உற்பத்திப் பொருளின் வடிவமைப்பு, தரம் என்பவற்றில் கவனம் செலுத்தும். காலத்துக்குக் காலம் நுகர்வோரது விருப்பங்களும் மாற்றமடையும் என்பதால் அதற்கேற்ற வகையில் உற்பத்திப் பொருளின் தரத்திலும் வடிவமைப்பிலும் மாற்றங்களை ஏற்படுத்துவதன் மூலம் போட்டியாளர்களை வெற்றிகொள்ளவும், சந்தையில் தொடர்ந்து நிலைத்திருக்கவும் நிறுவனங்கள் முன்னைய இரு அம்சங்களிலும் கவனம் செலுத்த வேண்டியது அவசியமானதாகும்.

2.4. முன்னேற்ற ஆராய்ச்சி (Improvement Research)

அபிவிருத்தி ஆராய்ச்சியைத் தொடர்ந்து இடம்பெறுவது முன்னேற்ற ஆராய்ச்சியாகும். முன்னேற்ற ஆராய்ச்சியானது உற்பத்திப் பொருளை எளிமையாக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டதாகும். உற்பத்திப் பொருளின் பயன் பாட்டை இலகுவடுத்தல் என்பது பொருளொன்று சிக்கல் நிறைந்ததாகக் காணப்படுமிடத்து அவற்றை கொள்வனவு செய்வதில் அதிக நாட்டம் காட்ட மாட்டார்கள். இதனால் குறித்த பொருளின் விற்பனை வீழ்ச்சியடையக் கூடும். இவ் ஆராய்ச்சியூடாக பொதுவாக பொருளின் அளவு, நிறை, வடிவம், பயன்படுத்துவதில் இலகுவத்தன்மை போன்றவற்றில் மாற்றங்களை ஏற்படுத்துவதன் மூலம் வழமையாக விற்பனையை அதிகரிக்கச் செய்கிறது. பொதுவாக பாரிய நிறுவனங்கள் பிரத்தியேகமான ஆராய்ச்சிப் பிரிவு மூலம் ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்கிறது. ஆனால் சிறிய நிறுவனங்கள் ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளல் பாரிய செலவை ஏற்படுத்தும் என்பதனால் அவை பின்வரும் 4 வழிகளில் ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ள நடவடிக்கை எடுக்கும்.

01. சிறிய நிறுவனங்கள் பல ஒன்றிணைந்து நிதியிடுவதன் மூலம் தமக்கென பிரத்தியேகமாக ஒரு ஆய்வு நிறுவனமொன்றை இதன் மூலம் ஆராய்ச்சியில் ஈடுபடுத்த முடியும்.

02. சிறிய நிறுவனங்களுக்கு உதவும் முகமாக அரசாங்கம் ஆராய்ச்சி நிறுவனங்களை உருவாக்கலாம். நம் நாட்டில் பின்வரும் நிறுவனங்கள் இவ்வகையில் இயங்குவதைக் காணலாம்.

- இலங்கை கைத்தொழில் விஞ்ஞான ஆராய்ச்சி நிறுவனம் (CISIR)
- கைத்தொழில் அபிவிருத்திச் சபை (IDB)
- தேசிய வடிவமைப்பு நிறுவனம் (NDC)

03. உயர்கல்வி நிறுவனங்களுடாக உற்பத்தி நிறுவனங்கள் தமது ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளலாம்.

- பல்கலைக்கழகங்கள்
- தொழில்நுட்பக் கல்லூரிகள்

04. தனியான ஆராய்ச்சி நிறுவனங்களின் உதவியுடன் சிறிய நிறுவனங்கள் தமது ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளல். இதற்காக இந்நிறுவனங்கள் குறிப்பிட்ட தொகைப் பணத்தை அறவிடும்.

மேற்கூறிய நான்கு முறைகளில் எவையேனும் ஒன்றின் மூலம் சிறிய நிறுவனங்கள் தமக்கென தனித்து ஆய்வுகூடங்களை அமைக்காது ஆய்வுகளை மேற்கொள்கின்றன.

3.0. அபிவிருத்தி (Development)

அபிவிருத்தி என்பது தொழில்நுட்பப் பகுதியினால் ஆராய்ச்சியைத் தொடர்ந்து மேற்கொள்ளப்படும் கருமமாகும். மிகவும் பொருத்தமானதும் சிறந்ததுமான ஆராய்ச்சிகளே அபிவிருத்தி செய்யப்படுகின்றன. உற்பத்தி நிறுவனங்களினால் மேற்கொள்ளப்படும் பல்வேறு வகை ஆராய்ச்சிகளே சில அபிவிருத்திக்கு என எடுத்துக் கொள்ளப்படுவதைக் காணமுடியும். ஆராய்ச்சியின் செலவைக் குறைக்கும் முகமாக மேற்கொள்ளப்படும் ஆராய்ச்சிகளின் எண்ணிக்கையை குறைக்கலாம் என கருதப்படுகிறது. ஆனால் விளைதிறன் மிக்க அபிவிருத்தியானது மேற்கொள்ளப்படும் ஆராய்ச்சிகளின் எண்ணிக்கையை அதிகரிக்கும் போது மட்டும் சாத்தியமாகும்.

எனவேதான் ஆராய்ச்சிச் செலவு அபிவிருத்திக்கான முதலீடாகக் கருதப்படும் அபிவிருத்தியானது உற்பத்தி தொடர்பான செயற்திட்டமொன்று உற்பத்தி நிலையை அடைவதற்குத் தேவையான வரைபுகளையும் தொழில்நுட்ப வேலைகளையும் மேற்கொள்ளப்படுவதற்கான ஒரு கருமமாகும். இதன்படி ஆராய்ச்சிகளிலே பொருத்தமானவற்றை இனங்கண்டு நடைமுறைக்குக் கொண்டுவரும் ஒரு அபிவிருத்திக் கருமமாகக் கொள்ளப்படும்.

உற்பத்தி நிறுவனங்களால் மேற்கொள்ளப்படுகின்ற ஆராய்ச்சிகள் முழுமையாக அபிவிருத்தி செய்ய முடியாமைக்கு 4 காரணங்கள் கூறப்படுகின்றன.

1. தொழில்நுட்ப ரீதியில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் - ஆராய்ச்சிகளின் மூலம் கண்டுபிடிக்கப்பட்ட தொழில்நுட்பமானது அபிவிருத்தி செய்ய முன் அதைவிட சிறந்த தொழில்நுட்பம் அமுலுக்கு வருமாயின் சில ஆராய்ச்சிகள் அபிவிருத்தி செய்ய முடியாத நிலையை அடையும்.
2. நுகர்வோரது சுவை, தெரிவு, நாகரீகத்தில் ஏற்படும் மாற்றம் - நாகரீக மாற்றத்துக்கேற்ப நுகர்வோர் சுவை, தெரிவு என்பன அடிக்கடி மாற்றமடையும் தன்மை வாய்ந்தது. இவ்வாறான மாற்றத்தால் ஆராய்ச்சிகள் அபிவிருத்தி செய்யமுடியாது போகும்.
3. போட்டி நிறுவனங்களால் புகுத்தப்படும் அறிமுகமாகும் மாற்றங்கள் - குறிப்பிடத்தக்க நிறுவனம் அறிமுகப்படுத்தப்பட எண்ணியிருந்த ஒரு உற்பத்தி முறையை போட்டி நிறுவனம் ஒன்று அறிமுகப்படுத்தியிருப்பின் அதற்காக மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆராய்ச்சிகள் பின் அபிவிருத்தி செய்யப்படாது போகலாம்.
4. நிறுவனக் கொள்கைகளால் ஏற்படும் மாற்றம் - உற்பத்தி நிறுவனங்களது உற்பத்திக் கொள்கையின் அடிப்படையிலேயே ஆராய்ச்சிகள் இடம்பெறும். ஆனால் இக் கொள்கை

யில் மாற்றங்கள் இடம்பெறுமாயின் முன்னர் இடம்பெற்ற ஆராய்ச்சிகள் விருத்தி செய்யப் படாது போகலாம்.

ஆராய்ச்சியும் அபிவிருத்தியும் இணைந்து காணப்படுவதால் ஏற்படும் நன்மைகள்

உற்பத்தி நிறுவனங்களால் மேற்கொள்ளப்படும் ஆராய்ச்சியும் அபிவிருத்தியும் ஒன்றிணைந்த கருமங்களாகவே கொள்ளப்படும். இதன் காரணமாக ஆராய்ச்சி இடம்பெறும்வேளையில் அங்கு அபிவிருத்தி நிகழ்ந்துகொண்டே இருக்கும். இவ்வாறு ஆராய்ச்சியும் அபிவிருத்தியும் ஒன்றுடன் ஒன்று இணைந்ததாக இருப்பதால் நிறுவனங்கள் பல நன்மைகளைப் பெறுகின்றன. குறிப்பாக

1. உற்பத்திப் பொருளின் தரத்தை உயர்த்திக் கொள்ள சாத்தியமுண்டு.
2. பொருட்களைப் பயன்படுத்துவதில் இலகுத் தன்மை கொண்டுவரப்படும்.
3. உற்பத்தியில் ஆக்க சிக்கனங்களைக் கண்டு பிடித்து பொருளின் ஆக்க செலவை குறைக்க முடிதல்.
4. உற்பத்திப் பொருளுக்கான கேள்வி அதிகரிக்க வாய்ப்பு உண்டு.
5. உற்பத்திப் பொருளுக்கான கவர்ச்சித் தன்மையை அதிகரிக்க முடியும்.
6. உற்பத்தியைப் பயன்படுத்தி துணை உற்பத்திகளை அறிமுகப்படுத்த முடியும்.
7. சந்தையில் போட்டியாளரை இலகுவில் வெற்றி கொள்ள முடிதல்.

உசாத்துணை நூல்கள் :

- Production Management
Mr.K.Thevarajah, Head/Commerce, University of Jaffna, Sri Lanka
- C. Jegath Bandaranayake
Dean, Faculty of Management Studies and Commerce,
University of Sri Jeyawardenepura.



லாவண்யா

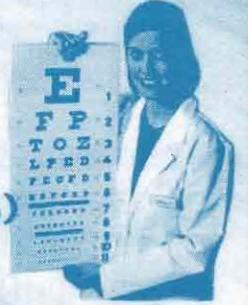
பல்புக்கு கண்ணாடி ஆகம்.



உர்மை:
டாக்டர் ஹேஜி. சொலமன்

552, ஆஸ்பத்திரி வீதி,
யாழ்ப்பாணம்.

(ஆஸ்பத்திரி வைரவர்கோயில் முன்பாக)



கொடிகாமம் வீதி,
நெல்லியாடி
(லெக்சாண்டிரோபாடா அருகில்)

வீடு:- 2225569

கடை:- 2229053

நெல்லியடியில் பரவையீடு நூட்கள்
செவ்வாய், வியாழன், சனி, நேரம்:- 8.00-11.30

தர்ஷன் வீடியோ சென்டர்.

THARSHAN
VEDIO CENTER



தரமான தமிழ் - ஆங்கில பழைய புதிய
திரைப்படங்களை VCD, DVD,
கொப்பிகளை எம்மிடம் பெற்றுக்கொள்ளலாம்.

இல. 741, கடற்கரை வீதி, குருநகர்,
யாழ்ப்பாணம்



ESTY லேனர்ஸ்



“A” தர சாரதி பயிற்சிப் பாடசாலை

குறுகிய காலத்தில் சகல வாகனங்களுக்குமான சாரதி அனுமதிப்பத்திரங்களைப் பெற்றுக் கொள்ளக் கூடிய வகையில் எமது நிறுவனத்தினால் சிறந்த முறையில் பயிற்சிகள் வழங்கப்படுகின்றன.

தலைமைக் காரியாலயம்
6, பிள்ளையார் வீதி,
திருநெல்வேலி தெற்கு,
யாழ்ப்பாணம்.

கிளை அலுவலகம்:
103, கண்டி வீதி,
கச்சேரி,
யாழ்ப்பாணம்.

போக்குவரத்து சட்ட விதிகளை கடைப்பிடித்து சமூகத்திற்கு சேவையாற்றும் வகையில் சிறந்த சாரதிகளை உருவாக்குவதே எமது நோக்கமாகும்.

தொடர்புகளுக்கான தொலைபேசி இல. 0776088809



PC PARK (PVT) LTD.

The path to computer knowledge

The Best
of Everything

- Laptops
- Branded Systems
- Assembled Systems
- All Computer Accessories



We Are

- Business Partner of HP
- Authorized Dealers in the ASUS Products.

For more details: www.pcpark.lk

info@pcparkonline.com



633, K.K.S Road,
Jaffna.
Tel: 021-2229581
Fax: 021-2229581

130A, Galle Road,
Dehiwela.
Tel: 011-2714115
Fax: 011-2713423

Pointpedro Road,
Nelliady, Karaveddy.
Tel: 021-2264828
Fax: 021-2264828



இலங்கைப் பிணைகள் பரிமாற்று ஆணைக்குழு Securities and Exchange Commission of Sri Lanka

J. அன்ரனி ஜேசுதாஸ்
2009 Com.

இலங்கைப் பிணைகள் பரிமாற்று ஆணைக்குழு 1987-36ஆம் இலக்க பிணைகள் ஆணைக்குழுச் சபைச் சட்டம் மூலம் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. இது இலங்கையில் நியாயமானதும், முறைமை சார்ந்ததுமான பிணைகள் சந்தை ஒன்றை செயற்படுத்தும் நோக்கத்துக்கு அமைய அமைக்கப்பட்டுள்ளது. அவ்வாறே முதலீட்டாளர்களுக்குப் பாதுகாப்பளித்தல், முதலீட்டாளர்களுக்கு தரகர்களின் தவறான வழிகாட்டல் காரணமாக ஏற்படக்கூடிய நிதி நட்டங்களுக்கு நட்ட ஈடு வழங்குதல் பொருட்டு நட்ட ஈட்டு நிதியம் ஒன்றை ஏற்படுத்துதல், தரம் வாய்ந்த பிணைகள் சந்தைத் தொழிப்பாடுகளுக்கு உறுதியளித்தல் போன்ற நோக்கங்களையும் இது பிரதிபலிக்கின்றது. 1991-26ஆம் இலக்கச் சட்ட மூலம் முன்னைய சட்டம் திருத்தியமைக்கப்பட்டு இவ் ஆணைக்குழு இலங்கைப் பிணைகள் பரிமாற்று ஆணைக்குழு எனப் பெயர்மாற்றம் செய்யப்பட்டது. இது சட்ட ஆளுமை கொண்ட ஒரு நிறுவனமாகச் செயற்படுகின்றது.

ஆணைக்குழு கட்டமைப்பு

ஆணைக்குழு பத்து உறுப்பினர்களைக் கொண்டு கட்டமைக்கப்பட்டு உள்ள ஒரு நிறுவனமாகும். இவர்களுள் ஏழுபேர் நிதி, திட்ட அமுலாக்கல் அமைச்சினால் நியமனம் செய்யப்படுகின்றனர். மூவர் பதவி வழியாக நியமனம் பெறுகின்றனர்.

நியம உறுப்பினர்கள்

- ◆ மத்திய வங்கி ஆளுநர் நாயகத்தால் நியமனம் பெறும் பிரதி ஆளுநர்.
- ◆ சட்டம், நிதி, வர்த்தகம், நிர்வாகம் ஆகிய துறை சார்ந்த அனுபவங்களும் திறன்களும் உடையவர்கள் என நிதி அமைச்சினால் நியமனம் பெறும் அறுவர்.

பதவி வறு உறுப்பினர்கள்

- ◆ திறைசேரி பிரதிச் செயலாளர்
- ◆ கம்பனிப் பதிவாளர் நாயகம்
- ◆ இலங்கைப் பட்டைய கணக்காளர் நிறுவனத் தலைவர்

ஆணைக்குழுவின் செயற்பாடுகளையும், கொடுக்கல் வாங்கல்களையும் கண்காணித்தல், ஆணைக்குழுவின் அதிகாரங்களை நிறைவேற்றுதல், கடமைகளை நிறைவேற்றுதல், அதன் ஆளணியினர்களை முகாமைப்படுத்தல் போன்றவை பணிப்பாளர் நாயகத்தின் பிரதான பணிகளாகும். அவர் ஆணைக்குழுவின் செயற்பாடுகள் செவ்வையாக அமைவதற்கு பணிப்பாளர் நாயகம் தமது அதிகாரங்களையும், கடமைகளையும், பணிகளையும் பின்வரும் துறைகளுக்கிடையில் ஒப்படைத்துள்ளார்.

- ◆ உள்ளக செயற்பாடுகளும் நிர்வாகமும் சார்ந்ததுறை

- ◆ சந்தை ஆய்வுத்துறை
- ◆ பகுப்பாய்வுத்துறை
- ◆ சட்டத்துறை
- ◆ சந்தை அபிவிருத்தியும், பயிற்சியும் சார்ந்த துறை
- ◆ நிர்வாகமும், கணக்கீடும் சார்ந்த துறை
- ◆ கணக்கீடும், கணக்காய்வும், செயற்பாடுகளும் சார்ந்த துறை

ஆணைக்குழுவின் நோக்கங்கள்

பின்வரும் நோக்கங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு இலங்கைப்பிணைகள் பரிமாற்று ஆணைக்குழு உருவாக்கப்பட்டுள்ளது.

1. பிணைகள் நியாயமாகவும், முறைமை சார்ந்ததாகவும், வழங்கக்கூடியதாகவும், வியாபாரம் செய்யக் கூடியதுமான சந்தை வாய்ப்பொன்றை உருவாக்கலும் பேணலும்.

1896ம் ஆண்டு முதல் இலங்கையில் பங்குகள் சந்தை சார்ந்த கொடுக்கல் வாங்கல்கள் இடம் பெற்றிருந்த போதிலும் 1987ம் ஆண்டின் பின்னரே இலங்கைப்பிணைகள் பரிமாற்று ஆணைக்குழுவால் அமுல்படுத்திய சட்ட விதிகளும் கட்டளைகளும் நடைமுறைப்படுத்தப்பட்டன.

இதன்மூலம் நியாயமானதும் முறைமையானதுமான சந்தைச் செயற்பாடுகளைக் கொண்ட சிக்கலான பொறுப்பொன்றை ஆணைக்குழு ஏற்றுள்ளது. பங்குச் சந்தையில் அமுல்படுத்தப்பட்டுள்ள சட்டவிதிகளுக்கும், கட்டளைகளுக்கும் ஒழுங்குமுறையான பாதுகாப்பு பிரமாணங்களுக்கும் இணங்க தரகர் கம்பனிகளினாலும், நம்பிக்கை அலகு கம்பனிகளினாலும், முதலீட்டாளர்களின் பாதுகாப்புக்கு உறுதியளிக்கப்பட்டுள்ளனவா என்பதனை தீர்மானிப்பதற்கு அந்நிறுவனங்களின் நாளாந்த செயற்பாடுகளைக் கண்காணிப்பது ஆணைக்குழுவின் பிரதான பணியாக அமைந்துள்ளது. மேலும் பங்குச்

சந்தையின் தொழிற்பாடுகள் வினைத்திறன் வாய்ந்ததாக அமைவதற்கு ஆணைக்குழு பரந்த அளவில் ஈடுபட்டு வருகின்றது. முழுமையான தன்னியக்க மத்திய வைப்புத் திட்டமொன்றை 1991 முதல் அறிமுகம் செய்யப்பட்டிருப்பதை இங்கு உதாரணமாக குறிப்பிட முடியும்.

2. முதலீட்டாளர்களின் நலன்கள் பாதுகாக்கப்படல் இது ஆணைக்குழுவின் முக்கிய பொறுப்பாக குறிப்பிடலாம். பொதுமக்களுக்கு பங்கு வர்த்தகத்தை அறிமுகம் பங்குச் சந்தையில் ஈடுபடக்கூடிய தரகர்கள், வர்த்தகர்கள், நம்பிக்கை அலகு கம்பனிகள் என்பன மேற்கொள்ளக்கூடிய ஏதாவது சட்ட விதிகளை மீறுதல் அல்லது உதாசீனம் செய்தல் தொடர்பாக பேச்சு மூலமாகவோ அல்லது எழுத்து மூலமாகவோ முறைப்பாடு ஒன்றை ஆணைக்குழுவால் ஒதுக்கிக் கொள்ளப்படும்.

3. தரகர்கள் தாம் பொறுப்பேற்ற ஒப்பந்தங்களை நிறைவேற்றுவதால் உருவாகும் நிதிநட்டங்கள் தொடர்பாக முதலீட்டாளர்களைப் பாதுகாப்பதற்கு நட்புநிதியமொன்றை செயற்படுத்தல்.

4. பிணைகள் சந்தையை முறைமைப்படுத்தலும் அதனை தரம் வாய்ந்ததாகப் பேணுவதற்கு உறுதியளித்தலும்

ஆணைக்குழுவின் அதிகாரங்கள்

1. பங்குச் சந்தை, பங்குத் தரகர், பங்கு வர்த்தகர், நம்பிக்கை அலகு கம்பனிகள் ஆகிய நிறுவனங்களுக்கு தொழில்சார் அனுமதிப் பத்திரங்கள் வழங்கலும் அவற்றை தடை செய்தலும்.

ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பங்குச் சந்தைக்கு அனுமதிப் பத்திரங்கள் வழங்கப்படுவதற்கு ஆணைக்குழுவுக்கு அதிகாரம் உண்டு. எனினும் எமது நாட்டுப் பங்குச்சந்தை மிகக் குறுகிய நிலையில் காணப்படுவதனால் அண்மித்த எதிர்காலத்தில் பல பங்குச்

சந்தைகள் தோன்றுவதற்கான வாய்ப்புக்கள் மிகக் குறைந்த அளவிலேயே காணப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு ஐந்தாண்டுகளுக்கான பங்குச்சந்தை அனுமதிப்பத்திரம் புதுப்பிக்கப் பட வேண்டும். தரகர் தொழில் நிறுவனங்கள் ஒவ்வொரு ஆண்டும் அனுமதிப் பத்திரங்களைப் புதுப்பித்துக் கொள்ளல் வேண்டும். ஆனால் நம்பிக்கை அலகு நிறுவனங்களுக்குப் பெற்றுக் கொள்ளப்பட்ட அனுமதிப்பத்திரங்கள் காலவரையறை அற்றதாகக் காணப்படும்.

2. பொதுமக்களின் நலன்களைக் கருதி பங்குச் சந்தையின் நிர்வாகத்தையும் முகாமைத்துவத்தையும் ஆணைக்குழுவால் கையேற்றுக் கொள்ள முடியும்.

3. பங்குத் தரகர் தொழில் நிறுவனங்களினதும் நம்பிக்கை அலகு முகாமைத்துவ கம்பனிகளினதும் அனுமதிப் பத்திரங்களைத் தடை செய்தல்.

4. பிணைகள் சந்தையை மேம்படுத்தல் தொடர்பாக அரசாங்கத்திற்கு அறிவுரைகள் வழங்கல், பிணைகள் சந்தை பற்றிய அரசாங்க கொள்கைகளையும் நிகழ்ச்சி நிரல்களையும் செயற்படுத்துவதற்கு நடவடிக்கைகள் எடுத்தல்.

5. பங்குதாரர்கள் அல்லது பங்கு வர்த்தகர்கள் தாம் பொது மக்களுக்காகப் பொறுப்பேற்றுள்ள கடமைகளை நிறைவேற்றத் தவறும் பட்சத்தில் ஏற்படக்கூடிய முதலீட்டாளர்களின் நட்டங்

களுக்கு நட்ட ஈடுகள் பெற்றுக் கொடுக்க நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளல்.

6. முதலீட்டாளர்கள் பாதுகாப்பதற்கு ஏதாவது குறித்த வகை சார்ந்த பிணைகளை, பட்டியல் அல்லது அவற்றுக்கான வியாபாரங்களுக்கு தடைவிதித்தல் அல்லது இடைநிறுத்தல் அல்லது அனைத்து பட்டியலிட்ட பிணைகளின் வர்த்தக நடவடிக்கைகளை ஒரு முறைக்கு மூன்று நாட்களுக்கு மேற்படாத காலத்திற்கு இடைநிறுத்தம் செய்தல்.

7. பங்குச்சந்தை தரகர்கள் அல்லது வர்த்தகர்கள், நம்பிக்கை முகாமைத்துவ கம்பனிகள், பட்டியலிட்ட கம்பனிகள் என்பவற்றின் நடவடிக்கைகள் தொடர்பாக மேற்பார்வை செய்தல்.

8. மேலே குறிப்பிட்டுள்ள நிறுவனங்கள் சட்ட விரோதமான செயலொன்றில் ஈடுபட்டுள்ளது எனத் தெரியவரும் பட்சத்தில் அது பற்றிப் பகிரங்கப்படுத்தல்.

9. பங்குச்சந்தை தரகர்களையும், நம்பிக்கை அலகு கம்பனிகளையும் அடிக்கடி கண்காணித்தலும் அவை தத்தம் செயற்பாடுகள் பற்றிய அறிக்கைகளைச் சமர்ப்பிக்குமாறு பணித்தலும்

ஆகிய அம்சங்களை உள்ளடக்கியவாறு கட்டமைப்புக்களையும், நோக்கங்களுக்கும், அதிகாரங்களையும் கொண்டு இலங்கைப் பிணைகள் பரிமாற்று ஆணைக்குழுவானது செயற்படுகின்றது.

உசாத்துணை நூல்கள் :

1. இலங்கைப் பிணைகள் சந்தை பற்றிய தகவல் மூலங்களாகிய பிணைகள் , கம்பனிகளின் அறிக்கைகள், சஞ்சிகைகள், பிரதானமாக

MMBL பணிப்பிணைகள் கம்பனி - சஞ்சிகை

ஏசியா பிணைகள் (தனியார்) கம்பனி - அறிக்கை

2. இலங்கைப் பிணைகள் சந்தை

- கலாநிதிலலித் பீ. சமரகோன்

- திரு. ஏ. சிவநேசராசா, வணிகக்கல்வி II



பங்குச் சந்தைக்கு ஓர் அறிமுகம்

Introduction for Stock Market

F.A. அனோஜன்
2009 Com.

பங்குச் சந்தை என்றால் என்ன?
What is Stock Market?

பொதுக் கம்பனிகளினால் வழங்கப்பட்ட பங்குகள் தொகுதிக் கடன்கள் போன்ற பிணைகளை கொள்வனவு, விற்பனை செய்வதற்குரிய தளம் அல்லது இடம் பங்குச்சந்தை எனலாம். கம்பனிகள் பொதுமக்களுக்கு பங்குகளை / தொகுதிக்கடன்களை வழங்குவதன் மூலம் பங்குச்சந்தையினுள் பிரவேசிக்கின்றன.

சில கம்பனிகள் முதனிலை வழங்கல் (Initial Public Offer - IPO) மூலம் புதிய பங்குகளை அல்லது தொகுதிக்கடன்களை வழங்குகின்றன. வேறு சில கம்பனிகள் தம்மிடம் உள்ள பங்கு மூலதனத்தில் ஒரு பகுதியினை மட்டும் விற்பனை செய்கின்றன. இதனை விற்பனை வழங்கல் (Offer for sales) என அழைக்கப்படுகின்றது. இவ்விரு சந்தர்ப்பங்களிலும் முதலீட்டாளர்கள் பங்குகளுக்கான அல்லது தொகுதிக்கடன்களுக்கான பெறுமதியை செலுத்தி பெற்றுக் கொள்கிறார்கள். இவற்றுக்கு மேலாக ஓர் கம்பனி பங்குகளை பொது மக்களுக்கு வழங்காமல் பங்குச் சந்தையினுள் பிரவேசிக்க முடியும். இது அறிமுகம் (Introduction) என அழைக்கப்படும்.

பங்குகள் அல்லது தொகுதிக்கடன்கள் முதலீட்டாளர்களுக்கு ஒதுக்கப்பட்டவுடன் அவர்

கள் அக்கம்பனியின் பங்குதாரர்கள் அல்லது தொகுதிக்கடன்தாரர்கள் ஆக முடியும். இவர்கள் தம் வசம் உள்ள பங்குகளை அல்லது தொகுதிக்கடன்களை பங்குச் சந்தையில் சுதந்திரமாக விற்பனை செய்ய முடியும்.

கொழும்பு பங்குச் சந்தையானது விலை கோரிப்பெற்ற (Listed) கம்பனிகளின் பங்குகள் தொகுதிக்கடன்களை கொள்வனவு, விற்பனை செய்வதற்கான ஓர் துணை நிலைச்சந்தையாக (Secondary market) தொழிற்படுகின்றது.

துணை நிலைச்சந்தையில் பங்குகள், தொகுதிக்கடன்களுக்கான விலையானது அவற்றின் கேள்வி, நிரம்பல்களுக்கேற்ப நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது.

இலங்கையில் பங்குச் சந்தையின் உருவாக்கம்
(Establishment of Stock market in Srilanka)

இலங்கையின் பங்கு வியாபாரத்தின் ஆரம்பம் ஓர் நூற்றாண்டுக்கு முற்பட்டது எனலாம். அதாவது 1896ம் ஆண்டிலே கொழும்பு பங்குத் தரகர் சங்கம் எனும் அமைப்பானது பங்கு வியாபாரத்தினை பொறுப்புக்களால் வரையறுக்கப்பட்ட கம்பனிகளில் இருந்து ஆரம்பித்தன. அக் காலப்பகுதியில் ஓர் சிறிய எண்ணிக்கையிலான மக்கள் மட்டும் ஈடுபடக்கூடிய வகையில் வரையறையுள்ள சந்தையாகவே பங்குச்சந்தை காணப்

பட்டது. பின்னர் 1985ல் அரசினால் பின்பற்றப் பட்ட வரி மற்றும் பொருளாதாரக் கொள்கைகளால் பங்கு வியாபாரம் கொழும்பு பங்குப் பரிவர்த்தனையின் உதவியுடன் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட தொன்றாக அமைந்தது. இன்று அது பல முன்னேற்றங்களோடு உலகப் பங்குச் சந்தைகளுக்கு இணைவாக இயங்கிக் கொண்டு வருகின்றது.

கொழும்பு பங்குப் பரிவர்த்தனை என்றால் என்ன?

What is the Colombo Stock Exchange?

கொழும்புப் பங்குப்பரிவர்த்தனை என்பது இலங்கையின் பங்குச் சந்தையின் செயற்பாடுகளை இயக்கும் நிறுவனமாகும். இது 1982ம் ஆண்டு 17ம் இலக்க கம்பனிச் சட்டத்தின் கீழ் ஸ்தாபிக்கப்பட்டதும் பொறுப்புக்கள் உத்தரவாதத்தினால் (Limited by Guaranteed) வரையறுக்கப்பட்டதுமான ஓர் நிறுவனமாகும். இந்நிறுவனம் இலங்கையில் பங்குப் பரிவர்த்தனை நிறுவனமாக தொழிற்படுவதற்காக இலங்கைப் பிணைகள் பரிமாற்று ஆணைக்குழு (SEC) வினால் உரிமம் அளிக்கப்பட்ட ஒரு நிறுவனமாகும். இலங்கைப் பிணைகள் பரிமாற்று ஆணைக்குழு இலங்கையின் பங்குச்சந்தையை ஒழுங்குபடுத்தும் ஓர் அரச நிறுவனமாகும்.

