



1 வணிக வாய்ப்புக்கள்

அறிமுகம்

வணிகம் மனித செயற்பாட்டின் ஓர் அங்கமாகும். மனிதர்களின் நாளாந்த கருமங்களில் ஓர் அங்கமாக வணிகம் காணப்படுகின்றது. மனிதத் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்வதற்காக மேற்கொள்ளப்படும் எந்தவொரு நடவடிக்கையும் வணிகமாகும். பொருட்களையும் சேவைகளையும் உற்பத்தி செய்யும் போதும், விநியோகிக்கும் போதும், விற்பனை செய்யும் போதும் பல்வேறு வணிக சந்தர்ப்பங்கள் தோன்றுகின்றன. இவ்வாறு பொருளாதாரத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் காரணமாக வணிக சந்தர்ப்பங்கள் உருவாகின்றன. ஆபத்துக்களையும் இடர்களையும் எதிர்கொண்டு இலாப நோக்குடன் இவ்வாறான ஒரு சந்தர்ப்பத்தில் ஈடுபடுவது வணிக வாய்ப்பு எனலாம்.



வணிக வாய்ப்புக்களை இனங்காணவும் இனங்காணப்பட்ட வணிகத்தை வெற்றிகரமாக நடாத்தவும் வணிகச் சூழற்காரணிகள் பற்றி அறிந்திருத்தல் வேண்டும். முயற்சியாளர்கள் வணிகமொன்றை ஆரம்பிப்பதற்கான சிறந்த ஒரு எண்ணத்தைக் (Idea) கொண்டிருப்பினும் அதற்கான வாய்ப்புக்கள் தொடர்பான அறிவு இல்லாவிடின் பொருத்தமான வணிகத்தைத் தெரிவு செய்யமுடியாது. எனவே வணிக வாய்ப்புக்கள் தொடர்பாக அறிவதற்கு வணிகச் சூழல் பற்றிய ஆராய்வு மிகவும் முக்கியமானதாகும்.

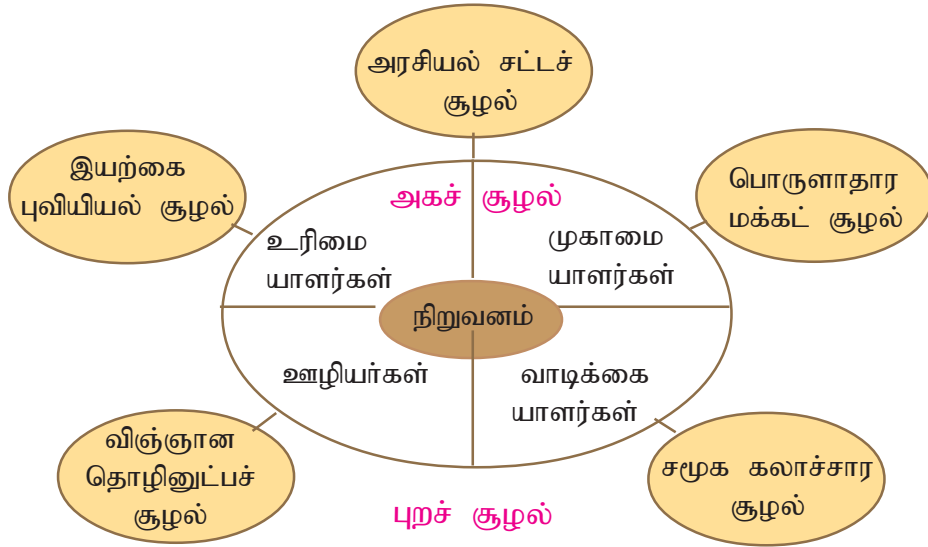
1.1 வணிகச் சூழல்

வணிகக் கருமங்களில் பாதிப்புக்களை ஏற்படுத்தும் காரணிகள் **வணிகச் சூழல்** எனப்படும். வணிகச் சூழலில் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய காரணிகளும், கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகளும் காணப்படுகின்றன. வணிகத்தினால் கட்டுப்படுத்தக் கூடிய காரணிகள் அகச்சூழல் எனவும், வணிகத்தினால் கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகள் புறச்சூழல் காரணிகள் எனவும் அழைக்கப்படும். வணிகச் சூழலில் காணப்படும் காரணிகள் வியாபார நடவடிக்கைகளில் சார்ந்தும் (dependent) சாராமலும் (Independent) பாதிப்பை ஏற்படுத்துகின்றன. இதன் காரணமாக வணிகச் சூழலில் மாற்றங்கள் அடிக்கடி நிகழ்ந்த வண்ணம் இருக்கும். இச்சூழல் மாற்றங்களுடன் இணைந்த வகையில் முயற்சியாளர்கள் வணிக வாய்ப்புக்களை இனங்காண வேண்டும். இவ் வணிகச் சூழலின் மாற்றங்கள் காரணமாக வணிகங்களுக்குப் பலமும் (strength) பலவீனமும் (weaknesses) வாய்ப்புக்களும் (opportunities) சவால்களும் (threats) ஏற்படுகின்றன.

வணிக அகச்சூழல் காரணிகள் என்பது வணிகத்திற்குக் கிட்டிய சூழல் காரணிகளான உரிமையாளர்கள், முகாமையாளர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், ஊழியர்கள் ஆகியோர் ஆவர்.

வணிக புறச்சூழல் காரணிகள் என்பவை அரசியல் சட்டச்சூழல், பொருளாதார சமுதாயச் சூழல், சமூக கலாச்சார சூழல், விஞ்ஞான தொழில்நுட்பச் சூழல், இயற்கைப் புவியியல் சூழல் போன்றவைகளாகும். அகச்சூழல், புறச்சூழல் காரணிகளை பின்வரும் அட்டவணை, வரைபடம் என்பனவற்றின் மூலம் மிகவும் துல்லியமாகக் காட்டுகின்றது.

வணிகச் சூழல்



வரைபடம் 01

இவ்வரையில் அகச் சூழல் காரணிகள் வட்டமிட்டுக் காட்டுவது இக் காரணிகளை நிறுவனம் தன் கட்டுப்பாட்டுக்குள் வைத்திருப்பதைக் காட்டுகின்றது. புறச் சூழல் காரணிகள் பரந்துபட்டதால் வரையறுக்கப்படவில்லை.

வணிக அகச்சூழல்

வணிக நடவடிக்கைகளில் செல்வாக்குச் செலுத்துவதும் நிறுவனங்களால் கட்டுப்படுத்தக்கூடியதுமான சூழல் அகச்சூழல் எனப்படும். இவ் அகச்சூழல் காரணிகளை நிறுவனங்கள் தமது தேவைக்கு ஏற்ப மாற்றியமைத்துக் கொள்ளமுடியும். இக் காரணிகளை நிறுவனம் ஓரளவுக்குக் கட்டுப்படுத்த முடியும். இந்த அகக் காரணிகளின் பலங்களையும், பலவீனங்களையும் அறிந்திருத்தல் வணிகத்தின் வெற்றியைப் பொறுத்தவரை முக்கியமாகும். இவ் அகச் சூழல் காரணிகளைக் கட்டுப்படுத்தக் கூடியதாகையால் அபிவிருத்தி செய்யக்கூடியன. அகச் சூழல் காரணிகள் ஒவ்வொன்றும் தொடர்பான விளக்கம் கீழே தரப்படுகின்றது.

உரிமையாளர்

வணிகமொன்றிற்கு மூலதனம் இட்டோர் உரிமையாளர் எனப்படுவர்.

வணிக உரிமையாளர்கள் வணிக நடவடிக்கைகளில் நேரடி தொடர்புடையவர்கள் ஆவர். இதனால் வணிக உரிமையாளரின் இயலுமை (capacity), பங்களிப்பு, பயிற்சி, அனுபவம், மனப்பாங்கு, கல்வி போன்றன வணிகத்தின் நிலைத்திருக்கும் தன்மைக்கும், வெற்றிக்கும், தோல்விக்கும் காரணங்களாகின்றன. வணிகத்தின் இலாபமீட்டும் தன்மைக்கேற்ப அதனைத் தொடர்ந்து நடாத்திச் செல்வதா? அல்லது அதனைச் செயற்படுத்தாது விடுவதா? எனும் தீர்மானத்தை வணிக உரிமையாளர்கள் வணிகச் சூழலுக்கேற்ப மேற்கொள்ள வேண்டியவர்களாக உள்ளனர்.

