ബിസിനസ് സ്റ്റഡീസ്

ക്ലാസ് XII

ഭാഗം 2

കേരളസർക്കാർ

വിദ്യാഭ്യാസവകുപ്പ്

തയാറാക്കിയത്

സംസ്ഥാന വിദ്യാഭ്യാസ ഗവേഷണ പരിശീലന സമിതി, കേരളം

2019

ISBN 81-7450-530-X

First Edition
March 2006 Phalguna 1927

Reprinted
June 2014

PD 120T RNB

© National Council of Educational Research and Training, 2006

ALL RIGHTS RESERVED

- No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without the prior permission of the publisher.
- This book is sold subject to the condition that it shall not, by way of trade, be lent, re-sold, hired out or otherwise disposed of without the publisher's consent, in any form of binding or cover other than that in which it is published.
- The correct price of this publication is the price printed on this page, Any revised price indicated by a rubber stamp or by a sticker or by any other means is incorrect and should be unacceptable.

Printed on 80 GSM paper

Published by the SCERT,
Thiruvananthapuram
Department of Education,
Government of Kerala
&
Printed at:
Centre for Advanced Printing and Training (C apt) (Government of Kerala), Thiruvananthapuram

ആമുഖം

ഏതു വിജ്ഞാനവും മാതൃഭാഷയിൽ പഠിക്കാനും പ്രകാശനം ചെയ്യാനും സാധിക്കും. അതിനുള്ള അവസരം പഠിതാക്കൾക്ക് ഒരുക്കേണ്ടത്, ഏതൊരു പഠന സമ്പ്രദായത്തിന്റെയും അനിവാര്യതയാണ്. അതിന്റെ തുടക്കമെന്ന നിലയ്ക്കാണ് ഹയർസെക്കന്ററി തലത്തിൽ ഭാഷേതര വിഷയങ്ങളിലെ പാഠപുസ്തകങ്ങൾ മലയാളത്തിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നത്.

മാതൃഭാഷയിലൂടെയുള്ള വിദ്യാഭ്യാസം, ജ്ഞാനസമ്പാദനത്തിനുള്ള സുഗമ മാർഗം എന്നതിനോടൊപ്പം സാംസ്കാരികത്തനിമയുടെ തിരിച്ചറിയൽ കൂടിയാണ്. അതുകൊണ്ടാണ് വികസിതരാജ്യങ്ങൾ മാതൃഭാഷയെ മുഖ്യ ബോധന മാധ്യമമായി സ്വീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഇന്ത്യയിലാകട്ടെ, ദേശീയതലത്തിലുള്ള പ്രധാന പരീക്ഷകളെല്ലാം പ്രാദേശിക ഭാഷകളിൽക്കൂടി നടത്തുന്നതിനുള്ള സംവിധാനവും ഉണ്ടായി വരികയാണ്. ഈയൊരു സാഹചര്യത്തിൽ നമ്മുടെ കുട്ടികളും മാതൃഭാഷയുടെ ശക്തിസൗന്ദര്യങ്ങൾ തിരിച്ചറിഞ്ഞ് വിവിധ വിഷയങ്ങളിൽ ജ്ഞാനനിർമിതിയിൽ ഏർപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്. അതിന് അവരെ സജ്ജരാക്കുകയാണ് ഈ പാഠപുസ്തകങ്ങളുടെ മുഖ്യ ലക്ഷ്യം.

പരിഭാഷപ്പെടുത്തിയ പുസ്തകങ്ങളിൽ അതത് വിഷയങ്ങളിലെ സാങ്കേതിക പദങ്ങൾ പരമാവധി മലയാളത്തിലാക്കിയിട്ടുണ്ട്. നമ്മുടെ ഭാഷയിൽ ചിരപരിചിതമായ ഇംഗ്ലീഷ് പദങ്ങളെ അതേപടി സ്വീകരിച്ചിട്ടുമുണ്ട്. വിവർത്തനത്തിന് തീർത്തും വഴങ്ങാത്ത പദങ്ങളെ അതേരീതിയിൽ തന്നെ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നു. മാതൃഭാഷയിൽ പഠിക്കുന്നവർക്ക് ആശയഗ്രഹണം സുഗമമാക്കുന്ന വിധത്തിലാണ് പാഠപുസ്തകരചന നടത്തിയിരിക്കുന്നത്. അതോടൊപ്പം മലയാളഭാഷയുടെ വളർച്ചയ്ക്കും ഈ പ്രവർത്തനം സഹായകമാകുമെന്ന് കരുതുന്നു.

പാഠപുസ്തകവിവർത്തന രംഗത്ത് നമ്മുടെ രാജ്യത്ത് നടന്ന വലിയൊരു കാൽവെപ്പാണ് ഇത്. പ്രഥമ സംരംഭമെന്നനിലയിൽ പല പരിമിതികളും പരിഭാഷയിൽ വന്നിട്ടുണ്ടാകാം. ക്ലാസ്മുറിയിൽ പ്രയോഗത്തിൽ വരുമ്പോഴാണ് അവയെല്ലാം കൂടുതൽ ബോധ്യപ്പെടുക. തുടർന്ന് വരുന്ന ഘട്ടങ്ങളിൽ അവയൊക്കെ പരിഹരിക്കുന്നതിന് എല്ലാ അഭ്യുദയകാംക്ഷികളിൽ നിന്നും വിശിഷ്ട അധ്യാപകർ, വിദ്യാർത്ഥികൾ എന്നിവരിൽ നിന്നും അഭിപ്രായങ്ങളും നിർദേശങ്ങളും പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു.

ഡോ.ജെ. പ്രസാദ്

ഡയറക്ടർ,

എസ്.സി.ഇ.ആർ.ടി. കേരളം

പാഠപുസ്തകവിവർത്തനം

അധ്യാപകർ

1. **ഷിവി കൃഷ്ണൻ**, എച്ച്.എസ്.എസ്.ടി. കൊമേഴ്സ്,
   ഗവ. എച്ച്.എസ്.എസ്. കണിയാമ്പറ്റ, വയനാട്
2. **ഹരിദാസ് യു.**, എച്ച്.എസ്.എസ്.ടി. കൊമേഴ്സ്
   എം.എൻ.കെ.എം.എച്ച്.എസ്.എസ്. ചിറ്റിലംചേരി, പാലക്കാട്
3. **അജിത് പി.പി.**, എച്ച്.എസ്.എസ്.ടി. കൊമേഴ്സ്
   എസ്.കെ.എം.ജെ. എച്ച്.എസ്.എസ്. കൽപ്പറ്റ, വയനാട്
4. **അനിൽകുമാർ ജി.**, എച്ച്.എസ്.എസ്.ടി. കൊമേഴ്സ്
   ഗവ. എച്ച്.എസ്.എസ്. അയ്യൻകോയിക്കൽ, കൊല്ലം
5. **പ്രസാദ്കുമാർ.പി.**, എച്ച്.എസ്.എസ്.ടി. കൊമേഴ്സ്
   ഗവ. എച്ച്.എസ്.എസ്. പുന്നല, കൊല്ലം
6. **പ്രകാശൻ തച്ചോറൻ**, എച്ച്.എസ്.എസ്.ടി. കൊമേഴ്സ്
   എ.കെ.ജി.എം.ജി.എച്ച്.എസ്.എസ്., പിണറായി

വിദഗ്ധർ

1. **ഡോ.കെ. മനോഹരൻനായർ**, അസോസിയേറ്റ് പ്രൊഫസർ & ഹെഡ്,
   പി.ജി.ഡിപാർട്ട്മെന്റ് ഓഫ് കോമേഴ്സ് ആന്റ് റിസർച്ച് സെന്റർ (റിട്ട.)
   എം.ജി.കോളേജ്, തിരുവനന്തപുരം
2. **ഡോ. ബിനോ ജോയ്**, അസി. പ്രൊഫസർ & ഹെഡ്, കൊമേഴ്സ് വിഭാഗം
   ഗവ. കോളേജ്, കോട്ടയം
3. **സിജു സബാസ്റ്റിൻ**, അസി. പ്രൊഫസർ, കൊമേഴ്സ് വിഭാഗം,
   ഗവ. കോളേജ്, മണിമലക്കുന്ന്
4. **ഡോ.നിമ്മി ദേവ്**, അസി. പ്രൊഫസർ, കൊമേഴ്സ് വിഭാഗം
   ഗവ. കോളേജ് ഫോർ വിമൺ, തിരുവനന്തപുരം
5. **ഡോ. ബിജു എ.വി.**, അസി. പ്രൊഫസർ, കൊമേഴ്സ് വിഭാഗം,
   ഗവ. കോളേജ്, നെടുമങ്ങാട്
6. **രതീഷ്.ആർ.**, അസി. പ്രൊഫസർ, കൊമേഴ്സ് വിഭാഗം,
   മാർ ഇവാനിയോസ് കോളേജ്, തിരുവനന്തപുരം
7. **പി. യഹിയ**, എച്ച്.എസ്.എസ്.ടി. മലയാളം,
   ജി.ജി.എച്ച്.എസ്.എസ്. മടപ്പള്ളി, കോഴിക്കോട്

അക്കാഡമിക് കോഡിനേറ്റർ

രഞ്ജിത് എസ്., റിസർച്ച് ഓഫീസർ, എസ്.സി.ഇ.ആർ.ടി. കേരള

FOREWORD

The National Curriculum Framework (NCF), 2005, recommends that children's life at school must be linked to their life outside the school. This principle marks a departure from the legacy of bookish learning which continues to shape our system and causes a gap between the school, home and community. The syllabi and textbooks developed on the basis of NCF signify an attempt to implement this basic idea. They also attempt to discourage rote learning and the maintenance of sharp boundaries between different subject areas. We hope these measures will take us significantly further in the direction of a child-centred system of education outlined in the National Policy of Education (1986).

The success of this effort depends on the steps that school principals and teachers will take to encourage children to reflect on their own learning and to pursue imaginative activities and questions. We must recognise that, given space, time and freedom, children generate new knowledge by engaging with the information passed on to them by adults. Treating the prescribed textbook as the sole basis of examination is one of the key reasons why other resources and sites of learning are ignored. Inculcating creativity and initiative is possible if we perceive and treat children as participants in learning, not as receivers of a fixed body of knowledge.

These aims imply considerable change in school routines and mode of functioning. Flexibility in the daily time-table is as necessary as rigour in implementing the annual calendar so that the required number of teaching days are actually devoted to teaching. The methods used for teaching and evaluation will also determine how effective this book proves for making children's life at school a happy experience, rather than a source of stress or boredom. Syllabus designers have tried to address the problem of curricular burden by restructuring and reorienting knowledge at different stages with greater consideration for child psychology and the time available for teaching. The textbook attempts to enhance this endeavour by giving higher priority and space to opportunities for

contemplation and wondering, discussion in small groups, and activities requiring hands-on experience.

The National Council of Educational Research and Training (NCERT) appreciates the hard work done by the textbook development committee responsible for this book. We wish to thank the Chairperson of the advisory group in Social Sciences, Professor Hari Vasudevan and the Chief Advisor for this book, Prof. Sanjay K. Jain, for guiding the work of this committee. Several teachers contributed to the development of this textbook; we are grateful to their principals for making this possible. We are indebted to the institutions and organisations which have generously permitted us to draw upon their resources, materials and personnel. We are especially grateful to the members of the National Monitoring Committee, appointed by the Department of Secondary and Higher Education, Ministry of Human Resource Development under the Chairpersonship of Professor Mrinal Miri and Professor G.P. Deshpande for their valuable time and contribution. As an organisation committed to systemic reform and continuous improvement in the quality of its products, NCERT welcomes comments and suggestions which will enable us to undertake further revision and refinements.

Director
National Council of Educational
Research and Training

New Delhi
20 December 2005

TEXTBOOK DEVELOPMENT COMMITTEE

CHAIRPERSON, ADVISORY COMMITTEE FOR SOCIAL SCIENCE TEXTBOOKS AT THE HIGHER SECONDARY LEVEL

Hari Vasudevan, *Professor*, Department of History, University of Calcutta, Kolkata

CHIEF ADVISOR

Sanjay K. Jain, *Professor*, Delhi School of Economics, University of Delhi, Delhi

MEMBERS

Anand Saxena, *Reader*, Deen Dayal Upadhyaya College, University of Delhi

Davinder K. Vaid, *Professor*, DESSH, NCERT, New Delhi

Garima Gupta, *Lecturer*, PGDAV College, University of Delhi, New Delhi

G.L. Tayal, *Reader*, Ramjas College, University of Delhi

J.K. Parida, *Professor*, Department of Commerce, Utkal University, Bhubaneswar, Orissa

K.V. Achalapati, *Professor* and *Head*, Department of Commerce, Osmania University, Hyderabad

M.M. Goyal, *Reader*, PGDAV College, University of Delhi

M. Usha, *Associate Professor*, University College of Commerce and Business Management, Osmania University, Hyderabad

Pooja Dasani, *PGT*, Convent of Jesus and Mary School, Gol Dakkhana, New Delhi

Shailendra Nigam, NIILM Centre for Management Studies, Sher Shah Suri Marg, New Delhi

MEMBER-COORDINATOR

Minoo Nandrajog, *Reader*, DESSH, NCERT, New Delhi

THE CONSTITUTION OF INDIA

PREAMBLE

WE, THE PEOPLE OF INDIA, having solemnly resolved to constitute India into a [1]**[SOVEREIGN SOCIALIST SECULAR DEMOCRATIC REPUBLIC]** and to secure to all its citizens :

JUSTICE, social, economic and political;

LIBERTY of thought, expression, belief, faith and worship;

EQUALITY of status and of opportunity; and to promote among them all

FRATERNITY assuring the dignity of the individual and the [2][unity and integrity of the Nation];

IN OUR CONSTITUENT ASSEMBLY this twenty-sixth day of November, 1949 do **HEREBY ADOPT, ENACT AND GIVE TO OURSELVES THIS CONSTITUTION.**

---

1. Subs. by the Constitution (Forty-second Amendment) Act, 1976, Sec.2, for "Sovereign Democratic Republic" (w.e.f. 3.1.1977)
2. Subs. by the Constitution (Forty-second Amendment) Act, 1976, Sec.2, for "Unity of the Nation" (w.e.f. 3.1.1977)

ഉള്ളടക്കം

ഭാഗം 2

അധ്യായം 9	ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ്
അധ്യായം 10	ധനകാര്യവിപണി
അധ്യായം 11	വിപണനം
അധ്യായം 12	ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണം
അധ്യായം 13	സംരംഭകത്വവികസനം

G6A1W6

Y4U6M4

പഠനനേട്ടങ്ങൾ

ഈ അധ്യായം പഠിച്ചുകഴിയുമ്പോൾ പഠിതാവ്:

- ബിസിനസ് ധനത്തിന്റെ അർഥം വിശദീകരിക്കുന്നു.
- ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റ് വിവരിക്കുന്നു.
- ബിസിനസിൽ ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ പങ്കു വിശദീകരിക്കുന്നു.
- ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ എന്തൊക്കെയെന്നും അവ എങ്ങനെ നേടാമെന്നും ചർച്ചചെയ്യുന്നു.
- ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തിന്റെ അർഥവും പ്രാധാന്യവും വിവരിക്കുന്നു.
- മൂലധനഘടനയുടെ ആശയം പ്രസ്താവിക്കുന്നു.
- അനുയോജ്യമായ മൂലധനഘടന തിരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ, അതിനെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളെന്തൊക്കെയെന്ന് വിശകലനം ചെയ്യുന്നു.
- സ്ഥിരമൂലധനത്തിന്റെയും പ്രവർത്തനമൂലധനത്തിന്റെയും അർഥം വെളിപ്പെടുത്തുന്നു.
- സ്ഥിരമൂലധനത്തെയും പ്രവർത്തനമൂലധനത്തെയും സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യുന്നു.

അധ്യായം

9

ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റ്

(FINANCIAL MANAGEMENT)

ടാറ്റാ സ്റ്റീൽ കോറസ് ഗ്രൂപ്പിനെ ഏറ്റെടുത്തു
(Tata Steel Acquires Corus)

സ്വകാര്യമേഖലയിൽ ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ ഉരുക്കു നിർമാതാക്കളായ 'ടാറ്റാ സ്റ്റീൽ' മുമ്പ് ബ്രിട്ടീഷ് സ്റ്റീൽ എന്നറിയപ്പെട്ടിരുന്ന 'കോറസിനെ' 8.6 ബില്യൻ ഡോളിന് ഏറ്റെടുത്തു. ഇതോടെ ടാറ്റാ സ്റ്റീൽ ആഗോളതലത്തിൽ ഉരുക്കുനിർമാണമേഖലയിലെ മുൻനിര കമ്പനികളിൽ അഞ്ചാംസ്ഥാനത്തേക്ക് ഉയർത്തപ്പെട്ടു. ഇത്രയും വലിയൊരു സാമ്പത്തികതീരുമാനം രണ്ടു സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും അതിലെ ഓഹരിയുടമകൾക്കും ജീവനക്കാർക്കും നിർണായകമായിരുന്നു. അവയിൽ ചിലത് താഴെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു:

- ഉരുക്കുനിർമാണമേഖലയിൽ ടാറ്റാ സ്റ്റീൽ ആഗോളതലത്തിൽ അഞ്ചാം സ്ഥാനക്കാരനായി മാറും.
- ഈ ഇടപാട് പൂർത്തീകരിക്കുന്നതിനായി ടാറ്റാ സ്റ്റീൽ 8 ബില്യൻ ഡോളർ വിവിധ മേഖലകളിൽനിന്നായി സമാഹരിക്കും.
- 36,500 കോടി രൂപ ടാറ്റാ സ്റ്റീൽ കമ്പനി ഏറ്റെടുക്കലിനായി വിനിയോഗിക്കും.
- ഈ തുക കടമൂലധനമായോ ഇക്വിറ്റി മൂലധനമായോ അഥവാ രണ്ടും ചേർന്നുള്ള മൂലധനമായോ കമ്പനി കണ്ടെത്തും. കുറച്ചു പണം കമ്പനിയുടെ മുൻകാല നീക്കിയിരിപ്പിൽനിന്നു കണ്ടെത്തും. ഈ സാമ്പത്തികതീരുമാനങ്ങളെല്ലാം ടാറ്റാ സ്റ്റീൽ കമ്പനിയുടെ മൂലധനഘടനയെ ബാധിക്കുമെന്ന കാര്യം നിസ്സംശയമാണ്.

- 2012 ആകുമ്പോഴേക്കും ഉൽപ്പാദനം 40 മില്യൺ ടൺ ആയും വരുമാനം 32 ബില്യൺ യു.എസ്. ഡോളറായും ഉയർത്തുകയാണ് കമ്പനിയുടെ ലക്ഷ്യം.
- ഉരുക്കുനിർമാണമേഖലയിലെ ഉൽപ്പാദനച്ചെലവ് വർധിക്കുന്നത് കമ്പനിയുടെ മത്സരശേഷിയെ ബാധിക്കാനിടയുണ്ട്.
- കടം വാങ്ങിയ തുകയ്ക്കു കൊടുക്കേണ്ടിവരുന്ന ചെലവുകളുടെ സമാനമായ മറ്റൊരു തുക ഏറ്റെടുക്കലിനായി ചെലവഴിക്കുന്നതിനാൽ കമ്പനിയുടെ ലാഭവിഹിതം വിതരണം ചെയ്യാനുള്ള ശേഷിയെ ഇതു സാരമായി ബാധിക്കാനും സാധ്യതയുണ്ട്.
- ഈയൊരു ഏറ്റെടുക്കൽ തീരുമാനം കമ്പനിയുടെ നഷ്ടസാധ്യത വളരെയധികം വർധിപ്പിക്കുമെന്ന കാര്യത്തിൽ തർക്കമില്ല. മാത്രവുമല്ല, ഏറ്റെടുക്കലുമായി ബന്ധപ്പെട്ട സാമ്പത്തികതീരുമാനങ്ങൾ നടപ്പിലായാൽ പിന്നീട് അവ പിൻവലിക്കാനാവില്ല എന്ന വസ്തുതയും പരിഗണിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

ഉറവിടം: ദി ഇക്കണോമിക് ടൈംസ്

ആമുഖം

മേൽ പ്രസ്താവിച്ച ടാറ്റാ സ്റ്റീൽ കോറസ് കമ്പനി ഏറ്റെടുക്കുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട തീരുമാനങ്ങൾ കൈക്കൊള്ളുമ്പോൾ അതിസൂക്ഷ്മമായ സാമ്പത്തികാസൂത്രണവും ഭാവിയിലുണ്ടാകുന്ന മൂലധനഘടനയിലെ മാറ്റവും നഷ്ടസാധ്യതകളും ലാഭക്ഷമതയുമെല്ലാം കൃത്യമായി പഠനവിധേയമാക്കേണ്ടതുണ്ട്. ധനം എല്ലാ ബിസിനസിന്റെയും ജീവരക്തമാണെന്ന വസ്തുത നമുക്കറിവുള്ളതാണല്ലോ. വളരെ കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ കൃത്യമായ സമയത്ത് സമ്പത്തു കണ്ടെത്തുകയും അത് വളരെ കൃത്യമായി ആസ്തികളിൽ നിക്ഷേപിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതാണ് ഒരു ബിസിനസിന്റെ വിജയം നിർണയിക്കുന്നത്.

ബിസിനസിലെ ധനം എന്നാൽ... (Meaning of Business Finance)

ബിസിനസ് പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടത്താൻ ആവശ്യമായ പണത്തെ ബിസിനസ് ധനം എന്നു വിളിക്കാം. ഒരു ബിസിനസ് തുടങ്ങുന്നതിനും നടത്തിക്കൊണ്ടുപോകുന്നതിനും വിപുലീകരിക്കുന്നതിനും നവീകരിക്കുന്നതിനുമെല്ലാം പണം ഒരു അത്യാവശ്യഘടകമാണ്. ഈ പണം ഉപയോഗിച്ചാണ് ബിസിനസിനാവശ്യമായ ഭൂമി, കെട്ടിടം, ഫർണിച്ചർ, യന്ത്രസാമഗ്രികൾ തുടങ്ങിയവ സമാഹരിക്കുന്നത്. കൂടാതെ, ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങളായ അസംസ്കൃത വസ്തുക്കളുടെ ശേഖരണം, ജീവനക്കാരുടെ ശമ്പളം, മറ്റു ചെലവുകൾ എന്നിവയ്ക്കെല്ലാം പണം അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. ആയതിനാൽ ഏതൊരു ബിസിനസിന്റെയും നിലനിൽപ്പിനും വളർച്ചയ്ക്കും ആവശ്യമായ ധനം കൃത്യസമയത്ത് സമാഹരിച്ചേ മതിയാവൂ.

ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ് (Financial Management)

ബിസിനസിൽ ധനം സ്വരൂപിക്കുന്നതിന് ചെലവുണ്ട് എന്ന വസ്തുത നമുക്കറിയാം. അതുകൊണ്ട് ധനം കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നത് വളരെ ശ്രദ്ധയോടെ വേണം. ഏറ്റവും ചെലവുകുറഞ്ഞ രീതിയിൽ അനുയോജ്യമായ ഉറവിടത്തിൽ നിന്നുമാത്രമേ ധനം സമാഹരിക്കാൻ പാടുള്ളൂ. അതോടൊപ്പം പ്രസ്തുത ഉറവിടത്തിന്റെ സ്ഥിരതയും നഷ്ടസാധ്യതയും പരി

ഗണിക്കേണ്ടതുണ്ട്. സ്വരൂപിക്കപ്പെട്ട ധനം നിക്ഷേപിക്കുമ്പോൾ ആ നിക്ഷേപത്തിൽനിന്നു ലഭിക്കാൻ സാധ്യതയുള്ള വരുമാനം ചെലവിനേക്കാൾ കൂടുതലുണ്ടാകുമെന്ന് ഉറപ്പിക്കുകയും വേണം. ആവശ്യമായ ധനത്തിന്റെ ലഭ്യത ഉറപ്പുവരുത്തുന്നതോടൊപ്പം ആവശ്യത്തിലധികം പണം സ്ഥാപനത്തിൽ കെട്ടിക്കിടക്കുന്നുണ്ടോയെന്ന് ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ് ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുമുണ്ട്.

പ്രാധാന്യങ്ങൾ *(Importance):* എല്ലാ ബിസിനസ് സംരംഭങ്ങളിലും ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന് വലിയ സ്ഥാനമാണുള്ളതെന്ന് നാം കണ്ടുകഴിഞ്ഞു. ധനകാര്യപത്രികകളായ പ്രോഫിറ്റ് ആന്റ് ലോസ് അക്കൗണ്ടും ബാലൻസ്ഷീറ്റും ഒരു ബിസിനസിന്റെ സാമ്പത്തികാവസ്ഥ വ്യക്തമാക്കുന്നവയാണ്. പ്രസ്തുത പത്രികകളിലുള്ള ഓരോ ഇനവും പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നത് ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ ഗുണമേന്മയാണ്. ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ പ്രാധാന്യങ്ങളെന്തെല്ലാമാണെന്ന് പരിശോധിക്കാം.

(i) *സ്ഥിരാസ്തികളുടെ ഘടനയും വലുപ്പവും (The size and composition of fixed assets of the business):* മൂലധന ബജറ്റിങ് തീരുമാനത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ 100 കോടി രൂപ മുതൽമുടക്കാൻ തീരുമാനിച്ചാൽ സ്ഥിരാസ്തികളുടെ അളവിൽ ഗണ്യമായ വർധനയുണ്ടാവുകയും അത്രയും തുക സ്ഥിരാസ്തികളിൽ കെട്ടിക്കിടക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

(ii) *ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളുടെ ഘടനയും അളവും (The quantum of current assets and its break-up into cash, inventory and receivables):* സ്ഥിരാസ്തികളുടെ വർധനയ്ക്കാനുപാതികമായി ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളുടെ അളവും വർധിക്കുമെന്നു നമുക്കറിയാം. ആയതിനാൽ ഒരു ബിസിനസിലെ ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളുടെ അളവ് ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ തീരുമാനങ്ങൾക്ക് വിധേയമായിരിക്കും. അതോടൊപ്പം സ്ഥാപനത്തിന്റെ വായ്പാനയം, സ്റ്റോക്ക് മാനേജ്മെന്റ് തുടങ്ങിയ ഘടകങ്ങളെല്ലാം ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളുടെ അളവിനെ സ്വാധീനിക്കുന്നു.

(iii) *ദീർഘകാല-ഹ്രസ്വകാല ഫണ്ടുകളുടെ അളവ് (The amount of longterm and short term funds to be used):* ബിസിനസിൽ വിനിയോഗിക്കപ്പെടുന്ന ദീർഘകാല -ഹ്രസ്വകാല ഫണ്ടുകളുടെ അളവ് ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ തീരുമാനങ്ങൾക്ക് വിധേയമായിരിക്കും. ഇത്തരം തീരുമാനങ്ങൾ ബിസിനസിന്റെ ലാഭക്ഷമതയുടെയും ലിക്വിഡിറ്റിയുടെയും അടിസ്ഥാനത്തിലാവണം.

(iv) *ദീർഘകാല ധനമാർഗങ്ങളെ കടം, ഇക്വിറ്റി എന്നിങ്ങനെ തരംതിരിക്കൽ (Break-up of long term Financing into debt, equity etc.):* ദീർഘകാല ധനം ബിസിനസിൽ വിനിയോഗിക്കുമ്പോൾ കടവും ഉടമസ്ഥതയും തമ്മിലുള്ള അനുപാതം എത്രയായിരിക്കുന്നുവെന്നത് ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ തീരുമാനങ്ങൾക്കനുസരിച്ചായിരിക്കും. പ്രസ്തുത തീരുമാനങ്ങൾ സ്ഥാപനത്തിന്റെ കടം, ഉടമസ്ഥ ഓഹരിമൂലധനം, മുൻഗണനാ ഓഹരി മൂലധനം എന്നിവയുടെ അളവ് നിർണയിക്കുന്നതിൽ പ്രധാന പങ്കു വഹിക്കുന്നു.

(v) *ലാഭ-നഷ്ടക്കണക്കിലെ എല്ലാ ഇനങ്ങളും (All items in the P/L A/c eg: Interest, Expense, Depreciation etc.):* ലാഭ-നഷ്ടക്കണക്കിലെ എല്ലാ ഇനങ്ങളെയും ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ തീരുമാനങ്ങൾ

സ്വാധീനിക്കുന്നു. ഉദാഹരണമായി, കൂടുതൽ കടംവാങ്ങുന്നത് കൂടുതൽ പലിശ നൽകാൻ കാരണമാവും. അതേസമയം കൂടുതൽ ഉടമസ്ഥമൂലധനം സമാഹരിക്കുന്നത് ഓഹരിയുടമകൾക്ക് കൂടുതൽ ലാഭവിഹിതം നൽകേണ്ട അവസ്ഥയുണ്ടാക്കും (ദീർഘകാല ആസ്തികളിലുള്ള നിക്ഷേപം). അതുപോലെ കാപ്പിറ്റൽ ബജറ്റിങ് തീരുമാനത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ബിസിനസിന്റെ വികാസം ലാഭ-നഷ്ടക്കണക്കിലെ എല്ലാ ഇനങ്ങളെയും ബാധിക്കാനിടയുണ്ട്.

മേൽപ്പറഞ്ഞ പ്രാധാന്യങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഒരു ബിസിനസിന്റെ സാമ്പത്തികാരോഗ്യം അതിന്റെ ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ കാര്യക്ഷമതയെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു എന്നുപറയാം. നല്ലൊരു ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റാണ് സ്ഥാപനത്തിനുള്ളതെങ്കിൽ കൃത്യമായ രീതിയിലുള്ള ധനാഗമനമാർഗങ്ങൾ അവലംബിക്കാനും ധനവിനിയോഗം കാര്യക്ഷമമാക്കാനും കഴിയും.

ലക്ഷ്യങ്ങൾ (Objectives)

ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ ഏറ്റവും പ്രധാന ലക്ഷ്യം ഓഹരിയുടമകളുടെ സമ്പത്ത് പരമാവധി വർധിപ്പിക്കുകയെന്നതാണ്. ഒരു കമ്പനിയുടെ ഓഹരിയുടെ വിപണിവില അവിടത്തെ ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ പ്രധാനപ്പെട്ട മൂന്നു തീരുമാനങ്ങൾക്ക് വിധേയമായിരിക്കും. നിക്ഷേപതീരുമാനം (Investment decisions), ലാഭവിഹിതതീരുമാനം (Dividend decisions), ധനകാര്യതീരുമാനം (Financing devision) എന്നിവയാണവ. ഓഹരിവില വിപണിയിൽ ഉയരണമെങ്കിൽ മേൽപ്പറഞ്ഞ തീരുമാനങ്ങൾ നടപ്പിൽ വരുത്തുമ്പോൾ കമ്പനിക്കും അതുവഴി ഓഹരിയുടമകൾക്കും നേട്ടമുണ്ടാകണം. ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റ് വളരെ കാര്യക്ഷമമായും ദൂരക്കാഴ്ചയോടെയും മാത്രമേ ഇത്തരം തീരുമാനങ്ങൾ കൈക്കൊള്ളാൻ പാടുള്ളൂ.

ഒരു പുതിയ യന്ത്രം സ്ഥാപിക്കുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട തീരുമാനമെടുക്കുമ്പോൾ (നിക്ഷേപതീരുമാനം), പ്രസ്തുത നിക്ഷേപത്തിൽ നിന്നും ലഭിക്കാൻ പോകുന്ന വരുമാനം അതിന്റെ ചെലവിനേക്കാൾ കൂടുതലായിരിക്കുമെന്ന് ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റ് ഉറപ്പുവരുത്തണം. അതുപോലെത്തന്നെ ഈ പദ്ധതിക്കായി ധനസമാഹരണം നടത്തുന്നത് ഏറ്റവും ചെലവുകുറഞ്ഞ ഉറവിടങ്ങളിൽനിന്നുമാവണം. അപ്പോൾ മാത്രമേ ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യമായ കമ്പനിയുടെ ഉടമസ്ഥ ഓഹരികളുടെ വിപണിവില ഉയർത്താനും അതുവഴി ഓഹരിയുടമകളുടെ സമ്പത്ത് വർധിപ്പിക്കാനും സാധിക്കുകയുള്ളൂ.

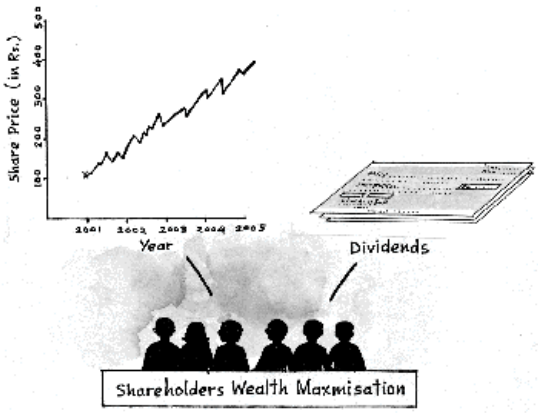
ധനകാര്യതീരുമാനങ്ങൾ (Financial Decisions)

മുമ്പ് സൂചിപ്പിച്ചതുപോലെ ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റ് കൈക്കൊള്ളുന്ന മൂന്നു സുപ്രധാന ധനകാര്യതീരുമാനങ്ങളാണ് ഒരു കമ്പനിയുടെ നിലനിൽപ്പിനും വളർച്ചയ്ക്കും വികാസത്തിനു മാധാരം-നിക്ഷേപ, ധനസമാഹരണ, ലാഭവിഹിത തീരുമാനങ്ങളെ എടുക്കുമ്പോൾ ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റ് വിവിധ മാർഗങ്ങളിൽനിന്ന് ഏറ്റവും ഉചിതമായ മാർഗമാണ് സ്വീകരിക്കേണ്ടത്.

നിക്ഷേപതീരുമാനം (Investment Decision)

ഒരു സ്ഥാപനത്തിലെ അമൂല്യമായ ധനവിഭവം ഏറ്റവും യോജ്യമായ വിധത്തിൽ എങ്ങനെ നിക്ഷേപിക്കണം എന്നതാണ് നിക്ഷേപതീരുമാനം എന്നതുകൊണ്ട് അർഥമാക്കുന്നത്.

നിക്ഷേപതീരുമാനം ദീർഘകാലത്തേക്കുള്ളതോ ഹ്രസ്വകാലത്തേക്കുള്ളതോ ആകാം. ദീർഘകാല നിക്ഷേപതീരുമാനത്തെ മൂലധന ബജറ്റിങ് എന്നു വിളിക്കാം. പുതിയൊരു യന്ത്ര സംവിധാനം സ്ഥാപിക്കുന്നതും സ്ഥിരാസ്തി വാങ്ങുന്നതും പുതിയ ശാഖ ആരംഭിക്കുന്നതുമെല്ലാം കാപിറ്റൽ ബജറ്റിങ്ങിന് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്. ഇത്തരം തീരുമാനങ്ങൾ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ദീർഘകാല വരുമാനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്നുവെന്നതിനാൽ ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റ് ഈ കാര്യത്തിൽ വലിയ ശ്രദ്ധ നൽകേണ്ടതുണ്ട്. മാത്രവുമല്ല, ഇത്തരം നിക്ഷേപതീരുമാനങ്ങൾ ഒരിക്കൽ നടപ്പിലായാൽ പിന്നീട് തിരിച്ചെടുക്കുക എളുപ്പമാവില്ല എന്നതോടൊപ്പം ഇത് സ്ഥാപനത്തിന്റെ വലുപ്പത്തെയും സ്ഥിരാസ്തികളുടെ ആകത്തുകയെയും ദീർഘകാല വരുമാനത്തെയുമെല്ലാം നേരിട്ടു ബാധിക്കുന്നവയാണെന്ന കാര്യം വിസ്മരിക്കാവുന്നതല്ല. വികലമായ ഒരു നിക്ഷേപ തീരുമാനം ഒരിക്കൽ കൈക്കൊണ്ടാൽ അത് ബിസിനസിന്റെ നാശത്തിലേക്കുള്ള ചവിട്ടുപടിയായി മാറും.



ഉടമകളുടെ സമ്പത്ത് പരമാവധി വർധിപ്പിക്കുക എന്ന ആശയം

ഹ്രസ്വകാല നിക്ഷേപതീരുമാനങ്ങളും ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ ഉത്തരവാദിത്വമാണ്. ഇതിനെ പ്രവർത്തന മൂലധനനിക്ഷേപ തീരുമാനമെന്ന് (Working capital decision) വിളിക്കാം. ഇത് പ്രധാനമായും ബിസിനസിലെ പണം, നീക്കിയിരിപ്പു ചരക്ക്, കിട്ടാനുള്ള തുക എന്നിവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. അതിനാൽ ഇത്തരം തീരുമാനങ്ങൾ ബിസിനസിന്റെ ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങളെയും ലിക്വിഡിറ്റിയേയും ലാഭക്ഷമതയെയും ബാധിക്കാനിടയുണ്ട്. മേൽപ്പറഞ്ഞ ഘടകങ്ങളായ പണം, നീക്കിയിരിപ്പു ചരക്ക്, കിട്ടാനുള്ള തുക തുടങ്ങിയവയെ കാര്യക്ഷമമായി മാനേജ് ചെയ്യാൻ സാധിച്ചാൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലാഭക്ഷമത വർധിക്കും.

കാപിറ്റൽ ബജറ്റിങ്ങിനെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors affecting Capital Budgeting Decision)

കാപിറ്റൽ ബജറ്റിങ്ങിനെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ ഏതെല്ലാമെന്ന് താഴെ വിവരിക്കുന്നു.

(a) പദ്ധതിയിൽനിന്നുള്ള പണപ്രവാഹം (Cash flow of the project): ഭീമമായ തുക ദീർഘകാല ആസ്തികളിൽ നിക്ഷേപിക്കുമ്പോൾ, നിശ്ചിത കാലത്തേക്കു ബിസിനസിലേക്ക് പണം പ്രവഹിക്കേണ്ടതുണ്ട് (Inflow of cash). കാപിറ്റൽ ബജറ്റിങ് തീരുമാനമെടുക്കുമ്പോൾ ഈ പണമൊഴുക്കിനെക്കുറിച്ച് ശ്രദ്ധാപൂർവം വിശകലനം ചെയ്തിരിക്കണം.

(b) പ്രതിഫലത്തിന്റെ തോത് (Rate of Return): വിവിധ പദ്ധതികൾ നിർദേശിക്കപ്പെടുമ്പോൾ അവയുടെ പ്രതിഫലത്തിന്റെ നിരക്കാണ് മാനദണ്ഡമായെടുക്കേണ്ടത്. ഉദാഹരണമായി, ഒരേ നഷ്ടസാധ്യതയുള്ള രണ്ടു പദ്ധതികളിൽ ഒന്നാമത്തേതിന്റെ പ്രതിഫലത്തോത് 10 ശതമാനവും രണ്ടാ

മത്തേതിന്റേത് 12 ശതമാനവുമാണെങ്കിൽ, രണ്ടാമത്തെ പദ്ധതിയാണ് തിരഞ്ഞെടുക്കേണ്ടത് എന്ന കാര്യത്തിൽ തർക്കമില്ല.

(c) *നിക്ഷേപമാനദണ്ഡങ്ങൾ (Investment criteria involved):* ഒരു പ്രത്യേക പദ്ധതിയിൽ പണം നിക്ഷേപിക്കുമ്പോൾ ചില മാനദണ്ഡങ്ങൾ പരിഗണിക്കേണ്ടതുണ്ട്. നിക്ഷേപിക്കുന്ന തുക, പണത്തിന്റെ ഒഴുക്ക്, പലിശനിരക്ക്, പ്രതിഫലത്തോത് തുടങ്ങിയ നിരവധി ഘടകങ്ങൾ അടിസ്ഥാന തന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് വിശകലനം നടത്തിയശേഷം മാത്രമേ പദ്ധതിയുടെ തിരഞ്ഞെടുക്കൽ നടത്താവൂ.