கொழும்பு பங்குப் பரிவர்த்தனையானது தன்னகத்தே 15 அங்கத்துவ நிறுவனங்களையும் 03 வியாபார அங்கத்துவ நிறுவனங்களையும் முதலீட்டாளர்களுக்கும் கம்பனிகளுக்கும் இடையில் பல வகையான சேவைகளை வழங்கும் இடைநடுவர்களாகக் கொண்டுள்ளது. இவ்வணத்து நிறுவனங்களும் கொழும்புப் பிணைகள் பரிமாற்று ஆணைக்குழுவின் சட்ட திட்டங்களுக்கு உட்பட்டவையாகவும் ஆண்டு தோறும் அவை செயற்படுவதற்குரிய அனுமதிப்பத்திரங்களைப் புதுப்பிக்க வேண்டிய நிறுவனங்களாகவும் காணப்படுகின்றன.

கொழும்பு பங்குப்பரிவர்த்தனையானது 4ம் மாடி மேற்கு கட்டிடம் உலக வர்த்தக மையம் எக்கலன் சதுக்கம் (Echelon square) கொழும்பு 01 என்ற முகவரியில் இயங்குகின்றது. இது தனது கிளைகளை மாத்தறை, கண்டி, யாழ்ப்பாணம் மற்றும் குருநாகல் போன்ற மாவட்டங்களில் நிறுவியுள்ளது.

பங்கு என்றால் என்ன?

What is a Share?

ஒரு கம்பனியின் மூலதனத்தின் சம அளவிலான ஒரு பகுதி பங்கு எனப்படும். இப்பங்குகளை உடமையாகக் கொள்வதன் மூலம் ஒருவர் அக்கம்பனியின் இலாபத்தின் ஒரு பகுதியை அனுபவிக்க முடியும். அதாவது குறிப்பிட்ட கம்பனியின் முன்னேற்றத்தின் மூலம் பங்குதாரர் நன்மை அடைய முடியும்.

உதாரணமாக:- 100,000 பங்குகளை வழங்கிய கம்பனி ஒன்றில் நீங்கள் 1000 பங்குகளை வாங்கினால் குறித்த அக்கம்பனியில் ஒரு வீதம் (1%) உடைமையை கொண்டுள்ளீர்கள். அக்கம்பனியின் ஒரு பகுதி உடமையாளராக நீங்கள் அக்கம்பனியின் முன்னேற்றத்தின் மூலம் நன்மையடைய முடியும்.

தற்போது பங்குச் சந்தையில் பட்டியலிடப்பட்டுள்ள கம்பனிகளில் 95%மானவை பொது மக்களுக்கு பங்குகளை வழங்கியுள்ள கம்பனிகள் ஆகும். ஒரு பங்குதாரராக இருப்பதன் மூலம் அக்கம்பனியின் ஆண்டறிக்கையைப் பெறுவதற்கும், பங்குதாரர் கூட்டங்களிற்கு சமூகமளிப்பதற்கும், வாக்களிப்பதற்கும் உரித்துடையவர்களாகின்றீர்கள்.

சாதாரண பங்கு - Ordinary share

சாதாரண பங்கானது அதனைப் பெறுபவருக்கு கம்பனியின் உடமையை அவர் பெற்றுக் கொண்ட பங்குகளின் வீதத்திற்கேற்ப வழங்க

கின்றது. மேலே பங்கு என்றால் என்ன என்பதற்கு வழங்கப்பட்டுள்ள விளக்கம் சாதாரண பங்கிற்கே உரியதாகும்)

முன்னுரிமைப் பங்கு - Preference share

முன்னுரிமைப் பங்கானது அதனைப் பெற்றுக் கொள்பவருக்கு வரையறுக்கப்பட்டதான உடமைகளையும் உரிமைகளை மட்டுமே வழங்குகின்றது. பங்கிலாபம் வழங்கலின் போது முன்னுரிமைப் பங்குகளைப் பெற்றுக் கொண்டவர்களுக்கு பங்கிலாபம் வழங்கிய பின்னரே சாதாரண பங்குதாரருக்கு பங்கிலாபம் வழங்கப்படும். அதே சமயம் கம்பனியானது கலைக்கப்படும் போது முன்னுரிமைப் பங்குதாரர்களுக்கு கடன் தீர்ப்பனவின் போதும் முன்னுரிமை வழங்கப்படும். இன்று இலங்கையில் அதிகமாகக் காணப்படுகின்ற முன்னுரிமைப் பங்குகள் ஏற்கனவே தீர்மானிக்கப்பட்ட பங்கிலாப வீத்தினைக் கொண்டவையாகக் காணப்படுகின்றன.

கூட்டு கடன் பத்திரம் - Corporate Debenture

கடன் மூலதனத்தினை திரட்டிக் கொள்வதற்காக பொதுமக்களுக்கு கம்பனிகளால் வழங்கப்படும் பிணைகளே கூட்டுக்கடன் பத்திரம் எனலாம்.

அரசாங்க திறைசேரிப் பிணைகள் - Beneficial Interest of Government Securities

மேற்கூறப்பட்ட பிணைகளுக்கு மேலாக அரசாங்க திறைசேரி உண்டியல்களும் (Treasury bill), முறிகளும் (Treasure bond) கொழும்பு பங்குப்பரிவர்த்தனையில் பரிமாற்றம் செய்யப்படுகின்றன.

விலை கோரிப்பெற்ற (நிரல் படுத்திய) கம்பனி என்றால் என்ன?

What is a Listed Company?

விலை கோரிப் பெற்ற கம்பனி என்பது தனது பங்குகள் தொகுதிக்கடன்களை கொழும்பு பங்குச் சந்தையில் நிரற்படுத்திய ஓர் கம்பனி

யாகும். கொழும்புப் பங்குப் பரிவர்த்தனையூடாக பங்குதாரர்கள் இக்கம்பனியினால் வழங்கப்பட்ட பங்குகளை இலகுவாக பரிமாற்றம் செய்து கொள்ள முடியும்.

பங்குகள் மூலம் கிடைக்கக்கூடிய நன்மைகள் Benefits from shares

பங்குகளை உடமையாகக் கொள்வதன் மூலம் பின்வரும் இரு பிரதான நன்மைகளை பெற்றுக் கொள்ள முடியும்.

1. பங்கிலாபம்
2. மூலதன இலாபம்

பங்கிலாபம் - Divident

பங்கிலாபமானது கம்பனியின் இலாபங்கள் மற்றும் ஒதுக்கங்களில் பயன்படுத்தி பங்குதாரர்களுக்கு வழங்குவதற்காக பணிப்பாளர்களினால் பிரேரிக்கப்படும் தொகையே பங்கிலாபம் எனப்படும்.

பங்கிலாபம் பொதுவாக காசாக வழங்கப்படுகின்றது. ஆனாலும் இப் பங்கிலாபம் பங்குகள் வடிவிலோ (Stock Divident) அல்லது வேறு சொத்துக்களாகவோ வழங்கப்படலாம்.

மூலதன இலாபம் (Capital Gain)

மூலதன இலாபம் என்பது பிணைகளைக் கொள்வனவு செய்த விலையை விட அதிகமான விலைக்கு சந்தையில் விற்பதன் மூலம் பெறப்படும் இலாபமே மூலதன இலாபம் எனப்படும். மூலதன இலாபம் பங்குச் சந்தையில் நிலவும் விலைக்கேற்ப மாறுபடும். மாறாக மூலதன நட்டம் ஏற்படக்கூடிய சந்தர்ப்பங்களும் உள்ளது. அதாவது சந்தை விலையானது கொள்வனவு விலையை விடக் குறையும் போது மூலதன நட்டம் ஏற்படும்.

இவற்றிலும் மேலாகக் கிடைக்கக்கூடிய நன்மைகள் (Further Benefits) வருமாறு:

அ. பங்குதாரர் என்ற வகையில் நீங்கள் ஆண்டுப்

பொதுக் கூட்டம், விசேட பொதுக் கூட்டம் என்ப வற்றில் பங்குபற்றுவதற்கும் தீர்மானமெடுத்தலின் போது வாக்களிக்கவும் தகுதியுடையவராகின்றீர்கள். மேலும்

ஆ.பங்குப் பத்திரங்களை வங்கியில் பிணையாகக் கொடுத்து கடன் பெற்றுக் கொள்ளக்

கூடிய வசதிகளும் உள்ளன.

இ. பணவீக்கம் அதிகமாக உள்ள காலப்பகுதியில் பங்குகள் மீதான முதலீடுகள், ஏனைய முதலீடுகளிலும் பார்க்க நன்மையளிக்கும், ஏனெனில் பங்கு விலைமாற்றம் பணவீக்கத்தின் பிரதிபலிப்பையும் கொண்டிருக்கும்.

உசாத்துணை நூல்கள் :

- பங்குச்சந்தை முதலீடும் செயற்பாடும் - M. Y. M. சித்தீக்
- W.W.W. cse.lk இணைய செய்திகள்
- Capital Alliance Holding Limited

ஊழியர் நலனில் அக்கறை காட்டுதல்

இது ஊழியர்களின் தனிப்பட்ட நலனில் முகாமை அக்கறை காட்ட வேண்டும் என்று கோட்பாட்டை குறிப்பதாகும். இதன்படி ஊழியர்களின் வீட்டு வசதி, அவர்களின் போக்குவரத்து வசதி, பிள்ளைகளின் கல்வி வசதி போன்றவற்றில் நிறுவனமே அக்கறை காட்டும். இதனால் ஊழியர்களின் தனிப்பட்ட பிரச்சினைகளை தீர்த்து வைப்பதன் ஊடே அவர்களிடம் இருந்து முழு ஒத்துழைப்பையும் பெறமுடியும் என்பதில் யப்பானிய முகாமைத்துவம் அக்கறை கொண்டிருக்கும். இதனுடாகவே முதலில் வேலையும் பின்னர் குடும்பமும் என்ற ஒரு கொள்கையை ஊழியர்கள் கடைப்பிடிக்க முடிவாகின்றது.



வணிகக் கல்வியும் வள்ளுவன் குறளும்

Business Studies and Valluvar's Kurals

P. நவதிபின்
2009 Com.

வணிகம் என்பதற்கு வரைவிலக்கணம் கூற முற்பட்டவர்களால் நிலையான ஒரு வரைவிலக்கணத்தை வழங்கமுடியவில்லை என்றால் அதன் பிரதிபலிப்பு வணிகத்தை வரைவிலக்கணத்திற்குள் கொண்டுவர முடியாது என்பதைப் புலப்படுத்துகின்றது. அன்றியும் நடைமுறை பற்றி வணிகம் பேசுவதனால் நாளடைவில் வரைவிலக்கணங்கள் நகர்ந்து போகின்றது என்பதும் தெளிவாகின்றது.

தற்காலத்திற்கு ஏற்றவகையில் வணிகம் என்பதை சுட்டிக்காட்ட பின்வரும் வரைவிலக்கணம் ஒன்று பொருத்தப்பாடுடையதாகின்றது. “மனித தேவைகளையும், விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்து கொள்ளுகின்ற எந்தவொரு நிறுவனமும் வணிகம் என்னும் வகுதிக்குள் அடங்கியுள்ளது” எனலாம். மனித தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்யும் எல்லாப் பணியையும் வணிகம் எனக் கூறுவது வரைவிலக்கணம் கூறவந்த வணிகவியலாளர்களின் இயலாமை என்பதனை வெளிப்படுத்தி நிற்கின்றது. வணிக அறிஞர்களின் இயலாமை என்பதனைக் காட்டிலும் வணிகப் பரப்பின் பரந்து விட்ட தன்மை என்பது வெளிப்படுத்தப்படுகின்றது.

வர்த்தகம், உற்பத்தி, நடவடிக்கை, வணிக அமைப்பு, பொருளியல், வணிக முகாமைத்துவம், சந்தைப்படுத்தல், வணிகநிதி, மனிதவள

முகாமைத்துவம், செயல்முறை முகாமைத்துவம், முயற்சியாண்மை, வணிக சட்டம் போன்ற பல்வேறு பாடப்பரப்புகளின் இணைவு பெற்ற கலவையாக வணிககல்வி அமைவுபெற்றுள்ளது.

பரந்துபட்ட இவ்வணிகக் கல்விக்கும் ஏனைய துறைகளிற்கும் இடையே நெருங்கிய தொடர்புகள் காணப்படுகின்ற போதிலும் அத்தொடர்புகளில் மிகச் சிலரே அக்கறை காண்பிக்கின்றனர். அந்தவகையிலே தான் தமிழிலக்கியத்தின் ஒரு பகுதியாக காணப்படுகின்ற திருக்குறளிற்கும் வணிகக்கல்விக்கும் இடையிலே காணப்படுகின்ற தொடர்புகளிலே சிலவற்றை இத்தருணத்திலே எடுத்துக் காட்டுவது பொருத்தமானதாகக் காணப்படும் என நம்புகிறோம்.

“தேவர் குறளும் திருநான் மறைமுடிவும்
மூவர் தமிழும் முனிமொழியும் - கோவை
திருவாசகமுந் திருமூலர் சொல்லும்
ஒரு வாசகம் என்றுணர்”

என்றார் ஓளவையார்.

“எல்லாப் பொருளும் தீதன்பாலுள”

என்றார் மதுரைத் தமிழ்நாகனார்.

செறிவும் ஆழமும் அமைந்த, நுண்ணிய கருத்துக்களைக் கொண்ட இந்நூலில் இல்லாத விடயம் என்று ஒன்றுமே இல்லை எனலாம். மதம், மொழி, இனம் என்பனவற்றைக் கடந்து எக்காலத்

திற்கும் ஏற்ற கருத்துக்களை அள்ளித் தெளிக்கும் இக்குறள் வணிகம் தொடர்பில் சுட்டி நிற்கும் சில கருத்துக்களைச் சுருக்கமாக முன்வைக்கின்றோம்.

வணிகர்கள் வெறும் இலாபத்தை மட்டும் நோக்காகக் கொண்டு தரமற்ற பொருள் விற்பனை, கலப்படம், போலிப்பொருள் விற்பனை போன்ற இன்னோரன்ன தவறான வழிகளிலே ஈடுபடுகின்றார்கள். “செய்யும் தொழிலே தெய்வம்” என்ற நிலை அருகி வருகிறது.

“வையகம் காப்பவரேனும் சிறு வாழையழக்கடை
வையவரேனும்
வாய்யகலத் தொழில் செய்வார் ...”
எனும் நிலையும் மாறி வருகிறது.

இந்நிலையில் தான் வள்ளுவன் அறிவுரைகள் வணிக கல்விக்கு உயிர் கொடுக்கின்றது.

“எனக்கு ஒற்றைக்கண் கெட்டாலும் காரியமில்லை, மற்றையவனுக்கு இரண்டு கண்களும் கெட்டும் போகட்டும்” எனும் நிலை ஊறியிருக்கின்றது. அதனால் தான் வள்ளுவன், “பிறர் பொருளாகிலும் அப்பொருட்களும் தன்னுடைய பொருட்கள் எனும் நிலையில் வைத்து வணிக நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்டால் அது நல்ல வணிகமாக அமையும்” என்றான்.

இதையே

“வாணிகம் செய்வார்க்கு வாணிகம் பேணிப்
மிறவும் தம்போல் செயின்” (குறள் 120)
என குறிப்பிடுகிறது.

வணிகக் கருமங்களாக உற்பத்தி, ஆராய்ச்சி அபிவிருத்தி, நிதியிடல், விற்பனைக்குப் பின்னான சேவை, உற்பத்திச் சாதனங்களை ஒன்று சேர்த்தல், சந்தைப்படுத்தல், நிர்வாகம், மனிதவளக் கட்டுப்பாடு போன்றன காணப்படுகின்றன.

இக்கருமங்களில் முதன்மைக் கருமமாக விளங்குவது உற்பத்தி ஆகும்.

உலகமே இயங்க வேண்டுமாயின் அவ் இயக்கத்திற்கும் காரணம் உழவுத்தொழில், குறிப்பாக உற்பத்தி என்பது காணப்படுகின்றது.

இதையே வள்ளுவம்

சூழ்நூல் ஏற்பினது உலகம் அதனால்

உழந்தும் உழவே தலை (குறள் 1031)

எனக் குறிப்பிடுகின்றது.

வணிகர்களிடம் இருக்க வேண்டிய இன்னுமொரு முக்கிய பண்பு தம்மிடமுள்ள முதலை (மூல தனத்தை) பாதுகாப்பதாகும். உள்ள மூலதனத்தை அழியாதவகையில் அதை மேலும் விருத்தி செய்தல் வேண்டும்.

அறிவுடையவர்கள் தமக்கு ஊதியம் உண்டாக வேண்டி உள்ள முதலையும் இழக்க வரும் செயலைச் செய்ய நினைக்கமாட்டார்கள் என்பதை “ஆக்கம் கருதி முதல் இழக்கம் செய்வினை ஊக்கார் அறிவுடையார்” (குறள் 463) எனக் குறிப்பிடுகின்றது.

முகாமையாளர் ஒருவரிடம் சிறந்த திட்டமிடும் தன்மை காணப்படவேண்டும். திட்டமிடலென்பது எதிர்காலத்திற்கான செயற்பாடாகும். திட்டமிடல் மூலம் குறித்த காலத்திற்கான ஆயத்தம் செய்யப்படுகின்றது. ஏனைய முகாமைத்துவப் பணிகள் திட்டமிடலின் பின்னரே ஆரம்பிக்கின்றன. திட்டமிடல் மிகவும் தீர்க்கமாக நன்கு சிந்தித்துக் கவனமாகச் செய்யப்பட வேண்டிய கருமமாகும். இதுவே நிறுவனத்தின் வெற்றியை உறுதி செய்யும் செயற்பாடாகும்.

Stoner and Freeman என்பவர்களின் கருத்துப்படி திட்டமிடல் என்பது நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்களை நிர்ணயிப்பதும் அதனை அடைவதற்குப் பொருத்தமான கருமங்களை ஏற்பாடு செய்தலுமாகும்.

இதனடிப்படையில் திட்டமிடல் நீண்ட காலத்தின் அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்பட வேண்டிய விடயமாகும். சரியாகத் திட்டமிடப்படவில்லையாயின் அது நிறுவனத்தின் வீழ்ச்சிக்கான ஆரம்பமாகும். அதனால் சரியான திட்டமிடல் என்பது நிறுவனத்திற்கு அவசியமானதொன்றாகும். இதையே வள்ளுவரும்

“எண்ணித் துணிக் கருயம் - துணிந்தமின்
என்னுவம் என்பது இழுக்கு” (குறள் 467)

எனக் குறிப்பிடுகின்றான்.

எண்ணித் துணிதல் என்பது முகாமை யுடன் பலவழிகளில் நெருங்கிய தொடர்புடையதாகக் காணப்படுகின்றது. எதிர்கால இலக்குகள் (எதிர்காலத்தில் நிறுவனம் எப்படி அமையப் போகின்றது? எதை அடையப் போகின்றது?) போன்ற இன்னோரன்ன செயற்பாடுகளிற்கு மூல தாரமாக இருக்கின்றது. குறிப்பாக காசுப் பாதிடு (Cash Budget) என்பதும் எண்ணித் துணிய வேண்டிய ஓர் அம்சமே.

மேலும் வாணிப நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடும்போது ஒரு செயலினால் எமக்குக் கிடைக்கப் போகும் நன்மை தீமைகளை ஆழஅறிந்து மேற்கொள்ளல் வேண்டும்.

“தெளிவு இலதனைத் தொடங்கார் இளிவு என்னும்
ஏதப்பாடு அஞ்சு பவர்” (குறள் 464)

என வள்ளுவம் பேசும்.

அவ்வாறு ஆராய்ந்தறிந்து செயல்களைச் செய்யும் போது ஒரு செயலின் இரு விளைவுகளையும் ஒப்பிட்டு நோக்க வேண்டும். எந்தவொரு தாக்கத்திற்கும் சமனானதும் எதிரானதுமான மறுதாக்கம் உள்ளதுபோல் எந்த ஒரு நடவடிக்கைக்கும் இலாபத்தன்மை இருக்கும் அதேநேரம் அதனால் இழப்புக்கள் பலவும் ஏற்படும். அவ் இழப்புக்களில் வெறும் பண இழப்புக்களை மட்டும் கருத்திற் கொள்ளாது அமையச் செலவு இழப்புக்களையும் கருத்திற்கொண்டு மொத்த இழப்புக்கு ஏற்றவகையில் அதனால்

வரும் பயனை உச்சப்படுத்தல் வேண்டும் என வள்ளுவன் சுட்டி நிற்கின்றான்.

ஒரு செயலைச் செய்யுங்கால் அதனால் அழிவதையும் பின் ஆவதையும் அதன் பின்பு வரும் பயனையும் சீர்தூக்கி தக்கதாயின் செய்தல் வேண்டும் எனும் பொருள்பட

“அழிவதாஉம் ஆவதாஉம் ஆகி வறியயக்கும்
ஊதியமும் சூழ்ந்து செயல்” (குறள் 461)

எனும் குறள் அமைவுபெற்றுள்ளது.

வணிகர்களிடம் இருக்கவேண்டிய இன்னு மொரு முக்கிய பண்பு சரியான தீர்மானமெடுத்தல் என்பதாகும். அபாயகரமான - போட்டிகரமான இக்கட்டான சூழ்நிலைகளில் எடுக்கப்படும் தீர்மானங்கள் அதிமுக்கியத்துவம் வாய்ந்தனவாக அமைந்து விடுகின்றன. அடங்கி இருக்க வேண்டிய காலத்தில் அடங்கியும், மௌனமாக இருக்க வேண்டிய நேரங்களில் மௌனமாகவும், கிளர்ந்தெழும் வேளையில் கிளர்ந்து எழுதலும் வேண்டும்.

“ஓடு மீன் ஓட உறுமீன் வருமளவும்

வாடி நிற்குமால் கொக்கு”

என்பது போல் வாடி நின்று உறுமீன் (பெரிய மீன்) வரும் வேளை கொத்தி ஓட வேண்டும்.

இதற்குமேல் கருமம் எதுவும் செய்ய முடியாது எனும் நிலை உருவாகும் வேளை கொக்கு இருப்பது போல் இருந்து விட்டு சரியான காலம், சரியான வாய்ப்பு, சரியான நேரம் வந்துவிட்டால் கொக்கு குத்தும் பாங்கிலே தப்பாமல் குத்த வேண்டும். அதாவது அத்தருணத்தில் சரியான தீர்மானமெடுத்து விரைந்து செய்து முடிக்க வேண்டும் என்பதை

“கொக்கு ஓக்க கூம்பும் பருவத்து மற்று அதன்
குத்து ஓக்க சீர்ந்த ஊடத்து” (குறள் 490)

என குறள் காட்டி நிற்கின்றது.

வணிகர்களிற்கு இருக்க வேண்டிய இன்னொரு பண்பு தன் நம்பிக்கை (Self confidence) என்பதாகும். எந்தவொரு வணிகனுக்கும் குறிப்பாக எந்தவொரு முயற்சியாளனுக்கும் நோக்

கத்தை வென்றெடுக்க முடியும் என்பதில் சுயமான நம்பிக்கை இருத்தல் வேண்டும். தன் நோக்கத்தைப் பூர்த்திசெய்ய இடையறாது முயற்சி மேற்கொள்வான். தெளிவான நோக்கத்தை, இலக்கை அடைவதில் நேரடியாக ஈடுபடுவான். தோல்வி அல்லது பின்னடைவு ஏற்பட்டாலும் அவர்கள் பின்வாங்குவதில்லை. எந்த ஒரு முயற்சியாண்மையின் வெற்றிக்குப் பின்னாலும் தோல்வி, வீழ்ச்சி, கவலை, துன்பம், கழிவிருக்கம் இல்லாமல் இல்லை. அவற்றைச் சாதாரணமாக நோக்கி திடசங்கற்பத்துடன் மனஉறுதியுடன் வைராக்கியத்துடன் கருமமாற்றுதல் வேண்டும்.

தொழிலினிடத்துத் திண்மை (உறுதி) என்று சொல்லப்படுவது ஒருவன் மனதில் உண்டான திண்மை என்பதாகும். அதனைத் தவிர மற்றவை எல்லாம் திண்மை என்று சொல்லப்படாது என்று சுயநம்பிக்கையை, மன உறுதிப்பாட்டை

“வினைத்திட்டம் என்பது ஒருவன் மனத்திட்டம் மற்றைய எல்லாம் பிற” (குறள் 66)

உணர்த்தி நிற்கின்றது.

வணிகர்களிடம் குறிப்பாக முயற்சியாளர்களிடம் இருக்க வேண்டிய இன்னொரு பண்பு நட்பு பொறுப்பை முகாமை செய்தல் (Able to Manage Risk) என்பதாகும். இதில் தோல்விச் சாத்தியத்தை விட வெற்றிச் சாத்தியம் அதிகமாக இருந்தால் மட்டுமே நட்பு அச்சத்தைப் பொறுப்பேற்க வேண்டும்.

அதாவது பின்னர் இலாபம் வரும் செயலை முன்னர் துன்பம் வந்தாலும் துணிந்து செய்தல் வேண்டும் என்பதையே

“துன்பம் உறவரினும் செய்க துணிவு ஆற்றி இன்பம் பயக்கும் வினை” (குறள் 66)

என்றான் வள்ளுவன்.

மேலும் ஒரு முயற்சியாளனிடம் காணப்பட

உசாத்துணை நூல்கள் :

திருக்குறள் தெளிவுரை
வணிகக்கல்வி - அ. சிவநேசராஜா

வேண்டிய இன்னொரு பண்பு நெகிழக்கூடிய தன்மை (Flexible) என்பதாகும். கூழல் மாற்றமுறும் என்பதையறிந்து தானும் மாறிக் கொண்டிருக்க வேண்டும். மூதாதையர்கள் ஓர் பழமொழி கூறுவர். “ஆடுற மாட்டை ஆடிக் கறக்கனும், பாடுற மாட்டைப் பாடிக் கறக்கனும்” அதுபோல் தாழ்த்துச் செய்ய வேண்டிய வினைகளை (செயல்களை) தாழ்த்திச் செய்ய வேண்டும். தாழாமல் விரைவாகச் செய்ய வேண்டும் கருமங்களை விரைவாகச் செய்து முடிக்க வேண்டும் எனும் பொருள்பட

“நூங்கு நூங்கிச் செயற்பால நூங்கற்க நூங்காது செய்யும் வினை” (குறள் 67)

எனும் குறளை வரைந்தான் வள்ளுவன்.

இறுதியாக வணிகர்கள் வணிக ஒழுக்காற்றுடன் வணிக விழுமியத்துடன் வணிகம் செய்ய வேண்டும். வணிக கருமங்களின் முதற் கருமம் உற்பத்தி, மூலதனத்தைப் பாதுகாத்தல், சரியான திட்டமிடல், சரியான தீர்மானமெடுக்கும் ஆற்றல், மொத்த இழப்புக்களையும் கருத்திற் கொள்ளல், தன்நம்பிக்கை, நட்புப் பொறுப்பை முகாமை செய்தல், மற்றும் நெகிழக் கூடிய தன்மை போன்ற பல்வேறு விடயங்கள் தொடர்பில் வள்ளுவன் அறிவுறுத்தும் பாங்கு வியப்பிற்குரியது.

இவை மட்டுமின்றி இன்னும் ஏராளம் வணிகத் தத்துவங்கள் வள்ளுவன் குறளிற்குள்ளே பொதிந்திருக்கின்றன. அவை ஆழ்கடலில் சுழியோடிப் பெறப்படும் முத்துப் போல் தரமானவை. அவ்வாறு சுழியோடி பெறப்படவேண்டியவை.

ஆக, வள்ளுவன் குறள் ஒவ்வொன்றும் வாழ்விற் தத்துவம் மட்டுமின்றி பல்வேறு வணிகத் தத்துவங்களையும் தன்பால் கொண்டுள்ளது. இதனால் இன்று மட்டுமல்ல இனி என்றென்றும் வள்ளுவமும் வணிகக் கல்வியும் ஒளிரும் சுடர்களாகப் பிரகாசிக்கும்.



பிரச்சினையான ஊழியர் தொடர்பாக ஒழுங்கினைக் கடைப்பிடித்தல்

Maintain the Discipline among the Employee facing problem

C. வடஸ்வமன்ராஜ்
2009 Com.

அறிமுகம் (Introduction)

பொதுவாக நிறுவனம் ஒன்றின் வெற்றி யானது ஊழியர்களிலேயே தங்கியுள்ளது. எனவே தான் ஊழியர்கள் ஓர் நிறுவனத்தின் சொத்தாகக் கருதப்படுகின்றார்கள். எனினும் இவ் ஊழியர்கள் நிறுவனத்தின் வினைத்திறனான செயற்பாட்டிற்கு பங்கம் ஏற்படுத்துபவராகவும் காணப்படுகின்றனர். இதனால் நிறுவனம் தனது இலக்கினை அடையவில் ஊழியர்கள் தடையாக அமைந்து விடுகின்றார்கள். அதனால் நிறுவனங்கள் ஒவ்வொன்றும் ஊழியர்களது செயற்பாடு களைக் கட்டுப்படுத்தி வழிநடத்த வேண்டிய பெரும் பொறுப்பை நிறுவன முகாமையிடம் வழங்கி யுள்ளது. இதனால் ஒவ்வொரு நிறுவன முகாமையு ம் நிறுவன இலக்கை அடையத்தக்க வகையில் ஊழியர்களின் ஒழுங்கினைக் கடைப்பிடிப்பதில் அதிக கவனம் செலுத்துகின்றன.

ஒழுங்கு என்றால் என்ன? (What is Discipline?)

நிறுவனத்தின் விதிமுறைகளிற்கு அமையவும் ஏற்றுக் கொள்ளக்கூடிய நடத்தை நியமங் களிற்கு அமையவும் ஊழியர் நடந்து கொள்ளும் நிலையினை ஒழுங்கு என்னும்பதம் குறிக்கின்றது.

ஒழுங்குப் பிரச்சினைகளின் வகைகள் (Types of Disciplinary Actions)

முகாமையானது ஒழுக்காற்று நடவடிக்கைகள்

கைகள் தேவை எனக் கருதும் அநேகமான பிரச்சினைகளை நாம் சுலபமாக எடுத்துக் கூறக் கூடியதாக உள்ளது. அநேகமாக ஏற்படுகின்ற ஒழுங்கு மீறல்கள் பின்வருமாறு நான்கு வகைகளாகப் பிரிக்கப்படலாம்.

1. வரவு (Attendance)
2. வேலையின்போதான நடத்தை (Behaviour on duty)
3. நேர்மையின்மை (Dishonesty)
4. வெளிச் செயற்பாடுகள் (External Activities)

01. வரவு (Attendance)

முகாமையாளர்கள் எதிர்நோக்கும் மிக மோசமான ஒழுக்காற்றுப் பிரச்சினை வரவு என்பதில் சந்தேகமில்லை. விற்பனை சம்பந்தப்பட்ட பிரச்சினைகளிலும் பார்க்க வரவுப் பிரச்சினை அதிகம் பரவலாகக் காணப்படுகிறது. அதாவது வேலையின் போது கவனமின்மை, கடமையை அலட்சியம் செய்தல், விதிமுறைகளை அனுசரி யாததன்மை போன்றவற்றிலும் பார்க்க வரவுப் பிரச்சினை தலைதூக்கி நிற்கின்றது.

வரவு இவ்வளவு மோசமான பிரச்சினையாக ஏன் உள்ளது?

தெளிவான / எளிமையான விடை இதற்கு இல்லாத போதும் பல காரணங்களை நாம் முன் வைக்கலாம்.

01. பல நிறுவனங்கள் தமது இலக்குகளை ஊழி

யர்களின் இலக்குடன் இசைவுபடுத்தத் தவறி விட்டன. இதனால் ஊழியர்கள் தம்மை வேலையுடன் அல்லது நிறுவனத்துடன் தொடர்புபடுத்த முடியாத நிலையில் வழமையாக வரவில் வீழ்ச்சி காணப்படுகின்றது.