முகாமையாளர்

வணிக முயற்சியின் நோக்கங்களை நிறைவு செய்து கொள்வதற்காக நிறுவனத்தின் வளங்களை உச்ச பயன் பெறத்தக்கவாறு திறனாக ஈடுபடுத்துபவரே முகாமையாளர் எனப்படுவர்.

வணிகமொன்றின் நோக்கத்தை நிறைவேற்றுவதற்காக செயற்படுபவர் முகாமையாளர் எனப்படுவார். நிறுவனத்தின் நிர்வாக ஒழுங்கு, நிறுவன கட்டமைப்பு, போன்றன முகாமையாளரிலேயே தங்கியுள்ளது. முகாமைக் கருமங்களான திட்டமிடல், நெறிப்படுத்தல், ஒழுங்கமைத்தல், கட்டுப்படுத்தல் ஆகியவற்றுடாக வணிக நடவடிக்கைகளை இயக்குபவர் முகாமையாளர் ஆவார். ஒரு வணிகம் பற்றிய தீர்மானங்களை மேற்கொள்பவரும் அத் தீர்மானங்களை

நிறைவேற்றுவதற்குத் தூண்டுகோலாக இருப்பவரும் முகாமையாளரே. முகாமையாளரின் சிறந்த முகாமைத்துவ செயற்பாடுகளே உரிமையாளர் தன் நோக்கங்களுள் ஒன்றான இலாபத்தை உச்சப்படுத்த வழிவகுக்கும். அதனோடு வாடிக்கையாளர், ஊழியருடன் பரஸ்பர நல்லுறவைப் பேணும் முகாமையாளர்களினால் நிறுவனத்தை வளர்ச்சியடையச் செய்ய முடியும். முகாமையாளர்களின் சாதக, பாதகத் தன்மைகளிலேயே நிறுவனத்தின் வெற்றி (பலம்) தோல்வி (பலவீனம்) என்பன தங்கியுள்ளன. இவற்றின் காரணமாக முகாமையாளர் வணிக அகச் சூழலுக்கு பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடியவராவார்.

வாடிக்கையாளர்கள்

ஒரு வணிகத்தில் காணப்படும் நுகர்வோர், வழங்குனர்கள், கடன்பட்டோர், கடன்கொடுத்தோர், போன்றவர்களே வாடிக்கையாளர்கள் எனப்படுவர்.

வணிகத்தை நடாத்திச் செல்வதில் வாடிக்கையாளர்களாகிய நுகர்வோர் முக்கிய இடத்தைப் பெறுகின்றனர். வாடிக்கையாளரின் கொள்வனவுச் சக்தியில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் ஒரு வணிகத்தின் இலாபத்தை அதிகரிக்கலாம் அல்லது குறைக்கலாம். கொள்வனவு சக்தி அதிகரிக்கும் போது வணிகங்களுக்குப் பலமும், கொள்வனவுச் சக்தி குறையும் போது வணிகங்களுக்கு பலவீனமும் ஏற்படும். இந்த வகையில் வணிகத்தின் அகச் சூழலில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடிய காரணிகளுள் வாடிக்கையாளர்களே முதன்மையானோர் ஆவர். இதனுடன் கடன்பட்டோர் கடனை திருப்பிச் செலுத்தாமை, கடன் கொடுத்தோர் உடனடியாக அல்லது முழுமையாக கடனைத் திருப்பிக்கொருதல் போன்ற விடயங்களும் வணிகத்தில் பெரும் தாக்கத்தினை ஏற்படுத்தும்.

நுகர்வோர் அதிக பொருட்களை வாங்கும் போது நிறுவனத்தின் விற்பனை அதிகரித்து இலாபமும் அதிகரிக்கும். நிறுவனத்திற்கு பொருட்களை விநியோகிப்பவர்கள் வழங்குனர்கள் எனப்படுவர். வழங்குனர்கள் தொடர்ச்சியாகப் பொருட்களை வழங்காவிட்டால், நிறுவனத்தின் செயற்பாடுகள் பாதிப்படையும். நிறுவனத்திலிருந்து பொருட்களைக் கடனுக்குக் கொள்வனவு செய்தவர்கள், கடன்பட்டோர் எனப்படுவர். கடன்பட்டோர் உரிய நேரத்தில் கடனைத் திருப்பி ஒப்படைக்காதவிடத்து, வணிக முயற்சியில் நிதிப்பற்றாக்குறை ஏற்படும். இதனால் நிறுவனத்தை வெற்றிகரமாக நடாத்திச் செல்ல இயலாமல் போகலாம். வணிக முயற்சிக்குப் பொருட்களையும் சேவைகளையும் கடனாக வழங்கியோர் கடன் கொடுத்தோர் எனப்படுவர். இவர்களுக்கான கடன்களை உரியவாறு திருப்பிச் செலுத்தாவிடில் நிறுவனத்தின் நன்மதிப்பு பாதிக்கப்படுவதோடு, மேலதிக வட்டிக் கொடுப்பனவுகளையும் செய்ய வேண்டி ஏற்படும்.

ஊழியர்கள்

வணிகத்திற்குள் ஊதியத்திற்காக கடமை புரிபவர்கள் ஊழியர்கள் எனப்படுவர்.

நிறுவனத்தின் உற்பத்தி, வியாபாரச் செயற்பாடுகளில் தம்மை அர்ப்பணிப்புடன்

ஈடுபடுத்துவர். இவ் ஊழியர்களின் தன்னலமற்ற செயற்பாடுகளே நிறுவன வளர்ச்சிக்கு உதவும். வணிக முயற்சிக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையில் நல்லுறவை வளர்க்கும் முக்கிய பணியைச் செய்பவர்கள் ஊழியர்களாவர்.

ஊழியர்களின் திறன்கள் நிறைந்த செயற்பாடுகள் வணிகத்தின் வெற்றிக்கு பெரும் தூண்டுகோலாக அமையும். ஒரு வணிக நிறுவனத்திலுள்ள ஊழியர்களின் ஊக்கம், மனப்பாங்கு, நற்பண்புகள், விடாமுயற்சி போன்றன அந் நிறுவன செயற்பாடுகளை வினைத்திறனுடையதாக்கும். வணிக நிறுவனங்களின் நீடித்த வாழ்வுக்கு பெரும் பங்களிப்பைச் செய்வோர் ஊழியர்கள் ஆவர். ஊழியர்களால் மேற்கொள்ளப்படும் தொழிற்சங்க நடவடிக்கைகள், நலன்புரிச் சேவைகள் போன்றனவும் வணிக நிறுவனங்களில் தாக்கத்தினை ஏற்படுத்தும்.

உதாரணமாக :

- * ஊழியர்களின் மறியல் போராட்டம்
- * சட்டப்படி வேலை செய்தல்
- * சம்பள அதிகரிப்புக் கோரிக்கைகள்
- * வேலை நிறுத்தம்

போன்ற தொழிற்சங்க நடவடிக்கைகளினால் வணிக நிறுவனங்களின் செயற்பாடுகள் தடைப்படுவதோடு இலாபம் பெறும் தன்மை, நன்மதிப்பு ஆகியனவும் பாதிக்கப்படும்.

மேலே குறிப்பிட்ட சூழல் காரணிகளை நிறுவனம் பலமடையத்தக்க வகையில் பயன்படுத்துவதுடன், காணப்படும் பலவீனங்களை இனங்கண்டு அவற்றை நிவர்த்தி செய்வதனுடாகவே வணிக முயற்சியாளர்களால் அவர்களது இலக்கு அடையப்படும்.

வணிகப் புறச்சூழல்

நிறுவனத்தின் மீது செல்வாக்குச் செலுத்தக்கூடிய ஆனால் நிறுவனத்தினால் கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகளைக் கொண்ட சூழல் புறச் சூழல் காரணிகள் எனப்படும்.