ധനസമാഹരണതീരുമാനം (Financing Decision)

ദീർഘകാല മൂലധനത്തിൽ എത്രത്തോളം തുക ഉടമസ്ഥമൂലധനമായും കടമായും സമാഹരിക്കണം എന്നു തീരുമാനിക്കുന്നതാണ് ധനസമാഹരണതീരുമാനം. വിവിധ ഉറവിടങ്ങളിൽ നിന്നും ബിസിനസിനാവശ്യമായ ധനം സമാഹരിക്കാൻ കഴിയുമെന്ന് നമുക്കറിയാം. അവയിലേറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട മാർഗങ്ങൾ ഓഹരി ഉടമകളുടെ ഫണ്ടും വായ്പാഫണ്ടുകളുമാണ്. ഇക്വിറ്റി ഓഹരി മൂലധനം (Equity share capital), നീക്കിവയ്ക്കപ്പെട്ട സമ്പാദ്യങ്ങൾ (Retained earnings) എന്നിവയാണ് ഉടമസ്ഥ ഫണ്ടുകൾ. ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള വായ്പകളും (loans) കടപ്പത്രങ്ങളുമാണ് (Debentures) വായ്പാഫണ്ടുകൾ. മേൽപ്പറഞ്ഞ ഫണ്ടുകളുടെ ശരിയായ മിശ്രണമാണ് അനിവാര്യമായിട്ടുള്ളത്. ഇവയുടെ അനുപാതം തീരുമാനിക്കുമ്പോൾ ഓരോന്നിന്റെയും ചെലവ്, നഷ്ടസാധ്യത തുടങ്ങിയ ഘടകങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്തിരിക്കണം. ബിസിനസിൽ ലാഭമുണ്ടായാലും ഇല്ലെങ്കിലും വായ്പാഫണ്ടുകൾക്ക് പലിശ നൽകേണ്ടിവരുമെന്ന വസ്തുത പരിഗണിക്കേണ്ടതുണ്ട്. മാത്രവുമല്ല, വായ്പാഫണ്ടുകൾ ഒരു നിശ്ചിത കാലാവധിക്കുശേഷം തിരിച്ചടയ്ക്കേണ്ടതുമാണ്. എന്നാൽ ഓഹരിയുടമകളുടെ ഫണ്ടിന്റെ കാര്യത്തിൽ പൊതുവെ ഇത്തരം സാധ്യതകൾ കുറവാണെന്നുപറയാം. കാരണം, ലാഭമുണ്ടെങ്കിൽ മാത്രമേ നൽകേണ്ടതുള്ളൂ എന്നതോടൊപ്പം മൂലധനത്തുക ഉടനെയൊന്നും തിരികെ നൽകേണ്ടതുമില്ല. മേൽപ്പറഞ്ഞ ഘടകങ്ങളെല്ലാം പരിഗണിച്ചുവേണം വായ്പാഫണ്ട്, കടപ്പത്രം, ഉടമസ്ഥമൂലധനം, മുൻഗണനാ ഓഹരി മൂലധനം (Preference share capital), നീക്കിവെയ്ക്കപ്പെട്ട ധനം (Retained earnings) എന്നിവ ഉൾക്കൊള്ളിച്ചുകൊണ്ടുള്ള മൂലധന അനുപാതം നിർണയിക്കാൻ.

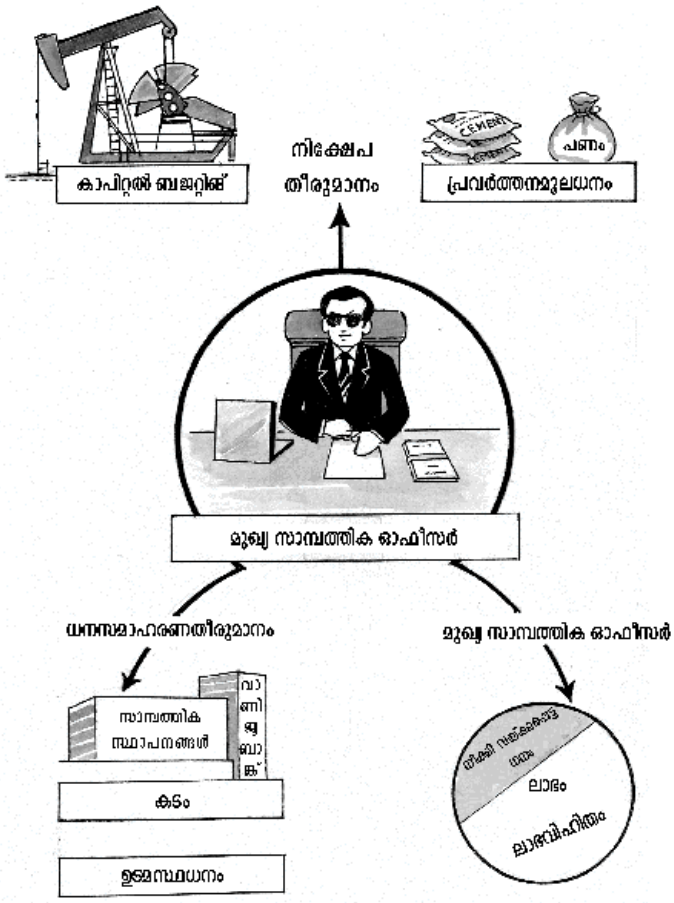
ധനസമാഹരണതീരുമാനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors Affecting Financing Decisions)

ധനസമാഹരണതീരുമാനങ്ങളെ ബാധിക്കുന്ന പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ താഴെ തന്നിരിക്കുന്നു:

(a) *ചെലവ് (Cost)* : ധനസമാഹരണ ഉറവിടങ്ങൾക്കെല്ലാം അതിന്റേതായ ചെലവുണ്ടെന്ന കാര്യം നമുക്കറിയാം. വിവേകശാലിയായ ഒരു ധനകാര്യമാനേജർ ഏറ്റവും ചെലവു കുറഞ്ഞ ഉറവിടമായിരിക്കും തിരഞ്ഞെടുക്കുക.

(b) *നഷ്ടസാധ്യത (Risk)* : ഓരോ ധനസമാഹരണ ഉറവിടത്തിന്റെയും നഷ്ടസാധ്യതകൾ വിശകലനം ചെയ്യണം.

(c) *ധനസമാഹരണത്തിനുള്ള ചെലവ് (Flotation cost)* : വായ്പാഫണ്ടുകൾക്ക്



ധനസമാഹരണതീരുമാനങ്ങൾ

പൊതുവെ ഫ്ളോട്ടേഷൻ ചെലവുകൾ കുറവായിരിക്കും. ഇതുകൂടി പരിഗണിച്ചേ ഉറവിടം തിരഞ്ഞെടുക്കാവൂ.

(d) *പണപ്രവാഹത്തിന്റെ സ്ഥിതി (Cash flow position of the company)* : ശക്തമായ പണമൊഴുക്കുള്ള സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് വർധിച്ച തോതിൽ കടധനസമാഹരണം നടത്താവുന്നതാണ്.

(e) *സ്ഥിരപ്രവർത്തനച്ചെലവുകൾ (Fixed operating cost)*: കെട്ടിടവാടക, ഇൻഷുറൻസ് പ്രീമിയം, ശമ്പളം തുടങ്ങിയ സ്ഥിരം പ്രവർത്തനച്ചെലവുകൾ കൂടുതലാണെങ്കിൽ ഉടമസ്ഥതാ ധനസമാഹരണ മാർഗങ്ങളായിരിക്കും അഭികാമ്യം.

(f) *നിയന്ത്രണം (Control consideration)* : ഉടമസ്ഥതാമൂലധനം വർധിക്കുന്തോറും മാനേജ്മെന്റിന് ബിസിനസിൻമേലുള്ള നിയന്ത്രണം കുറയാനിടയുണ്ട്. വായ്പാധനമാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നതെങ്കിൽ നിയന്ത്രണാധികാരം നഷ്ടപ്പെടില്ല.

(g) *മൂലധനവിപണിയുടെ അവസ്ഥ (State of capital market)* : മൂലധനവിപണിയുടെ അവസ്ഥ ഫണ്ട് തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിൽ നിർണായക പങ്കു വഹിക്കുന്നുണ്ട്. വിപണി ഉയർന്നുനിൽക്കുമ്പോൾ ധാരാളം നിക്ഷേപകർ ഉടമസ്ഥധനത്തിൽ നിക്ഷേപിക്കാൻ മുന്നോട്ടു വരും. എന്നാൽ വിപണി താഴ്ന്നുനിൽക്കുമ്പോൾ ഉടമസ്ഥ ഓഹരികൾ വിതരണം ചെയ്യുന്നത് ബുദ്ധിമുട്ടാകും.

ലാഭവിഹിത തീരുമാനം (Dividend Decision)

ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റ് കൈക്കൊള്ളേണ്ട സുപ്രധാന തീരുമാനങ്ങളിൽ മൂന്നാമത്തേതാണ് ലാഭവിഹിതം ഓഹരിയുടമകൾക്കു വിതരണം ചെയ്യുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട തീരുമാനം. സാധാരണയായി അറ്റാദായത്തിൽ കുറച്ചു ഭാഗം ബിസിനസിൽ നിലനിർത്തിയശേഷം ബാക്കിയുള്ളത് ഓഹരിയുടമകൾക്ക് വിതരണം ചെയ്യുമ്പോൾ ധനകാര്യമാനേജർ എടുക്കുന്ന നിർണായക തീരുമാനം, എത്ര തുക ബിസിനസിൽ നിലനിർത്തണമെന്നും എത്രതുക ലാഭവിഹിതമായി ഓഹരിയുടമകൾക്ക് വിതരണം ചെയ്യണമെന്നുമാണ്.

തനതുവർഷത്തെയും മുൻവർഷങ്ങളിലെയും ലാഭമാണ് ലാഭവിഹിതമായി ഓഹരിയുടമകൾക്ക് വിതരണം ചെയ്യേണ്ടത്, അതിലൊരു ഭാഗം ബിസിനസിൽ നിലനിർത്തിയാൽ ഭാവിയിൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ വരുമാനം വർധിക്കാൻ സാധ്യതയുണ്ട്. എന്നാൽ അതേസമയം, ഓഹരിയുടമകളുടെ പ്രതീക്ഷകൾകൂടി പരിഗണിച്ചുകൊണ്ടും സ്ഥാപനത്തിന്റെ സമ്പത്ത് പരമാവധി വർധിപ്പിക്കുകയെന്ന ലക്ഷ്യം കൈവരിക്കാൻ സാധ്യമാകുന്ന രീതിയിലുമായിരിക്കണം ലാഭവിഹിതതീരുമാനമെടുക്കാൻ.

ലാഭവിഹിതതീരുമാനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors Affecting Dividend Decision)

ഇന്ത്യൻ കോർപറേറ്റുകൾ ബോണസ് ഓഹരികളും ലാഭവിഹിതവും നൽകുന്നു
(India Inc. Issues Bonus Shares and Dividends)

ഇന്ത്യയിലെ കോർപറേറ്റ് രംഗത്തുള്ള 60 കമ്പനികൾ ഇടക്കാല ലാഭവിഹിതം പ്രഖ്യാപിച്ചു. കൂടാതെ 12 കമ്പനികൾ ബോണസ് ഓഹരികളും വിതരണം ചെയ്യാനൊരുങ്ങുന്നു. കഴിഞ്ഞ ജനുവരിയിൽ 'ദി ഇക്കണോമിക് ടൈംസ്' പ്രസിദ്ധീകരിച്ച വാർത്തയാണിത്. 2006 ജനുവരിയിലെ ലാഭവിഹിതപ്രഖ്യാപനങ്ങളുടെ മുന്നു മടങ്ങു വരുമിത്.

ലാഭവിഹിതവും ബോണസ് ഓഹരികളും നൽകുന്നത് കമ്പനികളുടെ ലാഭക്ഷമതയുടെ അടയാളമാണെന്നു പത്രം റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യുന്നു. ഇതിലൂടെ ഓഹരിയുടമകളുടെ ആത്മവിശ്വാസം വർധിക്കുകയും തൽഫലമായി കമ്പനികളുടെ വിപണിമൂല്യം ഉയരുകയും ചെയ്യും.

ഉറവിടം : ദി ഇക്കണോമിക് ടൈംസ്

ആകെ ലാഭത്തിന്റെ എത്രഭാഗം ബിസിനസിൽ നിലനിർത്തണമെന്നും എത്രഭാഗം ലാഭവിഹിതമായി ഓഹരിയുടമകൾക്ക് വിതരണം ചെയ്യണമെന്നുമുള്ള തീരുമാനത്തെ നിരവധി ഘടകങ്ങൾ സ്വാധീനിക്കുന്നു. അവയിൽ പ്രധാനപ്പെട്ടവ താഴെപ്പറയുന്നു:

(a) ലാഭത്തുക (Amount of Earning) : ലാഭവിഹിതം നൽകുന്നത് നിലവിലെ ലാഭവും മുൻവർഷങ്ങളിലെ നീക്കിയിരിപ്പിൽനിന്നുമാണെന്ന് മുമ്പ് പ്രതിപാദിച്ചിരുന്നു. അതുകൊണ്ടു തന്നെ ലാഭത്തിന്റെ തോത് ഒരു പ്രധാന ഘടകമാണ്.

(b) ലാഭസ്ഥിരത (Stability of Earnings) : സ്ഥിരതയാർന്ന ലാഭം നേടാൻ കഴിഞ്ഞാൽ ഉയർന്ന ലാഭവിഹിതം പ്രഖ്യാപിക്കാൻ കമ്പനികൾക്ക് കഴിയും. നേരേമറിച്ച്, ലാഭസമ്പാദനം അസ്ഥിരമാണെങ്കിൽ കുറഞ്ഞ ലാഭവിഹിതം നൽകാനേ കഴിയൂ.

(c) ലാഭവിഹിതത്തിന്റെ സ്ഥിരത (Stability of Dividend) : കമ്പനികൾ സാധാരണയായി ഒരേനിരക്കിൽ ലാഭവിഹിതം നൽകുന്ന രീതിയാണ് അവലംബിക്കാറുള്ളത്. സുസ്ഥിരമായ വരുമാനം ഓഹരിയുടമകൾക്ക് ആത്മവിശ്വാസം നൽകുകയും അതുവഴി കമ്പനിയുടെ വിപണിമൂല്യം ഉയരുകയും ചെയ്യും.

(d) വളർച്ചയ്ക്കുള്ള സാധ്യതകൾ (Growth opportunities): വളർച്ചയ്ക്ക് നല്ല സാധ്യതയുള്ള കമ്പനികൾ അവരുടെ ലാഭത്തിന്റെ ഏറിയ പങ്കും നിക്ഷേപത്തിനായി മാറ്റിവയ്ക്കാറുണ്ട്. ഇത്തരം കമ്പനികൾ വളർച്ച കുറവുള്ള കമ്പനികളേക്കാൾ കുറഞ്ഞ ലാഭവിഹിതമാണ് വിതരണം ചെയ്യാറുള്ളത്.

(e) പണപ്രവാഹത്തിന്റെ അവസ്ഥ (Cost flow position) : ലാഭവിഹിതം പ്രഖ്യാപിക്കുന്നതിനു മുമ്പ് ബിസിനസിനകത്തേക്കുള്ള പണത്തിന്റെ ഒഴുക്ക് ആവശ്യത്തിനുണ്ടെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തണം, പണത്തിന്റെ പുറത്തേക്കുള്ള ഒഴുക്ക്, ആയതിനാൽ ലാഭവിഹിതം നൽകാനാവശ്യമായ പണം കരുതിയിരിക്കണം.

(f) ഓഹരി ഉടമകളുടെ താൽപ്പര്യം (Shareholders preference): ലാഭവിഹിതം നൽകുമ്പോൾ ഓഹരിയുടമകളുടെ താൽപ്പര്യം പരിഗണിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഭൂരിപക്ഷം ഓഹരിയുടമകളും തങ്ങളുടെ നിക്ഷേപത്തിൽ സ്ഥിരവരുമാനം പ്രതീക്ഷിക്കുന്നവരാണെങ്കിൽ കൂടുതൽ ലാഭവും ലാഭവിഹിതമായി നൽകേണ്ടിവരും.

(g) നികുതിനയം (Taxation policy) : ലാഭവിഹിതത്തിന്മേലുള്ള നികുതി ഉയർന്നതാണെങ്കിൽ കുറഞ്ഞനിരക്കിൽ ലാഭവിഹിതം നൽകുന്നതായിരിക്കും നല്ലത്. ഓഹരിയുടമകളെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം അവർക്കു ലഭിക്കുന്ന ലാഭവിഹിതം, നികുതിരഹിതമാണ്. കാരണം, ആദായനികുതി വകുപ്പ് കമ്പനി ലാഭവിഹിതത്തിന് ഉറവിടത്തിൽ നിന്നുതന്നെ നികുതി ഈടാക്കുന്ന രീതിയാണ് (TDS) പിന്തുടരുന്നത്. ആയതിനാൽ ഓഹരിയുടമകൾ ഉയർന്ന ലാഭവിഹിതം ലഭിക്കണമെന്ന് ആഗ്രഹിക്കാനിടയുണ്ട്.

(h) ഓഹരിവിപണിയിലെ പ്രതികരണം (Stock market reaction) : നിക്ഷേപകർക്കു സാധാരണയായി ഉയർന്ന ലാഭവിഹിതം പ്രഖ്യാപിക്കുന്ന കമ്പനികൾ മെച്ചപ്പെട്ട നിലവാരത്തിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നവയാണെന്ന് ധരിക്കാറുണ്ട്. അത്തരം കമ്പനികളുടെ ഓഹരിവില വിപണിയിൽ കുതിച്ചുയരുന്നതും കാണാം. അതുകൊണ്ട് ലാഭ

വിഹിത തീരുമാനമെടുക്കുമ്പോൾ ഉടമസ്ഥ ഓഹരികളുടെ വിപണിമൂല്യത്തിലുണ്ടാകാനിടയുള്ള ഏറ്റക്കുറച്ചിലുകൾ പരിഗണിച്ചേ മതിയാകൂ.

(i) *മൂലധനവിപണിയിലേക്കുള്ള പ്രവേശനസാധ്യത (Access to Capital market):* മികച്ച പ്രകടനം കാഴ്ചവയ്ക്കുന്ന കമ്പനികൾക്ക് മൂലധനവിപണിയിൽ എളുപ്പത്തിൽ പ്രവേശിക്കാനും അവരുടെ ഓഹരികൾ വിറ്റഴിക്കാനും സാധിക്കുന്നു. അതുകൊണ്ട് അത്തരം കമ്പനികൾ കരുതൽ ധനത്തെ അധികം ആശ്രയിക്കാറില്ല. അവ മൂലധനവിപണിയിൽ പ്രവേശിക്കാനും കാര്യമായ സ്വാധീനം ചെലുത്താനും കഴിയാത്ത കമ്പനികളേക്കാൾ ഉയർന്ന ലാഭവിഹിതം നൽകാറുണ്ട്.

(j) *നിയമതടസ്സങ്ങൾ (Legal constraints):* ഓഹരിയുടമകൾക്ക് ലാഭവിഹിതം നൽകുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ചില വ്യവസ്ഥകൾ കമ്പനിനിയമത്തിലുള്ളതിനാൽ, കമ്പനികൾക്ക് യഥേഷ്ടം ലാഭവിഹിതവിതരണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട തീരുമാനമെടുക്കാനാവില്ല.

(k) *കരാർനിബന്ധനകൾ (Contractual contraints):* കമ്പനികൾ ദീർഘകാലത്തേക്ക് വലിയ തുക വായ്പകൾ വാങ്ങുമ്പോൾ, കടം നൽകിയ സ്ഥാപനങ്ങൾ ലാഭവിഹിതം നൽകുന്ന കാര്യത്തിൽ ചില നിബന്ധനകൾ വയ്ക്കാറുണ്ട്. ലാഭവിഹിത തീരുമാനമെടുക്കുമ്പോൾ ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റ് ഈ നിബന്ധനകൾ പാലിക്കാൻ ബാധ്യസ്ഥരാണ്.

ധനകാര്യ ആസൂത്രണം (Financial Planning)

ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഭാവിപ്രവർത്തനങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ധനകാര്യ കരടുരേഖ തയാറാക്കുന്നതിനാണ് ധനകാര്യ ആസൂത്രണം എന്നുപറയുന്നത്. ഇതിന്റെ ഉദ്ദേശ്യം ആവശ്യാനുസരണമുള്ള ധനം വേണ്ട സമയത്ത് ഉറപ്പുവരുത്തുക എന്നതാണ്. വേണ്ടത്ര ധനം ആവശ്യമായ സമയത്ത് ലഭ്യമാക്കാൻ കഴിഞ്ഞില്ലെങ്കിൽ സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് അവരുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റാൻ കഴിയാതെ വരും. സ്ഥാപനത്തിന്റെ ധനപരമായ പ്രവർത്തനങ്ങൾ സംബന്ധിച്ച ലക്ഷ്യങ്ങൾ, നയങ്ങൾ, പരിപാടികൾ, നടപടിക്രമങ്ങൾ, ബജറ്റ് എന്നിവയെല്ലാം ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഇതിന്റെ ചുമതല ധനകാര്യമാനേജർക്കായിരിക്കും.

അതേസമയം ആവശ്യത്തിലധികം ധനം ബിസിനസിൽ ഉണ്ടാകുന്ന സാഹചര്യവും ഒഴിവാക്കേണ്ടതുണ്ട്. അങ്ങനെവന്നാൽ മൂലധനച്ചെലവ് കൂടാനിടയുണ്ടെന്നു മാത്രമല്ല, അനാവശ്യമായി പണം ചെലവഴിക്കപ്പെടാനുള്ള സാധ്യതയുമുണ്ട്. ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തെ ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിൽ ബദലായി കണക്കാക്കാൻ കഴിയില്ല. കാരണം, സ്ഥാപനത്തിന്റെ നിക്ഷേപസാധ്യതകളും ധനസമാഹരണ ഉറവിടങ്ങളും കണ്ടെത്തി ആയതിന്റെ നേട്ടങ്ങളും ചെലവുകളും വിലയിരുത്തി ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായവ തിരഞ്ഞെടുത്ത് ഓഹരിയുടമകളുടെ സമ്പത്ത് പരമാവധി വർധിപ്പിക്കുകയെന്നതാണ് ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ ലക്ഷ്യം. ഒരു മൂലധന ബജറ്റിങ് തീരുമാനമെടുത്ത് നടപ്പിലാക്കുമ്പോൾ, സ്ഥാപനത്തിലെ ധനകാര്യ പ്രവർത്തനങ്ങളിലെല്ലാം കാതലായ മാറ്റം സംഭവിക്കും. വരവും ചെലവും ഉയരാനും ഇടയുണ്ട്. ഇവിടെ

കമ്പനികളുടെ മൂല്യനിർണയത്തിൽ ലാഭവിഹിതത്തിന്റെ പങ്ക്
(Rising Dividends can Support Valuations)

ഏതൊരു കമ്പനിയുടെയും വിപണിമൂല്യം നിർണയിക്കുന്നതിൽ ആ കമ്പനിയുടെ ലാഭവിഹിതപ്രഖ്യാപനം വലിയ പങ്കുവഹിക്കുന്നു. നിക്ഷേപകർ ഉയർന്ന ലാഭവിഹിതം പ്രതീക്ഷിക്കുന്നതോടൊപ്പം സുവ്യക്തമായ ലാഭവിഹിതനയവും കമ്പനിയുടെ നിലനിലൽപ്പിനും വളർച്ചയ്ക്കും അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്.

ഇന്ത്യയിൽ, കഴിഞ്ഞ അഞ്ചുവർഷത്തിനിടയിൽ ലാഭവിഹിതം പ്രഖ്യാപിക്കുന്ന കാര്യത്തിൽ സ്ഥിരത പുലർത്തുന്ന ചില കമ്പനികളുണ്ട്.

എന്നാൽ ബി.എസ്.ഇ, എൻ.എസ്.ഇ. സൂചികയിൽ ഉൾപ്പെട്ട പല കമ്പനികൾക്കും ലാഭവിഹിതം നൽകുന്ന കാര്യത്തിൽ സ്ഥിരത പുലർത്താൻ കഴിയാത്ത സാഹചര്യവുമുണ്ട്. ഏകദേശം 800 കമ്പനികളുടെ ഒരു കൂട്ടമെടുത്താൽ ലാഭവിഹിതം ക്രമാനുഗതമായി കുറയുന്നതിന്റെ തോത് ശരാശരി 1.1 ശതമാനമാണ്. ഈ സാഹചര്യത്തിലും, വർഷങ്ങളായി ലാഭവിഹിതം സ്ഥിരമായി വർധിപ്പിച്ചു നൽകുന്ന കമ്പനികളുണ്ട്. ഇവയിൽ ചില ബഹുരാഷ്ട്രകമ്പനികളും ഉണ്ടെന്ന കാര്യം വിസ്മരിക്കേണ്ടതില്ല. അസ്ട്രാസെനെക്ക ഫാർമ, നെസ്‌ലെ ഇന്ത്യ, ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ലിവർ, ക്ലാരിയന്റ്, ഫൈസർ, ഗ്ലാക്സോ സ്മിത്ത് ക്ലൈൻ കൺസ്യൂമർ ആന്റ് കമിൻസ് ഇന്ത്യ തുടങ്ങിയവ ഇതിനുദാഹരണങ്ങളാണ്. ചില ഇന്ത്യൻ കമ്പനികളും ഈ ഗണത്തിൽ പെടുന്നു. ഓട്ടോമോട്ടീവ് അക്സിൽസ്, റാൻബാക്സി ലാബ്സ്, ഹീറോ ഹോണ്ട മോട്ടോർസ്, ഏഷ്യൻ പെയിന്റ്സ്, തെർമാക്സ് എന്നിവയോടൊപ്പം നിരവധി ബാങ്കിങ്ങേതര ധനകാര്യ കമ്പനികളും ഇവയ്ക്കുദാഹരണങ്ങളാണ്.

ലാഭവിഹിതം കൈവശം വച്ചിരിക്കുന്നതും എന്നാൽ പ്രഖ്യാപിക്കാത്തതുമായ കമ്പനികളാണ് ഇ-സെർവ്, ക്രെയിൻസ് സോഫ്റ്റ്‌വെയർ, സെസ ഗോവ, ടാറ്റാ മോട്ടോർസ്, മോസർ ബെയർ, എ.ബി.ബി, മൈക്കോ, ആസ്ടെക് സോഫ്റ്റ് വെയർ, ഹാഫെൽസ് ഇന്ത്യ, ആംടെക് ഇന്ത്യ, സ്റ്റെർലൈറ്റ് ഇൻഡസ്ട്രീസ് മുതലായവ.

ഉറവിടം:// www.thehindubusinessline.com/iw/2005/07/24

ഏതെല്ലാം സംഗതികൾക്കാണ് മാറ്റങ്ങൾ സംഭവിക്കുന്നതെന്ന് വിലയിരുത്തുകയും അതിനനുസരിച്ചുള്ള ധനം ആവശ്യമായ സമയത്ത് ലഭ്യമാക്കുകയും ചെയ്യുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങളാണ് ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തിലൂടെ ധനനകാര്യമാനേജ്മെന്റ് നടപ്പിൽ വരുത്തേണ്ടത്. ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തിന് പ്രധാനമായും രണ്ടു ലക്ഷ്യങ്ങളാണുള്ളത്.

(a) വേണ്ടത്ര ധനം ആവശ്യമായ സമയത്ത് ലഭ്യമാക്കൽ *(To ensure availability of funds whenever required)* : സറിരാസ്തികൾ വാങ്ങുന്നതിനും പ്രവർത്തന മൂലധ

നമായി കരുതേണ്ടതുമായ തുക ഇതിലുൾപ്പെടുന്നു. വേണ്ടത്ര ധനം എപ്പോൾ ലഭ്യമാക്കണമെന്നും അത് ലഭിക്കാനുള്ള ഉറവിടങ്ങളേതൊക്കെയെന്നും വിശകലനം ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്.

(b) ആവശ്യത്തിലധികമുള്ള ധനം ശേഖരിക്കുന്നില്ലെന്ന് ഉറപ്പു വരുത്തുക *(To see that the firm does not raise resources unnecessarily)*: ആവശ്യത്തിലധികമുള്ള ധനവും ആവശ്യത്തിന് ധനമില്ലാതെ വരുന്നതും ഒരുപോലെ ദോഷകരമാണ്. അധികമായി ധനമുണ്ടെങ്കിൽ അത് അനാവശ്യ ചെലവുകൾ ഉണ്ടാക്കുമെന്നതിനാൽ അതിനെ ഉപയോഗശൂന്യമാകാത്ത വിധത്തിൽ കാര്യക്ഷമമായി ഉപയോഗപ്പെടുത്തേണ്ടതാണ്.

ധനത്തിന്റെ ആവശ്യകതയും ലഭ്യതയും തമ്മിലുള്ള പൊരുത്തമാണ് ധനകാര്യ ആസൂത്രണം വിഭാവനം ചെയ്യുന്നത്. ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തിൽ ദീർഘകാല ആസൂത്രണവും ഹ്രസ്വകാല ആസൂത്രണവും ഉൾപ്പെടുന്നു. ദീർഘകാല ധനകാര്യ ആസൂത്രണം ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്നത് ബിസിനസിന്റെ ദീർഘകാലത്തേക്കുള്ള നിക്ഷേപവും വളർച്ചയുമാണ്. എന്നാൽ ഹ്രസ്വകാല ആസൂത്രണം ബജറ്റുകളായാണ് അവതരിപ്പിക്കാറുള്ളത്.

സാധാരണയായി ധനകാര്യ ആസൂത്രണം മൂന്നുമുതൽ അഞ്ചു വർഷത്തേക്കായിരിക്കും. അതിൽ കൂടുതൽ കാലയളവിലേക്കുള്ള ആസൂത്രണം പൊതുവേ വിമർശകരവും ഉപയോഗശൂന്യവുമായിരിക്കും. ഒരു വർഷത്തേക്കോ അതിൽ താഴെയുള്ള കാലാവധിയിലേക്കോ ഉള്ള ആസൂത്രണങ്ങളാണ് കൂടുതൽ ഫലപ്രദമാവാറുള്ളത്. ഇവ ബജറ്റ് എന്നാണറിയപ്പെടുന്നത്.

ധനകാര്യ ആസൂത്രണം ആരംഭിക്കുന്നത് ഭാവിയിലുണ്ടാകാൻ പോകുന്ന വിൽപ്പനവരവിനെ ലക്ഷ്യം വച്ചുകൊണ്ടായിരിക്കും. ഉദാഹരണമായി, ഒരു കമ്പനിയുടെ വരുന്ന അഞ്ച വർഷങ്ങളിൽ നേടിയെടുക്കേണ്ട വിൽപ്പനവരവ് എത്രയാണെന്ന് കണക്കുകൂട്ടുന്നു. തുടർന്ന് ഈ ലക്ഷ്യം കൈവരിക്കുന്നതിനായി എന്തെല്ലാം നിക്ഷേപങ്ങൾ നടത്തണമെന്നും അതിന്റെ തുക എത്രയാണെന്നും അതിനുവേണ്ടിയുള്ള ധനസമാഹരണം ഏതെല്ലാം ഉറവിടങ്ങളിൽ നിന്നു കണ്ടെത്തണമെന്നും അതിൽത്തന്നെ കരുതൽനിക്ഷേപം എത്ര തുക വിനിയോഗിക്കാമെന്നുമെല്ലാം തീരുമാനിക്കുന്നതാണ് ധനകാര്യ ആസൂത്രണം.

പ്രാധാന്യം (Importance)

ഏതൊരു ബിസിനസ് സംരംഭത്തിന്റെയും പൊതുവായുള്ള ആസൂത്രണത്തിൽ ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തിന് പ്രധാന സ്ഥാനമാണുള്ളത്. സ്ഥാപനത്തിന്റെ സുഗമമായ നടത്തിപ്പിന് അനിവാര്യമായ ധനം ആവശ്യമുള്ള സമയത്ത് ലഭ്യമാക്കേണ്ടതുണ്ട് എന്നതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം എന്തെല്ലാമെന്ന് പരിശോധിക്കാം.

(i) *ഭാവി അനിശ്ചിതത്വം നിറഞ്ഞതാണ്* : ഭാവിയിലുണ്ടാകാനിടയുള്ള വ്യത്യസ്ത സാഹചര്യങ്ങൾ എങ്ങനെ നേരിടമെന്ന് മുൻകൂട്ടി കണ്ടെത്താൻ ധനകാര്യ ആസൂത്രണം സഹായിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, 20% വിൽപ്പനവർധനവ് പ്രതീക്ഷിച്ചുകൊണ്ട് ഒരു സ്ഥാപനം മുന്നോട്ടു പോകുമ്പോൾ, യാദൃച്ഛികമായി ഈ വർധനവ് 10 ശതമാനമോ 30 ശതമാനമോ ആയാൽ നേരിടേണ്ടിവരുന്ന ചെലവുകളും വ്യത്യസ്തമായിരിക്കും. കാര്യക്ഷമമായ ധന

കാര്യ ആസൂത്രണം നടത്തി കരടുരേഖ തയാറാക്കുകയാണെങ്കിൽ ഈ മൂന്ന് സാഹചര്യങ്ങളെയും എങ്ങനെ നേരിടണമെന്ന് മുൻകൂട്ടി തീരുമാനിക്കാൻ മാനേജ്മെന്റിന് സാധിക്കുന്നു.

(ii) *ആഘാതം കുറയ്ക്കുന്നു:* ബിസിനസിലെ അപ്രതീക്ഷിതസാഹചര്യങ്ങൾ മൂലമുണ്ടാകുന്ന ആഘാതം കുറയ്ക്കാൻ ധനകാര്യ ആസൂത്രണം സഹായിക്കുന്നു.

(iii) *ഏകോപനം സാധ്യമാകുന്നു:* അനുയോജ്യമായ നടപടിക്രമങ്ങളിലൂടെ വിൽപ്പന, ഉൽപ്പാദനം, വിപണനം തുടങ്ങിയ ബിസിനസ് പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഏകോപിപ്പിക്കാൻ മാനേജ്മെന്റിന് കഴിയുന്നു.

(iv) *വിഭവങ്ങളുടെ കാര്യക്ഷമമായ ഉപയോഗം:* ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളുടെ പാഴാക്കൽ കുറച്ചുകൊണ്ടും അധ്വാനത്തിന്റെ

കടത്തിന്റെ പരിധി (Cutting Back on Debt)

എല്ലാ ബിസിനസിലും കടമുണ്ടാകുമെന്ന് നമുക്കറിയാം. എന്നാൽ ഈ കടത്തിന് പരിധി നിശ്ചയിക്കണമോ വേണ്ടയോ?

ബിസിനസിന്റെ വളർച്ചയ്ക്കും വികാസത്തിനും കൂടുതൽ പണം ആവശ്യമായിവരുമ്പോൾ കടം വാങ്ങേണ്ടത് അനിവാര്യമായിവന്നേക്കാം. എന്നാൽ അത് എത്രവരെയാകാം എന്നതാണ് പ്രശ്നം. ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ അകത്തേക്കുള്ള പണപ്രവാഹം എത്രയുണ്ടെന്ന് നോക്കാതെ കടം വാങ്ങിയാൽ, അതിനുള്ള പലിശ നൽകാനോ വായ്പ തിരിച്ചടയ്ക്കാനോ കഴിയണമെന്നില്ല.

ബിസിനസിന്റെ സാഹചര്യങ്ങൾ അടിക്കടി മാറുകയും ലാഭക്ഷമതയിൽ സ്ഥിരതയില്ലാതിരിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന സാഹചര്യത്തിൽ കുറഞ്ഞ അളവിൽ മാത്രമേ വായ്പകൾ വാങ്ങാൻ പാടുള്ളൂ. എന്നാൽ നേരേമറിച്ചാണ് സാഹചര്യമെങ്കിൽ വായ്പയുടെ തോത് വർധിപ്പിക്കാവുന്നതാണ്.

സാധാരണയായി ബാങ്കുകളും മറ്റു ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങളും വായ്പകൾ അനുവദിക്കുമ്പോൾ ബിസിനസിന്റെ ഡബ്റ്റ്-ഇക്വിറ്റി അനുപാതം നോക്കാറുണ്ട്. ക്രഡിറ്റർമാർ കടം തരാൻ തയാറാണെന്നതുകൊണ്ട് മാത്രം ഒരു ബിസിനസിന്റെ സാമ്പത്തികനില സുരക്ഷിതമാണെന്നു ധരിക്കരുത്.

കമ്പനികൾ കടം വാങ്ങുന്നതിനു മുമ്പ് കൃത്യമായ ധനകാര്യ ആസൂത്രണം നടത്തേണ്ടതുണ്ട്. കമ്പനിയുടെ നിലവിലുള്ള സാമ്പത്തികസ്ഥിതി എന്താണ്, എത്രമാത്രം ഇക്വിറ്റി ഫണ്ട് ലഭ്യമാണ്, പണപ്രവാഹത്തിന്റെ സ്ഥിതിയെന്താണ് തുടങ്ങിയ ഒട്ടനേകം കാര്യങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്തശേഷം മാത്രമേ വായ്പനയം തീരുമാനിക്കാൻ പാടുള്ളൂ.

അവലംബം: *//www.entrepreneur.com/magazine/entrepreneur/2006/December*

ആവർത്തനങ്ങൾ ഒഴിവാക്കിയും ആസൂത്രണത്തിന്റെ വിടവുകളില്ലാതാക്കിയും വിഭവങ്ങളുടെ കാര്യക്ഷമമായ ഉപയോഗം ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു.

(v) *വർത്തമാനകാലത്തെ ഭാവിയുമായി ബന്ധിപ്പിക്കുന്നു:* ധനകാര്യ ആസൂത്രണം വർത്തമാനകാലത്തെ ഭാവിയുമായി ബന്ധിപ്പിക്കുന്നു.

(vi) *നിക്ഷേപ-ധനസമാഹരണതീരുമാനങ്ങളെ കോർത്തിണക്കുന്നു:* ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ് കൈക്കൊള്ളുന്ന നിക്ഷേപ തീരുമാനങ്ങളെയും അതിനനുയോജ്യമായ ധനസമാഹരണ തീരുമാനങ്ങളെയും ധനകാര്യ ആസൂത്രണം യോജിപ്പിക്കുന്നു.

(vii) *വിപത്തിരുത്തൽ സാധ്യമാക്കുന്നു:* സ്ഥാപനത്തിലെ വിവിധ വിഭാഗങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ മുൻകൂട്ടി നിർണയിക്കുന്നതിനാൽ അവരുടെ യഥാർഥ പ്രകടനം വിലയിരുത്താൻ മാനേജ്മെന്റിന് കഴിയുന്നു.

മൂലധനഘടന (Capital Structure)

ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ ഒരു സുപ്രധാന തീരുമാനം ധനസമാഹരണത്തിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന വിവിധ സ്രോതസ്സുകളുടെ അനുപാതമെത്രയെന്നതാണ്. ഉടമസ്ഥതയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ബിസിനസ് ഫിനാൻസിനെ രണ്ടായി തിരിക്കാം, ഉടമസ്ഥതാമൂലധനമെന്നും കടം വാങ്ങിയ ഫണ്ടുകളെന്നും. ഉടമസ്ഥതാമൂലധനത്തിൽ ഓഹരിയുടമകളിൽ നിന്നു ശേഖരിച്ച ഉടമസ്ഥമൂലധനം, മുൻഗണനാ ഓഹരിമൂലധനം, മിച്ചം, നീക്കിവച്ച സമ്പാദ്യം എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു. എന്നാൽ വായ്പകൾ (loans), കടപ്പത്രങ്ങൾ, പൊതുജനങ്ങളിൽ നിന്നു സ്വീകരിച്ച നിക്ഷേപങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ ഉൾപ്പെടുന്നതാണ് കടംവാങ്ങിയ ഫണ്ടുകൾ.