02. பல ஊழியர்களுக்கு அவர்கள் செய்யும் பணி ஆர்வமாக இருப்பதில்லை எனவே ஒழுங்காக வேலைக்கு நேரத்திற்குச் செல்வது அதி முக்கிய விடயமாக இருப்பதில்லை
03. வித்தியாசமான பின்னணியைக் கொண்ட ஊழியர்களை நிறுவனத்தில் சேர்த்துக் கொள்கின்றமையால் அவர்கள் வேலை தொடர்பான முன் அனுபவம் காணப்படா திருக்கின்றனர்.
04. அனேக ஊழியர்கள் தமக்குரித்தான சுகயீன விடுமுறையைத் தாம் சுகயீனமடையாத போதும் பயன்படுத்திவிட வேண்டுமெனக் கருதுகின்றனர் என்பது வெளிப்படையாகும்.

02. வேலையின்போதுள்ள நடத்தை (Behaviour on duty)

ஒழுங்குப் பிரச்சினைகளின் இரண்டாவது வகை வேலையின் போது ஊழியர் நடத்தையை உள்ளடக்குகின்றது. இத்தலைப்பானது கீழ்ப்படி மறுத்தல், சண்டையிடல், சூதாடுதல், பாதுகாப்பு சாதனங்களைப் பயன்படுத்தத் தவறுதல், கவன மின்மை மற்றும் இன்று நிறுவனங்களில் பரந்தளவில் விவாதிக்கப்படும் பிரச்சினையான மது அருந்துதல், போதைப்பொருள் உட்கொள்ளல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்குகின்றது.

மேற்சூறிய செயற்பாடுகளில் அனேகமானவை நிறுவன விதிகள் நேரடியாக மீறப்படுகின்றன என்பதைப் பிரதிபலிக்கின்றன. உதாரணமாக மேலதிகாரியின் கட்டளைக்குப் பணிய மறுத்தல், பாதுகாப்பு நடைமுறைகளை அலட்சியப்படுத்தல் அல்லது வேலையின் போது மது போதைக்கு உட்படுதல் ஆகியன வழமையாகத் தடைசெய்யப்பட்ட நடத்தைகளாகும். இதன் விளைவாக இவ்வாறான மீறல்களைக் கண்டறிவது

கஷ்டமான விடயமல்ல. இதற்கும் மேலாக ஒரு நிறுவனத்தினது ஏற்றுக் கொள்ளக் கூடிய நியமங்களை இவை தெளிவாக மீறுவதால் உடனடியாகச் சீர் செய்யும் நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்படல் வேண்டும். தேவையற்ற சுகயீன லீவு எடுப்பது போன்ற தெளிவற்ற மீறல்களுக்கு மாறாக சண்டையிடுதல், சூதாடுதல், பாதுகாப்பு மீறல்கள், தெளிவான விதிகள் மீறப்படுவதைக் காண்பிக்கின்றன. இவ்வாறான விதி மீறல்களை தெளிவாக அறிவது முக்கியமானது.

03. நேர்மையின்மை (Dishonesty)

முகாமை எதிர்கொள்ளும் பரந்தளவிலான ஊழியர் பிரச்சினையாக இது இல்லாத போதும், பாரம்பரியமாக மிகத் தீவிர ஒழுக்காற்று நடவடிக்கைகளுக்கு உட்படும் ஒன்றாக இருக்கின்றது. வேறு எந்தவகையான நடத்தையையும் விட ஒரேயொரு நேர்மையற்ற செயல் ஊழியர்களின் குணவியல்பை நேரடியாகப் பிரதிபலிக்கின்றது. இதற்கு மேலாக ஒரு தடவை பொய் / களவு செய்த ஓர் ஊழியரை நம்ப முடியாதெனவும், எனவே நிறுவனத்திலிருந்து அவர் விலக்கப்பட வேண்டுமெனவும் கருதப்படுகின்றது. இது சரியாக / தவறாக இருக்கலாம்.

04. வெளிச்செயற்பாடுகள் (External Activities)

இறுதியான பிரச்சினையாக ஊழியர் தமது வேலைக்கு வெளியே ஈடுபட்டுள்ள செயற்பாடுகள் பற்றிக் குறிப்பிடுகின்றது. இது அவர்களின் வேலையில் செயற்திறனைப் பாதிக்கின்றது / நிறுவனம் பற்றிய அபிப்பிராயத்தைப் பாதிக்கின்றது. இங்கு அதிகாரம் அளிக்கப்படாத வேலை நிறுத்தச் செயற்பாடுகள், வெளியில் குற்றவியல் செயல்களில் ஈடுபடல், போட்டி நிறுவனத்திற்கு வேலை செய்தல் போன்றவை அடங்குகின்றன. முகாமை ஆளணியினரிடையே இந்த வகையானவர்கள் நிறுவனத்தைப் பற்றி அவதூறாகப் பேசி அல்லது அதன் முக்கிய நேரத்திற்கு அப்பால் ஊழியரின் நடத்தைக்காக நிறுவனம் விரும்பிய

வாறு தண்டனை வழங்குவதைப் பாதுகாக்க நீதி மன்ற உதவியை நாடினாலும் கூட வெளிச் செயற்பாடுகள் குறித்து நிறுவனம் எந்தநடவடிக்கையும் எடுக்காது என ஊழியர் கருதுதல் தவறானதாகும். ஏனெனில் முகாமைப் பதவிகளில் இது நன்கு புலனாகிறது. எனினும் வேலைக்கு அப்பாலுள்ள செயற்பாடுகளில் ஊழியர் நிறுவனத்தில் ஏற்புடைய நியமங்களுக்கிணங்க செயற்படல் அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது. மாறாக ஊழியர் தவறான வழியில் செல்வாராயின் நிறுவன ஒழுங்காற்று நடவடிக்கைக்கு ஆளாக நேரிடல் தவிர்க்க முடியாததாகும்.

ஒழுங்குப் பிரச்சினைகளைக் கையாள்வது தொடர்பாகக் கவனத்திற்கொள்ள வேண்டிய விடயங்கள் பின்வரும் ஒன்பது அம்சங்களும் ஒரு ஒழுங்குப் பிரச்சினையை ஆய்வு செய்வதற்கு உதவுவதாக உத்தேசிக்கப்பட்டுள்ளது.

01. பிரச்சினையின் தீவிரத்தன்மை:
பிரச்சினை ஒன்று எந்தளவிற்குப் பாரதூரமானது என்பது கவனத்தில் கொள்ளல் வேண்டும்.
உதாரணமாக ஒரு ஊழியர் 20 நிமிடங்கள் நேரம் பிந்தி வேலைக்கு வருவதிலும் பார்க்க நேர்மையின்மை என்பது வழமையாக அதிக பாரதூரமான ஒழுக்கமீறல் எனக் கருதப்படுகின்றது.
02. பிரச்சினையின் கால அளவு:
இதற்கு முன்பு ஒழுங்குப் பிரச்சினைகள் இருந்தனவா? எவ்வளவு காலத்திற்கு அவை நீடித்தன? என்ற வினாக்கள் எழுப்பப்படல் அவசியமானதாகும்.
03. நிகழும் கால இடைவெளியும், பிரச்சினையின் தன்மையும்:
பிரச்சினையின் கால அளவை மட்டும் கருத்திற்கொள்ளாது பிரச்சினையின் வடிவத்தைப் பற்றியும் அக்கறை கொள்ளல் அவசியமானதாகும். தொடர்ச்சியான ஒழுக்க மீறல் களுக்குத் தேவையான ஒழுங்கு நடவடிக்கையானது சில சந்தர்ப்பங்களில் மட்டும் நிகழும்

தவறுகளுக்குப் பிரயோகிக்கும் ஒழுங்கு நடவடிக்கையிலும் வேறுபட்டதாக அமைதல் வேண்டும்.

04. ஊழியரின் வேலை வரலாறு:
நிறுவனத்திற்கு எவ்வளவு காலமாக ஊழியர் பணியாற்றியுள்ளனர்? அவரது செயற்புறனின் தரம் எவ்வாறு இருந்தது? என்ற வினாக்கள் இங்கு எழுப்பப்படல் வேண்டும்.
05. நடத்தை நியமங்கள் பற்றி ஊழியர் கொண்டிருக்கும் அறிவு:
தற்போதுள்ள ஒழுங்கு விதிகள் பற்றி பிரச்சினைகள் ஏற்படுகின்ற ஊழியரை அறிவுறுத்த எந்தளவிற்கு முகாமை முயற்சி செய்துள்ளது? நடத்தை நியமங்கள் குறித்து மீறும் ஊழியர் கொண்டிருக்கும் அறிவின் அளவிற்கு ஏற்ப தண்டனையின் தீவிரத்தன்மை அமைகின்றது. உதாரணமாக புதிய ஊழியர் 20 வருடசேவைமிக்க ஊழியர் ஒருவரிலும் பார்க்க குறைவாகவே நிறுவன நியமங்களுக்குப் பழக்கப்பட்டிருப்பார்.
06. அசாதாரண காரணிகள்:
பிரச்சினையுடன் தொடர்புடைய அசாதாரண கீழ்நிலைகள் உள்ளனவா எனக் கவனித்தல்
07. நிறுவன ஒழுங்கு நடைமுறைகளின் வரலாறு:
கடந்த காலங்களில் ஒழுங்கு மீறல்கள் எவ்வாறு கையாளப்பட்டன? ஒழுங்கு நடைமுறைகளைப் பிரயோகிப்பதில் ஒருமித்த தன்மை பேணப்பட்டதா? என்ற விடயங்கள் கருத்தில் கொள்ளல் வேண்டும்.
08. ஏனைய ஊழியர் மீது ஏற்படக் கூடிய தாக்கங்கள்:
தெரிவு செய்யப்பட்ட ஒழுங்கு நடவடிக்கைகள் அப்பிரிவின் ஏனைய ஊழியரின் மீது எவ்வாறான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன? அப்பிரிவினுள்ள ஏனைய ஊழியர்கள் மீது பாரிய தாக்கம் ஏற்படுத்துமானால் ஊழியருக்கு எதிரான குறிப்பிட்ட ஒரு நடவடிக்கை எடுப்பதில் பிரயோசனத்தன்மை இல்லை.
09. முகாமையின் ஆதரவு:
ஊழியர்கள் தமது விடயத்தை முகாமையின்

உயர்மட்டத்திற்குக் கொண்டு செல்வார் களாயின் உமது தீர்மானத்தை நியாயப் படுத்த உங்களிடம் நியாயமானவ சான்று கள் உள்ளனவா? உங்களது ஒழுக்காற்று நடவடிக்கையை அவ் ஊழியர் எதிர்த்தால் எடுக்கப்பட வேண்டிய நடவடிக்கையை ஆதிக்கும் ஊழியர் காணப்படுகின்றனரா? என்ற விடயங்கள் கருத்தில் கொள்ளப்படல் அவசியமாகும்.

ஒழுங்காற்று நடவடிக்கைகள் (Disciplinary Actions)

இங்கு ஒழுங்காற்று நடவடிக்கைகள் பின் வரும் 6 படிகளினூடாகப் பின்பற்றப்படுகிறது.

1. வாய் மூல எச்சரிக்கை
 2. எழுத்து மூல எச்சரிக்கை
 3. வேலை இடைநிறுத்தம்
 4. பதவி இறக்கம்
 5. சம்பள வெட்டு
 6. வேலை நீக்கம்
- என்பனவாகும்.

உசாத்துணை நூல்கள் :

David A. Decenzo, Stephen P. Robbins
Human Resource Management, Third Edition

தரச் சுற்றுக்கள் (Quality Circles)

இது உற்பத்திப் பொருளின் தரத்தை தொடர்ச்சியாக உயர்த்துவதற்கென கையாளப்படும் நடவடிக்கையாகும். இதன்படி நிறுவனத்தின் ஊழியர்கள் நாளாந்தம் வேலை நேரத்தின் பின்னர் சந்தித்து தரத்தை உயர்த்துவதற்கான ஆலோசனைகளை வழங்குவர். இதனூடாகவே உற்பத்திப் பொருளின் தரம் தொடர்ச்சியாக உயர்ந்து விடுவதுடன் உற்பத்தியின் வேகமும் இலாப உழைப்பும் நிறுவனங்களில் உயர்வடையும். புள்ளிவிபரங்களின் படி யப்பானில் ஒரு இலட்சத்திற்கும் மேற்பட்ட தரச்சுற்றுக்கள் செயற்பட்டு வருவதாக கூறப்படுகின்றது.



அதிகாரங்களையும் பொறுப்புக்களையும் ஒப்படைத்தல்

Delegation of Authority & Responsibility

J. மைக்கல்சன்
2009 Com.

நிறுவன நோக்கத்தினை உச்ச அளவில் நடந்து கொள்வதற்காக அப்பதவிகளுக்கு அதிகாரங்களையும் பொறுப்புக்களையும் சரியான முறையில் வழங்குவதான கருமமே அதிகாரம், பொறுப்புகளை ஒப்படைத்தல் எனப்படும். இதன் போது உயர்மட்ட முகாமையாளரால் அவரின் கீழ்ப்பணி புரியும் கீழ்மட்ட முகாமையாளருக்கு OR உதவியாளருக்கு ஒப்படைக்கப்படுவதான பணிகளினை நிறைவேற்றுவதற்குத் தேவையான அதிகாரங்களும் பொறுப்புக்களும் பங்கிடப்படும் அதிகாரமும் பொறுப்புக்களும் ஒன்றுடன் ஒன்று இணைந்த எண்ணக் கருக்களாகும்.

இதில் அதிகாரம் என்பதுவோ பல்வேறு கருமங்களினைப் புரிவதற்காக OR கட்டளைகளை இடுவதற்காக வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்வதற்கான வழங்கப்பட்டுள்ள உரிமையினை கருதுவதாகும்.

மாறாக பொறுப்பு என்பது ஒப்படைக்கப்பட்டதான கருமங்களை நிறைவேற்றுதல் தொடர்பான செயற்பாடுகளின் கடமை எனலாம். இத்தகைய அதிகாரமும் பொறுப்பும் ஒரே மட்டத்தில் உள்ளவருக்குச் சமனாகவே வழங்கப்படுதல் வேண்டும். அதாவது ஒருவர் கொண்ட அதிகாரத்திற்குச் சமனாகவே பொறுப்புகள் ஒப்படைக்கப்படுதல் வேண்டும்.

இதன்படி பொறுப்புக்கள் அற்ற அதிகாரம் பயனற்றதாக அமையும் அதேவேளை அதிகாரம் அற்ற பொறுப்புக்களோ நிறைவேற்றப்பட முடியாதனவாக அமைந்து விடுவது உண்டு. இன்று முகாமைத்துவத்தில் அதிகாரங்களை பிறிதொருவரிடம் வழங்கலாம். எனினும் பொறுப்புக்களை பிறிதொருவரிடம் கையளித்தல் ஆபத்தானது குறிப்பிடப்படும்.

இத்தகைய அதிகார ஒப்படைப்பின் 3 பிரதான பகுதிகளாக பின்வருவனவற்றை குறிப்பிடுவர்.

1. பணியாளர்களுக்கு பணிகளையும் பொறுப்புக்களையும் ஒப்படைத்தல்
 2. பொறுப்புக்களை நிறைவேற்றுவதற்கு அதிகாரங்களைப் பங்கிடுதல்
 3. பணியாளரிடம் ஒப்படைக்கப்பட்டதான கருமங்களை திறம்பட நிறைவேற்றுவதற்கு உடன் பாடு ஒன்று ஏற்படுத்திக் கொள்ளப்படுதல்
- ஆகிய படிகளின் ஊடே முகாமையாளரினால் அதிகார கையளிப்பு இடம் பெறுவதாக கொள்ளப்படும்.

அதிகாரக் கையளிப்பு (Delegation of Authority)

மேல்மட்ட முகாமையினால் கீழ்மட்ட பணியாளருக்கு ஒப்படைக்கப்பட்ட பொறுப்புக்களை நிறைவேற்றுவதற்காக வழங்கப்படும் உரிமை OR

வலு அதிகார கையளிப்பு என்பர். இத்தகைய அதிகார கையளிப்பின்போது மேல்மட்ட முகாமை பின்வரும் அம்சங்களினை கருத்தில் கொள்ளல் வேண்டும்.

1. பொறுப்பையும் அதிகாரத்தையும் பெறுவர். அவற்றினை நிறைவேற்றக் கூடிய தகைமை அனுபவம் உடையவராய் இருத்தல்
2. பொறுப்பையும் அதிகாரத்தையும் பெற்றவர் தமக்குக் கீழ் உள்ள பணியாளர்களை கட்டுப் படுத்துகின்ற உரிமை உடையவராய் இருத்தல்.
3. கீழ்மட்ட பணியாளர்களுக்கு அதிகாரம், பொறுப்புகளை வழங்கினாலும் பகுதித் தலை வர்களே விளைவுகளுக்கு பொறுப்பு உடையவர் ஆவர்.
4. ஒப்படைக்கப்பட்ட பணி தொடர்பில் பணியாளர்கள் யாவரும் அறிந்திருத்தல் வேண்டும்.
5. ஒரு பணியாளருக்கு ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட அதிகாரங்களும் பொறுப்புகளும் இருத்தல் ஆகாது.
6. அதிகார எல்லைகள் தெளிவாக வரையறுக்கப் பட்டிருத்தல் வேண்டும்.

ஆகிய விடயங்களினைக் கருத்தில் கொண்டே அதிகார கையளிப்பு இடம்பெறுவதனைக் காணலாம். மேற்கூறியவாறு அதிகாரம், பொறுப்புக்களை பணியாளர்களுக்கு கையளிக்கையில் பின்வரும் சில தடைகளினை நிறுவனங்கள் நோக்குவதுண்டு.

01. கையளிப்பினை வழங்குவதில் உள்ள தடை
02. கையளிப்பினை ஏற்பதில் உள்ள தடை

இதில் கையளிப்பினை வழங்குவதில் தயக்கத்தினை காட்டுவது ஏனெனில்

01. கீழ் பணியாளர்கள் மீது நம்பிக்கை குறைவாக இருக்கும் பட்சத்தில்
02. மேல்மட்ட முகாமையின் அதிகாரம் குறைந்து விடும் என்ற பயம்
03. கீழ் பணியாளர்கள் போதிய திறன் அனுபவங்களைக் கொண்டிராதவேளை

ஆகிய காரணங்களின் நிமித்தம் மேல் மட்ட முகாமை அதிகாரங்களைக் கையளிப்பதில் தயக்கம் காட்டும்.

மாறாக கையளிப்பினை ஏற்கவும் கீழ்மட்ட பணியாளர்கள் தயக்கம் காட்டுவது உண்டு. ஏனெனில் தமது பொறுப்புக்களும் அதிகாரங்களும் அதிகரித்து விடுவதனால் பதில் கூறவேண்டிய நிர்ப்பந்தம் ஏற்படும் என்ற பயம் காரணமாக அதிகாரங்களை ஏற்க பின்நிற்பர்.

இவ்வாறான அதிகார கையளிப்பின் அளவினை தீர்மானிக்கையில் நிறுவனங்களினால் பின்வரும் விடயங்கள் கருத்தில் கொள்ளப் படுவதுண்டு.

- ↪ நிறுவனத்தினது விஸ்தீரணம்
- ↪ கட்டுப்பாட்டின் விசாலம்
- ↪ நிறுவன முகாமையின் கொள்கைகள்
- ↪ எடுக்கப்படுவதான தீர்மானங்களின் முக்கியத்துவம்
- ↪ கீழ்மட்ட பணியாளரது திறமை
- ↪ நிறுவனம் கொண்டிருக்கும் தகவல் தொடர்பு வசதிகள்

ஆகிய காரணங்களை கருத்தில்கொண்டு முகாமையினால் கீழ்மட்டத் தகவல்களுக்கு பங்கிட்டுவதான அதிகார கையளிப்பு பின்வரும் 2 வடிவங்களைக் கொண்டிருக்கும்.

1. மையப்படுத்தல்
2. பன்முகப்படுத்தல் என்பனவாகும்.

மையப்படுத்தல் (Centralization)

தீர்மானம் மேற்கொள்ளுதல் தொடர்பாக அனைத்து அதிகாரங்களும் உயர்மட்ட முகாமை யாளரிடமே காணப்படுமாயின் மையப்படுத்தியது என்பர். இதன் அனுசூலங்களாக

1. இறுக்கமான கட்டுக்கோப்புகள் பேணப்படும்
2. தீர்மானங்களில் ஓரினத்தன்மை காணப்படும்
3. கிரயங்கள் குறைவாக இருக்கும்

4. தீர்மானங்கள் விரைவாகவே எடுத்து அமுல் படுத்தப்படும்

மாறாக மையப்படுத்தலின் பிரதிகூலங்களாக

1. ஊழியரிடையே சுருத்து முரண்பாடுகளை ஏற்படுத்தல்
2. தீர்மானங்கள் தரமற்றனவாக இருத்தல்
3. ஊழியர்கள் இடையே சுதந்திர தன்மை குறைவாக இருத்தல்

பன்முகப்படுத்தல் (Decentralization)

தீர்மானம் மேற்கொள்ளும் அதிகாரம் உயர்மட்டத்தில் இருந்து கீழ்மட்ட முகாமை வரை பரந்து செல்லுமானால் அது பன்முகப்படுத்தப்பட்டது எனப்படும்.

இத்தகைய பன்முகப்படுத்தலின் அனு கூலங்களாக

1. தீர்மானங்களை இலகுவில் அமுல்படுத்த முடியும்
2. ஊழியர்கள் தூண்டப்படுவதனால் மகிழ்ச்சி கரமான சூழல்
3. உயர்மட்ட முகாமைக்கு எந்தவித அழுத்தங்களும் இருப்பதில்லை. அதாவது சுருத்து முரண்பாடு தோன்றுவதில்லை

மாறாக பன்முகப்படுத்தலின் பிரதி கூலங்களாக

1. தீர்மானம் எடுப்பதில் காலதாமதம் நிலவுதல்
2. தீர்மானங்களில் ஓரினத்தன்மை காணப்படாமை
3. கிரயங்கள் அதிகரித்து விடுதல் என்பனவாகும்.

அதிகார கொள்கை OR ஒழுங்கமைத்தல் தத்துவம்

(Authority Policy or Organization Policy)

01. கட்டளையில் ஒருமை (Unity of Command)

ஒருவர் ஒரு முதல்வருக்கு மட்டுமே பொறுப்பு

கூற வேண்டியவர் ஆவர் or ஒவ்வொரு ஊழியர்களும் தமது நேரடி கண்காணிப்பாளருக்கு மட்டுமே பதில் கூற வேண்டியவராக இருத்தல் வேண்டும் என்பதுவே கட்டளையின் ஒருமை ஆகும்.

02. சம அதிகாரமும் பொறுப்பும்

(Equal Authority & Responsibility)

ஒருவருக்கு ஒப்படைக்கப்படும் அதிகாரமானது அவரிடம் இருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் பொறுப்பினை நிறைவு செய்வதற்கு போதுமானதாக இருத்தல் வேண்டும். அத்துடன் சம அதிகார மட்டத்தில் உள்ள ஊழியர்கள் அனைவருக்குமே அதிகாரம் பொறுப்பு சம அளவாக வழங்கப்படுதல் வேண்டும்.

03. கட்டளைச் சங்கிலி (Chain of Command)

அதிகாரமானது உயர்மட்டத்தில் இருந்து கீழ்மட்டம் வரை முடிவுகள் இன்றி தெளிவானதாக வகுக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும். இதனாலேயே கட்டளை இடுதலில் முறிவுகள் இன்றி ஒருமைத் தன்மையினை கண்டு கொள்ள முடியும்.

முகாமைத்துவத்தின் விசாலம் OR கட்டுப்பாட்டின் விசாலம்

(Span of Control)

குறிப்பிட்ட முகாமையாளர் or மேற்பார்வையாளர் தனது நேரடி கண்காணிப்பின் கீழ் கட்டுப்படுத்தப்படக் கூடிய பணியாளர்களின் or கீழ் ஊழியர்களின் எண்ணிக்கை விசால அளவு எனப்படும் or இதனை குறிப்பிட்ட ஓர் முகாமையாளர் நேராக அறிக்கையிடப்பட வேண்டிய உதவியாளர்களின் எண்ணிக்கை எனவும் கூறமுடியும். இத்தகைய கட்டுப்பாட்டின் விசால அளவை பின்வருமாறு இருவகைப்படுத்தி விடமுடியும்.

01. குறுகிய விசால அளவு

02. அகன்ற விசால அளவு

மேற்கூறியவற்றில் பொருத்தமான ஓர்

விசால அளவை நிறுவனங்கள் தெரிவு செய்வதுண்டு. இவ்வாறு விசால அளவினை தீர்மானிக்கையில் பின்வரும் விபரங்கள் கருத்தில் கொள்ளப்படுவதுண்டு.

1. நிறுவனத்தின் விஸ்தீரணம்
2. நிறுவனக் கொள்கைகள்
3. மேற்பார்வையாளரின் திறனும் அனுபவமும்
4. மேற்பார்வையாளர் ஊழியரிடம் கொண்டுள்ள உறவு
5. வேலையின் தன்மை
6. தகவல் தொடர்பான முறைமைகள் என்பன கருத்தில் கொள்ளப்படும்.

குறுகிய விசால அளவு (Narrow Span of Control)

ஓர் மேற்பார்வையாளர் or அதிகாரியின் கீழ் மிகக் குறைந்தளவான ஊழியர்கள் காணப்படுவாராயின் அதனை குறுகிய விசால அளவு என்பர். பெரும்பாலும் நிறுவனங்களில் நெடும் ஒழுங்கமைப்புகள் காணப்படுமாயின் அங்கு ஒடுங்கிய விசால அளவினை கண்டு கொள்ள முடியும்.

Eg: இராணுவ கட்டமைப்பு

இத்தகைய குறுகிய விசால அளவினது அனுசூலங்களாக பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடுவர்.

1. நிர்வகித்தல் இலகு
2. மேற்பார்வையும் கட்டுப்படுத்தலும் இலகு
3. நிறுவன கொள்கையினை பாதுகாக்க முடிதல்
4. ஒருங்கிணைத்தல் இலகு
5. தொடர்பாடல் இலகு என்பனவாகும்.

மாறாக இத்தகைய குறுகிய விசால அளவின் பிரதிசூலங்களாக

உசாத்துணை நூல்கள் :

- ஜெகத் பண்டாரநாயக்கா - வணிகக்கல்வி II
தேவராஜன் ஜெயராமன் - முகாமைத்துவம்

1. ஊழியரது சுதந்திரத் தன்மை குறைவாக இருத்தல்
2. ஊழியர்கள் விரக்தியடைதல்
3. ஊழியர் அர்ப்பணிப்பு குறைவாக இருத்தல்
4. நிர்வகித்தல் செலவு அதிகமாக இருத்தல்
5. தீர்மானம் எடுத்தல் தரம் குறைவாக இருத்தல்

விரிந்த விசால அளவு (Wide Span of Control)

ஒரு மேற்பார்வையாளர் or அதிகாரி தனது கட்டுப்பாட்டின் கீழ் மிக அதிகளவான ஊழியர்களினை வைத்திருப்பாராயின் அதனை விரிந்த விசால அளவு என்பர். இத்தகைய விரிந்த விசால அளவினை ஒழுங்கமைப்பு காணப்படும் நிறுவனங்களில் கண்டு கொள்ள முடியும்.

Eg: உலக திருச்சபை

இத்தகைய விரிந்த விசால அளவினது அனுசூலங்களாக

1. ஊழியர்கள் போதிய சுதந்திரத்துடன் ஊக்கமாக பணிபுரிவர்
2. தீர்மானம் எடுத்தல் தரம் உடையதாக இருத்தல்
3. ஊழியர் சலிப்படையார்
4. செலவுகள் குறைந்ததாக இருத்தல்
5. உயர்மட்ட முகாமை யாளருக்கும் ஊழியர்க்கும் அன்னியோன்னிய உறவு இருத்தல்

மாறாக விரிந்த விசால அளவினது பிரதிசூலங்களாக

1. நிர்வகித்தல் கடினம்
2. மேற்பார்வை செய்தல் கடினம்
3. நிறுவனக் கொள்கையினைப் பாதுகாக்க முடியாமை
4. ஒருங்கிணைத்தல் கடினம்
5. தொடர்பாடுதல் கடினம் என்பனவாகும்.



சந்தைப்படுத்தல் கருமத்தில் விளம்பரப்படுத்தல் Advertising in Marketing Process

A.C. ஜோவரியன்
2009 Com.

அறிமுகம்

ஆரம்ப காலத்தில் ஓர் இடத்தில் உற்பத்தி செய்த பொருட்கள், சேவைகள் பரந்துபட்ட ரீதியில் விநியோகிக்கப்படாது குறித்த ஓர் பிரதேசத்திலேயே விநியோகிக்கப்பட்டன. இதனால் அங்கு உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்கள், சேவைகள் பற்றிய விபரங்களை நுகர்வோருக்கு நேரடியாகக் கூறி விற்பனையை மேற்கொள்ள உ/தி செய்த பொருட்கள் பல்வேறு பகுதிகளுக்கும் or உலகின் பல பாகங்களுக்கும் விநியோகிக்கப்படுகின்றன. இதனால் ஒரு பொருளின் பயன்பாடு, அதன் பாவனைமுறை, அதன்விலை இன்னும் அப் பொருளுடன் தொடர்புடைய ஏனைய விடயங்கள் போன்ற தகவல்களை நுகர்வோருக்குத் தெரியப் படுத்தி விற்பனையை மேற்கொள்ள வேண்டிய தகவல்கள் தரவேண்டும். எனவே குறித்த ஓர் பொருள் or சேவையை கொள்வனவு செய்வதில் நுகர்வோரை ஈர்க்க or தூண்ட பயன்படுத்தும் தொடர்பாடல் உட்கம் விளம்பரம் என வரைவிலக்கணப்படுத்தலாம்.

விளம்பரம் பல சந்தர்ப்பத்தில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. பிரதானமாக பொருளின் முக்கியத்துவம்பற்றி நுகர்வோருக்கு தெரியப்படுத்தவும் பொருளை வாங்குமாறு நுகர்வோரை உணக்குவிக்கவும், ஏனைய போட்டிப் பொருட்களுடன் போட்டித் தன்மையை ஏற்படுத்தவும், இவற்றின் மூலம் விற்பனையை அதிகரித்து அதிக இலாபம் அனுபவிக்கவும் விளம்பரம் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

விளம்பரமானது தொலைக்காட்சி, வானொலி, சஞ்சிகை, பத்திரிகை, நேர்அஞ்சல், அறிவிப்புப் பலகை, சுவராட்டி என பல உட்கங்கள் மூலம் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. இவ்வாறு விளம்பர உட்கத்தை தெரியும்போது கவனிக்க வேண்டிய முக்கிய காரணிகளாக.

- ▲ இலக்கு நுகர்வோரை அண்மிக்க முடிதல் (Reach)
- ▲ விளம்பர கருமங்களின் எண்ணிக்கை (Frequency)
- ▲ தாக்கம் (Impact)

இவை உட்கத்தை தெரியும் போது கவனிக்கும் பிரதான காரணிகளாகக் காணப்படும். அதேவேளை பிற காரணிகள் சிலவும் காணப்படுகிறது.

- ▲ செலவு:- செலவை அடிப்படையாகக் கொண்டே உட்கத்தை தெரிய வேண்டும். அதாவது ஒப்பீட்டளவில் செலவு குறைந்ததாகவும் திறமையானதுமான உட்கமாயிருக்க வேண்டும்.
- ▲ உற்பத்தியின் தன்மை:- பொருளின் தன்மையைப் பொறுத்து விளம்பர உட்கத்தை தெரிவுசெய்ய வேண்டும். உ+மாக பெண்கள் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தும் பொருட்களை பெண்கள் அதிகம் படிக்கும் சஞ்சிகைகளில் வெளியிடல்.