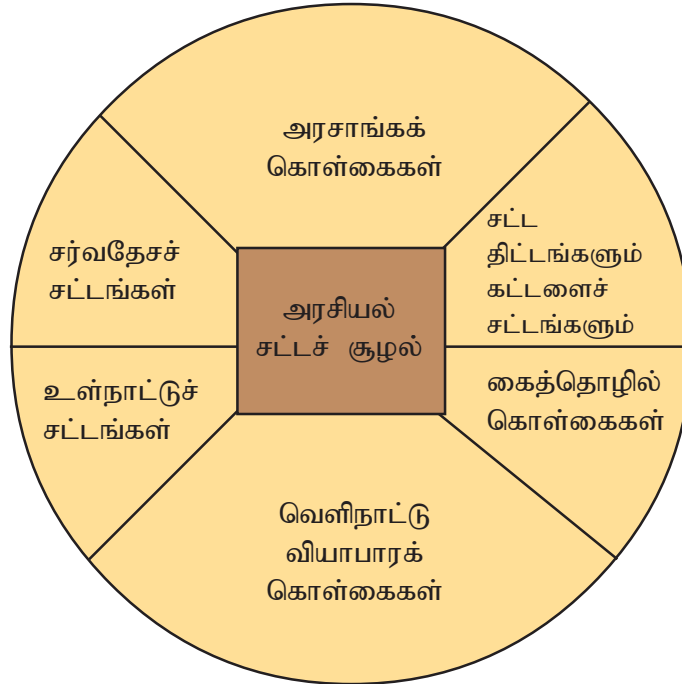
இச் சூழல் அகச் சூழல் போன்று அடிக்கடி மாற்றத்துக்குட்படாதது. ஆனால் வியாபாரத்தை நடாத்துவதில் கூடிய செல்வாக்கைச் செலுத்திய வண்ணம் காணப்படும். இச் சூழலை முயற்சியாளனால் மாற்றமுடியாது. அதனுடன் இணைந்து தன் வணிக செயற்பாடுகளை ஆற்ற வேண்டும். புறச்சூழல் எல்லா வணிக முயற்சிகளுக்கும் பொதுவானதாகக் காணப்படும். இச் சூழலினால் வணிக வாய்ப்புக்களும் (Opportunities) அச்சுறுத்தல்களும் (Threats) ஏற்படும். எனவே இச் சூழல் மூலம் வணிக வாய்ப்புக்களை உச்சப்படுத்தி ஆபத்துக்களைக் குறைப்பதில் நிறுவனம் மிகவும் கவனமாக இருப்பதுடன் அதற்கேற்ப துலங்குதலும் வேண்டும்.

வணிகப் புறச்சூழற் காரணிகள் பின்வருவனவாகும்.

- * அரசியல், சட்டச் சூழல்
- * பொருளாதார மக்கட் சூழல்
- * சமூக கலாச்சாரச் சூழல்
- * விஞ்ஞான, தொழினுட்பச் சூழல்
- * இயற்கைப் புவியியல் சூழல்

அரசியல், சட்டச்சூழல்

ஒரு நாட்டின் அரசியலில் உள்ள அரசாங்க கட்சியின் கொள்கைகளே அரசியல் சூழல் ஆகும். வணிகத்தை ஆரம்பிப்பதற்கும் கொண்டு நடாத்துவதற்கும் வணிகத்தை முடிவுக்குக் கொண்டு வருவதற்குமென உருவாக்கப்பட்ட சட்டங்கள் சம்பந்தமான விடயங்கள் சட்டச் சூழல் எனப்படும். அரசியல் சட்டச் சூழலில் அடங்கும் அம்சங்களை பின்வரும் வரைபில் காணலாம்.



வரைபட இல 02

அரசாங்கம் ஒரு அரசியல் கொள்கையைச் செயற்படுத்தும் போது அவை வணிகத்தில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். சர்வதேச அரசியல் கொள்கைகள், பாராளுமன்றச் சட்டங்கள், அரசியல் தீர்மானங்கள், அரசு வரவு செலவு திட்டங்கள், வரிக்கொள்கைகள், ஏற்றுமதி இறக்குமதி கொள்கைகள் போன்றன இவற்றுள் குறிப்பிடத்தக்கன.

சட்டச் சூழலும் வணிகத்தில் பெரும் தாக்கத்தை விளைவிக்கும். சட்டச் சூழலில் உள்நாட்டுச் சட்டங்கள், சர்வதேச சட்டங்கள் முக்கிய உருப்படிகளாக காணப்படுகின்றன. இங்கு உள்நாட்டுச் சட்டங்களே மிகவும் முக்கியம் பெறுகின்றன. அரசினால் இயற்றப்படும் வணிகம் தொடர்பான பல்வேறு சட்டங்கள் இங்கு குறிப்பிடத்தக்கன. இவற்றுக்கு சில உதாரணங்களாக பின்வரும் சட்டங்களைக் குறிப்பிடலாம்.

- * நுகர்வோர் அதிகாரச் சட்டம்.
- * சுற்றாடல் பாதுகாப்புச் சட்டம்.
- * தொழில் கொள்வோர், தொழிலாளர் தொடர்பான சட்டம்
- * ஒப்பந்தச் சட்டம்.
- * வரிக் கொள்கைகள்

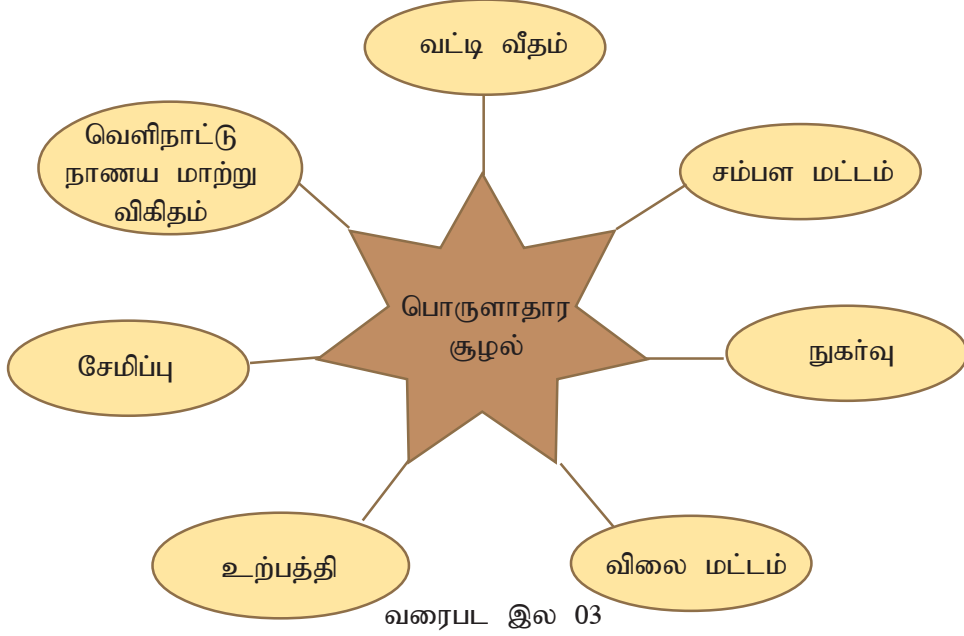
இச் சட்டங்கள் வணிகச் செயற்பாடுகளை மேற்கொள்வதற்கு பல்வேறு கட்டுப்பாடுகளை வணிகங்கள் மீது ஏற்படுத்துகின்றன. உதாரணமாக 2007 தை மாதம் முதல் அரசினால் விதிக்கப்பட்ட உள்நாட்டுச் சட்டத் திருத்தமான சூழலுக்குக் கேடு விளைவிக்கும் பொலித்தீன் உறைகளுக்கான தடையானது அவ் உற்பத்தியில் ஈடுபட்டிருந்த முயற்சியாளர்களுக்கு அச்சுறுத்தலை ஏற்படுத்தியது. அதே வேளை சூழலுக்குத் தீங்கு விளைவிக்காத சிறந்த தர பொலித்தீன் உற்பத்தி முயற்சியாளர்களுக்கு வணிக சந்தர்ப்பங்களைத் தோற்றுவித்துள்ளது.

வணிகங்களில் சட்டச் சூழலின் தாக்கம் தற்போது அதிகரித்துள்ளது. போட்டித்தன்மை, நியாயமான சந்தைத்தன்மையை ஏற்படுத்தல், சூழல் பாதுகாப்பு, உற்பத்திகளுக்கான பாதுகாப்பு, விளம்பரத்தில் உண்மைத்தன்மை, பொதியிடல், குறியிடல், விற்பனை விலையைப் பார்வைக்கு வைத்தல் பேன்றவற்றில் சட்டக் கட்டுப்பாடுகள் அதிகரித்துள்ளதை இதற்கு உதாரணமாகக் குறிப்பிடலாம்.