ഉടമസ്ഥതാ മൂലധനത്തിന്റെയും കടംവാങ്ങിയ ഫണ്ടുകളുടെയും ഒരു മിശ്രത്തെയാണ് മൂലധനഘടന എന്നതുകൊണ്ട് അർഥമാക്കുന്നത്. ഉടമസ്ഥതാമൂലധനത്തെ 'ഇക്വിറ്റിയെന്നും കടം വാങ്ങിയ ഫണ്ടുകളെ 'കടം അഥവാ ഡെബ്റ്റ്' എന്നും വിശേഷിപ്പിക്കാം. ആയതിനാൽ മൂലധനഘടനയെ ഡബ്റ്റ്-ഇക്വിറ്റി അനുപാതം എന്ന് വിളിക്കുന്നു. അതായത് $\frac{\text{ഡബ്റ്റ്}}{\text{ഇക്വിറ്റി}}$ അഥവാ ആകെ മൂലധനത്തിൽ കടത്തിന്റെ അനുപാതം $= \frac{\text{ഡബ്റ്റ്}}{\text{ഡബ്റ്റ്+ഇക്വിറ്റി}}$

ഒരു കമ്പനിയുടെ മൂലധനഘടന അതിന്റെ ലാഭക്ഷമതയെയും നഷ്ടസാധ്യതയെയും സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകമാണ്. കടംവാങ്ങിയ ഫണ്ടുകളുടെ ചെലവ് ഇക്വിറ്റി മൂലധനവുമായി താരതമ്യപ്പെടുത്തുമ്പോൾ പൊതുവെ കുറവായിരിക്കും. കാരണം വായ്പ ദാതാക്കൾക്ക് ഓഹരി ഉടമകളേക്കാൾ നഷ്ടസാധ്യത കുറവാണ്. അതുകൊണ്ട് വായ്പധനത്തിനു കുറഞ്ഞ പ്രതിഫലമേ നൽകേണ്ടതുള്ളൂ. ഇതുകൂടാതെ കടം വാങ്ങിയ ഫണ്ടുകൾക്ക് നൽകുന്ന പലിശ കമ്പനിയുടെ നികുതിബാധ്യത കുറയ്ക്കുമെന്നതിനാൽ മൂലധനഘടനയിൽ കടം വാങ്ങിയ ഫണ്ടുകൾകൂടി ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് അഭികാമ്യമാണ്.

മൂലധനഘടനയിൽ വായ്പാധനം കൂടുതലായി ഫണ്ട് ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത് കൂടുതൽ പ്രതിസന്ധിയുണ്ടാക്കിയേക്കാം. കാരണം, കടംവാങ്ങിയ ഫണ്ടുകൾക്ക് കൃത്യമായി പലിശയും കാലാവധിയെത്തുമ്പോൾ കടംവാങ്ങിയ തുകയും തിരികെ നൽകണമെന്ന ബാധ്യതയുണ്ട്. ഈ കാര്യത്തിൽ എന്തെങ്കിലും വീഴ്ച സംഭവിച്ചാൽ അത് ബിസിനസിന്റെ അടച്ചുപൂട്ടലിന് തന്നെ

കാരണമായേക്കാം. അതേസമയം ഇക്വിറ്റി ഫണ്ടുകളാണ് മൂലധനഘടനയിൽ കൂടുതലായുള്ളതെങ്കിൽ ഇത്രയും പ്രതിസന്ധിയുണ്ടാവാനിടയില്ല. കാരണം, ലാഭമുണ്ടെങ്കിൽ മാത്രമേ ലാഭവിഹിതം നൽകേണ്ടതുള്ളൂ എന്ന് മാത്രമല്ല, ഇക്വിറ്റി മൂലധനം ഓഹരിയുടമകൾക്ക് അടിയന്തരമായി തിരിച്ചുനൽകേണ്ടതുമില്ല.

മേൽപ്പറഞ്ഞവയിൽനിന്ന് ഒരു കമ്പനിയുടെ മൂലധനം, അതിന്റെ ലാഭക്ഷമതയെയും സാമ്പത്തികപ്രതിസന്ധിയെയും സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകമാണെന്ന് മനസ്സിലാക്കാം. ഒരു കമ്പനിയുടെ മൂലധനഘടന ഓഹരിയുടമകളുടെ നിക്ഷേപത്തിന്റെ മൂല്യവർധനയ്ക്കും കമ്പനിയ്ക്കാവശ്യമായ ധനസമാഹരണത്തിന് സഹായിക്കുന്നതും ചെലവു കുറയ്ക്കുന്നതുമാണെങ്കിൽ അതിനെ ഉത്തമമായ (Optimum) മൂലധനഘടനയെന്ന് വിശേഷിപ്പിക്കാം.

ഒരു കമ്പനിയുടെ ആകെ മൂലധനത്തിന്റെ ദീർഘകാല വായ്പാധനത്തിന്റെ അനുപാതത്തെ ഫിനാൻഷ്യൽ ലിവറേജ് (Financial leverage) എന്നു പറയുന്നു. ലിവറേജ് കൂടുന്തോറും മൂലധനത്തിന്റെ ചെലവു കുറയുന്നു. എന്നാൽ അതേസമയം നഷ്ടസാധ്യത (റിസ്ക്) വർധിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഒരു കമ്പനിയുടെ ലാഭക്ഷമതയെ ഫിനാൻഷ്യൽ ലിവറേജ് എങ്ങനെ സ്വാധീനിക്കുന്നുവെന്ന് താഴെ തന്നിട്ടുള്ള ഉദാഹരണത്തിലൂടെ പരിശോധിക്കാം.

ഇവിടെ മൂന്നു സാഹചര്യങ്ങൾ തന്നിരിക്കുന്നു. ഒന്നാമത്തേതിൽ കമ്പനിയുടെ മൂലധനത്തിൽ വായ്പധനം ഉൾപ്പെട്ടിട്ടില്ല. ഇത്തരം കമ്പനികളെ ഫിനാൽഷ്യൽ ലിവറേജ് ഇല്ലാത്ത കമ്പനികളുടെ ഗണത്തിൽപ്പെടുത്താം. രണ്ടാമത്തേതിൽ 10 ലക്ഷം രൂപയും മൂന്നാമത്തേതിൽ 20 ലക്ഷം രൂപയും മൂലധനത്തിൽ വായ്പധനം കൂടി ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നു. പ്രതിവർഷ പലിശനിരക്ക് 10 ശതമാനമാണ്. ഈ മൂന്ന് സാഹചര്യങ്ങളിലും ഓരോ ഓഹരിയിന്മേലും ലഭിക്കുന്ന വരുമാനം എത്രയെന്ന് നോക്കാം.

ഇവിടെ ഒന്നാമത്തെ സാഹചര്യത്തിൽ (ഫിനാൻഷ്യൽ ലിവറേജ് ഇല്ലാത്തപ്പോൾ) പ്രതി ഓഹരിവരുമാനം 93 പൈസയാണെന്ന് കാണാം. എന്നാൽ രണ്ടാമത്തെ സാഹചര്യത്തിൽ (10 ലക്ഷം രൂപ വായ്പധനം ഉൾപ്പെടുത്തുമ്പോൾ) പ്രതി ഓഹരിവരുമാനം 1.05 രൂപയായി ഉയരുന്നു. മൂന്നാമത്തെ സാഹചര്യത്തിൽ (20 ലക്ഷം രൂപ വായ്പധനം മൂലധനത്തിൽ

ഉദാഹരണം 1

കമ്പനി എക്സ് ലിമിറ്റഡ്

ആകെ മൂലധനം	30 ലക്ഷം
പലിശനിരക്ക് പ്രതിവർഷം	10% വാർഷികം
നികുതിനിരക്ക്	30%
പലിശയും നികുതിയും കണക്കാക്കുന്നതിനു മുമ്പുള്ള ലാഭം	4 ലക്ഷം
കടം (വായ്പ)	
സാഹചര്യം I	ഇല്ല
സാഹചര്യം II	10 ലക്ഷം
സാഹചര്യം III	20 ലക്ഷം

ഓഹരിയിന്മേലുള്ള വരുമാനം

	സാഹചര്യം I	സാഹചര്യം II	സാഹചര്യം III
പലിശയ്ക്കും നികുതിക്കും മുൻപുള്ള സമ്പാദ്യം	4,00,000	4,00,000	4,00,000
പലിശ	ഇല്ല	1,00,000	2,00,000
നികുതിക്കു മുമ്പുള്ള വരുമാനം	4,00,000	3,00,000	2,00,000
നികുതി	1,20,000	90,000	60,000
നികുതിക്കു ശേഷമുള്ള വരുമാനം	2,80,000	2,10,000	1,40,000
10 രൂപ മുഖവിലയുള്ള ഓഹരികളുടെ എണ്ണം	3,00,000	2,00,000	1,00,000
ഓരോ ഓഹരിയിന്മേലുള്ള വരുമാനം	0.93	1.05	1.40

ഉൾപ്പെടുത്തിയപ്പോൾ) പ്രതി ഓഹരിവരുമാനം വീണ്ടും ഉയർന്ന് 1.40 രൂപയായി മാറുന്നു.

വായ്പധനം മൂലധനത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുമ്പോൾ പ്രതി ഓഹരിവരുമാനം വർധിക്കുമെന്ന് മേൽപ്പറഞ്ഞ ഉദാഹരണങ്ങളിൽനിന്നും വ്യക്തമാകും. എന്തുകൊണ്ടാണിങ്ങനെ സംഭവിക്കുന്നത്? ഇതിന് കാരണം വായ്പധനത്തിന്മേലുള്ള ചെലവ് (പലിശ) കമ്പനിയുടെ ആകെ വരുമാനത്തിന്റെ തോതിനേക്കാൾ കുറവായതാണ് 'എക്സ്' കമ്പനിയുടെ നിക്ഷേപത്തിന്മേലുള്ള വരുമാനം (റിട്ടേൺ ഓൺ ഇൻവെസ്റ്റ് മെന്റ്) = $\frac{\text{EBIT}}{\text{ആകെയുള്ള നിക്ഷേപം}} \times 100$

$= \frac{4 \text{ ലക്ഷം}}{30 \text{ ലക്ഷം}} \times 100 = 13.33\%$ ആണെന്നു കാണാം. എന്നാൽ ഇത് വായ്പധനത്തിനുള്ള പലിശ നിരക്കായ 10 ശതമാനത്തിനേക്കാൾ കൂടുതലാണ്. ഇവ തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസമാണ് പ്രതി ഓഹരിവരുമാനം കൂടുന്നതിന് സഹായമായത്. ഈ സാഹചര്യം കമ്പനിയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം അനുകൂലമായ ഫിനാൻഷ്യൽ ലിവറേജാണ് രേഖപ്പെടുത്തുന്നത്. ഇത്തരം സാഹചര്യങ്ങളിൽ പ്രതി ഓഹരിവരുമാനം വർധിപ്പിക്കുന്നതിനായി കൂടുതൽ വായ്പാ മൂലധനം ഉൾപ്പെടുത്തുന്നു. ഈ പ്രക്രിയയെ 'ട്രെയ്ഡിങ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി' എന്നു വിളിക്കാം.

പലിശപോലെയുള്ള സ്ഥിരധനകാര്യ ചെലവുകളുടെ സാന്നിധ്യംമൂലം സാധാരണ ഓഹരിയുടമകളുടെ വരുമാനം വർധിപ്പിക്കലാണ് ട്രെയിഡിങ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി. 'Y' കമ്പനി ലിമിറ്റഡിന്റെ ഉദാഹരണം പരിശോധിക്കുക. ഇവിടെ മൂന്ന് സാഹചര്യ ങ്ങളിലും പലിശയ്ക്കും നികുതിക്കും മുൻപുള്ള ലാഭം 2 ലക്ഷം രൂപയാണ്. എന്നാൽ, വായ്പധനം കൂടുന്തോറും കൂടുതൽ പലിശ നൽകേണ്ടതിനാൽ പ്രതി ഓഹരിവരുമാനം കുറഞ്ഞുവരുന്നതായി കാണാം. ഇതിന് കാരണം കമ്പനിയുടെ വരുമാനത്തോത് (Rate of return on investment) വായ്പനിരക്കിനേക്കാൾ കുറവായതാണ്. ഈ ഉദാഹരണത്തിലെ വരുമാനത്തോത് $\frac{2 \text{ ലക്ഷം}}{30 \text{ ലക്ഷം}} \times 100 = 6.67\%$ മാത്രമാണ്. എന്നാൽ

മറ്റെല്ലാ കാര്യങ്ങളും ഉദാഹരണം 1-ൽ സൂചിപ്പിച്ചിട്ടുള്ളതു തന്നെ. ഇവിടെ വ്യത്യസ്ത സാഹചര്യത്തിൽ കമ്പനിയുടെ പ്രതി ഓഹരിവരുമാനം എത്രയാണെന്നു നോക്കാം.

'വൈ' കമ്പനി ലിമിറ്റഡ്

	സാഹചര്യം I	സാഹചര്യം II	സാഹചര്യം III
പലിശയ്ക്കും നികുതിക്കും മുൻപുള്ള ലാഭം	2,00,000	2,00,000	2,00,000
പലിശ	ഇല്ല	1,00,000	2,00,000
നികുതിക്കു മുമ്പുള്ള വരുമാനം	2,00,000	1,00,000	ഇല്ല
നികുതി	60,000	30,000	ഇല്ല
നികുതിക്കുശേഷമുള്ള വരുമാനം	1,40,000	70,000	ഇല്ല
10 രൂപ മുഖവിലയുള്ള ഓഹരികളുടെ എണ്ണം	3,00,000	2,00,000	1,00,000
പ്രതിഓഹരിവരുമാനം	0.47	0.35	ഇല്ല

പലിശനിരക്ക് 10% ആയതിനാൽ ഈ അവസ്ഥയെ പ്രതികൂല സാമ്പത്തിക ഉത്തോലനം എന്നു പറയാം. ഇത്തരം സാഹചര്യങ്ങളിൽ വായ്പധനം പരമാവധി ഒഴിവാക്കുന്നതാണ് അഭികാമ്യം.

കമ്പനി 'X' ന്റെ കാര്യത്തിൽപ്പോലും ട്രെയഡിങ് ഓൺ ഇക്വിറ്റിയുടെ അശ്രദ്ധമായ ഉപയോഗം ശുപാർശചെയ്യുന്നില്ല. കടത്തിന്റെ വർധനവ് പ്രതി ഓഹരിവരുമാനം വർധിപ്പിക്കുമെങ്കിലും നേരത്തേ സൂചിപ്പിച്ചതുപോലെ സാമ്പത്തിക നഷ്ടസാധ്യത ഉയർത്തുകയും ചെയ്യും. മാതൃകാപരമായി ഒരു കമ്പനി ഓഹരി ഉടമകളുടെ സമ്പത്ത് വർധിപ്പിക്കുന്ന നഷ്ടസാധ്യതാ പ്രതിഫല മിശ്രണം (റിസ്ക്-റിട്ടേൺ കോമ്പിനേഷൻ) തിരഞ്ഞെടുക്കണം. ഇത് നേടാൻ കഴിയുന്ന കട ഉടമസ്ഥതാ (Debt-Equity) മിശ്രിതമാണ് ഏറ്റവും മികച്ച മൂലധന ഘടന.

മൂലധനഘടനയെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors affecting the Choice of Capital Structure)

വിവിധ ധനസമാഹരണമാർഗങ്ങളെ അഥവാ സെക്യൂരിറ്റികളെ ശരിയായ അനുപാതത്തിലെടുത്ത് ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ മൂലധനഘടന ആസൂത്രണം ചെയ്യേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. വായ്പധനം മൂലധനഘടനയിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുമ്പോൾ അതിന്മേലുള്ള പലിശയും മുതലും കൃത്യമായി തിരിച്ചുനൽകേണ്ടിവരുമെന്ന ബോധ്യം ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന് ഉണ്ടായിരിക്കണം. അതോടൊപ്പം കമ്പനിയിലെ പണപ്രവാഹത്തിന്റെ തോതുകൂടി പരിഗണിക്കപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്. സമാനമായ മറ്റു ചില ഘടകങ്ങൾ കൂടി കണക്കിലെടുത്ത് മാത്രമേ കമ്പനിയുടെ മൂലധനഘടന നിശ്ചയിക്കാൻ പാടുള്ളൂ. അവയെന്തെല്ലാമെന്ന് പരിശോധിക്കാം.

ഇന്ത്യൻകമ്പനികളിൽ പണം നിക്ഷേപിക്കുന്നതാര്?
(Who funds Indian industry, why it matters?)

1980 കളുടെ പകുതി മുതൽ 1990 വരെ ഓഹരിവിപണികളിൽ ലിസ്റ്റ്ചെയ്ത ഇന്ത്യൻസ്ഥാപനങ്ങളുടെ വിവരങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് ഇന്ത്യൻവ്യവസായവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട നിരവധി പ്രശ്നങ്ങൾ അന്വേഷിക്കുകയുണ്ടായി. പ്രൊമോട്ടർമാരും സംരംഭകരും യഥാർഥത്തിൽ അവർക്ക് നിയന്ത്രണമുള്ള വിവിധ കമ്പനികളിൽ ഓഹരികൾ സ്വന്തമാക്കിയിരുന്നത് വളരെ പരിമിതമായിരുന്നു.

ആകെ മൂലധനത്തിന്റെ അനുപാതം	
	ശതമാനത്തിൽ
വായ്പധനം എവിടെനിന്ന്?	
വാണിജ്യബാങ്കുകളിൽനിന്നുള്ള വായ്പകൾ	26.69
മറ്റു ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങളിൽനിന്നുള്ള വായ്പകൾ	19.89
കടപ്പത്രം	7.78
സ്ഥിരനിക്ഷേപം	3.86
മറ്റു വായ്പകൾ	8.78
ഓഹരികളിലെ നിക്ഷേപം എവിടെനിന്നെല്ലാം?	
സാധാരണനിക്ഷേപകർ	10.88
വിദേശനിക്ഷേപകർ	3.54
സർക്കാർനിക്ഷേപം	5.49
നിക്ഷേപസംരംഭങ്ങൾ	8.44
ഡയറക്ടർമാരുടെ നിക്ഷേപം	2.81
മികച്ച 50 ഓഹരിയുടമകളുടെ നിക്ഷേപം	1.85
കമ്പനിയുടെ ആകെ കടവും ഇക്വിറ്റി മൂലധനവും	**100**

ഉടമസ്ഥാവകാശത്തിന്റെ ആപേക്ഷിക അഭാവം ഉണ്ടായിരുന്നിട്ടും, ലിസ്റ്റ്ചെയ്ത സ്ഥാപനങ്ങളിൽ ഭൂരിഭാഗവും സ്വകാര്യമേഖലാ കമ്പനികളായിരുന്നു, അവ മാനേജ്ചെയ്തത് സ്ഥാപകരും അവരുടെ തുടർന്നുള്ള കുടുംബാംഗങ്ങളും മറ്റ് പ്രൊമോട്ടർമാരുമാണ്.

ഭൂരിഭാഗം ഇന്ത്യൻകമ്പനികൾക്കും മൂലധനസ്വരൂപണം പ്രധാനമായും വായ്പധനമായിരുന്നു. ഇത് പാശ്ചാത്യ രാജ്യങ്ങളിൽനിന്നു വിഭിന്നമാണ്. മൊത്തം മൂലധനസമാഹരണത്തിൽ 67 ശതമാനം വായ്പധനമാകുമ്പോൾ 33 ശതമാനം മാത്രമായിരുന്നു ഉടമസ്ഥമൂലധനം.

ഇതുപോലെ കോർപറേറ്റ് ഇക്വിറ്റിയിലെ സർക്കാർ ഉടമസ്ഥാവകാശവും ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങളുടെ ഇക്വിറ്റിയുടെ വിഹിതവും ചേർത്തിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ, 60 ശതമാനത്തിലധികം (26.69 + 19.89 + 5.49 + 8.44) കമ്പനികളുടെ ധനസഹായം ഒരു രൂപത്തിൽ അല്ലെങ്കിൽ മറ്റൊരു രൂപത്തിൽ ഇതേ അവസ്ഥയിലായിരുന്നു.

ഇന്ത്യയുടെ കോർപറേറ്റ് സമ്പദ്വ്യവസ്ഥയിൽ തങ്ങളുടെ പങ്കു സംബന്ധിച്ച് ധാരാളം കോലാഹലങ്ങൾക്കിടയിലും വിദേശ ഓഹരിയുടമകൾ, ഇന്ത്യയിലെ ലിസ്റ്റ്ചെയ്ത കമ്പനികളിലെ 4 ശതമാനത്തിലധികം (3.54) ഓഹരികൾ സ്വന്തമാക്കിയിട്ടില്ല എന്നതും ഒരു വസ്തുതയാണ്. ലിസ്റ്റ്ചെയ്ത ഒരു ശരാശരി ഇന്ത്യൻ കമ്പനിയുടെ ധനത്തിന്റെ 11 ശതമാനം പൊതുജനങ്ങൾ നൽകുമ്പോൾ, മികച്ച 50 ഓഹരിയുടമകളുടെ വിഹിതം 2 (1.85) ശതമാനത്തിൽ താഴെയാണ്.

മുകളിൽ പറഞ്ഞ പ്രത്യേക സാഹചര്യത്തിലാണ് ഈ പ്രത്യേക ഓഹരി കൈവശക്കാരുടെ വിഭാഗത്തിലാണ് പ്രമോട്ടർമാർ, സംരംഭകർ, മറ്റു വലിയ ഓഹരിയുടമകൾ എന്നിവരുടെ ഉടമസ്ഥ ഓഹരികൾ വർഗീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്.

സംരംഭകർക്ക് നൽകുന്നതിനേക്കാൾ അഞ്ചിരട്ടി പണം പൊതുജനങ്ങൾ കമ്പനിക്ക് നൽകുന്നു. എന്നിരുന്നാലും, കമ്പനികൾക്ക് വളരെ ചെറുതായ സാമ്പത്തികസംഭാവനകൾ നൽകുന്ന ഇത്തരം ഒരു കൂട്ടം വ്യക്തികൾ കമ്പനിയെ ഫലപ്രദമായി നിയന്ത്രിക്കുന്നു.

http://www.thehindubusinessline.com/2005/10/07

1. പണപ്രവാഹത്തിന്റെ അവസ്ഥ (Cash flow position): കടം വാങ്ങുന്നതിനു മുമ്പ് കമ്പനിയിലേക്കുള്ള പണപ്രവാഹത്തിന്റെ തോത് കണക്കിലെടുക്കേണ്ടതുണ്ട്. പണത്തിന്റെ ഒഴുക്ക് ബിസിനസിന്റെ ദൈനംദിനചെലവുകൾ നേരിടുന്നതിനും അനിവാര്യമായ സ്ഥിരാസ്തികളിൽ നിക്ഷേപിക്കുന്നതിനും സ്ഥിരം ചെലവുകളായ പലിശ, കടം തിരിച്ചടവുകൾ എന്നീ ബാധ്യതകൾ തീർക്കുന്നതിനും പ്രാപ്തമായിരിക്കണം.

2. ഇന്ററസ്റ്റ് കവറേജ് റേഷ്യോ (Interest coverage ratio (ICR): ഒരു കമ്പനിയുടെ പലിശയ്ക്കും നികുതിക്കും മുമ്പുള്ള വരുമാനം (Earning Before Interest and Tax (EBIT) അതിന്റെ പലിശത്തുകയുടെ എത്രമടങ്ങാണെന്നു കാണിക്കുന്ന അനുപാതമാണ് ഇന്ററസ്റ്റ് കവറേജ് റേഷ്യോ.

ഐ.സി.ആർ. കണക്കുകൂട്ടുന്നത് എങ്ങനെയെന്നു നോക്കാം:

$$\text{ഐ.സി.ആർ} = \frac{\text{EBIT}}{\text{പലിശ}}$$

ഐ.സി.ആർ. കൂടുന്തോറും പലിശബാധ്യതകൾ കൊടുത്തുതീർക്കാനുള്ള കമ്പനിയുടെ ശേഷി വർധിക്കുന്നു.

3. ഡെബ്റ്റ് സർവീസ് കവറേജ് റേഷ്യോ (Debt service coverage Ratio/DSCR): വായ്പ ധനത്തിന്മേലുള്ള പലിശയും മുതലും തിരികെ നൽകുന്നതിനും മുൻഗണന ഓഹരിമൂലധനത്തിന്മേലുള്ള ലാഭവിഹിതം നൽകുന്നതിനുമാവശ്യമായ തുകയും കമ്പനിയുടെ ലാഭവും തമ്മിലുള്ള അനുപാതമാണ് ഡെബ്റ്റ് സർവീസ് കവറേജ് റേഷ്യോ. ഈ അനുപാതം ഉയരുന്തോറും കമ്പനിയുടെ ബാധ്യതകൾ തീർക്കുന്നതിനുള്ള ശേഷി വർധിക്കുന്നു. ഡി.എസ്.സി.ആർ. കണക്കു കൂട്ടുന്ന വിധം:

നികുതിയ്ക്ക് മുമ്പുള്ള വരുമാനം മുൻഗണനാ ഓഹരിലാഭം പിരിച്ചെടുത്തിട്ടുള്ള ചെലവുകൾ

മുൻഗണനാ ഓഹരിലാഭം പിരിച്ചെടുത്തിട്ടുള്ള ബാധ്യതകൾ

4. നിക്ഷേപത്തിന്മേലുള്ള പ്രതിഫലം (Return on Investment/ROI): നിക്ഷേപങ്ങൾക്ക് ഉയർന്ന പ്രതിഫലം ലഭ്യമാണെങ്കിൽ ട്രേഡിങ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്തി ഓരോ ഓഹരികളിന്മേലുള്ള പ്രതിഫലം (EPS) വർധിപ്പിക്കാവുന്നതാണ്. മുമ്പു സൂചിപ്പിച്ച ഉദാഹരണം 1 ൽ കൂടുതൽ വായ്പധനം മൂലധനത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തി ഇ.പി.എസ്. വർധിപ്പിക്കാവുന്നതാണ്. എന്നാൽ ഉദാഹരണം രണ്ടിൽ വായ്പധനം കൂടുതൽ ഉപയോഗിച്ചപ്പോൾ ഇ.പി.എസ്. കുറയുന്നതായിക്കാണാം. ഇതിന് കാരണം പ്രസ്തുത കമ്പനികളുടെ നിക്ഷേപത്തിന്മേലുള്ള പ്രതിഫലത്തിന്റെ തോത് എക്സ് ലിമിറ്റഡിന് 13.33 ശതമാനവും വൈ ലിമിറ്റഡിന് 6.67 ശതമാനവുമാണ് എന്നതാണ്.

5. കടം ലഭ്യമാക്കുന്നതിന്റെ ചെലവ് (Cost of Debit): കുറഞ്ഞ പലിശനിരക്കിൽ കമ്പനിക്ക് വായ്പധനം ലഭിക്കുമെങ്കിൽ ഓഹരിമൂലധനത്തെ അപേക്ഷിച്ച് കൂടുതൽ കടം വാങ്ങുന്നതായിരിക്കും നല്ലത്. അതുവഴി ഉയർന്ന ലാഭം നേടാൻ കമ്പനിക്ക് കഴിയുന്നു.

6. നികുതിനിരക്ക് (Tax Rate): വായ്പ ധനത്തിനുള്ള പലിശ ലാഭനഷ്ടക്കണക്കിൽ ഒരു ചെലവ് ഇനമായതിനാൽ, കമ്പനിയുടെ ലാഭം കുറയാൻ ഇത് കാരണമാകുന്നു. ലാഭം കുറയുമ്പോൾ നികുതിബാധ്യതയും കുറയുന്നു. ആയതിനാൽ ഉയർന്ന നികുതിനിരക്ക് നിലവിലുള്ളപ്പോൾ വായ്പധനം മൂലധനഘടനയിൽ ഉൾപ്പെടുത്തി നികുതിഭാരം കുറയ്ക്കാവുന്നതാണ്.

7. ഇക്വിറ്റിയുടെ ചെലവ് (Cost of Equity): വളരെ കൂടുതൽ വായ്പധനം ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ ഓഹരിയുടമകളുടെ ധനകാര്യനഷ്ടസാധ്യത വർധിക്കും. നഷ്ടസാധ്യത കൂടുന്നതനുസരിച്ച് അവർക്ക് നൽകേണ്ട ലാഭവിഹിതവും വർധിക്കാനിടയുണ്ട്. ആയതിനാൽ ഒരു നിശ്ചിത പരിധിക്കപ്പുറം വായ്പധനം മൂലധന ഘടനയിൽ ഉൾപ്പെടുത്താനാവില്ല.

8. സെക്യൂരിറ്റികൾ വിപണിയിലിറക്കുന്നതിന്റെ ചെലവ് (Flotation Costs): ഉടമസ്ഥ ഓഹരികൾ വിപണിയിൽ വിതരണം ചെയ്യുന്നതിന് ഒട്ടേറെ ചെലവുകളുണ്ട്. ഉദാഹരണമായി ബ്രോക്കറേജ്, അണ്ടർ റൈറ്റിങ് കമ്മീഷൻ, പ്രോസ്പെക്റ്റസിന്റെ ചെലവുകൾ തുടങ്ങിയവ. ഇവ കൂടി പരിഗണിച്ചാവണം വായ്പധനം മൂലധനഘടനയിൽ ഉൾപ്പെടുത്താൻ.

9. നഷ്ടസാധ്യത (Risk consideration): ഒരു സ്ഥാപനത്തെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം അതിന്റെ നഷ്ടസാധ്യത രണ്ടു വിധത്തിലുണ്ട്, വ്യാപാര നഷ്ടസാധ്യതയും ധനപരമായ നഷ്ടസാധ്യതയും. അവിചാരിതമായ കാരണങ്ങൾ കൊണ്ട് ഭാവിയിൽ ലാഭം കുറയുകയോ നഷ്ടം സംഭവിക്കുയോ ചെയ്യാനുള്ള സാധ്യതയാണ് വ്യാപാരനഷ്ടസാധ്യത. എന്നാൽ ഒരു കമ്പനിക്ക് അതിന്റെ സ്ഥിരധനകാര്യസാധ്യതകളായ പലിശ, പ്രിഫറൻസ് ഓഹരികളുടെ ലാഭവിഹിതം, വായ്പധനത്തിന്റെ തിരിച്ചടവുകൾ എന്നിവ കൃത്യമായി പാലിക്കാൻ കഴിയാത്ത അവസ്ഥയാണ് ധനപരമായ നഷ്ടസാധ്യത. ധനപരമായ നഷ്ടസാധ്യത കുറവാണെങ്കിൽ സ്ഥാപനത്തിനു വായ്പധനം സമാഹരിക്കുന്നത് മേന്മയായിരിക്കും. ആയതിനാൽ ഈ രണ്ട് ഘടകങ്ങളും പഠനവിധേയമാക്കി വേണം കടവും ഇക്വിറ്റി മൂലധനവും തമ്മിലുള്ള അനുപാതം തീരുമാനിക്കാൻ.

10. വഴക്കം (Flexibility): പരമാവധി വായ്പധനം മൂലധനഘടനയിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയ ഒരു സ്ഥാപനത്തിന് വീണ്ടും കടം വാങ്ങാനുള്ള അവസരം നഷ്ടമാകുന്നു. ആയതിനാൽ അത്തരം സ്ഥാപനങ്ങളുടെ മൂലധനഘടനയുടെ അയവ് ഇല്ലാതാകുന്നു. അതുകൊണ്ട് അടിയന്തര സാഹചര്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കാനായി കടം വാങ്ങാനുള്ള ശേഷി അൽപ്പമെങ്കിലും നിലനിർത്തേണ്ടതാണ്.

11. നിയന്ത്രണം (Control): വായ്പധനം മൂലധനഘടനയിൽ ഉൾപ്പെടുന്നതുകൊണ്ട് ഓഹരി ഉടമകളുടെ നിയന്ത്രണാധികാരത്തിൽ ഒരു കുറവും സംഭവിക്കുന്നില്ല. നേരേമറിച്ച് ഉടമസ്ഥ ഓഹരികൾ പുറപ്പെടുവിക്കുമ്പോൾ നിയന്ത്രണത്തിൽ കുറവുണ്ടാകും. അതിനാൽ മാനേജ്മെന്റിലുള്ള നിയന്ത്രണം നഷ്ടപ്പെടാതിരിക്കാൻ വായ്പധനത്തെ ആശ്രയിക്കുന്നതാണ് ഉചിതം.

12.നിയമപരമായ ചട്ടക്കൂട് (Regula-tory Franic work): എല്ലാ കമ്പനികളും നിയമപരമായ ചട്ടക്കൂടിനകത്തു നിന്നു വേണം പ്രവർത്തിക്കാൻ. ഓഹരികൾ വിതരണം ചെയ്യുന്നതിന് കമ്പനിനിയമത്തിലെ വ്യവസ്ഥകളും 'സെബി' (SEBI) യുടെ നിബന്ധനകളും പാലിക്കപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്. ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങളിൽ നിന്നും കടംവാങ്ങുന്നതിനും ചില നിയന്ത്രണങ്ങളുണ്ട്. ഇവയെല്ലാം പരിഗണിച്ചാവണം മൂലധനഘടന നിർണയിക്കുന്നത്.

13. മൂലധനവിപണിയിലെ സാഹചര്യം (Stock market condition): മൂലധനവിപണി ഉയർന്നുനിൽക്കുന്ന സാഹചര്യങ്ങളിൽ ഇക്വിറ്റികൾ വിതരണം ചെയ്യുന്നത് അഭികാമ്യമാണ്. ഉയർന്ന വില നൽകി നിക്ഷേപകർ ഓഹരി വാങ്ങാൻ സാധ്യതയുണ്ട്. നേരേമറിച്ച് വിപണി മാന്ദ്യം നേരിടുന്ന സമയത്ത് സെക്യൂരിറ്റിക

ളുടെ വിതരണം എളുപ്പമല്ല ഈ സാഹചര്യത്തിൽ വായ്പധനത്തെ ആശ്രയിക്കുന്നതാണ് കൂടുതൽ അഭികാമ്യം.

14. മറ്റു കമ്പനികളുടെ മൂലധനഘടന (Capital structure of other companies)

ഒരു കമ്പനിയുടെ മൂലധനഘടന തീരുമാനിക്കുമ്പോൾ അതേ മേഖലയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന മറ്റു കമ്പനികളുടെ മൂലധനഘടന മാതൃകയാക്കാവുന്നതാണ്. എന്നിരുന്നാലും മറ്റു കമ്പനികളുടെ മൂലധനഘടന അന്ധമായി പിന്തുടരുന്നത് അഭികാമ്യമല്ല. ഒരു കമ്പനിയുടെ വ്യാപാരനഷ്ടസാധ്യത വളരെ കൂടുതലാണെങ്കിൽ പ്രസ്തുത കമ്പനി ഉയർന്ന ധനകാര്യനഷ്ടസാധ്യതകൂടി ഏറ്റെടുക്കുന്നത് ഉചിതമല്ല. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ വായ്പധനത്തിന്റെ തോത് കുറയ്ക്കുന്നതാണ് നല്ലത്. മറ്റ് കമ്പനികളുടെ മൂലധനഘടന സ്വീകരിക്കുമ്പോൾ അനിവാര്യമായ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തി ഉപയോഗിക്കുന്നത് കമ്പനിയുടെ ലാഭക്ഷമത വർധിപ്പിക്കാൻ സഹായകമാവും.

സ്ഥിരമൂലധനവും പ്രവർത്തനമൂലധനവും (Fixed and Working Capital)

സ്ഥിരാസ്തികൾ വാങ്ങുന്നതിനും ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനും എല്ലാ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും ധനം ആവശ്യമാണെന്ന വസ്തുത നമുക്കറിയാം. ഒരു വർഷത്തിൽ കൂടുതൽ ബിസിനസിൽ നിലനിൽക്കുന്നവയാണ് സ്ഥിരാസ്തികൾ. ഉദാഹരണമായി, യന്ത്രസംവിധാനങ്ങൾ, ഫർണിച്ചറുകൾ, കെട്ടിടം തുടങ്ങിയ സ്ഥിരാസ്തികളിലെ നിക്ഷേപം വളരെ വലിയ തുകയാണെന്നതിനാൽ വളരെ ശ്രദ്ധയോടെ മാത്രമേ ഇക്കാര്യത്തിൽ തീരുമാനമെടുക്കാവൂ. കാരണം, ഒരിക്കൽ നിക്ഷേപിച്ചാൽ പിന്നീടത് തിരിച്ചെടുക്കുക എളുപ്പമല്ലെന്നു മാത്രമല്ല, ഭീമമായ നഷ്ടവും വന്നേക്കാം.

ഒരു ബിസിനസിന്റെ ദൈനംദിനം പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കാവശ്യമായ സ്റ്റോക്ക്, ഡെബ്റ്റേഴ്സ്, ബിൽസ് റിസീവബിൾ തുടങ്ങിയവയെല്ലാം ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഇതോടൊപ്പം ജീവനക്കാരുടെ ശമ്പളം, ഇന്ധനം, വൈദ്യുതിചാർജുകൾ തുടങ്ങിയവ നൽകുന്നതിനും ധനം ആവശ്യമാണ്. ഈ ധനത്തെ പ്രവർത്തനമൂലധനമെന്നു വിളിക്കാം.

സ്ഥിരമൂലധന മാനേജ്മെന്റ് (Management of Fixed Capital)

ദീർഘകാലത്തേക്ക് ആവശ്യമുള്ള ധനമാണ് സ്ഥിരമൂലധനം. സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിവിധ പദ്ധതികളിലും ആസ്തികളിലും ഒരു വർഷത്തിൽ കൂടുതൽ കാലയളവിലുള്ളതും ബിസിനസിൽ ദീർഘകാലസ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നതുമായ മൂലധനം വകയിരുത്തുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട മാനേജ്മെന്റിനെ സ്ഥിരമൂലധനമാനേജ്മെന്റ് എന്നു വിളിക്കാം.

ഇതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട തീരുമാനങ്ങളെ നിക്ഷേപതീരുമാനങ്ങൾ അഥവാ മൂലധന ബജറ്റിങ് എന്ന് പറയുന്നു. ഇത്തരം തീരുമാനങ്ങൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ വളർച്ചയെയും ലാഭക്ഷമതയെയും നഷ്ടസാധ്യതയെയുമെല്ലാം ദീർഘകാലാടിസ്ഥാനത്തിൽ സ്വാധീനിക്കുന്നു.

സ്ഥിരാസ്തികളിലും ദീർഘകാലപദ്ധതികളിലും നിക്ഷേപിക്കാനാവശ്യമായ ധനം കണ്ടെത്തുന്നത് ദീർഘകാല ഉറവിടങ്ങളായ ഓഹരികൾ, കടപ്പത്രങ്ങൾ, ദീർഘകാലവായ്പകൾ, ബിസിനസിൽ നീക്കിവച്ചിട്ടുള്ള ലാഭം മുതലായവയിൽ നിന്നാവണം.

ഒരു ബിസിനസ് ഏറ്റെടുക്കൽ, ബിസിനസിന്റെ വികാസം, ആധുനികവൽക്കരണം, യന്ത്രസാ

മഗ്രികൾ പുനസ്ഥാപിക്കൽ, ഭൂമിയും കെട്ടിടവും വാങ്ങൽ, പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഉൽപ്പാദനവും വിപണനവും, ആധുനികസാങ്കേതിക വിദ്യകളിലധിഷ്ഠിതമായ ഉൽപ്പാദനം, വൻതോതിലുള്ള പരസ്യം, ഗവേഷണപദ്ധതികൾ തുടങ്ങിയവയെല്ലാം കാപിറ്റൽ ബജറ്റിങ്ങിലുൾപ്പെടുന്നു.

സ്ഥിരമൂലധന മാനേജ്മെന്റിന്റെ പ്രാധാന്യങ്ങളെന്തെല്ലാമാണെന്ന് പരിശോധിക്കാം.

(i) ദീർഘകാലവളർച്ച (Long-term growth): ദീർഘകാല ആസ്തികളിലാണ് ധനം നിക്ഷേപിക്കുന്നത് എന്നതിനാൽ ഇതിൽ നിന്നുള്ള പ്രതിഫലം ഭാവിയിൽ മാത്രമേ ലഭിക്കാനിടയുള്ളൂ. ആയതിനാൽ കാപിറ്റൽ ബജറ്റിംങ് ബിസിനസിന്റെ വളർച്ചയെ കാര്യമായി സ്വാധീനിക്കുന്നു.