- ▲ கிடைக்கக்கூடிய விளம்பர ஊடகம்:- இலகுவாகவும், மலிவாகவும், திறமையானதுமான சந்தையில் கிடைக்கக்கூடியதுமான விளம்பர சாதனத்தை தெரிவு செய்தல். உ+மாக 1980ம் ஆண்டுக்கு முன் இலங்கையில் தொலைக்காட்சி விளம்பரம் செய்ய முடியாது.
- ▲ நுகர்வோரது இயல்பு:- நுகர்வோனது அறிவுக்கு எட்டக் கூடியதான விளம்பரமாக இருக்க வேண்டும். படிப்பறிவு இல்லாத மக்களும் இலகுவில் புரிந்து கொள்ளக் கூடியதாயிருக்க வேண்டும்.
- ▲ போட்டிப் பொருட்களின் விளம்பர முறை:- சந்தையில் விளம்பரம் மேற்கொள்ளும்பொருளுடன் போட்டிப் பொருளின் விளம்பரத்துடன் போட்டி போடக் கூடியதாயிருக்க வேண்டும். விளம்பரங்கள் பல ஊடகங்கள் மூலமாக மேற்கொள்ளப்படும் சில முக்கிய விளம்பர சாதனங்கள் மூலம் விளம்பரம் செய்வதால் ஏற்படும் விளைவுகள் பற்றி கண்ணோக்குவோம்.
- ▲ பத்திரிகை விளம்பரம்:- இது செலவு குறைந்த ஊடகம். ஆயினும் நுகர்வோரை அண்மிக் கக்கூடிய தன்மையை நோக்கும் போது படிப்பறிவில்லாத மக்கள் விளம்பரம் பற்றி அறிய முடியாது. அத்துடன் குறுகிய கால தன்மையைக் கொண்டிருப்பதால் இதனைப் பார்ப்போர் குறைவானவர்களாகவே உள்ளனர்.
- ▲ வானொலி விளம்பரம்:- பத்திரிகையுடன் ஒப்பிடும் போது செலவு கூடியது. எனினும் நுகர்வோனது அண்மிக்கும் ஆற்றல் பெரும்பாலும் அதிகமாகவே உள்ளது. அதாவது படிப்பறிவு இல்லாதோரும் கேட்பதனுடாக பொருள் பற்றிய விளக்கத்தை பெற்றுக் கொள்கின்றனர். இது அடிக்கடி வானொலியில் தெரிவிக் கப்படுவதால் நுகர்வோர் இலகுவில் அறிந்துகொள்வர்.
- ▲ தொலைக்காட்சி விளம்பரம்:- மாறிவரும் தொழில்நுட்பச் சூழலில் இன்று மிகவும் பிரபல்யம் மிக்க விளம்பர ஊடகமாகவுள்ளது.

தொலைக்காட்சி மூலமான விளம்பரம் செலவு மிக கூடியதாகும். எனினும் நுகர்வோன் பொருளைப் பார்ப்பதன் மூலம் இலகுவில் பொருள் பற்றி அறியலாம். தற்காலத்தில் தொலைக்காட்சிப் பெட்டி வீட்டுக்கு வீடு காணப்படுவதால் வீட்டிலிருந்தவாறே மக்கள் விளம்பரங்களை பார்க்கக் கூடியதாயுள்ளது. நுகர்வோனது சென்றடையக் கூடிய ஆற்றலானது 100% தொலைக்காட்சி விளம்பரத்துக்கே உள்ளது.

அடுத்ததாக விளம்பரங்களின் வகையை எடுத்து நோக்கின் விளம்பரங்களை பிரதானமாக 4 வகைப்படுத்தலாம். அவை

1. உறுதிசெய்யும் விளம்பரம் (Testimonial Ad)
2. வாழ்க்கைச் சாயல் விளம்பரம் (Life style Ad)
3. விபரமான விளம்பரம் (Informative Ad)
4. மீண்டும் மீண்டும் மறு விளம்பரம் (Repetitive Ad)

உறுதி செய்யும் விளம்பரம்

பொருட்கள், சேவைகள் விளம்பரம் தொடர்பாக பிரசித்தி பெற்ற நபர்களைப் பயன்படுத்தல். இதன்மூலம் பிரபலங்களும் இப்பொருட்களை மதிக்கிறார்கள், பொருள் உயர் தரமானது என உறுதிசெய்கிறார்கள்.

வாழ்க்கைச் சாயல் விளம்பரம்

இது குறித்த பொருள் or சேவை வாழ்க்கைக்கு அவசியமானது என கூறி அவற்றை சந்தைக்கு வழங்கும் விளம்பரமாகும். இதற்காக ஏதோ வகையில் அப்பொருள்/ சேவையுடன் தொடர்புடைய கவர்ச்சி மிக்க நபர்களை பயன்படுத்துவர். காட்டப்படுபவரின் வாழ்க்கைச் சாயலுக்கு இப்பொருள் or சேவையே காரணம் என்றும் இவ்வாறு வரவிருப்பின் நீங்களும் இதனை நுகருமாறு தூண்டும் வகையில் அமைந்திருக்கும். இத்தகைய விளம்பரத்தை ஆராய்ந்து திறனுடன் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

விபரமான விளம்பரம்

விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள் or சேவையின் விலை அதில் உள்ளடக்கிய பொருள் கள், பயன்படுத்தும் முறை போன்ற பொருள் தொடர்பான அனைத்து விபரங்களும் விளம்பரம் மூலம் தெரியப்படுத்தப்படும். தொலைக்காட்சி, வானொலியில் 5 or 10 நிமிடம் பயன்படும். அத்துடன் பத்திரிகை சஞ்சிகையில் இதற்கு போதுமான இடம் ஒதுக்கப்படும். இத்தகைய விளம்பரங்களுக்கு அதிக செலவு செய்ய வேண்டியிருக்கும்.

மீண்டும் மீண்டும் மறு விளம்பரம்

பொருள் or சேவை தொடர்பாக மீண்டும் மீண்டும் விளம்பரம் செய்தல் இவ்வாறு கூறப்படும். அதாவது நுகர்வோர் மனதில் பொருள் or சேவையின் பெயரை பதியச் செய்வது இதன் நோக்கமாகும். பாடல்களும் எளிமையான பதங்களும் (Jingles & Slogans) இதற்காக பயன்படும். "Jingles" என்பது குறுகிய பாடல் வரிகளாகும். இனிமையானவாறு ஒலிக்கும் பாடல் வரிகள் மூலம் பொருள் தொடர்பாக நுகர்வோர் உள்ளத்தில் பதிவு ஏற்படும். "Slogans" என்பது இலகுவாக மனதில் இருத்தக் கூடிய சில பதங்களாகும். இதன் மூலம் நுகர்வோர் மனதில் பதிவு செய்ய முயற்சி செய்யப்படும்.

விளம்பரத்தின் சீரமைப்பு

விளம்பரத்தின் அடிப்படை நோக்கங்களை 3 வகைப்படுத்தலாம். அவை

01. அறிவு வழங்கல் (Inform)
02. தூண்டுதல் (Persuade)
03. ஞாபகமூட்டல் (Remind)

01. அறிவு வழங்கல்

- ~ புதிய பொருள் பற்றி அறிவு வழங்கல்
- ~ பொருள் or சேவை மூலம் பெறும் அனுசூலங்கள் பற்றி அறிவு வழங்கல்
- ~ விலைமாற்றம் தொடர்பாக அறியச் செய்தல்

~ வாடிக்கையாளரது அச்சம், சந்தேகங்களைப் போக்கல்

~ உ/தியாளருடைய செயற்பாடு, போன்றவை தொடர்பாக அறிவு வழங்கல்.

02. தூண்டுதல்

~ வியாபாரக்குறி தெரிவு எண்ணத்தை உருவாக்குதல்

~ வணிகத்தின் பொருள் கொள்வனவுக்கு தூண்டுதல்

~ தாமதிக்காது பொருள் சேவையை கொள்வனவு செய்வதில் நுகர்வோரைத் தூண்டுதல்.

இத்தகைய அம்சங்கள் தொடர்பாக தூண்டுதலுக்கு முக்கியம் பெறும்.

03. ஞாபகமூட்டல்

~ கிட்டிய எதிர்வரும் தினத்தில் பொருள் or சேவை அவசியம் என நினைவுபட்டல்

~ கொள்வனவு செய்யக்கூடிய இடத்தை ஞாபகப்படுத்தல்

~ பொருள் தொடர்பான நுகர்வோருக்கு நினைப்பூட்டல்

இத்தகைய விடயங்கள் தொடர்பாக ஞாபகமூட்டல் விளம்பரத்தின் நோக்கமாகும்.

தற்காலத்தில் விளம்பரத்தை மையமாகக் கொண்டு பல்வேறுபட்ட விளம்பர முகவர் நிலையங்கள் உருவாகியுள்ளன. இவற்றின் மூலம் நிறுவனங்கள் பொருத்தமான விளம்பரத்தைத் தெரிதல், பொருத்தமான விளம்பர சாதனத்தைத் தெரிதல் மற்றும் பல ஆலோசனைகளைப் பெற்று சிறந்த முறையில் விளம்பரங்களை மேற்கொள்ளக் கூடியதாயுள்ளது.

விளம்பர முகவர் நிலையங்கள் மூலம் வியாபார நிறுவனம் பெறும் அனுசூலங்களாக:

- ~ விளம்பர முகவர் நிறுவனம் கவர்ச்சியாகவும் சிறப்பாகவும் மேற்கொள்கின்றன. இதனால் விளம்பரம் சிறப்பாக அமைகிறது.

- ~ முகவர் நிலையம் மூலம் விளம்பரம் செய்வதால் நிறுவன வேலைச்சுமை குறைக்கப்படுகிறது. இதனால் நிறுவனம் தனது பொருள் உற்பத்தி மீது அதிக கவனம் செலுத்த முடியும்.
- ~ விளம்பர முகவர் நிலையம் அதிகளவு அனுபவம், ஆற்றலைக் கொண்டிருப்பதால் சரியான விளம்பர சாதனத்தை தெரிந்து விளம்பரத்தை மேற்கொள்ளல்.
- ~ விளம்பர முகவர் நிலையம் மூலம் விளம்பரம் செய்வதால் ஏற்படும் தேவையற்ற செலவுகள் தவிர்க்கப்படும்.

விளம்பரத்தினை மேற்கொள்வதன் மூலம் விநியோகஸ்தர் நுகர்வோர் ஆகிய இரு சாராரும் நன்மை அடைகின்றனர். அவையாவன:

1. விளம்பரத்தினால் நுகர்வோர் குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள், சேவைகள் பற்றி சிறப்புத் தன்மைகளைப்பற்றி இலகுவில் அடையக் கூடியதாயுள்ளது.
2. விளம்பரத்தை மேற்கொள்வதால் குறித்த பொருளின் தொடர்ச்சியான கேள்வியை பேண முடியும்.
3. விளம்பரத்தால் சில சேவைகளை குறைந்த செலவில் பெற்றுக்கொள்ள கூடியதாயுள்ளது. உ+மாக பத்திரிகை, வானொலி.
4. விளம்பரத்தால் பொருட்களின் விற்பனையை அதிகரிக்கக் கூடியதாக உள்ளது. இதனால் உற்பத்தி அதிகரித்து ஒருவருக்கான உ/தி செலவை குறைக்கக்கூடியதாயுள்ளது.
5. பதவிகளுக்கான நியமனங்களுக்கு தகுதி மிக்கோரை தெரிவு செய்வதற்கு விளம்பரம் பேருதவியாக உள்ளது.

விளம்பரத்தால் மேற்கூறிய சில அனுசூலங்கள் காணப்படும் போது பின்வரும் சில பிரதிகூலங்களும் காணப்படுகின்றன.

1. விளம்பரத்தின் போது உ/தியாளரின் செலவு அதிகரிக்க வாய்ப்புண்டு. இதனால் சில சமயங்கள் இதன் மூலமாக பொருளின் விலை அதிகரிக்க இடமுண்டு.

2. விளம்பரத்தின் போது நுகர்வோர் பொருட்கள் சேவையை தெரிவு செய்யுமாறு தூண்டப்படுவர் இதனால் நுகர்வோர் செலவானது அதிகரித்து சேமிப்பானது குறைவடைய ஏதுவாகிறது.
3. விளம்பரமானது சில சமயங்களில் தேவையற்ற ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கு மேற்கொள்ளப்படுவதால் அச்சமயங்களில் விளம்பரம் ஓர் அத்தியாவசியமற்றதாக காணப்படுகிறது.
4. பொருட்களின் விளம்பரம் கவர்ச்சிகரமாக மேற்கொள்ளும் போது நுகர்வோர் அதில் மயங்கி சில போலிப் பொருட்களை நுகர தூண்டப்படுவர்.

விளம்பரத்தில் மேற்கூறப்பட்ட தீமைகள் காணப்படும் போதும் தற்காலத்தில் விளம்பரத்தின் செயற்பாடு தவிர்க்க முடியாதனவாக காணப்படுகிறது. விளம்பரம் மூலம் உ/தி செலவு அதிகரித்து பொருளிற்கான விலையினை அதிகரிக்கும் என்ற கேள்வி எழுந்தாலும் அங்கு பேரளவாக உற்பத்தி அதிகரித்தால் சராசரி உற்பத்திச் செலவு குறைவடைந்து பொருளிற்கான விலை முன்னரிலும் பார்க்க குறையக்கூடிய நிலையும் காணப்படுகிறது. ஆனால் போட்டியாளர்களின் விளம்பரத்தின் மூலம் உ/திப் பொருளுக்கான செலவு அதிகரிக்கக்கூடிய சந்தர்ப்பமும் காணப்படுகிறது.

எனவே விளம்பரத்தின் மூலம் உ/திச் செலவு அதிகரித்து விலை அதிகரிக்கும் என்பது எல்லாச் சந்தர்ப்பங்களிலும் பொருத்தமற்ற தொன்றாகும். விளம்பரம் ஓர் பக்கம் வீண் ஆடம்பரச் செலவாக கூறப்பட்டாலும் விளம்பரத்தின் மூலம் விற்பனையை அதிகரித்து அதனால் உற்பத்தி அதிகரிக்கும் போது வேலை வாய்ப்புக்கள் அதிகரிக்கக்கூடியதாயுள்ளது. மற்றும் மக்களது வாழ்க்கைத் தரம் உயர்வடைகிறது. விளம்பரம் மூலம் போலிப் பொருட்களின் பாவனை ஏற்படினும் நுகர்வோர் அதனை தொடர்ந்து செய்ய மாட்டார்கள்.

இன்றைய நவீன காலத்தில் அதிகரித்து வரும் மக்களின் தேவைக்கு ஏற்ப புதிய புதிய பொருட்கள் உ/தி செய்யப்படுகின்றன. அப் பொருட்கள் நாட்டின், உலகின் பல்வேறு பாகங்

களிலும் விநியோகிக்கப்படுவதால் அப்பொருட்கள் பற்றியும் அவற்றின் உபயோகம் பற்றியும் நுகர்வோருக்கு தெரியப்படுத்த விளம்பரம் ஓர் முக்கிய சாதனமாக உள்ளது.

உசாத்துணை நூல்கள் :

C. Jagath Bandaranayaka (A/L Business Studies Part II)
Dean, Faculty of Management Studies & Commerce
University of SriLanka

M. Y. M. Siddek - (Marketing)
Dean Faculty of Business Studies
Subragamuwa University of SriLanka.

பதவி உயர்வு

ஊழியர்களுக்கு வழங்கப்படும் பதவி உயர்வு திறமையில் மட்டும் தங்கியிருக்காது அவர்களது விசுவாசத்தையும் உள்ளடக்கி இருக்க வேண்டும் என கூறப்படுகின்றது. அத்துடன் இப் பதவி உயர்வுகள் தனியே விரைவு தன்மையை கொண்டிருக்காது அனுபவத்தைப் பெறும் வகையில் ஆறுதலாகவோ வழங்கப்பட வேண்டும் என யப்பானிய முகாமைத்துவம் கூறுகின்றது. இதன்படி விசுவாசம் கொண்ட ஒருவர் குறித்த நிறுவனத்திலே பதவி உயர்வைப் பெறுவார் என்றும் அவரிடம் அர்ப்பணிப்பு மனப்பான்மை இருக்க முடியும் என்றும் கருதப்படுகின்றது.

As much as Swan Lanka is unique to Russia...
Ceylinc Insurance ON THE SPOT is
unique to the whole world.



VCeylinc Insurance
I ON THE SPOT
P செலிங்கோ இன்சூரன்ஸ்

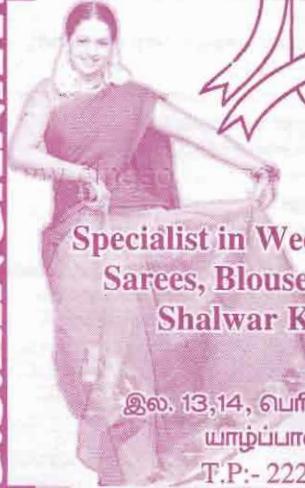
173, Stanley road, Jaffna
T.P.No: 021-222-6257 / 021-4590909

G.S.LINGANATHAN & CO.

ஜ.எஸ்.எல். & கோ.



**Specialist in Wedding Sarees,
Sarees, Blouse Materials,
Shalwar Kameez.**



இல. 13,14, பெரியகடை வீதி,
யாழ்ப்பாணம்.
T.P:- 2223139

சுந்தர்சன்
யாழ் வீதி, மாணிப்பாய்

சகல விதமான மின்சார பரிசுப் பொருட்களையும்,

மின் சாதனங்களையும்,

பி.வி.சி. பைப் வகைகளையும்,

நீரிந்தரங்களையும்,

வீட்டுத் தளபாடங்களுக்கான

அனைத்து இலத்திரனியல் உபகரணங்களையும்

ஒரு கிட்டத்தில் பெற்றுக்கொள்ள

நாட வேண்டிய கிடம்



SUNDHARSON

*Distributors of Electrical Items and
Electrical appliances.*

யாழ் வீதி, மாணிப்பாய்.

Phone: 021 2223050

மாங்களா வீட்டுத் தளபாட நிலையம்

MANGALA FURNITURE MART

கலைநயம் மிக்க
மர, பிளாஸ்டிக் தளபாடங்களின்
கையம்



153, Kasthuriar Road, Jaffna.
Phone: 021 2223050

அன்னை நாகா பூட் சிற்றி

1. சுத்தமாக பொதி செய்யப்பட்ட மணிகைப்பொருட்கள், கீரைச்சி வகைகள் .
2. பல வகையான இஸ்கிரீம், குளிப்பான வகைகள், பிஸ்கட், சொக்கிலெட் வகைகள்.
3. கீரைக்குமதி செய்யப்பட்ட பழ வகைகள், பழரசங்கள், லேக் மற்றும் லேக் உள்ளீடுகள்.
4. மருந்துப் பொருட்கள்.
5. அன்பளிப்புப் பொருட்கள், அழகுசாதனப் பொருட்கள், பாடசாலை உபகரணங்கள்.
6. வீட்டுப்பாவனைப் பொருட்கள், பிளாஸ்டிக் வகை தளபாடங்கள்.
7. கீரைக்குமதி மின்னியல் பொருட்கள்.
8. கணினி ஆபரண வகைகள், குழந்தைகளுக்கான ஏடிமீட் ஆடை வகைகள்.
9. மகனிற்கான ஏடிமீட் ஆடை வகைகள், குடை மற்றும் மழைக்கவசங்கள்.

ஆகியவற்றினை ஒரே கையாள் கீழ் பெற்றுக்கொள்ள யாழ்ப்பாணத்தில் நீங்கள் நாடவேண்டிய குளிசுட்டப்பட்ட ஒரேயொரு ஸ்தாபனம்,

**அன்னை நாகா
பூட் சிற்றி**

175,கே.கே.எஸ் வீதி,
யாழ்ப்பாணம்.

தொலைபேசி-0212225515, 5223
தொலைநகல்- 0212227875.

மாணவர்களுக்குத் தேவையான

பாடப் புத்தகங்கள்,

பாடசாலை உபகரணங்கள்,

அலுவலக உபகரணங்கள்

அனைத்தையும் ஒரே கையாள் கீழ்

பெற்றுக் கொள்ள நாடவேண்டிய இடம்

அன்னை நாகா
பூட் சிற்றி
All Ceylon
Distributors

No. 212, 214, K.K.S. Road,
Jaffna.

உறுதியும் உத்தரவாதமும்
உள்ள 22 கரட் தங்க
கையாள் நகைகளைப்
பெற்றுக் கொள்ள
சிறந்த ஸ்தாபனம்

சரங்கா நகை மாடம்

Saranga Nagar Madam

Manufacturers of Gold Jewels



157/1, Kasthuriar Road,
Jaffna.

T.P:- 0212226972
Fax:- 0212228867

Aseer
Vaniga
Milaiyam

பாலர் முதல் பட்டதாரிகள் வரை சகலருக்கும்
தேவையான பாடசாலை நூல்கள் மற்றும்
உபகரணங்கள், வாழ்த்து மடல்கள், சஞ்சிகைகள்
அனைத்தையும் பெற்றுக்கொள்ளலாம்.



No. 202, K.K.S. Road,
Jaffna.

SHAMROCK ACCADAMY

சாம்ரோக் கல்வி நிலையம்

- A/L கலை, வர்த்தக, கணித, விஞ்ஞான பிரிவுகளுடன் ஆங்கிலமும்
- Gr. 1 முதல் O/L வரை
- ENGLISH MEDIUM Gr. 6 to 10
- கணனி வகுப்புகள்
- புலமைப்பரிசில் Gr. 5 ஞாயிறு பரீட்சைகளுடன்
- சி ன் க ள வ கு ப் புக ளு ம் நடைபெறுகின்றன.

Eachchamoddai Rd. Jaffna.

பூபதி வெதுப்பகம் poopathy choice

பூபதி பாண் ஏன் சிறந்த உணவாகும்?

பூபதி பாண் உங்கள் குடும்பத்திற்கு நித்திய தொழிற்பாடுகளுக்கும் தேவையான முக்கிய போசாக்கையும், நல் ஆகிராக்கியத்திற்கும் தேவையான முக்கிய போசாக்கையும் தந்து உதவி அளிக்கிறது. மிகக் குறைந்தளவில் கொழுப்பையும், சீனிச் சத்தையும், அல்லது உப்பையும் கொண்டுள்ளது.



ஆகவே உங்கள் நித்திய உணவில் பூபதி பாணை சேர்த்துக் கொள்ள யறவாதீர்கள்.

ஆழய்யாதும் வீதி,
உயர்ப்புலம், ஆணைக்கோட்டை.
தொ.பே. 021 4590970.

P.C. Kumar

(ECONOMIC)

தேரூல் மலர் ஐந்திணை வாழ்த்துகின்றோம்

Business College



(மத்திய கல்லூரி அருகில்),
பாழும்பாணம்.

விஜய வீடியோ ஸ்டூடியோ இன் பர்தல் சேவை

உரிமையாளர்:-
M. அருணாதேசன்



3/8, சென் பெனடிக் றோட்,
அரியாலை மேற்கு,
அரியாலை.

T.P:- 0776158879

நிறுடயன்ட்

கல்வி நிறுவனம்

தரம் 3 முதல் O/L, A/L வரை
நகரின் தனித்துவமான
ஆசிரியர்களின்
வழிகாட்டலுடன் சிறந்த
பெறுபேறுகளை
நிலைநாட்டும் நிறுவனம்



சென் பெனடிக் றோட்,
அரியாலை.

NEW BRIGHT EDUCATION CENTRE



நியூ பிறைந் கல்வி நிலையம்

மாட்டின் வீதி, யாழ்ப்பாணம்

- ☞ தரம் 3-O/L வரையிலான வகுப்புகள்
 - ☞ தரம் 5 புலமைப்பரிசில் பயிற்சி பரீட்சை வகுப்பு
 - ☞ A/L கலை, வர்த்தக பிரிவு வகுப்புகள்
- அனுபவம்வாய்ந்த ஆசிரியரால் கற்பிக்கப்படுகிறது.
இயக்குனர்.

மாணவர்களுக்கான

அப்பியாசக் கொப்பி, உபகரணம்

ஆகியவற்றை எம்மிடம்

பெற்றுக்கொள்ளலாம்.



NEW BRIGHT BOOK CENTRE

DMI

யாழ்ப்பாணம்



**இலாபநட்டமற்ற
புள்ளிப்பகுப்பாய்வு /
செலவு - தொகை
இலாப பகுப்பாய்வு**

**(Break - even point analysis /
Cost - Volume profit analysis)**



செல்வி T.சங்கீதா
(Assistant Lecturer, Dept of Commerce)

செல்வி V.நிரஞ்சனி
(Assistant Lecturer, Dept of Commerce)

இலாபநட்டமற்ற புள்ளிப் பகுப்பாய்வு என்பது பல்வேறு செயற்பாட்டு மட்டங்களில் கிரயம், தொகை, இலாபம் என்பவற்றுக்கிடையேயான தொடர்பை ஆய்வு செய்கின்ற ஒரு பகுப்பாய்வு முறையாகும். இத் தொடர்பானது வரைபட ரீதியாகவோ, வாய்ப்பாட்டு ரீதியாகவோ வெளிப்படுத்தப்படுகிறது. இது இலாபநட்டமற்ற புள்ளிப் பகுப்பாய்வு எனப்படுகிறது. இலாபமோ அல்லது நட்டமோ அற்ற செயற்பாட்டு மட்டம் இலாபநட்டமற்ற புள்ளியாக வரையறுக்கப்படுகிறது. (CIMA) இப்பகுப்பாய்வு தனியே இலாப நட்டமற்ற புள்ளியை மட்டும் வெளிப்படுத்துவதில்லை. பல்வேறு செயற்பாட்டு மட்டங்களில் செலவு, தொகை, இலாபம் என்பவற்றை வெளிப்படுத்துவதாலும் செலவு - தொகை இலாபப் பகுப்பாய்வு எனவும் சூறையாடப்படுகிறது.

இப்பகுப்பாய்வானது பின்வரும் எடுகோள்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

- எல்லா கிரயங்களும் நிலையான, மாறும் கிரயங்களாக பகுக்கப்படமுடியும்.
- நிலையான கிரயம் மாறாது. மாறும் கிரயம் செயற்பாட்டு மட்ட விகிதாசாரத்திற்கேற்ப மாற்ற முறும்.
- செயற்பாட்டு வீச்சிற்குள் கிரயங்களும் வருமானங்களும் ஏகபரிமாணத் தொடர்புடையவை எனக் கொள்ளப்படுகிறது.
- கிரயத்தையும், வருமானத்தையும் பாதிக்கின்ற ஒரேயொரு காரணி தொகை மாத்திரமேயாகும்.
- தொழில்நுட்பம், உற்பத்திமுறைகள், வினைத்திறன் என்பன மாற்றமடையாதிருக்கும்.
- குறிப்பாக வரைபட ரீதியாக இப்பகுப்பாய்வு ஒரு பொருளுடன் மாத்திரமே தொடர்புடையது அல்லது நிலையான உற்பத்திக் கலவையுடன் தொடர்புடையது எனக் கொள்ளப்படும்.
- இருப்புமட்ட மாற்றங்கள் எதுவுமில்லை; அல்லது இருப்புக்கள் எல்லைக்கிரயத்தில் மட்டுமே பெறுமதியிடப்படுகிறது.

எல்லைக்கிரயம் :

இது ஒரு அலகு உற்பத்திப்பொருள் அல்லது சேவையின் ஒரு பகுதியாகும். உற்பத்தி இடம் பெறாதவிடத்து இக்கிரயம் ஏற்படாது. அல்லது மேலதிகமாக ஒரு அலகு உற்பத்தி செய்யப்படின இக்கிரயமும் அதிகரிக்கும் (CIMA). ஒரு அலகிற்கான எல்லை உற்பத்திக் கிரயமான நேர்மூலம்

பொருள், நேர்க்கூலி, மாறும் உற்பத்தி மேந்தலை என்பவற்றை உள்ளடக்கியிருக்கும். இவற்றை மாறும் கிரயம் எனவும் குறிப்பிடலாம்.

பங்களிப்பு :

“விற்பனைப் பெறுமதியிலிருந்து மாறும் விற்பனைக் கிரயத்தைக் கழிக்க வருவது” பங்களிப்பு பாகும் (CIMA) எல்லைக்கிரயவியலில் பங்களிப்பு என்பது அடிப்படை முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது. இப்பங்களிப்பு என்ற பதம் மூலம் நிறுவனம் நிலையான செலவை ஈடுசெய்கின்றதா, இலாபம் உழைக்கிறதா என்பதை அறியமுடிகிறது. இது பின்வருமாறு கணிப்பிடப்படும்.

பங்களிப்பு = விற்பனை விலை - எல்லைக்கிரயம் (மாறும் கிரயம்)

Eg: ஒரு உற்பத்திப் பொருளின் விற்பனை விலை ரூபா 10 எனவும் மாறும் கிரயம் ரூபா 7 எனவும் எடுப்பின் பங்களிப்பு (10-7) ரூபா 3 ஆகும்.

இலாப நட்டமற்ற புள்ளிக் கணிப்பீடு

இலாப நட்டமற்ற புள்ளியானது பின்வரும் இரு அடிப்படையில் கணிப்பிடமுடியும்.

- வெளியீட்டு அலகுகளில்
- விற்பனைப் பெறுமதியில்

$$\text{இலாபநட்டமற்ற புள்ளி (அலகுகளில்)} = \frac{\text{நிலையான செலவு (FC)}}{\text{ஒரு அலகுக்கான பங்களிப்பு (C)}} \quad (\text{BEP in Units})$$

இலாபநட்டமற்ற புள்ளி (விற்பனைப் பெறுமதியில்)
(BEP in Sales Revenue)

$$= \frac{\text{நிலையான செலவு (FC)}}{\text{ஒரு அலகுக்கான பங்களிப்பு (C)}} \times \text{ஒரு அலகுக்கான விற்பனை விலை (Sp) per Unit}$$

OR

$$= \frac{\text{நிலையான செலவு}}{\text{மொத்தப் பங்களிப்பு}} \times \text{மொத்த விற்பனை}$$

Eg. 1:

ஒரு நிறுவனம் தனியொரு பொருளை உற்பத்தி செய்து அலகொன்று ரூபா 40 வீதம் விற்பனை செய்கின்றது. இதனது எல்லைக்கிரயம் ரூபா 20. வருடாந்த நிலையான கிரயம் ரூபா 40000 ஆகும்.

மேலுள்ள தரவுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு இலாபநட்டமற்ற புள்ளியினை இரு முறைகளிலும் கணிப்பிடுக.