பொருளாதார சூழலும் மக்கட் சூழலும்

நாட்டின் பொருளாதாரச் செயற்பாடுகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் நிறுவனங்களின் நிதிச் செயற்பாடுகளுடன் தொடர்புடைய பிரதான சூழற்காரணிகளாகச் செயற்படும் வணிகச் சூழல் பொருளாதாரச் சூழல் எனவும், சனத்தொகையை அடிப்படையாக கொண்ட சூழல் மக்கட் சூழல் எனவும் அழைக்கப்படும்.

பொருளாதார சூழற் காரணிகள்



தேசிய வருமானம், செலவு, விலை மட்டம், சம்பள மட்டம், வட்டி வீதம், பண வீக்கம், செலாவணி வீதம் போன்ற காரணிகளால் வணிகம் எப்பொழுதும் மாற்றமடைந்து செல்லும். இம் மாற்றப் போக்குகளுக்கு ஏற்ப வியாபார நிறுவனங்களும் தாம் முதலீடு செய்யும் பொழுது இவை பற்றி கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். அதற்கு அமைவாக வியாபார வாய்ப்புக்களையும் தீர்மானிக்க வேண்டும். உதாரணமாக வட்டி வீதம் வீழ்ச்சியடைதல் காரணமாக வணிகங்கள் குறைந்த வட்டியில் கடன் பெறமுடியும். இது வணிகச் சந்தர்ப்பங்களை உருவாக்கும். வருமானப் பரம்பல் அதிகரிக்கும் போது ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கான உற்பத்திச் சந்தர்ப்பங்கள் அதிகரிக்கும்.

வட்டிவீதம்

கடனுக்கான செலவு, வட்டி எனப்படும். இதே போல் சேமிப்புக்கான வருமானம் வட்டி எனப்படும்.

கடன் பெறப்பட்டால் அதற்காக வட்டி செலுத்த வேண்டும். இதன்படி வட்டி வீதத்திற்கும் கடனுக்கும் இடையில் எதிர்கணியத் தொடர்பு காணப்படும். வட்டி வீதம் அதிகரிக்கும் போது கடன் பெறப்படுவது குறைவாகவும், வட்டி வீதம் குறையும் போது கடன் பெறப்படுவது அதிகரிப்பதும் இதற்கான காரணமாகும்.

சேமிப்புக்கான வருமானம் வட்டி எனப்படும். வட்டி வீதத்திற்கும்,

சேமிப்புக்கும் இடையில் நேர் கணியத் தொடர்பு காணப்படும். வட்டி வீதம் அதிகரிக்கும் போது சேமிப்பும் அதிகரிக்கும். வட்டி வீதம் குறைவடையும் போது சேமிப்பும் குறைவடையும். வணிக முயற்சியை ஆரம்பிப்பதற்கும், நடாத்திச் செல்வதற்கும் தேவைப்படும் நிதி அதிக சந்தர்ப்பங்களில் கடனாகவே பெறப்படும்.

இக் காரணங்களால், வட்டி வீதமானது வணிக முயற்சிகளில் தாக்கத்தை விளைவிக்கும் ஒரு பொருளாதாரக் காரணியாகும்.

சம்பளம்

உழைப்புக்கான செலவு சம்பளம் ஆகும்

உழைப்புக்கான கேள்வி, நிரம்பல் என்பவற்றின் அடிப்படையில் சம்பளம் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. வணிக முயற்சிகளுக்குச் சேர்த்துக் கொள்ளப்படும் ஊழியர்களுக்குச், சந்தையில் நிலவும் சம்பளத் தொகையையே வழங்க வேண்டும். நிறுவனங்களின் செலவில் முக்கிய இடம் வகிப்பது சம்பளம் ஆகும். சம்பளம் அதிகரிக்கும் போது வணிக முயற்சியின் செலவு அதிகரிக்கும். இவ்வாறு செலவு அதிகரிக்கும் போது விற்பனையும், இலாபமும் குறைவடையும். இதனால் சம்பளம் வணிக முயற்சிகளில் தாக்கத்தை விளைவிக்கும் ஒரு முக்கிய பொருளாதாரக் காரணியாகும்.

நுகர்வு

தேவைகளை நிறைவு செய்து கொள்வதற்காக பொருட்களையும் சேவைகளையும் பயன்படுத்துவது, நுகர்வு எனப்படும்.

வணிக முயற்சிகள் உற்பத்தி செய்யும் பொருட்களிலும், சேவைகளிலும் பெருமளவினை உபயோகிப்பது நுகர்வுக்காகும். நுகர்வுக்காகப் பொருட்களுக்கும் சேவைகளுக்கும்மான கேள்வி எப்பொழுதும் காணப்படும். எனினும் நிறுவனங்களின் உற்பத்தி மட்டத்தைத் தீர்மானிப்பதற்கு நுகர்வு முக்கிய பங்களிப்பைச் செய்கிறது. இத்தகவல்களின் மூலமாக நுகர்வானது வணிக முயற்சிகளில் தாக்கத்தை விளைவிக்கும் முக்கிய காரணி என்பது தெளிவாகின்றது.

விலைமட்டம்

ஒரு நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள், சேவைகள் என்பவற்றின் விலை விலைமட்டம் எனப்படும்.

இதனை அளவிடுவது பொது விலை மட்டத்தின் மூலமாகும். இலங்கையில் பொது விலை மட்டத்தைக் கணிப்பதற்காக கொழும்பு நுகர்வோர் விலைச் சுட்டி பயன்படுத்தப்படுகிறது. அவ்விலைச் சுட்டி உயர்வடைதலானது பொருளாதாரத்தில் பொதுவான விலை மட்டம் உயர்ந்து செல்வதைக் காட்டுகிறது.

வணிக நிறுவனம் கொள்வனவு செய்யும் மூலப் பொருட்களின் விலையும், தமது உற்பத்திப் பொருட்களின் விலையும் மாற்றமடையும் முறை பொது விலை மட்டத்தின் மூலம் காட்டப்படும். விலை மட்டம் அதிகரிக்கும் போது பொருட்களினதும் சேவைகளினதும் கேள்வி குறைவடையும். இவ்வாறு கேள்வி குறைவடையும் போது வணிக நிறுவனங்களின் விற்பனை குறைவடையும். இதனால் விலை மட்டமானது வணிக நிறுவனங்களில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் முக்கிய பொருளாதாரக் காரணி எனலாம்.

மொத்த உற்பத்தி

குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியுள், ஒரு நாட்டின் சகல உற்பத்திகளினதும் மொத்தப் பெறுமதி மொத்த உற்பத்தி எனப்படும்.

இதனை மொத்தத் தேசிய உற்பத்தி எனவும் குறிப்பிடுவர். சந்தைக்குப் பொருட்களும் சேவைகளும் நிரம்பல் செய்யப்படுவது உற்பத்தியினாலாகும். முயற்சியாளருக்கும், உழைப்போருக்கும் வருமானம் கிடைப்பதும் உற்பத்திச் செயற்பாடுகளில் ஈடுபடுவதனாலாகும். உற்பத்தி அதிகரிக்கும் போது மக்கள் நுகர்வதற்கான பண்டங்கள், சேவைகள் என்பவற்றின் அளவும் அதிகரிக்கும் அத்துடன் உற்பத்தி அதிகரிக்கும் போது நாட்டின் வளங்களின் பயன்பாடும் அதிகரிக்கும். மொத்த உற்பத்தி மட்டம் வணிக முயற்சிகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் ஒரு பொருளாதாரக் காரணி என்பதை இதன் மூலம் நாம் அறிந்து கொள்ளலாம்.

சேமிப்பு

நிகழ்கால வருமானத்தில் நிகழ்கால நுகர்ச்சிக்காக ஈடுபடுத்தாத தொகை சேமிப்பு எனப்படும்.

ஒரு நாட்டின் சேமிப்பு நான்கு முக்கிய காரணிகளால் ஏற்படும். தனிநபர் சேமிப்பு, வணிக சேமிப்பு, அரச சேமிப்பு, வெளிநாட்டுச் சேமிப்பு என்பனவே அக்காரணிகளாகும். வணிக நிறுவனங்களுக்குத் தேவைப்படும் நிதியை வழங்குவதற்காகப் பயன்படுத்தப்படுவது இச்சேமிப்பே ஆகும். பொருளாதாரச் செயற்பாட்டில் வட்டி வீதத்தைத் தீர்மானிப்பதிலும் சேமிப்பு முக்கியம் பெறுகிறது. இதனால் சேமிப்பானது வணிக நிறுவனங்களில் தாக்கத்தை விளைவிக்கும் முக்கிய ஒரு காரணியாகக் காணப்படுகிறது.