(ii) ഭീമമായ മൂലധനം ആവശ്യമായി വരുന്നു (Large amount of funds involved): കാപിറ്റൽ ബജറ്റിംങ്ങിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ നിക്ഷേപിക്കപ്പെടുന്ന തുക സാധാരണയായി വൻതോതിലുള്ളതായിരിക്കും. കാരണം പ്രസ്തുത തുക നിക്ഷേപിക്കുന്നത് ദീർഘകാലപദ്ധതികളിലോ സ്ഥിരാസ്തികളിലോ ആണ്. അതുകൊണ്ട് ഇത്തരം തീരുമാനങ്ങൾ വിശദമായ പഠനത്തിന് ശേഷം മാത്രമേ കൈക്കൊള്ളാവൂ.

(iii) നഷ്ടസാധ്യത (Risk involved): സ്ഥിരമൂലധനനിക്ഷേപം എപ്പോഴും ഭീമമായ തുകയായതിനാൽ നഷ്ടസാധ്യതയും വളരെ കൂടുതലായിരിക്കും.

(iv) മടുപ്പെടുത്താനാവാത്ത തീരുമാനങ്ങൾ (Irreversible decisions): സ്ഥിരാസ്തികൾ വാങ്ങുന്നതിനായോ ദീർഘകാലപദ്ധതികൾ ആരംഭിക്കുന്നതിനായോ കൈക്കൊള്ളുന്ന തീരുമാനങ്ങൾ എളുപ്പത്തിൽ പിൻവലിക്കാൻ കഴിയില്ല. ഒരുപക്ഷേ അത് സാധ്യമായിരിക്കാം. എന്നാൽ ഭീമമായ നഷ്ടം സഹിക്കേണ്ടിവരും.

സ്ഥിരമൂലധനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors affecting the Requirement of Fixed Capital)

1. ബിസിനസിന്റെ സ്വഭാവം (Nature of Business): സ്ഥിരമൂലധനത്തിന്റെ അളവിനെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഒരു പ്രധാന ഘടകമാണ് ബിസിനസിന്റെ സ്വഭാവം. വാണിജ്യ സ്ഥാപനങ്ങളേക്കാൾ കൂടുതൽ സ്ഥിരമൂലധനം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ച് വിപണനം നടത്തുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾക്കു വേണ്ടിവരും. കാരണം മെഷിനറി, ഭൂമി, കെട്ടിടം, മറ്റു യന്ത്രസാമഗ്രികൾ തുടങ്ങിയ ഒട്ടനേകം സ്ഥിരാസ്തികൾ ഇത്തരം സ്ഥാപനങ്ങളിൽ അനിവാര്യമാണ്.

2. പ്രവർത്തനത്തിന്റെ തോത് (Scale of Operations): വൻകിട ബിസിനസ് സംരംഭങ്ങൾക്ക് സാധാരണയായി വലിയ തോതിൽ സ്ഥിരാസ്തികളിൽ നിക്ഷേപം ആവശ്യമായി വരും. എന്നാൽ ചെറുകിടസംരംഭത്തിൽ ഈ നിക്ഷേപം താരതമ്യേന കുറവായിരിക്കും.

3. സാങ്കേതികത്വം തിരഞ്ഞെടുക്കൽ (Choice of Technique): ചില സ്ഥാപനങ്ങൾ അവരുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ഭൂരിഭാഗവും യന്ത്രസംവിധാനങ്ങളുടെ സഹായത്തോടെയാവും അത്തരം സ്ഥാപനങ്ങളിലെ സ്ഥിരമൂലധനനിക്ഷേപം താരതമ്യേന ഉയർന്ന തോതിലായിരിക്കും. എന്നാൽ തൊഴിലാളി അധിഷ്ഠിതസ്ഥാപനങ്ങളിൽ സ്ഥിരമൂലധന നിക്ഷേപം കുറഞ്ഞതോതിൽ മതിയാകും.

4.സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ നവീകരണം (Technology Upgradation): ചില ബിസിനസ് സംരംഭങ്ങളിൽ സ്ഥിരാസ്തികൾ വേഗത്തിൽ കാലഹരണപ്പെടാറുണ്ട്. ഇത്തരം ആസ്തികൾ വളരെപ്പെട്ടെന്ന് മാറ്റിസ്ഥാപിക്കേണ്ടിവരുന്നതിനാൽ സ്ഥിരാസ്തികളിൽ കൂടുതൽ പണം ചെലവഴിക്കേണ്ടിവരുന്നു. ഉദാഹരണമായി, കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ കൂടുതലായി ഉപയോഗിക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് സാങ്കേതികവിദ്യ മാറുന്നതനുസരിച്ച് പുതിയ കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ സ്ഥാപിക്കേണ്ടിവരുന്നു.

5. വളർച്ച സാധ്യത (Growth Prospects): ഒരു സ്ഥാപനത്തിന് കൂടുതൽ വളർച്ച കൈവരിക്കണമെന്നുണ്ടെങ്കിൽ അവരുടെ സ്ഥിരാസ്തികളിലുള്ള നിക്ഷേപം സാധാരണയായി കൂടുതലായിരിക്കും.

6. വൈവിധ്യവൽക്കരണം (Diversification): ഒരു സ്ഥാപനം അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ മറ്റു മേഖലകളിലേക്കു കൂടി വ്യാപിപ്പിക്കാനുദ്ദേശിക്കുന്നെങ്കിൽ കൂടുതൽ സ്ഥിരമൂലധനം ആവശ്യമായിവരും. ഉദാഹരണമായി, വസ്ത്രനിർമാണത്തിൽ ഏർപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന ഒരു ബിസിനസ് സംരംഭം സിമന്റ് വ്യവസായംകൂടി തുടങ്ങുമ്പോൾ സ്ഥിരമൂലധനത്തിന്റെ അളവ് വളരെയധികം വർധിപ്പിക്കേണ്ടിവരും.

7. ധനശേഖരണത്തിനുള്ള ബദലുകൾ (Financing Alternatives): സ്ഥിരാസ്തികൾ പണം നൽകി വാങ്ങുന്നതിനു പകരം പാട്ടത്തിനെടുക്കുകയാണെങ്കിൽ കുറഞ്ഞ സ്ഥിരമൂലധനം മാത്രമേ ആവശ്യമുള്ളൂ. നഷ്ടസാധ്യതകൂടുതലുള്ള ബിസിനസ് സംരംഭങ്ങളിൽ ആ രീതിയാണ് അഭികാമ്യം.

8. സഹവർത്തിത്വത്തിന്റെ തലം (Level of collaboration): സ്ഥാപനങ്ങൾ സൗകര്യങ്ങൾ പരസ്പരം പങ്കുവയ്ക്കുകയാണെങ്കിൽ കുറഞ്ഞ സ്ഥിരമൂലധനം മതിയാകും. ഉദാഹരണമായി, ബാങ്കുകൾ എ.ടി.എം. സൗകര്യങ്ങൾ പരസ്പരം പങ്കുവയ്ക്കുന്നു. ഇതിന്റെ ഫലമായി സഹകരിച്ചു പ്രവർത്തിക്കുന്ന ബാങ്കുകൾക്ക് കൂടുതൽ എ.ടി.എം. കൗണ്ടറുകൾ സ്ഥാപിക്കേണ്ടിവരുന്നില്ല എന്നതിനാൽ അവരുടെ സ്ഥിരമൂലധനച്ചെലവ് കുറയ്ക്കാൻ സാധിക്കുന്നു.

പ്രവർത്തനമൂലധനം (Working Capital)

ഏതൊരു സ്ഥാപനവും സ്ഥിരാസ്തികളിൽ നിക്ഷേപം നടത്തുന്നതോടൊപ്പം ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളിലും നിക്ഷേപം നടത്തേണ്ടതുണ്ട്. ഈ നിക്ഷേപം ബിസിനസിന്റെ ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങൾ സുഗമമായി നടത്തുന്നതിന് അത്യാവശ്യമാണ്. ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കാവശ്യമായ നിക്ഷേപത്തെ പ്രവർത്തനമൂലധനം എന്നു വിശേഷിപ്പിക്കാം.

ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികൾക്ക് ചില ഉദാഹരണങ്ങൾ താഴെ നൽകിയിരിക്കുന്നു.

1. കൈവശമുള്ള പണം (Cash in hand)
2. ബാങ്കിലുള്ള പണം (Cash at bank)
3. വിപണന സെക്യൂരിറ്റികൾ (Marketable Securities)
4. ബില്ലുകളിൽനിന്നു കിട്ടാനുള്ള തുക (Bills receivable)
5. ഡെബ്റ്റേഴ്സ് (Debtors)
6. പൂർത്തിയായ വസ്തുക്കളുടെ സ്റ്റോക്ക് (Finished goods)
7. നിർമാണത്തിലിരിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ (Work in progress)
8. അസംസ്കൃതവസ്തുക്കൾ (Raw materials)

9. മുൻകൂട്ടി നൽകിയ ചെലവുകൾ (Prepaid expenses)

മേൽപ്പറഞ്ഞ ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളെല്ലാം ഒരു വർഷത്തിനുള്ളിൽ പണമാക്കി മാറ്റാൻ സാധിക്കും. ഇത് ബിസിനസിന് ദ്രവത്വം (ലിക്വിഡിറ്റി) നൽകുന്നു. മൂല്യത്തിൽ കുറവുവരാതെ എളുപ്പത്തിൽ പണമാക്കി മാറ്റാൻ കഴിയുന്ന ആസ്തികളെ കൂടുതൽ ദ്രവത്വമുള്ള ആസ്തികളെന്നു പറയുന്നു. ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളിൽ വേണ്ടത്ര പണം നിക്ഷേപിച്ചിട്ടില്ലെങ്കിൽ ബിസിനസിന്റെ ഹ്രസ്വകാലങ്ങളിലുള്ള ബാധ്യതകൾ കൊടുത്തുതീർക്കാൻ കഴിയാതെവരും. എന്നാൽ ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികൾ സ്ഥിരാസ്തികളെ അപേക്ഷിച്ച് കുറഞ്ഞ പ്രതിഫലം മാത്രമേ നൽകുന്നുള്ളുവെന്നതിനാൽ ദ്രവത്വവും ലാഭക്ഷമതയും കണക്കിലെടുത്തു വേണം ഇത്തരം ആസ്തികളിലെ നിക്ഷേപം തീരുമാനിക്കാൻ.

ഒരുവർഷത്തിനുള്ളിൽ കൊടുത്തുതീർക്കേണ്ട ബാധ്യതയെയാണ് ഹ്രസ്വകാലബാധ്യത (Current liability) എന്നു പറയുന്നത്. ബില്ലിന്മേൽ കൊടുക്കാനുള്ള പണം (Bills payable) ക്രെഡിറ്റേഴ്സ്, കൊടുത്തുതീർക്കാനുള്ള ചെലവുകൾ (Outstanding expenses) ഇടപാടുകാരിൽ നിന്നു മുൻകൂർ ലഭിച്ച പണം (Adva-nce received from customers) എന്നിവ ഹ്രസ്വകാല ബാധ്യതകൾക്കുദാഹരണങ്ങളാണ്.

ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളുടെ ആകെ മൂല്യത്തെ മൊത്തം പ്രവർത്തനമൂലധനം (Gross working capital) എന്നു വിളിക്കാം. ഹ്രസ്വകാല ബാധ്യതകളേക്കാൾ അധികമുള്ള ഹ്രസ്വകാല

പ്രവർത്തനമൂലധനത്തിന്റെ സ്ഥിതി (Working Capital Position)

ഇന്തോനേഷ്യൻ വാഹന നിർമാതാക്കളായ 4 ബില്ല്യൺ യു.എസ്. ഡോളർ കമ്പനിയായ പി.ടി. ആസ്ട്ര ഇന്റർ നാഷണലിന്റെ ചീഫ് ഫിനാൻഷ്യൽ ഓഫീസർ പറയുന്നു, കഴിഞ്ഞ 18 മാസങ്ങൾ കമ്പനിയുടെ സുവർണകാലഘട്ടമായിരുന്നു. ഉയർന്ന വിൽപ്പനയും വളർച്ചയും ഈ കാലയളവിൽ കമ്പനിക്ക് നേടാനായി. പ്രവർത്തന മൂലധന മാനേജ്മെന്റിന്റെ കാര്യക്ഷമതയാണ് ഈ വളർച്ചയുടെ പിന്നിലെന്ന് അദ്ദേഹം സൂചിപ്പിക്കുകയുണ്ടായി. കേവലം 8 മുതൽ 19 ദിവസം വരെ മാത്രം പ്രവർത്തിക്കുവാനാവശ്യമായ പ്രവർത്തന മൂലധനവുമായാണ് കമ്പനി ഈ വളർച്ച നേടിയത്. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കുള്ള ഓർഡറുകളും തുകയും മുൻകൂറായി ലഭിച്ചതുകൊണ്ടാണ് (പ്രീ-സെയിൽ) കമ്പനിക്ക് വളരെ കുറഞ്ഞ പ്രവർത്തന മൂലധനം ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് ഈ നേട്ടം കൈ വരിക്കാനായത്. 4 മുതൽ 6 മാസം വരെയുള്ള ഓർഡറുകൾ മുൻകൂറായി ലഭിക്കാറുണ്ടെന്നും അതുവഴി കമ്പനിയുടെ പ്രവർത്തന മൂലധനത്തിന്റെ സ്ഥിതി മെച്ചപ്പെടുത്തുവാൻ സാധിച്ചെന്നും അദ്ദേഹം പറയുകയുണ്ടായി. അസംബ്ലി ലൈനിൽ നിന്നും പുറത്തുവന്നയുടനെ തന്നെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഡീലർക്ക് കൈമാറാൻ ഇതിലൂടെ കമ്പനിക്ക് സാധിച്ചു. അതിനാൽ വളരെ കുറഞ്ഞ ഇൻവെന്റിറി ചെലവുകൾ മാത്രമേ കമ്പനിക്ക് സഹിക്കേണ്ടിവന്നുള്ളു.

http://www.cfoasia.com/archives/200503-02.htm

ആസ്തികളുടെ മൂല്യത്തെ അറ്റപ്രവർത്തനമൂലധനം എന്നു പറയുന്നു.

മൊത്തം പ്രവർത്തനമൂലധനം = ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളുടെ ആകെ മൂല്യം.

അറ്റപ്രവർത്തനമൂലധനം = ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികൾ – ഹ്രസ്വകാലബാധ്യതകൾ

പ്രവർത്തനമൂലധനത്തെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors Affecting the Working Capital Requirements)

1. ബിസിനസിന്റെ സ്വഭാവം (Nature of Business): ഒരു ബിസിനസിന്റെ അടിസ്ഥാന സ്വഭാവത്തെ ആശ്രയിച്ചായിരിക്കും അതിന്റെ പ്രവർത്തനമൂലധനം എത്രയെന്നു തീരുമാനിക്കുക. ഒരു നിർമാണസ്ഥാപനത്തെ അപേക്ഷിച്ച് കച്ചവടസ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രവർത്തനമൂലധനം താരതമ്യേന കുറവായിരിക്കും. കച്ചവടസ്ഥാപനത്തിൽ ഉൽപ്പാദനപ്രക്രിയകളൊന്നുംതന്നെ ആവശ്യമില്ലെന്നതാണ് അതിനുള്ള കാരണം. കച്ചവടസ്ഥാപനത്തെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം അവരുടെ അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളും ഉൽപ്പന്നങ്ങളും ഒന്നുതന്നെയാണ്. എന്നാൽ നിർമാണസ്ഥാപനത്തിലാണെങ്കിൽ അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളാക്കി മാറ്റേണ്ടതുണ്ട്. അതുപോലെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ശേഖരം ആവശ്യമില്ലാത്ത സേവന സംരംഭങ്ങൾക്കും പൊതുവെ കുറഞ്ഞ പ്രവർത്തനമൂലധനം മതിയാവും.

2. പ്രവർത്തനത്തോത് (Scale of Operations): വൻകിട ബിസിനസ് സംരംഭത്തിൽ സാധാരണയായി ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സ്റ്റോക്കും ഡെബ്റ്റേഴ്സും കൂടുതലായിരിക്കും. ആയതിനാൽ ചെറുകിടസംരംഭങ്ങളേക്കാൾ ഉയർന്ന പ്രവർത്തനമൂലധനം വൻകിട സംരംഭങ്ങളിൽ ആവശ്യമാണ്.

3. ബിസിനസ് പരിവൃത്തി (Business Cycle): എല്ലാ ബിസിനസ് സംരംഭങ്ങളും അഭിവൃദ്ധിയുടെയും മാന്ദ്യത്തിന്റെയും ഘട്ടങ്ങൾ അഭിമുഖീകരിക്കേണ്ടതുണ്ട്. അഭിവൃദ്ധിയുടെ കാലത്ത് (Boom period) കൂടുതൽ ഉൽപ്പാദനവും വിൽപ്പനയും സാധ്യമായതിനാൽ ഉയർന്ന പ്രവർത്തനമൂലധനം ആവശ്യമായിവരും. നേരേമറിച്ച്, മാന്ദ്യത്തിന്റെ കാലത്ത് ഉൽപ്പാദനവും വിൽപ്പനയും മന്ദീഭവിക്കുകയും തൽഫലമായി പ്രവർത്തനമൂലധനത്തിന്റെ ഉപയോഗം കുറയുകയും ചെയ്യുന്നു.

4. കാലചക്രമനുസരിച്ചുള്ള ഘടകങ്ങൾ (Seasonal factors): പല ബിസിനസുകളുടേയും പ്രവർത്തനം കാലചക്രത്തിനനുസരിച്ച് മാറ്റങ്ങൾക്കുവിധേയമാണ്. ഉദാഹരണമായി, കുട നിർമിക്കുന്ന സ്ഥാപനത്തിന് ഉയർന്ന ബിസിനസ് ലഭിക്കുന്നത് വർഷകാലത്താണെങ്കിൽ എയർകണ്ടീഷണർ നിർമാതാക്കൾക്ക് അത് വേനൽക്കാലത്തായിരിക്കും. ഡിമാന്റ് (ചോദനം) കൂടുതലുള്ള സമയത്ത് ഉൽപ്പാദനവും വിപണനവും വർധിക്കുമെന്നതിനാൽ പ്രസ്തുത സീസണിൽ കൂടുതൽ പ്രവർത്തനമൂലധനം ആവശ്യമായിവരും.

5. ഉൽപ്പാദനചക്രം (Production Cycle): അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളാക്കി മാറ്റുന്നതിനുവേണ്ട സമയത്തെ ഉൽപ്പാദനചക്രം എന്നു പറയുന്നു. നീണ്ട ഉൽപ്പാദനചക്രം ആവശ്യമുള്ള ബിസിനസ് സംരംഭങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ പ്രവർത്തനമൂലധനം ആവശ്യമാണ്. എന്നാൽ കുറഞ്ഞ ഉൽപ്പാദനചക്രമുള്ള സ്ഥാപനങ്ങളിൽ താരതമ്യേന കുറഞ്ഞ പ്രവർത്തനമൂലധനം മതിയാകും.

6. കടമനുവദിക്കൽ (Credit Allowed): വിപണിയിലെ മത്സരത്തിന്റെയും ഇടപാടുകാരുടെ സാമ്പത്തിക അടിത്തറയുടെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ വിവിധ സ്ഥാപനങ്ങൾ കടം നൽകുന്നതിനുള്ള നയങ്ങൾ രൂപീകരിക്കാറുണ്ട്. ഉദാരമായ കടനയം (Credit policy) സ്വീകരിക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് പിരിഞ്ഞുകിട്ടാനുള്ള തുക ഏറെ വർധിക്കുമെന്നതിനാൽ ഉയർന്ന പ്രവർത്തനമൂലധനം കരുതേണ്ടിവരും.

7. കടത്തിന്റെ ലഭ്യത (Credit Availed): പല സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും അവരുടെ വിതരണക്കാർ കടം നൽകാറുണ്ട്. അസംസ്കൃത വസ്തുക്കളും ഉൽപ്പന്നങ്ങളും കടമായി ലഭിക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് കുറഞ്ഞ പ്രവർത്തന മൂലധനം മതിയാകും

8. പ്രവർത്തനത്തിലെ കാര്യക്ഷമത (Operating Efficiency): ബിസിനസ് സംരംഭത്തിന്റെ വിവിധ മേഖലകളിലുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളിലെ കാര്യക്ഷമത അതിന്റെ പ്രവർത്തന മൂലധനത്തിന്റെ അളവിനെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളിലൊന്നാണ്. ഉദാഹരണമായി, അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളുടെ കാര്യക്ഷമമായ ഉപയോഗവും സ്റ്റോക്കും, പിരിഞ്ഞുകിട്ടാനുള്ള തുകയുടെ കാര്യക്ഷമമായ പരിപാലനം തുടങ്ങിയവയെല്ലാം പ്രവർത്തനമൂലധനത്തിന്റെ ആവശ്യകത കുറയ്ക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.

9. അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളുടെ ലഭ്യത (Availability of Raw Material): അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളും അനുബന്ധ സാമഗ്രികളും സുഗമമായി ലഭിക്കുകയാണെങ്കിൽ ബിസിനസിന് കുറഞ്ഞ തോതിലുള്ള സ്റ്റോക്ക് മാത്രമേ കരുതേണ്ടതുള്ളൂ. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ കുറഞ്ഞ പ്രവർത്തനമൂലധനം മതിയാകും. അതോടൊപ്പം ഇവ ഓർഡർ ചെയ്തതു മുതൽ ലഭിക്കുന്നതുവരെയുള്ള സമയം (ലീഡ് സമയം) കൂടുന്തോറും പ്രവർത്തന മൂലധനം കൂടുവാനിടയുണ്ട്.

10. വളർച്ചാ സാധ്യത (Growth Prospects): വളർച്ചാസാധ്യത കൂടുതലുള്ള സ്ഥാപനങ്ങളിൽ ഉയർന്ന ഉൽപ്പാദനവും വിൽപ്പന ലക്ഷ്യങ്ങളും നേടുന്നതിന് ഉയർന്നതോതിലുള്ള പ്രവർത്തനമൂലധനം ആവശ്യമാണ്.

11. മത്സരത്തിന്റെ തലം (Level of Competition): വിപണിയിലെ മത്സരത്തിന്റെ തോത് വളരെ കൂടുതലാണെങ്കിൽ, ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനായി ഉയർന്ന സ്റ്റോക്ക് കരുതേണ്ടി വരും, കൂടാതെ കൂടുതൽ കടം അനുവദിക്കേണ്ടിയും വന്നേക്കാം. ഇത്തരം സാഹചര്യങ്ങൾ ഉയർന്ന പ്രവർത്തന മൂലധനത്തിന് കാരണമാകുന്നു.

12. പണപ്പെരുപ്പം (Inflation): പണപ്പെരുപ്പം എന്ന പ്രതിഭാസം വിപണിയിലെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടേയും അസംസ്കൃത വസ്തുക്കളുടേയും വിലക്കയറ്റത്തിന് കാരണമാകുന്നു. സ്ഥിരമായുള്ള ഉൽപ്പാദനവും വിൽപ്പനയും നിലനിർത്താൻ ഈ സാഹചര്യത്തിൽ കൂടുതൽ പണം ആവശ്യമായി വരും. ഇത് പ്രവർത്തന മൂലധനത്തിന്റെ തോത് വർധിപ്പിക്കുന്നു.

പ്രധാന പദങ്ങൾ (Key Terms)

ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റ്, സമ്പത്തു വർധിപ്പിക്കൽ, നിക്ഷേപതീരുമാനം, ധനസമാഹരണതീരുമാനം, ലാഭവിഹിതതീരുമാനം, കാപിറ്റൽ ബഡ്ജറ്റിംഗ്, പ്രവർത്തനമൂലധനം, ധനകാര്യ ആസൂത്രണം, മൂലധനഘടന, ട്രേഡിംഗ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി.

സംഗ്രഹം (Summary)

ബിസിനസിലെ ധനം (Business finance): ബിസിനസ് പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടത്തുന്നതിനാവശ്യമായ പണത്തെ ബിസിനസിലെ ധനം എന്നുവിളിക്കാം. ബിസിനസിന്റെ എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കും പണം അത്യാവശ്യമാണ്, ബിസിനസ് തുടങ്ങുന്നതിനും, നടത്തിക്കൊണ്ടുപോകുന്നതിനും വികസിപ്പിക്കുന്നതിനും ആധുനികവൽക്കരിക്കുന്നതിനും വൈവിധ്യവൽക്കരിക്കുന്നതിനുമെല്ലാം പണം ഇല്ലാതെ കഴിയില്ല.

ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റ് (Financial Management): ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റ് എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്, ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ രീതിയിൽ ധനശേഖരണം നടത്തുകയും അവ പരമാവധി പ്രയോജനം ലഭിക്കത്തക്കവിധത്തിൽ വിനിയോഗിക്കുകയുമാണ്. അനുയോജ്യമായ ധനശേഖരണം നടത്തുന്നതിന് ലഭ്യമായ ധനസ്രോതസുകൾ തിരിച്ചറിയുകയും അവയുടെ ചെലവും നഷ്ടസാധ്യതകളും താരതമ്യം ചെയ്യുകയും വേണം.

ലക്ഷ്യങ്ങളും ധനപരമായ തീരുമാനങ്ങളും (Objectives and Financial Decisions): ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യം ഓഹരിയുടമകളുടെ സമ്പത്ത് പരമാവധി വർധിപ്പിക്കുകയെന്നതാണ്.

ഇപ്രകാരം സമ്പത്തുവർധിപ്പിക്കുന്നതിന് വിപണിയിലെ ഓഹരിവില ഉയരണം. ഓഹരികളുടെ വിപണിവില പ്രധാനമായും മൂന്നു ധനകാര്യതീരുമാനങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു നിക്ഷേപ തീരുമാനം, ധനസമാഹരണതീരുമാനം, ലാഭവിഹിതതീരുമാനം.

ധനകാര്യ ആസൂത്രണവും പ്രാധാന്യവും (Financial Planning and Importance): ബിസിനസിന്റെ ഭാവി പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് ധനം കണ്ടെത്തുന്നതിനുള്ള കരടുരേഖ തയാറാക്കലാണ് ധനകാര്യ ആസൂത്രണം.

താഴെ പറയുന്ന രണ്ടുകാര്യങ്ങൾ ആർജിക്കുകയാണ് ധനകാര്യ ആസൂത്രണം കൊണ്ട് പ്രധാനമായും ലക്ഷ്യമിടുന്നത്.

(a) ആവശ്യമുള്ള ധനം വേണ്ടസമയത്ത് ഉറപ്പുവരുത്തുക.

(b) അമിതമായി അധികധനം ശേഖരിക്കുന്നില്ലെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തുക.

ധനകാര്യ ആസൂത്രണം സ്ഥാപനത്തിന്റെ ആകെയുള്ള ആസൂത്രണപ്രക്രിയയിൽ സുപ്രധാന പങ്കുവഹിക്കുന്നു. അതുവഴി ധനത്തിന്റെ ലഭ്യതയും സമയക്രമവും ഉറപ്പുവരുത്തി അനിശ്ചിതത്വം ഒഴിവാക്കാൻ സാധിക്കുന്നു.

മൂലധനഘടനയും ഘടകങ്ങളും (Capital Structure and Factors): ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ തീരുമാനങ്ങളിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ടത് മൂലധനഘടനയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതാണ്. ധനസമാഹരണ ഉറവിടങ്ങളെ പ്രധാനമായും രണ്ടായി തിരിക്കുന്നു, ഉടമസ്ഥതാമൂലധനവും കടം വാങ്ങിയ ഫണ്ടുകളും. ഇവ രണ്ടിന്റെയും ഉചിതമായ മിശ്രിതത്തെ മൂലധന ഘടനയെന്നു വിശേഷിപ്പിക്കാം.

ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ മൂലധനഘടന നിശ്ചയിക്കുമ്പോൾ വിവിധ ഘടകങ്ങൾ കണക്കിലെടുക്കേണ്ടതുണ്ട്. അവ ഇനി പറയുന്നു: പണപ്രവാഹത്തിന്റെ തോത്, ഇന്ററസ്റ്റ് കവറേജ് റേഷ്യോ, ഡെബ്റ്റ് സർവീസ് കവറേജ് റേഷ്യോ, നിക്ഷേപത്തിന്മേലുള്ള പ്രതിഫലം, കടം ലഭ്യമാക്കുന്നതിനുള്ള ചെലവ്, സെക്യൂരിറ്റികൾ വിപണിയിലിറക്കുന്നതിനുള്ള ചെലവ്, നഷ്ടസാധ്യതകൾ, മൂലധനഘടനയുടെ അയവ്, നിയന്ത്രണത്തിന്റെ തോത്, നിയമപരമായ സംവിധാനങ്ങൾ, മൂലധനവിപണിയിലെ സാഹചര്യം, മറ്റു കമ്പനികളുടെ മൂലധനഘടന.

സ്ഥിര മൂലധനവും പ്രവർത്തനമൂലധനവും (Fixed and Working Capital): ദീർഘകാല ആസ്തികളിന്മേലുള്ള നിക്ഷേപത്തെയാണ് സ്ഥിരമൂലധനം എന്നു പറയുന്നത്. സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിവിധ പദ്ധതികളിലോ സ്ഥിരാസ്തികളിലോ നിക്ഷേപിക്കേണ്ട തുക എത്രയെന്ന തീരുമാനം കൈക്കൊള്ളേണ്ടത് ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ ഉത്തരവാദിത്വമാണ്. ഈ തീരുമാനങ്ങളെ നിക്ഷേപതീരുമാനമെന്നോ കാപിറ്റൽ ബഡ്ജറ്റിംങ് എന്നോ പറയാം.

സ്ഥിരമൂലധനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ : ബിസിനസിന്റെ സ്വഭാവം, വലുപ്പം, സാങ്കേതികത്വം തിരഞ്ഞെടുക്കൽ, സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ നവീകരണം, വളർച്ചസാധ്യത, വൈവിധ്യവൽക്കരണം, ധനശേഖരണത്തിനുള്ള ബദലുകൾ, സഹവർത്തിത്വത്തിന്റെ തലം.

എല്ലാ സ്ഥാപനങ്ങളും സ്ഥിരാസ്തികളിലെ നിക്ഷേപത്തോടൊപ്പം ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളിലും നിക്ഷേപിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഈ നിക്ഷേപം സ്ഥാപനത്തിന്റെ ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങൾ സുഗമമാക്കുന്നതിന് സൗകര്യമൊരുക്കുന്നു. ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളിലെ നിക്ഷേപത്തിൽനിന്നുള്ള ലാഭലഭ്യത സ്ഥിരാസ്തികളെക്കാൾ കുറവാണെങ്കിലും, ഇവ ബിസിനസിന് ദ്രവത്വം (Liquidity) നൽകുന്നു.

പ്രവർത്തനമൂലധനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ : ബിസിനസിന്റെ സ്വഭാവം, ബിസിനസ് പരിവൃത്തി, കാലചക്രമനുസരിച്ചുള്ള ഘടകങ്ങൾ, ഉൽപ്പാദനചക്രം, കടമനുവദിക്കൽ, കടത്തിന്റെ ലഭ്യത, പ്രവർത്തനത്തിലെ കാര്യക്ഷമത, അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളുടെ ലഭ്യത, വളർച്ചസാധ്യത, മത്സരത്തിന്റെ തലം, പണപ്പെരുപ്പം.

അഭ്യാസം

ശരിയുത്തരം തിരഞ്ഞെടുക്കുക:

1. ഏറ്റവും ചെലവു കുറഞ്ഞ ധന ഉറവിടം:
   a) കടപ്പത്രം
   b) ഇക്വിറ്റി ഓഹരികൾ
   c) മുൻഗണനാ ഓഹരികൾ
   d) ലാഭസമ്പാദ്യം
2. പുതിയ യന്ത്രസംവിധാനം വാങ്ങാൻ തീരുമാനിച്ചു. ഇത് താഴെപ്പറയുന്നവയിൽ ഏതു തീരുമാനവുമായി ബന്ധപ്പെടുന്നു?

a) ധനസമാഹരണതീരുമാനം b) പ്രവർത്തനമൂലധനതീരുമാനം

c) നിക്ഷേപതീരുമാനം d) ഇവയൊന്നുമല്ല

3. മറ്റു കാര്യങ്ങളിലൊന്നും മാറ്റമില്ലാതിരിക്കുകയും കോർപറേറ്റ് നികുതിനിരക്കിൽ വർധന യുണ്ടാവുകയും ചെയ്യുമ്പോൾ:

a) വായ്പയെടുക്കൽ ചെലവ് താരതമ്യേന കുറയുന്ന

b) വായ്പയെടുക്കൽ ചെലവു താരതമ്യേന കൂടുന്നു.

c) വായ്പാ ചെലവിനെ സ്വാധീനിക്കുന്നില്ല.

d) ഇവയൊന്നുമല്ല.

4. ഉയർന്ന വളർച്ചനിരക്കുള്ള കമ്പനികൾ സാധാരണയായി :

a) കുറഞ്ഞ ലാഭവിഹിതം നൽകുന്നു. b) ഉയർന്ന ലാഭവിഹിതം നൽകുന്നു.

c) ലാഭവിഹിതത്തിൽ മാറ്റമുണ്ടാകുന്നില്ല. d) ഇവയൊന്നുമല്ല

5. ഫിനാൻഷ്യൽ ലിവറേജ് അനുകൂലമാകുന്നത് താഴെപ്പറയുന്നവയിൽ ഏതു സാഹചര്യ ത്തിലാണ്?

a) നിക്ഷേപത്തിന്മേലുള്ള പ്രതിഫലം കടബാധ്യതാ മൂലധനച്ചെലവിനേക്കാൾ കൂടു തലാണെങ്കിൽ

b) നിക്ഷേപത്തിന്മേലുള്ള പ്രതിഫലം കടബാധ്യതാ മൂലധനച്ചെലവിനേക്കാൾ കുറവാ ണെങ്കിൽ

c) കടത്തിന്റെ ലഭ്യത എളുപ്പമാണെങ്കിൽ

d) നിലവിലുള്ള ഫിനാൻഷ്യൽ ലിവറേജിന്റെ തോത് കുറവാണെങ്കിൽ

6. കൂടിയ ഡെബ്റ്റ്-ഇക്വിറ്റി അനുപാതം കാരണമാകുന്നത്?

a) കുറഞ്ഞ ധനപരമായ നഷ്ടസാധ്യതയ്ക്ക്

b) കൂടിയ പ്രവർത്തനനഷ്ടസാധ്യതയ്ക്ക്

c) കൂടിയ ധനപരമായ നഷ്ടസാധ്യതയ്ക്ക്

d) ഓഹരിയിന്മേലുള്ള കൂടിയ വരുമാനത്തിന്

7. കൂടിയ പ്രവർത്തനമൂലധനം സാധാരണയായി പ്രകടമാക്കുന്നത്:

a) കൂടിയ കറന്റ് റേഷ്യോ, ഉയർന്ന നഷ്ടസാധ്യത, ഉയർന്ന ലാഭം

b) കുറഞ്ഞ കറന്റ് റേഷ്യോ, ഉയർന്ന നഷ്ടസാധ്യത, ഉയർന്ന ലാഭം

c) കൂടിയ ഇക്വിറ്റി, കുറഞ്ഞ നഷ്ടസാധ്യത, കുറഞ്ഞ ലാഭം

d) കുറഞ്ഞ ഇക്വിറ്റി, കുറഞ്ഞ നഷ്ടസാധ്യത, കൂടിയ ലാഭം

8. ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികൾ താഴെപ്പറയുന്നവയിൽ ഏതു കാലയളവിൽ പണമാക്കി മാറ്റാൻ കഴിയുന്നു എന്നെഴുതുക.
   a) ആറു മാസത്തിനുള്ളിൽ
   b) ഒരു വർഷത്തിനുള്ളിൽ
   c) ഒരു വർഷത്തിനും മൂന്നു വർഷത്തിനുമിടയിൽ
   d) മൂന്നു വർഷത്തിനും അഞ്ചു വർഷത്തിനുമിടയിൽ

9. ധനകാര്യ ആസൂത്രണം എത്തിച്ചേരുന്നത്:
   a) ഇക്വിറ്റി മൂലധനത്തെ ആശ്രയിച്ചുകൊണ്ട് പുറമേനിന്നുള്ള കടം വാങ്ങൽ ഒഴിവാക്കുന്നു.
   b) ആവശ്യത്തിലധികം പണം സ്വരൂപിക്കുന്നതിലൂടെ പണത്തിന്റെ ലഭ്യതക്കുറവ് ഇല്ലാക്കുന്നു.
   c) ആവശ്യത്തിനുള്ള ധനം സ്വരൂപിക്കുകയും അനാവശ്യമായി പണം സ്ഥാപനത്തിൽ ഇല്ലെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.
   d) സ്ഥാപനത്തിന്റെ കൈവശമുള്ള ധനം ഉപയോഗിച്ച് മാത്രം പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടത്തുന്നു.

10. ഉയർന്ന പ്രതി ഓഹരി ലാഭവിഹിതം ഏതുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു?
   a) ഉയർന്ന വരുമാനം, കുടിയ പണപ്രവാഹം, സ്ഥിരമല്ലാത്ത വരുമാനവും ഉയർന്ന വളർച്ച സാധ്യതയും
   b) ഉയർന്ന വരുമാനം, കുടിയ പണപ്രവാഹം, സ്ഥിരമായ വരുമാനവും ഉയർന്ന വളർച്ച സാധ്യതയും
   c) ഉയർന്ന വരുമാനം, കുടിയ പണപ്രവാഹം, സ്ഥിരമായ വരുമാനവും കുറഞ്ഞ വളർച്ച സാധ്യതയും
   d) ഉയർന്ന വരുമാനം, കുറഞ്ഞ പണപ്രവാഹം, സ്ഥിരമായ വരുമാനവും കുറഞ്ഞ വളർച്ച സാധ്യതയും

11. സ്ഥിരാസ്തികളിൽ മുതൽമുടക്കുന്നത്:
   a) ദീർഘകാലബാധ്യതകളിൽനിന്ന്
   b) ഹ്രസ്വകാല ബാധ്യതകളിൽനിന്ന്
   c) ദീർഘകാലത്തിന്റേയും ഹ്രസ്വകാലത്തിന്റെയും മിശ്രിത ബാധ്യതകളിൽനിന്ന്

12. ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളിൽ മുതൽമുടക്കുന്നത്:
   a) ഹ്രസ്വകാല ബാധ്യതകളിൽനിന്നുമാത്രം
   b) ദീർഘകാല ബാധ്യതകളിൽനിന്ന്
   c) ദീർഘകാലത്തിന്റെയും ഹ്രസ്വകാലത്തിന്റെയും മിശ്രിത ബാധ്യതകളിൽനിന്ന്

ഹ്രസ്വോത്തര ചോദ്യങ്ങൾ

1. മൂലധനഘടന എന്നാലെന്ത്?
2. ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തിന്റെ രണ്ടുലക്ഷ്യങ്ങൾ വിവരിക്കുക.
3. ധനപരമായ നഷ്ടസാധ്യത എന്നാലെന്ത്? എങ്ങനെയാണ് ഇതുണ്ടാകുന്നത്?
4. ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളെ നിർവചിക്കുക. നാല് ഉദാഹരണങ്ങൾ എഴുതുക.
5. ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ് മൂന്നുപ്രധാന തീരുമാനങ്ങളെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. ഏതെല്ലാമെന്ന് വ്യക്തമാക്കുക.
6. ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യങ്ങളെന്തെല്ലാം? ചുരുക്കി വിവരിക്കുക.
7. പ്രവർത്തനമൂലധനം ബിസിനസിന്റെ ലിക്വിഡിറ്റിയെയും ലാഭക്ഷമതയെയും എങ്ങനെ സ്വാധീനിക്കുന്നുവെന്ന് വിശദീകരിക്കുക.

