

4.1 பிரதேசத்தில் அதிகளவில் கிடைக்கும்வளங்களைப் பயன்படுத்தி மேற்கொள்ளக்கூடிய வணிக வாய்ப்புக்களை அறிந்துகொள்வோம்

இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்பதனால் உங்களுக்கு,



- பிரதேசரீதியாக அதிகளவில் காணப்படும் வளங்களின் அடிப்படையில் தெரிவு செய்யக்கூடிய வணிக வாய்ப்புக்கள் தொடர்பான தகவல்களைச் சேகரிப்பதற்கும்
- வணிக வாய்ப்புக்களுக்கு அமைவாக உத்தேச உற்பத்திப் பொருளை விநியோகம் செய்யும் சந்தர்ப்பம் வரையிலான கருமங்களை அறிந்து, அவற்றைப் பயன்படுத்தவும்
- வணிக நடவடிக்கைகளின் போது நுகர்வோரின் நலன் கருதிச் செயற்பட்டு, சமூகப் பொறுப்புக்களை நிறைவேற்றவும்

இயலுமாகும்.

சமூகமொன்றில் வாழும் தனிநபர்களின் தேவைகள், விருப்பங்களை நிறைவு செய்வதற்கென இலாபமீட்டும் நோக்கத்துடன் பொருள்கள், சேவைகளை வழங்குதலை வணிகமெனக் குறிப்பிடலாம்.

அதிகளவில் கிடைக்கத்தக்க வளங்களும் வணிக வாய்ப்புக்களும்

உங்களது வீட்டிலுள்ள உணவு, ஆடையணிகலன்கள், புத்தகங்கள், விளையாட்டுப் பொருள்கள், மின்சாரம் போன்றன தொடர்பாகக் கவனம் செலுத்தவும். அவற்றை உற்பத்தி செய்யும் போது பயன்படுத்தப்படும் வளங்களைப் பற்றி ஆராய்ந்து பாருங்கள். இவ்வனைத்து உற்பத்திகளுக்கும் மூலப்பொருள்கள், வலுச்சக்தி, இயந்திரங்கள், உபகரணங்கள், உழைப்பு, சேவைகள், அறிவு, தகவல்கள் போன்ற வளங்கள் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன என்பதை உங்களால் விளங்கிக் கொள்ள முடியும்.

பிரதேசரீதியாக அதிகளவில் பெறத்தக்க வளங்கள்

ஒவ்வொரு பிரதேசத்தினதும் பூகோளவியல் அமைவு, காலநிலை, மண்ணின் வளத் தன்மை, அப்பிரதேசத்தில் வாழும் மக்களின் கல்வி மட்டம், தொழிற்சாலைகளைக் கொண்டிருத்தல் போன்ற விடயங்களின் அடிப்படையில் பயன்படுத்தத்தக்க வளங்கள்

அமைக்கப்பெற்றிருக்கும். இவை அவ்வப் பிரதேசங்களில் இலகுவில் பெறத்தக்க வளங்களாகும்.

இவற்றைப் பயன்படுத்தி மேற்கொள்ளக்கூடிய வணிக வாய்ப்புக்களை இனங் காண்பதற்கு இவ்வொவ்வொரு பிரதேசத்திலும் இலகுவாகக் கிடைக்கத்தக்க வளங்களை நாம் இனங்காண வேண்டும். இலகுவில் பெறத்தக்க வளங்கள் தொடர்பான தகவல்களைச் சேகரித்து அவற்றைப் பரிசீலனை செய்வதன் மூலம் பொருத்தமான வணிக வாய்ப்புக்களைத் தெரிவுசெய்ய இயலும்.

தேங்குப் பயிர்ச்செய்கை மேற்கொள்ளப் பட்டுள்ள பிரதேசங்களிலுள்ள வணிக வாய்ப்புக்கள்



தேங்காயுடன் தொடர்புடைய உற்பத்திகள்

உ+ம் :-

- ★ தேங்காயெண்ணெய்
- ★ கொப்பறா
- ★ அகப்பை
- ★ தும்புக்கயிறு
- ★ தும்புத் தூள்

தென்னம் பூந்துணருடன் தொடர்பான உற்பத்திகள்

உ+ம் :-

- ★ வினாகிரி
- ★ கருப்பட்டி
- ★ தென்னம்பாணி

தென்னே லையுடன் தொடர்புடைய உற்பத்திகள்

உ+ம் :-

- ★ தட்டு
- ★ பெட்டி
- ★ பாய்

கால் நடைகள் பரவலாகக் காணப் படும் பிரதேசங்களிலுள்ள வணிக வாய்ப்புக்கள்



- உடன் பால் விற்பனை
- உடன் பாலுடன் தொடர்புடைய உற்பத்திகள்

உ+ம் :-

- ★ பால் ரொபி
- ★ யோகட்
- ★ வெண்ணெய்
- ★ பொதியிடப்பட்ட பால்
- ★ போத்தலில் அடைக்கப்பட்ட பால்
- ★ நெய்
- ★ தயிர்
- கூட்டுப் பசளை தயாரித்தல்

கடற்கரை சார்ந்த பிரதேசங்களில் மேற்கொள்ளக்கூடிய வணிகங்கள்  • உடன் மீன் • உடன் மீனுடன் தொடர்புடைய உற்பத்திகள் உ+ம் :- ★ ஜாடி கருவாடு ★ தகரத்தில் அடைக்கப்பட்ட மீன் ★ மாசிக் கருவாடு ★ கருவாடு	பழவகைகள் கிடைக்கும் பிரதேசங்களில் மேற்கொள்ளக்கூடிய வணிகங்கள்  • உடன் பழங்கள் • உடன் பழங்கள் தொடர்பான உற்பத்திகள் உ+ம் :- ★ சட்னி, ஜாம், பழச்சாறு ★ பழப்பானம்
--	--

மேலும், நபரொருவர் அல்லது நிறுவனமொன்று அல்லது அமைப்பொன்று வளமொன்றைப் பயன்படுத்திய பின்னர் கழிவாக அகற்றப்படும் பொருள்கள் வேறொருவருக்கு வளமாக அமையும்.

உ+ம் :- ஆடைத் தொழிற்சாலையிலிருந்து அகற்றப்படும் துண்டுப் புடவைகள் சிற்றளவு உற்பத்தியாளருக்கு வளமாகும். அவர் அவற்றிலிருந்து சிறுவர் ஆடைகள், துடைப்பம், புடவையாலான பொம்மைகள், விளக்குத்திரி போன்றவற்றை உற்பத்தி செய்து, விற்பனை செய்து பணமீட்டுவார்.

விசுக்கோத்து, பால்மா போன்றவற்றிலிருந்து கழிவாக அகற்றப்படும் வெற்று மேலுறைகள், பல்வேறு ஆக்கங்களை உருவாக்கப் பயன்படுத்தப்படும். மேலும் அலுவலகங்களிலிருந்து அகற்றப்படும் கடதாசிக் கழிவுப்பொருள்களை மீள் சுழற்சிக்கு உட்படுத்திய உற்பத்திகளாக மாற்றுவதன் மூலம் அல்லது அவற்றிற்கு வேறு புது வடிவமைப்பொன்றை அளிப்பதன்மூலம் மீண்டும் பயன்படுத்தப்படும் சந்தர்ப்பங்களும் உள்ளன. வேறு நபரோ வணிகரோ பயன்படுத்தாத மூலப் பொருள்கள், அறிவு, நுட்பமுறை, வலுச்சக்தி போன்றவற்றைப் பயன்படுத்தி ஆக்கபூர்வமான உற்பத்திகளை மேற்கொள்வோரை புத்தாக்குநர் என அழைப்பர். புத்தாக்குநர்களுக்கு சகலதும் வளங்களாக அமையும்.



- உங்களது பிரதேசத்தில் இலகுவில் கிடைக்கத்தக்க ஏழு வளங்களைத் தெரிவுசெய்து அவ்வளங்களின் மூலம் மேற்கொள்ளக்கூடிய பல்வேறு வணிக வாய்ப்புக்களைப் பட்டியற்படுத்துக.

வணிக வாய்ப்புக்கள் (Business Opportunities)

போட்டித் தன்மையைக் கொண்ட சந்தையொன்றில் பல்வேறு பொருள்கள் மற்றும் சேவைகள் காணப்படும். வழங்குநர்களினால் அனைத்துத் தேவைகளையும், விருப்பங்களையும் நிறைவேற்றுவதற்கு முடியாத சந்தர்ப்பங்களும் உண்டு. இது சந்தை இடைவெளி என அழைக்கப்படும். சந்தை இடைவெளியை அறிந்து கொள்ளும் முயற்சியாளர்கள் தேவைகள், விருப்பங்களை நிறைவேற்றுவதற்கு முன்வருவர். நுகர்வுத் தேவைகளை இனங்கண்டு வணிக எண்ணக்கருவை உருவாக்கிக் கொள்வர்.

சந்தைத் தேவையொன்றை நிறைவேற்றுவதற்காக முயற்சியாளரிடம் உருவாகும் சிந்தனையே வணிக எண்ணக்கருவாகும்.

வணிக எண்ணக்கருவொன்றை செயலுருப்படுத்துவதன் மூலம் வணிக வாய்ப்பொன்றைத் தெரிவுசெய்து கொள்ளும் முயற்சியாளர் அதனை வெற்றிகரமாக்கிக் கொள்வதற்காகப் பின்வரும் விடயங்கள் மீது கவனம் செலுத்துவர்.

- நுகர்வோரின் தேவைகள், விருப்பங்களை வெற்றிகரமாக நிறைவேற்றுவதற்கு முற்படல்
- முதலீடுசெய்யும் பணத்திற்கும் ஏற்படக்கூடிய இடருக்கு ஏற்ற, போதுமான அனுகூலம் கிடைக்கக் கூடியதாக இருத்தல்

சந்தை

கொள்வனவாளர்களுக்கும் வழங்குநர்களுக்குமிடையில் கொடுக்கல் வாங்கல் இடம்பெறும் இடம் சந்தை எனப்படும்.

சந்தையொன்று பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியதாகக் காணப்படும்

- கொள்வனவாளர்கள்
- விற்பனையாளர்கள்
- இவ்விரு பிரிவினர்களுக்குமிடையிலான கொடுக்கல் வாங்கல்கள்

சிலசமயம் இம்மூன்று விடயங்களையும் ஒரே இடத்தில் ஒரே சந்தர்ப்பத்தில் காண முடியாத சந்தர்ப்பங்களும் உண்டு. சர்வதேச வியாபாரமானது வலையமைப்பினூடாக இடம்பெறும் வியாபாரமாகும் (E - marketing) வீட்டிலிருந்த வரூ பெரு ள்கள்

சேவைகளைப் பெற்றுக் கொள்ளல், பத்திரிகை உட்பட ஏனைய ஊடகங் களினூடாக மேற்கொள்ளும் வியாபாரங்களை இதற்கு உதாரணங்களாகக் குறிப்பிடலாம்.

பொதுவாக, சந்தை போட்டித் தன்மையானதாகும். வணிகரொருவர் சந்தையில் பிரவேசிக்க முன்னர் சந்தை தொடர்பாக ஆய்வுசெய்து பெற்றுக் கொள்ளக்கூடிய தகவல்கள் மற்றும் இதற்கமைய பல்வேறு தீர்மானங்களை மேற்கொள்ளும் முறை என்பன தொடர்பாகவும் இங்கு அவதானம் செலுத்தப்படும். சந்தை ஆய்வு தொடர்பான விடயங்கள் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

- நுகர்வோர் தேவைகளும் விருப்பங்களும்
- நுகர்வோரின் கொள்வனவுச் சக்தி
- இலக்குச் சந்தை
- பொருள் விநியோக வழிமுறை
- விற்பனை மேம்பாட்டு உபாய முறை
- நுகர்வோரால் எதிர்பார்க்கப்படும் தரப் பண்புகளும் நியமங்களும்
- நுகர்வோர் திருப்தி
- சந்தை பரந்துள்ள முறை
- சந்தைத் துண்டமாக்கல்
- பொருள்களை விளம்பரம் செய்யக்கூடிய முறை
- நுகர்வோரைத் தக்கவைத்துக் கொள்வதற்கான முறை

சந்தை ஆய்வு

சந்தை தொடர்பான தகவல்களைப் பெற்றுக் கொள்வதற்காக சந்தை ஆய்வு மேற்கொள்ளப்படும். பல்தேசியக் கம்பனிகளின் ஊழியர்கள் அவர்களது உற்பத்திகளை நுகர்வோருக்குச் சமர்ப்பித்து தகவல்களைப் பெற்றுக்கொள்ளும் முறையை சில சந்தர்ப்பங்களில் நீங்கள் கண்டிருப்பீர்கள். அது சந்தை ஆய்வுக்கான உபாய வழிமுறையாகும். சந்தை ஆய்வு பல்வேறு வகைப்படும்.