தீர்வு :

$$\begin{aligned} \text{பங்களிப்பு} &= \text{விற்பனை விலை} - \text{எல்லைக்கிரயம்} \\ &= 40 - 20 \\ &= \text{ரூபா } 20 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{இலாபநட்டமற்ற புள்ளி (அலகுகளில்)} &= \frac{\text{நிலையான கிரயம்}}{\text{ஒரு அலகுக்கான பங்களிப்பு}} \\ &= \frac{\text{ரூபா } 40000}{\text{ரூபா } 20} \\ &= 2000 \text{ அலகுகள்} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{இலாபநட்டமற்ற புள்ளி (விற்பனைப் பெறுமதியில்)} &= \frac{\text{நிலையான கிரயம்}}{\text{ஒரு அலகுக்கான பங்களிப்பு}} \times \text{ஒரு அலகுக்கான} \\ &= \frac{400000}{20} \times 40 \text{ விற்பனை விலை} \\ &= \text{ரூபா } 800000 \end{aligned}$$

இலாபநட்டமற்ற புள்ளி சுணியீடு - எதிர்பார்க்கப்பட்ட இலாபத்தில்

$$\text{a) இலாபநட்டமற்ற புள்ளி (அலகுகளில்)} = \frac{\text{நிலையான கிரயம்} + \text{எதிர்பார்க்கப்பட்ட இலாபம்}}{\text{ஒரு அலகுக்கான பங்களிப்பு}}$$

$$\text{b) இலாபநட்டமற்ற புள்ளி (விற்பனைப் பெறுமதியில்)} = \frac{\text{நிலையான கிரயம்} + \text{எதிர்பார்க்கப்பட்ட இலாபம்}}{\text{ஒரு அலகுக்கான பங்களிப்பு}} \times \text{ஒரு அலகுக்கான விற்பனை விலை}$$

Eg.2 :

Eg 1 இன் படி நிறுவனமானது ரூபா 10000 ஐ இலாபமாக எதிர்பார்க்கின்றது. இந்நிலையில் நிறுவனத்தினது இலாபநட்டமற்ற புள்ளியினைக் சுணியீடுக.

தீர்வு :

$$\begin{aligned} \text{இலாபநட்டமற்ற புள்ளி (அலகுகளில்)} &= \frac{400000 + 10000}{20} \\ &= 20500 \text{ அலகுகள்} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{இலாபநட்டமற்ற புள்ளி} &= \frac{400000 + 10000}{20} \times 40 \\ \text{(விற்பனைப் பெறுமதியில்)} & \\ &= \text{ரூபா } 820\,000 \end{aligned}$$

பங்களிப்பு விற்பனை வீதம் :

பங்களிப்பு விற்பனை வீதமானது அலகொன்றுக்கான பங்களிப்புக்கும், விற்பனை விலைக்கு மிடையிலான தொடர்பினை எடுத்துக் காட்டுகிறது. இதனை எல்லை வருமான விகிதாசாரம் எனவும் அழைப்பர்.

$$\text{பங்களிப்பு விற்பனை வீதம்} = \frac{\text{அலகொன்றுக்கான பங்களிப்பு}}{\text{அலகொன்றுக்கான விற்பனை விலை}} \times 100$$

Eg.3:

அலகொன்றுக்கான விற்பனை விலை	ரூபா 20
அலகொன்றுக்கான மாறும் கிரயம்	ரூபா 12
நிலையான கிரயம்	ரூபா 240 000

மேலுள்ள தரவுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு பின்வருவனவற்றைக் கணிப்பிடுக.

- பங்களிப்பு விற்பனை வீதம்
- இலாபநட்டமற்ற புள்ளி (விற்பனைப் பெறுமதியில்)

தீர்வு :

$$\begin{aligned} \text{பங்களிப்பு} &= 20 - 12 \\ &= \text{ரூபா } 8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{பங்களிப்பு விற்பனை வீதம்} &= \frac{\text{அலகொன்றுக்கான பங்களிப்பு}}{\text{அலகொன்றுக்கான விற்பனை விலை}} \times 100 \\ &= \frac{8}{20} \times 100 \\ &= 40\% \end{aligned}$$

Note :

இலாபநட்டமற்ற புள்ளி (விற்பனைப் பெறுமதியில்) யானது பங்களிப்பு வீதத்தினைப் பயன்படுத்தியும் கணிப்பிடமுடியும்.

$$\begin{aligned} \text{இலாபநட்டமற்ற புள்ளி} &= \frac{\text{நிலையான கிரயம்}}{\text{பங்களிப்பு வீதம்}} \\ \text{(விற்பனைப் பெறுமதியில்)} & \\ &= \frac{240000}{0.4} = \text{ரூபா } 600000 \end{aligned}$$

பாதுகாப்பின் இறுதி எல்லை (The Margin of Safety)

பாதுகாப்பின் இறுதி எல்லையானது பாதிடு செய்யப்பட்ட விற்பனை அலகுக்கும், இலாப நட்டமற்ற புள்ளியிலான அலகுகளுக்குமிடையேயான வேறுபாட்டை வெளிப்படுத்துகிறது. சில நேரங்களில் இது பாதிடு செய்யப்பட்ட விற்பனைத்தொகையின் விகிதாசாரமாகவும் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

பங்களிப்பின் இறுதி எல்லை

= பாதிடு செய்யப்பட்ட விற்பனை அலகுகள் - இலாபநட்டமற்ற புள்ளியில் விற்பனை அலகுகள்

Eg. 4 :

x Ltd ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்கிறது. இதனது அலகொன்றுக்கான மாறும் கிரயம் ரூபா 30. இது அலகொன்று ரூபா 40ற்கு விற்பனை செய்யப்படுகின்றது. பாதிடு செய்யப்பட்ட நிலையான கிரயம் ரூபா 70000. பாதிடு செய்யப்பட்ட விற்பனை 8000 அலகுகளாகும்.

தேவைப்படுவது :

இலாபநட்டமற்ற புள்ளியையும், பாதுகாப்பின் இறுதி எல்லையையும் கணிப்பிடுக.

தீர்வு :

$$\begin{aligned} \text{பங்களிப்பு} &= 40 - 30 \\ &= \text{ரூபா } 10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{இலாபநட்டமற்ற புள்ளி} &= \frac{70000}{10} \\ \text{(அலகுகளில்)} & \\ &= 7000 \text{ அலகுகள்} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{பாதுகாப்பின் இறுதி எல்லை} &= \text{பாதிடு செய்யப்பட்ட விற்பனை} - \text{இலாபநட்டமற்ற புள்ளி விற்பனை} \\ &= 8000 - 7000 \\ &= 1000 \text{ அலகுகள்} \end{aligned}$$

பாதுகாப்பின் இறுதி எல்லையானது, உண்மையான விற்பனை இலாபநட்டமற்ற புள்ளியை அல்லது இலாபம் உழைக்கின்ற அலகினை அடைவதற்கு பாதிடானது 1000 அலகுகளால் அல்லது $(1000/8000) 12\frac{1}{2}\%$ இனால் குறைய முடியும் என முகாமைக்கு ஆலோசனை வழங்குகின்றது.

வரைபட ரீதியான அணுகுமுறை

இலாபநட்டமற்ற புள்ளியானது வரைபட ரீதியாகவும் தீர்மானிக்க முடியும். "ஒரு குறிப்பிட்ட எல்லைக்குள் விற்பனைத் தொகையின் பல்வேறு மட்டங்களில் இலாபத்தையும் நட்டத்தையும் சுட்டிக் காட்டுகின்ற ஒரு வரைபடமே இலாபநட்டமற்ற வரைபடம் என வரையறுக்கப்படுகிறது (CIMA). இது

கிடையச்சில் தொகை / வெளியீட்டு அலகினையும் நிலைக்குத்தச்சில் விற்பனை வருமானத்தினையும், கிரயப் பெறுமதியையும் காட்டக்கூடிய வகையில் தயாரிக்கப்படுகின்றது. பின்வரும் கோடுகள் வரையறுக்கப்படுகின்றது.

- **விற்பனைக்கோடு :**
இது மூலப்புள்ளியில் (பூச்சிய விற்பனை தொகை = பூச்சிய விற்பனை வருமானம்) இருந்து ஆரம்பித்து எதிர்பார்க்கின்ற விற்பனைப் புள்ளிவரை வரையப்படும்.
- **நிலையான கிரயக்கோடு :**
இது கிடையச்சிற்கு மேலே அதற்குச் சமந்தரமாக வரையப்படும் நிலைக்குத்தச்சின் ஒரு புள்ளியில் மொத்த நிலையான கிரயம் சுட்டிக் காட்டப்படும்.
- **மொத்தக் கிரயக்கோடு :**
இது நிலையான கிரயக்கோடு நிலைக்குத்தச்சில் சந்திக்கும் புள்ளியிலிருந்து (பூச்சிய வெளியீடு) ஆரம்பிக்கின்றது. கிடையச்சின் எதிர்பார்க்கப்படுகின்ற விற்பனை அலகுகளின் மொத்தச் செலவை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்ற புள்ளி வரை வரையப்படும். நிலைக்குத்தச்சில் இவ்வலகுகளிற்கான மொத்த மாறும் கிரயத்தையும் மொத்த நிலையான கிரயத்தையும் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்ற தொகை சுட்டிக் காட்டப்படும்.

விற்பனைக்கோடும் மொத்தக் கிரயக்கோடும் சந்திக்கும் புள்ளி இலாபநட்டமற்ற புள்ளியாகும். இவ் இலாபநட்டமற்ற புள்ளியை விற்பனை அலகுகளிலும் விற்பனைப் பெறுமதியிலும் அவதானிக்க முடியும். மேலும், எதிர்பார்க்கப்படுகின்ற (பாதீடு செய்யப்பட்ட) விற்பனை அலகுகளிற்கும் இலாபநட்டமற்ற புள்ளி அலகுகளிற்கும் இடையிலான தூரம் பாதுகாப்பான இறுதி எல்லையைப் புலப்படுத்தும்.

Eg. 5:

ஒரு நிறுவனத்தின் பாதீடு செய்யப்பட்ட வருடாந்த வெளியீடு 1200000 அலகுகள். நிலையான மேந்தலைத் தொகை ரூபா 40000, மாறும் கிரயம் அலகொன்றுக்கு ரூபா 1 ஆகும். அலகொன்றுக்கான விற்பனை விலை ரூபா 2 இல் 1200000 அலகுகள் விற்பனை செய்யப்படுகிறது.

தேவைப்படுவது

ஒரு இலாபநட்டமற்ற வரைபடத்தை வரைந்து தற்போதைய இலாபநட்டமற்ற புள்ளியையும் தற்போதைய பாதீடு செய்யப்பட்ட இயலளவில் உழைக்கப்படும் இலாபத்தையும் கணிப்பிடுக.

தீர்வு :

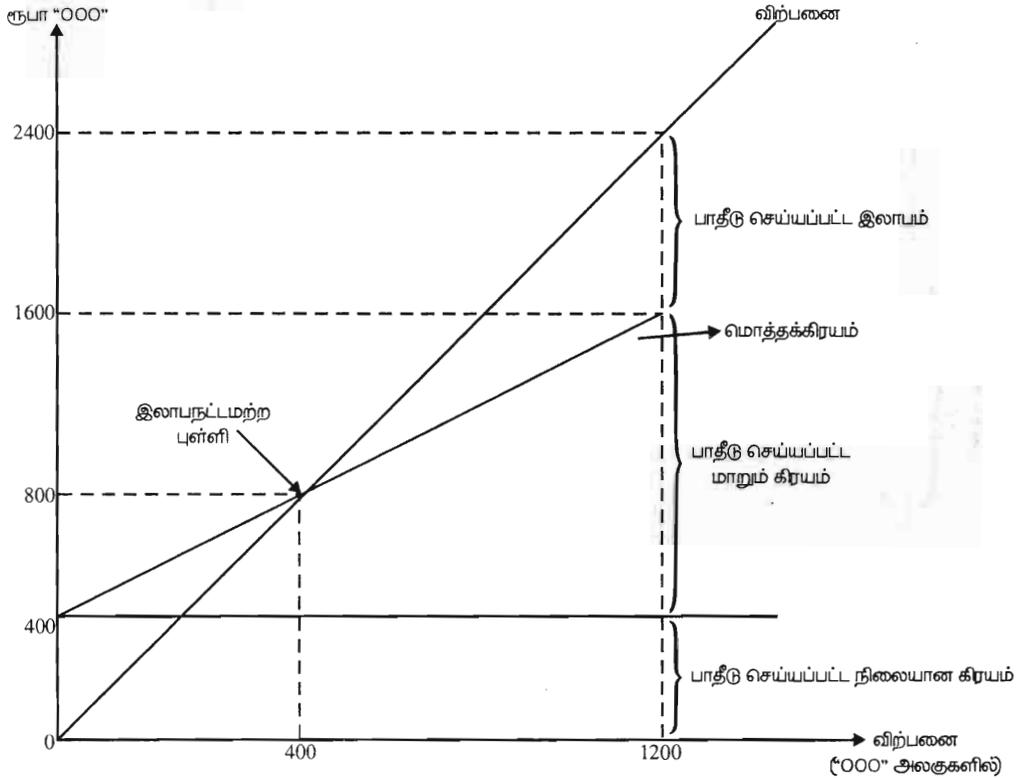
* பாதீடு செய்யப்பட்ட வருடாந்த வெளியீட்டிலான இலாபக் கணிப்பீட்டுடன் ஆரம்பிக்கலாம்.

விற்பனை	(1200000 x 2)	2400000
(-) மாறும் கிரயம்	(1200000 x 1)	(1200000)
பங்களிப்பு		<u>1200000</u>
நிலையான கிரயம்		(400000)
இலாபம்		<u>800000</u>

* வரைபடத்திற்கான அட்டவணை

வெளியீடு	விற்பனை வருமானம்	மாறும் கிரயம்	நிலையான கிரயம்	மொத்தக் கிரயம்	இலாபம்/ நட்டம்
0	0	0	400000	400000	(400000)
1200000	2400000	1200000	400000	1600000	800000

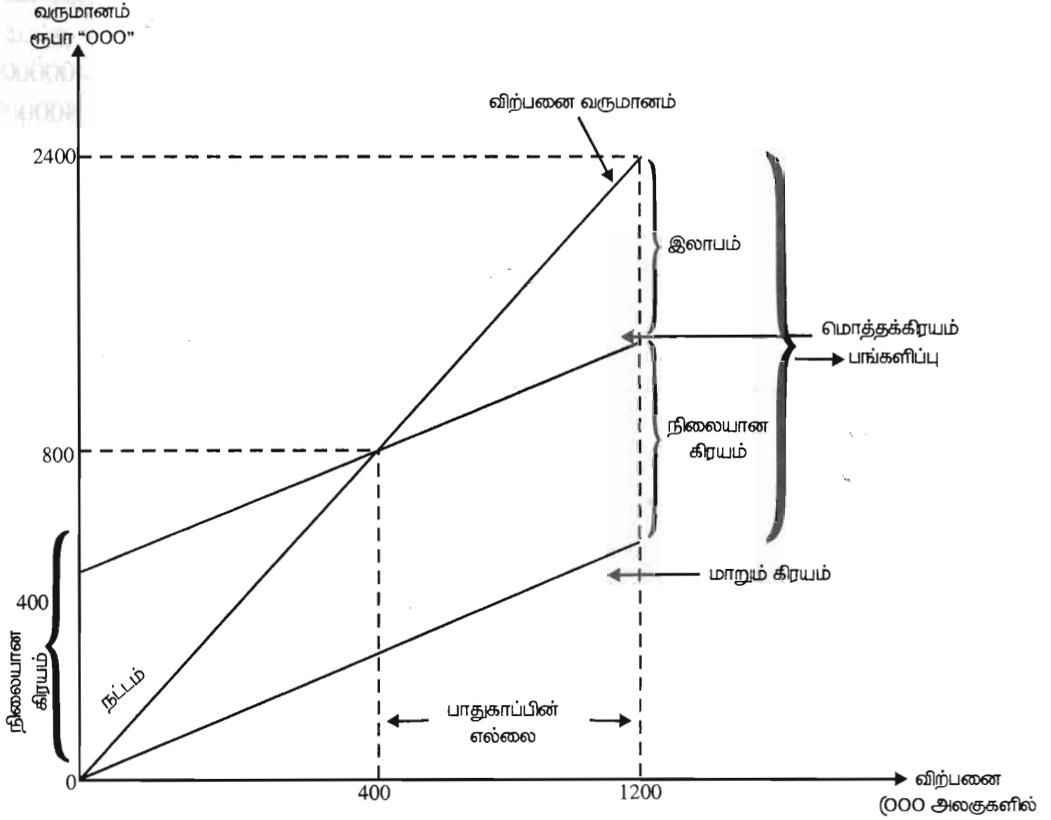
* வரைபடம்



பங்களிப்பு வரைபடம் (Contribution Break even chart)

நிலையான கிரயக்கோட்டை முதலில் வரைவதற்குப் பதிலாக மாறும் கிரயக்கோட்டை முதலில் வரைவதன் மூலம் இவ்வரைபடம் வரையப்படுகிறது. இது “விற்பனை மாற்றங்களினால் ஏற்படுகின்ற இலாபத்திலான தாக்கத்தை வெளிப்படுத்துகின்ற ஒரு வரைபடம்” என வரையறுக்கப்படுகின்றது (CIMA)

மேற்காட்டப்பட்ட (Eg. 5) உதாரணத்திற்கமைய இது பின்வருமாறு வரையப்படும்.



பங்களிப்பு வரைபடம் மூலம் உற்பத்தியின் பல்வேறு மட்டங்களிலும் பங்களிப்பை தெளிவாக அறியமுடியும். விற்பனை வருமான கோட்டிற்கும் மாறும் கிரயக் கோட்டிற்கும் இடையே "V" வடிவத்தில் பங்களிப்பு சுட்டிக் காட்டப்படுகின்றது. இலாபநட்டமற்ற புள்ளியில் பங்களிப்பு நிலையான கிரயத்திற்கு சமனாக உள்ளது.

உசாத்துணை நூல்கள் :

1. கிரயக்கணக்கீடு II
Mrs.R.Yogendrarajah
Senior Lecturer,
Department of Commerce,
University of Jaffna.
2. CIMA Study Pack
3. Cost Accounting (B.M.Lall Nigam, I.C Jain)



இலங்கையும் கைத்தொழில் மயமாக்கலும்

Srilanka and Industrialization

N.B. கஜீதரன்

பொருளியல் ஆசிரியர்.

புனித பத்திரிசியார் கல்லூரி

அறிமுகம்:-

1700களின் இறுதிக் காலப் பகுதியில் இங்கிலாந்தில் ஆரம்பித்த கைத்தொழில் புரட்சியால் அதன் பொருளாதாரத்தில் தோற்றுவிக்கப்பட்ட மாற்றங்கள் கைத்தொழில் மயமாக்கலுக்கான ஓர் அடிப்படையை வகுத்தன எனலாம். இதன் தாக்கங்கள் 1800களின் ஆரம்பத்தில் ஐரோப்பாவின் ஏனைய பகுதிகளிலும், வட அமெரிக்க மாநிலங்களிலும் பரவ ஆரம்பித்தன. இவ்வகையில் உலகில் முதலாவதாக கைத்தொழில் மயமாகிய நாடாக ஐக்கிய இராச்சியம் விளங்குகிறது. மேலும் ஐரோப்பாவிற்கு வெளியே முதலாவதாக கைத்தொழில் மயமாகிய நாடு என்ற அந்தஸ்தை ஐக்கிய அமெரிக்கா பெற்றுக் கொண்டது.

“பிரதானமாக வேளாண்மையை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஒரு பொருளாதாரமானது கைத்தொழில் துறையை அடிப்படையாகக் கொண்ட பொருளாதார நிலையை நோக்கி தீவிரமாக எட்டியுள்ள ஓர் அபிவிருத்திக் கட்டமே “கைத்தொழில் மயமாக்கல்” எனப்படுகிறது.

எனவே, “கைத்தொழில் மயமாக்கலின் போது ஒரு நாட்டின் கைத்தொழில் துறையில் தயாரிப்புத்துறை (Manufacturing) மிக முக்கியமான தனியொரு அங்கமாக எழுச்சியடையும் நிலை தெளிவாகக் காணப்படும். ஏனெனில்

கைத்தொழில் புரட்சியின் காரணமாக பொருளாதாரத்தில் ஏற்பட்ட பிரதான மாற்றம் மனித கரங்களைப் பயன்படுத்தி அதுவரை செய்யப்பட்டு வந்த பல வேலைகள் இயந்திரங்களைக் கொண்டு மேற்கொள்ளப்பட்டமையும், தொழிற்சாலைகள் நிறுவப்பட்டு அங்கு இயந்திரங்களை இயக்குவதற்காக இயந்திரங்களுடன் தொழிலாளர்கள் பிணைக்கப்பட்டமையும் ஆகும்.

கைத்தொழில்துறை பொருளாதார வளர்ச்சியிலும் அபிவிருத்தியிலும் எங்ஙனம் பங்களிப்புச் செய்ய முடியும்?

1. வேளாண்மை, சேவை ஆகிய துறைகளுக்குத் தேவையான இயந்திரங்களை அது வழங்குகிறது இதனால் பொருளாதாரத்துக்குக் கிட்டியுள்ள சில முக்கிய அனுசூலங்களாவன:-

- அதுவரை காலமும் மிருகங்களைப் பயன்படுத்தி மனிதன் மேற்கொண்டு வந்த பல வேலைகளை சுலபமாக இயந்திரங்கள் மூலம் சாதித்துக் கொள்ள முடிந்தமை
- இயந்திர பயன்பாட்டால் உற்பத்தியில் வினைத்திறன் அதிகரித்து அதனூடே உற்பத்திப் பெருக்கம் ஏற்பட்டமை
- இவ்வற்பத்தி மட்ட அதிகரிப்பால் நுகர்வு மட்டம் அதிகரிக்க முடிந்துள்ளமை
- குறைந்த மனித உழைப்பைப் பயன்படுத்தி இயந்திரம் அதிகளவு உற்பத்தியை மேற்கொள்வதால் மனிதனுக்கு ஓய்விற்கும்,

பொழுது போக்குக்குமான நேரம் கிட்டு கிறது.

- இயந்திர பாவனையால் ஏற்படுகின்ற துரித உற்பத்திப் பெருக்கமானது வளர்ந்துவரும் மனித தேவைகளை இலகுவாகப் பூர்த்தி செய்ய வழி சமைத்துள்ளது.

2. பிற துறைகளது வளர்ச்சிக்கும் கைத்தொழில் துறை துணை செய்கிறது

அதாவது, வேளாண்மை மற்றும் சேவைத் துறைகளது உள்ளீடுகளையும் வெளியீடுகளையும் உள்வாங்கிக் கொள்வதால் கைத் தொழில் துறை அத்துறைகளது வளர்ச்சிக்கு பங்களிப்புச் செய்கிறது.

உதாரணம்:-

- கைத்தொழில் துறையின் வளர்ச்சி வேளாண்மைத் துறையின் அதிகரித்த கேள்விக்குக் காரணமாக அமைகின்றது. எடுத்துக்காட்டாக பருத்தி, இறப்பர் போன்ற விவசாய உற்பத்திகள் கைத்தொழில் துறையின் வளர்ச்சியின் போது அதிகரித்த கேள்விக்கு உட்படுகின்றது
- இவ்விதம் வேளாண்மைத்துறை உற்பத்திகளுக்கு கைத்தொழில் துறையில் இருந்து அதிகரித்த கேள்வி எழுவதால் வேளாண்மைத் துறையும் கைத்தொழில் துறையின் விரிவாக்கத்துடன் வளர்ச்சியடைய வாய்ப்புண்டு
- கைத்தொழில் துறையின் வளர்ச்சியால் மக்களது வருமான மட்டம் அதிகரித்து பொழுதுபோக்கு, உல்லாசப்பயணம், வங்கிச் சேமிப்பு, காப்புறுதி போன்றவற்றுக்கு கேள்வி அதிகரிப்பதால் சேவைத் துறையும் வளர்ச்சியடையும்.

3. வேளாண்மை மற்றும் சேவைத்துறைகளுக்குத் தேவையான சந்தை வாய்ப்புக்களையும் கைத்தொழில்துறை உருவாக்கிக் கொடுக்கிறது

உதாரணம்

- கைத்தொழில் துறை விவசாய உற்பத்தி

களை பாதுகாப்பாக போத்தல்களிலும் தகரப் பெட்டிகளிலும் அடைத்து சிறப்பாக அவற்றைச் சந்தைப்படுத்துகிறது

- சந்தைகளில் சேவைத்துறையின் புதிய பல அங்கங்களின் தோற்றத்திற்கும் விரிவாக்கத்திற்கும் கைத்தொழில்துறை பங்களித்துள்ளது. உதாரணமாக போக்குவரத்துச் சேவை, காப்புறுதிச் சேவை போன்றவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

4. வளர்மயன்பாட்டு மட்டத்தை அதிகரிக்கச் செய்தல் கைத்தொழில் துறையின் வளர்ச்சியால் உற்பத்தியில் இயற்கை வளங்கள் மற்றும் மனித வளம் போன்றவற்றின் பயன்பாட்டு மட்டம் அதிகரிக்கின்றது. இதனால் வேலையின்மைப் பிரச்சினைக்கு ஒரு தீர்வாகவும் கைத்தொழில் துறையின் வளர்ச்சி அமைகின்றது எனலாம்.

5. வொருளாதார வளர்ச்சியையும் அபிவிருத்தியையும் கைத்தொழில் துறையின் வளர்ச்சி தூரித்யுத்துகின்றது விவசாயம் மற்றும் சேவை ஆகிய துறைகளுக்குத் தேவையான இயந்திரங்களை கைத்தொழில் துறை வழங்குவதாலும், அத்துறைகளது உள்ளீடுகளையும் வெளியீடுகளையும் உள்வாங்கிக் கொள்வதாலும், அத்துறைகளுக்குத் தேவையான சந்தை வாய்ப்புக்களை சிறப்பாக அமைத்துக் கொடுப்பதில் பங்களிப்புச் செய்வதாலும் பொருளாதாரத்தின் வளப் பயன்பாட்டு மட்டத்தை அதிகரிக்கச் செய்வதாலும் கைத்தொழில் துறையானது பொருளாதாரத்தில் ஒட்டுமொத்தமான வளர்ச்சிக்கு பாரிய பங்களிப்பை ஆற்றுகிறது எனலாம்.

எனவே உயர்மட்ட உற்பத்தித் திறன், பேரளவு உற்பத்தி, அதிகளவு வருமானம், அதிக நுகர்வு, அதிக சேமிப்பு, அதிக முதலீடு என்பன பொருளாதாரத்தில் இடம்பெறுவதற்கான ஓர் உறுதியான அடிப்படையை கைத்தொழில் துறை உருவாக்குகிறது என்பது தெளிவாகின்றது.

இவற்றால் மக்களது வருமானம் அதிகரித்து வாழ்க்கைத்தர உயர்வு எட்டப்பட முடியும். இவ்வகையில் கைத்தொழில் துறையானது ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சியிலும் அதனுடாக அபிவிருத்தியிலும் செயற்றிறன் மிக்க பங்களிப்பை வழங்குகின்றது. எனவே வளர்ச்சியின் இயந்திரமாக கைத்தொழில் துறை விளங்குகிறது எனலாம்.

உலகளாவிய கைத்தொழில் மயமாக்கலில் இலங்கை

உலக பொருளாதாரத்தை நோக்கும் போது அங்கே கைத்தொழில்மய நாடுகளது தெளிவான வகுதியொன்றையும் இதுவரையில் கைத்தொழில் மயமாகாத நாடுகளை உள்ளடக்கிய மற்றொரு பெரிய தொகுதியையும் இனம் காட்டலாம்.

இன்றைய சர்வதேச அரங்கில் ஒரு நாடு கைத்தொழில்துறையில் கண்டுள்ள முன்னேற்றத்தின் தரம் அதன் பொருளாதார மற்றும் இராணுவ பலத்தைத் தீர்மானிக்கின்ற ஒரு பிரதான சக்தியாக அடையாளப்படுத்தப்படுகின்றது. இந்தவகையில் தான் தற்போது காணப்படுகின்ற G8 எனப்படும் பிரதான கைத்தொழில் மயமாகிய, அபிவிருத்தியடைந்த, செல்வந்த நாடுகளது கூட்டானது உலகின் ஒரு சக்திமிக்க கூட்டமைப்பாகத்திகழ்கின்றது. இவ்வமைப்பில் ஐக்கிய அமெரிக்கா, இங்கிலாந்து, பிரான்ஸ், ஜப்பான், ஜேர்மனி, இத்தாலி, கனடா மற்றும் ரஸ்யா ஆகிய நாடுகள் அங்கம் வகிக்கின்றன.

இலங்கை இத்தகைய “உயர் கைத்தொழில் மய நாடு” என்ற நிலையை அடைவது ஒரு புறமிருக்க அண்மைக் காலமாக பேசப்பட்டு வருகின்ற NICs எனும் “புதிதாக கைத்தொழில் மயமாகிய நாடுகள்” (Newly Industrialized Countries) என்ற வகுதியினுள்ளும் இதுவரை நுழையவில்லை.

“அபிவிருத்தியடைந்து வருகின்ற நாடுகளுள் தமது துரிதமான பொருளாதார வளர்ச்சியினூடாக கைத்தொழில் துறையில் முன்னேற்றம் கண்டு குறிப்பிட்ட சில முக்கிய பொருளாதார இலக்குகளை அடையும் நாடுகளை புதிய கைத்தொழில்மய நாடுகள் (NICs) எனலாம். உலகின் பல பகுதிகளிலும் பல நாடுகள் இந்த NIC அந்தஸ்தை அடைந்துள்ளன. இதற்கான சில உதாரணங்கள் வருமாறு:-

1. கிழக்காசியா: தாய்வான், சிங்கப்பூர், தென்கொரியா, ஹொங்கொங், மலேசியா, இந்தோனேசியா, தாய்லாந்து (இந்நாடுகள் “ஆசியாவின் வேங்கைகள்” - Asian Tigers - எனவும் அழைக்கப்படுகின்றன)
2. மேற்காசியா: இஸ்ரேல்
3. மத்திய அமெரிக்கா: மெக்ஸிகோ
4. ஐரோப்பா: கிறீஸ், போத்துக்கல், ஸ்பெயின்

புதிய கைத்தொழில்மய நாடு என்ற அந்தஸ்தைப் பெறுவதற்கான அடிப்படை நிபந்தனைகள்

1. வருடாந்த பொருளாதார வளர்ச்சி வீதம் உயர்வாகக் காணப்பட வேண்டும். (8% - 10%)
2. தலா வருமானம் 2000 ஐக்கிய அமெரிக்க டொலருக்கும் கூடுதலானதாக இருத்தல் வேண்டும்.
3. கைத்தொழில் துறையில் துரித வளர்ச்சி காணப்படுதல். அத்தோடு தயாரிப்புக் கைத்தொழில் உற்பத்தியானது மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 20% இற்கும் கூடுதலாக இருத்தல்.
4. மொத்த ஏற்றுமதிகளில் கைத்தொழில் துறையின் பங்கு உயர்வாக உள்ளதோடு அதில் தயாரிப்புக் கைத்தொழில் உற்பத்தி 20% க்கும் கூடுதலாக இருத்தல்.
5. சேமிப்பு, முதலீட்டு விகிதங்கள் 30% க்கும் மேலாக இருத்தல்.

இவற்றோடு வெளிநாட்டு முதலீடு ஒரு முக்கிய இடத்தை வகிப்பதும் திறந்த பொருளாதாரக் கொள்கை பின்பற்றப்படுவதும் இத்தகைய நாடுகளது பண்புகளாக உள்ளன.

இலங்கை NIC அந்தஸ்தை அடைவதில் எதிர்நோக்கும் சவால்கள்

1. பொருளாதார வளர்ச்சி வீதம்: இலங்கையின் சராசரி பொருளாதார வளர்ச்சி NIC அந்தஸ்தை அடையும் வகையில் போதுமான மட்டத்தை இதுவரையில் எட்டவில்லை. இதனைப் பின்வரும் அட்டவணையூடாக விளக்கலாம்.

ஆண்டு	1990	2002	2003	2004	2005	2006
பொருளாதார வளர்ச்சி வீதம்	6.4	4.0	6.0	5.4	6.0	7.4

2. தலா வருமானம்: எமது தலா வருமானம் இதுவரையில் NIC அந்தஸ்துக்குத் தேவையான மட்டத்தை அடையவில்லை. இதனையே பின்வரும் அட்டவணை விளக்குகிறது.