ദീർഘോത്തരചോദ്യങ്ങൾ

1. പ്രവർത്തനമൂലധനം എന്നാലെന്ത്? പ്രവർത്തന മൂലധനം കണക്കാക്കുന്നതിനുള്ള ഘടകങ്ങളെന്തെല്ലാമെന്ന് ചർച്ചചെയ്യുക.
2. മൂലധനഘടനയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട തീരുമാനങ്ങൾ നഷ്ടസാധ്യത കുറയ്ക്കുന്നതിനും ഓഹരിയിന്മേലുള്ള പ്രതിഫലം വർധിപ്പിക്കുന്നതിനും കാരണമാകുന്നു. അഭിപ്രായം എഴുതുക.
3. കാപിറ്റൽ ബജറ്റിംങ് ഒരു ബിസിനസിന്റെ ധനപരമായ സാധ്യതകളെ മാറ്റിമറിക്കാം. ഇതിനോട് നിങ്ങൾ യോജിക്കുന്നുവോ? നിങ്ങളുടെ അഭിപ്രായം സാധൂകരിക്കാനാവശ്യമായ കാരണങ്ങളെഴുതുക.
4. ലാഭവിഹിതതീരുമാനത്തെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളേതെല്ലാമെന്ന് വിശദീകരിക്കുക.
5. ട്രേഡിംങ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി എന്താണെന്ന് വിവരിക്കുക. ഒരു കമ്പനി ഇത് എപ്പോൾ, എങ്ങനെ, എന്തിന് ഉപയോഗിക്കുന്നുവെന്ന് വ്യക്തമാക്കുക.

പ്രായോഗികചോദ്യങ്ങൾ

എസ്.ലിമിറ്റഡ് എന്ന സ്ഥാപനം ഇന്ത്യയിലെ പ്രമുഖ ഉരുക്കു നിർമാതാക്കളാണ്. സാമ്പത്തിക രംഗം വളർച്ച പ്രാപിച്ചതോടെ ഇവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് വിപണിയിൽ ആവശ്യകതയേറി. ഇപ്പോൾ അവർ പുതിയ ഉരുക്കു നിർമാണശാല 5000 കോടി രൂപ മൂലധനമായും 500 കോടി രൂപ പ്രവർത്തനമൂലധനമായും മുതൽ മുടക്കി ആരംഭിക്കുവാൻ തീരുമാനിച്ചു.

ചോദ്യങ്ങൾ

1. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ കമ്പനിയുടെ ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ പങ്ക് എന്താണെന്നും അവരുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണെന്നും വിവരിക്കുക.
2. ഈ കമ്പനിയിലെ ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം വിശദമാക്കുക. നിങ്ങളുടെ ഉത്തരം സാധൂകരിക്കുന്നതിനായി ഒരു സാങ്കൽപ്പിക ധനകാര്യ ആസൂത്രണരേഖ തയാറാക്കുക.

3. ഈ കമ്പനിയുടെ മൂലധനഘടനയെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളേതെല്ലാം?
4. ഈ കമ്പനി യന്ത്രവൽകൃത സംവിധാനങ്ങളിലധിഷ്ഠിതമാണെന്ന ധാരണയോടെ, ഇവരുടെ സ്ഥിരമൂലധനത്തെയും പ്രവർത്തനമൂലധനത്തെയും ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളേതെല്ലാമെന്ന് വിവരിക്കുക. നിങ്ങളുടെ ഉത്തരത്തിന് അനുകൂലമായ കാരണങ്ങൾ വ്യക്തമാക്കുക.

പ്രോജക്ട്

1 ഒരേ ബിസിനസ് രംഗത്തു പ്രവർത്തിക്കുന്ന രണ്ടോ അതിലധികമോ കമ്പനികളുടെ വാർഷികകണക്കുകൾ ശേഖരിച്ച് അവരുടെ മൂലധന ഘടനകൾ താരതമ്യം ചെയ്യുക. കമ്പനികളുടെ വെബ്സൈറ്റുകളിൽ നിന്നോ മറ്റു സ്രോതസ്സുകളിൽ നിന്നോ ആവശ്യമായ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കാവുന്നതാണ്. മൂലധനഘടനയിലെ മാറ്റങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യുക. നിങ്ങളുടെ കണ്ടെത്തലുകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഒരു റിപ്പോർട്ട് തയാറാക്കി ടീച്ചറുടെ സഹായത്തോടെ ക്ലാസിൽ അവതരിപ്പിക്കുക.

2. മേൽപ്രവർത്തനത്തിനായി ശേഖരിച്ച വിവരങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഓരോ കമ്പനിയുടെയും പ്രവർത്തനമൂലധനം വിശകലനം ചെയ്യുക. പ്രസ്തുത ബിസിനസ് രംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്ന കമ്പനികളുടെ പ്രവർത്തനചക്രം (Operating cycle) പഠനവിധേയമാക്കിക്കൊണ്ട് ഈ കമ്പനികളുടെ പ്രവർത്തനമൂലധനത്തിന്റെ കുത്യത വിലയിരുത്തി ഒരു റിപ്പോർട്ട് തയാറാക്കി ടീച്ചറുടെ സഹായത്തോടെ ക്ലാസിൽ അവതരിപ്പിക്കുക.

X8H2B8

പഠനനേട്ടങ്ങൾ

ഈ അധ്യായം പഠിച്ച് കഴിയുമ്പോൾ പഠിതാവ്:

- ധനകാര്യവിപണിയുടെ അർത്ഥം വിശദീകരിക്കുന്നു.
- പണവിപണി എന്താണെന്നു വിശദീകരിക്കുകയും അതിലെ പ്രധാന പ്രമാണങ്ങളെക്കുറിച്ച് വിശദീകരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.
- മൂലധനവിപണിയുടെ പ്രകൃതവും തരങ്ങളും വിശദീകരിക്കുന്നു.
- പണവിപണിയും മൂലധനവിപണിയും തമ്മിൽ വേർതിരിക്കുന്നു.
- ഓഹരിവിപണിയുടെ അർത്ഥവും ധർമ്മങ്ങളും വിശദീകരിക്കുന്നു.
- എൻ.എസ്.ഇ.ഐ. (NSEI), ഒ.റ്റി.സി.ഇ.ഐ (OTCEI) എന്നിവയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ വിശദ മാക്കുന്നു.
- നിക്ഷേപകസംരക്ഷണത്തിൽ സെബിയുടെ പങ്കു വ്യക്തമാക്കുന്നു.

അധ്യായം

10

ധനകാര്യ വിപണി

FINANCIAL MARKETS

ഐഡിയ വിപണിസാധ്യതകൾ ഉപയോഗപ്പെടുത്താൻ ഒരുങ്ങുന്നു. (Idea seeks to Capitalise on Market Momentum)

വരിക്കാരുടെ എണ്ണത്തിലുണ്ടായ സ്ഫോടനാത്മകമായ വർധനവു മൂലം ടെലികോം കമ്പനികളെല്ലാം വികസനപദ്ധതികൾക്കു പണം സ്വരൂപിക്കുന്നതിനായി മൂലധന വിപണിയിലേക്ക് ഉറ്റുനോക്കുകയാണ്. വലുപ്പത്തിൽ രാജ്യത്തെ അഞ്ചാമത്തേതും ആദിത്യ ബിർലാ ഗ്രൂപ്പിന്റെ പ്രധാന ടെലികോം കമ്പനിയുമായ ഐഡിയ സെല്ലുലാർ മൂലധനവിപണിയിൽ പ്രവേശിച്ച് 1700 കോടിക്കും 2000 കോടിക്കുംമിടയിൽ പണം സ്വരൂപിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചിരിക്കുന്നു.

കമ്പനി അതിനായി ജെ.എം. മോർഗൻ സ്റ്റാൻലി, മെറിൽ ലിഞ്ച് ഉൾപ്പെടെയുള്ളവരെ ജനുവരി അവസാനത്തോടെ പുറപ്പെടുവിക്കുന്ന പ്രാരംഭ പൊതു ഓഹരിവിൽപ്പനയുടെ (Initial Public Offer [IPO]) ബുക്ക് റണ്ണേഴ്സ് (Book-runners - പ്രാഥമ അണ്ടർറൈറ്റേറുമാർ) ആയി നിയമിക്കുകയും ചെയ്തു.

സെബിയുടെ മാർഗനിർദേശങ്ങൾ പ്രകാരം ചുരുങ്ങിയത് 10% എങ്കിലും വിൽപ്പനയ്ക്ക് വച്ചിരിക്കണം എന്നതുകൊണ്ട് കമ്പനിക്ക് 10 മുതൽ 12 ശതമാനം വരെ ഓഹരികൾ വിൽക്കാം. പ്രമോട്ടർമാർ അവസാനമായി നടത്തിയ ഓഹരികളുടെ സ്വകാര്യവിൽപ്പനയിലൂടെ 15,000 കോടി രൂപയുടെ വിപണി

മൂലധനവൽക്കരണമാണ് നടത്തിയത്. മുമ്പു നടത്തിയ സ്വകാര്യവിൽപ്പനയേക്കാൾ 10 -20% പ്രീമിയം അ।ററവാ അധികവിലയ്ക്കാണ് ഇപ്പോഴത്തെ വിൽപ്പന നടത്താൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്. എ.വി. ബിർലാ ഗ്രൂപ്പ് ഈ അടുത്തകാലത്തായി അവരുടെ 35% അവകാശം സ്വകാര്യ ഇക്വിറ്റി കമ്പനികൾക്ക് കൈമാറുകയുണ്ടായി. എന്നാൽ ഇപ്പോൾ നടത്തുന്ന പുതിയ വിൽപ്പനയിൽനിന്നു ലഭിക്കുന്ന തുക ഐഡിയ സെല്ലുലാർ കമ്പനി അതിന്റെ മൂലധനച്ചെലവിലേക്കാണ് വിനിയോഗിക്കുന്നത്. കമ്പനിയിൽ പ്രൊമോട്ടർമാരുടെ വിഹിതം ഏകദേശം 58% ആയിരിക്കും.

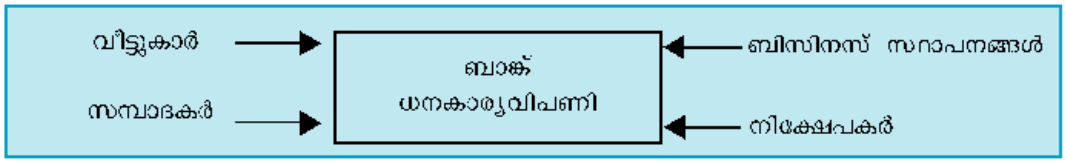
അവലംബം : www.hindustantimes.com

ആമുഖം

ഒരു സംരംഭകൻ ബിസിനസ് ആരംഭിക്കാൻ തീരുമാനിക്കുന്നതു മുതൽ അതിന് പണം ആവശ്യമുണ്ടെന്ന് എല്ലാവർക്കുമറിയാം. അസംസ്കൃതവസ്തുക്കൾ വാങ്ങാനും ജീവനക്കാർക്ക് വേതനം നൽകുന്നതിനുമുള്ള പ്രവർത്തനമൂലധനം, യന്ത്രസാമഗ്രികൾ, കെട്ടിടങ്ങൾ മുതലായവ വാങ്ങുന്നതിന് അല്ലെങ്കിൽ ഉൽപ്പാദനശേഷി വർധിപ്പിക്കുന്നതിന് ആവശ്യമായ സ്ഥിരമൂലധനം എന്നിവയെല്ലാം ആവശ്യമാണ്. മുകളിൽ നൽകിയ ഉദാഹരണത്തിൽനിന്ന് കമ്പനികൾ മൂലധന വിപണിയിൽനിന്നു പണം സ്വരൂപിക്കുന്നതിന്റെ ആവശ്യകത സംബന്ധിച്ച് ഒരു സാമാന്യചിത്രം ലഭിച്ചിട്ടുണ്ടാകുമല്ലോ. ഐഡിയ സെല്ലുലാർ ഇന്ത്യൻ മൂലധന വിപണിയിൽ പ്രവേശിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചത് അതിന്റെ വിപുലീകരണ ആവശ്യങ്ങൾക്ക് വേണ്ടിയാണ്. പ്രാഥമ ഓഹരിവിൽപ്പന (IPO). സ്വകാര്യവിൽപ്പന തുടങ്ങിയ ആശയങ്ങളും, ഐഡിയ സെല്ലുലാറിന്റെ ഉദാഹരണത്തിൽ കണ്ട മൂലധന വിപണിയെക്കുറിച്ചും നിങ്ങൾ ഈ അധ്യായത്തിൽ മലസ്സിലാക്കും. ബിസിനസിന് ആവശ്യമായ ധനം മൂലധനവിപണിയിൽ നിന്നും വിവിധ സ്രോതസ്സുകളിൽനിന്നും പലവിധ മാർഗങ്ങളിലൂടെ കൂടി സ്വരൂപിക്കാവുന്നതാണ്. ബിസിനസ് സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഹ്രസ്വകാല, ദീർഘകാല ആവശ്യങ്ങൾക്കുള്ള ധനസമാഹരണ മാർഗങ്ങൾ സംബന്ധിച്ച ഒരു ലഘു വിവരണം ഈ അധ്യായം നൽകുന്നു. ഒപ്പം വിവിധ ധനകാര്യവിപണികളുടെ സ്ഥാപന ഘടനകളും അവയുടെ നിയന്ത്രണസംവിധാനങ്ങളും വിശദീകരിക്കുന്നു.

ധനകാര്യവിപണി എന്ന ആശയം
(Concept of Financial Market)

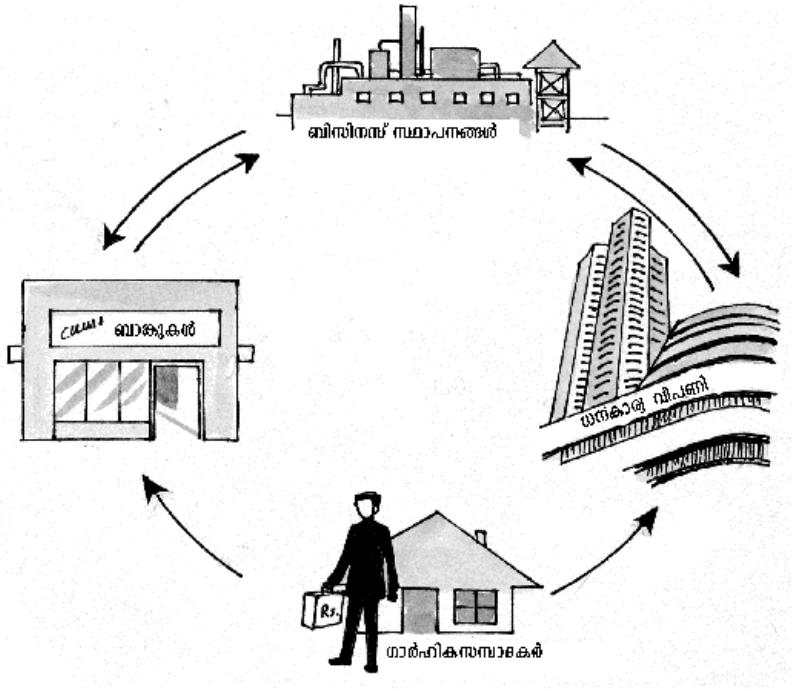
പണം സമ്പാദിക്കുന്ന വീട്ടുകാർ, ആ പണം നിക്ഷേപിക്കുന്ന ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങൾ എന്നീ രണ്ടു പ്രധാന വിഭാഗങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന സാമ്പത്തികവ്യവസ്ഥിതിയുടെ ഭാഗമാണ് ഏതൊരു ബിസിനസും. സമ്പാദകരെയും നിക്ഷേപകരെയും ബന്ധിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് ധനം സമാഹരിക്കാൻ ധനകാര്യവിപണി സഹായി



ക്കുന്നു. ഈ പ്രവൃത്തിയിലൂടെ അവർ വകയിരുത്തൽ എന്ന ധർമ്മം നിർവഹിക്കുന്നു. ഇതിലൂടെ നിക്ഷേപത്തിന് ലഭ്യമായ ധനം ഏറ്റവും ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായ നിക്ഷേപ അവസരങ്ങളിലേക്ക് വകയിരുത്തുന്നു. ഈ വകയിരുത്തൽ പ്രവൃത്തിയുടെ ഫലപ്രദമായ നടപ്പിലാക്കലിന്റെ രണ്ട് അനന്തരഫലങ്ങളാണ്:

- വീട്ടുകാർക്ക് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന പ്രതിഫലനിരക്ക് കൂടുതലായിരിക്കും.
- സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയ്ക്ക് ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഉൽപ്പാദനക്ഷമത പ്രദാനം ചെയ്യുന്ന സ്ഥാപനത്തിലേക്ക് ദുർലഭമായ വിഭവങ്ങൾ എത്തിക്കുന്നു.

പരസ്പരം പകരംവയ്ക്കാവുന്ന രണ്ടു പ്രധാന മാർഗങ്ങളിലൂടെ ഇത്തരം ധനവിനിയോഗം നടത്താവുന്നതാണ്; ബാങ്കുകൾ വഴി അല്ലെങ്കിൽ ധനകാര്യവിപണി വഴി വീട്ടുകാർ അവരുടെ കൈവശം അധികമുള്ള പണം ബാങ്കുകളിൽ നിക്ഷേപിക്കുകയും ബാങ്കുകൾ ആ പണം ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് വായ്പയായി നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു. അതല്ലെങ്കിൽ വീട്ടുകാർക്ക് ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങൾ നൽകുന്ന ഓഹരികൾ, കടപ്പത്രങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ ധനകാര്യവിപണിയുടെ സഹായത്തോടെ വാങ്ങുകയും ചെയ്യാം. ഇങ്ങനെ ധനവിനിയോഗവും വകയിരുത്തലും നടത്തുന്നതിനെയാണ് ധനകാര്യമധ്യവർത്തിത്വം എന്നു പറയുന്നത്. സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയിലെ പരസ്പരം മത്സരിക്കുന്ന ഇടനിലക്കാരായ ബാങ്കുകളും ധനകാര്യവിപണികളും വീട്ടുകാർക്ക് അവരുടെ സമ്പാദ്യം എവിടെയാണ് നിക്ഷേപിക്കേണ്ടത്



ധനകാര്യസ്രോതാക്കൾ

എന്ന് തിരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള അവസരം ലഭ്യമാക്കുന്നു.

ധനകാര്യ ആസ്തികൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നതിനുമുള്ള വിപണിയാണ് ധനകാര്യവിപണി. ധനഇടപാടുകൾ നടക്കുന്ന എല്ലായിടങ്ങളിലും ധനകാര്യ വിപണിയുണ്ട്. ധനഇടപാടുകൾ എന്നത് ഒന്നുകിൽ ഏതെങ്കിലും സ്ഥാപനം ഓഹരികളോ കടപ്പത്രങ്ങളോ ആദ്യമായി വിതരണം ചെയ്ത് ധനകാര്യ ആസ്തികൾ സൃഷ്ടിക്കലോ അല്ലെങ്കിൽ നിലവിലുള്ള ധനകാര്യ ആസ്തികളായ സാധാരണ ഓഹരികൾ, കടപ്പത്രങ്ങൾ, ബോണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയവ വാങ്ങുന്നതോ വിൽക്കുന്നതോ ആകാം.

ധനകാര്യവിപണിയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ (Functions of Financial Market)

താഴെ പറയുന്ന നാല് പ്രധാന ധർമ്മങ്ങളിലൂടെ ധനകാര്യവിപണി സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയിലെ ദുർലഭമായ വിഭവങ്ങൾ വിനിയോഗിക്കുന്നതിൽ സുപ്രധാന പങ്കു വഹിക്കുന്നു.

1. സമ്പാദ്യങ്ങൾ ശേഖരിച്ച് ഏറ്റവും ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായ മേഖലകളിലേയ്ക്ക് വഴിതിരിച്ചുവിടുന്നു (Mobilisation of savings and chanelising them into the most productive user): ധനകാര്യവിപണി സമ്പാദകരിൽനിന്നും സമ്പാദ്യം നിക്ഷേപകരിലേക്കു കൈമാറ്റം ചെയ്യാൻ സഹായിക്കുന്നു. സമ്പാദകർക്ക് പലവിധ നിക്ഷേപ അവസരങ്ങൾ പ്രദാനം ചെയ്യുന്നതുകൊണ്ട് അധികമുള്ള ധനം ഏറ്റവും ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായ മേഖലയിലേക്ക് വഴിതിരിച്ചുവിടാൻ ഇതു സഹായിക്കുന്നു.

2. വില കണ്ടെത്താൻ സഹായിക്കുന്നു (Facilitating Price Discovery): വിപണിയിലെ ചോദന-വിതരണശക്തികളാണ് സാധനത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ വിപണി വില നിശ്ചയിക്കുന്ന പ്രധാന ഘടകം എന്ന് നിങ്ങൾക്കറിയാം. ധനകാര്യവിപണിയിൽ വീട്ടുകാർ ധനവിതരണക്കാരെയും ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ ധനചോദനത്തെയും പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നു. അവർ തമ്മിലുള്ള ഇടപെടൽ ആ പ്രത്യേക വിപണിയിൽ വ്യാപാരം ചെയ്യപ്പെടുന്ന സാമ്പത്തിക ആസ്തിക്ക് ഒരു വില നിശ്ചയിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.

3. ധനകാര്യ ആസ്തികൾക്ക് ദ്രവത്വം നൽകുന്നു (Providing Liquidity of Financial Assets): ധനകാര്യ ആസ്തികൾ വാങ്ങുന്നതിനും വിൽക്കുന്നതിനും ധനകാര്യവിപണികൾ സഹായിക്കുന്നു. അങ്ങനെ ചെയ്യുന്നതിലൂടെ അവ ധനകാര്യ ആസ്തികൾക്ക് ദ്രവത്വം നൽകുന്നു, അതായത് ആവശ്യം വരുമ്പോൾ എളുപ്പത്തിൽ പണമാക്കി മാറ്റാൻ കഴിയുന്നു. ധനകാര്യവിപണി എന്ന സംവിധാനത്തിലൂടെ ഉടമസ്ഥർക്ക് അവരുടെ ആസ്തികൾ വേഗത്തിൽ വിൽക്കാൻ കഴിയുന്നു.

4. ഇടപാടുകൾക്കുള്ള ചെലവു കുറയുന്നു (Reducing the cost of transactions): വിപണിയിൽ വ്യാപാരം നടത്തുന്ന സെക്യൂരിറ്റികളെ സംബന്ധിച്ച വിലപ്പെട്ട വിവരങ്ങൾ ധനകാര്യ വിപണികൾ ലഭ്യമാക്കുന്നു. ഇത് ധനകാര്യ ആസ്തികൾ വിൽക്കുന്നവർക്കും വാങ്ങുന്നവർക്കും പരസ്പരം കണ്ടെത്താനും അതിനായി, ചെലവഴിക്കേണ്ടിവരുമായിരുന്ന സമയവും അധ്വാനവും പണവും ലാഭിക്കാനും സഹായിക്കുന്നു. അങ്ങനെ വാങ്ങുന്നവർക്കും വിൽക്കുന്നവർക്കും അവരുടെ വ്യക്തിഗത ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനുള്ള പൊതുവേദിയായി ധനകാര്യവിപണി വർത്തിക്കുന്നു.

ധനകാര്യവിപണിയെ അവയിൽ വ്യാപാരം ചെയ്യുന്ന ധനകാര്യപ്രമാണങ്ങളുടെ കാലാവ

ധിയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ രണ്ടായി തിരിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഒരു വർഷത്തിൽ താഴെ കാലാവധിയുള്ള പ്രമാണങ്ങൾ വ്യാപാരം ചെയ്യുന്നതാണ് പണവിപണി. ദീർഘകാലം കാലാവധിയുള്ള പ്രമാണങ്ങൾ വിപണനം ചെയ്യുന്നതാണ് മൂലധനവിപണി.

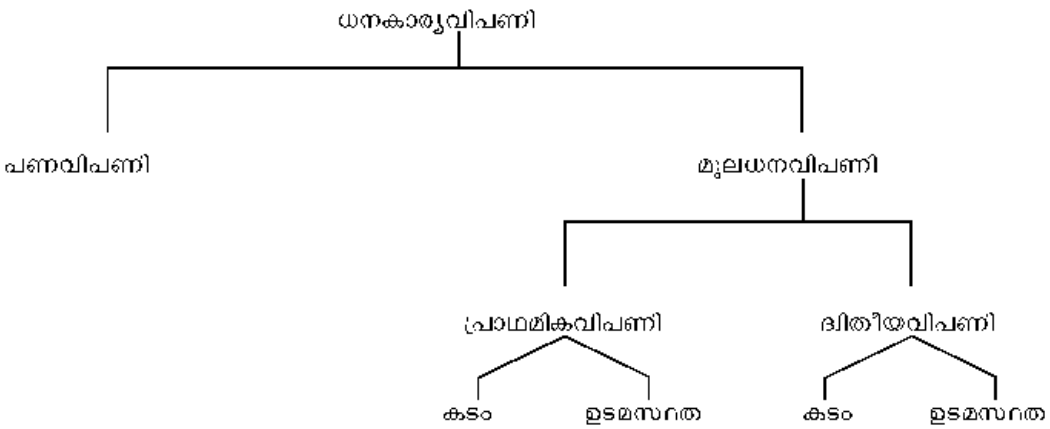
പണവിപണി (Money Market)

ഒരു വർഷം വരെ കാലാവധിയുള്ള ഹ്രസ്വകാല ധനം സ്വരൂപിക്കുന്നതിനുള്ള ധനകാര്യ ആസ്തികൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന വിപണിയാണ് പണവിപണി. പണത്തിന് ഏറ്റവും അടുത്ത് പകരംവയ്ക്കാവുന്ന ആസ്തികളാണ് ഇവ. കുറഞ്ഞ നഷ്ടസാധ്യതയുള്ള, ഈട് ഇല്ലാത്ത, ഉയർന്ന ദ്രവത്വമുള്ള, നിത്യേന വളരെയധികം വ്യാപാരം ചെയ്യപ്പെടുന്ന ഹ്രസ്വകാല കടപ്രമാണങ്ങൾക്കുള്ള വിപണിയാണ് ഇത്. ഭൗതികമായ ഒരു പ്രത്യേക സ്ഥലം ഇല്ലാതെ തന്നെ ടെലഫോൺ മുഖേനയോ ഇന്റർനെറ്റ് വഴിയോ നടത്തുന്ന ഒരു പ്രവർത്തനമാണ് ഇത്. ഇത് പണത്തിന്റെ താൽക്കാലികമായ കുറവുനികത്തുന്നതിനോ ബാധ്യതകൾ നിറവേറ്റുന്നതിനോ അധികം വരുന്ന ധനം വരുമാനം ലഭിക്കുന്ന രീതിയിൽ താൽക്കാലികമായി വിനിയോഗിക്കുന്നതിനോ സഹായിക്കുന്നു. ഭാരതീയ റിസർവ് ബാങ്ക്, വാണിജ്യ ബാങ്കുകൾ, ബാങ്കിംങ്ങേതര ധനകാര്യകമ്പനികൾ, വൻകിട കോർപറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾ, മ്യൂചൽ ഫണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയവയാണ് ഈ വിപണിയിലെ പ്രധാന പങ്കാളികൾ.

പണവിപണിപ്രമാണങ്ങൾ (Money Market Instruments)

1. ട്രഷറി ബിൽ (Treasury Bill): ഒരു വർഷത്തിൽ താഴെ കാലാവധിയിൽ കേന്ദ്ര സർക്കാർ ഹ്രസ്വകാല വായ്പയെടുക്കുന്നതിന് ഉപയോഗിക്കുന്ന പ്രമാണമാണ് ട്രഷറി ബിൽ. കേന്ദ്രസർക്കാരിന്റെ ഹ്രസ്വകാല ധന ആവശ്യങ്ങൾക്കായി ഭാരതീയ റിസർവ് ബാങ്ക് മുഖേന വിതരണം ചെയ്യുന്ന ഇവയെ സീറോ കൂപ്പൺ ബോണ്ടുകൾ എന്നും പറയാറുണ്ട്. വാഗ്ദാനപത്രരൂപത്തിലാണ് ഇവ പുറപ്പെടുവിക്കാറുള്ളത്. ഉയർന്ന ദ്രവത്വമുള്ള ഇവ നിശ്ചിത വരുമാനം ഉറപ്പു നൽകുന്നതും പണം

ധനകാര്യവിപണിയുടെ തരംതിരിക്കൽ



തിരിച്ചു കിട്ടാതിരിക്കുക എന്ന നഷ്ടസാധ്യത തീരെ കുറഞ്ഞവയുമാണ്. മുഖവിലയേക്കാൾ കുറഞ്ഞ വിലയ്ക്ക് വിതരണം ചെയ്യുന്ന ഇവ കാലാവധി കഴിഞ്ഞ് തിരിച്ചു നൽകുമ്പോൾ നിക്ഷേപകർക്ക് മുഴുവൻ തുകയും ലഭിക്കുന്നു. ട്രഷറി ബില്ലുകൾ വിതരണം ചെയ്യുന്ന വിലയും തിരിച്ചു കൊടുക്കുന്ന മൂല്യവും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസമാണ് ഇവയ്ക്ക് ലഭിക്കുന്ന പലിശ. അതിനെ ഡിസ്കൗണ്ട് എന്നു പറയുന്നു. ചുരുങ്ങിയത് 25000 രൂപയ്ക്കോ അതിന്റെ ഗുണിതങ്ങളായോ ആണ് ട്രഷറി ബില്ലുകൾ ലഭിക്കുക.

ഉദാഹരണം: ഒരു നിക്ഷേപകൻ 1,00,000 രൂപ മുഖവിലയുള്ള 91 ദിവസം കാലാവധിയുള്ള ട്രഷറി ബിൽ 96,000 രൂപയ്ക്ക് വാങ്ങുന്നു. കാലാവധി എത്തുന്നതു വരെ ബിൽ കൈവശം വച്ച അദ്ദേഹത്തിന് 1,00,000 രൂപ ലഭിക്കുന്നു. ബില്ലിന്റെ കാലാവധി അവസാനിച്ചപ്പോൾ അദ്ദേഹത്തിനു ലഭിച്ച തുകയും ബിൽ വാങ്ങിയപ്പോൾ അദ്ദേഹം നൽകിയ തുകയും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസമായ 4,000 രൂപയാണ് അദ്ദേഹത്തിന് ലഭിച്ച പലിശ.

2. വാണിജ്യപത്രം (Commercial paper): നിശ്ചിത കാലാവധിയുള്ളതും അധികാരപ്പെടുത്തി നൽകുന്നതിലൂടെ കൈമാറ്റം ചെയ്യാവുന്നതും ഈട് ഇല്ലാത്തതുമായ ഹ്രസ്വകാല വാഗ്ദാനപത്രമാണ് വാണിജ്യപത്രികകൾ. ഉയർന്ന വായ്പാശേഷിയുള്ള വൻകിട കമ്പനികൾ ഹ്രസ്വകാല ആവശ്യങ്ങൾക്കായി വിപണിനിരക്കിനേക്കാൾ കുറഞ്ഞ പലിശ നിരക്കിൽ ധനം സ്വരൂപിക്കുന്നതിന് വിതരണം ചെയ്യുന്നവയാണ് ഇവ. സാധാരണഗതിയിൽ 15 ദിവസം മുതൽ ഒരുവർഷംവരെയാണ് ഇവയുടെ കാലാവധി. പൊതുവേ സാമ്പത്തിക ഭദ്രതയുള്ള വൻകിടകമ്പനികൾക്ക് ബാങ്കുകളിൽനിന്നു കടമെടുക്കുന്നതിനു പകരമായി ഉപയോഗിക്കുന്ന രീതിയാണ് വാണിജ്യപത്രികകൾ ഇറക്കുക എന്നത്. ഇവ ഡിസ്കൗണ്ട് നിരക്കിൽ വിൽക്കുകയും മുഖവിലയ്ക്ക് തിരിച്ചു വാങ്ങുകയും ചെയ്യുന്നു. സീസണലായ ആവശ്യങ്ങൾക്കും പ്രവർത്തനമൂലധന ആവശ്യങ്ങൾക്കും വേണ്ടിവരുന്ന ഹ്രസ്വകാല ധനം ലഭ്യമാക്കുകയാണ് യഥാർഥത്തിൽ വാണിജ്യപത്രികകൾ വിതരണം ചെയ്യുന്നതിന്റെ ഉദ്ദേശ്യം. ഈ സാമ്പത്തികപ്രമാണം കമ്പനികൾ അവരുടെ ഇടക്കാല സാമ്പത്തികാവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റാൻ ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്.

ഉദാഹരണം: ഒരു കമ്പനിക്ക് യന്ത്രസാമഗ്രികൾ വാങ്ങുന്നതിന് ദീർഘകാലധനം ആവശ്യമുണ്ടെന്ന് കരുതുക. ധനകാര്യവിപണിയിൽ നിന്നു ദീർഘകാലധനം സ്വരൂപിക്കുന്നതിനായി ചില ചെലവുകൾ ഉണ്ടായിരിക്കും (ബ്രോക്കറേജ്, കമ്മീഷൻ, അപേക്ഷകളും പരസ്യങ്ങളും അച്ചടിക്കുക തുടങ്ങിയവയാണ് ഓഹരിവിതരണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ചെലവുകൾ). വാണിജ്യപത്രിക വിതരണം ചെയ്ത് ലഭിക്കുന്ന പണം ഇത്തരം വിതരണ ച്ചെലവുകൾ നടത്തുന്നതിന് വിനിയോഗിക്കാറുണ്ട്. ഇതിനെയാണ് ബ്രിഡ്ജ് ഫിനാൻസിംങ് എന്ന് പറയുന്നത്.

3. കാൾമണി (Call Money): ബാങ്കുകൾ തമ്മിലുള്ള ഇടപാടുകളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നു, ഒന്നു മുതൽ പതിനഞ്ച് വരെ ദിവസങ്ങൾ കാലാവധിയുള്ള, ആവശ്യപ്പെടുമ്പോൾ തിരിച്ചു നൽകാമെന്ന വ്യവസ്ഥയുള്ള, ഹ്രസ്വകാല ധനകാര്യസ്രോതസ്സാണ് കാൾ മണി. വാണിജ്യബാങ്കുകൾ പണ-കരുതൽധന അനുപാതം എന്ന പേരിൽ ഒരു നിശ്ചിത സംഖ്യ കരുതൽധനമായി സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഭാരതീയ റിസർവ് ബാങ്ക് ഈ അനുപാതത്തിൽ കാലാനുസൃത മാറ്റം വരുത്തുകയും അത് വാണിജ്യബാങ്കുകൾക്ക് വായ്പകൾ നൽകാൻ

ലഭ്യമായ പണത്തെ സ്വാധീനിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. പണ-കരുതൽധന അനുപാതം നിലനിർത്തുന്നതിനായി ബാങ്കുകൾ പരസ്പരം കടം വാങ്ങുന്ന രീതിയാണ് കാൾ മണി എന്നു പറയുന്നത്. കാൾ മണിക്ക് നൽകുന്ന പലിശനിരക്കിനെ കാൾ റേറ്റ് എന്നു പറയുന്നു. വളരെ പെട്ടെന്ന് വ്യത്യാസം വരുന്നതും ദിവസംതോറും, പലപ്പോഴും മണിക്കൂറുകൾ തോറും മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നതുമായ നിരക്കാണിത്. നിക്ഷേപ സർട്ടിഫിക്കറ്റ്, വാണിജ്യപത്രികകൾ തുടങ്ങിയ ഹ്രസ്വകാല പണവിപണിപ്രമാണങ്ങളും കാൾ മണി നിരക്കും തമ്മിൽ പലപ്പോഴും വിപരീത അനുപാതത്തിലായിരിക്കും. കാൾ മണി നിരക്കിൽ വർധനവുണ്ടാകുമ്പോൾ വാണിജ്യ പത്രികകൾ, നിക്ഷേപസർട്ടിഫിക്കറ്റ് തുടങ്ങിയ മാർഗങ്ങളിലൂടെ പണം സ്വരൂപിക്കുന്നതിനുള്ള ചെലവ് കുറയും.

4. നിക്ഷേപസർട്ടിഫിക്കറ്റ് (Certificate of Deposit): കൈവശാവകാശരൂപത്തിലുള്ള, കൈമാറ്റം ചെയ്യാവുന്ന, ഈട് ഇല്ലാത്ത, ബാങ്കുകളും വികസന-ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങളും വിതരണം ചെയ്യുന്ന, ഹ്രസ്വകാല ധനകാര്യപ്രമാണങ്ങളാണ് നിക്ഷേപ സർട്ടിഫിക്കറ്റ്. ബാങ്കുകളുടെ നിക്ഷേപവളർച്ചയിൽ കുറവുണ്ടാവുകയും വായ്പയ്ക്കുള്ള ആവശ്യകത കൂടുതലാവുകയും ചെയ്യുന്ന സാഹചര്യത്തിൽ വ്യക്തികൾക്കോ കമ്പനികൾക്കോ അല്ലെങ്കിൽ കോർപറേറ്റുകൾക്കോ ഇവ വിതരണം ചെയ്യാം. ഹ്രസ്വകാലത്തേക്കായി വലിയൊരു സംഖ്യ സ്വരൂപിക്കാൻ ഇത് സഹായിക്കുന്നു.

5. വാണിജ്യബില്ല് (Commercial Bill): ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങളുടെ പ്രവർത്തന മൂലധന ആവശ്യങ്ങൾക്കുള്ള പണം സ്വരൂപിക്കുന്നതിന് ഉപയോഗിക്കുന്ന ഒരു കൈമാറ്റ ബില്ലാണ് വാണിജ്യബില്ല്. സ്ഥാപനങ്ങൾ കടമായി സാധനങ്ങൾ വിൽക്കുന്നതിന് ആവശ്യമായ പണം ലഭ്യമാക്കുന്നതും കൈമാറ്റം ചെയ്യാവുന്ന, കാലാവധി കഴിയുമ്പോൾ സ്വയം പണമായി മാറുന്നതുമായ ഹ്രസ്വകാല ധനകാര്യപ്രമാണങ്ങളാണ് ഇവ. സാധനങ്ങൾ കടമായി വിൽപ്പന നടത്തുമ്പോൾ അത് വാങ്ങുന്നയാൾ നിശ്ചിത ദിവസം പണം കൊടുക്കാൻ ബാധ്യസ്ഥനാകുന്നു. വിൽക്കുന്നയാൾക്ക് ഒന്നുകിൽ നിശ്ചിത ദിവസം വരെ കാത്തിരിക്കാം, അല്ലെങ്കിൽ വിനിമയ ബില്ല് ഉപയോഗപ്പെടുത്താം. സാധനങ്ങൾ വിൽക്കുന്നയാൾ (ഡ്രോലർ) ഒരു ബില്ല് തയാറാക്കുകയും വാങ്ങുന്നയാൾ (ഡ്രോയീ) അത് അംഗീകരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ബില്ല് അംഗീകരിക്കുന്നതോടുകൂടി അത് വ്യാപാര ബില്ല് എന്ന വിപണനപ്രമാണമായി മാറുന്നു. ബില്ലിന്റെ കാലാവധിക്ക് മുൻപ് വിൽപ്പനക്കാരന് പണം ആവശ്യമുണ്ടെങ്കിൽ അത് ബാങ്കിൽ നിന്നു ഡിസ്കൗണ്ട് ചെയ്ത് വാങ്ങാവുന്നതാണ്. വ്യാപാരബില്ല് വാണിജ്യ ബാങ്കുകൾ അംഗീകരിച്ചു കഴിഞ്ഞാൽ അത് വാണിജ്യ ബില്ല് എന്ന് അറിയപ്പെടുന്നു.