- சந்தைப் பரிசீலனை
- சந்தையை அவதானித்தல்
- வினாக்கொத்து சமர்ப்பித்தல்

இவ்வனைத்து முறைகளும் பொருளொன்று தொடர்பாக நுகர்வோரின் நடத்தைக்குரிய தகவல்களைச் சேகரிப்பதற்காகவே இடம் பெறுகின்றன.

- **சந்தை பரிசீலனை**

உற்பத்தியாளரினால் பொருள்களின் சில மாதிரிகள் முன்வைக்கப்பட்டு இப் பொருள்கள் மீதான நுகர்வோர் விருப்பு, விலை, தரம், இலகுவாகக் கொள்வனவு செய்யக்கூடிய தன்மை போன்றவை பரிசீலனைக்கு உட்படுத்தப்பட்டு தகவல்களைப் பெற்றுக்கொள்வது சந்தைப் பரிசீலனையின்போது இடம்பெறும்.

- **சந்தை அவதானிப்பு**

பொருள்களைப் பயன்படுத்தும் நுகர்வோரின் நடத்தைப் போக்குகள் தொடர்பான தகவல்கள் சந்தையை அவதானிப்பதன் மூலம் பெற்றுக்கொள்ளப்படும். நுகர்வோர் அறியாதவகையில் அவர்களால் பொருள்களின்மீது காட்டப்படும் விருப்பு, விருப்பமின்மை போன்ற விடயங்களில் அவதானம் செலுத்தப்பட்டு தகவல்களைப் பெற்றுக்கொள்ளல் இதன் பொருளாகும்.

- **வினாக்கொத்து சமர்ப்பித்தல்**

பொருள்கள் பற்றிய சரியான தகவல்களைப் பெற்றுக் கொள்வதை இலக்காகக் கொண்டு வினாத்தொகுதியொன்று எழுத்துமூலமோ வாய்மொழிமூலமோ சமர்ப்பிக்கப் படும். நோக்கத்திற்கமைய வினாக்களைத் தயாரித்தல் தேவையற்ற வினாக்களை சமர்ப்பிக்காதிருத்தல், சரியான தகவல்களைப் பெற்றுக்கொள்வதற்கு வினாக்களை ஒழுங்கமைத்துக்கொள்ளல், வினாக்கள் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட அளவில் காணப்படல், இலகுவாக விளக்கம் பெறக்கூடியதாக இருத்தல், தகவல்களை வழங்குபவர் அழுத்தங்களுக்கு உட்படாதிருத்தல், விடையளிப்பதற்குத் தேவையான கால அவகாசம் வழங்கல் போன்ற விடயங்கள் தொடர்பாக வினாக்களைத் தயாரிக்கும் போது கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

உதாரணமாக உடனடியாகத் தயாரிக்கக்கூடிய உணவு வகையொன்றைச் சந்தைக்கு அறிமுகப்படுத்துவதற்கு எதிர்ப்பார்க்கும் முயற்சியாளரொருவரால் சந்தை ஆய்விற்காக முன்வைக்கப்பட்ட வினாக்கொத்தொன்று வருமாறு,

வினாக்கொத்து

01. வாழும் பிரதேசம் :
02. ஆண்/ பெண் :
03. வயது :
04. குடும்ப அங்கத்தவர்களின் எண்ணிக்கை :
05. தொழில் :
06. மாதாந்த வருமானம் :
07. தேநீருடன் பரிமாறத்தக்க உடனடியாகத் தயாரிக்கக் கூடிய துணை உணவு வகைகள் ஐந்தை உங்களது விருப்பத்தினடிப்படையில் ஒழுங்கு முறைப்படி குறிப்பிடவும்.
 1. 2.
 3. 4.
 5.
08. உங்கள் எதிர்பார்ப்புகளை எழுதி அல்லது வரைந்து காட்டவும்
 1. சுவை 2. வகை
 3. நறுமணம் 4. வடிவம்
 5. அளவு
09. உங்களால் செலுத்தக்கூடிய விலைமட்டம்
10. உங்களால் இலகுவாகப் பொருள்களைப் பெற்றுக் கொள்ளக் கூடிய இடங்கள்

சந்தை ஆய்வு மூலம் பெறப்பட்ட தகவல்களைப் பகுப்பாய்வு செய்து மேற்கொள்ளக் கூடிய தீர்மானங்களாவன,

- நுகர்வோருக்குத் தேவையான பொருள்கள் அல்லது சேவைகள்
- சந்தைக்கு வழங்க வேண்டிய அளவு
- செலுத்தக்கூடிய சராசரி விலை
- விற்பனை முறை
- இலக்கு நுகர்வோர் தொகுதி



உங்களால் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களுக்கான சந்தை ஆய்வுக்கென சிறிய வினாக்கொத்தொன்றைத் தயாரிக்கவும்.

சந்தைத் துண்டமாக்கல்

உற்பத்தியாளருக்கு மொத்த விற்பனைச் சந்தையில் காணப்படும் சகல நுகர்வோரையும் ஒரே வகைப்பட்ட பொருளொன்றினால் அல்லது சேவையினால் திருப்திப்படுத்த முடியாது. எனவே, உற்பத்தியாளர் சந்தையைப் பல பகுதிகளாகப் பிரித்துக்கொள்ள வேண்டும். இதனுடைய பல்வேறு வகைப்பெருள்கள்களைக் கண்டுபிடிப்பதற்கு விற்ப்புமுடைய வாடிக்கையாளர்களை இனங்காண முடியும். முன்வைக்கப்படும் பொருள்கள் சேவைகளுக்கு விற்ப்புமுடைய ஓரினத்தன்மை கொண்ட நுகர்வோர் குழுவொன்றை உள்ளடக்கக் கூடியவாறு சந்தையை சிறிய பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தல் சந்தைத் துண்டமாக்கல் என அழைக்கப்படும்.

பாதணிகளை உற்பத்திசெய்து சந்தைக்கு முன்வைப்பதற்கு உத்தேசித்திருக்கும் உற்பத்தியாளரொருவரின் சந்தைத் துண்டமாக்கலுக்குரிய உதாரணம் வருமாறு,

பொருள்	அடிப்படைகள்	நுகர்வோர் குழு
பாதணி	வயதின் அடிப்படையில்	சிறுவர், இளைஞர், முதியோர்
	பால் வேறுபாட்டின் அடிப்படையில்	ஆண், பெண்
	வருமானத்திற்கமைய	கூடிய வருமானம், நடுத்தர வருமானம், சாதாரண வருமானம்
	தொழிலின் அடிப்படையில்	நிறைவேற்று அதிகாரிகள், அலுவலக ஊழியர்கள், பாடசாலை மாணவர்கள்
	பயன்படுத்தப்படும் முறைக்கமைய	சாதாரணமான கிராமமொன்றிற்கு பண்டிகைக்கமைய, உற்சவ சந்தர்ப்பத்திற்கமைய, விளையாட்டு சந்தர்ப்பமொன்றிற்கு



சந்தையில் காணக்கூடிய சில பாதணி வகைகள்

இலக்குச் சந்தையொன்றை, துண்டமாக்கல் செய்ய வேண்டிய முறையைத் தீர்மானிக்கும் பொழுது உற்பத்தியாளரொருவர் அறிந்துகொள்ள வேண்டிய சமூகக் காரணிகள் வருமாறு,

- வயது
- தொழிலும் வருமானமும்
- பால் வேறுபாடு
- வாழ்க்கைப் போக்கு
- பூகோளரீதியான அமைவிடம்
- இன, மத, மொழி வேறுபாடு
- எதிர்பார்ப்புகள்
- தேவைகள், விருப்பங்கள்

இவ்வாறு சந்தைத் துண்டமாக்கலினூடாக உற்பத்தியாளர் சந்தையில் ஓரினத்தன்மை கொண்ட நுகர்வோர் குழுக்கள் பலவற்றை வகைப்படுத்தி அவ்வொவ்வொரு குழுவுக்கும் பல்வேறு வகைப்பட்ட உற்பத்திப் பொருள்களை சமர்ப்பிப்பதே எதிர் பார்க்கப்படுகின்றது. இதன்மூலம் நுகர்வோரைத் திருப்திப்படுத்துவது மட்டுமன்றி சந்தையை வெற்றிகொள்வதும் இலகுவாக அமையும்.

எந்தவொரு சந்தையையும் துண்டமாக்கல் மூலம் தெரிவுசெய்து ஓரினத்தன்மை கொண்ட நுகர்வோர் குழுவிற்கு விசேட அனுகூலத்தைப் பெற்றுக் கொடுப்பதற் குச் சந்தர்ப்பம் கிடைக்கின்றது. உதாரணமாக, சிறு பிள்ளைகளின் பாதணிகளில் அவர்கள் விரும்பும் மிருகங்களின் படங்கள், ஒளிர்ந்து அணையும் தன்மை கொண்ட மின்விளக்குகள் அல்லது ஒலியெழுப்பும் உத்திகளைப் பொருத்துல் என்பவற்றைக் குறிப்பிட்டுக் காட்ட முடியும்.



இலக்குச் சந்தையைத் (Target Market) தெரிவுசெய்தல்

பொருளொன்றை கொள்வனவு செய்வதற்கு முன்னரும் பின்னரும் நுகர்வோர் திருப்தி அடையும் முறையிலேயே பொருளை உற்பத்தி செய்யும் உற்பத்தியாளர் நீண்ட காலத்திற்குச் சந்தையில் நிலைத்திருப்பர். இதற்காக நுகர்வோர் தேவைகள், விருப்பங்களை இனங்கண்டு தனது பொருளை மொத்த விற்பனைச் சந்தையில் இருக்கும் நுகர்வோரில் எப்பிரிவினருக்கு முன்வைக்கப்படுகின்றது என்பதனை அறிந்து வைத்திருத்தல் வேண்டும். இதற்கான உதாரணமொன்றில் கவனம் செலுத்துவோம்.

பால்மா மொத்த விற்பனைச் சந்தைக்கு முன்வைக்கப்படும் பொருளொன்றாகும். ஆயினும், பால்மா வகைகள் அனேகம் உள்ளன.

- குழந்தைளுக்கான பால்மா
- நோயாளர்களுக்கான பால்மா
- முதிர்ந்தோருக்கான பால்மா
- பல்வேறு சுவைகள் கொண்ட பால்மா

ஒவ்வொரு இலக்கு நுகர்வோர் பிரிவினரதும் எதிர்பார்ப்புகள் நிறைவேறும் பொருட்டே பால்மா வகைகள் வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன.

இலக்குச் சந்தையைத் தெரிவு செய்வதன் மூலம் கிடைக்கும் அனுகூலங்கள்

- தனது நுகர்வோர் பிரிவினரைத் தெரிவுசெய்யக் கூடியதாக இருத்தல்
- நுகர்வுத் தேவைகளை வேறுபடுத்தி இனங்காண்பது இலகுவாக அமைதல்
- தேவையான அலகுப் பெறுமானத்தைத் தீர்மானிக்க முடிதல்
- தன்னால் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருளை பல்வகைமைப்படுத்துவது இலகுவாக அமைதல்
- விற்பனை மேம்படுத்தல் கருமங்களை மேற்கொள்ள இலகுவாதல்

சந்தையின் போட்டித் தன்மைக்கு முகம்கொடுப்பதற்குத் தேவையான தரமும் நியமங்களும்

நுகர்வோரின் அங்கீகாரத்தைப் பெற்றுக்கொள்ளத்தக்க சகல அம்சங்களையும் உற்பத்தியானது உள்ளடக்கியிருப்பதே தரம் எனக் கருதப்படும். தரரீதியான பொருளொன்றின் செயற்பாட்டுத் தன்மை அல்லது நீடித்த பயன்பாடு, நம்பகத் தன்மை, செம்மை, நுகர்வோர் தேவைகளை நிறைவேற்றுதல் என்பவையே தரமான பொருளொன்றின் அம்சங்களாகக் கருதப்படுகின்றன.