ஆண்டு	1990	2002	2003	2004	2005	2006
தலா வருமானம் US\$	473	870	948	1030	1197	1355

3. கைத்தொழில் துறையின் தயாரிப்புத் துறை உற்பத்தி: இலங்கையின் கைத்தொழில் துறையின் உற்பத்தியும் அதன் தயாரிப்புத் துறையின் பங்களிப்பும் வேண்டப்படும் அளவை இன்னும் எட்டவில்லை. இதனையே பின்வரும் அட்டவணை விளக்குகிறது.

ஆண்டு	1990	2002	2003	2004	2005	2006
கைத்தொழில் துறை	19	26.6	26.5	26.4	27.0	27.0
தயாரிப்பு தொழில்	9.4	16.6	16.4	16.3	16.3	16.0

கைத்தொழில் துறையின் தயாரிப்புத் துறையில் பின்வருவன அடங்குகின்றன

1. தேயிலை, இறப்பர், தெங்கு உள்ளீட்டு உற்பத்திகளின் பதனிடல்
2. தொழிற்சாலைக் கைத்தொழில் (தயாரிப்புத் துறையில் இது 80%இற்கும் அதிகமான பங்களிப்பைக் கொண்டுள்ளது)

3. சிறுகைத்தொழில்

புதிதாக கைத்தொழில் மயமான சில நாடுகளது மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் கைத்தொழில்துறை வகிக்கும் பங்கை விளங்கு வதன் உண்டாக இலங்கையின் உண்மையான நிலைமையைப் புரிந்து கொள்ளலாம். இதற்கு அட்டவணை பின்வரும் அட்டவணை பெரிதும் துணை புரியும்.

நாடு	ஆண்டு	வேளாண்மை % (GDP)	கைத்தொழில் (GDP)	பணிகள் (GDP)
சீங்கப்பூர்	1985	1.1	34.5	68.6
	1995	0.2	33.3	65.3
	2002	0.1	33.3	66.3
தென்கொரியா	1985	12.6	41.0	6.5
	1995	6.6	43.2	50.6
	2002	4.0	40.0	55.1
தாய்லாந்து	1985	15.8	31.8	52.3
	1995	11.0	39.3	49.7
	2002	9.0	42.5	48.5
மலேசியா	1995	12.9	41.4	47.9
	2002	9.1	48.3	46.4
இலங்கை	1985	24.4	26.8	48.8
	1995	18.7	28.1	53.1
	2002	20.1	26.3	53.6

எனவே, புதிய கைத்தொழில்மய நாடு எனும் நிலையை அடைய இலங்கையின் பொருளாதார கட்டமைப்பு இன்னும் கைத்தொழில் துறையை நோக்கியதாக மாற்றம் காண வேண்டிய தேவை உள்ளது எனலாம்.

4. சேமிப்பு, முதலீட்டு விகிதங்கள்: இலங்கையின் சேமிப்பு, முதலீட்டு விகிதங்கள் இன்னும் 30% தை எட்டவில்லை. மாறாக அவை தளம்பல் அடைந்து காணப்படுகின்றன. இதனைப் பின்வரும் அட்டவணையில் இருந்து விளங்கலாம்.

ஆண்டு	1990	2002	2003	2004	2005	2006
சேமிப்பு வீதம் (மொ.உ.உ)	14.3	14.4	15.9	15.9	17.3	17.1
முதலீட்டு % (மொ.உ.உ)	22.2	21.2	22.1	25.0	26.5	28.7

5. ஏற்றுமதி: இலங்கையின் ஏற்றுமதியில் கைத்தொழில் துறையின் பங்கு உயர்வாக இருந்தாலும் அவற்றின் தேறிய ஏற்றுமதி வருமானம் குறைவானதாகும். ஏனெனில் அவை பெருமளவிற்கு இறக்குமதி உள்ளீடுகளில் தங்கியுள்ளன.

கிச்சவாக்களை வெற்றிகரமாக எதிர்கொள்ள என்ன செய்ய முடியும்?

- பொருளாதார வளர்ச்சியை 8%இற்கு மேல் பேண வேண்டுமாயின் முதலீட்டை 30% இற்கும் மேலாக உயர்த்த வேண்டுமாயின்
 1. உள்நாட்டு சேமிப்பு மட்டத்தை உயர்த்த வேண்டும்
 2. வெளிநாட்டு முதலீட்டு உதவிகளை அதிகளவில் பெறவேண்டும்.
- பொருளாதார வளர்ச்சியை துரிதப்படுத்த நேரடி வெளி நாட்டு முதலீடுகளை அதிகரிக்க வேண்டுமாயின் நாட்டில் அரசியல் ஸ்திரத்தன்மையும், பாதுகாப்பான முதலீட்டுச் சூழலும் காணப்படுவது மிக அவசியமாகும். எனவே இத்தகைய சூழலை உருவாக்க இலங்கை கடுமையாக உழைக்க வேண்டும்.
- நாட்டின் தற்போதைய பொருளாதார கீழ்க்கட்ட

உசாத்துணை நூல்கள் :

1. The World Book - Volume 10
2. பொருளியல் நோக்கு - மே/யூன் 1994, மார்ச் 1999, யூன்/யூலை, ஓகஸ்ட்/ஒக்டோபர் 1999
3. இலங்கை மத்திய வங்கி ஆண்டறிக்கை - 1990, 2003, 2006, 2007
4. பொருளியல் தளம் - June 2007

முதன்மைப் பொருளாதாரக் குறிகாட்டிகள்

	2004	2005	2006	2007
மொத்த முதலீட்டு வீதம்	25.0	26.5	28.7	27.9
மொத்த உள்நாட்டு சேமிப்பு வீதம்	15.9	17.3	17.1	17.6
மொத்த தேசிய சேமிப்பு வீதம்	21.6	23.4	23.4	23.3
பணவீக்க வீதம் (CCPI)	7.6	11.6	13.7	17.6

மூலம் : இலங்கை மத்திய வங்கி ஆண்டறிக்கை 2007



நாணய மாற்று விகிதமும் ஏற்றுமதியும் போக்குகளும் Exchange Rates & Export Trends

M.V. கமில்டன்
2009 Com.

இலங்கையின் ஏற்றுமதிகளின் உணர்வு விகிதம் பல்வேறு வகையான தூண்டுதல் நடவடிக்கைகளானவை மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. அவற்றுள் முக்கியமானதொரு உணர்வுவிகிதம் காணப்படும் நாணய மாற்று விகித தூண்டுதலை பற்றி இக்கட்டுரையானது ஆராய்கின்றது.

குறித்த ஒரு நாட்டின் நாணயப் பெறுமதியை வேறொரு நாட்டு நாணய வடிவில் குறிப்பிடுவதே நாணயமாற்று விகிதம் ஆகும். இந் நாணய மாற்று விகிதமானது இலங்கையின் ஏற்றுமதிகளிற்கு பின்வருமாறு உணர்வுவிகிதம் நல்குகின்றது.

1977இல் கொண்டு வரப்பட்ட புதிய பொருளாதாரக் கொள்கைச் சீர்திருத்தத்தினைத் தொடர்ந்து ஏற்றுமதியுடன் இணைந்த முக்கிய கொள்கைச் சாதகமாக மிதக்கும் நாணய மாற்று விகிதமுறை காணப்படுகின்றது. இது ஏற்றுமதித் துறையின் போட்டியிடும் திறனைப் பாதுகாக்கவும், விருத்தி செய்து கொள்வதற்காகவும் கொண்டு வரப்பட்டது.

மிதக்கவிடப்பட்ட நாணய மாற்று விகிதமானது ஐக்கிய அமெரிக்க டொலர் ஒன்றிற்கு ரூபாவின் பெறுமதி ஏறக்குறைய 16 ரூபா ஆக நிர்ணயிக்கப்பட்டு இலங்கை ரூபா மிதக்க விடப்பட்டது. ரூபாவின் நாணய விகிதங்கள் வெளி

நாட்டு நாணய மாற்றுச் சந்தைகளின் தளம்பல்கள், வெளிநாட்டு நாணயங்களுக்கான கேள்வி, அவற்றின் நிரம்பல் என்பவற்றின் அடிப்படையில் நிர்ணயிப்பதற்கு அனுமதிக்கப்பட்டிருந்தது.

இவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படும் மிதக்கும் நாணயமாற்று விகிதமுறையின் கீழ் நாணய மாற்று விகிதங்களின் ஒழுங்கற்ற தளம்பல்களைச் சரிப்படுத்தி ஏற்றுமதியின் போட்டியிடும் திறனைப் பாதுகாப்பதற்காக மத்திய வங்கி நாணய மாற்றுச் சந்தையில் தலையிட்டது. இதனால் 1977இல் இருந்து இலங்கையில் பின்பற்றப்பட்டு வந்த நாணய மாற்று விகித முறை கட்டுப்படுத்தப்பட்ட மிதக்கவிடல் முறை என அழைக்கப்படுகின்றது.

1982 நவம்பரில் இருந்து இலங்கை மத்திய வங்கி, நாணய மாற்று விகிதத்தை நிர்ணயிப்பதில் இருந்து வந்த செயற்பாட்டுச் செயல்முறையில் மாற்றங்களைக் கொண்டு வந்தது. இதன் ஒரு பகுதியாக சந்தை நிலைமைகளுக்கு ஏனைய நாணயங்களின் குறுக்கு விகிதங்களை வர்த்தக வங்கிகள் தீர்மானிப்பதற்கு அனுமதியளிக்கும் வகையில் 1982இல் இலங்கை மத்திய வங்கியானது இடையீட்டு நாணயமாக ஐக்கிய அமெரிக்க டொலருக்கான விகிதங்களைக் குறிப்பிடுவதனை மட்டுப்படுத்திக் கொண்டது.

தாராளப் பொருளாதாரக் கொள்கை அறி

முகம் செய்யப்பட்டதில் இருந்து வர்த்தகம், சொலா வணி என்பவற்றின் மீது இருந்த கட்டுப்பாடுகள் படிப்படையாகக் குறைவடையச் செய்யப்பட்டு வந்தது. குறிப்பாக இருப்பு வீதங்கள் கீழ் நோக்கித் திருத்தஞ் செய்யப்பட்டன. 1994இல் நடை முறைக் கணக்கின் மீதான கட்டுப்பாடுகள் முற்றாக நீக்கப்பட்டன. 1995இல் இருந்து மூலதனக் கணக்கின் மீதான கட்டுப்பாடுகளும் தளர்த்தப் படுவதற்கான முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டு வருகின்றன. இவை நாணய மாற்று வீத நிர்ணயிப்பில் சந்தைச் சக்திகளின் சுதந்திரத்தை மேலும் உறுதிப்படுத்துகின்றன.

2001ஆம் ஆண்டு ஆரம்பத்தில் மத்திய வங்கியானது நாளாந்த கொள்வனவு விற்பனை வீதங்களை அறிவிக்கும் முறையினை நிறுத்திக் கொண்டது. இது சந்தையில் சக்திகளானவை சமநிலை நாணயமாற்று வீதத்தினைத் தீர்மானிப்பதற்கு அனுமதிக்கப்பட்டிருப்பதனைக் காட்டுகின்றது. இதனை சுதந்திரமான மிதக்கவிலை முறை என அழைப்பர். இம் மாற்றத்திற்கு 1999, 2000 ஆம் ஆண்டுகளில் இலங்கை மோசமான சென்மதி நிலுவைப் பிரச்சினையினை அனுபவித்தமையும் இதனைத் தொடர்ந்து இலங்கையின் வெளிநாட்டுச் சொத்துக்கள் விரைவாக வீழ்ச்சி

உசாத்துணை நூல்கள் :

இலங்கை மத்திய வங்கி ஆண்டறிக்கை
செய்தித்தாள் சுருக்கங்கள்
ஏற்றுமதியும் அதன் போக்கும் - 1998
விருட்சம் 1998

யடைந்தமையும் காரணங்களாக இருந்தன. எனினும் இவ்வாறான நாணய மாற்றுவீத முறை மாற்றமானது தமது ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு மேலும் நன்மையினைப் பெற்றுக் கொடுக்கக் கூடியதாகக் காணப்படுகின்றது.

இவ்வாறு இலங்கை ஏற்றுமதியை உலகு விக்வும் முகமாக நாணயமாற்று வீதமானது மாற்ற மடைந்தாலும் கூட இலாபமீட்டுவதற்கு இவற்றுடன் சிறப்பான பொது வணிகச் சூழ்நிலை உதவுவதும், அரசியற் கொள்கை உறுதி, வெளிநாட்டுத் தொழில் முயற்சிகளின் பங்கேற்பு போன்ற பல காரணிகளும் ஏற்றுமதியை உலகுவிக்கும் காரணிகளாகக் காணப்படுகின்றன.

இவ்வாறான பல செயற்பாடுகளின் மூலம் உலகுவிக்கும் நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்பட்டாலும் ஏற்றுமதியினை மேம்படுத்துவதிலும் அபிவிருத்தி செய்வதிலும் எதிர்பார்த்த பலனைத் தரவில்லை என்பதே இலங்கை வரலாற்றின் கசப்பான உண்மையாகக் காணப்படுகின்றது. எனவே இதனைக் கருத்திற் கொண்டு உரிய நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டியது மத்திய வங்கியினதும் அரசினதும் பொறுப்பாகக் காணப்படுகின்றது.

இலங்கை தேசிய தர விருது

இலங்கை கட்டளை நிறுவனத்தினால் வருடாந்தம் நடைபெறும் விருது வைபவம் பொருட்கள் சேவைகளை உற்பத்தி செய்யும் பொழுது சிறிய நடுத்தர பாரிய வணிக நிறுவனங்களுள் செய்யப்பட்ட நிறுவனங்களுக்கு இவ்விருது வழங்கப்படும்.



இலங்கையில் முதியோர் சனத்தொகையும் பொருளாதாரத்தில் அதன் தாக்கமும் Ageing Population and its Impact of Economy in Sri Lanka

A. தியூபுரன்
Senior Lecturer
Department of Economics & Management
Vavuniya Campus, Vavuniya.

ஆசிய மற்றும் பசிபிக் பிராந்தியங்களில் அண்மைக்காலங்களாக கரு வள விகிதத்திலும் மரண விகிதத்திலும் ஏற்பட்டு வரும் வீழ்ச்சியின் காரணமாக சனத்தொகை வளர்ச்சி வீதம் வீழ்ச்சியடைந்து வரும் அதே வேளையில் முதியோர் சனத்தொகையின் விகிதாசாரமும் அதிகரித்து வருவது இந்நாடுகள் எதிர்கொள்ளும் ஒரு புதிய சவாலாக விளங்கி வருகின்றது. அதாவது உலகளாவிய ரீதியில் அறுபதாம் அதற்கு மேற்பட்ட வயதுப்பிரிவினதும் சனத்தொகை அதிகரித்து வருவது எதிர்வரும் ஆண்டுகளில் அந்நாடுகளின் சமூக, பொருளாதார நிலைமைகளில் எதிர் கொள்ள வேண்டிய புதிய சவால்களை எடுத்துக் காட்டுகிறது. மொத்தச் சனத்தொகையில் வயோதி பரின் விகிதாசாரம், “முதியோர் சனத்தொகை” (Ageing Population) என அழைக்கப்படுகின்றது. உலக நாடுகளில், குறிப்பாக அபிவிருத்தியடைந்து வரும் நாடுகளில் தொடர்ச்சியாக அதிகரித்து வரும் ஆயுள் எதிர்பார்க்கைக் காலத்தூடன் இணைந்த வகையில் கருவள விகிதத்தில் ஏற்பட்டு வரும் வீழ்ச்சி அந்நாடுகளால் முதியோர் சனத்தொகையின் விகிதாசார அதிகரிப்புக்குக் காரணமாக அமைந்து விடுகின்றன. இத்தகைய ஒரு போக்கு இலங்கைப் பொருளாதாரத்திலும் நிலவுவதை அவதானிக்கலாம்.

இலங்கையில் ஏற்பட்டுவரும் அண்மைக் கால பொருளாதார மற்றும் சமூக மாற்றங்கள் குறிப்பாக, உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு இடப்பெயர்வு, நகரமயமாக்கம் மற்றும் ஊழியப் படையினரின் பங்கேற்பில் பெண்களின் விகிதாசாரத்தில் ஏற்பட்டு வரும் அதிகரிப்பு போன்றவற்றை மரபு ரீதியான குடும்ப அமைப்பு முறையில் நிலவியிருந்த கட்டமைப்பில் மாற்றங்களை ஏற்படுத்தி வருவதன் காரணமாக இளம் சமுதாயத்தினரால் முதியோரைப் பராமரிப்பதோ அல்லது அவர்களுக்கு ஆதரவாக இருந்து வருவதோ ஒரு சவாலாகவே இருக்கிறது. ஏனைய தென்னாசிய நாடுகளுடன் ஒப்பிடும் போது இலங்கையில் முதியோர் சனத்தொகையின் விகிதாசாரம் உயர்வாக இருப்பதைக் காணலாம். முதியோர் என்பதற்கான வரைவிலக்கணம் சமூகத்திற்குச் சமூகம் வேறுபட்டு விளங்குகிறது. இலங்கையைப் பொறுத்து அறுபதாம் அதற்கு மேற்பட்ட வயதுப் பிரிவினருமே முதியோராகக் கொள்ளப்படுகின்றனர். ஏனெனில் அரசு மற்றும் தனியார் துறைகளிலிருந்து ஓய்வு பெறுவதற்கான வயதெல்லையாக 55க்கும் 60க்கும் இடையிலான வயதெல்லையே தீர்மானிக்கப்படுகிறது. 1999-ல் இலங்கையில் பெண்களில் 9 வீதமும் ஆண்களில் 9.1 வீதமும் அறுபதாம் அதற்கு மேற்பட்ட வயதுப்பிரிவினரைக் கொண்டிருந்தது.

இலங்கையின் சனத்தொகையில் 15வயதுக்குக் கீழ்ப்பட்ட வயதுப்பிரிவினரின் அளவும் விகிதாசாரமும் வீழ்ச்சியடைந்து வருவதைக் காணலாம். இது கடந்த காலங்களில் ஏற்பட்டு வந்த மாற்றங்களின் விளைவையாகும். மொத்தச் சனத்தொகையில் 15 வயதுக்குக் கீழ்ப்பட்ட வயதுப்பிரிவினரின் விகிதாசாரம் 1971-ல் 39 வீதத்திலிருந்து 2001-ல் 26.3 வீதமாக வீழ்ச்சியடைந்திருந்தது. இதனுடன் இணைந்த வகையில் வயதுமுதிர்ந்தோரின் விகிதாசாரமும் அதிகரித்துச் செல்வதைக் காணலாம்.

ஆண்டு	வயதுப்பிரிவினர்		
	0-14	15-59	60ம் அதற்கு மேலும்
1971	39.0	54.2	6.3
1981	35.2	58.2	6.3
2001	26.3	64.5	9.2
2011	22.8	64.7	12.5

2011-ல் சிறுவர் தங்கியிருப்போர் விகிதம் 22.8 வீதமாகவும் வயோதிபரின் விகிதாசாரம் 12.5 வீதமாகவும் அமையும் எனவும் எதிர்வு கூறப்படுகிறது. சிறுவர் தங்கியிருப்போர் விகிதாசாரம் என்பது (Child Dependency Ratio) 15 வயது தொடக்கம் 59 வயது வரையான வயதுப்பிரிவினரில் தங்கியிருக்கின்ற 15 வயதுக்குட்பட்ட நபர்களின் எண்ணிக்கையை விகிதாசாரத்தில் எடுத்துக் கூறுவதாகும்.

சிறுவர் தங்கியிருப்போர் விகிதாசாரம் =

$$\frac{15 \text{ வயதுக்குக் கீழ்ப்பட்டோரின் மொத்தச் சனத்தொகை}}{15 \text{ வயதுக்கும் 59 வயதுக்குட்பட்டோரின் மொத்தச் சனத்தொகை}} \times 100$$

வயோதிப தங்கியிருப்போர் விகிதாசாரம் என்பது (Elderly Dependency Ratio) 15 வயது தொடக்கம் 59 வயது வரையான வயதுப்பிரிவினரில் தங்கியிருக்கின்ற 60உம் அதற்கு மேற்பட்ட வயதுப்பிரிவினரையும் எண்ணிக்கையை

விகிதாசாரத்தில் எடுத்துக் கூறுவதாகும்.

வயோதிபரின் தங்கியிருப்போர் விகிதாசாரம் =

$$\frac{60உம் அதற்கு மேற்பட்ட வயதுப் பிரிவினரையும் மொத்தச் சனத்தொகை}{15 \text{ வயதுக்கும் 59 வயதுக்குட்பட்டோரின் மொத்தச் சனத்தொகை}} \times 100$$

ஆகவே மொத்தத் தங்கியிருப்போர் விகிதாசாரம் என்பது (Total Dependency Ratio) சிறுவர்களையும் வயோதிபர்களையும் தங்கியிருப்போர் விகிதத்தைக் கூட்ட வருவதாகும். இலங்கையின் தங்கியிருப்போரின் விகிதத்தை பின்வரும் தரவுகள் எடுத்துக்காட்டுகிறது.

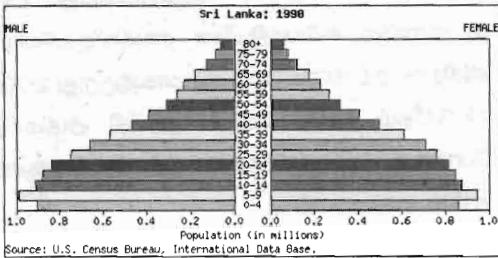
ஆண்டு	சிறுவர் தங்கியிருப்போர் விகிதம்	வயோதிப தங்கியிருப்போர் விகிதம்
1971	71.3	11.5
1981	60.5	11.3
2001	40.7	14.3
2011	35.3	19.3

இலங்கையில் 1971ல் சிறுவர் தங்கியிருப்போர் விகிதம் 71.3வீதமாக இருந்து 2001ல் அது 40.7 வீதமாக வீழ்ச்சியடைந்துள்ளது. 2011ல் இவ்விகிதாசாரம் 35.3 வீதமாக மேலும் வீழ்ச்சியடையுமென எதிர்வு கூறப்படுகிறது. அதே வேளையில் வயோதிபரின் தங்கியிருப்போரின் விகிதாசாரம் 1971ல் 11.5 வீதமாக இருந்து 2001ல் 14.3வீதம் என்ற மேல் நோக்கி அதிகரித்த போக்கை காட்டி நின்றது. எதிர்வரும் ஆண்டுகளில் உதாரணமாக,

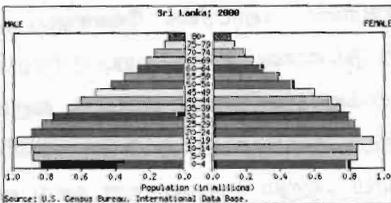
2011ல் வேலைசெய்யும் வயதுப்பிரிவினரில் நூறுபேருக்கு ஒருவர் 19.3வீதமான முதியோரைப் பராமரிக்க வேண்டிய சூழ்நிலையேற்படும் எனவும் எதிர்வு கூறப்படுகிறது. சுகாதார போசாக்கு வசதிகளில் ஏற்பட்டு வரும் முன்னேற்றம், குடும்ப கட்டுப்பாட்டு சேவைகளின் செயலாற்றம் மற்றும் பொருளாதார வசதி வாய்ப்புக்

களின் அபிவிருத்தி போன்றவை இலங்கையின் கருவளவிகிதத்திலும் வீழ்ச்சியை ஏற்படுத்தி வருகிறது. கடந்த 5 தசாப்தங்களாக இலங்கை உயர்ந்த பிறப்பு மற்றும் இறப்பு வீதத்திலிருந்து சார்பளவில் குறைந்தளவான கருவளவீதம் மற்றும் மரண வீதம் என்றவாறு குடித்தொகையில் மாறுதல்களைக் கண்டு வருவதன் விளைவாக (Demographic Transition) மொத்தச்சனத்தொகையில் வயோதி பரின் தொகை அதிகரித்து வருவது அதன் பொருளாதாரத்தில் அது எதிர்கொள்ள வேண்டிய சமூக சவால்களை எடுத்துக்காட்டுகிறது. 1950 களுக்கு முன்னர் கருவளவிகிதம் உயர்வாக இருந்ததன் காரணமாக 1971 வரை இலங்கையில் சிறுவர்களது விகிதாசாரம் அதிகரித்துக் காணப்பட்டது. அதன் பின்பு படிப்படியாக அது வீழ்ச்சியடைந்து வந்துள்ளது. 1990களிலிருந்து அதன் வீழ்ச்சி மிக வேகமாக இருந்து வருகிறது. இவ்வாறு வயதுக்கட்டமைப்பானது சிறுவர்களது வயதுப் பிரிவிலிருந்து முதியோர்களது வயதுப்பிரிவின் கட்டமைப்புக்கு மாறுவது "பிரமிட்" (Pyramid) மூலம் எடுத்துக் காட்டப்படலாம்

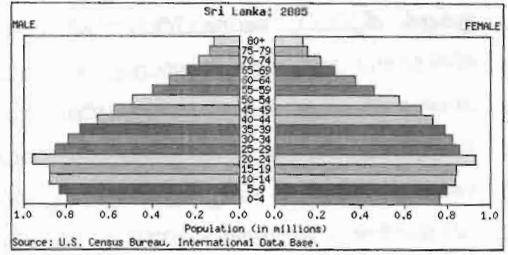
1990ல் இலங்கையின் சனத்தொகை பிரமிட்



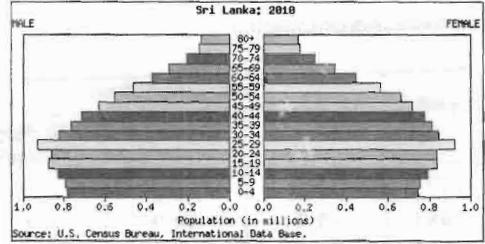
2000ல் இலங்கையின் சனத்தொகை பிரமிட்



2005ல் இலங்கையின் சனத்தொகை பிரமிட்



2010ல் எதிர்பார்க்கப்படும் இலங்கையின் சனத்தொகை பிரமிட்



ஆரம்ப காலங்களில் வயோதிபரான தமது பெற்றோரை அவர்களது பிள்ளைகளை பராமரித்து பாதுகாத்து வந்துள்ளனர். ஆயினும் இலங்கையின் சமூக பொருளாதார அபிவிருத்தியில் ஏற்பட்டு வரும் மாறுதல்கள் குறிப்பாக, பெண்களின் அதிகரித்த வேலைவாய்ப்பு, பிந்திய திருமணங்கள், கல்விவசதிகள், அதிகரித்து வரும் விவாகரத்துக்கள் போன்றவை பிள்ளைகள் தமது பெற்றோரைப் பராமரிக்க முடியாத சூழ்நிலையை ஏற்படுத்தி வருகிறது.

இதனால் இத்தகைய வயோதிபர்கள் வயோதிப இல்லங்களில் தங்கியிருக்க வேண்டிய சூழலைத் தோற்றுவிப்பதன் காரணமாக இத்தகைய இல்லங்களுக்கான கேள்வி அதிகரிப்பும் தவிர்க்க முடியாத ஒரு சவாலாக விளங்கி வருகிறது. தவிர 60உம் அதற்கு மேற்பட்ட வயதுப் பிரிவினரில் ஆண்களிலும் விட பெண்களின் பங்கு அதிகளவில் இருப்பதும் இங்கு குறிப்பிடத்தக்கதொரு விடயமாகும்.

பொருளாதாரத்தில் வயோதிபரின் சனத் தொகை அதிகரித்துச் செல்வது அரசியல் பொருளாதார மற்றும் சமூக கண்ணோட்டத்தில் அவர்களது பங்குபற்றலை அதிகரிக்கச் செய்கிற தெனலாம். இத்தகைய வயதுப்பிரிவினர் தமது திறன், அனுபவம், அறிவு என்பவற்றை ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரத்திற்கு வழங்குவதன் மூலம் அதன் அபிவிருத்திக்கு பங்களிப்புச்செய்ய முடியும். ஏனைய வயதுப்பிரிவினருடன் ஒப்பிடு கையில் வயோதிபரின் சனத்தொகை விகிதாசாரம் அதிகரித்து வருவது அவர்களின் சுகாதார வசதிகளுக்கான கேள்வியை அதிகரிக்கத் தூண்டும். குறிப்பாக நீர்ழிவு, உயர் மனஅழுத் தம் போன்ற நோய்களால் பாதிக்கப்படுவதால் இவற்றுக்கான சிகிச்சை முறைகள், சுகாதார வசதிகள், வைத்தியசாலை வசதிகள் மற்றும் மருத்துவ சிகிச்சை நிலையங்களை அமைக்க வேண்டிய தேவையை ஏற்படுத்தி அரசு வரவு செலவுத்திட்டத்தில் அவற்றுக்காக அதிகளவு நிதியை ஒதுக்க வேண்டிய நிர்ப்பந்தத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

இவ்வாறு தொடர்ச்சியாக அதிகரித்து வரும் வயோதிப சனத்தொகையின் விகிதாசாரம் எடுத்துக்காட்டுவது யாதெனில் இலங்கையில் கொள்கைவகுப்போர், வயோதிபரின் சுகாதார தேவைகளுக்காக அதிகளவும், போதுமானது மான வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்ய வேண்டும் என்பதையேயாகும். இலங்கை ஒரு அபிவிருத்தி யடைந்துவரும் நாடாக இருந்த போதும் அது தனியே வயோதிபர்களுக்கு மட்டுமன்றி, நாட்டின் எல்லாப்பிரஜைகளுக்கும் இலவச சுகாதார வசதிகளை வழங்கி வருவதைக் காணலாம். இதன் காரணமாக ஏனைய நாடுகளுடன் ஒப்பிடும் போது இலங்கை உயர்ந்த ஆயுள் எதிர்பார்க்கை வீதத்தை பதிவு செய்திருந்தது. 2006ல் ஆண் களுக்கான ஆயுள் எதிர்பார்க்கை 72.6 வருடங்

களாகவும், பெண்களுக்கு இது 77.9 வருடங்களாகவும் இருந்தமை குறிப்பிடத்தக்கது. முதியோர் சனத்தொகை அதிகரிப்பு அரசு வரவு செலவுத் திட்டத்தில் சமூக பாதுகாப்புச்செலவுகள் மற்றும் ஓய்வூதியம் பெறுபவர்களுக்கான கொடுப்பனவுச் செலவுகளை அதிகரிக்கத்தூண்டுமென்று ஓய்வூதியம் பெறுபவதற்கான வயதெல்லையை அதிகரிக்கச் செய்வதால் ஓய்வூதியம் தொடர்பாக புதிய கொள்கைத்திட்டங்கள், ஊழியச்சந்தை தொடர்பான புதிய கொள்கைகள் என்பவற்றை வடிவமைக்கவேண்டிய தேவையையும் ஏற்படுத்து கிறது. மேலும் வங்கிகளிலும் காப்புறுதி நிறுவனங்களிலும் சூட சமூக பாதுகாப்புத் திட்டங்களை மேலும் விஸ்தரிக்க வேண்டிய தேவையை ஏற்படுத்துகிறது. அரசு மற்றும் தனியார் துறை வங்கிகள் குறிப்பாக இலங்கை வங்கி, மக்கள் வங்கி மற்றும் ஹற்றன் நஷனல் வங்கி போன்றவை ஏற்கனவே பல திட்டங்களை ஆரம்பித்து முன்னுதாரணமாகத் திகழ்ந்து வருகின்றமை இங்கு குறிப்பிடத்தக்கது. இவை தவிர சமூக சேவைகள் மற்றும் சமூக நலன் அமைச்சின் (Ministry of Social Services and Welfare) கீழ் இலங்கை வயோதிபர்களுக்காக பல முக்கிய திட்டங்களை நடைமுறைப்படுத்தி வருகிறது. உதாரணமாக வயோதிபர்களுக்கான தேசிய சபை(National Council for Elders) மற்றும் வயோதிபர்களுக்கான தேசிய செயலகம் (National Secretariat for Elders)என்பவற்றைக் குறிப்பிடலாம். இவற்றின் பிரதான நோக்கம் வயோதிபர்களை சுயமதிப்புடனும் தனித்து இயங்குவதற்குமான வழிவகைகளை ஏற்படுத்தி அவர்களது நலன் களையும் உரிமைகளையும் மேம்படுத்தலும் பாதுகாத்தலுமாகும். எனினும் இவ்வயோதிபர்களது தனிமை உணர்வை குறைக்கும் வகையில் அவர்களை சமூக செயற்பாடுகளில் உள்வாங்கும் வகையில் அதற்கான சந்தர்ப்பங்களை அவர்களுக்கு வழங்கி அத்தகைய செயற்றிட்டங்களை

மேலும் விரிவாக்க வேண்டிய சவால்களை இலங்கை இன்னும் எதிர்கொள்ள வேண்டியுள்ளது.