മൂലധനവിപണി (Capital Market)

ഉടമസ്ഥതാമൂലധനവും വായ്പാമൂലധനവും ഉൾപ്പടെ ദീർഘകാല ധനസമാഹരണത്തിനും നിക്ഷേപത്തിനും സഹായിക്കുന്ന സൗകര്യങ്ങളും സ്ഥാപനസംവിധാനങ്ങളും ഉൾക്കൊള്ളുന്നതാണ് മൂലധനവിപണി . ഇതിൽ സമൂഹത്തിന്റെ സമ്പാദ്യം, വ്യാവസായിക-വാണിജ്യ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും പൊതുജനങ്ങൾക്കും ലഭ്യമാക്കുന്ന മാർഗങ്ങളുടെ ശ്രേണികൾ എന്നിവ ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. ഇത് സമ്പാദ്യങ്ങളെ ഏറ്റവും ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായ മേഖലയിലേക്ക് തിരിച്ചു വിട്ടുകൊണ്ട് സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയുടെ

സ്റ്റെർലൈറ്റ് ഇൻഡസ്ട്രീസ് (Sterlite Industries)

ലണ്ടനിൽ ലിസ്റ്റ് ചെയ്യപ്പെട്ടിട്ടുള്ള വേദാന്ത റിസോഴ്സ് ഗ്രൂപ്പിന്റെ ഭാഗമായിട്ടുള്ള സ്റ്റെർലൈറ്റ് ഇൻഡസ്ട്രീസ് ഏതാണ്ട് രണ്ടു ബില്യൺ യു.എസ്. ഡോളർ മൂല്യമുള്ള പ്രാരംഭ പൊതു ഓഹരി വിതരണത്തിലൂടെ ന്യൂയോർക്ക് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിൽ ലിസ്റ്റ് ചെയ്യാൻ തയാറെടുക്കുകയാണ്. ഇങ്ങനെ സ്വരൂപിക്കുന്ന ധനത്തിൽ 1.9 ബില്യൺ ഡോളർ അവരുടെ ഒഡീഷയിലെ ഗ്രീൻഫീൽഡ് ഊർജപദ്ധതിയിൽ നിക്ഷേപിക്കും. അവിടെ അലുമിനിയം, ചെമ്പ് (Copper) വ്യവസായസൗകര്യങ്ങൾ വർധിപ്പിക്കുകയും ലക്ഷ്യമാണ്.

അമേരിക്കൻ ഡെപ്പോസിറ്ററി ഓഹരികൾ മുഖേന 12,500 കോടി രൂപ വരെ സ്വരൂപിക്കാം എന്ന സ്റ്റെർലൈറ്റ് പാസാക്കിയ പ്രമേയം പ്രാവർത്തികമാക്കുന്നതിന്റെ ഭാഗമാണ് ഈ ഐ.പി.ഒ. അതിന്റെ ഫലമായി കമ്പനി അതിന്റെ അധികൃത മൂലധനം 150 കോടി രൂപയിൽ നിന്നു 2 രൂപ മുഖവിലയുള്ള 17.5 കോടി സാധാരണ ഓഹരികൾ കൂടി കൂട്ടി 185 കോടി രൂപയായി വർധിപ്പിച്ചു. ഈ വിവരം പ്രഖ്യാപിച്ച ദിവസം ഇന്ത്യയിൽനിന്നു ന്യൂയോർക്ക് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിൽ ലിസ്റ്റ് ചെയ്യുന്ന ആദ്യത്തെ ലോഹാധിഷ്ഠിത കമ്പനിയായ സ്റ്റെർലൈറ്റിന്റെ ഓഹരികൾ സെൻസെക്സിനെ ഏറെ പിന്നിലാക്കി 1.4% ഉയർന്ന് 545.2 രൂപയ്ക്കാണ് ബോംബെ സ്റ്റോക്ക്എക്സ്ചേഞ്ചിൽ വ്യാപാരം അവസാനിപ്പിച്ചത്.

അവലംബം: ദി ഇക്കണോമിക് ടൈംസ്

വളർച്ചയ്ക്കും വികസനത്തിനും സഹായിക്കുന്നു. വികസനബാങ്കുകൾ, വാണിജ്യ ബാങ്കുകൾ, സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നതാണ് മൂലധനവിപണി.

ധനം മിതമായ നിരക്കിൽ ലഭ്യമാക്കുന്നതിനെയാണ് ഒരു ഉത്തമ മൂലധനവിപണി എന്നു പറയുന്നത്. വളരെ നന്നായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന മൂലധനവിപണി സാമ്പത്തികവികസന പ്രക്രിയയെ ഏറെ സഹായിക്കുന്നു. യഥാർഥത്തിൽ സാമ്പത്തിക വളർച്ചയ്ക്ക് അത്യാവശ്യമുള്ള ഒരു ഘടകമാണ് ധനകാര്യസംവിധാനത്തിന്റെ വികസനം. ആവശ്യത്തിന് വികാസം പ്രാപിച്ച ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങളും, സ്വതന്ത്രവും നീതിയുക്തവും മത്സരക്ഷമതയുള്ളതും സുതാര്യവുമായ വിപണിപ്രവർത്തനങ്ങളും അത്യാവശ്യമാണ്. മൂലധനവിപണി, അത് പ്രദാനം ചെയ്യുന്ന വിവരങ്ങളുടെ കാര്യത്തിലും ഇടപാടുകളുടെ ചെലവു കുറയ്ക്കുന്നതിലും മൂലധനം ഏറ്റവും ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായി വിഭജിച്ചു നൽകുന്നതിലും ഏറെ കാര്യക്ഷമമായിരിക്കണം.

മൂലധനവിപണിയെ രണ്ടായി തിരിക്കാം: a. പ്രാഥമികവിപണി, b. ദ്വിതീയവിപണി.

മൂലധനവിപണിയും പണവിപണിയും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം (Distinction between Capital Market and Money Market)

ഈ രണ്ടു വിപണികളും തമ്മിലുള്ള പ്രധാന വ്യത്യാസങ്ങൾ താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്നു:

(i) ***പങ്കെടുക്കുന്നവർ (Participants):*** ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ, ബാങ്കുകൾ, കോർപറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾ, വിദേശനിക്ഷേപകർ, പൊതുജനങ്ങളിൽനിന്നുള്ള സാധാരണ ചെറുകിട നിക്ഷേപകർ എന്നിവരാണ് മൂലധനവിപണിയിലെ പങ്കാളികൾ.

പണവിപണിയിൽ പ്രധാനമായും പങ്കെടുക്കുന്നത് റിസർവ് ബാങ്ക് ഓഫ് ഇന്ത്യ, വാണിജ്യബാങ്കുകൾ, ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ, ധനകാര്യകമ്പനികൾ തുടങ്ങിയ സ്ഥാപനങ്ങളാണ്. വ്യക്തിഗത നിക്ഷേപകരെ ദ്വിതീയപണവിപണിയിൽ ഇടപാടുകൾ നടത്താൻ അനുവദിച്ചിട്ടുണ്ടെങ്കിലും സാധാരണയായി അവർ അത് ചെയ്യാറില്ല.

(ii) ***ധനകാര്യപ്രമാണങ്ങൾ (Instruments):*** സാധാരണ ഓഹരികൾ, കടപ്പത്രങ്ങൾ, ബോണ്ടുകൾ, മുൻഗണനാ ഓഹരികൾ തുടങ്ങിയവയാണ് മൂലധനവിപണിയിൽ വ്യാപാരം നടത്തുന്ന പ്രമാണങ്ങൾ. പണവിപണിയിൽ ഇടപാട് നടത്തുന്ന പ്രധാന പ്രമാണങ്ങൾ ഹ്രസ്വകാല വായ്പാ ഉപകരണങ്ങളായ ടി-ബില്ലുകൾ, വ്യാപാരബില്ലുകൾ, വാണിജ്യ പത്രികകൾ, നിക്ഷേപ സർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾ തുടങ്ങിയവയാണ്.

(iii) ***നിക്ഷേപവ്യാപ്തി (Investment outlay):*** മൂലധനവിപണിയിലെ നിക്ഷേപത്തിന്, അതായത് സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുന്നതിന് വലിയ സാമ്പത്തികവ്യാപ്തിയൊന്നും വേണമെന്നില്ല. സെക്യൂരിറ്റികളുടെ വില സാധാരണയായി വളരെ കുറവായിരിക്കും. അതായത്, 10 രൂപയോ 100 രൂപയോ, അതുപോലെ തന്നെ വ്യാപാരം നടത്തുന്നതിനുള്ള ചുരുങ്ങിയ എണ്ണവും വളരെ കുറവായിരിക്കും. 5, 50, 100 എന്നിങ്ങനെ. ഇത് ചെറിയ സമ്പാദ്യമുള്ള വ്യക്തികൾക്കും സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങാൻ സഹായകമാകുന്നു. പണവിപണിയിൽ പ്രമാണങ്ങൾ വലിയ വിലയുള്ളതായതുകൊണ്ട് ഇടപാടുകൾക്ക് വളരെ കൂടുതൽ പണം വേണ്ടിവരും.

(iv) ***കാലാവധി (Duration):*** മൂലധനവിപണി ഇക്വിറ്റി ഓഹരികൾ, ഡിബഞ്ചറുകൾ തുടങ്ങിയ ദീർഘകാല സെക്യൂരിറ്റികൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുമ്പോൾ, പണവിപണി കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന ഉപകരണങ്ങൾക്കു പരമാവധി ഒരു വർഷം വരെ മാത്രമേ കാലാവധിയുള്ളൂ. ചിലപ്പോഴെങ്കിലും ഒരു ദിവസത്തേയ്ക്കു മാത്രം പോലും ഇവ വിതരണം ചെയ്യാം.

(v) ***ദ്രവത്വം (Liquidity):*** മൂലധനവിപണി സെക്യൂരിറ്റികൾ എളുപ്പത്തിൽ പണമാക്കി മാറ്റാൻ കഴിയുന്ന നിക്ഷേപങ്ങളാണ്. കാരണം, അവ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളിൽ വിപണനം ചെയ്യാവുന്നവയാണ്. എന്നാൽ ചില ഓഹരികൾ സജീവമായി വ്യാപാരം ചെയ്യണമെന്നില്ല. അതായത് എളുപ്പത്തിൽ വാങ്ങാൻ ആളെ കിട്ടണം എന്നില്ല. നേരെമറിച്ച് പണവിപണി സെക്യൂരിറ്റികൾ എളുപ്പത്തിൽ പണമാക്കി മാറ്റാൻ പ്രത്യേക സംവിധാനങ്ങൾ ഉള്ളതുകൊണ്ട് ഉയർന്ന തോതിലുള്ള ദ്രവത്വമുണ്ടായിരിക്കും. പണവിപണി ഉപകരണങ്ങൾക്ക് ഉടൻ വിപണി ലഭ്യമാക്കുന്നതിനാണ് ദി ഡിസ്കൗണ്ട് ഫിനാൻസ് ഹൗസ് ഓഫ് ഇന്ത്യ (DFHI) സ്ഥാപിച്ചിരിക്കുന്നത്.

(vi) ***സുരക്ഷിതത്വം (Safety):*** പ്രതിഫലം ലഭിക്കുന്നതിലും മുടക്കുമുതൽ തിരിച്ചു ലഭിക്കുന്ന കാര്യത്തിലും മൂലധനവിപണി ഉപകരണങ്ങൾക്ക് താരതമ്യേന നഷ്ടസാധ്യത കൂടുതലാണ്. അവ വിതരണം ചെയ്യുന്ന കമ്പനികൾ പ്രതീക്ഷിച്ചപോലെയുള്ള പ്രകടനം കാഴ്ചവയ്ക്കണം എന്നില്ല. മാത്രമല്ല, പ്രമോട്ടർമാർ നിക്ഷേപകരെ വഞ്ചിക്കാനും സാധ്യതയുണ്ട്. പണവിപണിയിൽ നഷ്ടസാധ്യത വളരെ

കുറവും താരതമ്യേന സുരക്ഷിതവുമാണ്. ഇതിനുള്ള കാരണം, നിക്ഷേപ കാലാവധി കുറവും അവ വിതരണം ചെയ്യുന്നവരുടെ, പ്രധാനമായും സർക്കാരുകൾ, ബാങ്കുകൾ, ഉയർന്ന നിലവാരമുള്ള കമ്പനികൾ തുടങ്ങിയവരുടെ സാമ്പത്തിക സ്ഥിതി ഭദ്രമായതുമാണ്.

(vii) ***പ്രതീക്ഷിക്കുന്ന പ്രതിഫലം (Expected reform):*** സാധാരണയായി മൂലധന വിപണിയിലെ നിക്ഷേപങ്ങൾക്ക് പണ വിപണിയിലെ നിക്ഷേപങ്ങളേക്കാൾ ഉയർന്ന പ്രതിഫലം നിക്ഷേപകർക്ക് ലഭിക്കാറുണ്ട്. സെക്യൂരിറ്റികൾ ദീർഘ കാലം കൈവശംവയ്ക്കുകയാണെങ്കിൽ ആദായത്തിനുള്ള സാധ്യതയും കൂടുത ലാണ്. ഒന്നാമതായി ഇക്വിറ്റി ഓഹരി കളിൽ മൂലധനനേട്ടത്തിനുള്ള സാധ്യത ഉണ്ടായിരിക്കും. രണ്ടാമതായി, ദീർഘകാ ലാടിസ്ഥാനത്തിൽ കമ്പനിക്കുണ്ടാകുന്ന അഭിവൃദ്ധി ലാഭവിഹിതത്തിന്റെ രൂപ ത്തിലും ബോണസ് ഓഹരികളുടെ രൂപത്തിലും ഓഹരിയുടമകളുമായി പങ്കു വയ്ക്കുകയും ചെയ്യാറുണ്ട്.

പ്രാഥമികവിപണി (Primary Market)

പ്രാഥമികവിപണിയെ ന്യൂ ഇഷ്യു മാർക്കറ്റ് എന്നും പറയാറുണ്ട്. ആദ്യമായി വിതരണം ചെയ്യുന്ന സെക്യൂരിറ്റികൾ കൈകാര്യം ചെയ്യു ന്ന വിപണിയാണ് ഇത്. സമ്പാദകരിൽനിന്നു പുതിയ സ്ഥാപനങ്ങൾ ആരംഭിക്കാൻ ആഗ്രഹി ക്കുന്നതോ നിലവിലുള്ള സ്ഥാപനം വികസി പ്പിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നതോ ആയ സംരംഭക രിലേക്ക് നിക്ഷേപസാധ്യതയുള്ള ധനം ആദ്യമായി സെക്യൂരിറ്റികൾ വിതരണം ചെയ്യു ന്നതിലൂടെ കൈമാറ്റം ചെയ്യാൻ സഹായിക്കുക എന്നതാണ് പ്രാഥമികവിപണിയുടെ ധർമ്മം. ബാങ്കുകൾ, ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങൾ, ഇൻഷു റൻസ് കമ്പനികൾ, മ്യൂചൽഫണ്ടുകൾ, സ്വകാര്യവ്യക്തികൾ എന്നിവരാണ് ഈ വിപണിയിലെ നിക്ഷേപകർ.

സാധാരണ/ഇക്വിറ്റി ഓഹരികൾ, മുൻഗണനാ ഓഹരികൾ, കടപ്പത്രങ്ങൾ, വായ്പകളും നിക്ഷേപങ്ങളും തുടങ്ങിയ മാർഗങ്ങളിൽ കൂടി പ്രാഥമികവിപണിയിൽ നിന്നു കമ്പനികൾക്ക് മൂലധനം സ്വരൂപിക്കാം. പുതിയ പദ്ധതികൾ സ്ഥാപിക്കാനോ വിപുലീകരണത്തിനോ വൈവിധ്യവൽക്കരണത്തിനോ നിലവിലുള്ള പദ്ധതികളുടെ ആധുനികവൽക്കരണത്തിനോ സംയോജിപ്പിക്കലുകൾക്കോ ഏറ്റെടുക്കലു കൾക്കോ വേണ്ടി ആകാം ധനസമാഹരണം നടത്തുന്നത്.

വിതരണരീതികൾ (Methods of Floatation)

പ്രാഥമികവിപണിയിൽ പുതിയതായി ഓഹരി കൾ ഇറക്കുന്നതിന് വിവിധ രീതികൾ അവലം ബിക്കാറുണ്ട്.

1. പ്രോസ്പക്ടസ് മുഖേനയുള്ള വാഗ്ദാനം (Offer through prospectus): പൊതു കമ്പനികൾ പ്രാഥമികവിപണിയിൽനിന്നു മൂലധനം സ്വരൂപിക്കുന്നതിന് ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആശ്രയിക്കുന്ന രീതിയാണ് പ്രോസ്പെക്ടസ് മുഖേനയുള്ള വാഗ്ദാനം. ഇതിൽ പ്രോസ് പെക്ടസ് വിതരണം ചെയ്തുകൊണ്ട് പൊതുജ നങ്ങളെ ഓഹരികളുടെ വരിക്കാരാവാൻ ക്ഷണിക്കുന്നു. ദിനപത്രങ്ങളിലോ മാസി കകളിലോ പ്രോസ്പെക്ടസ് പരസ്യങ്ങളായി നൽകിക്കൊണ്ട് നിക്ഷേപകരോട് നേരിട്ട് മൂല ധനസ്വരൂപണത്തിനായി അഭ്യർഥിക്കുന്നു. ഇഷ്യു അണ്ടർറൈറ്റ് ചെയ്തതായിരിക്കാം, മാത്രമല്ല, ഏതെങ്കിലും ഒരു സ്റ്റോക്ക് എക്സ് ചേഞ്ചിൽ എങ്കിലും ലിസ്റ്റ് ചെയ്തിട്ടുണ്ടായി രിക്കണം. പ്രോസ്പെക്ടസിന്റെ ഉള്ളടക്കം

കമ്പനിനിയമത്തിനും 'സെബി'യുടെ നിബന്ധനകൾക്കും നിക്ഷേപക സംരക്ഷണമാർഗ നിർദേശങ്ങൾക്കും അനുസൃതമായിരിക്കണം.

2. വിൽപ്പനയ്ക്കുള്ള വാഗ്ദാനം (Offer for sale): ഈ രീതിയിൽ കമ്പനികൾ സെക്യൂരിറ്റികൾ പൊതുജനങ്ങൾക്ക് നേരിട്ടു വിൽപ്പന നടത്തുകയല്ല ചെയ്യുന്നത്. പകരം ഇഷ്യൂ ഹൗസുകൾ, സ്റ്റോക്ക് ബ്രോക്കർമാർ തുടങ്ങിയ ഇടനിലക്കാർക്ക് വിൽക്കാം എന്ന് വാഗ്ദാനം നൽകുന്നു. ഈ രീതിയിൽ കമ്പനി അതിന്റെ മുഴുവൻ ഓഹരികളും നിശ്ചയിച്ച വിലയ്ക്ക് ബ്രോക്കർമാർക്ക് വിൽക്കുകയും അവർ അത് നിക്ഷേപകരായ പൊതുജനങ്ങൾക്ക് പുനർവിൽപ്പന നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

3. സ്വകാര്യവിൽപ്പന (Private Placement): കമ്പനികൾ അവരുടെ സെക്യൂരിറ്റികൾ നിക്ഷേപസ്ഥാപനങ്ങൾക്കും തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട ചില വ്യക്തികൾക്കും അനുവദിക്കുന്നതാണ് സ്വകാര്യവിൽപ്പന. പൊതു ഇഷ്യൂവിനേക്കാൾ കൂടുതൽ വേഗത്തിൽ മൂലധനം സ്വരൂപിക്കാൻ ഈ രീതി സഹായിക്കുന്നു. പ്രാഥമിക വിപണിയിൽ പ്രവേശിക്കുന്നതിന് പലവിധത്തിലുള്ള നിർബന്ധിതവും അല്ലാത്തതുമായ ചെലവുകൾ ഉണ്ടായിരിക്കും. അതുകൊണ്ടു തന്നെ ചില കമ്പനികൾക്കെങ്കിലും പബ്ലിക് ഇഷ്യൂ സാധ്യമാകാതിരിക്കുകയും സ്വകാര്യവിൽപ്പന തിരഞ്ഞെടുക്കേണ്ടിവരുകയും ചെയ്യുന്നു.

പ്രാഥമികവിപണിയും ദ്വിതീയവിപണിയും-താരതമ്യം

പ്രാഥമികവിപണി (പുതിയ ഓഹരികൾക്കുള്ള വിപണി)	*ദ്വിതീയവിപണി (സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്)*
(i) പുതിയ കമ്പനികൾ സെക്യൂരിറ്റികൾ വിൽപ്പന നടത്തുകയോ അല്ലെങ്കിൽ നിലവിലുള്ള കമ്പനികൾ നിക്ഷേപകർക്ക് വീണ്ടും പുതിയ ഓഹരികൾ വിൽപ്പന നടത്തുകയോ ചെയ്യുന്നു.	(i) നിലവിൽ വിപണിയിലുള്ള ഓഹരികൾ മാത്രം വിപണനം ചെയ്യുന്നു.
(ii) സെക്യൂരിറ്റികൾ കമ്പനികൾ നേരിട്ടോ ഇടനിലക്കാർ മുഖേനയോ നിക്ഷേപകർക്ക് വിൽക്കുന്നു.	(ii) നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികളുടെ ഉടമസ്ഥാവകാശം നിക്ഷേപകർ തമ്മിൽ കൈമാറുന്നു. കമ്പനികൾ ഇതിൽ ഇടപെടുന്നേയില്ല.
(iii) സമ്പാദകരിൽനിന്നു നിക്ഷേപകരിലേക്ക് ധനസമ്പത്ത് ഒഴുകുന്നു. അതായത് പ്രാഥമികവിപണി നേരിട്ട് മൂലധനസ്വരൂപണം പ്രോൽസാഹിപ്പിക്കുന്നു.	(iii) ഓഹരികൾ പണമാക്കി മാറ്റാനുള്ള അവസരം വർധിപ്പിക്കുന്നു. അതായത് ദ്വിതീയ വിപണി പരോക്ഷമായാണ് മൂലധനസ്വരൂപണം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നത്.
(iv) പ്രാഥമികവിപണിയിൽ സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങൽ മാത്രമേയുള്ളൂ. അവ ഇവിടെ വിൽക്കാൻ കഴിയുകയില്ല.	(iv) സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിൽ സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുകയും വിൽക്കുകയും ചെയ്യാം.
(v) വിലകൾ നിശ്ചയിക്കുന്നതും തീരുമാനിക്കുന്നതും കമ്പനി മാനേജ്മെന്റാണ്.	(v) സെക്യൂരിറ്റിക്കുള്ള ചോദന-വിതരണ ഘടകങ്ങളാണ് അവയുടെ വില നിർണയിക്കുന്നത്.
(vi) പ്രത്യേകമായ ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ സ്ഥാനമില്ല	(vi) പ്രത്യേക സ്ഥലങ്ങളിൽ സ്ഥിതിചെയ്യുന്നു.

4. അവകാശ ഓഹരികൾ (Rights issue): നിലവിലുള്ള ഓഹരിയുടമകൾക്ക് കമ്പനി നിശ്ചയിക്കുന്ന നിബന്ധനകൾക്കു വിധേയമായി പുതിയതായി വിതരണം ചെയ്യുന്ന ഓഹരികൾ വാങ്ങുന്നതിനുള്ള മുൻഗണന നൽകുന്നതാണ് ഇത്. ഓഹരിയുടമകൾക്ക് അവരുടെ കൈവശം നിലവിലുള്ള ഓഹരികൾക്ക് ആനുപാതികമായി പുതിയതായി വിതരണം ചെയ്യുന്ന ഓഹരികൾ വാങ്ങുന്നതിന് നൽകുന്ന അവകാശമാണ് ഇത്.

5. ഇ-ഐ.പി.ഒ. (e-IPOs): സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെ ഓൺലൈൻസംവിധാനത്തിലൂടെ ഓഹരികൾ വിൽപ്പനനടത്തി മൂലധനം സ്വരൂപിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന കമ്പനികൾ ആ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുമായി ഒരു കരാറിൽ ഏർപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്. ഇതിനെ ഇലക്ട്രോണിക് ഇനീഷ്യൽ പബ്ലിക് ഓഫർ അഥവാ ഇ-ഐ.പി.ഒ. എന്നു പറയുന്നു. അപേക്ഷകൾ സ്വീകരിക്കുന്നതിനും കമ്പനിക്ക് ഓർഡറുകൾ നൽകുന്നതിനുമായി സെബിയിൽ രജിസ്റ്റർചെയ്ത ബ്രോക്കർമാരെ ചുമതലപ്പെടുത്തേണ്ടതുണ്ട്. ഓഹരികൾ വിതരണം ചെയ്യുന്ന കമ്പനിയും സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുമായി ഇലക്ട്രോണിക്കായി ബന്ധപ്പെടാൻ കഴിയുന്ന ഒരു രജിസ്ട്രാറെയും നിയമിക്കണം. പ്രസ്തുത കമ്പനിക്ക്, ഓഹരികൾ വിതരണം ചെയ്യുന്ന സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ഒഴികെ മറ്റേതെങ്കിലും സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിൽ അവരുടെ സെക്യൂരിറ്റികൾ ലിസ്റ്റ് ചെയ്യുന്നതിന് അപേക്ഷിക്കാവുതാണ്. ഓഹരിവിൽപ്പനയുടെ ഇടനിലക്കാരുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പ്രവർത്തനങ്ങൾ ലീഡ് മാനേജർ ഏകോപിപ്പിക്കും.

ദ്വിതീയവിപണി (Secondary Market)

ദ്വിതീയവിപണിയെ ഓഹരിവിപണി അല്ലെങ്കിൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് എന്നും പറയാറുണ്ട്. നിലവിലുള്ള ഓഹരികൾ വാങ്ങാനും വിൽക്കാനുമുള്ള വിപണിയാണിത്. ഇത് നിലവിലുള്ള നിക്ഷേപകർക്ക് അവരുടെ നിക്ഷേപങ്ങൾ പിൻവലിക്കാനും പുതിയ നിക്ഷേപകർക്ക് വിപണിയിൽ പ്രവേശിക്കാനും സഹായിക്കുന്നു. നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾക്ക് ദ്രവത്വവും വിപണനസാധ്യതകളും ഇത് നൽകുന്നു. നിക്ഷേപങ്ങൾ പിൻവലിക്കുകയും പുനർനിക്ഷേപം നടത്തുകയും ചെയ്യുക വഴി ധനം അഥവാ സമ്പത്ത് ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായ നിക്ഷേപങ്ങളിലേക്കു വഴിതിരിച്ചു വിടുകയും അതുവഴി രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തികവളർച്ചയ്ക്ക് സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. 'സെബി'യുടെ നിയന്ത്രണ ചട്ടക്കൂടുകൾക്കനുസരിച്ച് സെക്യൂരിറ്റികൾ വിപണനം ചെയ്യുകയും ക്ലിയർ ചെയ്യുകയും കണക്കുതീർക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. വിവരസാങ്കേതിക വിദ്യയിൽ ഉണ്ടായ വളർച്ച സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളിലൂടെയുള്ള വ്യാപാരം, ട്രേഡിങ് ടെർമിനലുകൾ വഴി രാജ്യത്തെവിടെ നിന്നും കൈകാര്യം ചെയ്യാവുന്നതാക്കി മാറ്റി. പ്രാഥമികവിപണിയുടെ വളർച്ചയോടൊപ്പം തന്നെ ദ്വിതീയവിപണിയും കഴിഞ്ഞ ഒരു ദശകത്തിൽ ഗണ്യമായ വളർച്ച കൈവരിച്ചിട്ടുണ്ട്.

ഓഹരിവിപണി (സ്റ്റോക്ക്എക്സ്ചേഞ്ച് - Stock Exchange)

നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുന്നതിനും വിൽക്കുന്നതിനും വേദിയൊരുക്കുന്ന സ്ഥാപനമാണ് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്. ഒരു വിപണി എന്ന നിലയിൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് സെക്യൂരിറ്റികളുടെ (ഓഹരികൾ, കടപ്പത്രങ്ങൾ മുതലായവ) കൈമാറ്റം നടത്തി പണമാക്കി മാറ്റുന്നതിനും തിരിച്ച് മാറ്റുന്നതിനുമുള്ള സാധ്യതകൾ പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു. സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേ

ഇന്ത്യൻ ഓഹരിവിപണിയുടെ ചരിത്രം (History of the Stock Market in India)

കൈമാറ്റം ചെയ്യാവുന്ന ദീർഘകാല സെക്യൂരിറ്റികൾ ആദ്യമായി വിതരണം ചെയ്ത പതിനെട്ടാം നൂറ്റാണ്ടിന്റെ അവസാനകാലം മുതൽ ആരംഭിക്കുന്നതാണ് ഇന്ത്യൻ മൂലധന വിപണിയുടെ ചരിത്രം. 1850 ൽ ആദ്യമായി കമ്പനിനിയമവും ഒപ്പം ക്ലിപ്തബാധ്യത എന്ന സവിശേഷതയും കൊണ്ടുവരുകയും കോർപറേറ്റ് സെക്യൂരിറ്റികളിൽ നിക്ഷേപക താൽപ്പര്യം ഉടലെടുക്കുകയും ചെയ്തു. 1875 ലാണ് ഇന്ത്യയിൽ ആദ്യമായി നേറ്റീവ് ഷെയർ ആൻഡ് സ്റ്റോക്ക് ബ്രോക്കേഴ്സ് അസോസിയേഷൻ എന്ന പേരിൽ ബോംബെയിൽ ഒരു സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ആരംഭിക്കുന്നത്. ബോംബെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് (ബി.എസ്.ഇ.) എന്ന പേരിലാണ് ഇന്ന് അറിയപ്പെടുന്നത്. ഇതിനു പിന്നാലെ 1894ൽ അഹ്മദാബാദിലും 1908 ൽ കൽക്കട്ടയിലും 1937 ൽ മദ്രാസിലും എക്സ്ചേഞ്ചുകൾ നിലവിൽവന്നു. ഇന്ത്യയിലെ പ്രധാന വ്യാപാര-വാണിജ്യമേഖലകളിലാണ് ആദ്യകാല സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകൾ സ്ഥാപിച്ചത് എന്നത് ശ്രദ്ധേയമാണ്.

1990 കളുടെ ആദ്യം വരെ ബി.എസ്.ഇ. ഉൾപ്പെട്ട പ്രാദേശിക സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളായിരുന്നു ഇന്ത്യൻ ദ്വിതീയവിപണിയിൽ മുൻപന്തിയിലുണ്ടായിരുന്നത്. 1991ലെ പരിഷ്കരണങ്ങൾക്കു ശേഷം ഇന്ത്യൻ ദ്വിതീയവിപണി ഒരു ത്രിതലരൂപം ആർജിച്ചു. അവയിൽ

- പ്രാദേശിക സ്റ്റോക്ക്എക്സ്ചേഞ്ചുകൾ
- നാഷണൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് [NSE]
- ഓവർ ദി കൗണ്ടർ എക്സ്ചേഞ്ച് ഓഫ് ഇന്ത്യ [OTCEI] എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു.

ബോംബെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്

ഞ്ചുകൾ കമ്പനികൾക്ക് ധനസമാഹരണം നടത്താനും നിക്ഷേപകർക്ക് അവരുടെ നിക്ഷേപങ്ങൾക്ക് ദ്രവത്വവും സുരക്ഷിതത്വവും നൽകാനും സഹായിക്കുന്നു. കമ്പനികളുടെ സാമ്പത്തികവിശ്വാസ്യത വർധിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെ അർഥം (Meaning of Stock Exchange)

സെക്യൂരിറ്റീസ് കോൺട്രാക്റ്റ് (റഗുലേഷൻ) ആക്റ്റ് 1956 അനുസരിച്ച് ഇൻകോർപറേറ്റ് ചെയ്തതോ അല്ലാത്തതോ ആയ, സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുന്നതോ വിൽക്കുന്നതോ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതോ ആയ സ്ഥാപനമാണ് സ്റ്റോക്ക്എക്സ്ചേഞ്ച്. ബിസിനസിനെ

സഹായിക്കുന്നതിനോ ക്രമീകരിക്കുന്നതിനോ നിയന്ത്രിക്കുന്നതിനോ വേണ്ടി രൂപീകരിച്ചിട്ടുള്ള വ്യക്തികളുടെ ഏതെങ്കിലും തരത്തിലുള്ള ഒരു കൂട്ടത്തെയും സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് എന്നു പറയാം.

സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ (Functions of a Stock Exchange)

സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെ കാര്യക്ഷമമായ പ്രവർത്തനം, സജീവവും വളർന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്നതുമായ പ്രാഥമികവിപണിയുടെ വളർച്ചയ്ക്ക് അനുകൂലമായ കാലാവസ്ഥ സൃഷ്ടിക്കുന്നു. നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികളുടെ സജീവവും ആരോഗ്യകരവുമായ ദ്വിതീയവിപണി നിക്ഷേപകരിൽ അനുകൂലസാഹചര്യം വളർത്തുന്നു. സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെ പ്രധാനപ്പെട്ട ധർമ്മങ്ങളാണ് താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്നത്.

1. നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾക്ക് ദ്രവത്വവും വിപണനശേഷിയും പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു: സെക്യൂരിറ്റികൾ വിൽക്കുന്നതിനും വാങ്ങുന്നതിനുമുള്ള തുടർച്ചയായ വിപണി സൃഷ്ടിക്കുകയാണ് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെ അടിസ്ഥാനധർമ്മം. ഇത് നിക്ഷേപകർക്ക് നിക്ഷേപങ്ങൾ പിൻവലിക്കുന്നതിനും പുനർനിക്ഷേപം നടത്തുന്നതിനുമുള്ള അവസരം നൽകുന്നു. ഒപ്പം വിപണിയിൽ നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾക്ക് ദ്രവത്വവും എളുപ്പത്തിലുള്ള വിപണനശേഷിയും നൽകുന്നു.

2. സെക്യൂരിറ്റികളുടെ വില നിർണയിക്കുന്നു: ചോദന-വിതരണശക്തികളാണ് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിൽ ഓഹരിവിലകൾ നിശ്ചയിക്കുന്നത്. സെക്യൂരിറ്റികളുടെ വില നിർണ്ണയിക്കുന്ന തുടർച്ചയായ മൂല്യനിർണയ സംവിധാനമാണ് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്. അത്തരം മൂല്യനിർണയം വിപണിയിലെ സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുന്നവർക്കും വിൽക്കുന്നവർക്കും സത്വരവും പ്രധാനപ്പെട്ടതുമായ വിവരങ്ങൾ ലഭ്യമാക്കുന്നു.

3. ഇടപാടുകളുടെ സുരക്ഷിതത്വം: സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളിലെ അംഗത്വം കർശനനിയന്ത്രണത്തിലുള്ളതും ഇടപാടുകൾ നിലവിലുള്ള നിയമപരമായ ചട്ടക്കൂടനുസരിച്ച് വ്യക്തമായി നിർവചിക്കപ്പെട്ടതുമാണ്. ഇത് നിക്ഷേപകരായ പൊതുജനങ്ങൾക്ക് വിപണിയിൽ സുരക്ഷിതവും നീതിപൂർവകവുമായ ഇടപാടുകൾ ഉറപ്പു നൽകുന്നു.

4. സാമ്പത്തികവളർച്ചയ്ക്ക് സംഭാവനകൾ നൽകുന്നു: നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾ പുനർവിൽപ്പനയും വ്യാപാരവും നടത്തുന്ന വിപണികളാണ് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്. പണം പിൻവലിക്കൽ, അവയുടെ പുനർനിക്ഷേപം എന്നീ പ്രക്രിയകളിലൂടെ സമ്പാദ്യങ്ങൾ അവയുടെ ഏറ്റവും ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായ നിക്ഷേപ അവസരങ്ങളിലേക്ക് വഴിതിരിച്ച് വിടുന്നു. ഇത് മൂലധനസ്വരൂപണത്തിനും സാമ്പത്തികവളർച്ചയ്ക്കും സഹായകമാകുന്നു.

5. ഇക്വിറ്റി സംസ്കാരം വ്യാപിപ്പിക്കുന്നു: പുതിയ ഓഹരിവിൽപ്പന ക്രമീകരിക്കുന്നതിലൂടെയും കൂടുതൽ മെച്ചപ്പെട്ട വ്യാപാരശീലങ്ങളിൽ കൂടിയും പൊതുജനങ്ങളെ നിക്ഷേപങ്ങൾ സംബന്ധിച്ച് ബോധവൽക്കരിക്കാനുള്ള നടപടികളെ എടുത്തും സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകൾക്ക് കൂടുതൽ ആളുകളെ ഓഹരി ഉടമകളാക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കാൻ കഴിയും.

6. ഊഹക്കച്ചവടത്തിനുള്ള അവസരം ലഭ്യമാക്കുന്നു: നിബന്ധനകൾക്കു വിധേയമായും ചില നിയന്ത്രണങ്ങളോടെയും നിയ

മപരമായ പരിമിതിക്കകത്തു നിന്നുകൊണ്ട് ഊഹക്കച്ചവടം ചെയ്യാനുള്ള അവസരം സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു. ഒരുപരിധിവരെയുള്ള ആരോഗ്യകരമായ ഊഹക്കച്ചവടം ഓഹരിവിപണിയിൽ ദ്രവത്വവും വിലതുടർച്ചയും നിലനിർത്തുന്നതിന് ആവശ്യമാണ് എന്നത് അംഗീകരിക്കപ്പെട്ട വസ്തുതയാണ്.

വ്യാപാര-കണക്കു തീർപ്പാക്കൽ നടപടിക്രമങ്ങൾ (Trading and Settlement Procedure)

ഒരു ഓൺലൈൻ കമ്പ്യൂട്ടർ അധിഷ്ഠിത ഇലക്ട്രോണിക് രീതിയിലാണ് ഇപ്പോൾ സെക്യൂരിറ്റികളുടെ വ്യാപാരം നടന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത്. ലളിതമായി പറഞ്ഞാൽ ഓഹരികളുടെയും കടപ്പത്രങ്ങളുടെയും എല്ലാ വാങ്ങലുകളും വിൽക്കലുകളും കമ്പ്യൂട്ടർ ടെർമിനലിലൂടെ മാത്രമേ നടക്കുകയുള്ളൂ എന്നർഥം.

സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളുടെ ട്രേഡിങ് ഫ്ളോറുകളിൽ ഓഹരികളുടെ വിലകൾ 'ഓപ്പൺ ഔട്ട് ക്രൈ' രീതിയിൽ അവതരിപ്പിച്ച് സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുകയും വിൽക്കുകയും

ഇലക്ട്രോണിക് ട്രേഡിങ് സംവിധാനം

ചെയ്തിരുന്ന ഒരു കാലമുണ്ടായിരുന്നു. ഈ ലേലസംവിധാനത്തിൽ ബ്രോക്കർമാരായിരുന്നു ഓഹരികളുടെ വിലകൾ ഉച്ചത്തിൽ വിളിച്ചു പറഞ്ഞ് ഏറ്റവും കൂടുതൽ വില വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നയാൾക്ക് പ്രസ്തുത ഓഹരികൾ വിൽക്കുന്ന രീതിയിൽ ഇടപാടുകൾ ഉറപ്പിച്ചിരുന്നത്. എന്നാൽ ഇപ്പോൾ മിക്കവാറും എല്ലാ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളും ഇലക്ട്രോണിക് ആവുകയും ബ്രോക്കറുടെ ഓഫീസിൽ ഇരുന്നുകൊണ്ട് കമ്പ്യൂട്ടർ ടെർമിനൽ മുഖേന വ്യാപാരം നടത്തിവരുകയും ചെയ്യുന്നു. ഒരു സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന് രാജ്യം മുഴുവൻ വ്യാപിച്ചു കിടക്കുന്ന ടെർമിനലുകളോടുകൂടിയ കമ്പ്യൂട്ടർസംവിധാനമുണ്ടായിരിക്കും. സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിൽ അംഗങ്ങളായ ദല്ലാൾമാർ മുഖേനയാണ് സെക്യൂരിറ്റികളിൽ വ്യാപാരം നടത്തുന്നത്. ഓഹരിവിപണിയുടെ മുറികളിൽ നിന്നു വ്യാപാരം ദല്ലാൾമാരുടെ ഓഫീസിലേക്കു മാറി എന്നർഥം.