யாதேனும் உற்பத்தியொன்றில் இருக்க வேண்டிய சேர்மானங்கள், அறிவுறுத்தல்கள், சேர்வைகள், தரரீதியான அம்சங்கள் என்பன சுட்டிக் காட்டப்பட்டு அவற்றுக்கமைய உற்பத்தி செய்யப்பட்டுள்ளது என்பதை உறுதிபடுத்தப்பட்டு வழங்கப்படும் சான்றிதழே தரநியமச் சான்றிதழ் ஆகும். இச்சான்றிதழ் இலங்கையில் எனில் தரக்கட்டளைகள் நிறுவனம் மூலம் SLS தரக் குறியீடு எனும் பெயரிலும், சர்வதேச ரீதியாக எனின் சர்வதேச தரநியம நிறுவனத்தின் மூலமும் ISO எனும் பெயரிலும் வழங்கப்படுகின்றன.

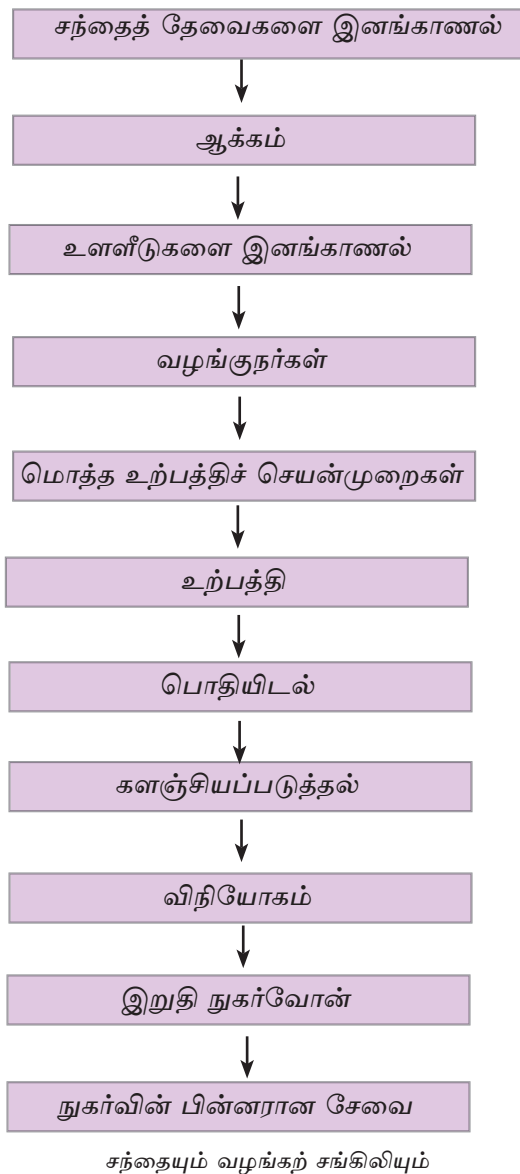
சந்தையின் போட்டி நிலைமைகளுக்கு முகங்கொடுத்து வெற்றிகொள்வதற்காக தரத்தன்மை நியமம் ஆகிய இரு நிலைமைகளும் மிக முக்கியமாக இருக்க வேண்டிய அங்கங்களாகும். இவ்வாறான பொருளொன்றினூடாக நுகர்வோர் விடயங்களுக்குப் பொருள்களைக் கொள்வனவு செய்வதற்கு முன்னர் எதிர்பார்க்கப்பட்ட விடயங்கள் அனைத்தும் நுகர்வின் பின்னர் கிடைக்கப்பெறும். இதனால் பூரண திருப்தியை அடைவர். இந்த வகையில் நுகர்வோரை வெற்றி கொள்வதன் மூலம் சந்தையை விரிவுபடுத்திக் கொள்வதற்கு உற்பத்தியாளருக்கு பொருளின் தரத்தன்மை துணையாக அமையும்.

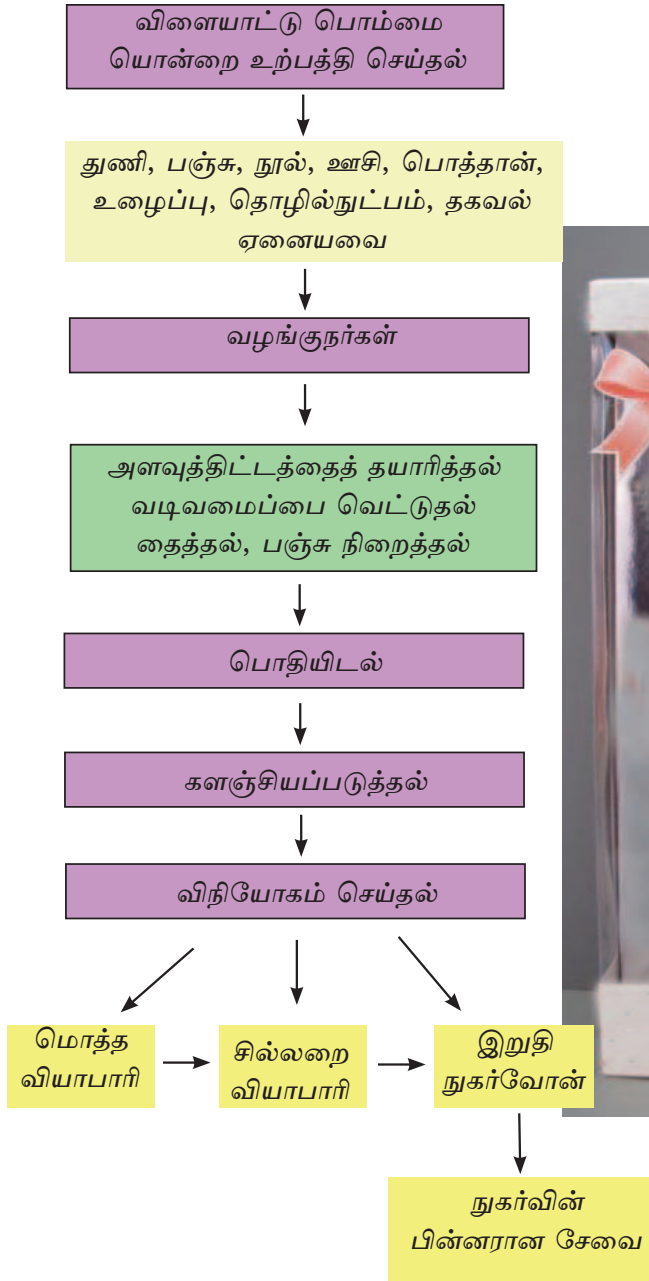
வழங்கற் சங்கிலித் தொடர் (Supply chain)

பொருளொன்றை உற்பத்தி செய்வதற்குத் தேவையான வளங்களை, வழங்குவது தொட்டு இறுதிக் கொள்வனவாளர் வரையில் இடம்பெறுகின்ற செயல்முறையின் போது தொடர்புபடும் நிறுவனங்கள், மனிதர், செயல்முறைகள், தகவல்கள், பிற வளங்கள் என்பனவற்றை உள்ளடக்கிய முறைமையே வழங்கற் சங்கிலி எனப்படும்.

வணிக உலகில் உற்பத்தியின் சங்கிலியின் ஒரு இணைப்பு மட்டுமே ஆவான். உற்பத்தியொன்றின்போது அனேக இணைப்புக்கள் தொடர்புபடுகின்றன. உற்பத்தியை முற்பக்க இணைப்புக்கள், பிற்பக்க இணைப்புக்கள் எனும் வகையில் வகைப்படுத்த முடியும். மூலப்பொருள்கள், தகவல்கள், ஏனைய வளங்கள் என்பவற்றை வழங்கி உற்பத்தி செய்வதற்கு முன்னர் பங்களிப்புச் செய்கின்ற வழங்குநர்கள் முன்பக்க இணைப்புக்கள் என்றழைக்கப்படும். பொருள்களை உற்பத்தி செய்ததன் பின்னர் இறுதி நுகர்வோரின் கரங்களுக்கு கிடைக்கும் வரையில் மட்டுமன்றி பின்னர் தேவைப்படும் சேவைகளுடன் தொடர்புறும் அனைத்துப் பிரிவினர்களும் பிற்பக்க இணைப்புக்கள் எனப்படுவர்.

எந்தவொரு உற்பத்தியின்போதும் தொடர்புபடும் பிரிவினர்கள் பின்வரும் உருவில் காட்டப்பட்டுள்ளது.



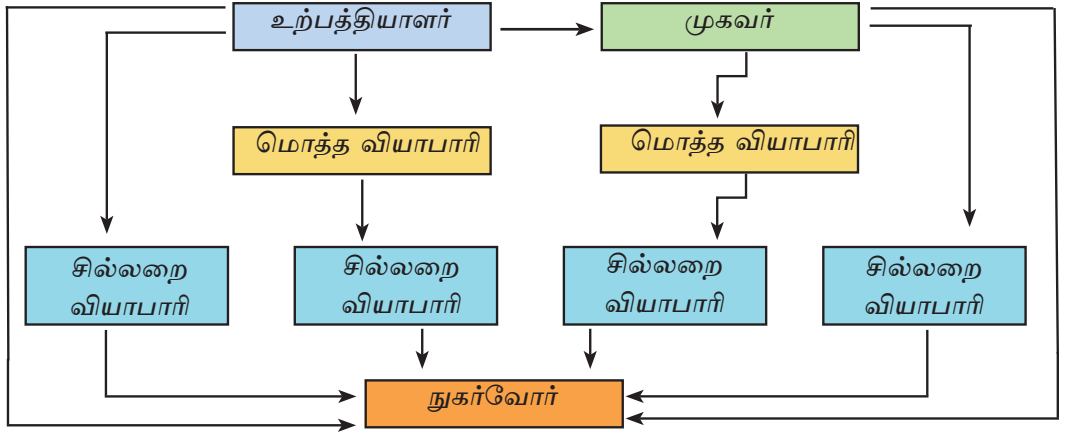


விளையாட்டுப் பொம்மை உற்பத்திச் செயன்முறை

பொருள் விநியோக வழிமுறைகள் (Distribution channels)

உற்பத்தியாளரினால் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்கள், நுகர்வோரின் கைகளுக்கு மாற்றப்படும் செயன்முறை விநியோகம் என அழைக்கப்படும். நுகர்வோரால் இலகுவாகப் பொருள்களைப் பெற்றுக் கொள்வதற்கு வழிவகை செய்தலே இதன் முக்கிய நோக்கமாகும். இப்பொருள் விநியோகச் செயன்முறைச் சங்கிலியில் பல்வேறு பிரிவினர் தொடர்புபடுகின்றனர். உற்பத்தியாளர் நேரடியாக நுகர்வோருடன் தொடர்புபடாத சகல சந்தர்ப்பங்களிலும் பொருள் விநியோகத்திற்காக இடைத் தரக்களின் சேவை மிக அவசியமானதாக உள்ளது.

விநியோக வழிமுறைகள் தொடர்பான விளக்கத்தை பின்வரும் பாய்ச்சற் கோட்டு வரிபடத்தின் மூலம் அறிந்துகொள்ள முடியும்.



விநியோக வழிமுறைகள்

உற்பத்தியாளரொருவர் பொருள்களை விநியோகிப்பதற்குப் பொருத்தமான விநியோக வழிமுறையொன்றைத் தெரிவு செய்யும்போது கவனம்செலுத்த வேண்டிய பல விடயங்கள் உள்ளன. பொருளின் தன்மை, விநியோகக் கிரயம், போட்டி நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தும் விநியோக வழிமுறைகளைப் பயன்படுத்துவதற்கான வசதி, சந்தை விரிவுபட்டிருக்கும் முறை, விநியோகிப்பதற்கு எடுக்கும் காலம் என்பன அவற்றில் சிலவாகும். உற்பத்திப்பொருள் நுகர்வோரை அடையச் செய்வதற்காக இடைத்தரக்களைப் பயன்படுத்துவதன் காரணமாக உற்பத்தியாளரின் பணி இலகுவானதாக அமையும். உற்பத்தி நடவடிக்கைகளுக்கு மட்டும் மட்டுப்படுத்தப்பட்டால் அவரது பணிகளை மிகவும் வெற்றிகரமாக மேற்கொள்ளக் கூடியதாக இருப்பினும், இலாபப் பங்கு குறைவடையும். பொருளின் விலையுடன் விநியோகக் கிரயமும் சேர்க்கப்படுவதனால் விலையில் அதிகரிப்பு ஏற்பட்டாலும் இடைத்தரக்கள் இன்றி நுகர்வோனுக்கு இலகுவாகப் பொருள்களைப் பெற்றுக் கொள்ள முடியாது போகும்.