வெளிநாட்டு நாணய மாற்று விகிதம்

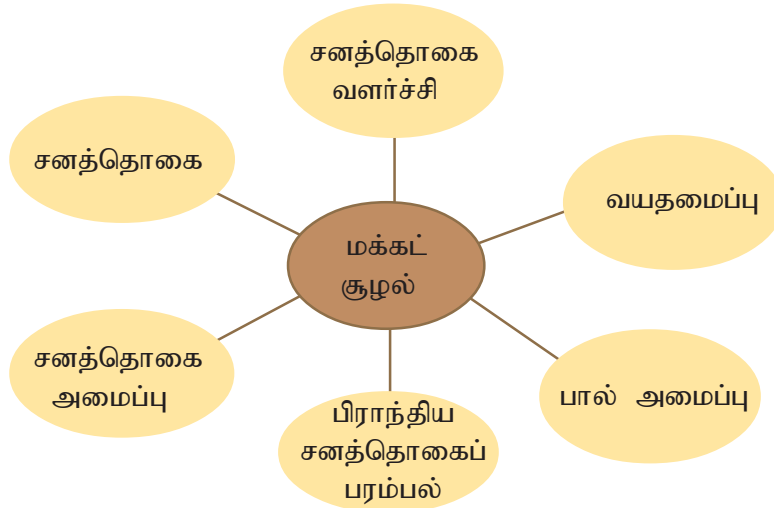
உள்நாட்டு நாணய அலகொன்றினை வெளிநாட்டு நாணய அலகுடன் பரிமாற்றம் செய்யும் விகிதம், வெளிநாட்டுச் செலாவணி வீதம் எனப்படும். 2010 மே மாதமளவில் அமெரிக்க டொலர் ஒன்றைப் பெறுவதற்காக, இலங்கை

நாணயத்தில் 111 ரூபா செலுத்த வேண்டியிருந்தது. இதன்படி ரூபா, டொலர் விகிதம் ரூபா 111 = \$ 1 ஆகும். பிரித்தானிய பவுண் ஒன்றைப் பெறுவதற்காக 170 ரூபா செலுத்த வேண்டியிருந்தது. இதன்படி ரூபா, பவுண் விகிதம் ரூபா 170 = £ 1 ஆகும். வணிக நிறுவனங்களுக்குத் தேவைப்படும் மூலப் பொருட்களை வெளிநாடுகளில் இருந்து பெறுவதற்காக வெளிநாட்டு நாணயம் தேவைப்படும். வணிக நிறுவனங்களின் உற்பத்திப் பொருட்களை வெளிநாடுகளுக்கு விற்பனை செய்யும் போது வெளிநாட்டு நாணயமே பெறப்படும். இவ்வாறான சந்தர்ப்பங்களில் வெளிநாட்டு நாணயங்களுக்கான உள்நாட்டு ரூபா நாணயத்தைத் தீர்மானிப்பது வெளிநாட்டு நாணயமாற்று விகிதத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டேயாகும். இதனால் வெளிநாட்டு நாணய மாற்று விகிதம், வணிக நிறுவனங்களில் தாக்கத்தைச் செலுத்தும் ஒரு காரணியாகும்.

மக்கட்கூழல்

மக்கட் கூழலில் சனத்தொகை, வயதமைப்பு, பால் அமைப்பு, மக்கள் தொகைப் பரம்பல், சமூக அமைப்பு ஆகிய உருப்படிகள் அடங்கும்.

மக்கட் கூழல் முக்கியமாக சனத்தொகையை அடிப்படையாகக் கொண்டது. சனத்தொகையில் ஏற்படும் பல்வேறுபட்ட மாற்றங்கள் வணிகத்திற்கான சந்தர்ப்பங்களையும் சவால்களையும் உருவாக்கும். உதாரணமாக பால் அமைப்பு என்பது ஆண், பெண் சாரார்களுக்கு தேவையான பொருட்களுக்கான கேள்வியை அதிகரிக்கும். பிள்ளைகளின் சனத்தொகை அதிகரிக்கும் பொழுது அவர்களுக்குத் தேவையான உணவு வகைகள், உடைகள், பாடசாலை உபகரணங்கள் போன்றவற்றிற்கான சந்தை விரிவடையும். மக்கட் கூழலின் காரணிகளை வரைபடம் காட்டுகிறது.



வரைபட இல 04

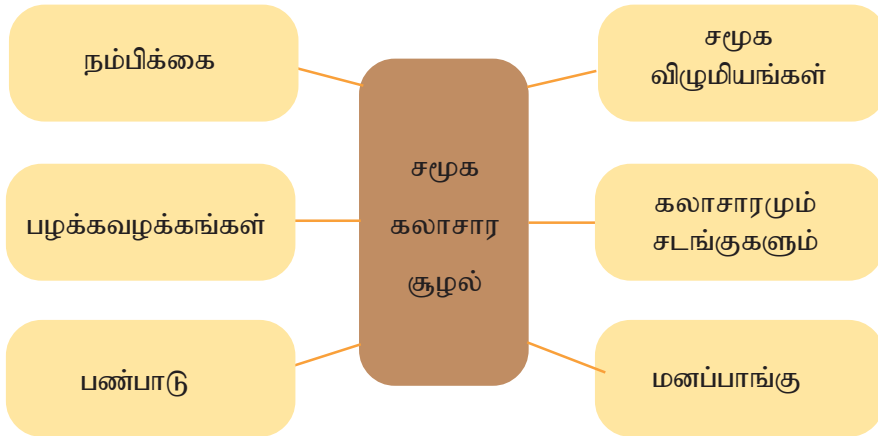
சமூக கலாச்சார சூழல்

சமூகங்களில் காணப்படும் சமய நம்பிக்கைகள், சமூகப் பெறுமதிகள், சமூகங்களில் காணப்படும் பழக்க வழக்கங்கள், வணிகமும் தொழில்களும் தொடர்பான பொதுமக்களின் மனப்பாங்கு, கலாச்சாரமும் உலகமயமாக்கலும் ஆகியன வணிகச் செயற்பாடுகளில் செல்வாக்குச் செலுத்தும் சமூக கலாச்சார சூழல் உருப்படிகளாகும்.

நிறுவனம் தனது செயற்பாடுகளை மேற்கொள்ளும் போது இச் சமூக கலாச்சார சூழல் காரணிகளையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம் காரணமாகத் தோன்றியுள்ள தொடர்பாடல் போக்குவரத்தில் ஏற்பட்ட முன்னேற்றங்கள் நாடுகளுக்கிடையில் மிக நெருக்கமான தொடர்புகளை ஏற்படுத்துகின்றன. இதனால் சமூக கலாச்சாரச் சூழலும் உலகமய நிலைக்குள் அகப்பட்டிருக்கின்றது. இதன் காரணமாக மனிதர்களது கருத்துக்களில், விருப்பு வெறுப்புக்களில், பழக்க வழக்கங்களில் மாற்றங்கள் ஏற்பட்டுள்ளன. இந் நிலை தானாகவே வணிக சந்தர்ப்பங்களையும் வணிக வாய்ப்புக்களையும் தோற்றுவிக்கின்றன.

சமூக கலாச்சாரக் காரணிகள் வணிக வாய்ப்புக்களைப் பாதிக்கும் முறையினை பின்வரும் வரைபில் காட்டலாம்.