இலங்கையைப் பொறுத்து அங்கு நடந்து கொண்டிருக்கும் உள்நாட்டு யுத்தத்தின் காரணமாகவும் அங்கு பெருமளவில் குறிப்பாக, வடக்கு கிழக்கில் கண்ணிவெடிகளின் காரணமாகவும் அதிகளவு இளவயதுப் பிரிவினர் இறந்தோ அல்லது அங்கவீனமடைந்தோ இருப்பது, அவர்களால் தமது பெற்றோரைப் பராமரிக்க முடியாத சூழ்நிலையை ஏற்படுத்தி வருவதுடன் இத்தகைய ஊழியப்படையினர் பொருளாதார அபிவிருத்திக்கு பங்காற்ற முடியாமல் அவர்களும் மற்றவர்களில் தங்கியிருக்க வேண்டிய நிலையை ஏற்படுத்துகிறது. எனினும் இலங்கையின் வடக்கு கிழக்கைப் பொறுத்து, நிலவும் யுத்தம் காரணமாக பெருமளவிலான இளவயதினர் ஐரோப்பிய நாடுகளில் வாழ்ந்து வருவதும் அவர்களது வயோதிபப் பெற்றோர்கள் தனிமையில் வாழ்ந்து

வருவதும் நாம் காணக்கூடிய இன்றைய யுதார்த்த நிலையாகும். எனினும் கணிசமான அளவு வயோதிபப் பெற்றோர்கள் தற்போது அந்நாடுகளில் தமது பிள்ளைகளின் சில பொருளாதார நலன்களுக்காக அவர்களுடன் இணைந்து வாழ்ந்து வருகின்றபோக்கு அதிகரித்து வருவது வடக்கு கிழக்கில் தனித்து வாழ்ந்து வரும் வயோதிபர்களின் அளவிலும் கணிசமானளவில் வீழ்ச்சியை ஏற்படுத்தி வருகிறது.

இவ்வாறு இலங்கையின் அண்மைக் கால சமூக, பொருளாதார, நாகரிக மாற்றங்களின் காரணமாக அவை அங்கு சனத்தொகையின் வயதுக்கட்டமைப்பில் வயோதிபரின் விகிதாசாரத்தை அதிகரிக்கச் செய்து, சிறுவர்களது விகிதாசாரத்தை வீழ்ச்சியடையச் செய்து வருவது, அங்கு பல சமூக பொருளாதார தாக்கங்களை ஏற்படுத்தி வருவதுடன் அது எதிர்கால சந்ததியினர் எதிர்கொள்ளவேண்டிய சவால்களையும் பிரதிபலிக்கிறதெனலாம்.

உசாத்துணை நூல்கள் :

1. Indralal de Silva ,W. & Dharshani Samarasekara, (April/May 1999), *Population Ageing Dimensions of an Emerging Issue*, Economic Review, People's Bank.
2. Abeykoon A.T.P.L., & Prof. Indralal de Silva ,W. (April/May 2008), *Ageing of Population An Emerging Issues*, Economic Review, People's Bank.
3. Abeykoon A.T.P.L, (1998), *Population and Manpower Resources of Sri Lanka, Natural Resources*, Energy and Science Authority of Sri Lanka
4. Rosanne Koelmeyer Anderson, (August 2007), *Ageing population - one of the greatest challenges*, Sunday observer
5. Siddhisena K.A.P., (2005), *Socio Economic Implications of Ageing in Sri Lanka*, Oxford Institute of Ageing Working Papers.
6. www.ageing.ox.ac.uk/publications/oia%20wp%20105%20siddhisena.pdf
7. <http://www.nationmaster.com/index.php>
8. http://www.nationmaster.com/country/ce-sri-lanka/Age-_distribution



பணவீக்கம் Inflation

K.T. நித்தியானந்தன்
2008 Com.

இன்றைய வளர்ச்சி அடைந்த நவீன பொருளாதாரங்கள் நாளுக்கு நாள் பல்வேறுபட்ட சவால்களை எதிர்கொண்டு பல்வேறு மாற்றங்களிற்குள்ளாகி வருகின்றது. ஒவ்வொரு நாடும் தம்மை அபிவிருத்தி அடைந்த நாடாக மாற்றுவதற்கான பொருளாதார செயற்பாடுகளை மேற்கொண்டு வருவதனை அவதானிக்கலாம். இது தொடர்பில் நாடுகளிற்கிடையில் போட்டித் தன்மைகள் நிலவுவதைக் கூட காணமுடியும்.

பொருளாதாரங்கள் வளர்ச்சி அடைவதற்கு அப் பொருளாதாரங்களின் மெய்உற்பத்தி மட்டங்கள் அதிகரித்துச் செல்லுதல் வேண்டும். இதற்கு பணவீக்கமற்ற, ஸ்திரமான பொருளாதார சூழல் மிக இன்றியமையாதவையாகும். உதாரணமாக அமெரிக்கா, பிரித்தானியா, ஜேர்மனி போன்ற அபிவிருத்தி அடைந்த நாடுகளில் பணவீக்க வீதம் குறைந்தளவாய் காணப்படுகின்றது. இதனால் அப் பொருளாதாரங்கள் மேலும் மேலும் வளர்ச்சி கண்டு செல்லுகின்றன. ஆனால் இலங்கை போன்ற அபிவிருத்தி அடைந்து வரும் நாடுகளில் பணவீக்க விளைவுகள் மிகவும் பாதகமான நிலையினை நோக்கிச் செல்லுகின்றன. இதனால் மெய்யுற்பத்திக் குறைபாடு காரணங்களினால் பொருளாதார வளர்ச்சி ஏற்படுவதென்பது ஓர் அருமையான விடயமாகவும் மாறியுள்ளது.

பொருளாதாரங்களின் வளர்ச்சியில் தாக்கம் ஏற்படுத்தும் பணவீக்கம் பற்றிய செயற்பாடுகளை விரிவாக நோக்குவோம்.

பணவீக்கம்

நீண்ட காலத்தில் குறிப்பிட்ட பொருளாதாரத்தின் வெளியீடுகளிற்கான (பொருள், சேவை) விலைமட்டங்கள் தொடர்ச்சியாகவும் பாரியளவிலும் அதிகரித்துச் செல்லுமாயின் அவ்விளைவு பணவீக்கம் எனப்படும்.

இது குறுங்காலத்தில் ஏற்படும் விலைத்தளம்பல்களில் இருந்து வேறுபட்டதாய் நீண்ட காலத்திற்குரிய செயற்பாடாக காணப்படும். பொருளாதாரங்களில் முற்றாக பணவீக்க விளைவுகள் இல்லாநிலையும், மிக அதிகமான பணவீக்க விளைவுகள் உள்ளதான நிலையும் காணப்படலாகாது. பணவீக்கம் விலைச்சுட்டெண் மூலம் மதிப்பிடப்படும்.

பணவீக்கத்தினை ஏற்படுத்துவதற்கான காரணிகள்

பணவீக்க விளைவுகளை பின்வரும் காரணிகள் ஏற்படுத்துகின்றன.

- ◇ கேள்வித் தூண்டல் பணவீக்கம்
- ◇ நிரம்பல் தூண்டல் பணவீக்கம்
- ◇ அமைப்பு/துறை ரீதியிலான பணவீக்கம்
- ◇ நிதி விரிவாக்கப் பணவீக்கம்
- ◇ இறக்குமதிப் பணவீக்கம்

போன்ற காரணிகளில் முதல் இரண்டு காரணிகளும் முக்கிய இடம் பெறுகின்றது.

கேள்வி தூண்டல் பணவீக்கம்

பொருளாதாரங்களின் உற்பத்தி மட்டங்களில் அதிகரிப்பு ஏற்படா நிலையில் கேள்வி மட்டமானது அதிகரித்துச் செல்லுமாயின் அது பொது விலைமட்டத்தினை அதிகரித்து விடுவதனால் ஏற்படும் பணவீக்கமாகும்.

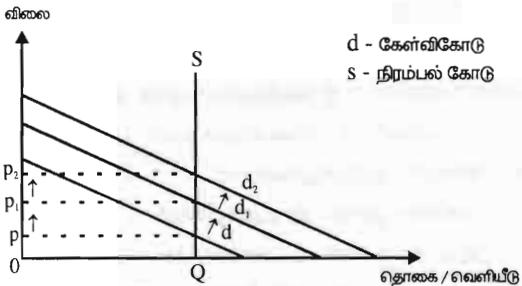
இங்கு கேள்வியை அதிகரிப்பதற்கான காரணங்களாக

- ◇ நுகர்வுச் செலவு அதிகரிப்பு (C)
- ◇ முதலீட்டுச் செலவு அதிகரிப்பு (I)
- ◇ அணு செலவு அதிகரிப்பு (G)
- ◇ தேறிய ஏற்றுமதிகளின் அதிகரிப்பு ($x-m/nx$)
- ◇ வெளியீடு மாறாநிலையில் பணநிரம்பலில் ஏற்படும் அதிகரிப்பு
- ◇ வெளிநாடுகளில் இருந்து பெறும் பணவடிவிலான உதவிகள்
- ◇ அதிகரித்து வரும் சனத்தொகை

இவையே கேள்விப் பக்க பணவீக்க காரணிகளாய் கருதப்படும்.

கேள்விகேற்ப நிரம்பலை மேற்கொள்வதன் மூலம் இப் பணவீக்கத்தினைக் கட்டுப்படுத்திக் கொள்ளலாம்.

பின்வரும் வரைபடம் இப் பணவீக்கத்தை விளக்குகிறது.



நிரம்பல் மாறா நிலையில் கேள்வி மட்டத்தின் தொடர்ச்சியான அதிகரிப்பினால் விலைமட்டம்

அதிகரித்து பணவீக்கம் விளைவு தோற்றம் பெறுகிறது.

நிரம்பல் தூண்டல் பணவீக்கம்

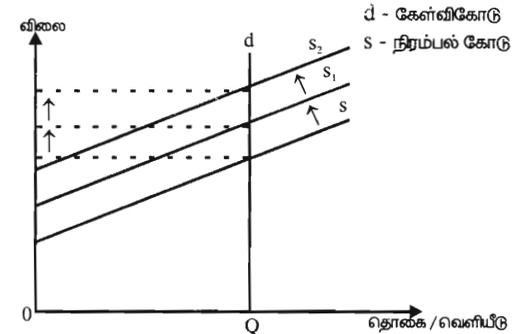
கேள்வி மட்டமானது மாறா நிலையில் நிரம்பலில் ஏற்படும் தொடர்ச்சியான குறைவின் காரணமாய் பொது விலைமட்டம் அதிகரித்து ஏற்படும் பணவீக்கத்தினை இது கருதும்.

இங்கு நிரம்பலை குறையுதான காரணிகளாக

- ✘ ஊழியத்திற்கான கூலி அதிகரிப்பு
- ✘ அரசு உற்பத்திகள் மீது வரி விதிப்புகளை மேற்கொள்ளல்
- ✘ ஏற்கனவே வழங்கி வந்ததான உற்பத்தி மானியங்களைக் குறைத்தல்
- ✘ மூலப் பொருட்கள், இடைத்தரப் பொருட்களிற்கான விலை அதிகரிப்பு
- ✘ முதலீடுகளிற்கான செலவுகள் அதிகரிப்பு (வட்டி அதிகரிப்பு)
- ✘ இறக்குமதிபண்டங்களிலான விலை அதிகரிப்பு

இவையே நிரம்பல் தூண்டல் பணவீக்க காரணிகளால் கருதப்படும். கேள்விகேற்ப நிரம்பலை மேற்கொள்வதன் மூலம் இப்பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்தலாம்.

பின்வரும் வரைபடம் இப் பணவீக்கத்தை விளக்குகிறது



கேள்வி மாறாநிலையில் நிரம்பல் குறைவடைந்து விலைமட்டம் அதிகரித்து பணவீக்கம் ஏற்படுவது விளக்கப்படுகிறது.

சென்ட்ரல் ஈசரிங் ஐஹாம்

350, பலாலி வீதி, பரமேஸ்வரா சந்தி, திருநெல்வேலி.

சேவை வசதிகள்

வெளிநோயாளர் சேவை (இரவு/பகல் சேவை)
தங்கி சிகிச்சை பெறும் வசதி (இரவு/ பகல் சேவை)
சத்திர சிகிச்சை வசதிகள்
ஆய்வுகூட வசதிகள்
ஈ.சீ.ஐ (E.C.G), Ultra Sound Scanning வசதி
கர்ப்பிணிகள்/பெண்மோட்டர்- கிளிணிக் வசதி
ஏனைய நிபுணத்துவ ஆலோசனை சேவைகள்
லாபரஸ்கோப் சத்திர சிகிச்சை சேவைகள்
அம்புலன்ஸ் சேவை



விபரங்களுக்கு நேரடியாகவோ தொலைபேசி மூலமாகவோ தொடர்பு கொள்ளவும்.

தொலைபேசி இலக்கம்- 0212222263

சீமட்டி

(புடவைக்கடல்)

அனைத்துப் புடவைகளின் மொத்த
சிஸ்லாண்ட் வியாபாரிகள்

SEEMATI

Dealers in Textiles &
Fancy Goods.

No.122, Power House Road, Jaffna
Tel. 0212222196 Fax. 0212222102

Brance:-

MANGAI SILKS MODERN MARKET

No. 15 Power House Road Jaffna.

අඹ්වරුණු ට්‍රේඩර්ස්

ESWARAN TRADERS

ඉන්දු - ඉන්දු 2 නිවසක් ඉදිකරනවා.



ලේ 69, තුන්තාරියාර් වීදි,
ආරාධනා.

T.P.: 021 2222813

KAJAMUGAN HARDWARE

කඞුආකන් ආරාධනා

Hardware Merchants, Importers of Building
Materials Cement, Paints, Electrical Goods,
Cycles, Cycle Parts & Accessories.

ඉක විඞ්ඞිඞුආකන්:-

කන්කන් ඉඞි, CIC ආඞි, ඞිකඞි ජිඞෙකු, ජිඞ්ඞිකන් ආඞි, ඞර්ඞුඞ කඞ්ඞඞඞඞඞඞඞඞඞ ආඞිකන්කන් ඉඞෙ ඞඞඞඞඞඞඞඞඞඞ ඞඞඞඞඞඞඞඞඞඞ

කඞුආකන් ආරාධනා

147,149, ඞර්ඞඞඞඞඞඞඞඞඞඞ,
ආරාධනා.

T.P.: 0212222833



SIVARATHAA TEXTILES

16B, Grand Bazar, Jaffna. Tel:0212222786 Fax:0212222786
Specialist in Wedding Sarees & Shalwar Kameez

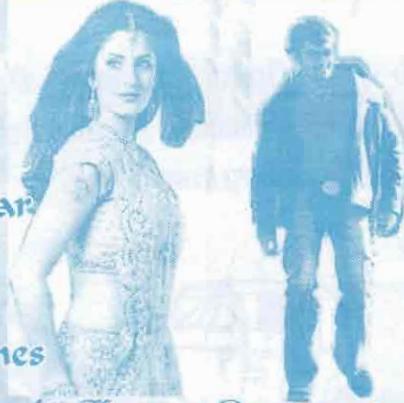
Shirts

T.Shirts

Children's Wear

Baby Suits

Cosmetics Items



Skirts & Blouses

Frocks

Dress Materials

Blouse Materials

Hand bags.

Branch

For All Kinds of Readymade garments

NEW SIVARATHAA

26.&28, Grand Bazar, Jaffna.Tel:- 0212222805 Fax:- 0212222518

மகலட்சுமி ஸ்டோர்ஸ்

பல்பொருள் வாணிபம்.

**WESTERN
UNION**
Money Transfer

உலகின் எந்தப் பாகத்தில் இருந்தும் பணத்தை

"WESTERN UNION"

முலம் ஒரு சில நிமிடங்களில் பெற்றுக் கொள்ளலாம்.

பாதுகாப்பானது, இலகுவானது, வேகமானது.



212, ஸ்ரான்லி வீதி,
யாழ்ப்பாணம்.

அருள் விநாயகர் டிரைர்ஸ்



முத்தம் முதிய மோட்டார் சைக்கிள்,
மோட்டார் சைக்கிள் உதிரியாக
விற்பனையாளர்கள்.



இல. 106, ஸ்ரான்லி வீதி, யாழ்ப்பாணம்.

PC Solution

Our Strength is your Satisfaction



- ☞ Computer & Accessories Sale
- ☞ Computer Service & maintance
- ☞ Software Development
- ☞ Software & Game CD's Sale
- ☞ Net Working



527/1, Navalar Road, Jaffna.

பண நிரம்பலிற்கும் பொது விலைமட்டத்திற்கும் இடையிலான தொடர்பு

குறிப்பு:- பொதுவிலைமட்ட அதிகரிப்பு பணவீக்க சார்புடையது.

பண நிரம்பலிற்கும் பொது விலை மட்டத்திற்கும் இடையிலான தொடர்பினை பின்வரும் இரு கோட்பாடுகள் மூலம் விளக்கலாம்.

- ✘ பணத்தின் சுற்றோட்ட வேக கோட்பாடு
- ✘ பண நிலுவை கோட்பாடு

பணத்தின் சுற்றோட்ட வேக கோட்பாடு

பண நிரம்பலின் அளவினை சுற்றோட்ட வேகத்தினை அளவினால் பெருக்குவதன் மூலம், சந்தை விலை தேசிய உற்பத்தியானது பெறப்படும். அதாவது விலையினை உற்பத்தி அலகுகளினால் பெருக்கும் போது பெறப்படும் பெறுமதியைக் குறிக்கும்.

இக் கொள்கை பின்வரும் எடுகோள்களைக் கொண்டு ஐ. பிசர் எனும் நபரினால் முன்வைக்கப்பட்டது.

- ✘ குறுங்காலத்தில் சுற்றோட்ட வேகம் மாற்றமடைவதில்லை
- ✘ குறுங்காலத்தில் பொருள், சேவை அளவு மாற்றமடைவதில்லை

$$MV = PT \quad M - \text{பணநிரம்பல்}$$

$$M\bar{V} = P\bar{T} \quad V - \text{சுற்றோட்ட வேகம் (மாற்றமடைவதில்லை)}$$

$$P - \text{விலை}$$

$$T - \text{கொடுக்கல்வாங்கல்/பொருள்சேவை}$$

$$M \stackrel{\wedge}{=} P$$

எனவே பணநிரம்பலிற்கும் பொது விலை மட்டத்திற்கிடையிலும் நேரான தொடர்பு காணப்படுகிறது.

Note:- V, T என்பன மாற்றமடைவதில்லை என்பதை \bar{V}, \bar{T} காட்டுகிறது.

இக் கொள்கையின் குறைபாடுகளாக

- ✘ சுற்றோட்ட வேகம் மாற்றமடைவதாய் பொருளாதாரங்களில் காணப்படுகிறது
- ✘ கொடுக்கல் வாங்கல் அளவும் மாற்றமடைவதாய் காணப்படுகிறது
- ✘ பணம் கொடுக்கல் வாங்கல்களிற்கு மட்டும் பயன்படுத்தப்படுவதில்லை.

சுற்றோட்ட வேகம்

குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் குறிப்பிட்டளவு பணம் கொடுக்கல் வாங்கல்களிற்காய் எத்தனை தடவை கைமாற்றப்படுகின்றது என்பதான அளவு

$$V = \frac{PT}{M} \quad (Mv=PT)$$

பணநிலுவை கோட்பாடு

பணநிலுவையின் அளவினை சந்தையில் தேசிய உற்பத்தியினால் பெருக்கி வரும் பெறுமதியும், பணநிரம்பலும் சமனாகும்.

இது பின்வரும் எடுகோள்கள் மத்தியில் றொபேட்சன், R.C பிகு, மார்ஷல், கெயின்ஸ், கென்றி சிமித் ஆகிய கேம்பிரிச் பல்கலைக்கழக பொருளியல் அறிஞர்களினால் முன் வைக்கப்பட்டுள்ளது.

- ✘ பணநிலுவையின் அளவு மாற்றமடையாது
- ✘ கொடுக்கல் வாங்கலின் அளவு மாற்றமடையாது

$$M = KPT \quad M - \text{பணநிரம்பல்}$$

$$M = K\bar{P}\bar{T} \quad K - \text{பணநிலுவை (மாற்றமடைவதில்லை)}$$

$$T - \text{கொடுக்கல்வாங்கல்/பொருள்சேவை}$$

$$C - \text{மாற்றமடைவதில்லை}$$

$$M \stackrel{\wedge}{=} P$$

பணநிரம்பலிற்கும் பொதுவிலை மட்டத்திற்கும் நேரான தொடர்பு உண்டு.

Note:- K, T என்பன மாற்றமடைவதில்லை என்பதை \bar{K}, \bar{T} காட்டுகிறது.

பணநிலுவை

குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் மக்கள் பெற்றுக் கொள்கின்ற வருமானத்தில் பணத்தின் பெறுமான திரட்டு தொழிற்பாட்டின் விளைவாக எவ்வளவு பணத்தினை நிலுவையாக வைத்திருக்கின்றனர் என்பதான அளவீடே பண நிலுவையாகும்.

$$K = \frac{M}{PT} \quad (M=KPT)$$

Note:- பணத்தின் சுற்றோட்ட வேகத்திற்கும் பண நிலுவைக்கும் இடையில் எதிர்க்கணிய தொடர்பு உண்டு.

பணவீக்கத்தின் விளைவுகள்

பணவீக்க விளைவுகள் மூலம் பொருளாதாரங்களில் சாதகமான பாதகமான விளைவுகள் ஏற்படுகின்றன.

சாதகமான விளைவுகள்

- ✘ கடன்பட்டவர் நன்மை அடைதல்
- ✘ மென்மையான பணவீக்கம் பொருளாதார வளர்ச்சியைத் தூண்டும்
- ✘ மூல வளப் பயன்பாடு அதிகரிக்கும்
- ✘ தேவையற்ற நுகர்வு தவிர்க்கப்படும்
- ✘ உற்பத்தி அதிகரிப்பு, வேலை வாய்ப்பு அதிகரிப்பு
- ✘ நிலையற்ற வருமானம் பெறுவோர் நன்மையடைவர்.

பாதகமான விளைவுகள்

- ✘ பொது விலைமட்டம் அதிகரித்தல்
- ✘ மக்களின் வாழ்க்கைச் செலவு அதிகரித்தல்
- ✘ வாழ்க்கைத் தரம் பாதிப்படைதல்
- ✘ வருமான ஏற்றத்தாழ்வுகள் அதிகரித்தல்
- ✘ சேமிப்பு, முதலீடுகள் பாதிப்படைதல்
- ✘ எதிர்க்கணிய மெய்வட்டிவீத தோற்றம்
- ✘ உத்தேச நோக்க நடவடிக்கைகளின் அதிகரிப்பு
- ✘ சென்மதி நிலுவை பாதிப்பு அடைதல்
- ✘ பணத்தின் வெளிநாட்டுப் பெறுமதி வீழ்ச்சியடைதல்

✘ பொருளாதார வளர்ச்சி பாதிப்படைதல்

பணவீக்கத்தினை கட்டுப்படுத்துவதான கருவிகள்

- ✘ நிதிக் கொள்கை/நாணய கொள்கை
- ✘ இறைக் கொள்கை

நிதிக் கொள்கை

நிதிக் கொள்கையினால் நாட்டின் பண நிரம்பலில் மாற்றங்களை உண்டு பண்ணுவதன் மூலம் பணவீக்க விளைவுகளை கட்டுப்படுத்தலாம். பின்வருமாறு மத்திய வங்கி செயல்படுகிறது.

1. தொகைக்கடன் கட்டுப்பாடு

நாட்டின் பணநிரம்பலின் அதிகரிப்பிற்கு பிரதானமாக வணிக வங்கிகளின் கடனாக்கி நடவடிக்கைகளை காரணமாகும். இதனால் வணிக வங்கிகள் வழங்குவதான கடன்களை வங்கிக் குள்ளேயே வைத்து கட்டுப்படுத்துவதான நடவடிக்கையை கருதும். இதற்கு பின்வரும் கருவிகள் கையாளப்படுகின்றன.

- ✘ வங்கிவீதம் :- வங்கி வீதத்தை உயர்த்துவதன் மூலம் வணிக வங்கிகளின் கடனை குறைத்து பணவீக்கத்தை குறைக்கலாம்.
- ✘ காசு ஒதுக்கு வீதம் :- அடிப்படையான காசு ஒதுக்கு தேவையினை அதிகரிப்பதன் மூலம் பணவீக்க விளைவுகளை குறைக்கலாம்.
- ✘ பகிரங்க சந்தை நடவடிக்கை :- ஆவணங்களின் பிணைகளை வணிக வங்கிகளிற்கு விற்பனை செய்து அவற்றின் பண ஒதுக்கை குறைப்பதன் மூலம் மத்திய வங்கி பணவீக்க விளைவுகளை குறைக்கலாம்.

தொகைக்கடன் கட்டுப்பாட்டிற்கு

- ✘ வணிக வங்கிகளிடம் மிகை ஒதுக்கு இருக்கக் கூடாது
- ✘ வளர்ச்சி அடைந்த பணச்சந்தை காணப்பட வேண்டும்.

2. தெரிவு கடன் கட்டுப்பாட்டு கருவி

பணவீக்கத்தினை ஏற்படுத்துவதற்கான துறையை கண்டறிந்து அத்துறைகள் தொடர்பில் சில நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்வதன் மூலம் பணவீக்கத்தினை கட்டுப்படுத்தலாம்.

அவையாவன :

- ✘ மீள்நிதியிட்ட வசதிகளை மாற்றியமைத்தல்
- ✘ முன்னுரிமை வட்டிவீதம் தீர்மானித்தல்
- ✘ உச்சகடன் எல்லை தீர்மானித்தல்
- ✘ சொத்துக்களின் அளவை கட்டுப்படுத்தல்
- ✘ நேரடியாய் ஆலோசனை வழங்கல்

இறைக்கொள்கை

பின்வரும் செயற்பாடுகள் இறைக் கொள்கை மூலம் மேற்கொள்வதன் உடனே பணவீக்க விளைவுகளை கட்டுப்படுத்தலாம்.

- ✘ கட்டுப்பாட்டு விலைகளை விதித்தல்
- ✘ உற்பத்திகள் மீதான வரிகளைக் குறைத்தல் / தவிர்த்தல்
- ✘ உற்பத்தி மானியங்கள் வழங்கல்
- ✘ பற்றாக்குறைக்கான நிதியீட்டத்திற்கு பணவீக்க மூலங்களை நாடாமை
- ✘ வெளிநாட்டு உதவிகளை இயன்றவரை பண்டவடிவில் பெறல்.
- ✘ வரவுசெலவுத்திட்டப்பற்றாக்குறையினை குறைத்தல்

இலங்கையின் பணவீக்கம்

இலங்கை பொருளாதாரம் இலங்கை தரவுகளின்படி தற்காலத்தில் பொருளாதார வளர்ச்சி

நோக்கியே சென்று கொண்டிருக்கிறது. ஆனாலும் பணவீக்க விளைவுகள் கட்டுப்படுத்தப்பட முடியாத காரணியாகவே உள்ளது. இதனால் வளர்ச்சி எதிர்காலத்தில் தடைப்படலாம்.

- ✘ தற்காலத்தில் இலங்கையின் பணவீக்கம் இலங்கைப் பொருளாதாரத்தில் பாரிய பின்னடைவை ஏற்படுத்த காரணமாய் உள்ளது.

குறிப்பு: பணவீக்கத்தினை அளவிட விலைச் சுட்டெண் பயன்படுகிறது.

பொருளாதாரங்களில் பொது விலை மட்ட போக்குகளை அளவிட்டு காட்டுவதற்கான மாறியே / குறிகாட்டியே விலைச்சுட்டெண் ஆகும். குறிப்பிட்ட அடியாண்டை மையமாகக் கொண்டு இது மதிப்பிடப்படும்.

$$\text{விலைச்சுட்டெண்} = \frac{\text{நிகழ் ஆண்டு விலை}}{\text{அடியாண்டு விலை}} \times 100$$

இலங்கையின் பணவீக்கத்தை அளவிடப் பயன்முத்துவதான குறிகாட்டிகள்.

1. கொழும்பு நுகர்வோர் விலைச்சுட்டெண்
2. கொழும்பு மாவட்ட விலைச்சுட்டெண்
3. இலங்கை நுகர்வோர் விலைச்சுட்டெண்
4. மொத்த விற்பனை விலைச்சுட்டெண்
5. மொத்த தேசிய உற்பத்தி சுருக்கு
6. மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி சுருக்கு.

மேற்போந்த விலைச் சுட்டெண்கள் அதி கரித்துச் செல்லுமாயின் பணவீக்கம் ஏற்பட்டு செல்லுகின்றது என்பதே கருத்தாகும்.

இலங்கையின் கடந்தகால பணவீக்க தரவுகள் (விலைச்சுட்டெண் அதிகரிப்பு / குறைவுவீதம்)

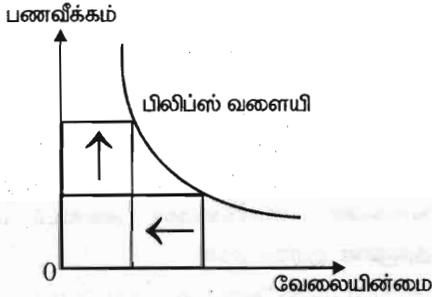
	விலைச்சுட்டெண்		ஆண்டு			
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1. கொழும்பு நுகர்வோர் விலைச்சுட்டெண் (1952=100)	9.6	6.3	7.6	11.6	13.7	17.6
2. கொழும்பு மாவட்ட வி/சு (1997=100)	6.8	2.1	5	9.8	8.3	24.4
3. இலங்கை நுகர்வோர் வி/சு (1995-1997=100)	10.2	2.6	7.5	10.6	9.5	-
4. மொத்த விற்பனை வி/சு (1974=100)	10.7	3.1	12.5	11.5	11.7	11.7
5. மொத்த தேசிய உற்பத்தி சுருக்கி	8.4	5.1	9.3	10.1	10.5	14
6. மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி சுருக்கி	8.4	5.0	9.3	9.9	10.3	14

2006ம் ஆண்டின் பொருளாதார வளர்ச்சி உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 7.4% தேசிய உற்பத்தியில் 7% ஆகவும் காணப்பட்டது.

2007ம் ஆண்டு பொருளாதார வளர்ச்சி உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 6% ஆக உள்ளது.

சுருக்க குறியீடுகள்

வேலையின்மைக்கும் பணவீக்க விளைவிற்கும் இடையில் எதிர்க்கணிய தொடர்பு காணப்படும். பிலிப்ஸ் வளையி மூலம் காட்டலாம்.