உங்களது வீட்டிற்கு கொள்வளவு செய்யப்பட்ட பொருள்களைத் தெரிவு செய்து அவற்றைப் பெற்றுக்கொண்ட முறைகளைப் பின்வரும் அட்டவணையில் குறிக்கவும்.

தொடர் இல	பொருள்	பெற்றுக்கொண்ட முறை			
		உற்பத்தியாள ரிடமிருந்து	மொத்த வியாபாரியி டமிருந்து	சில்லறை வியாபாரியி டமிருந்து	முகவர் மூலம்
01.	மண் சட்டி				
02.					
03.					

வணிகத்திற்குரிய சமூகப் பொறுப்பு

வணிகர்களினால் தமது வாடிக்கையாளர்களுக்கு மட்டுமன்றி சமூகத்தில் வாழும் சகல பிரிவினர்களுக்கும் நியாயமாக செயலாற்றுவதே வணிகத்திற்குரிய சமூகப் பொறுப்பாகக் கருதப்படுகின்றது. வணிகத்தின் பிரதான நோக்கம் இலாபம் ஈட்டுவது என்பது நீங்கள் அறிந்த விடயமாகும். ஆயினும், சமகாலத்தில் வணிகம் விரிவடைந்து, போட்டி நிலைமை அதிகரித்துள்ளதுடன் வணிகங்களின் பொறுப்பு, இலாபம் உழைப்பதில் மட்டும் மட்டுப்படுத்தப்படாது வணிகத்தின்மீது அக்கறை செலுத்தும் அனைத்துப் பிரிவினர்களுக்கும் அனுகூலங்களைக் பெற்றுக்கொடுக்க வேண்டுமென ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

சமூகப் பொறுப்புக்களை நிறைவேற்றுவதன் முக்கியத்துவம்

வணிக உலகம் விரிவடைந்துள்ளதுடன் போட்டித் தன்மை, கைத்தொழில்மயமாதல், புதிய தொழினுட்ப விருத்தி, இலத்திரனியல் வணிகம், பூகோளமயமாதல் மட்டு மன்றி பல்தேசியக் கம்பனிகளின் தோற்றம் என்பன காரணமாக வணிகச் செயற் பாடுகள் சமூகத்திற்குப் பாதகமான வகையில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். பொதுவாக சமூகத்தில் ஏற்படும் இப்பாதகமான செயற்பாடுகளின் தீங்குகள் தொடர்பாக அனேகமானவர்களின் அவதானத்திற்குட்பட்டது. இதனடிப்படையில் ஐக்கிய நாடுகள் சபை 21 ஆம் நூற்றாண்டின் ஆரம்பம் தொட்டு வணிகங்களின் சமூகப் பொறுப்புக்கள் சரியான முறையில் நிறைவேற்றப்படுவது பிரதான இலக்காக அறிமுகப்படுத்தியுள்ளது. வணிகங்களின் மானிட நேசிப்புத் தன்மையும் உணர்வு பூர்வமான நிலையும் சமூகப் பொறுப்பாகும் எனவும் சமூகப் பொறுப்புடன் செயற்படும் வணிகங்கள் சமூகத்திற்கு சிறந்ததாக இருக்கும் எனவும் மிக நிலையானதும் ஆரோக்கியம் கொண்டதுமாக

இயங்கக்கூடிய உலகமொன்றை நோக்கிப் பயணிப்பதற்காக அனைத்து நாடுகளும் வணிகப் பங்காளர்களாக இருத்தல் வேண்டும் எனவும் வணிகச் சமூகத்திலிருந்து ஒதுக்கப்பட்டவர்களாக இல்லாதிருத்தல் வேண்டும் எனவும் ஐக்கிய நாடுகள் அமைப்பினால் சுட்டிக்காட்டப்பட்டுள்ளது.

அதேபோன்று ஒரு நாட்டின் உட்கட்டமைப்பு வசதிகளைப் பயன்படுத்தி வணிகர்கள் பல்வேறு வணிக நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டு இலாபம் ஈட்டுகின்றனர். அரசு, மக்களிடமிருந்து அறவிட்ட வரிப்பணத்தைப் பயன்படுத்தியே உட்கட்டமைப்பு வசதிகளைச் செய்து கொடுத்துள்ளது. இவ்வாறான வகையில் வணிகர்களுக்கு இலாபம் ஈட்டுவதற்காக பொதுமக்கள் மறைமுகமான வகையில் பங்களிப்பை வழங்கியுள்ளனர். இவ்வாறு தமக்கு இலாபத்தை ஈட்டுவதற்குப் பங்களிப்புச்செய்த சமூகத்தின் சகல பிரிவினர்களுக்கும் நியாயமான வகையில் கருமமாற்றுவது வணிகர்களின் சமூகப் பொறுப்பாக உள்ளது.

வணிகங்களை நடாத்திச் செல்லும்போது வணிகத்திற்குரிய சமூகப் பொறுப்புக்களை கீழே குறிப்பிடப்பட்டிருக்கும் விடயங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு நிறைவேற்ற முடியும்.

- ★ சமூக அபிவிருத்தி
- ★ சூழல்நேய வணிகங்கள்
- ★ நுகர்வோரின் நலனில் கவனம் செலுத்துதல்

சமூக அபிவிருத்தி

நுகர்வோர் திருப்தியடையும் வகையில் வணிகர்கள் கருமமாற்றுவதுடன் அவர்களுடன் தொடர்புபடும் ஏனைய பிரிவினர்களான ஊழியர்கள், முதலீட்டாளர்கள், பொதுமக்கள் போன்றோர் சார்பாகவும் சில பணிகளை நிறைவேற்ற வேண்டியுள்ளது. பல்வேறு வணிகங்களை உருவாக்கி மக்களின் பொருளாதார நிலைமையை மேம்படுத்துவதற்காக வேலைவாய்ப்புக்களை வழங்கி சமூக அபிவிருத்திக்குப் பாரியளவிலான பங்களிப்பை வணிகர்கள் வழங்குகின்றனர்.

சூழல்நேய வணிகங்கள்

வணிக நடவடிக்கைகள் மூலம் சூழல் மாசடையும், அவ்வாறு இல்லாத வகையில் சூழலை நேசிக்கக்கூடிய வகையில் செயற்பட வேண்டியது வணிகர்களின் சமூகப் பொறுப்பாகுமென இன்று அனேகமானவர்களினால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டுள்ளது. வணிகச் செயற்பாடுகளின் காரணமாக சூழல் மாசடைவதன் மூலம் கொடிய நோய்கள் பரவுதல், அசுத்தமான காற்றை சுவாசிப்பதன்மூலம் சுவாச நோய்கள் தொற்றுதல், உளரீதியான தளர்வு, உடற்குறைபாடுகள் ஏற்படல் போன்றன மனிதர்களுக்குச் சிரமங்களை ஏற்படுத்தக்கூடியனவாகும். சூழல் மாசடைதலில் பின்வரும் வணிகக் கருமங்கள் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.

- ★ தொழிற்சாலைகளிலிருந்து அகற்றப்படும் நீர், கழிவுப் பொருள்கள் என்பவற்றை சூழலிற்கு வெளிவிடல்
- ★ தொழிற்சாலைகளிலிருந்து வெளியேறும் நச்சவாயுக்களை சட்ட திட்டங்களுக்கு முரணான வகையில் சூழலில் விடுவித்தல்
- ★ சிதைவடையாத மேலுறைகளைப் பயன்படுத்துவதனால் அவை சூழலில் ஒன்று சேர்தல்
- ★ இளநீர், செவ்விளநீர்க் கோம்பைகள், சிதைவடையாத பொலித்தீன், பிளாத்திக்கு மூடிகள், பெற்றோலிய உற்பத்திகளிலுள்ள ஈயம் போன்றவற்றுடன், டயர், கைவிடப்பட்ட சுரங்கங்கள், கல் உடைக்கும் இடம் போன்றனவற்றை ஒழுங்கான முறையில் அழித்துவிடவோ மூடிவிடுவதற்கோ நடவடிக்கை எடுக்காமை
- ★ பொதுமக்கள் பரவலாக வாழும் சூழலில் தொழிற்சாலைகளை நிறுவுவதன் மூலம் சூழல் மாசடைதல்



தொழிற்சாலைகளிலிருந்து வெளியேற்றப்படும் புகை



தொழிற்சாலைகளிலிருந்து வெளியேற்றப்படும் கழிவுநீரை நீர்மூதல்களில் விடுவித்தல்



பயிர்ச்செய்கையின்போது முயற்சியாளர்கள் பூச்சி நாசினிகளைத் தெளிப்பதன் மூலம் சூழல் மாசடைதல்



சிறு வணிகர்கள் கழிவுப் பொருள்களை ஒழுங்கான முறையில் முகாமைத்துவம் செய்யாமையினால் சூழல் மாசடைதல்

சமூகமொன்றில் வாழும் சகல பிரிவினர்களுக்கும் நியாயம் கிடைக்கும் வகையில் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வது வணிகங்களின் சமூகப் பொறுப்பாகும். மேலே குறிப்பிடப்பட்ட சூழல் மாசடையும் சந்தர்ப்பங்கள் ஏற்பட்டாத வகையில்

சூழல்நேயமாகச் செயற்படுவதற்கு பின்வரும் கருமங்கள் வணிகர்கள்மூலம் நிறைவேற்றப்பட வேண்டும்.

- சூழலுக்குத் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் எந்தவொரு நடவடிக்கையையும் வணிகத் திற்காகத் தெரிவு செய்யாது இருத்தல்
- இயற்கைச் சூழல் வலய அழிவு ஏற்படும் வகையில் மேற்கொள்ளப்படும் இலாபம் ஈட்டக் கூடிய நடவடிக்கைகளை குறைத்தல்
- தொழிற்சாலைகள் மூலம் மட்டுமன்றி ஏனைய சிற்றளவு வணிகங்களினாலும் அகற்றப்படும் கழிவுப் பொருள்கள், கழிவுநீர், நச்சு வாயுக்கள் என்பவற்றை சரியான முகாமைத்துவ சட்ட விதிமுறைகளுக்கமைய சூழல்நேயமான வகையில் அகற்றுதல்
- வணிக ரீதியான விவசாய நடவடிக்கைகளின்போது பூச்சி நாசிகளைத் தெளித்தல், இரசாயனப் பசளைப் பயன்பாடு என்பன மூலம் நீரை அசுத்தமானதாக மாற்றாதிருப்பதற்கு வழிவகை செய்தல்
- இளநீர், மற்றும் செவ்விளநீர் வியாபாரம், இரத்தினக்கற் சுரங்கம், கல்லுடைத்தல் என்பவற்றின் மூலம் மேற்கொள்ளப்படும் வணிக நடவடிக்கைகளை நடாத்திச் செல்லும்போது நீர் தேங்கி அங்கு நுளம்புகள் பெருகுவதன் மூலம் சூழலுக்குப் பாரியளவிலான பாதிப்பு ஏற்படுவதால், நீர் தேங்கிநிற்கக் கூடிய அனைத்தையும் மூடி விடுவதற்கு வழிவகை செய்தல் வேண்டும்.
- எல்லா உற்பத்தி நடவடிக்கைகளின் போதும் இலகுவில் சிதைவடையும் சூழல் நேயமான வளங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கு முற்படல்
- வளங்களை முறையற்ற வகையில் பயன்படுத்தாது வணிகங்களில் ஈடுபடல்

சூழல்நேயமிக்கதாகக் கருமமாற்றும் வணிகர்கள் பொதுமக்களின் நன்மதிப்பைப் பெற்றுக் கொள்வதோடு மட்டுமன்றி அரசுவிருதுகளையும் பெற்றுக் கொள்வதற்குச் சந்தர்ப்பம் கிடைக்கும்.

ö\`Ø£õk 4.4



- உங்களது பாடசாலைச் சிற்றுண்டிச்சாலையின் சூழலைப் பாதுகாப் பதற்குப் பின்பற்ற வேண்டிய விடயங்களை உள்ளடக்கிய சிறிய அறிக்கை யொன்றைத் தயாரிக்க.
- உங்கள் பிரதேச வணிகர்களினால் சமூகத்துக்குத் தீங்கிழைக்கக் கூடிய வகையில் சூழல் மாசடைதலை மேற்கொள்ளும் சந்தர்ப்பங்கள் உங்களால் இனங்காணப்பட்டிருப்பின் அவற்றைப் பட்டியற்படுத்துக, அவற்றைக் குறைப்பதற்காக உங்களது ஆலோசனைகளை முன்மொழிக.