வரைபட இல 05

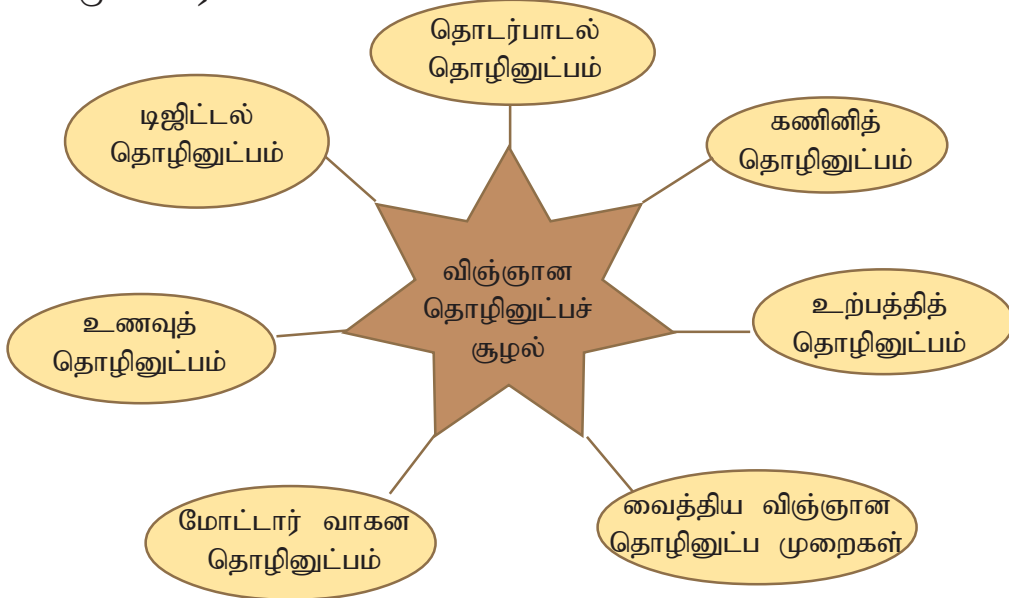
விஞ்ஞான தொழில் நுட்பச் சூழல்

விஞ்ஞான தொழினுட்பத்தினால் வணிக நடவடிக்கைகளில் ஏற்படும் தாக்கங்களை விஞ்ஞான தொழினுட்ப சூழல் எனலாம்.

மனித வாழ்க்கையில் விஞ்ஞான தொழில் நுட்பச் சூழல் காரணிகள் பல்வேறு மாற்றங்களை ஏற்படுத்தியதுடன் மனிதன் சிறப்பாக வாழ்வதற்கும் அவனது வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துவதற்கும் காரணமாக உள்ளன. இச் சூழல் காரணிகள் காரணமாக வணிக வாய்ப்புக்களும் மிக வேகமாகத் தோன்றிய வண்ணம் உள்ளன. உலக சந்தையில் புதுமைமிக்க பொருட்களும் சேவைகளும் பெரும் தொகையில் சேர்வதற்கு விஞ்ஞானமும் தொழினுட்பமும் வழிவகுத்துள்ளது. அவசரமான இவ்வுலகில் மக்கள் தம் அன்றாட கடமைகளை விரைவாகச் செய்வதற்கு இக் காரணிகள் பல்வேறு வணிக வாய்ப்புக்களை உருவாக்கி மக்களின் அவசர தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்கின்றன.

வணிக வாய்ப்புக்களை இனங்கண்டு செயற்படுத்தும் பொழுதும் விஞ்ஞான தொழினுட்பத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களை ஓர் நிறுவனம் பின்பற்றும் போதும் அதனோடு ஒத்த நிறுவனம் அந்த மாற்றத்தை புறக்கணித்தால் அந் நிறுவனம் குறித்த தன் இலக்கை அடைய முடியாது போய்விடும். எனவே விஞ்ஞான தொழில்நுட்பச் சூழலில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கேற்ப நிறுவனமும் தம் பொருட்கள், சேவைகள் உற்பத்தி நிலைகள் என்பவற்றை மாற்றியமைக்க வேண்டும்.

விஞ்ஞான தொழினுட்பச் சூழல் காரணிகளுள் அடங்கும் உருப்படிகளை பின்வரும் வரைபில் காணலாம்.



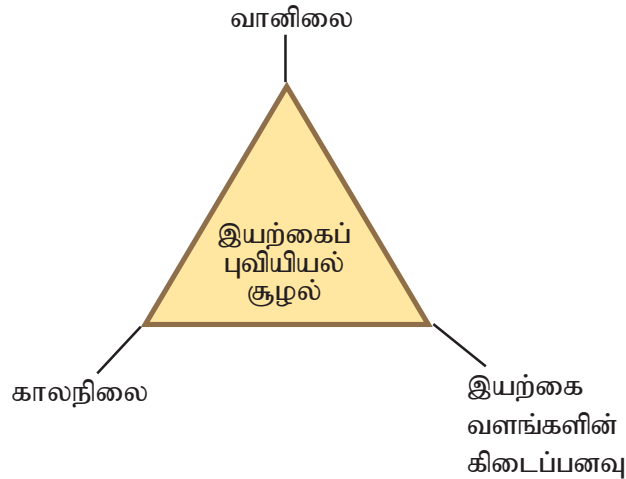
வரைபட இல 06

* கணினித் தொடர்பாடல்.	உ - ம்	இணையம் (Internet)
* உற்பத்தித் தொழில் நுட்பம்.	உ - ம்	இயந்திர மனிதப் பயன்பாடு பாடு (ஹோபோ)
* வைத்திய விஞ்ஞான தொழினுட்பமுறைகள்.	உ - ம்	சோதனைக் குழாய்க் குழந்தை பிறப்பு
* மோட்டார்வாகன நுட்ப முறைகள்.	உ - ம்	மின்சாரப் புகையிரதம்.
* உணவுத் தொழில் நுட்பம்.	உ - ம்	உடன் உணவு, பானம்
* டிஜிட்டல் தொழில் நுட்பம்.	உ - ம்	கையடக்கத் தொலைபேசி கமெரா
* தொடர்பாடல் தொழில் நுட்பம்.	உ - ம்	செய்மதி (சுற்றலைட்)

இயற்கைப் புவியியல் சூழல்

இயற்கைப் புவியியல் சூழல் காரணிகளாக வானிலை, காலநிலை, இயற்கை வளங்கள் என்பவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

இதனைப் பின்வரும் வரைபடத்தில் காட்டலாம்.



வரைபட இல 07

இவ் இயற்கைப் புவியியல் சூழல் காரணிகள் வணிகங்களில் பல்வேறு வகையான தாக்கங்களை ஏற்படுத்துகின்றன. காலநிலை இடத்திற்கு இடம், நாட்டிற்கு நாடு வேறுபடுகின்றது. இதனால் ஒரு குறிப்பிட்ட காலநிலை காணப்படும் இடத்தில் ஆரம்பிக்கப்படக்கூடிய வணிகச் செயற்பாடுகள் அக்காலநிலை காணப்படாத வேறொரு இடத்தில் ஆரம்பிக்க முடியாது. உதாரணமாக நுவரெலியா பிரதேசத்தில் விளைவிக்கக்கூடிய தேயிலையை மட்டக்களப்பு பிரதேசத்தில் விளைவிக்க முடியாது.

இவ்வாறே காலநிலை எனும் காரணியும் வணிகங்களில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றது. உதாரணமாக ஈரவலய நிலத்தில் விளைவிக்கப்படும் இறப்பரை உலர் வலயப் பிரதேசங்களில் விளைவிக்க முடியாது.

இயற்கை வளங்களின் கிடைப்பனவு என்னும் காரணியும் வணிகங்களில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. உதாரணமாக நீர்கொழுப்பு பகுதியில் வெண்களி காணப்படுவதால் மட்பாண்ட உற்பத்திகளை சிறப்பாகச் செய்ய முடிகிறது. ஆனால் மன்னாரில் இவ் இயற்கை வளம் இன்மையால் இவ் உற்பத்தியைச் செய்ய முடியாது.



சுருக்கம் :

முயற்சியாளன் ஒருவன் வணிகச் சூழற் போக்குகளை நன்கு ஆராய்ந்து அறிந்த பின்பே வணிகச் சந்தர்ப்பங்களைத் தெரிவு செய்ய வேண்டும். வணிகச் சூழலில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு இணைந்த வகையில் முயற்சியாளர் தெரிவு செய்யும் வணிகம் அவரது வெற்றிக்குக் காரணமாக அமையும். தற்காலத்தில் வணிக உலகில் பல்வேறு வணிகச் சந்தர்ப்பங்கள் தோற்றம் பெறுகின்றன. இவ்வாறான வணிகச் சந்தர்ப்பங்கள் பின்னர் வணிகங்களாக மாறுகின்றன. இவ் வணிகங்களுக்கு சூழற் காரணிகள் தாக்கத்தினை ஏற்படுத்துகின்றன. இவை அகச் சூழல் காரணிகள் எனவும் புறச்சூழல் காரணிகள் எனவும் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. அகச் சூழல் காரணிகள் வணிகத்தால் கட்டுப்படுத்தப்படக் கூடியனவாக உள்ளன. புறச் சூழல் காரணிகள் வணிகத்தால் கட்டுப்படுத்த இயலாதவையாகும். மேற் கூறப்பட்ட அக, புற சூழல் காரணிகள் வணிகத்தில் ஏற்படுத்தக் கூடிய தாக்கங்கள் தொடர்பாக இவ் அலகின் மூலம் தெளிவான விளக்கத்தினை நீங்கள் பெற்றிருப்பீர்கள் என எதிர்பார்க்கின்றோம்.