എല്ലാ ദല്ലാൾമാർക്കും പ്രധാന സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുമായി ബന്ധിപ്പിച്ചിരിക്കുന്ന കമ്പ്യൂട്ടർ ടെർമിനലിലേക്ക് എത്തിപ്പെടാൻ കഴിയണം. ഈ സ്ക്രീൻ അധിഷ്ഠിത വ്യാപാരത്തിൽ ഒരു മെംബർ വെബ്സൈറ്റിൽ പ്രവേശിച്ച് വാങ്ങാനോ വിൽക്കാനോ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ഓഹരികളുടെ ഏതെങ്കിലും വിവരങ്ങൾ (കമ്പനി, മെംബർ തുടങ്ങിയവ) കമ്പ്യൂട്ടറിന് നൽകുന്നു. അപ്പുറത്തു നിന്ന് ഒരു സമാന ഓർഡർ കണ്ടെത്തുമ്പോൾ സ്വാഭാവികമായി അതിനെ ഓർഡർ പ്രാവർത്തികമാക്കുന്ന തരത്തിലാണ് ഇതിന്റെ സോഫ്റ്റ്‌വെയർ രൂപകൽപ്പന ചെയ്തിരിക്കുന്നത്. ഓഹരികളുടെ വിലകൾ താഴോട്ടും മുകളിലോട്ടും പോകുന്നതും സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെ ബിസിനസ്സ് സമയം മുഴുവൻ തൽസമയം ഇരുകക്ഷികൾക്കും കാണാൻ കഴിയുന്ന വിധത്തിലുമാണ് കമ്പ്യൂട്ടർ സ്ക്രീനിൽ മുഴുവൻ ഇടപാടുകളും

നടത്തുന്നത്. ദല്ലാൾമാരുടെ ഓഫീസിലുള്ള കമ്പ്യൂട്ടർ തുടർച്ചയായി വാങ്ങാനുള്ളതും വിൽക്കാനുള്ളതുമായ ഏറ്റവും മികച്ച വാഗ്ദാനങ്ങളുടെ ഓർഡറുകൾ തുലനം ചെയ്തുകൊണ്ടേയിരിക്കും. ഇങ്ങനെ തുലനം ചെയ്യപ്പെടാത്ത ഓർഡറുകൾ ആ ദിവസം പിന്നീട് ഓർഡറുകൾ വരുകയാണെങ്കിൽ പ്രാബല്യത്തിൽ വരുത്താനായി സ്ക്രീനിൽ നിലനിൽക്കുകയും ചെയ്യും.

ഇലക്ട്രോണിക് അറവാ സ്ക്രീൻ അടിസ്ഥാനത്തിൽ നടത്തുന്ന വ്യാപാരത്തിന് ചില മേന്മകൾ ഉണ്ട്:

1. ബിസിനസ് ഇടപാടുകൾ നടക്കുമ്പോൾ ത്തന്നെ വിപണിയിലെ എല്ലാ സെക്യൂരിറ്റികളുടെയും വില ഇടപാടുകാർക്ക് കാണാൻ കഴിയുന്നതുകൊണ്ട് അത് സമ്പൂർണ്ണ സുതാര്യത ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു. എല്ലാവർക്കും വിപണി സമ്പൂർണമായി തത്സമയം കാണാൻ കഴിയും.

2. ഏറ്റവും കാര്യക്ഷമമായി വിവരങ്ങൾ കൈമാറുന്നതുകൊണ്ട് ഏറ്റവും കാര്യക്ഷമമായിത്തന്നെ വിലകൾ നിശ്ചയിക്കാൻ സാധിക്കുന്നു. കമ്പ്യൂട്ടർ സ്ക്രീൻ വിലകൾ സംബന്ധിച്ച വിവരങ്ങൾക്കൊപ്പം ഓഹരി വിലകളെ സ്വാധീനിക്കുന്ന മൂലധന വിപണിയിലെ സംഭവവികാസങ്ങളെ സംബന്ധിച്ച വിവരങ്ങൾ കൂടി തത്സമയം പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നു.

3. പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കു വേണ്ട സമയം, ചെലവ്, തെറ്റുകൾ പറ്റാനുള്ള സാധ്യതകൾ എന്നിവ പരമാവധി കുറയുന്നതുകൊണ്ട് അതിന്റെ പ്രവർത്തനകാര്യക്ഷമത വർധിക്കുന്നു.

4. രാജ്യത്തിന്റെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിലുള്ളവർക്കും, ഓഹരിവിപണിയിൽ പങ്കാളികളാകാൻ ആഗ്രഹമുള്ള വിദേശരാജ്യങ്ങളിൽ ഉള്ളവർക്കു പോലും ദല്ലാൾമാർ മുഖേനയോ അംഗങ്ങളിൽ കൂടിയോ പരസ്പരം അറിയാതെ തന്നെ സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുകയോ വിൽക്കുകയോ ചെയ്യാം. അതായത്, അവർക്ക് ദല്ലാൾമാരുടെ ഓഫീസിലുള്ള കമ്പ്യൂട്ടറിൽ പ്രവേശിച്ചുകൊണ്ട് ഒരേസമയം സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുകയോ വിൽക്കുകയോ ചെയ്യാം. ഈ സംവിധാനം ഒരുപാട് ആളുകളെ പരസ്പരം വ്യാപാരം നടത്താൻ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും അതുവഴി വിപണിയിൽ ദ്രവത്വം വർധിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തു. ഇപ്പോൾ ഇത് ദല്ലാൾമാരുടെ അനുമതിയോടുകൂടി വ്യക്തിഗത കമ്പ്യൂട്ടർ മുഖേനയും മൊബൈൽ ആപ്പ് വഴിയും എവിടെ നിന്നും വിവരങ്ങൾ ലഭ്യമാക്കാനും ഇടപാടുകൾ നടത്താനും കഴിയുന്ന തലത്തിലേക്കു വളർന്നിരിക്കുന്നു.

5. ഒരൊറ്റ വിപണന പ്ലാറ്റ്ഫോം പ്രദാനം ചെയ്യുന്നതുകൊണ്ട് ഒരേസമയം എല്ലാ വ്യാപാരകേന്ദ്രങ്ങളിലും ഇടപാടുകൾ നടത്തുന്നു. അങ്ങനെ രാജ്യം മുഴുവൻ വ്യാപിച്ചു കിടക്കുന്ന എല്ലാ വ്യാപാര കേന്ദ്രങ്ങളും ഒരൊറ്റ വ്യാപാര പ്ലാറ്റ്ഫോമിലേക്കു കൊണ്ടുവരാൻ കഴിഞ്ഞു അതായത്, കമ്പ്യൂട്ടറിലെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് എന്നർഥം.

ഇപ്പോൾ സ്ക്രീൻ അധിഷ്ഠിത അറവാ കമ്പ്യൂട്ടർ മുഖേന മാത്രമേ നിങ്ങൾക്ക് ഓഹരികൾ വാങ്ങാനോ വിൽക്കാനോ കഴിയുകയുള്ളൂ. ഓഹരികൾ ഒന്നുകിൽ ഭൗതികരൂപത്തിൽ അല്ലെങ്കിൽ അക്കൗണ്ട് ബുക്കിൽ രേഖപ്പെടു

ത്തിക്കൊണ്ട് ഇലക്ട്രോണിക് രൂപത്തിൽ സൂക്ഷിച്ച്വയ്ക്കുകയും കൈമാറ്റം നടത്തുകയും ചെയ്യാം. ഇത്തരത്തിൽ ഇലക്ട്രോണിക് രൂപത്തിൽ ഓഹരികൾ സൂക്ഷിക്കുന്നതിനെ ഡീമെറ്റീരിയലൈസ്ഡ് രൂപം എന്നു പറയുന്നു.

വ്യാപാരത്തിലെ വിവിധ ഘട്ടങ്ങളും കണക്കു തീർപ്പാക്കൽ നടപടിക്രമങ്ങളും (Steps in the Trading and Settlement Procedure)

2003 മുതൽ എല്ലാ വ്യാപാരങ്ങളും വ്യാപാര ദിവസം മുതൽ രണ്ടു പ്രവൃത്തിദിവസങ്ങൾക്കുള്ളിൽ, അതായത്, T+2 അടിസ്ഥാനത്തിൽ കണക്കു തീർത്തിരിക്കേണ്ടതാണ്. പരിഷ്കരണങ്ങൾക്കു മുൻപ് സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുകയോ വിൽക്കുകയോ ചെയ്തിരുന്നത്, അതായത് വ്യാപാരം നടത്തിയിരുന്നതും സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിലെ കണക്കുകൾ, അത് വിറ്റ ഓഹരികൾ നൽകുന്നതായാലും വാങ്ങിയ ഓഹരികളുടെ പണം നൽകുന്നതായാലും തീർപ്പാക്കിയിരുന്നത് ആഴ്ച അല്ലെങ്കിൽ രണ്ടാഴ്ച ക്രമത്തിലായിരുന്നു. ഈ രീതി സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിലെ വ്യാപാരത്തിന്റെ തോത് വർധിപ്പിക്കുകയും ഈ സംവിധാനത്തിന് ദ്രവത്വം നൽകുകയും ചെയ്തതുകൊണ്ട് ഈ സമ്പ്രദായം ദീർഘകാലം നിലനിൽക്കുകയും ചെയ്തിരുന്നു. എന്നിരുന്നാലും വ്യാപാരങ്ങൾ നിശ്ചിത തീയതികളിൽ കണക്കു തീർപ്പാക്കേണ്ടതിനാൽ ദല്ലാളന്മാരുടെ അമിതമായ ഊഹക്കച്ചവടത്തിന് സാധ്യത ഉണ്ടാവുകയും അത് പിന്നീട് കണക്കു തീർക്കുന്നതിൽ വീഴ്ചകൾ വരുത്തുന്ന തലത്തിലേക്കു വരുകയും തൻമൂലം ഓഹരികളുടെ വില പെട്ടെന്ന് ഉയരുകയോ താഴുകയോ ചെയ്തുകൊണ്ടുമിരുന്നു. ഇക്കാരണത്താൽ 2000 ൽ ഒരു പുതിയ രീതി, തുടർച്ചയായ കണക്കു തീർക്കൽ അഥവാ റോളിങ് സെറ്റിൽമെന്റ് രീതി, എപ്പോഴാണെങ്കിലും ഒരു വ്യാപാരം നടന്ന് നിശ്ചിത ദിവസത്തിനകം കണക്കു തീർക്കുന്ന രീതി കൊണ്ടുവന്നു. 2003 മുതൽ T+2 അടിസ്ഥാനത്തിലുള്ള കണക്കുതീർക്കൽ രീതിയിലേക്ക് എല്ലാ ഓഹരികളെയും കൊണ്ടുവന്നു. അതായത് സെക്യൂരിറ്റികളിലെ വ്യാപാരം നടന്ന ദിവസം മുതൽ രണ്ടു പ്രവൃത്തി ദിവസത്തിനകം അതിന്റെ കണക്കുതീർത്തിരിക്കണം എന്നർഥം. തുടർച്ചയായ കണക്കു തീർക്കൽ രീതിയിൽ ഓഹരികളുടെ നീക്കം വളരെ വേഗത്തിലായതുകൊണ്ട് കാര്യക്ഷമമായ ഇലക്ട്രോണിക് പണകൈമാറ്റരീതിയും ഓഹരികളുടെ ഡീമെറ്റീരിയലൈസേഷനും ആവശ്യമാണ്.

കമ്പ്യൂട്ടർ മുഖേന സെക്യൂരിറ്റികൾ വിൽക്കുകയും വാങ്ങുകയും ചെയ്യുന്ന വ്യാപാരത്തിൽ താഴെ കൊടുത്ത ഘട്ടങ്ങളുണ്ടായിരിക്കും.

1. സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങാനോ വിൽക്കാനോ ആഗ്രഹിക്കുന്ന നിക്ഷേപകർ ആദ്യം ചെയ്യേണ്ടത് ഒരു അംഗീകൃത ദല്ലാളിനെയോ ഉപ ദല്ലാളിനെയോ സമീപിച്ച് അവരുമായി ഒരു കരാറിൽ ഏർപ്പെടുക എന്നതാണ്. സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങാനോ വിൽക്കാനോ ഓർഡറുകൾ നൽകുന്നതിന് മുൻപ് നിക്ഷേപകൻ ഒരു ദല്ലാൾകക്ഷി ഉടമ്പടിയും കക്ഷി രജിസ്ട്രേഷൻ ഫോമും ഒപ്പിടേണ്ടതുണ്ട്. താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്ന മറ്റ് ചില വിശദാംശങ്ങളും വിവരങ്ങളും കൂടി നിക്ഷേപകർ നൽകേണ്ടതാണ്.

   - പാൻ നമ്പർ (ഇത് നിർബന്ധമാണ്)
   - ജനനത്തീയതിയും മേൽവിലാസവും
   - വിദ്യാഭ്യാസയോഗ്യതയും തൊഴിലും
   - താമസിക്കുന്ന സ്ഥലം (ഇന്ത്യൻ/പ്രവാസി)

- ബാങ്ക് അക്കൗണ്ട് വിശദാംശങ്ങൾ
- ഡെപ്പോസിറ്ററി വിശദാംശങ്ങൾ
- മറ്റേതെങ്കിലും ദല്ലാൾമാരുമായി കരാർ ഉണ്ടെങ്കിൽ അവരുടെ പേര്
- കക്ഷി രജിസ്ട്രേഷൻ ഫോമിലുള്ള കക്ഷികളുടെ കോഡ് നമ്പർ

ഇത്രയും വിവരങ്ങൾ നൽകിയാൽ ദല്ലാൾ നിക്ഷേപകന്റെ പേരിൽ ഒരു വ്യാപാര അക്കൗണ്ട് അഥവാ ട്രേഡിങ് അക്കൗണ്ട് തുറക്കുന്നു.

2. നിക്ഷേപകൻ പിന്നീട് ഒരു ഡെപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റ് വശം സെക്യൂരിറ്റികൾ ഡീമാറ്റ് രൂപത്തിൽ സൂക്ഷിക്കുന്നതിനും കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നതിനും ഒരു ഡീമാറ്റ് അക്കൗണ്ട് അഥവാ ബെനിഫിഷ്യൽ ഓണർ അക്കൗണ്ട് തുറക്കേണ്ടതുണ്ട്. സെക്യൂരിറ്റി വിപണിയിൽ പണമിടപാട് നടത്തുന്നതിനായി ഒരു ബാങ്ക് അക്കൗണ്ട് കൂടി തുറക്കേണ്ടതാണ്.

3. നിക്ഷേപകർ പിന്നീട് ദല്ലാൾവശം ഓഹരികൾ വാങ്ങാനോ വിൽക്കാനോ ഉള്ള ഓർഡർ നൽകുന്നു. വങ്ങേണ്ട അല്ലെങ്കിൽ വിൽക്കേണ്ട ഓഹരികളുടെ എണ്ണം, വില എന്നിവ സംബന്ധിച്ച കൃത്യമായ വിവരങ്ങൾ നൽകണം. പിന്നീട് ദല്ലാൾ മുകളിൽ സൂചിപ്പിച്ച വില അല്ലെങ്കിൽ വിപണിയിൽ ലഭ്യമായ മികച്ച വില അടിസ്ഥാനമാക്കി ഇടപാടുമായി മുൻപോട്ട് പോകും. ഒപ്പം ദല്ലാൾ നിക്ഷേപകന് ഓർഡർ ഉറപ്പിക്കൽ രേഖ നൽകുകയും ചെയ്യും.

4. ദല്ലാൾ പ്രധാന സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുമായി ഓൺലൈനിൽ ബന്ധപ്പെടുകയും ലഭ്യമായ ഓഹരികളും അതിന്റെ ഏറ്റവും മികച്ച വിലയും തുലനം നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

5. സൂചിപ്പിച്ച വിലയിൽ ഓഹരികൾ വാങ്ങുകയോ വിൽക്കുകയോ ചെയ്യാമെങ്കിൽ അത് ദല്ലാളുടെ ടെർമിനലിലേക്ക് അറിയിക്കുകയും ഓർഡർ ഇലക്ട്രോണിക്കായിത്തന്നെ നടപ്പിലാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇതിന് ദല്ലാൾ, ഒരു വ്യാപാരം ഉറപ്പിക്കൽരേഖ അഥവാ ട്രേഡ് കൺഫർമേഷൻ സ്ലിപ്പ് നിക്ഷേപകന് നൽകുന്നു.

6. വ്യാപാരം നടന്ന് 24 മണിക്കൂറിനകം ദല്ലാൾ ഒരു കരാർകുറിപ്പ് നിക്ഷേപകന് നൽകും. ഈ കുറിപ്പിൽ വാങ്ങിയ അഥവാ വിറ്റ ഓഹരികളുടെ എണ്ണം, വില, ഇടപാടിന്റെ തിയതിയും സമയവും, ദല്ലാൾ ചാർജ് എന്നീ വിവരങ്ങൾ ഉണ്ടായിരിക്കും. നിക്ഷേപകനും ദല്ലാളും തമ്മിലുള്ള ഇടപാടുകളിൽ തർക്കങ്ങളോ അവകാശവാദമോ ഉണ്ടാവുകയാണെങ്കിൽ നിയമപരമായി നടപ്പിൽ വരുത്താവുന്ന രേഖയാണ് എന്നതുകൊണ്ട് ഇത് ഏറെ പ്രധാനപ്പെട്ടതാണ്. സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിലെ ഓരോ ഇടപാടിനും സവിശേഷമായ ഒരു ഓർഡർ കോഡ് നമ്പർ ഉണ്ടായിരിക്കും. അത് ഈ കരാർകുറിപ്പിൽ അച്ചടിച്ചിട്ടുണ്ടായിരിക്കും.

7. നിക്ഷേപകർ വിൽപ്പനനടത്തിയ ഓഹരികൾ നൽകുക അല്ലെങ്കിൽ വാങ്ങിയ ഓഹരികൾക്ക് പണം നൽകുക എന്നതാണ് ഇനി ചെയ്യേണ്ടത്. ഇത് കരാർ കുറിപ്പ് കിട്ടിയ ഉടന്നെ, ദല്ലാൾ പണം നൽകുന്ന ദിവസത്തിനു മുൻപേ അല്ലെങ്കിൽ ഓഹരികൾ എക്സ്ചേഞ്ചിലേക്ക് നൽകുന്നതിന് മുൻപേ ചെയ്യേണ്ടതാണ്. ഇതിനെ പണം ഒടുക്കേണ്ട ദിനം (Pay - in - day) എന്നു പറയുന്നു.

8. T+2 അതായത് വ്യാപാരം നടന്ന് രണ്ടു പ്രവൃത്തിദിവസങ്ങൾക്കുള്ളിൽ കണക്കു തീർക്കേണ്ടതുകൊണ്ട് പണം ഒടുക്കേണ്ട ദിനത്തിൽ പണം നൽകുകയോ സെക്യൂരിറ്റികൾ നൽകുകയോ ചെയ്യുന്നു. 2003 ഏപ്രിൽ ഒന്നിന് നിലവിൽവന്ന റോളിങ്ങ് സെറ്റിൽമെന്റ് അഥവാ കണക്കു തീർക്കൽ രീതിയനുസരിച്ച് കണക്കുതീർക്കൽ ആവൃത്തി T+2 അഥവാ വ്യാപാരം നടന്ന തിയതി മുതൽ രണ്ടു പ്രവൃത്തിദിവസങ്ങൾ വരെയാണ്.

9. T+2 ദിനത്തിൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് മറുവശത്തെ ദല്ലാൾക്ക് ഓഹരി കൈമാറുകയോ അല്ലെങ്കിൽ പണം നൽകുകയോ ചെയ്യുന്നു. ഇതിനെ പണം നൽകേണ്ട ദിനം (pay - out - day) എന്ന് പറയുന്നു. ദല്ലാൾക്ക് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിൽ നിന്നും നേരത്തെ പണം ലഭിച്ചിട്ടുള്ളതിനാൽ പണം നൽകേണ്ട ദിവസത്തിന്റെ 24 മണിക്കൂറിനകം തന്നെ ദല്ലാൾ നിക്ഷേപകന് പണം നൽകേണ്ടതാണ്.

10. ദല്ലാൾക്ക് ഓഹരികൾ നിക്ഷേപകന്റെ ഡീമാറ്റ് അക്കൗണ്ടിലേക്ക് ഡീമാറ്റ് അഥവാ ഇലക്ട്രോണിക് രൂപത്തിൽ നേരിട്ട് കൈമാറാവുന്നതാണ്. അതിനായി നിക്ഷേപകൻ തന്റെ ഡീമാറ്റ് അക്കൗണ്ട് വിവരങ്ങൾ നൽകുന്നതോടൊപ്പം ഡെപ്പോസിറ്ററി പങ്കാളിയോട് തന്റെ ബെനിഫിഷ്യൽ ഓണർ അക്കൗണ്ടിലേക്ക് നേരിട്ട് സെക്യൂരിറ്റികൾ കൈമാറുന്നതിനുള്ള നിർദ്ദേശം നൽകുകയും വേണം.

ഡീമെറ്റീരിയലൈസേഷനും ഡെപ്പോസിറ്ററികളും (Dematerialisation and Depositories)

സെക്യൂരിറ്റികളുടെ വ്യാപാരങ്ങൾ എല്ലാം തന്നെ ഇപ്പോൾ കമ്പ്യൂട്ടർ ടെർമിനൽ വഴിയാണ് നടത്തുന്നത്. എല്ലാ സംവിധാനങ്ങളും കമ്പ്യൂട്ടർവൽകൃതമായതിനാൽ സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുന്നത്, വിൽക്കുന്നത്, കണക്കു തീർക്കുന്നത് എല്ലാം ഇലക്ട്രോണിക് ബുക്ക് എൻട്രി രീതിയിലാണ്. മോഷണം, കപടമായതോ കെട്ടിച്ചമച്ചതോ ആയ കൈമാറ്റങ്ങൾ, കൈമാറ്റങ്ങളിലുണ്ടാകുന്ന കാലതാമസം, ഭൗതികരൂപത്തിൽ സൂക്ഷിച്ചിരിക്കുന്ന ഓഹരി, കടപ്പത്ര പ്രമാണങ്ങൾ സംബന്ധിച്ച എഴുത്തുപണികൾ തുടങ്ങിയ നിരവധി പ്രശ്നങ്ങൾ ഒഴിവാക്കുന്നതിന് വേണ്ടിയാണ് ഈ രീതി അവലംബിക്കുന്നത്.

നിക്ഷേപകരുടെ കൈവശമുള്ള ഭൗതിക രൂപത്തിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾ ഒഴിവാക്കുകയും പകരം ഒരു അക്കൗണ്ടിൽ ഡിജിറ്റൽ എൻട്രിയുടെ രൂപത്തിൽ സൂക്ഷിക്കാവുന്ന തരത്തിൽ ഒരു ഇലക്ട്രോണിക് എൻട്രിയായോ അല്ലെങ്കിൽ ഒരു നമ്പർ ആയോ രേഖപ്പെടുത്തി വയ്ക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഈ പ്രക്രിയയെ ഡീമെറ്റീരിയലൈസേഷൻ എന്നു പറയുന്നു. ഇതിനായി നിക്ഷേപകൻ ഒരു ഡെപ്പോസിറ്ററി സ്ഥാപനത്തിൽ ഡീമാറ്റ് അക്കൗണ്ട് തുറക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഇപ്പോൾ ഓഹരികളുടെ എല്ലാ പ്രാരംഭ പൊതു വിൽപ്പനകളും, 99% സെക്യൂരിറ്റി വ്യാപാര കണക്കു തീർക്കലുകളും ഡീമെറ്റീരിയലൈസ് ചെയ്യപ്പെട്ട അഥവാ കടലാസ് രഹിത രൂപത്തിലാണ് നടത്തുന്നത്.

ദി സെക്യൂരിറ്റീസ് ആൻഡ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ, (എസ്.ഇ.ബി.ഐ) ചില തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട സെക്യൂരിറ്റികളുടെ കണക്കു തീർക്കൽ നടപടിക്രമങ്ങൾ നിർബന്ധമായും ഡീമാറ്റ് അഥവാ കടലാസ്രഹിത രൂപത്തിലായിരിക്കണം എന്നു നിഷ്കർഷിക്കുന്നുണ്ട്. ഡീമാറ്റ് അഥവാ കടലാസ്രഹിത

രൂപത്തിൽ ഓഹരികൾ കൈവശംവയ്ക്കുന്നത് ഒരു ബാങ്ക് അക്കൗണ്ട് പോലെ ഏറെ സൗകര്യപ്രദമാണ്. ഭൗതികരൂപത്തിലുള്ള കടലാസ് ഓഹരികളെ ഇലക്ട്രോണിക് രൂപത്തിലേക്കും ഇലക്ട്രോണിക് രൂപത്തിൽ കൈവശമുള്ളതിനെ തിരിച്ച് കടലാസ്രൂപത്തിലേക്കും മാറ്റാനും അഥവാ റീമെറ്റീരിയലൈസ് ചെയ്യാനും കഴിയും. ഡീമെറ്റീരിയലൈസ് ചെയ്യുന്നത് ഓഹരികളെ പണം കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതു പോലെ എളുപ്പത്തിൽ മറ്റൊരു അക്കൗണ്ടിലേക്കു കൈമാറ്റം ചെയ്യാൻ സഹായിക്കുകയും ഓഹരികളിലെ എല്ലാ വ്യാപാരത്തിന്റെയും ഇടപാടുകളുടെയും കണക്കുതീർക്കലുകൾ ഒരൊറ്റ അക്കൗണ്ടിൽ കൂടി സാധ്യമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇത്തരം കടലാസ്രഹിത ഓഹരികൾ ആവശ്യമെങ്കിൽ വായ്പകൾ ലഭിക്കുന്നതിനായി പണയംവയ്ക്കുകയും ചെയ്യാവുന്നതാണ്. ഓഹരിസർട്ടിഫിക്കറ്റുകളുടെ മോഷണം, നഷ്ടപ്പെടൽ, വ്യാജനിർമിതി തുടങ്ങിയ അപകടങ്ങൾ ഒഴിവാക്കുകയും ചെയ്യാം. നിക്ഷേപകരുടെ അക്കൗണ്ടിൽ കൃത്യമായ എണ്ണം ഓഹരികൾ എത്തിച്ചുകൊടുക്കുക എന്നത് ദല്ലാളന്മാരുടെ ഉത്തരവാദിത്വമാണ്.

ഡീമാറ്റ് സമ്പ്രദായത്തിന്റെ പ്രവർത്തനരീതി (Working of the Demat System)

1. ഒരു ഡെപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റിനെ കണ്ടെത്തുക. അത് ഒരു ബാങ്ക്, ദല്ലാൾ, ധനകാര്യസേവന കമ്പനി എന്നിവരിൽ ആരുമാകാം.
2. അക്കൗണ്ട് തുറക്കാനുള്ള ഫോറവും അതിനാവശ്യമായ രേഖകളുടെ തയാറാക്കലും പൂർത്തീകരിക്കുക (പാൻ വിവരങ്ങൾ, ഫോട്ടോ, മുക്ത്യാർ മുതലായവ).
3. ഭൗതികരൂപത്തിലുള്ള ഓഹരി സർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾ കടലാസ്രഹിത രൂപത്തിലാക്കാനുള്ള അപേക്ഷയോടുകൂടി ഡെപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റിന് കൈമാറുക.
4. പൊതുവിൽപ്പനയിലുള്ള ഓഹരികൾക്ക് അപേക്ഷിച്ചിരിക്കുകയാണെങ്കിൽ ഡി.പി. യുടെയും ഡീമാറ്റ് അക്കൗണ്ടിന്റെയും ചുരുങ്ങിയ വിവരങ്ങൾ കൈമാറിയാൽ മതി. ഓഹരികൾ അനുവദിക്കുമ്പോൾ സ്വാഭാവികമായും അത് ഡീമാറ്റ് അക്കൗണ്ടിലേക്ക് വരവു വച്ചുകൊള്ളും.
5. ഓഹരികൾ ദല്ലാൾ മുഖേന വിൽക്കുകയാണെങ്കിൽ അത്രയും എണ്ണം ഓഹരികൾ ഡീമാറ്റ് അക്കൗണ്ടിൽനിന്നു കുറവു വരുത്താനുള്ള നിർദേശം ഡി.പിക്ക് നൽകുക.
6. പിന്നീട് ഓഹരികൾ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന് നൽകാൻ ദല്ലാൾ ഡി.പി.ക്ക് നിർദേശം നൽകുന്നു.
7. ദല്ലാൾ പണം സ്വീകരിക്കുകയും ഓഹരികൾ വിറ്റയാൾക്ക് ആ പണം നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു.
8. ഈ ഇടപാടുകൾ എല്ലാം രണ്ടു ദിവസത്തിനകം പൂർത്തീകരിക്കേണ്ടതാണ്. ഓഹരികൾ കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നതും വാങ്ങിയ ആളിൽനിന്നും പണം ലഭിക്കുന്നതും T+2 അടിസ്ഥാനത്തിൽ കണക്കുതീർക്കൽ കാലയളവിനകത്തായിരിക്കണം.

ഡെപ്പോസിറ്ററി (Depository)

ഒരു ബാങ്ക് അതിന്റെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ പണം സുരക്ഷിതമായി സൂക്ഷിക്കുന്നത് പോലെ ഡെപ്പോസിറ്ററിയും നിക്ഷേപകർക്ക് വേണ്ടി അവരുടെ സെക്യൂരിറ്റികൾ ഇലക്ട്രോണിക് രൂപത്തിൽ സൂക്ഷിക്കുന്നു. ഡെപ്പോസിറ്റ

റിയിൽ സെക്യൂരിറ്റികളുടെ ഒരു അക്കൗണ്ട് തുറക്കാം, എല്ലാ ഓഹരികളും അതിൽ നിക്ഷേപിക്കാം, ഏതു സമയത്തും പിൻവലിക്കാം/വിൽക്കാം, നിക്ഷേപകന് വേണ്ടി ഓഹരികൾ കൈമാറാനോ സ്വീകരിക്കാനോ ഉള്ള നിർദേശം നൽകാം. സാങ്കേതികവിദ്യയെ ആശ്രയിച്ചുള്ള ഇലക്ട്രോണിക്രൂപത്തിലുള്ള സൂക്ഷിക്കൽ സംവിധാനമാണ് ഇത്. ഓഹരി സർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾ, അവയുടെ കൈമാറ്റം, ഫോമുകൾ തുടങ്ങിയ ഇതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും കടലാസ്രഹിതമായിട്ടാണ്. നിക്ഷേപകരുടെ എല്ലാ ഇടപാടുകളും വളരെ വേഗത്തിലും കാര്യക്ഷമതയോടും കൂടി തീർപ്പാക്കുകയും എല്ലാ സെക്യൂരിറ്റികളും ഒരു ബുക്ക് എൻട്രി രീതിയിൽ രേഖപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

ഇന്ത്യയിൽ രണ്ടു ഡെപ്പോസിറ്ററികളാണുള്ളത്. ഇപ്പോൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നവയിൽ ആദ്യത്തേതും ഏറ്റവും വലുതും നാഷണൽ സെക്യൂരിറ്റീസ് ഡെപ്പോസിറ്ററീസ് ലിമിറ്റഡ് (എൻ.എസ്.ഡി.എൽ.) എന്ന ഡെപ്പോസിറ്ററിയാണ്. ഐ.ഡി.ബി.ഐ., യു.ടി.ഐ., നാഷണൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് എന്നീ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ സംയുക്ത സംരംഭമായാണ് ഇത് ആരംഭിച്ചത്.

ബോംബെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചും ബാങ്ക് ഓഫ് ഇന്ത്യയും ചേർന്ന് സ്ഥാപിച്ച സെൻട്രൽ ഡെപ്പോസിറ്ററി സർവീസസ് ലിമിറ്റഡ് (സി..ഡി.എസ്.എൽ.) ആണ് ഇന്ത്യയിൽ പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ച രണ്ടാമത്തെ ഡെപ്പോസിറ്ററി. ദേശീയ തലത്തിലുള്ള ഈ രണ്ടു ഡെപ്പോസിറ്ററികളും പ്രവർത്തിക്കുന്നത് ഡെപ്പോസിറ്ററിയുമായി ഇലക്ട്രോണിക് ആയി ബന്ധപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ളതും നിക്ഷേപകരുമായി ബന്ധപ്പെടുന്നതിനുള്ള സ്ഥാനവുമായ ഡെപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റ് എന്ന് പറയുന്ന ഇടനിലക്കാരിലൂടെയാണ്.

നിക്ഷേപകരെയും ഇലക്ട്രോണിക് രൂപത്തിലുള്ള ഓഹരികളുടെ അക്കൗണ്ടുകൾ സൂക്ഷിക്കാൻ അധികാരപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ള ഡെപ്പോസിറ്ററിയെയും (എൻ.എസ്.ഡി.എൽ./സി.ഡി.എസ്.എൽ.) തമ്മിൽ ബന്ധിപ്പിക്കുന്ന ഇടനിലക്കാരാണ് ഡെപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റ് (ഡി.പി.). ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ, ബാങ്കുകൾ, ക്ലിയറിംഗ് കോർപറേഷനുകൾ, ഓഹരി ദല്ലാൾമാർ, ബാങ്കിംഗ് ഇതര ധനകാര്യ കോർപറേഷനുകൾ തുടങ്ങിയ സ്ഥാപനങ്ങളെ ഡെപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റ് (ഡി.പി.) ആകാൻ അനുവദിച്ചിട്ടുണ്ട്. നിക്ഷേപകർ ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ, ബാങ്കുകൾ, ക്ലിയറിംഗ് കോർപറേഷനുകൾ, ഓഹരി ദല്ലാൾമാർ, ബാങ്കിംഗ് ഇതര ധനകാര്യ കോർപറേഷനുകൾ എന്നിവരിൽ ആരിലെങ്കിലും കൂടിയാണ് സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുന്നത് എങ്കിൽ ആ സ്ഥാപനം നിക്ഷേപകന്റെ ഡി.പി. ആയി പ്രവർത്തിക്കുകയും നിക്ഷേപകന് വേണ്ടി നടപടിക്രമങ്ങൾ പൂർത്തീകരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

നാഷണൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ഓഫ് ഇന്ത്യ (എൻ.എസ്.ഇ.) (National Stock Exchange of India (NSE))

ഏറ്റവും പുതിയതും അത്യാധുനിക സാങ്കേതികവിദ്യ ഉപയോഗിക്കുന്നതുമായ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചാണ് നാഷണൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്. 1992 ൽ ഇൻകോർപറേറ്റ് ചെയ്യപ്പെട്ട ഈ സ്ഥാപനം 1993 എപ്രിലിൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചായി അംഗീകരിക്കപ്പെട്ടു. 1994 ൽ മൊത്ത കട വിപണി (Wholesale debt market) വിഭാഗത്തിലെ വ്യാപാരവുമായി ഇതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ആരംഭിച്ചു. അതിന് തുടർച്ച

യായി 1994 നവംബറിൽ ഇക്വിറ്റി ഓഹരികൾ, ഫ്യൂച്ചറുകൾ, ഓപ്ഷനുകൾ എന്നിവ വിപണനം ചെയ്യുന്ന മൂലധനവിപണി വിഭാഗവും 2000 ജൂണിൽ വിവിധ ഡെറിവേറ്റീവ് പ്രമാണങ്ങളുടെ വിപണന വിഭാഗവും ആരംഭിച്ചു. എൻ.എസ്.ഇ. രാജ്യം മുഴുവൻ വ്യാപിച്ചു കിടക്കുന്ന പൂർണമായും ഓട്ടോമേറ്റഡ് ആയ കമ്പ്യൂട്ടർ അധിഷ്ഠിത വ്യാപാരസംവിധാനം സ്ഥാപിച്ചു.

മുൻനിര ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങൾ, ബാങ്കുകൾ, ഇൻഷുറൻസ് കമ്പനികൾ, മറ്റു ധനകാര്യ ഇടനിലക്കാർ എന്നിവർ ചേർന്നാണ് എൻ. എസ്.ഇ. സ്ഥാപിച്ചത്. നേരിട്ടോ അല്ലാതെയോ വ്യാപാരം നടത്താത്ത പ്രൊഫഷണലുകളാണ് ഈ എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെ ഭരണനിർവഹണം നടത്തുന്നത്. വ്യാപാരം നടത്താനുള്ള അവകാശം വ്യാപാരം നടത്തുന്ന അംഗങ്ങൾക്ക് മാത്രമായി പരിമിതപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട്. അവർ നിക്ഷേപകർക്ക് സേവനങ്ങൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു. പ്രൊമോട്ടർമാരായ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ മുതിർന്ന എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഉദ്യോഗസ്ഥരും വ്യാപാരം നടത്തുന്ന അംഗങ്ങളുടെ യാതൊരു പ്രാതിനിധ്യവുമില്ലാത്ത പ്രഗൽഭരായ പ്രൊഫഷണലുകളും ഉൾക്കൊള്ളുന്നതാണ് എൻ. എസ്.ഇ.യുടെ ഭരണനിർവഹണ സമിതി.

ഓഹരിവിപണി സൂചികകൾ (Stock Market Index)

വിപണിയുടെ സ്വഭാവത്തിന്റെ അളവുകോലാണ് ഓഹരിവിപണി സൂചികകൾ. അത് വിപണിയിൽ പ്രാതിനിധ്യസ്വഭാവമുള്ള ഒരുകൂട്ടം ഓഹരികളിലൂടെ മൊത്തത്തിലുള്ള വിപണിയുടെ സ്പന്ദനം അളക്കുന്നു. ഇത് നിത്യേനയുള്ള വിപണിയുടെ ദിശയും ഓഹരിവിലകളിലെ ദിവസം തോറുമുള്ള വ്യതിയാനങ്ങളും പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു. മികച്ച വിപണി പ്രാതിനിധ്യം ഉറപ്പു നൽകുന്നതും പ്രത്യേക ഓഹരികളുടെ വിലകളിലെ നീക്കങ്ങൾ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നതും സെക്യൂരിറ്റികളുടെ വിലയിലുണ്ടാകുന്ന മാറ്റത്തെ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നതുമായിരിക്കണം ഏറ്റവും ഉചിതമായ സൂചകം. ഇന്ത്യൻ വിപണിയിൽ, ബി.എസ്ഇ. (B.S.E) യിൽ സെൻസെക്സ്, എൻ.എസ്.ഇ. (N.S.E) യിൽ നിഫ്റ്റി എന്നിവയാണ് പ്രധാന സൂചകങ്ങൾ. പ്രധാനപ്പെട്ട ആഗോള ഓഹരിവിപണി സൂചികകൾ താഴെ കൊടുക്കുന്നു.

- ഡൌ ജോൺസ് വ്യാവസായിക ശരാശരിയാണ് യു.എസിലെ ഏറ്റവും പഴക്കം ചെന്ന രേഖപ്പെടുത്തപ്പെട്ട സൂചകങ്ങളിൽ ഒന്ന്.
- നാസ്ഡാഖ് [NASDAQ]: ഓഹരിവിപണിയിൽ ലിസ്റ്റ് ചെയ്യപ്പെട്ട ഓഹരിവിലകളുടെ പ്രാമുഖ്യസ്വഭാവത്തിലുള്ള, വിപണി മൂലധനവൽക്കരണത്തെ ഉൾക്കൊള്ളുന്നതാണ് നാസ്ഡാഖ് കോമ്പോസിറ്റ് സൂചികകൾ.
- യു.എസിലെ ഏറ്റവും വലിയ 500 പൊതുകമ്പനികൾ ഉപയോഗിച്ച് നിർമ്മിച്ച സൂചകമാണ് എസ്. ആൻഡ് പി. 500 സൂചകം. എസ്. ആൻഡ് പി. 500 സൂചകത്തെ യു.എസ്. ഓഹരിവിപണിയുടെ പ്രതിനിധിയുടെ രൂപത്തിൽ പലപ്പോഴും സൂചിപ്പിക്കാറുണ്ട്.
- ലണ്ടൻ ഓഹരിവിപണിയിൽ ലിസ്റ്റ് ചെയ്യപ്പെട്ട ഏറ്റവും വലിയ 100 കമ്പനികളുടെ പൂർണമായ വിപണിമൂല്യം ഉൾക്കൊള്ളുന്നതാണ് എഫ്.ടി.എസ്.ഇ. 100. യൂറോപ്യൻ വിപണിയുടെ സൂചക അളവുകോലാണ് എഫ്.ടി.എസ്.ഇ. 100.