நுகர்வோரின் நலனில் அக்கறை செலுத்துதல்

வணிகரின் சேவையைப் பெறுபவர் நுகர்வோராவர். அவர்கள் எவ்வளையிலும் நுகர்வோரைத் திருப்திப்படுத்துவதற்காக அவர்களது தேவை, விருப்பங்களைக் கேட்டறிந்து தேவையான பொருள்கள், சேவைகளைப் பெற்றுக்கொடுத்தல் வேண்டும். இவ்வாறு நுகர்வோர் திருப்தியடையும் வகையில் பொருள்கள், சேவைகளை வழங்குவது வணிகங்களின் சமூகப் பொறுப்பாகும். இங்கு நுகர்வோருக்கு நேர்மையுடையதாக இருத்தல், மோசடிகளினின்று தவிர்த்திருத்தல், நியாயமானதாகவும் கண்ணியப்படுத்தக்கூடியதாகவும் மதித்தல் என்பன வணிகர்களினால் மேற்கொள்ள வேண்டியவைகளாகும். இதற்காக வணிகர்களினால் பின்வரும் வழிமுறைகள் பின்பற்றப்பட வேண்டும்.

- பொருள்கள், சேவைகள் தொடர்பான சரியான தகவல்களைப் பெற்றுக் கொடுத்தல்
- பொருள்கள் சேவைகள் தொடர்பாக தேவையான விடயங்களை மாற்றம் செய்யாது வழங்கல் (நுகர்வோருக்கு மோசடி செய்யாதிருத்தல்)
- விலை மற்றும் ஏனைய நடவடிக்கைகளை உடன்பாட்டிற்குட்பட்டவாறு நிறைவேற்றுதல்
- தரமான பொருள்களை நுகர்வோருக்குப் பெற்றுக் கொடுத்தல்

இவ்வாறு நுகர்வோரின் நலன்களில் கவனம் செலுத்தி கருமமாற்றும் ஒழுக்க விழுமியங்களைக் கொண்ட வணிகர்களின்பால் நுகர்வோர் ஈர்க்கப்படுவர். நுகர்வோரை நன்னிலைப்படுத்தக் கூடிய தகவல்களை முன்வைத்து ஊழல் மோசடிகளில் ஈடுபடாமை காரணமாக அவர்களது பொருள்கள் சேவைகளைக் கூடுதலாகக் கொள்வனவு செய்வதற்குத் தூண்டப்பட்டு இலாபம் அதிகரித்து நாளுக்கு நாள் வெற்றியை நோக்கிச் செல்ல முடியும்.

4.2 விற்பனை மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வோம்

இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்பதனால் உங்களுக்கு,



- உற்பத்திகளுக்குப் பொருத்தமான விளம்பர முறைகளைப் பயன்படுத்துவதற்கும்
- குறுங்காலத்தில் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்காக விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாய வழிமுறைகளை வாய்ப்புப் பார்க்கவும்
- விற்பனை மேம்படுத்தல் வழிமுறையொன்றைச் செயற்படுத்தக்கூடிய ஆக்கமொன்றைத் தயாரிப்பதற்கும்
- கணினி மென்பொருள்களினூடாக விற்பனை மேம்படுத்தல் வழிமுறையொன்றிற்கான ஆக்கமொன்றைத் தயாரிக்கவும்

இயலுமாகும்.

வணிகர் தமது பொருள்களுக்கான சந்தைக் கேள்வியை அதிகரித்துக்கொள்ள வேண்டும். இதற்கமைய பொருள்களின் விசேட பண்புகள் பயன்கள் என்பன தொடர்பான தகவல்களை நுகர்வோருக்கு முன்வைத்தல் வேண்டும்.

விளம்பரம் (Advertising)

வணிகரொருவர்தமது பொருள்களுக்குச் சந்தையில் எதிர்காலக் கேள்வியை அதிகரித்துக் கொள்ளும் நோக்கில் அவற்றின் விசேட பண்புகள், பயன்கள் தொடர்பான தகவல்களை முன்வைத்து குறிப்பிட்ட செலவொன்றைச் மேற்கொண்டு, நுகர்வோருக்கு அறிவூட்டுதலே விளம்பரமாகும்.

விற்பனையை அதிகரிப்பதே விளம்பரத்தின் அடிப்படை நோக்கமாகும். அவ்வாறு விற்பனை அதிகரிக்காதுவிடுமாயின் விளம்பரச் செலவானது வீணான செலவாகிவிடும். ஆயினும், சிறந்த முறையில் திட்டமிடப்பட்ட விளம்பரமொன்றினூடாக, விற்பனை அதிகரித்து கேள்வி உயர்வடைந்து இலாபம் அதிகரிக்கும். உற்பத்தியாளரின் இலாபம் அதிகரிக்கும்போது விலையைக் குறைத்து வாடிக்கையாளருக்கு அனுகூலத்தை வழங்க முடியும்.



தைக்கப்பட்ட ஆடைகளை விற்கும் வணிகரொருவரின் விளம்பரமே மேலே காட்சிப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. சந்தையை விரிவுபடுத்திக் கொள்ளும் நோக்கத்தை மையமாகக் கொண்டு அவற்றைத் தனது போட்டியாளர்களின் உற்பத்திகளிலிருந்து வேறுபட்ட விதத்தில் பொதிசெய்து காட்சிப்படுத்தி விசேட பண்புகள், பயன்கள் தொடர்பான தகவல்களை முன்வைத்து நுகர்வோரை அறிவூட்டுவதே இந்த விளம்பரத்தின் நோக்கமாகும்.

விளம்பரத்தின் அடிப்படைக் கூறுகள் மூன்றாகும். அவையாவன,

- அறிவுறுத்துதல்
- ஊக்கப்படுத்துதல்
- நினைவூட்டல்

புதிய பொருள்களை அறிமுகப்படுத்துவதன்மூலம் பெற்றுக்கொள்ளக்கூடிய புதிய அனுகூலங்கள், விலை மாற்றங்கள், கிடைக்கும் சேவைகள் போன்ற விடயங்கள் அல்லது அவற்றுடன் தொடர்பான அறிவித்தல்களை வழங்கல் ஆகியன இடம்பெறும். காலதாமதமின்றி பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்வதற்கு நுகர்வோரைத் தூண்டுதலும் வாடிக்கையாளர்களின் சந்தையில் மாற்றம் செய்வதற்கு நடவடிக்கை எடுத்தலும் ஊக்குவித்தலின்கீழ் இடம்பெறும். பெரு ள்கள் அணு கை வகள் வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தேவையானவை எனவணிகரினால் விளம்பரப்படுத்தப்படும் சந்தர்ப்பங்களை ஞாபகப்படுத்துவதே நினைவூட்டலின் கீழ் இடம்பெறுகின்றது.

- புதிய பொருளொன்றை அல்லது சேவையொன்றைச் சந்தைக்குச் சமர்ப்பிக்கும் சந்தர்ப்பம்
- பொருளொன்றிற்கு அல்லது சேவையொன்றிற்கு புதிய தேவையொன்றை சேர்க்கும் சந்தர்ப்பம்
- சந்தைக்கு முன்வைக்கப்பட்டிருக்கும் பொருள் நுகர்வோரின் உள்ளத்திலிருந்து நீங்காதிருக்கும் பொருட்டு இடையிடையே நினைவூட்டுதல்

விளம்பர ஊடகங்கள்

- அச்சிடப்பட்ட பத்திரிகை அறிவித்தல்கள்
- தொலைக்காட்சியும் வானொலி அறிவித்தல்களும்
- துண்டுப் பிரசுரங்கள்
- விளம்பர அறிவித்தல் பலகை
- கவர்ச்சிகரமாக பொதியிடல்
- தொலைபேசி விவரக்கொத்து
- சுவர்ப்பத்திரிகை, பதாதைகள்
- விவரப் படிவம்
- அசைவூட்டஞ் செய்யப்பட்ட உருக்கள்
- கண்காட்சிகள்
- விற்பனைக் காட்சியகம்

ö\`Ø£õk 4.5



- தினசரிப் பத்திரிகைகளில் பிரசுரிக்கப்படும் வியாபார விளம்பர அறிவித்தல்களைச் சேகரித்து அவற்றை ஆராய்க.

விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாய வழிமுறைகள் (Sales Promotion Strategies)

மிகக் குறுகிய காலப்பகுதியில் தனது விற்பனைப் புரள்வை அதிகரித்துக் கொள்ளும் நோக்குடன் வணிகர்களினால் திட்டமிடப்படும் அனைத்து உபாயமுறைகளும் விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாய வழிமுறைகள் என அழைக்கப்படும். உத்தேச விற்பனை இலக்கினை விளம்பரத்தினூடாக மட்டுமே நிறைவுசெய்து கொள்ள முடியாத சந்தர்ப்பங்களில் வணிகர்கள் விளம்பரங்களினூடாக குறுகிய காலப்பகுதியில் விற்பனையை அதிகரித்துக் கொள்வதற்கான உபாய வழிமுறைகளை மேற்கொள்வர்.

விற்பனை மேம்படுத்தலின் அடிப்படைக் கூறுகள் மூன்றாகும்.

- தொடர்பாடல் - நுகர்வோரின் கவன ஈர்ப்பை பொருள்மீது ஈர்த்தல்
- ஊக்குவிப்பு - நுகர்வோருக்குக் கூடிய பெறுமதியைப் பெற்றுக் கொடுப்பதற்கான நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்வதன் மூலம் ஊக்கு வித்தல்.
- அழைப்பு - நிகழ்காலத்தில் பொருள்களைக் கொள்வனவு செய்வதற்காக மேற்கொள்ளப்படும் அழைப்பைக் குறிக்கும்.

செயற்றிட்டத்தினூடாக விற்பனை மேம்படுத்தலை மேற்கொள்வோம்

சிற்றளவு முயற்சியாளர் எனும் வகையில் நீங்கள் முகங்கொடுக்க வேண்டிய பிரச்சினைகள் இரண்டு கீழே தரப்பட்டுள்ளன.

- ★ சந்தையை இலக்காகக் கொண்டு பொருளொன்றை அல்லது சேவையொன்றை உற்பத்திசெய்து பொருத்தமான விளம்பர ஊடகமொன்றின் மூலம் நுகர்வோருக்கு அறியச் செய்தல்.
- ★ விளம்பரம் செல்வதனூடாக விற்பனை அதிகரிப்பினும் கூட நீங்கள் எதிர்பார்த்த விற்பனை இலக்கை நோக்கிச் செல்வதற்கு முடியாத சந்தர்ப்பங்களின்போது நுகர்வோரை வணிகத்தின்பால் ஈர்த்துக்கொள்வதற்கு முற்படும் கவர்ச்சிகரமான ஊக்குவிப்புக்களின் குறுங்கால உபாய வழிமுறை ஒன்றையும் அதன் தகவல்களையும் தொடர்பாடல் செய்வதற்கு பொருத்தமான ஆக்கமொன்றைத் தயாரித்தல்.

• திட்டமிடல்

செயற்றிட்டத்தைத் தயாரிக்கும்போது பின்வரும் விடயங்கள் தொடர்பாகக் கவனத்தைச் செலுத்தவும்

- ★ நீங்கள் அல்லது உங்கள் குழு உற்பத்திசெய்யும் பொருளுக்கான சந்தையைப் பெற்றுக் கொள்வதற்கான பிரதான விடயங்களைத் தேடியறிதல்.

உதாரணமாக,

தரம், நியமம், போட்டித் தன்மை கொண்ட ஏனைய உற்பத்தியாளர்களின் பிரதியீட்டுப் பொருள்கள் அவர்களது நடத்தைப்போக்கு, இலக்கு நுகர்வோர் குழு, விரைவாக நுகர்வோரை அடையக்கூடிய விநியோக வழிமுறைகள், ஏனைய பிரதியீட்டுப் பொருள்களின் விலை மட்டங்கள், போட்டித்தன்மை கொண்ட வணிகர்களால் பயன்படுத்தப்படும் விளம்பர ஊடகங்கள், குறுங்கால விற்பனை மேம்படுத்தல் களுக்காகப் பயன்படுத்தப்பட்டிருக்கும் உபாய வழிமுறைகள் என்பன தொடர்பான தகவல்களைச் சேகரித்தல்.