செயற்பாடு :

1. வணிகமொன்றைப் புதிதாக ஆரம்பிப்பதற்கு எதிர்பார்க்கும் திரு. அருளானந்தம் என்பவர் அவ்விடயம் தொடர்பாக உங்களிடம் ஆலோசனை கோருகின்றார்.

நீங்கள் பின்வரும் விடயங்கள் தொடர்பாக அருளானந்தம் அவர்களுக்கு வழங்கும் ஆலோசனைகளை விளக்கமாக விபரிக்குக.

- * வணிகத்திற்கு அகச் சூழல் மூலம் ஏற்படக் கூடிய தாக்கங்களும் அத்தாக்கங்களைக் குறைப்பதற்கு எடுக்கக் கூடிய வழிவகைகளும்.
- * வணிகத்திற்கு புறச் சூழலினால் ஏற்படக் கூடிய தாக்கங்களை வெற்றிகரமாக எதிர் கொள்ளக் கூடிய வழிமுறைகள்.

2. பின்வரும் உருப்புகளுக்கு காரணமான சூழல் காரணிகளைப் பெயரிடுக.
 1. வேலையின்மையும் பண்டக் கேள்வியும்
 2. பணவீக்கமும் ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கான கேள்வியும்.
 3. கல்வித்தரம் அதிகரித்தலும் ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கான கேள்வி அதிகரித்தலும்.
 4. புதிய கண்டு பிடிப்புக்களால் பழைய பொருட்களுக்கான கேள்வி குறைதல்.
 5. சமூகத்தின் நம்பிக்கையில் ஏற்பட்ட தளர்வினால் பண்டங்களின் கேள்வியில் ஏற்படும் மாற்றம்.

வணிக சந்தர்ப்பங்கள்

வணிக முயற்சியாளர்கள் சிறந்த வணிக வாய்ப்புக்களைத் தெரிவு செய்வதற்காக வணிக சந்தர்ப்பங்களைப் பகுப்பாய்வு செய்தல் வேண்டும். முயற்சியாளர்கள் வாழும் சூழலிலே பல்வேறுபட்ட வணிக சந்தர்ப்பங்கள் காணப்படுகின்றன. அவற்றுள் பொருத்தமானதைத் தெரிவு செய்வதிலேயே முயற்சியாளனின் வெற்றி தங்கியுள்ளது.

வணிக வாய்ப்பு எண்ணக்கரு

ஒரு முயற்சியாளனால் அவன் வாழும் வணிகச் சூழலில் இடர்களையும், ஆபத்துக்களையும் எதிர்கொண்டு பிரதிபலனைப் பெற்றுக்கொள்ளத்தக்க ஒரு வணிகத்தை ஆரம்பிப்பதற்கு காணப்படும் வணிகச்சந்தர்ப்பங்கள் வணிக வாய்ப்புக்கள் எனப்படும். இன்றைய வணிக உலகில் வணிக வாய்ப்புக்களுக்கான திறப்புகள் (Openings) மிகவும் அதிகமாகக் காணப்படுகின்றன. வணிக வாய்ப்புக்களுக்கான சில உதாரணங்களாகப் பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

- * சுனாமியினால் பாதிக்கப்பட்ட பிரதேசங்களில் அச்சுக் கற்களுக்கான (Brick Block) உற்பத்தி.
- * மின்சாரம் தடைப்படும் சந்தர்ப்பங்களில் பயன்படுத்தக்கூடிய ஜெனரேட்டர்கள் களின் உற்பத்தி
- * மழைவீழ்ச்சி குறைவான பிரதேசங்களில் மழை நீரை சேமிப்பதற்கான நீர்த்தாங்கி உற்பத்தி.

வணிகக் கருத்து

வணிகக் கருத்து என்பது முயற்சியாளரின் எண்ணத்தில் உருவானது. இலாபம் பெறும் நோக்கில் பொருள்கள், சேவைகளை உற்பத்தி செய்தல், விற்பனை செய்தல், விநியோகம் செய்தல் போன்ற நடவடிக்கைகளை ஆரம்பித்து செயற்படுத்தும் எண்ணம் உள்ளத்தில் தோன்றுவதாகும். இதனுடாக இலாபகரமான செயற்பாடொன்றில் ஈடுபடுவதற்கான விருப்பமே வணிக கருத்து எனப்படும்.

வணிகக் கருத்துக்கும் வணிக வாய்ப்புக்கும் இடையிலான வேறுபாடு

- * வணிகக் கருத்து என்பது ஓர் எண்ணமாகும்(idea). வணிக வாய்ப்பு என்பது வணிகக் கருத்தைச் செயற்படுத்துவதற்கான ஒரு சந்தர்ப்பமாகும்.
- * வணிகக் கருத்து என்பது ஒருவரது எண்ணத்தின் பெறுபேறாகும். வணிக வாய்ப்பு பல்வேறு காரணிகளினால் உருவாக்கப்படுகின்றது. உதாரணமாக அவசியத்திற்கேற்ப, அனுபவத்திற்கேற்ப, கல்விக்கேற்ப வணிகவாய்ப்புக்கள் உருவாக்கப்படும்.
- * வணிகக் கருத்தினால் மாத்திரம் வணிக வாய்ப்பு ஏற்படுவதில்லை. வணிக வாய்ப்பினை முயற்சியாளரே ஏற்படுத்திக் கொள்ளல் வேண்டும்.
- * வணிகக் கருத்து உளச் செயற்பாடாகும். அவ் உளச் செயற்பாடு ஏற்படுவதற்கு வேறு காரணிகள் அவசியமில்லை. எனினும் வணிக வாய்ப்புக்களைச் செயற்படுத்துவதற்கு பௌதீக, மனித வளங்கள், முயற்சி, அர்ப்பணிப்பு, நிதி போன்ற காரணிகள் அவசியமாகும்.

சிறந்த வணிக வாய்ப்பின் பண்புகள்

முயற்சியாளரின் உள்ளத்தில் தோன்றும் வணிகக் கருத்துக்கள் வணிக வாய்ப்பாக மாற்றம் பெறுவதற்கு முயற்சியாளர் செயல் திறனுடைய நபராக இருத்தல் வேண்டும். அவ்வாறே அவ்விடத்தில் அர்ப்பணிப்பு, உற்சாகம், புத்தாக்கச் சிந்தனைகள், தேவைப்படும் பௌதீக, மனித வளங்களைப் பெற்றுக் கொள்ளும் இயலுமை என்பனவும் இருத்தல் வேண்டும்.

வியாபார உலகில் வணிக வாய்ப்புக்களின் அளவு மிகவும் கூடுதலாக காணப்படுகின்றது. இவற்றைச் சிறந்த வாய்ப்பாக ஆக்கிக் கொள்வதற்குத் தேவைப்படும் பண்புகள் பின்வருவனவாகும்:

- * ஈடுபடுத்தப்பட்ட மூலதனத்திற்கேற்ப பிரதிபலனைப் பெற வேண்டும்.
- * பொருட்கள், சேவைகளுக்கான கேள்வி அதிகளவில் காணப்படுதல் வேண்டும்.
- * மூலதனத்தை ஈடுசெய்வதற்கேற்ப பலனைப் பெற வேண்டும்.
- * முயற்சியாண்மையின் நோக்கங்கள் நிறைவு செய்யப்பட வேண்டும்
- * தேவையான வளங்களும், திறன்களும் இருத்தல் வேண்டும்.
- * வரையறுக்கப்பட்ட சட்டக்கட்டுப்பாடுகள் காணப்பட வேண்டும்.
- * அரசின் ஒத்துழைப்பும், ஊக்குவிப்பும் இருத்தல் வேண்டும்.
- * பொருத்தமான தொழில் நுட்பங்களைப் பெற்றுக் கொள்ளும் வாய்ப்பு காணப்பட வேண்டும்.
- * வணிக வாய்ப்பை உரிய காலத்தில் பயன்படுத்தல் வேண்டும்.
- * செயற்படுத்துவதற்கு இயலுமான வாய்ப்பாக இருத்தல் வேண்டும்.
- * நீடித்த வாழ்வு கொண்ட வணிக வாய்ப்பாக இருத்தல் வேண்டும்.