- ✖ அவலநிலை சுட்டெண் = பணவீக்க + வேலையின்மை வீதம்
- ✖ மெய்வட்டிவீதம் = பணவட்டிவீதம் - பணவீக்க வீதம்

உசாத்துணை நூல்கள் :

N.B. கஜிதரன், நடைமுறை விடயம் - 2007 பல்தேர்வு வினாப்பத்திரங்கள்

- ✖ பணவீக்கத்தினால் ஏனையோருடன் ஒப்பிடுகையில் நிலையான வருமானம் பெறுவோர் பாதக விளைவுகளையும் வியாபார லாபம் பெறுவோர் சாதகமான விளைவினையும் அனுபவித்துக் கொள்வர்.
- ✖ கூலியின் மீதான அதிகரிப்பு கட்டாயம் பணவீக்கத்தை ஏற்படுத்தும் என கூறமுடியாது.
- ✖ பணவீக்கம் நாணய மாற்றுவீதத்தில் மிகைப்பெறுமதியினை கொண்டு வரும்
- ✖ மென்மையான பணவீக்கம் வளர்ச்சியை தூண்டும்
- ✖ அரசின் வரவு செலவு திட்ட பற்றாக்குறைக் கான நிதியீட்ட மூலங்களில் அரசு கையிருப்பில் உள்ள காசு, வங்கித்துறை சார்ந்த கடன் பெறுவனவுகள் பணவீக்க சார்புடையவை
- ✖ எந்தவொரு பொருளாதாரத்திலும் பணவீக்க விளைவுகள் காணப்படும். (அபிவிருத்தி அடைந்த அடைந்துவரும், அடையாத நாடுகள்)
- ✖ ஜே.கோரிடன் என்பவரினால் மையப் பணவீக்கம் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது.

அடிக்கடி விலைத்தளம்பல்களிற்கு உட்படும் பொருட்களை நீக்கிவிட்டு அடிக்கடி விலைத்தளம்பலிற்கு உட்படாத பொருட்களினைக் கொண்டு அளவிடப்படுவதற்கான பணவீக்கம் மையப் பணவீக்கமாகும்.

மாற்றத்தகு தீபென்சாக்கள்

Convertible debentures

தொகுதிக்கடன் முதிர்வு எய்துவதற்கு முன் குறித்த ஒரு எதிர்காலத்தில் கம்பனியின் குறித்த எண்ணிக்கையான சாதாரண பங்குகளுக்கு இத் தொகுதி கடன்களை புதிலீடு செய்யக் கூடிய உரிமையை வழங்கும்

OPTICIANS

எஸ்.எம். பொன்னாண்டோ

கண்ணாடி வழங்குபவர்கள்



021 222 3254

580, ஆஸ்பத்திரி வீதி,
இலங்கை வங்கி அருகில்,
யாழ்ப்பாணம்.

520, ஆஸ்பத்திரி வீதி,
O.P.D முன்பாக,
யாழ்ப்பாணம்.



**Dart
Enterprise**

**டார்ட்
என்ட்ரபிரைஸ்**

* Wholesale & Retail Dealers in

* Watches,

* Wall clocks

* Electronic,

* Electrical Gift Items &

* Fancy Goods.



No:- 11,12, New Market inside, Jaffna.

இல. 11,12, நவீன சந்தை உட்புறம்
யாழ்ப்பாணம்.

T.P:- 2223098

அழகிய தங்க நகைகளை செய்து பெற்றுக்கொள்ள
நாட வேண்டிய ஸ்தாபனம்

ராஜ் ஜுவல்லர்ஸ்

தங்கப்பவுடர் நகை வியாபாரம்



மூடர் நகைகளை நவீன முறைகளில்
22 கரட் தங்கத்தில்
குறித்த தவணையில் செய்து பெற்றுட
நாங்கள்

Raj Jewellers

T.P: 0776636384

ஆழயபாதம் வீதி,

திருநெல்வேலி.

சங்கீத் மோட்டோர்ஸ்

என்ஜினியர்ஸ்

Shankeeth

Motors Engineers



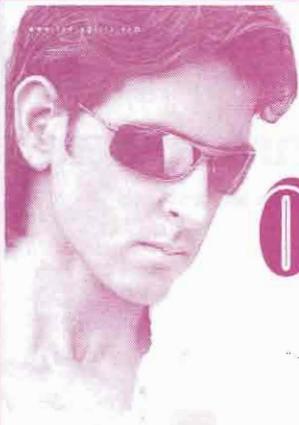
சேவிக்ஸ் றிப்பீயர் பாடல், பெயின்ரிங் அத்துடன்
ரெப்ரென் சேவிக்ஸ் பெயின்ரிங்வும், மோட்டோர்
வாகனங்களை வாங்கவும் கிற்கவும்
தொடர்புகொள்ள சீவண்டிய ஓரே இடம்



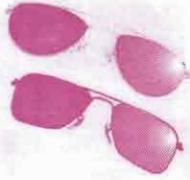
சங்கீத் மோட்டோர்ஸ் என்ஜினியர்ஸ்

T.P:- 0776281419, 0777727771

294, Palaly Road, Kantharmadam, Jaffna.



Morais Opticals



**மொரைஸ்
ஒப்டிகல்ஸ்**

Dial:- 0212227893

கூல. 546, ஆஸ்பத்திரி வீதி, No.546, Hospital Road,
யாழ்ப்பாணம். Jaffna.

குக்ஸ் ஸ்ரோர்ஸ்



180 (380) ஆஸ்பத்திரி வீதி,
யாழ்ப்பாணம்.

JAFFNA TRADERS

108, Hospital Road, Jaffna

Direct Agent:-

AB/ Mauri Lanka (P.V.T) LTD.
124, Templers Road,
Mount Lavinia,
Srilanka.

Products

Bogawantalawa Tea,

Prime Soya,

Fermipan Yeast

and

Transport Agent



எரிக் கணேஸ்

மூக்குக் கண்ணாடி அகம்

566, ஆஸ்பத்திரி வீதி,
யாழ்ப்பாணம்.

ERIC GANESH

OPTICIANS

564,566, Hospital Road,
Jaffna.

Tele / Fax:- 2222486



உங்கள் பிள்ளையின் உயர் கல்விக்காக இப்போதே சேமிக்கத் தொடங்குங்கள்.

உங்கள் பிள்ளைகளின் எதிர் காலத்தை ஒளி மயமாக்குவதே உங்களது ஒது
எதிர்பார்ப்பு. அவர்களுக்காக "பொன் அரும்பு" கணக்கொன்றை ஆரம்பித்து
பணத்தை சேமிப்புகளேசேயுங்கள்.

1. 18 வயதுக்குக் குறைந்த சகல பிள்ளைகளுக்கும் வயது வந்தோர்களால் இக் கணக்கை ஆரம்பிக்க முடியும்.
2. பணம் மூலமோ அல்லது அவர்களுக்குக் கிடைக்கும் "பொன் அரும்பு" கணக்கு வவுச்சர்கள் மூலமோ இக் கணக்கை ஆரம்பிக்கலாம். ஆகக் குறைந்த ஆரம்ப வைப்பாக ரூபா 200/= ஐ வைப்புச் செய்யவேண்டும்.
3. சாதாரண சேமிப்புக் கணக்குகளை விட 1% வட்டி அதிகம்.
4. ஆண்டு 5 புலமைப் பரிசில் பரீட்சை அதிகூடிய புள்ளிகளைப் பெறும் "பொன் அரும்பு" கணக்குகளை வைத்திருப்பவர்களுக்கு தேசிய ரீதியில் 1000 பேருக்கும் மாவட்ட ரீதியாக 250 பேருக்கும் ரூ.10,000 வீதம் பணப் பரிசுகள் வழங்கப்படும். [இதற்கான தகுதியைப் பெறுவதற்கு பரீட்சை திகதிக்கு முன்பு "பொன் அரும்பு" கணக்கில் குறைந்தபட்சம் ரூ.2500/= நிறுவவையாக இருக்க வேண்டும்]
5. பிள்ளைகளுக்கு மட்டுமின்றி கணக்கை ஆரம்பித்தவருக்கும் இலவச ஆயுட்காப்புறுதி வழங்கப்படும்.
6. கணக்கை வைத்திருக்கும் குறைந்தபட்ச இலவச வைத்திய காப்புறுதி
 - * பாரதரமான விபத்து மற்றும் குறித்துரைக்கப்பட்ட 10 நோய்களில் ஒன்று தொடர்பாக, பிள்ளைக்கு ரூபா.100,000 வரையான இலவச காப்பீடு வழங்கப்படும். அரசாங்க வைத்தியச்சாலையில் சிகிச்சை பெற்றால் நான் ஒன்றிற்கு ரூபா 6000/= வீதம் 30 தினங்களுக்கு வழங்கப்படும்.
7. கணக்கை ஆரம்பிப்பவருக்கு 70 வயது வரை இலவச ஆயுட்காப்புறுதி. [கணக்கை ஆரம்பிப்பவர் 60 வயதுக்கு குறைந்தவராக இருக்க வேண்டும்.]
 - * கணக்கை ஆரம்பித்தவருக்கு கணக்கிலுள்ள நிறுவவையை போல் 10 மடங்கு அவசர விபத்து காப்பீடு இலவசம். ஆகக் கூடியது 500,000/= [ஏற்பட்ட விபத்துக்கமைய காப்புறுதி தொகை வழங்கப்படும். பல கணக்குகளை ஆரம்பிப்பவருக்கான காப்பீடு ஆகக் கூடியது 1,000,000/=] [இதற்கான தகுதியை பெற சம்பவம் நிகழ்வதற்கு முன்பு 6 மாதங்களாக "ரண் கெடுகு" கணக்கில் குறைந்தபட்சம் ரூபா 5,000/= பேணப்பட வேண்டும். அத்துடன் சம்பவம் நிகழ்ந்து 6 மாதங்களுக்குள் சம்பந்தப்பட்ட வங்கிக் கிளைக்கு கோரிக்கையை சமர்ப்பிக்க வேண்டும்.]
8. பிள்ளைக்கு 18 வயதானதும் "பொன் அரும்பு" கணக்கு சுயமாக 18+ இளைஞர் சேமிப்பு கணக்குக்கு மாற்றப்படும்.
மேலதிக விபரங்களுக்கு தயவு செய்து அருகிலுள்ள இலங்கை வங்கி கிளை முகாமையாளருடன் தொடர்பு கொள்க.

[முன்னறிவித்தலின்றி "பொன் அரும்பு" கணக்கின் விதிகளையும் நிபந்தனைகளையும் திருத்தும் உரிமை இலங்கை வங்கிக்கு உண்டு]

உங்கள் பிள்ளையின் உயர் கல்விக்கான நிதி அடித்தளம்

"பொன் அரும்பு" கணக்கின் மூலம் உங்கள் பிள்ளையின் உயர் கல்விக்கான நிதி அத்திவாரத்தைக் கட்டுறியெழுப்புவீர்கள். இக் கணக்கு பாதுகாவுவருக்கான இலவச ஆயுட்காப்புறுதி, பிள்ளைக்கான விபத்து மற்றும் சுயநீண்ட காப்பீடு, 5 ஆம் ஆண்டு மற்றும் பல்சுவைக்கமகப் புதுமுக பரீட்சைகளுக்கான புலமைப்பரிசில்கள் போன்ற பல தனித்துவமான நன்மைகளையும் புலமைப்பரிசில்கள் போன்ற பல தனித்துவமான நன்மைகளையும் கொண்டுள்ளது.

பொன்
அரும்பு



The easiest and
cheapest way of
receiving foreign money
from your loved one!

CIBCMarketing



COMMERCIAL BANK

Our Interest Is In You

web - www.combank.net
email - ebanking@combank.net

COMBANK e-Exchange
Money Transfer Service

FAMILY SUPER SPOT

ஃபிஸிவி சுப்பர் ஸ்பாட்



தன்ன நுகரிக உலகிற்கு ஏற்ப
வடிவமைக்கப்பட்ட கட்டிடத் தொடர்தியல்
பலசரக்குப் பொருட்களையும்
ஆடம்பரப் பொருட்களையும்
சுய தொடர்வு முறையல்
பெற்றுக்கொள்ளலாம்.

யாழ்விதி, (சந்தை அருகாமை)
மாணிய்பாய்.



பங்குடமையில் பங்காளர் விலகல் தொடர்பான நடைமுறைகள் Partners Leaving from Partnership

F. வையிராஜ்
2009 Com.

தனியார் துறையிலுள்ள நிறுவனங்களில் தனி வியாபாரத்தின் குறைபாடுகளை நீக்கும் முகமாகவே இப் பங்குடமை உருவாக்கப்பட்டது. அதாவது குறைவான மூலதனம், நட்டப்பொறுப்பு, வரையறுக்கப்படுதல் ஆகிய குறைபாடுகளை இல்லாமல் செய்து அதிக மூலதனத்தை திரட்டவும் நட்டப் பொறுப்பை பரவலாக்கவும் வசதியாகவே பங்குடமை நிறுவனமானது 1890ம் ஆண்டு பங்குடமைச் சட்டத்தின்படி உருவாக்கப்பட்டது.

விலகும் பங்காளர் விலகிச் செல்லும் போது பின்வரும் விடயங்கள் கருத்திற் கொள்ளப்படுகின்றன.

- அ) i. விலகும் பங்காளருக்கான நன்மதிப்பின் பங்கு
- ii. மூலதனக் கணக்கின் மீதி
- iii. அவ்வுருத்தின் இலாபம் உள்ளடங்கும் நடைமுறைக் க/கு மீதி
- iv. மீள் மதிப்பீட்டுக் கணக்கின் இலாபம்
- v. ஒதுக்கங்களிருப்பின் அவற்றில் விலகும் பங்காளருக்கான பகுதி

ஆ) விலகும் பங்காளர் தனக்கு கிடைக்க வேண்டிய மொத்தத் தொகையை பங்குடமைக்கு கடனாக விட்டுச் செல்வாராயின் அதற்கு 5% வட்டி செலுத்தப்பட வேண்டும் அல்லது பங்குடமை ஒப்பந்தத்தில் குறிப்பிடப்பட்டிருக்கும்.

1890ம் ஆண்டின் பங்குடமைச் சட்டத்தின் 42ம் பிரிவு பங்காளர் இளைப்பாறுதல் தொடர்பான அம்சங்களை எடுத்துரைக்கின்றது. விலகும் பங்காளர் அவரின் நன்மதிப்பு பங்கை அவர் ஓய்வுபெற்று செல்லும் போது வழங்குதல் வேண்டும்.

பங்காளர் விலகும் போது பின்வரும் நன்மதிப்பு சம்பந்தமான சீராக்கங்கள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

விலகும் பங்காளருக்குரிய நன்மதிப்புத் தொகையை அவருக்குச் செலுத்துவதற்கும் தொடரும் பங்காளர் விலகும் பங்காளர் விட்டுச் செல்லும் நன்மதிப்புத் தொகையை அனுபவிப்பதற்கும் நன்மதிப்பு சம்பந்தமான சீராக்கங்கள் கணக்குப் பதிவுக்கு எடுத்து கொள்ளப்படுகின்றன.

நன்மதிப்பு சம்பந்தமான சீராக்கற் பதிவுகள் பின்வரும் முறைகளில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது

1. மொத்த நன்மதிப்பை உருவாக்கி விடல்
2. மொத்த நன்மதிப்பை உருவாக்கி பதிவளித்தல்
3. தனிப்பட்ட நன்மதிப்பை உருவாக்கி விடல்
4. தனிப்பட்ட நன்மதிப்பை உருவாக்கி பதிவளித்தல்
5. நன்மதிப்புக் கணக்கு உருவாக்காது சீராக்கங்கள் மூலதன கணக்கின் ஊடாக மேற்கொள்ளல்

மொத்த நன்மதிப்பை உருவாக்கி விடல்

நாட்குறிப்பு பதிவு

நன்மதிப்பு க/கு

வரவு

XXX

அனைத்து பங்களாளர் மூலதன க/கு செலவு

XXX (பழைய இலாப, நட் ட விகிதம்)

உதாரணம்

இலாபநட்டங்களை 3 : 2 : 2 : எனப்பகிரும் ஓர் பங்குடமையில் A : B : C என்பவர்கள் பங்களாளர்கள் ஆவர்.

31.12.07ல் இவர்களது பங்குடமையின் புத்தகத்தில் எடுக்கப்பட்ட ஐந்தொகை வருமாறு

31.12.07 ஐந்தொகை

மூலதனம்		இயந்திரம்	25 000
A	111 000	தளபாடம்	60 000
B	100 000	இருப்பு	65 000
C	90 000	கடன்பட்டோர்	60 000
பொதுஒதுக்கம்	49 000	காசு மீதி	40 000
	<u>350 000</u>		<u>350 000</u>

A என்பவர் 1.1.08ல் ஓய்வு பெறுகிறார். எனவே B, C இப்பங்குடமையில் தொடர்ந்தும் பங்களாளராக இருக்கின்றனர்.

இலாபநட்ட விகிதம் 3 : 2

A 40 000/= கொள்விலை உடைய முதலீட்டையும் எஞ்சியதில் 50% ஐ கடனாக விட்டு மீதியை காசாக எடுத்தார். நன்மதிப்பாளரது 70 000/= ஐ உருவாக்குவதன் மூலம் சீராக்கங்களை மேற்கொள்வதாயின் கணக்குப் பதிவுகள் பின்வருமாறு அமையும்.

நாட்குறிப்பு		
விபரம்	வரவு	செலவு
பொது ஒதுக்கம் கணக்கு	49 000	
A மூலதன கணக்கு		21 000
B மூலதன கணக்கு		14 000
C மூலதன கணக்கு		14 000
(பொது ஒதுக்கத்தை மூலதன க/குக்கு மாற்றுவதல்)		

நன்மதிப்பு கணக்கு	70 000	
A மூலதனக் க/கு		30 000
B மூலதனக் க/கு		20 000
C மூலதனக் க/கு		20 000
நன்மதிப்பு மூலதனக் க/குக்கு மாற்றுவதல்		

A, B, C மூலதனக் கணக்கு

விபரம்	A	B	C	விபரம்	A	B	C
முதலீடு	40 000			மி/வ	111 000	100 000	90 000
கடன்	61 000			பொதுஒதுக்கம்	21 000	14 000	14 000
காசு	61 000			நன்மதிப்பு	30 000	20 000	20 000
மி/செ		134 000	124 000				
	162 000	134 000	124 000		132 000	134 000	124 000

மொத்த நன்மதிப்பை உருவாக்கி பதிவளித்தல்

உருவாக்கும் போது நாட்குறிப்பு பதிவு

நன்மதிப்பு க/கு வரவு XXX

அனைத்து பங்காளர் மூலதன க/கு செலவு XXX (புழைய இலாப, நட்ட விகிதம்)

பதிவளிக்கும் போது நாட்குறிப்பு பதிவு

தொடரும் பங்காளர் மூலதனக் க/கு வரவு XXX

நன்மதிப்பு கணக்கு செலவு XXX (புழைய இலாப, நட்ட விகிதம்)

மேற்குறிப்பிட்ட உதாரணத்தின் படி

நாட்குறிப்பு

விபரம்	வரவு	செலவு
நன்மதிப்பு க/கு	70 000	
A மூலதன கணக்கு		30 000
B மூலதன கணக்கு		20 000
C மூலதன கணக்கு		20 000
(மூலதன கணக்குக்கு மாற்றும் போது)		
B மூலதனக் க/கு	42 000	
C மூலதனக் க/கு	28 000	
நன்மதிப்புக் கணக்கு		70 000
(நன்மதிப்பை பழிவழித்தல்)		

A, B, C மூலதனக் கணக்கு

விபரம்	A	B	C	விபரம்	A	B	C
முதலீடு	40 000			மி/வ	111000	100000	90 000
கடன்	61 000			பொதுஒதுக்கம்	21 000	14 000	14 000
காசு	61 000			நன்மதிப்பு	30 000	20 000	20 000
நன்மதிப்பு	-	42 000	28 000				
மி/செ	-	92 000	96 000				
	162 000	134 000	124 000		162 000	134 000	124 000
				மி/வ	-	92 000	96 000

நனிப்பட்ட நன்மதிப்பை உருவாக்கி விடுதல்

நாட்குறிப்பு பதிவு

நன்மதிப்பு கணக்கு வரவு XXX

விலகும் பங்காளர் மூலதன கணக்கு செலவு XXX

மேற்குறிப்பிட்ட உதாரணத்தின்படி

நன்மதிப்பு சம்பந்தப்பட்ட சீராக்கம் விலகும் பங்காளர் தொகைக்கு நன்மதிப்பு கணக்கு உருவாக்கக்கத்தினூடாக மேற்கொள்ளல்.

மறுபடி விலை மதித்தல்

பங்குடமையில் பங்காளர் விலகும் போது அப் பங்குடமையில் காணப்படும் சொத்துக்கள் மீள் மதிப்புக்கு உட்படுத்தலே மறுபடி விலை மதித்தல் எனப்படும்.

சொத்துக்கள் மீள் மதிப்பீடு செய்யும் போது

1. சொத்தின் பெறுமதி அதிகரிக்கப்படுமாயின்

சொத்துக் கணக்கு வரவு XXX

மறுபடி விலைமதிப்பு கணக்கு செலவு XXX

2. சொத்தின் பெறுமதி குறைவடையுமாயின்

மறுபடி விலைமதிப்பு கணக்கு வரவு XXX

சொத்துக் கணக்கு செலவு XXX

மறுபடி விலைமதித்தல் கீழாயம் ஏற்படும் போது

மறுபடி விலை மதித்தல் கணக்கு வரவு XXX

பங்காளர் மூலதனக் கணக்கு செலவு XXX

மறுபடி விலைமதித்தல் நடடம் ஏற்படும் போது

பங்காளர் மூலதன கணக்கு வரவு XXX

மறுபடி விலைமதித்தல் கணக்கு செலவு XXX

மேற்குறிப்பிட்ட உதாரணத்தின்படி

இயந்திரம் 140 000/= ஆகவும் தளபாடம் 55 000/= ஆகவும் கையிருப்பு 4000/= ஆல் குறைந்தும்

கடன்பட்டோர் 15 000/= ஆல் அதிகரித்தும் விலைமதிக்கப்பட்டது. இதன்மூலம் பங்காளர் பெறும் இலாபநட்டத்தை கணிப்பிடுக.

மறுபடி விலைமதித்தல் கணக்கு

தளபாடம்	5000	இயந்திரம்	15 000
இருப்பு	4 000	கடன்பட்டோர்	15 000
இலாபம் A	9 000		
B	6 000		
C	6 000		
	<u>30 000</u>		<u>30 000</u>

மறுபடி விலைமதித்தல் லாபம் மூலதன கணக்குக்கு மாற்றம் செய்யப்படும்

நாட்குறிப்பு

விபரம்	வரவு	செலவு
நன்மதிப்பு க/கு வரவு	30 000	
A மூலதன கணக்கு செலவு (நன்மதிப்பை A மூலதனக் க/குக்கு மாற்றம்)		30 000

	A	B	C
ப/சி/ந/வீதம்	30 000	20 000	20 000
பு/சி/ந/வீதம்		(42 000)	(28 000)
	30 000	(22 000)	(8 000)

A, B, C மூலதனக் கணக்கு

விபரம்	A	B	C	விபரம்	A	B	C
முதலீடு	40 000			மீதி	111 000	100 000	90 000
கடன்	61 000			பொதுஒதுக்கம்	21 000	14 000	14 000
காசு	61 000			நன்மதிப்பு	30 000		
		114 000	104 000				
	<u>162 000</u>	<u>114 000</u>	<u>104 000</u>		<u>162 000</u>	<u>114 000</u>	<u>104 000</u>

குறிப்பிட்ட நன்மதிப்பை உருவாக்கி பதிவுசெய்தல்

உருவாக்கும் போது நாட்குறிப்பு பதிவு

நன்மதிப்பு க/கு வரவு XXX

விலகும் பங்காளர் மூலதன க/கு செலவு XXX (புழைய இலாபநட்ட வீதம்)

பதிவுசெய்க்கும் போது நாட்குறிப்பு பதிவு

தொடர்ந்திருக்கும் பங்காளர் மூலதன க/கு வரவு XXX

நன்மதிப்பு க/கு செலவு XXX (புதிய இலாபநட்ட வீதம்)

மேற்குறிப்பிட்ட உதாரணத்தின் படி

விலகும் பங்காளர் தொகைக்கு மட்டும் நன்திப்பு கணக்கு உருவாக்கி பதிவளித்தல்

விபரம்	வரவு	செலவு
நன்மதிப்பு க/கு வரவு	30 000	
A மூலதன க/கு செலவு		30 000
(நன்மதிப்பு A மூலதன க/குக்கு மாற்றம்)		
B மூலதன கணக்கு வரவு	22 000	
C மூலதன கணக்கு வரவு	3 000	
நன்மதிப்பு க/கு செலவு		30 000
(நன்மதிப்பை பதிவளித்தல்)		

A, B, C மூலதனக் கணக்கு

விபரம்	A	B	C	விபரம்	A	B	C
முதலீடு	40 000			மி/வ	111 000	100 000	90 000
கடன்	61 000			பொதுஒதுக்கம்	21 000	14 000	14 000
காசு	61 000			நன்மதிப்பு	30 000		
நன்மதிப்பு	-	22 000	8 000				
மி/செ	-	92 000	96 000				
	162 000	114 000	104 000		162 000	114 000	104 000

நன்மதிப்பு கணக்கு உருவாக்காது சீராக்கங்கள் மூலதன கணக்கின் ஊடாக மீறல்களில்
நாட்குறிப்பு பதிவு

தொடரும் பங்காளர் மூலதன க/கு வரவு

(புதிய இலாபநட்ட விகிதம்)

அனைத்துப் பங்காளர் மூலதன க/கு செலவு

(பழைய லாபநட்ட விகிதம்)

விபரம்	வரவு	செலவு
B மூலதன க/கு	42 000	
L மூலதன க/கு	28 000	
A மூலதன கணக்கு		30 000
B மூலதன கணக்கு		20 000
C மூலதன கணக்கு		20 000
நன்மதிப்பை மாற்றுவதில்		

A, B, C மூலதனக் கணக்கு

விபரம்	A	B	C	விபரம்	A	B	C
முதலீடு	40 000			மி/வ	111000	100000	90 000
கடன்	61 000			பொதுஒதுக்கம்	21 000	14 000	14 000
காசு	61 000			நன்மதிப்பு	30 000	20 000	20 000
நன்மதிப்பு	-	42 000	28 000				
மீதி	-	32 000	96 000				
	162 000	134 000	124 000		162 000	134 000	124 000

உசாத்துணை நூல்கள் :

New Accounting Services - 05

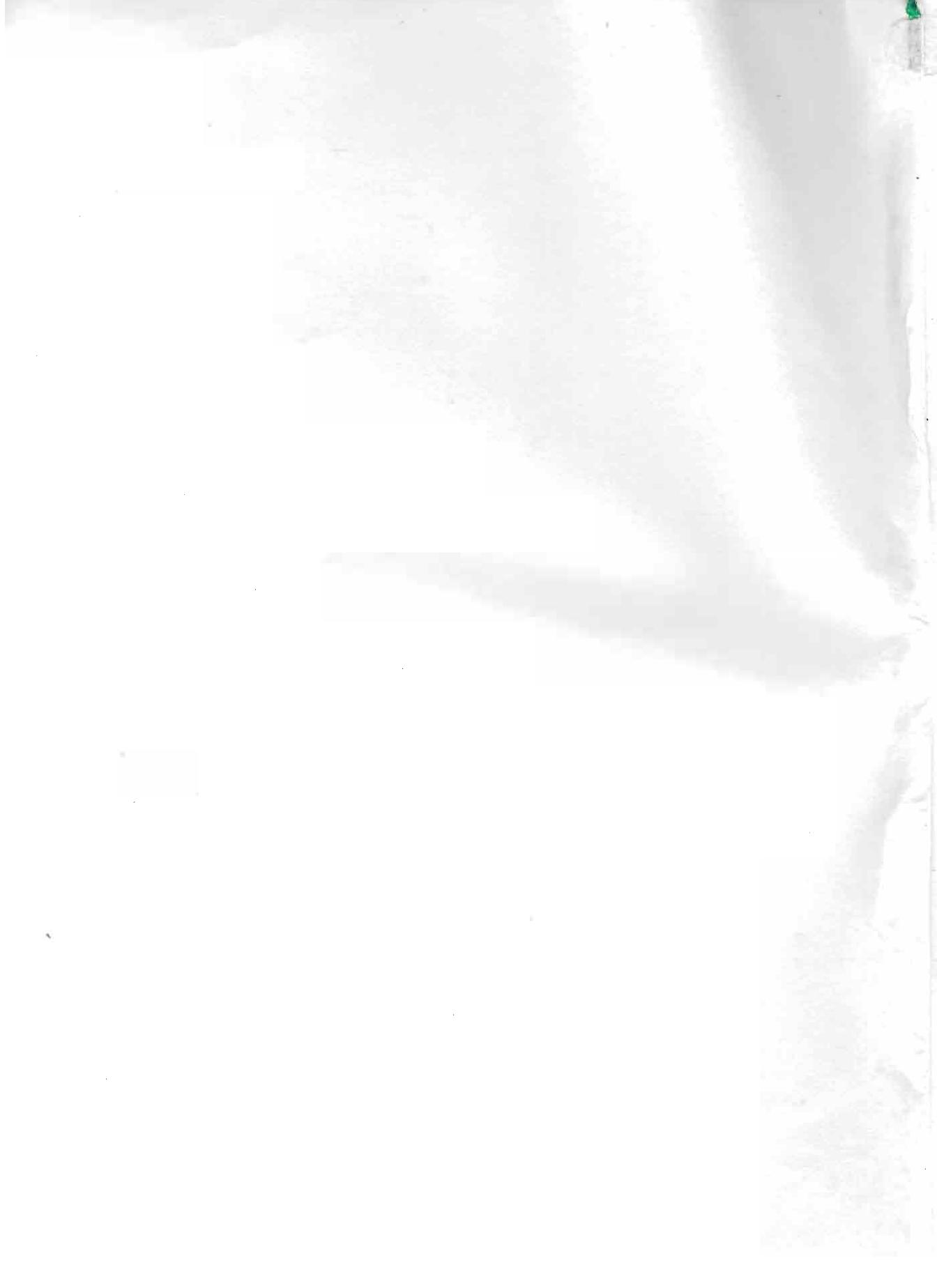
By B. Vasan

பங்குடமைக் கணக்கு, அ. சிவனேசராசா

**செலவுக் குறைப்புத் தந்திரோபாயம்
(Cost Reduction Strategy)**

இது உற்பத்திச் செலவுகளை குறைப்பதற்கான தந்திரோபாயங்களை யப்பானிய முகாமை அறிமுகப்படுத்துகின்றது என்பதாகும். இதனையே "Just in time" (JIT) தந்திரோபாயம் எனக்கொள்வர். இந்த தந்திரோபாயத்தின் படி எப்பொழுது முடிவுப் பொருள்களுக்கான கட்டளை பெறப்பட்டுள்ளதோ அப்பொழுது அது உற்பத்தி செய்து வழங்கப்படும். அதேபோல் எப்பொழுது மூலப் பொருள் தேவையோ அம் மூலப்பொருள் கிடைக்க வகை செய்யப்படும். இதனால் களஞ்சியத்தில் பொருட்களை சேமிக்கும் பிரச்சினையும் மூலதனத்தை முடக்கும் பிரச்சினையும் இல்லாமற் செய்யப்பட்டு செலவுகள் இழிவுபடுத்தப்படும்.





யா/புனித பத்திரிசியார் கல்லூரி