- குறுங்கால விற்பனை மேம்படுத்தல் செயல்முறைகளில் இருக்க வேண்டிய பிரதான இயல்புகளை இனங்காணல்.
- மாதிரிப் பரிசோதனையொன்றினூடாக சந்தையை ஆய்வு செய்வதற்காக வினாக்கொத்தொன்றைத் திட்டமிடல்.
- ஆக்கத்தைத் தயாரிப்பதற்காக ஒவ்வொரு செயற்பாட்டையும் செயலுருப்படுத்திவதற்கு காலத்தைப் பயன்படுத்தும் முறையைக் காட்டக்கூடிய காலச்சட்டக மொன்றை உள்ளடக்கியதாக செயற்பாட்டுத் திட்டமொன்றைத் தயாரித்தல்.

பணிகளுக்கான திட்டம்

1. ஆரம்பக் கலந்துரையாடலின் பின்னர் திட்டத்தைத் தயாரித்தல்
2. சந்தை பற்றிய தகவல்களைச் சேகரித்தல்
3. விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாயமுறை வாய்ப்புப் பார்த்தல்களைச் செய்தல்
4. செலவைக் கணிப்பிடலும் விலையைத் தீர்மானித்தலும்
5. சந்தைக்கு முன்வைக்கக்கூடிய விதத்தைத் தீர்மானித்தல்
6. முடிவுப் பொருளொன்றைத் தயாரித்தல்
7. பின்னூட்டலை மேற்கொண்டு விருத்திசார் ஆலோசனைகளை முன்வைத்தல்

- பல்வேறு விளம்பர ஊடகங்கள் தொடர்பான தகவலைச் சேகரித்தல்
- நுகர்வோரை ஈர்ப்பதற்கான திறமை கொண்ட விளம்பர அறிவித்தலொன்றில் இருக்க வேண்டிய முக்கியமான பண்புகள் தொடர்பான தகவல்களைத் தேடுதல்
- பொருத்தமான விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாய வழிமுறையொன்றைத் தெரிவு செய்யும் பொழுது கவனத்திற்கொள்ள வேண்டிய காரணிகள் தொடர்பான தகவல்களைத் தேடுதல்

உதாரணமாக,

நுகர்வோரின் திருப்தி, விளம்பரத்திற்கான கிரயம், போட்டியாளர்கள் பயன்படுத்தும் விளம்பர ஊடகங்கள், இதற்கு முன்னர் தான் பயன்படுத்திய ஊடகங்கள் இருப்பின் அவற்றின் பெறுபேறு, இலகுவாகப் பயன்படுத்தக்கூடிய தன்மை, விளம்பரம் செய்யப்பட வேண்டிய தடவைகளின் எண்ணிக்கை போன்ற விடயங்கள் தொடர்பான தகவல்களைத் தேடியறிதல்

- பொருத்தமான விளம்பர ஊடகமொன்றைத் தெரிவு செய்வதற்காக விளம்பரத்தின் பண்புகளை உள்ளடக்கி, பல ஊடகங்களுக்கு முன்வைக்கும் பொருட்டு பருமட்டான மாற்று அட்டவணைகள் பலவற்றைத் திட்டமிடல்
- மாதிரியொன்றின் மூலம் சந்தை ஆய்வை மேற்கொள்ளக்கூடிய செயல்முறைகளைத் திட்டமிடல்
- முடிவுப்பொருளைத் தயாரிப்பதற்காக ஒவ்வொரு செயற்பாட்டையும் செயலு ரூப்படுத்துவதற்கு காலத்தைப் பயன்படுத்தும் முறையைக் காட்டும் கால அட்டவணையுடன் கூடிய செயற்பாட்டுத் திட்டத்தைத் திட்டமிடுதல்.

தீர்மானமெடுத்தல்

தனது உற்பத்திக்கான கேள்வியை ஏற்படுத்தும் நுகர்வோரின் எண்ணிக்கையை அதிகரிப்பதற்காக ஏனைய போட்டியாளர்கள் பயன்படுத்தும் விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாய வழிமுறைகளைப் பகுப்பாய்வுசெய்ய வேண்டும்.

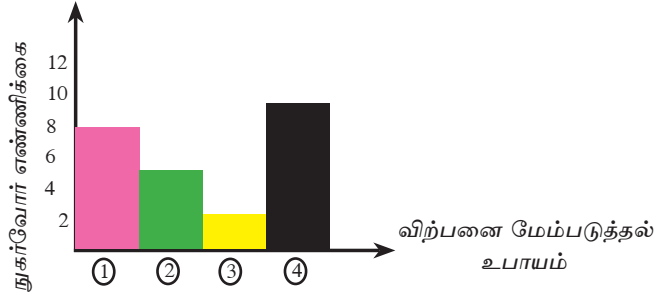
உ+ம் :-

- இலக்கு நுகர்வாளர்கள் 25 நபர்களைக் கொண்ட மாதிரியொன்றாக ஒவ்வொரு விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாய வழிமுறைகளுக்காக அவர்களது விருப்பங்களை பெறுபேறுகளைப் பதிவு செய்யவும்.

உ+ம் :-

- ★ விசேட கழிவின்மூலம் விலையைக் குறைத்தல் 08
- ★ விசேட கொடுப்பனவுகளை வழங்கல் 05
- ★ அதிஷ்டலாபச் சீட்டிழுப்பின் மூலம் பரிசு வழங்கல் 02
- ★ பொருள்களைக் கொள்வனவு செய்யும்பேறு
மேலதிகமாகப் பொருளொன்றை வழங்கல் 10

- அந்த இருபத்தைந்து பேரினதும் விருப்புக்களைக் காட்டும் முறையிலான புள்ளி விவரங்களைப் பயன்படுத்தி பின்வருமாறு நிரல் வரைபொன்றைத் தயாரிக்க முடியும்.



விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாய வழிமுறைகள்

இந்நிரல் வரைபைப் பயன்படுத்தி நுகர்வோர் கூடுதலாக ஈர்க்கப்படும் விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாய வழிமுறையை இனங்காண முடியும். மேற்காட்டிய உதாரணத்திற்கமைய நுகர்வோரில் கூடுதலானோர் நான்காவது உபாய வழிமுறைக்கே விருப்பை வெளிப்படுத்தியிருப்பதனால் அதனைச் செயற்படுத்துவதற்கான தீர்மானத்தை எடுக்க முடியும்.

இவ்வாறான வகையில் ஒவ்வொரு உபாய வழிமுறை தொடர்பாகவும் செலவிடப்படும் கிரயம் தொடர்பாக ஒப்பீட்டுரீதியாக தீர்மானம் எடுக்க முடியும்.

மாற்று விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாய முறைகளில் பொருத்தமான தீர்வை பின்வரும் விடயங்களைக் கருத்திற் கொண்டு தெரிவுசெய்தல் வேண்டும்.

- நுகர்வோர் ஈர்ப்பு
- விரைவாகப் பொருள்களைக் கொள்வனவு செய்வதற்கு நுகர்வோரைத் தூண்டத்தக்க ஆற்றல்
- அறிவூட்டுவதற்காக முன்வைக்கப்பட்ட தரவுகளின் விளைதிறன்

விற்பனை செய்யப்படும் அலகுகளின் எண்ணிக்கையை அதிகரிப்பதற்கு விளம்பரச் செலவை வினைத்திறனாகப் பயன்படுத்துவதற்கும் தகவல்களைச் சிறந்த முறையில் பகுப்பாய்வு செய்து தீர்மானமெடுத்தல் வேண்டும். நிலையான விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாய வழிமுறையொன்றிற்கான வெளியீட்டை வெளியிடுவதற்கு அச்சிடல் ஊடகமா அல்லது இலத்திரனியல் ஊடகமா பொருத்தமானது என்பதனை பெரும்பான்மையானோரின் கருத்தின் அடிப்படையிலேயே தீர்மானிக்க முடியும்.

இறுதியில் அனைத்து விடயங்களையும் பகுப்பாய்வு செய்வதன்மூலம் கூடுதலான விற்பனைத் தொகையைப் பெற்றுக்கொள்வதற்குப் பங்களிப்புச் செய்யக் கூடியது என்பதனை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளப்பட்ட விளைத்திறன் கொண்ட விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாய வழிமுறையொன்றையும் ஊடகமொன்றையும் தெரிவு செய்வதற்காக தீர்மானித்தல் முக்கியமானதாகும். தயாரிக்கப்பட்ட கால அட்டவணைக்கமைய செயற்படுத்துவதற்கு இலகுவான முறையில் செயல்முறையை ஒழுங்கமைக்க வேண்டும்.

மாதிரிகள் பல தயாரிக்கப்பட்டு நுகர்வோருக்குச் சமர்ப்பிக்கப்பட்டு அவற்றின்துலங்கல் களைக் கேட்டறிவதன் மூலம் மிகவும் கூடிய துலங்கலை ஏற்படுத்திய விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாய வழிமுறையொன்றைத் தெரிவுசெய்வது இலகுவானதாக அமையும். அதுமட்டுமன்றி இதற்குத் தேவையான விவரக்கூறு, கிரயம் என்பவற்றின் மதிப்பீடொன்றைத் தயாரித்தல் முக்கியமானதாகும். இறுதியில் வெளியீட்டைத் தயாரிப்பதற்காக ஏற்கனவே திட்டமிடப்பட்ட பருமட்டான உருவப் படங்கள், சொற்கள் என்பவற்றைப் பயன்படுத்த வேண்டும். கணினி வசதிகள் காணப்படுமாயின் முடிவுப்பொருளைத் தயாரிப்பதற்காக அதனால் பயன்படுத்திக் கொள்ள முடியும். விற்பனையைக் குறுங்காலத்தில் அதிகரித்துக் கொள்வதற்குப் பங்களிப்புச் செய்யக் கூடியதாக இருக்கும் என்பதனை உறுதிப்படுத்திக்கொண்ட முறைக்குத் தேவையான பண்புகளை கொண்ட விவரக் கூறுகளுக்குப் பொருத்தமானதும் நிலைபேறானதுமான முடிவுப் பொருளைத் தயாரிக்க முடியும்.

பின்னூட்டல்

உங்களது முடிவுப் பொருளானது நுகர்வோர் ஈர்ப்பு, விற்பனை என்பவற்றை அதிகரிப்பதற்கு எந்தளவு வெற்றியளித்துள்ளது என்பதனை அறிந்து கொள்வதற்காக பல தினங்களில் நடந்த விற்பனையைப் பரிசீலனைசெய்ய முடியும். ஒவ்வொரு தினத்திலும் அதிகரிக்கும் அலகுகளின் எண்ணிக்கையை வீதத்தில் அளவிடுவது இலகுவானதாக அமையும்.

விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாய வழிமுறைக்கு கணினியைப் பயன்படுத்தல்

உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களைச் சந்தைப்படுத்தும் போது அவ்வுற்பத்திகள் தொடர்பாக நுகர்வோர் குழுக்களை அறிவூட்டஞ் செய்தல் வேண்டும். இதற்காகப் பல்வேறு விளம்பர ஊடகங்கள் பயன்படுத்தப்படும். பத்திரிகை, சஞ்சிகைகள், அறிவித்தல்கள், பதாதைகள், சுவரொட்டிகள், இலத்திரனியல் ஊடகங்கள் போன்றன

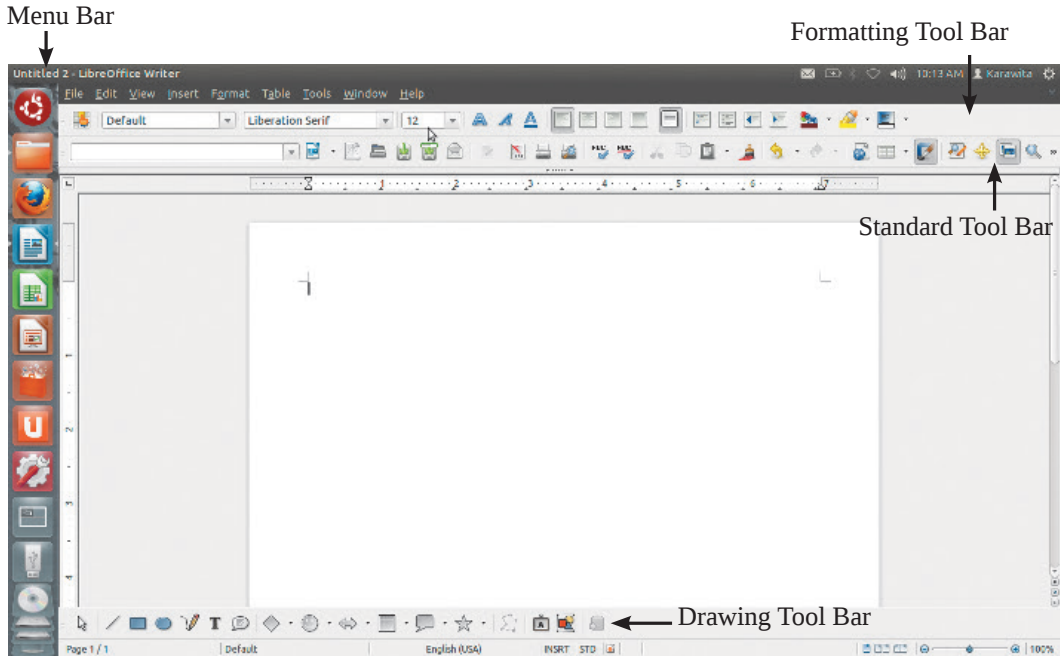
முக்கியமானவையாகும். விளம்பரத்தினூடாக உத்தேச விற்பனை இலக்கை அடைய முடியாத சந்தர்ப்பங்களில் விற்பனை மேம்படுத்தல் உபாய வழிமுறைகள் பயன்படுத்தப்படும். இவற்றின்மூலம் நுகர்வோர் அதிகளவிலான பொருள்களைக் கொள்வனவு செய்வதற்குத் தூண்டப்படுவர்.