வணிக வாய்ப்புக்களை இனங்காணலும் மதிப்பிடலும்

வணிகச் சூழலில் காணப்படும் பல்வேறு வணிக வாய்ப்புக்களுள் மிகவும் சிறந்தனவற்றைத் தெரிவு செய்து கொள்வதே வணிக வாய்ப்பை இனங்காண்பதும் மதிப்பிடுவதும் ஆகும். நடைமுறையிலுள்ள இயலுமைகளையும் அவற்றினால் பெறக்கூடிய பிரதி பலன்களையும் தீர்மானிப்பதற்காக வணிக வாய்ப்புக்களை இனங்காணலும், மதிப்பீடு செய்தலும் நடைபெறும். வணிகச் சூழல் தொடர்ச்சியாக மாற்றங்களுக்குட்படுவதால் மதிப்பீடு செய்வதற்காக நீண்ட காலம் செலவிடப்படின அச்செயற்பாடு வணிகங்களின் எதிர்கால நிலைத்த தன்மைக்கு மிகவும் பயனுடையதாகும். இதன்படி வணிக வாய்ப்புக்களை இனங்காணலும் மதிப்பீடு செய்தலும் பின்வரும் அடிப்படையில் நடைபெற வேண்டும்.

உற்பத்தியும் சந்தையும்

சிறந்த சந்தை ஒன்று காணப்படுகின்றதா? கொள்வனவு செய்வதற்கான நுகர்வோர் காணப்படுகின்றார்களா? அவர்களுக்குத் தேவையானவற்றை தேவையான அளவில் தேவையான நேரத்தில் வழங்க முடியுமா? என்பன போன்ற விடயங்களில் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

முயற்சியாளரின் தனிப்பட்ட நோக்குகளும் திறன்களும்

முழுமையாக வணிகத்தில் ஈடுபடுவது அவசியமா? அதற்குத் தேவையான அறிவு அவருக்கு இருக்கின்றதா? அவரிடத்தில் அதற்கான ஊக்குவிப்பு இருக்கின்றதா? போன்ற விடயங்கள் முக்கியமாகும்.

முகாமைக் குழு

வணிகத்துடன் தொடர்புறும் ஏனைய சாரார் யார்? அவர்களது திறன், அனுபவம், உத்திகள், குணவியல்புகள் எவை? என்பன போன்ற விடயங்கள் முக்கியமானதாகும்.

மூலதனமும் ஏனைய வளங்களும்

தொழில் நுட்பமும் ஏனைய வளங்களும் உள்ளனவா? அவற்றைப் பெற்றுக் கொள்ள முடியுமா? அரசியல், பொருளாதார, புவியியல், சட்டச் சூழல் நிலைமைகள் போன்றன சாதகமானவையா? என்பன முக்கியமானவையாகும்.

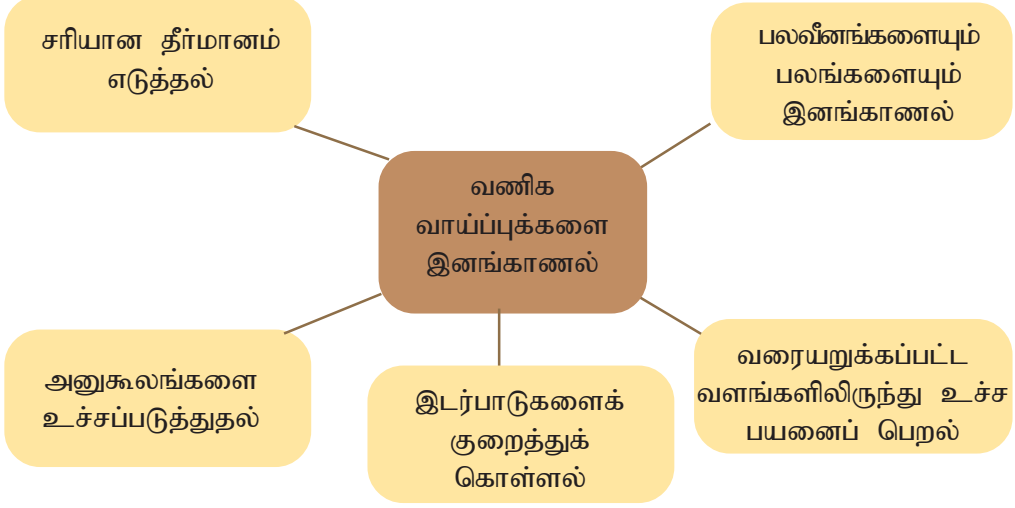
வருமானம் / திரும்பல

ஈடுபடுத்தப்படும் நிதிக்கு பிரதிபலன் கிடைக்குமா? பொருளை அல்லது சேவையை விற்பனை செய்ய முடியுமா? போன்ற விடயங்கள் கவனத்தில் கொள்ளப்பட வேண்டும்.

மேலே கூறப்பட்ட விடயங்களைக் கவனத்தில் கொண்டு வணிக வாய்ப்புக்களை இனங்காணவும், மதிப்பிடவும் முடியும்.

வணிக வாய்ப்புக்களை இனங்காண்பதும் மதிப்பிடுவதும் பின்வரும் காரணங்களால் முக்கியம் பெறுகின்றது. இது பின்வரும் வரைபடம் மூலம் விளக்கப்படுகின்றது.

வணிக சந்தர்ப்பங்களை இனம் காணலும் மதிப்பிடலும்



இவ்வாறு முக்கிய வணிக வாய்ப்புகளை இனங்காணவும் மதிப்பிடவும் பல்வேறு முறைகளைப் பயன்படுத்தலாம். அவற்றுள் பின்வரும் 2 முறைகளும் குறிப்பிடத்தக்கன.

1. கேள்விக் கொத்தின் மூலம் மதிப்பீடு செய்தல்.
2. அடிப்படை ஆய்வுகள்.

மேலே கூறப்பட்ட வழிகள் மூலமாக வணிக வாய்ப்புக்களை இனங்காணல் மூலமும், மதிப்பிடல் மூலமும் வெற்றிகரமான வணிக வாய்ப்பினைத் தெரிவு செய்யலாம். இதன் இறுதிப் பெறுபேறு சந்தையினூடாக நுகர்வோரைச் சென்றடையும்.



கருக்கம்

வணிகக் கருத்தின் மூலம் வணிக வாய்ப்பு தோன்றுவதோடு, வணிக வாய்ப்பில் பல்வேறு காரணிகள் தாக்கத்தினை ஏற்படுத்தும் என்பதும் தெளிவாகின்றது. வணிகக் கருத்துக்கும் வணிக வாய்ப்புக்கும் இடையில் வேறுபாடு காணப்படுகின்றது. அவ்வாறே சிறந்த வணிக வாய்ப்பின் பண்புகளை இனங்காணுதல் முயற்சியாளருக்கு முக்கியமானதாகும். வணிகவாய்ப்புக்களை இனங் காண்பதும், மதிப்பீடுவதும் முயற்சியாளருக்கு போன்றே சந்தையை அடிப்படையாகக் கொண்ட நுகர்வோருக்கும் பெரும் நன்மையைக் கொடுக்கும்.



செயற்பாடு

நீங்கள் ஒரு முயற்சியாளன் எனக் கருதிக் கொள்ளுங்கள். வணிக வாய்ப்பொன்றினைத் தெரிவு செய்வதற்கு உங்களிடம் வணிகக் கருத்து ஏற்பட்டுள்ள போதிலும் அதனை நிறைவேற்றிக் கொள்ளும் முறை பற்றி பின்வரும் காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டு விளக்குக.

- * வணிகக் கருத்து
- * வணிக வாய்ப்பாக மாற்றிக் கொள்ளும் முறை.
- * தேவைப்படும் வளங்களைப் பெறும் வழிமுறைகள்.
- * மூலதனத்தைப் பெறும் வழிகள்.
- * ஊழியர்களை வேலைக்கு அமர்த்தும் முறை
- * உற்பத்தியை சந்தைக்கு நிரம்பல் செய்யும் முறை.