இதேபோன்று உற்பத்தி செய்யப்பட்டு சந்தைக்குச் சமர்ப்பிக்கப்பட்டிருக்கும் பொருள்களின் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்காக சந்தை விளம்பர நடவடிக்கைகளின்போது கணினியின் உதவியுடன் பதாகைகள் நிருமாணிக்கப்படும். இவ்வாறான பதாகையொன்றை நிருமாணிப்பதற்கு பின்வரும் மென்பொருள்களை அல்லது அவ்வாறான வேறு மென் பொருள்களைப் பயன்படுத்த முடியும்.

உ+ம்:- Microsoft Office Word
LibreOffice Writer

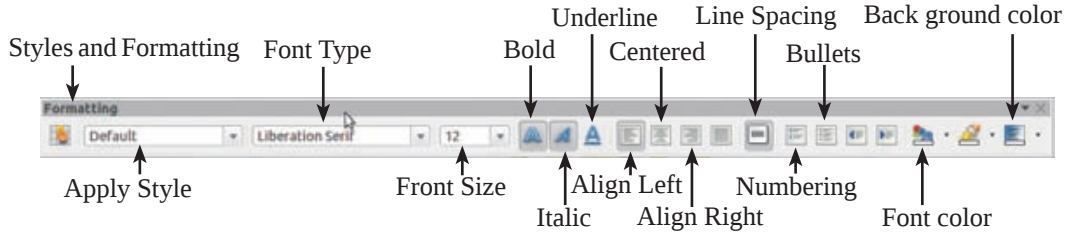
உங்களது பாடசாலையின் கணினிக் கூடத்தில் Linux பணிசெய்முறை இருப்பின் LibreOffice Writer மென்பொருள்களைப் பயன்படுத்தலாம்.

அந்த மென்பொருளைத் திறப்பதற்காக Start → All program → LibreOffice Writer → Enter அல்லது திரையின்மீது வெளிப்படும் குறும்வழி படவுருவின் மீது இரு தடவைகள் அழுத்தி மென்பொருளுக்குள் பிரவேசிக்க முடியும். அப்பொழுது கணினித் திரையின் மீது கீழே காட்டப்பட்டுள்ளவாறான இடைமுகம் காட்சியளிக்கும்.



LibreOffice Writer மென்பொருளின் இடை முகம்

மேலே காட்டப்பட்ட வேலைத்தளத்தின் மீது எழுத்துக்களைப் பதிப்பதற்காக விசைப்பலகையைப் பயன்படுத்தலாம். அந்த விசைப்பலகையின் மூலம் பதிக்கப் பட்ட எழுத்துக்களை பின்வருமாறு Formatting Toolbar இன் துணையுடன் கோல வடிவங்களாக்க முடியும்.

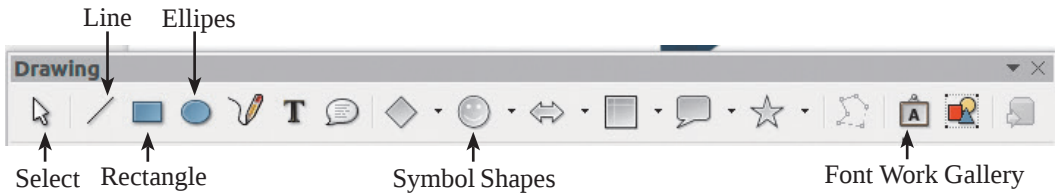


Font Type - எழுத்துரு வகைகள்

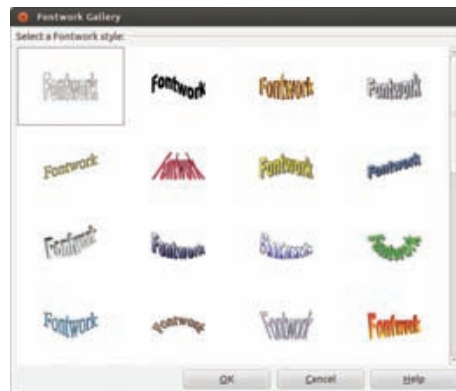
Font size - எழுத்துரு அளவை ஒழுங்கமைத்தல்

Font color - எழுத்துருக்களுக்கு நிறமிடல்

அவ்வாறு தட்டச்சுச் செய்யப்பட்ட எழுத்துருக்களை பல்வேறு கோலங்களுக்கு மாற்றியமைப்பதற்கு Drawing Tool Bar ஐத் துணையாகக் கொள்ளலாம்.

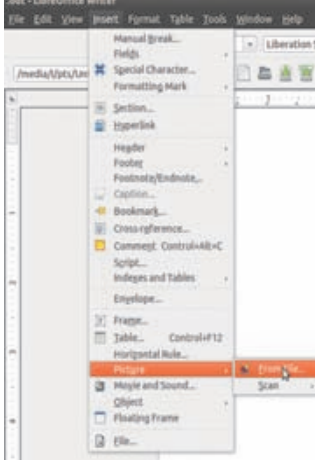


Drawing tool bar இல் காணப்படும் Font work Gallery யில் சுட்டியினால் எனும் படவுருவின் மீது அழுத்தி கீழே காட்டப்படும் Select a font word style கெஸ்ட் ல் சாளரத்தை பெறமுடியும்.



Font work மூலம் தேவையான எழுத்து வடிவங்களைத் தெரிவு செய்யவும். அவ்வெழுத்து கோலத்தின் மீது அழுத்தினால் தேவையான சொற்றொடரைத் தட்டச்சுச் செய்வதற்கான வசதி ஏற்படும். அப்பொழுது எழுதப்பட்ட எழுத்து அல்லது சொற்றொடர் தெரிவு செய்த வடிவத்திற்கமைய உருவ அமைப்பைப் பெறும்.

Insert → Picture → From file → Enter மூலம் கணினியில் காணப்படும் உருவ மொன்றை உள்ளிட முடியும்.



இங்கு கிடைக்கும் சொல்லாடல் சாளரத்திற்கமைய கருமமாற்றவும். மேற்குறிப்பிடப்பட்ட முறையில் படங்களையும் அவற்றுகுப் பொருத்தமான கட்டளைகளையும் பயன்படுத்துவதன் மூலம் விற்பனை மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளுக்குத் தேவையான பதாகையொன்றை இலகுவாக நிருமாணிக்க முடியும்.

4.3 பொருளொன்றின் விலையைக் கணிப்பிடுவோம்

இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்பதனால் உங்களுக்கு,



- பொருளொன்றின் நேர், நேரில் கிரயங்களைத் தனித்தனியாக இனங்கண்டு பட்டியற்படுத்தவும்
 - பொருளின் மொத்த உற்பத்திக் கிரயத்தைக் கணிப்பிடவும்
 - இலாப எல்லையுடன் கூடிய விலையினைத் தீர்மானிக்கவும்
- இயலுமாகும்.

உற்பத்தியொன்றின் நேர், நேரில் கிரயங்களைக் கணிப்பிட்டு விலையினைத் தீர்மானிப்போம்.

வளங்களை வினைத்திறனாகப் பயன்படுத்தி நுகர்வோரின் தேவை மற்றும் விருப்பங்களை பூர்த்திசெய்யும் முறையில் பொருள்கள், சேவைகளை உற்பத்தி செய்தல் உற்பத்தியாளரின் பிரதான பொறுப்பாகும். அவர் அவ்வளங்களின் தன்மையில் மாற்றம்செய்து அவ்வளங்களுக்குப் பெறுமானம் சேர்க்கும் கருமத்தை மேற்கொள்கின்றார்.

பொருள்கள், சேவைகளை உற்பத்தி செய்வதற்கு வளங்களே பயன்படுத்தப் படுகின்றன. இவற்றை உள்ளீடுகள் (Input) எனவும் அழைப்பர். இவ்வளங்களைப் பயன்படுத்தி உற்பத்தி செய்யும்போது அவற்றிற்காக செலவுசெய்ய வேண்டி ஏற்படும். அச்செலவு கூடிக் குறையும்போது பொருள்கள் சேவைகளது விலையும் கூடிக் குறையும் என நீங்கள் தரம் 7 இல் கற்றுள்ளீர்கள்.

உற்பத்திக் கிரயம்

உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள் அல்லது சேவைகளுக்குப் பயன்படுத்தப்பட்ட பல்வேறு வளங்களின் அல்லது உள்ளீடுகளின் பெறுமதியே உற்பத்திக் கிரயம் என அழைக்கப்படும். இது செலவிடப்பட்ட விலைகளும் சேர்க்கப்பட்டு கணிக்கப்பட்ட பெறுமானமாகும்.

பொருள்கள் அல்லது சேவைகளை உற்பத்திசெய்யும் பொழுது செலவிடப்படும் செலவுகள் உற்பத்தியாளரால் மீளவும் அறவிட்டுக்கொள்ள முடியுமாக இருப்பின் அச்செலவு கிரயம் எனப்படும்.

உற்பத்தியின்போது செலவிடப்பட்ட கிரயத்தை இனங்காண்பதன் முக்கியத்துவம்

உற்பத்தியாளர் பொருள்கள், சேவைகளை உற்பத்தி செய்யும்போது பின்வரும் காரணங்களினால் செலவிடப்பட்ட கிரயத்தை இனங்காண்பது முக்கியத்துவ முடையதாக அமையும்.

- மொத்த உற்பத்திப் பொருளின் கிரயத்தை அறிந்து கொள்ளல்
- உற்பத்திப் பொருள்களின் அலகுக் கிரயத்தை அறிந்து கொள்ளல்
- உற்பத்திப் பொருள்களின் அலகு விலையினைத் தீர்மானித்தல்

உற்பத்திக் கிரயத்தின் கூறுகள்

உற்பத்திக் கிரயம் மூன்று கூறுகளை உள்ளடக்கியது.

1. பொருட் கிரயம்
2. கூலிக் கிரயம்
3. பொது மேந்தலைக் கிரயம்

பொருளொன்றை அல்லது சேவையொன்றை உற்பத்தி செய்யும்போது ஏற்படுகின்ற செலவுகளில் கூடுதலான அளவு மூலப்பொருளுக்கென செலவிட வேண்டி ஏற்படுவதோடு உழைப்பிற்காகவும் செலவும் ஏற்படும்.

பொருள் கிரயம், கூலிக் கிரயம் என்பவற்றிற்கு மேலதிகமாக பொருளொன்றை உற்பத்தி செய்யும்போது செலவிட வேண்டி ஏற்படும் ஏனைய செலவுகளும் உள்ளன. இவை உற்பத்தி செயன்முறைக்குச் சார்பாக செலவிட வேண்டி ஏற்படும் பொதுச் செலவுகளாக இருப்பதனால் இவற்றைப் பொது மேந்தலைக் கிரயம் என அழைப்பார்.

உதாரணமாக, கட்டடத்திற்காகச் செலுத்தப்படும் கட்டட வாடகை, சோலைவரி, காப்புறுதிக் கட்டணம், மின்சாரக் கட்டணம், போக்குவரத்துச் செலவு, உபகரணப் பராமரிப்பு போன்றவற்றிற்கான செலவுகள், உற்பத்தி அலகொன்றிற்குரியதல்லாது முழுமையான உற்பத்திச் செயற்பாடுகளை நடாத்திச் செல்வதற்காக ஏற்படும் செலவுகளாக இருக்கும். இவ்வாறு பொதுவாக மேற்கொள்ளப்படும் கிரயமும் மொத்த உற்பத்திக் கிரயத்துடன் சேர்க்கப்படும்.

நீங்கள், செயற்றிட்ட நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடும்போது உங்களுக்கும் இவ்வாறான செலவுகளை மேற்கொள்ள வேண்டி ஏற்படும்.

உ+ம்:-

1. பல்வேறு பொருள்களைப் பெற்றுக் கொள்வதற்கான பிரயாணக் கட்டணம்
2. ஆலோசகரொருவரை அழைத்து ஆலோசனையைப் பெற்றிருப்பின் அவருக்குச் செலுத்தப்பட்ட கொடுப்பனவு

நேர் மற்றும் நேரில் கிரயங்கள் (Direct & Indirect Cost)

மேற்குறிப்பிடப்பட்ட மூன்று கூறுகளையும் கொண்ட கிரயத்தை நேர்க்கிரயம், நேரில் கிரயம் எனக் கணிப்பிட முடியும்.

மேற்சட்டை தைக்கும் தையல் நுட்பவியலாளரொருவருக்கு மேற்சட்டை தைப்பதற்கு மூலப்பொருள்களாக துணி, நூல், பொத்தான், சுட்டுத்துண்டு போன்ற பொருள்கள் அவசியமாகும். மேலும், இம்மூலப் பொருள்களைப் பொருத்தமானவாறு பயன்படுத்தி தனது அறிவு நுட்பத்தினை ஆகியவற்றை பயன்படுத்தி வடிவமைப்புக்களை நிருமாணித்து மேற்சட்டையை உற்பத்திசெய்யும் நுட்பவியலாருக்கு உழைப்பிற்காக சம்பளம் செலுத்தப்பட வேண்டும். வணிகமானது, தனித்துவமானதாகக்காணப்படின்னும் கூட தனது உழைப்பிற்கான சம்பளத்தை ஒதுக்கிப் பெற்றுக்கொள்ள வேண்டும். மூலப்பொருள்களையும் உழைப்பையும் பயன்படுத்தாது மேற்சட்டை உற்பத்தி செய்யமுடியாது. மூலப்பொருள்களுக்கான செலவும் உழைப்புச் செலவும் மேற் சட்டை உற்பத்திக்கான செலவும். மேற்சட்டைகள் 10 ஐ உற்பத்தி செய்வதற்கு மூலப் பொருள்கள் எனும் வகையில் துணி, நூல், பொத்தான், ஸ்ரிப் போன்ற பொருள்களுக்கு ரூபா 2750 உம் உழைப்பிற்காக ரூபா 1750 உம் செலவும் ஏற்படுமாயின் 10 மேற் சட்டைகளுக்கான நேர் கிரயம் எனும் வகையில் இத்தொகையை செலவிட வேண்டி இருக்கின்றது. ஒவ்வொரு மேற்சட்டைக்குமென ஏற்க வேண்டிய மூலப்பொருள் செலவுகளையும் உழைப்புச் செலவுகளையும் தனித்தனியாக இனங்காணக்கூடியதாக இருப்பதே இவ்விரண்டு செலவுகளதும் விசேட அம்சமாகும்.

உ+ம:-

10 மேற்சட்டைகளுக்கான மூலப்பொருள் செலவு ரூபா 2750 ஆக இருப்பின் ஒரு மேற்சட்டைக்கான மூலப்பொருள் செலவு $(2750 \div 10)$ 275 ரூபா ஆகும். 10 மேற் சட்டைகளுக்கான தையல் கூலி ரூபா 1750 ஆக இருப்பின் ஒரு மேற்சட்டைக்கான தையல் கூலி $(1750 \div 10)$ ரூபா 175 ஆகும்.

இதற்கமைய மேற்குறிப்பிட்ட உதாரணத்தில் 10 மேற்சட்டைகளுக்காகச் செலவிடப் பட்ட மூலப் பொருள் கெடி ரூபா 2750 உடன் உழைப்புச் செலவு ரூபா 1750 ஐயும் சேர்க்கும் பொழுது நேர்க்கிரயமாக மொத்தம் ரூபா 4500 மேற்சட்டைக்காக ஏற்பட்டுள்ளது. ஒரு மேற்சட்டைக்கான நேர்கிரயம் $(4500 \div 10)$ 450 ரூபா ஆகும். இதற்கமைய உற்பத்தி அலகொன்றிற்கான செலவு நேர்க்கிரயமாகும் என்பது உங்களுக்குப் புரிந்திருக்கும்.

மேற்சட்டையை உற்பத்தி செய்யும்போது நேர்ச்செலவுகளுக்கு மேலதிகமாக வணிகத்தை நடாத்திச் செல்லும்போது நேரில் செலவுகளையும் மேற்கொள்ள வேண்டி உள்ளது. வணிகத்திற்காக மின்சாரக் கட்டணம், கட்டட வாடகை, சோலைவரி, மேற்சட்டைகளுக்காகப் பொருள்களைக் கொண்டு வருவதற்கு ஏற்படும் போக்குவரத்துச் செலவுகள், இயந்திரங்களைப் பராமரிக்கும் செலவு, தையல் இயந்திர தேய்விற்காக ஒதுக்கீடு செய்தல் என்பன இவ்வாறான செலவுகளுக்கான

உதாரணங்களுட் சிலவாகும். இவையும் உற்பத்தி நடவடிக்கைகளுக்குரியனவாக இருப்பதனால் உற்பத்திக் கிரயத்துடன் சேர்க்கப்படும். இச்செலவுகள் நேரடியாக ஒவ்வொரு அலகுக்குமுரியது என இனங்காண முடியாது. மேற்குறிப்பிடப்பட்ட உற்பத்தியின்போது செலவிடப்பட்ட மொத்த நேரில் கிரயப் பெறுமானம் ரூபா 2500 ஆகும்.

நேர், நேரில் கிரயங்களைக் கணிப்பிடும் அட்டவணையின் மாதிரிப் படிவம்

செலவுகள்	ரூபா	ரூபா
மூலப் பொருள் செலவுகள்	XXXX	
கூலிச் செலவுகள்	<u>XXXX</u>	XXXXXX
நேரில்கிரயம் (உதாரணங்கள் சில)		
வீட்டு வாடகை	XXX	
மின்கட்டணம்	XXX	
போக்குவரத்துச் செலவுகள்	XXX	
உபகரணச் செலவுகள்	XXX	
இயந்திர பெறுமானத் தேய்வு	XXX	
உபகரணப் பராமரிப்புச் செலவுகள்	XXX	
எண்ணெய், வாயு போன்றவற்றுக்கான செலவுகள்	<u>XXX</u>	<u>XXXX</u>
மொத்த உற்பத்திக் கிரயம்		<u>XXXX</u>

மொத்த உற்பத்திக் கிரயம்

அனைத்து உற்பத்தி அலகுகளுக்குமெனச் செலவிடப்பட்ட மொத்தச் செலவு மொத்த உற்பத்திக் கிரயமாகும்.

$$\text{மொத்த உற்பத்திக் கிரயம்} = \text{நேர்க்கிரயம்} + \text{நேரில் கிரயம்}$$

மேலே குறிப்பிடப்பட்ட 10 மேற்சட்டைகளுக்காகச் செலவிடப்பட்ட நேர்க்கிரயம் ரூபா 4500 ஆகவும் நேரில் கிரயம் ரூபா 2500 ஆகவும் இருப்பின் மொத்த உற்பத்திக் கிரயம் (4500 + 2500) ரூபா 7000 ஆகும்.

அலகுக்கான உற்பத்திக் கிரயம்

மொத்த உற்பத்திக் கிரயத்தை உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அலகுத் தொகையினால் வகுப்பதன் மூலம் ஓர் அலகுக்காக செலவிடப்பட்ட உற்பத்திக் கிரயம் பெறப்படும்.

$$\text{மேற்சட்டையொன்றின் உற்பத்திக் கிரயம்} = \frac{\text{மொத்த உற்பத்திக் கிரயம்}}{\text{மேற்சட்டைகளின் எண்ணிக்கை}}$$

$$\begin{aligned}\text{மேற்சட்டை அலகொன்றிற்கான கிரயம்} &= \text{ரூபா } \frac{7000}{10} \\ &= \text{ரூபா } 700.00 \text{ ஆகும்.}\end{aligned}$$

விலையினைத் தீர்மானித்தல்

அலகுக் கிரயத்துடன் வணிகரினால் எதிர்பார்க்கப்படும் இலாப வீதத்தைச் சேர்ப்பதன் மூலம் அலகு விலையைத் தீர்மானிக்க முடியும்.

மேற்சட்டையொன்றிற்கான உற்பத்திக் கிரயத்தின் 20% இனை இலாபமாகப் பெறுவதற்கு தையல் நுட்பவியலாளர் தீர்மானிப்பாராயின் மேற்சட்டையொன்றின் விலையைப் பின்வருமாறு தீர்மானிக்கலாம்.

$$\begin{aligned}\text{இலாப எல்லை} &= \text{ரூபா } 700 \times \frac{20}{100} \\ &= 1.140 \\ \text{பொருளின் விலை} &= \text{உற்பத்திக் கிரயம்} + \text{இலாப எல்லை} \\ &= 1.700 + 1.140 \\ &= 1.840.00\end{aligned}$$

கிரயத்தைக் குறைத்துக் கொள்ளக் கூடிய முறைகள்

- உற்பத்தியின் தரத்தன்மைக்குப் பொருத்தக் கூடியதாக அமைவதற்குத் தேவையான உள்ளீடுகளை மட்டும் கொள்வனவு செய்தல்
- மூலப்பொருள்களைக் கொள்வனவு செய்யும்போதும் உற்பத்திக்குப் பயன் படுத்தும்போதும் விளைதிறன் உச்சமாகும் வகையில் அவற்றைப் பயன் படுத்துதல்
- ஊழியர்களின் காலத்தை வீண்விரயமாக்காதவாறு அவர்களது உழைப்பை விளைதிறனாகப் பயன்படுத்தல்
- சிறந்த தொழினுட்ப முறைமையைப் பயன்படுத்தல்
- தேவையற்ற ஏனைய செலவுகளைத் தவிர்த்தல்
- கழிவுப் பொருள் முகாமைத்துவத்தை மேற்கொள்ளல்

கிரயத்தைக் குறைத்துக் கொள்வதன்மூலம் கிடைக்கும் அனுகூலங்கள்

- விலையைக் குறைத்துக்கொள்ள முடியும்
- வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க முடியும்
- வணிகத்தின் விற்பனையை அதிகரிப்பதன்மூலம் இலாபம் அதிகரித்து முழுமையான வணிகமும் விருத்தியடையும்.

ð\ - Ø£ö k 4.5



நீங்கள் உற்பத்திசெய்த பொருளொன்றைத் தெரிவுசெய்து அவற்றிற்குப் பயன்படுத்திய பொருள்களின் பட்டியலொன்றைத் தயாரிக்கவும்.

- நீங்கள் ஈடுபடுத்திய உழைப்பிற்கான கூலியைத் தீர்மானிக்கவும்
- பொருளை உற்பத்தி செய்யும்போது பயன்படுத்திய பொருள்கள் மற்றும் உங்களது கூலிகள் தவிர்ந்த உங்களால் செலவிடப்பட்ட ஏனையன பொதுக் கிரயம் எனவை என்பதை அறிந்து அவற்றையும் பட்டியற்படுத்தவும்.
- பொருட் கிரயத்தை காட்டவும்
- உழைப்பிற்காக ஒதுக்கப்பட்ட தொகையையும் அதனுடன் சேர்க்கவும். அதனை நேர்க் கிரயம் எனப் பெயரிடுங்கள்.
- பொருள் கிரயத்துடன் வேறுபடுத்தி இனங்காண முடியாத செலவுகளாக பொதுச் செலவுகளைச் சேர்த்து அதனை நேரில் செலவுகள் எனப் பெயரிடுங்கள்.
- நேர்க் கிரயம் + நேரில் கிரயம் = மொத்தக் கிரயம்

$$\frac{\text{மொத்த உற்பத்திக் கிரயம்}}{\text{உற்பத்தி அலகுகளின் எண்ணிக்கை}} = \text{அலகுக்கான உற்பத்திக் கிரயம்}$$

இலாப எல்லையைத் தீர்மானிக்கவும். இதனை அலகுக்கிரயத்துடன் சேர்த்து விலையினைத் தீர்மானிக்கவும்.

அலகுக் கிரயம் + இலாப எல்லை = பொருளின் விற்பனை விலையாகும் என்பதை அறிந்து கொள்ளுங்கள்.