എൻ.എസ്.ഇ.യുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ (Objectives of NSE)

താഴെ പറയുന്ന ലക്ഷ്യങ്ങളോടെയാണ് എൻ.എസ്.ഇ. സ്ഥാപിച്ചത്.

a. എല്ലാത്തരം സെക്യൂരിറ്റികൾക്കും രാജ്യമെമ്പാടും ലഭ്യമാകുന്ന വ്യാപാരസൗകര്യങ്ങളൊ ഒരുക്കുക.

b. അനുയോജ്യമായ ആശയവിനിമയശൃംഖലയിലൂടെരാജ്യം മുഴുവനുമുള്ള നിക്ഷേപകർക്ക് വിപണിയിൽ എത്തിപ്പെടാൻ തുല്യ അവസരം ഉറപ്പാക്കുക.

c. ഇലക്ട്രോണിക് വ്യാപാരസംവിധാനം ഉപയോഗിച്ച് നീതിയുക്തവും കാര്യക്ഷമവും സുതാര്യവുമായ സെക്യൂരിറ്റി വിപണി പ്രദാനം ചെയ്യുക.

d. കുറഞ്ഞ കണക്കുതീർക്കൽ കാലാവധിയും ബുക്ക് എൻട്രി കണക്കുതീർക്കലുകളും നടപ്പിലാക്കുക.

e. അന്തർദേശീയ അളവുകോലുകളും നിലവാരങ്ങളും സാധ്യമാക്കുക.

പത്തുവർഷ കാലത്തിനിടയിൽ എൻ.എസ്.ഇ.ക്ക് അതിന്റെ സ്ഥാപിതലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കാനായി. അത് ഇന്ത്യൻ മൂലധനവിപണിയിൽ സമൂലമായ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തുന്നതിനുള്ള സഹായിയായി മാറുന്നതിൽ നേതൃപരമായ പങ്കു വഹിക്കുന്നു. ഓഹരിവിപണിയെ നിക്ഷേപകരുടെ വീട്ടുപടിക്കൽ എത്തിക്കാൻ എൻ.എസ്.ഇക്ക് കഴിഞ്ഞു. രാജ്യത്താകമാനമുള്ള നിക്ഷേപകർക്ക് ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ സേവനങ്ങൾ എത്തിക്കാൻ സാങ്കേതികവിദ്യ പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നു എന്ന് ഉറപ്പാക്കി. അത് ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ പരിമിതികളില്ലാതെ നിക്ഷേപകർക്ക് രാജ്യമെമ്പാടും വ്യാപിച്ചുകിടക്കുന്ന കമ്പ്യൂട്ടർ അടിസ്ഥാനത്തിലുള്ള, സ്വയം പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഏറ്റവും സുതാര്യമായതും എല്ലാ നിക്ഷേപകർക്കും തുല്യ അവസരം നൽകുന്നതുമായ ഓഹരി വ്യാപാരസംവിധാനം പ്രദാനം ചെയ്തു.

എൻ.എസ്.ഇ.യുടെ വിപണിവിഭാഗങ്ങൾ (Market Segments of NSE)

ഈ എക്സ്ചേഞ്ച് താഴെ പറയുന്ന രണ്ടു വിഭാഗങ്ങളിൽ വ്യാപാരം നടത്താനുള്ള അവസരം ലഭ്യമാക്കുന്നു.

(i) *കട മൊത്തവ്യാപാര വിഭാഗം (Whole Sale Debt Market Segment):* സർക്കാർ സെക്യൂരിറ്റികൾ, ട്രഷറിബിൽ, സംസ്ഥാന വികസനവായ്പകൾ, പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങൾ വിതരണം ചെയ്യുന്ന ബോണ്ടുകൾ, സീറോ കൂപ്പൺ ബോണ്ടുകൾ, ഇൻഡെക്സ് ബോണ്ടുകൾ, വാണിജ്യ പത്രികകൾ, നിക്ഷേപസർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾ, കോർപറേറ്റ് കടപ്പത്രങ്ങൾ, മ്യൂചൽ ഫണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയ നിശ്ചിത വരുമാനം നൽകുന്ന വൈവിധ്യമാർന്ന സെക്യൂരിറ്റികൾ വ്യാപാരം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള വേദിയാണ് ഈ വിഭാഗം.

(ii) *മൂലധനവിപണിവിഭാഗം (Capital Market Segment):* ഇക്വിറ്റി അഥവാ സാധാരണ ഓഹരികൾ, മുൻഗണനാ ഓഹരികൾ, കടപ്പത്രങ്ങൾ, എക്സ്ചേഞ്ച് ട്രേഡഡ് ഫണ്ടുകൾ, സർക്കാർ സെക്യൂരിറ്റികൾ തുടങ്ങിയവയുടെ വ്യാപാരത്തിന് കാര്യക്ഷമവും സുതാര്യവുമായ വേദി പ്രദാനം ചെയ്യുന്നതാണ് എൻ.എസ്.ഇ.യുടെ ഈ വിഭാഗം.

ഓഹരിവിപണിയിലെ ചില പൊതുപദങ്ങൾ

പത്രങ്ങളിലും മാസികകളിലുമൊക്കെ ഓഹരിവിപണിയെക്കുറിച്ച് വായിക്കുമ്പോൾ നിങ്ങൾ താഴെ പറയുന്ന പദങ്ങൾ കണ്ടിരിക്കാം.

ഓഹരിവിപണിക്ക് പകരം ഉപയോഗിക്കുന്ന ഒരു പദമാണ് ബൊഴ്സസ് [BOURSES].

കാളകളും കരടികളും [BULLS and BEARS] – ഇവ മൃഗങ്ങളൊന്നുമല്ല. പകരം നിക്ഷേപകരുടെ വിപണിവികാരം സൂചിപ്പിക്കുന്ന പദങ്ങളാണിവ. കാളകൾ അഥവാ ബുള്ളുകൾ ശുഭാപ്തി വിശ്വാസികളാണ്. അവർ ഓഹരിവിലകൾ ഉയരും എന്നു പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു. കരടികൾ അഥവാ ബെയറുകൾ അശുഭാപ്തിവിശ്വാസികളാണ്. അവർ ഭാവിയിൽ ഓഹരിവിലകൾ കുറയും എന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു.

ബദ്ല [BADLA] - ബി.എസ്.ഇ.യിലെ കണക്കുതിർക്കലുകൾ മുൻപോട്ട് മാറ്റിവയ്ക്കുന്ന തിനെയാണ് ബദ്ല എന്നു പറയുന്നത്.

ഓഡ്ലോട്ട് വ്യാപാരം [ODD LOT TRADING] - ഓഹരികൾ നൂറോ അതിൽ കുറവോ എണ്ണത്തിന്റെ ഗുണിതങ്ങളായി വ്യാപാരം ചെയ്യുന്ന രീതിയാണ് ഇത്.

പെന്നിസ്റ്റോക്ക്സ് [PENNY STOCKS) - സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളിൽ മൂല്യമൊന്നുമില്ലാത്ത ഈ ഓഹരികളുടെ വ്യാപാരം ഊഹക്കച്ചവടത്തിനു വഴിതെളിക്കുന്നു.

ബി.എസ്.ഇ. (ബോംബെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ലിമിറ്റഡ്) (BSE (Bombay Stock Exchange Ltd.))

1875ൽ സ്ഥാപിച്ച ഏഷ്യയിലെ ആദ്യത്തെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചാണ് മുൻപ് ബോംബെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ലിമിറ്റഡ് എന്നറിയപ്പെട്ടിരുന്ന ബി.എസ്.ഇ. ലിമിറ്റഡ്. 1956 ലെ സെക്യൂരിറ്റീസ് കോൺട്രാക്റ്റ് ആക്റ്റ് അനുസരിച്ച് ഈ എക്സ്ചേഞ്ചിന് സ്ഥിരം അംഗീകാരം നൽകുകയുണ്ടായി. ബി.എസ്.ഇ മൂലധനസ്വരൂപണത്തിനുള്ള അവസരങ്ങൾ പ്രദാനം ചെയ്യുക വഴി കോർപറേറ്റ് വിഭാഗങ്ങളുടെ വളർച്ചയ്ക്ക് ഗണ്യമായ പങ്കു വഹിച്ചിട്ടുണ്ട്. ബി.എസ്.ഇ. ലിമിറ്റഡ് എന്നാണ് അറിയപ്പെടുന്നതെങ്കിലും 1875 ൽ നേറ്റീവ് ഷെയർ സ്റ്റോക്ക് ബ്രോക്കേഴ്സ് അസോസിയേഷൻ എന്ന പേരിലാണ് ഇത് സ്ഥാപിച്ചത്. സെക്യൂരിറ്റിവിപണിയുടെ ക്രമാനുഗതമായ വളർച്ചയ്ക്ക് ഉതകുന്ന തരത്തിലുള്ള നിയമങ്ങളും നിയന്ത്രണങ്ങളും ബി.എസ്.ഇ. ലിമിറ്റഡിൽ ഇപ്പോൾതന്നെയുണ്ട്. നാം മുൻപ് ചർച്ച ചെയ്തതുപോലെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകൾ ദല്ലാൾമാരല്ലാത്ത വിവിധ വ്യക്തികൾ ചേർന്ന ഒരു കോർപറേറ്റ് സ്ഥാപനമായി ആരംഭിക്കാവുന്നതാണ്. അത്തരത്തിൽ ഒരു കോർപറേറ്റ് സ്ഥാപനമായി ആരംഭിച്ച വിശാലമായ ഓഹരിയുടമകളുടെ അടിത്തറയുള്ള എക്സ്ചേഞ്ചാണ് ബി.എസ്.ഇ. അതിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്നു:

(a) ഇക്വിറ്റി ഓഹരികൾ, ഡിബഞ്ചറുകൾ, വായ്പാപ്രമാണങ്ങൾ, ഡെറിവേറ്റീവുകൾ, മ്യൂചൽ ഫണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയ സെക്യൂരിറ്റികളുടെ വിപണനത്തിനായി കാര്യക്ഷമവും സുതാര്യവുമായ വിപണി പ്രദാനം ചെയ്യുക.

(b) ചെറുകിട-ഇടത്തരം സ്ഥാപനങ്ങളുടെ ഇക്വിറ്റികൾക്ക് വ്യാപാരത്തിനുള്ള വേദി ലഭ്യമാക്കുക.

സെൻസെക്സ്– ബോംബെ ഓഹരിവിപണിസൂചിക

കഴിഞ്ഞ ഏതാനും ആഴ്ചകളിൽ എത്ര പ്രാവശ്യമാണ് 'സെൻസെക്സ്' എന്ന പദം മാധ്യമ തലക്കെട്ടുകളായി ചർച്ചചെയ്തത് എന്ന് നിങ്ങൾ ശ്രദ്ധിച്ചിട്ടുണ്ടോ? ബിസിനസിന്റെയും സാമ്പത്തികവാർത്തകളുടെയും പ്രധാന ഭാഗമായ സെൻസെക്സ് എല്ലാ സമയവും മുകളിലേക്കും താഴേക്കും പൊയ്ക്കൊണ്ടിരിക്കും. യഥാർഥത്തിൽ എന്താണ് ഈ സെൻസെക്സ് എന്ന് നിങ്ങൾ ആലോചിച്ചിട്ടുണ്ടോ?

ബിഎസ്.ഇ.യുടെ അടിസ്ഥാനസൂചകമാണ് സെൻസെക്സ്. ബി.എസ്.ഇ. ഇന്ത്യൻ ദ്വിതീയ വിപണിയിലെ മുൻനിരയിലുള്ള എക്സ്ചേഞ്ച് ആയതുകൊണ്ട് ഇന്ത്യൻ ഓഹരിവിപണിയുടെ പ്രധാന സൂചകമാണ് സെൻസെക്സ്. വിപണിയുടെ സ്ഥിതി സൂചിപ്പിക്കുമ്പോൾ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആവർത്തിക്കുന്ന സൂചകമാണ് അത്. ഒരു സൂചകത്തിന് ഒരൊറ്റ ധർമ്മമേ ഉള്ളൂ. ഓഹരികളുടെ നീക്കങ്ങൾ പിടിച്ചെടുക്കുക. അതുകൊണ്ട് ഒരു ഓഹരിസൂചകം ഓഹരികളുടെ വിലയിലും ഉണ്ടാകുന്ന വ്യതിയാനം പ്രതിഫലിപ്പിക്കുമ്പോൾ ഒരു ബോണ്ട് സൂചകം ബോണ്ടുകളുടെ വിലകളിൽ ഉണ്ടാകുന്ന ഏറ്റക്കുറച്ചിലുകൾ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു. സെൻസെക്സ് ഉയരുകയാണെങ്കിൽ, വിപണി നല്ല രീതിയിൽ പോകുന്നു എന്ന് സൂചിപ്പിക്കുന്നു. കമ്പനികളുടെ ഭാവിയിലെ നേട്ടങ്ങൾ ഓഹരികളിൽ പ്രതിഫലിക്കും എന്നതുകൊണ്ട് ഉയരുന്ന സൂചകങ്ങൾ നിക്ഷേപകർ കമ്പനികളിൽനിന്നു മികച്ച വരുമാനം പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു എന്നർഥമാക്കാം. അത് ഇന്ത്യൻ സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയുടെ തന്നെ സ്ഥിതി സൂചിപ്പിക്കുന്നു. ഇന്ത്യൻ കമ്പനികൾ മികച്ച പ്രകടനം നടത്തണമെങ്കിൽ സ്വാഭാവികമായും ഇന്ത്യൻ സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയും നല്ല പ്രകടനം കാഴ്ചവയ്ക്കേണ്ടതുണ്ട്.

1986 ൽ ആരംഭിച്ച സെൻസെക്സ് വിപണിയിൽ ഏറ്റവും സജീവമായി വ്യാപാരം നടത്തുന്ന 30 ഓഹരികളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. വാസ്തവത്തിൽ ബി.എസ്.ഇ.യുടെ വിപണി മൂലധനവൽക്കരണത്തിന്റെ പകുതിയും ഈ ഓഹരികളിലാണ്. സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയുടെ 13 മേഖലകളെ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്ന അവ അതത് വ്യവസായങ്ങളിൽ ഏറ്റവും മുൻപന്തിയിൽ നിൽക്കുന്ന കമ്പനികളാണ്.

(c) സജീവമായ വ്യാപാരം ഉറപ്പു വരുത്തുക, ഇലക്ട്രോണിക്കായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന എക്സ്ചേഞ്ച് പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ കൂടി വിപണിയുടെ സമഗ്രത സംരക്ഷിക്കുക.

(d) മൂലധനവിപണിയിലെ പങ്കാളികൾക്ക് നഷ്ടസാധ്യത കൈകാര്യം ചെയ്യൽ, ക്ലിയറിങ്, കണക്കുതീർക്കൽ, വിപണി തത്വങ്ങൾ, ബോധവൽക്കരണം തുടങ്ങിയ സേവനങ്ങൾ പ്രദാനം ചെയ്യുക.

(e) അന്തർദേശീയനിലവാരം ഉറപ്പിക്കുക.

രാജ്യം മുഴുവൻ സാന്നിധ്യമുള്ളതിനു പുറമെ ബി.എസ്.ഇ.ക്ക് ലോകം മുഴുവൻ ഉപഭോക്താക്കളുമായി ആഗോളസാമീപ്യം ഉണ്ടായിരുന്നു. എല്ലാ വിപണിവിഭാഗങ്ങളിലും മൽസരവും പുതുമകളും പ്രോത്സാഹിപ്പിച്ചിരുന്നു. ധനകാര്യവിപണിയെ സംബന്ധിച്ച വിദ്യാഭ്യാസവും ഓഹരിദല്ലാൾമാരുടെ അടുത്ത് ജോലി ചെയ്യാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ആളുകൾക്ക് തൊഴിലധിഷ്ഠിത പരിശീലനം നൽകുന്നതിനും വേണ്ടി ബി.എസ്.ഇ. ഇൻസ്റ്റിട്യൂട്ട് ലിമിറ്റഡ് എന്ന പേരിൽ ഒരു മൂലധനവിപണി ഇൻസ്റ്റിട്യൂട്ട് സ്ഥാപിച്ചു. രാജ്യമെമ്പാടുനിന്നും പുറത്തുനിന്നുമുള്ള 5000 ത്തോളം കമ്പനികൾ ലിസ്റ്റ് ചെയ്തിട്ടുള്ള ബി.എസ്.ഇ.ക്കാണ് ഇന്ത്യയിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ വിപണി മൂലധനവൽക്കരണമുള്ളത്.

സെക്യൂരിറ്റീസ് ആൻഡ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ (എസ്.ഇ.ബി.ഐ. സെബി) (Securities and Exchange Board of India (SEBI))

സെക്യൂരിറ്റി വിപണിയുടെ ആരോഗ്യകരമായ വളർച്ചയ്ക്കും നിക്ഷേപകരുടെ സംരക്ഷണത്തിനുമായി ഒരു ഇടക്കാല ഭരണനിർവഹണ സമിതി എന്ന നിലയിൽ 1988 ഏപ്രിൽ 12 നാണ് കേന്ദ്ര സർക്കാർ സെക്യൂരിറ്റീസ് ആൻഡ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ (SEBI - സെബി) സ്ഥാപിച്ചത്. ധനകാര്യമന്ത്രാലയത്തിന്റെ മൊത്തത്തിലുള്ള ഭരണനിർവഹണ നിയന്ത്രണത്തിലാണ് ഇത് പ്രവർത്തിച്ചിരുന്നത്. 1992 ജനുവരി 30ന് ഒരു ഓർഡിനൻസിലൂടെ 'സെബി'ക്ക് സ്വയംഭരണ പദവി നൽകി. പ്രസ്തുത ഓർഡിനൻസിന് പകരമായി പിന്നീട് പാർലമെന്റിൽ സെക്യൂരിറ്റീസ് ആൻഡ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ ആക്റ്റ് 1992 എന്ന പേരിൽ ഒരു ചട്ടം കൊണ്ടുവന്നു.

'സെബി' സ്ഥാപിക്കാനുള്ള കാരണങ്ങൾ (Reasons for the Establishment of SEBI)

1980 കളിൽ മൂലധനവിപണി, പ്രത്യേകിച്ച് കൂടുതൽ പൊതുജന പങ്കാളിത്തത്തോടുകൂടി അഭൂതപൂർവമായ വളർച്ച കൈവരിക്കുകയുണ്ടായി. ഇത്തരത്തിൽ സദാ വർധിച്ചുവരുന്ന നിക്ഷേപകരുടെ എണ്ണവും വിപണിമൂലധന വൽക്കരണവും കമ്പനികളുടെയും ദല്ലാൾമാരുടെയും മർച്ചന്റ് ബാങ്കർമാരുടെയും നിക്ഷേപകർക്ക് ഉപദേശം നൽകുന്നവരുടെയും ഓഹരി സെക്യൂരിറ്റി വിപണിയിൽ ഇടപെടുന്ന മറ്റാളുകളുടെയും പലവിധ കള്ളത്തരങ്ങൾക്ക് വഴി തെളിച്ചു. ഇത്തരം കള്ളത്തരങ്ങളുടെ പ്രകടമായ ഉദാഹരണങ്ങളാണ് സ്വയം പ്രഖ്യാപിത മാർച്ചന്റ് ബാങ്കർമാർ, അനൗദ്യോഗിക സ്വകാര്യ വിൽപ്പനകൾ, അനധികൃതമായി വില വർദ്ധിപ്പിക്കുക, പുതിയ ഓഹരിവിൽപ്പനയിൽ അനൗദ്യോഗികമായ പ്രീമിയം ഈടാക്കൽ, കമ്പനി നിയമങ്ങളിലെ വകുപ്പുകൾ അനുസരിക്കാതിരിക്കുക, സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളുടെ നിയമങ്ങളും ചട്ടങ്ങളും ഒപ്പം ലിസ്റ്റിങ് നടപടിക്രമങ്ങളും ലംഘിക്കുക, ഓഹരികൾ നൽകുന്നതിൽ കാലതാമസം വരുത്തുക തുടങ്ങിയവ. ഇത്തരം അഴിമതികളും അനുചിതമായ വിപണനരീതികളും നിക്ഷേപകരുടെ വിശ്വാസം നഷ്ടപ്പെടാനും അവരുടെ പരാതികൾ പലമടങ്ങ് വർധിക്കാനും കാരണമായി. നിലവിലുള്ള നിയമങ്ങളിലെ ശിക്ഷാവിധികളുടെ അപര്യാപ്തതമൂലം സർക്കാരും സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളും നിക്ഷേപകരുടെ പ്രശ്നങ്ങൾക്ക് പരിഹാരം കാണുന്നതിൽ ഒരു പരിധി വരെ നിസ്സഹായരായിരുന്നു. ഈ കാഴ്ചപ്പാടിൽ നിന്നുകൊണ്ടാണ് കേന്ദ്ര സർക്കാർ വേറിട്ട ഒരു നിയന്ത്രണസ്ഥാപനം, സെക്യൂരിറ്റീസ് ആൻഡ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ സ്ഥാപിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചത്.

സെബിയുടെ ഉദ്ദേശ്യവും പ്രസക്തിയും (Purpose and Role of SEBI)

സെബിയുടെ അടിസ്ഥാനപരമായ ഉദ്ദേശ്യം സെക്യൂരിറ്റിവിപണിയിലൂടെ കാര്യക്ഷമമായി വിഭവങ്ങൾ സ്വരൂപിക്കാനും അത് പങ്കുവച്ച് കൊടുക്കാനും അനുയോജ്യമായ ഒരു പരിതസ്ഥിതി ഒരുക്കുക എന്നതാണ്. അത് വിപണിയിൽ പുതുമകൾ പ്രോൽസാഹിപ്പിക്കാനും മത്സരം വളർത്താനും സഹായിക്കുന്നു. നിയമങ്ങളും നിയന്ത്രണങ്ങളും സ്ഥാപനങ്ങളും അവയുടെ പരസ്പരബന്ധങ്ങളും, പ്രമാ

ണങ്ങൾ, പ്രവർത്തനരീതികൾ, അടിസ്ഥാന സൗകര്യങ്ങൾ, നയപരമായ ചട്ടക്കൂടുകൾ എന്നിവയെല്ലാം ഈ പരിതസ്ഥിതിയിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

ഈ പരിതസ്ഥിതികളെല്ലാം തന്നെ അടിസ്ഥാന പരമായി വിപണിയുടെ ഭാഗമായുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾ വിതരണം ചെയ്യുന്ന കമ്പനികൾ, നിക്ഷേപകർ, വിപണിയിലെ ഇടനിലക്കാർ എന്നീ മൂന്നു വിഭാഗങ്ങളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്നതിന് ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്നു.

- സെക്യൂരിറ്റികൾ വിതരണം ചെയ്യുന്നവർക്ക് എളുപ്പത്തിലും നീതിയുക്തമായും, കാര്യക്ഷമമായും ധനം സ്വരൂപിക്കാൻ കഴിയുന്ന ഒരു വിപണിയിലേക്ക് ആത്മവിശ്വാസത്തോടെ എത്തിച്ചേരാൻ കഴിയുക.
- നിക്ഷേപകർക്ക് കൃത്യമായതും ആധികാരികമായതുമായ മാർഗത്തിലൂടെ തുടർച്ചയായി വിവരങ്ങൾ നൽകുക എന്നതിലൂടെ അവരുടെ അവകാശങ്ങളും താൽപ്പര്യങ്ങളും സംരക്ഷിക്കുക.
- ഇടനിലക്കാർക്ക് നിക്ഷേപകർക്കും സെക്യൂരിറ്റി വിതരണക്കാർക്കും മികച്ച സേവനം നൽകാൻ ഉതകുന്ന തരത്തിൽ, മൽസരക്ഷമതയുള്ളതും പ്രൊഫഷണലായി വികസിച്ചുവരുന്നതുമായ ഒരു വിപണി, വേണ്ടത്ര കാര്യക്ഷമമായ അടിസ്ഥാന സൗകര്യങ്ങളോടെ ലഭ്യമാക്കുക.

സെബിയുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ (Objectives of SEBI)

നിക്ഷേപകരുടെ താല്പ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതോടൊപ്പം സെക്യൂരിറ്റിവിപണിയുടെ വികസനവും ക്രമീകരണവും സെബിയുടെ ലക്ഷ്യങ്ങളിൽപ്പെടുന്നു. ഇത് താഴെ കൊടുത്ത രീതിയിൽ വിശദീകരിക്കാം.

1. സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളുടെയും സെക്യൂരിറ്റി വ്യവസായത്തിന്റെയും സുഗമായ പ്രവർത്തനങ്ങൾ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിന് ക്രമീകരണങ്ങൾ നടത്തുക.
2. നിക്ഷേപകരുടെ, പ്രത്യേകിച്ച് വ്യക്തിഗത നിക്ഷേപകരുടെ അവകാശങ്ങളും താൽപ്പര്യങ്ങളും സംരക്ഷിക്കുകയും അവർക്ക് വേണ്ട മാർഗനിർദേശങ്ങളും ബോധവൽക്കരണവും നടത്തുകയും ചെയ്യുക.
3. വ്യാപാരപരമായ അഴിമതികൾ തടയുക, സെക്യൂരിറ്റിവ്യവസായങ്ങളുടെ സ്വയം നിയന്ത്രണവും അതിന്റെ നിയമപരമായ നിയന്ത്രണവും തമ്മിൽ ഒരു സന്തുലനാവസ്ഥ സൃഷ്ടിക്കുക.
4. ദല്ലാളുകൾ, മർച്ചന്റ് ബാങ്കർമാർ തുടങ്ങിയവരുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ നിയന്ത്രിക്കുക, അവരെ മത്സരക്ഷമതയുള്ളവരും പ്രൊഫഷണലുമാക്കാൻ ഉതകുന്ന രീതിയിൽ ഒരു പെരുമാറ്റച്ചട്ടവും നീതിയുക്തമായ പ്രവർത്തനരീതികളും വികസിപ്പിക്കുക.

സെബിയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ (Functions of SEBI)

ഉയർന്നു വരുന്ന ഇന്ത്യൻ സെക്യൂരിറ്റി വിപണി മനസ്സിൽ കണ്ടുകൊണ്ട് അതിന്റെ നിയന്ത്രണവും വികസനവും എന്ന ഇരട്ടദൗത്യമാണ് സെബിയെ ഏൽപ്പിച്ചത്. അതിന് ചില സംരക്ഷണാത്മകധർമ്മങ്ങളുമുണ്ട്.

നിയന്ത്രണാത്മകധർമ്മങ്ങൾ (Regulatory Functions)

1. ദല്ലാൾമാരുടെയും ഉപദല്ലാൾമാരുടെയും വിപണിയിൽ ഇടപെടുന്ന മറ്റ് ആളുകളുടെയും രജിസ്ട്രേഷൻ.

2. കുട്ടായ നിക്ഷേപപദ്ധതികളുടെയും മ്യൂചൽ ഫണ്ടുകളുടെയും രജിസ്ട്രേഷൻ.
3. ഓഹരിദല്ലാളന്മാർ, പോർട്ട്ഫോളിയോ എക്സ്ചേഞ്ചുകൾ, അണ്ടർറൈറ്റർമാർ, മർച്ചന്റ് ബാങ്കർമാർ എന്നിവരെയും സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിലും മറ്റ് ഓഹരി വിപണികളിലും നടക്കുന്ന ബിസിനസ് പ്രവർത്തനങ്ങളെയും നിയന്ത്രിക്കുക.
4. കമ്പനികളെ ഏറ്റെടുക്കാൻ നടത്തുന്ന ശ്രമങ്ങൾ നിയന്ത്രിക്കുക.
5. സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളിലും മറ്റ് ഇടനിലക്കാരിലും പരിശോധനകളും അന്വേഷണങ്ങളും കണക്കുപരിശോധനയും നടത്തി പ്രസക്തമായ വിവരങ്ങൾ ആവശ്യപ്പെടുക.
6. ഈ ചട്ടം നടപ്പിലാക്കുന്നതിന് ആവശ്യമായ ഫീസും മറ്റ് ചാർജുകളും ഈടാക്കുക.
7. 1956 ലെ സെക്യൂരിറ്റി കരാർ (നിയന്ത്രണം) ചട്ടം അനുസരിച്ച് കേന്ദ്ര സർക്കാർ കാലാനുസൃതമായി ഏൽപ്പിച്ചു കൊടുക്കുന്ന മറ്റ് അധികാരങ്ങളും ചുമതലകളും അനുസരിച്ച് പ്രവർത്തിക്കുക.

വികസനാത്മകധർമ്മങ്ങൾ

(Development Functions)

1. സെക്യൂരിറ്റിവിപണിയിലെ ഇടനിലക്കാർക്ക് വേണ്ട പരിശീലനം നൽകുക.
2. ഗവേഷണങ്ങൾ നടത്തുകയും എല്ലാ വിപണിപങ്കാളികൾക്കും ഉപകാരപ്രദമായ വിവരങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുകയും ചെയ്യുക.
3. അയവുള്ള സമീപനരീതി സ്വീകരിച്ചു കൊണ്ട് മൂലധനവിപണി വികസിപ്പിക്കുന്നതിന് വേണ്ട നടപടികളെടുക്കുക.

സംരക്ഷണാത്മകധർമ്മങ്ങൾ

(Protective Functions)

1. തെറ്റിദ്ധാരണ പരത്തുന്ന പ്രസ്താവനകൾ നടത്തുക, തിരിമറികൾ നടത്തുക, അന്യായമായ നിലയിലേക്ക് വിലകൾ ഉയർത്തുക തുടങ്ങിയ കപടമായതും നീതിയുക്തമല്ലാത്തതുമായ വ്യാപാരശീലങ്ങൾ തടയുക.
2. അകത്തുള്ളവരുടെ വ്യാപാരം അഥവാ ഇൻസൈഡർ വ്യാപാരം (സ്ഥാപനത്തിലെ പ്രധാന വിവരങ്ങൾ ആദ്യം അറിയാൻ കഴിയുന്നവരാണ് അകത്തുള്ളവർ അഥവാ ഇൻസൈഡർമാർ) നിയന്ത്രിക്കുകയും അത്തരം പ്രവൃത്തികൾക്ക് ശിക്ഷ ചുമത്തുകയും ചെയ്യുക.
3. നിക്ഷേപകസംരക്ഷണത്തിനുള്ള നടപടികളെടുക്കുക.
4. സെക്യൂരിറ്റിവിപണിയിൽ നീതിയുക്തമായ പ്രവർത്തനരീതികളും പെരുമാറ്റച്ചട്ടങ്ങളും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക.

സെബിയുടെ സ്ഥാപനഘടന

(The Organisation Structure of SEBI)

സെബി ഒരു സ്വയംഭരണസ്ഥാപനമായതുകൊണ്ട് അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളിലും വ്യാപ്തിയിലും പരിധിയിലുമെല്ലാം ഗണ്യമായ വർധനവുണ്ടായിട്ടുണ്ട്. സെബിയുടെ ഓരോ പ്രവർത്തനവും ഇപ്പോൾ കൂടുതൽ അടുത്തതും ജാഗ്രതയോടും സൂക്ഷ്മതയോടും ഏകോപിപ്പിക്കപ്പെട്ടതും തീവ്രമായതുമായ ശ്രദ്ധ ആവശ്യപ്പെടുന്നു. അതിനനുസൃതമായി സെബിയെ പുനസ്സംഘടിപ്പിക്കുകയും വിശാലമാക്കപ്പെട്ട വ്യാപ്തിയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ യുക്തിഭദ്രമാക്കുകയും ചെയ്തു. അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെ അഞ്ച് പ്രവർത്തനാത്മക

വിഭാഗങ്ങളാക്കാൻ തീരുമാനിച്ചു. ഓരോ വിഭാഗത്തിന്റെയും മേധാവി ഒരു എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഡയറക്ടറായിരിക്കും. മുംബൈയിലുള്ള മുഖ്യ ഓഫീസിന് പുറമേ നിക്ഷേപകരുടെ പരാതികൾ കേൾക്കുന്നതിനും ഓഹരി വിതരണം ചെയ്യുന്ന കമ്പനികൾ, ഇടനിലക്കാർ, അതത് സ്ഥലത്തെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകൾ എന്നിവരുമായി സമ്പർക്കം പുലർത്തുന്നതിനുമായി കൊൽക്കൊത്ത, ചെന്നൈ, ഡൽഹി എന്നിവിടങ്ങളിൽ പ്രാദേശിക ഓഫീസുകൾ കൂടി സെബി തുറന്നു.

പ്രാഥമികവിപണി ഉപദേശകസമിതി (Primary market advisory committee), ദ്വിതീയവിപണി ഉപദേശകസമിതി (Secondary market advisory committee) എന്നിങ്ങനെ രണ്ട് ഉപദേശക സമിതികൾകൂടി സെബി ആരംഭിച്ചു. ഈ സമിതികളിൽ വിപണിയിലെ പങ്കാളികൾ, സെബി അംഗീകരിച്ച നിക്ഷേപകസംഘടനകൾ, മൂലധനവിപണിയിലെ പ്രമുഖ വ്യക്തികൾ തുടങ്ങിയവർ അംഗങ്ങളായിരിക്കും. അവർ സെബിയുടെ നയനിർമ്മാണങ്ങൾക്കാവശ്യമായ വിവരങ്ങളും ഉപദേശങ്ങളും നൽകുന്നു.

രണ്ടു സമിതികളുടെയും ലക്ഷ്യങ്ങൾ താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്നു.

a. പ്രാഥമികവിപണിയിലെ നിക്ഷേപകരുടെ സംരക്ഷണം ഉറപ്പു വരുത്തുന്ന തരത്തിൽ ഇടനിലക്കാരെ നിയന്ത്രിക്കുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഉപദേശങ്ങൾ സെബിക്ക് നൽകുക.
b. ഇന്ത്യയിൽ പ്രാഥമികവിപണിയുടെ വികസനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പ്രശ്നങ്ങളിൽ ഉപദേശങ്ങൾ നൽകുക.
c. കമ്പനികളുടെ വിവരങ്ങൾ വെളിപ്പെടുത്തൽ ആവശ്യകതയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഉപദേശങ്ങൾ നൽകുക.
d. രാജ്യത്തെ പ്രാഥമികവിപണിയിൽ ലളിതവൽക്കരണവും സുതാര്യതയും ഉണ്ടാകുന്ന തരത്തിൽ നിയമപരമായ ചട്ടക്കൂടിനകത്ത് മാറ്റങ്ങൾ കൊണ്ടുവരുന്നതിനുള്ള ഉപദേശങ്ങൾ നൽകുക.
e. രാജ്യത്തെ ദ്വിതീയ വിപണിയുടെ നിയന്ത്രണവും വികസനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിഷയങ്ങളിൽ ബോർഡിന് ഉപദേശങ്ങൾ നൽകുക.

ഈ സമിതികൾ പക്ഷേ നിയമപരമല്ലാത്തവ ആയതുകൊണ്ട് സെബിക്ക് അവർ നൽകുന്ന നിർദേശങ്ങൾ അംഗീകരിക്കണം എന്നു നിർബന്ധമില്ല. വിപണിയുടെ വികസനവും നിയന്ത്രണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിഷയങ്ങളിൽ പങ്കാളികളിൽ നിന്നു തുടർച്ചയായി പ്രതികരണങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നതിനുള്ള സെബിയുടെ നിരന്തര പരിശ്രമത്തിന്റെ ഭാഗമായാണ് ഈ സമിതികൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നത്.

പ്രധാന പദങ്ങൾ

ധനകാര്യവിപണി	പണവിപണി	നിക്ഷേപസർട്ടിഫിക്കറ്റ്
വാണിജ്യപത്രിക	കാൾ മണി	മ്യൂചൽ ഫണ്ട്
വാണിജ്യബില്ല്	പ്രാഥമികവിപണി	ദ്വിതീയവിപണി
വിപണി	എസ്.ഇ.ബി.ഐ, എൻ.എസ്.ഇ.	ഓ.ടി.സി.ഇ.ഐ.
സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്	ട്രഷറി ബിൽ	

സംഗ്രഹം

ധനകാര്യവിപണി: ധനകാര്യ ആസ്തികളുടെ രൂപീകരണത്തിനും കൈമാറ്റത്തിനുമുള്ള വിപണിയാണ് ധനകാര്യവിപണി. സമ്പാദ്യങ്ങളെ സ്വരൂപിച്ച് ഏറ്റവും ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായ മേഖലയിലേക്ക് വഴിതിരിച്ചു വിടുന്നതിന് അതു സഹായിക്കുന്നു. ധനകാര്യ ആസ്തികളുടെ വിലകൾ കണ്ടെത്തുന്നതിനും അവയ്ക്ക് ദ്രവത്വം നൽകുന്നതിനും ധനകാര്യവിപണി സഹായിക്കുന്നു.

പണവിപണി: ഹ്രസ്വകാലധനത്തിനുള്ള ഈ വിപണി ഒരു വർഷത്തിൽ താഴെ മാത്രം കാലാവധിയുള്ള ധനകാര്യ ആസ്തികൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നു. ട്രഷറിബില്ലുകൾ, വാണിജ്യ പത്രങ്ങൾ, കാൾ മണി, നിക്ഷേപസർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾ, വാണിജ്യബില്ലുകൾ, പങ്കാളിത്തസർട്ടി ഫിക്കറ്റുകൾ, പണവിപണി, മ്യൂചൽഫണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയവയാണ് പണവിപണിയിൽ കൈ കാര്യം ചെയ്യുന്ന ധനകാര്യ ആസ്തികൾ.

മൂലധനവിപണി: കോർപറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങളും സർക്കാരുകളും ദീർഘകാല ധനസമാഹരണം നടത്തുന്ന സ്ഥലങ്ങളാണ് മൂലധനവിപണി. മൂലധനവിപണിയെ പ്രാഥമികവിപണി എന്നും ദ്വിതീയവിപണി എന്നും രണ്ടായി തിരിക്കാം. പൊതുജനങ്ങൾക്ക് മുൻപ് വിപണനം ചെയ്യാത്ത പുതിയ സെക്യൂരിറ്റികളാണ് പ്രാഥമികവിപണിയിൽ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നത്. നിലവിൽ വിപണിയിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾ വിപണനം ചെയ്യുന്ന സ്ഥലമാണ് ദ്വിതീയവിപണി.

ഓഹരിവിപണി: നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുന്നതിനും വിൽക്കുന്നതിനുമുള്ള വേദി യൊരുക്കുന്ന സ്ഥാപനമാണ് ഓഹരിവിപണി. സെക്യൂരിറ്റികൾക്ക് തുടർച്ചയായ വിപണി പ്രദാനം ചെയ്യാനും വിലകൾ കണ്ടെത്താനും ഓഹരിയുടമസ്ഥത വിപുലീകരിക്കാനും ഊഹക്കച്ച വടത്തിനുള്ള അവസരം പ്രദാനം ചെയ്യാനും ഓഹരിവിപണികൾ സഹായിക്കുന്നു.

സെക്യൂരിറ്റീസ് ആൻഡ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ: 1988ൽ സ്ഥാപിച്ച സെക്യൂരിറ്റീസ് ആൻഡ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യക്ക് 1992 ൽ പാർലമെന്റിലെ ഒരു പ്രത്യേക ചട്ട പ്രകാരം നിയമപരമായ സ്ഥാനം നൽകി. നിക്ഷേപകരുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുക, ഓഹരി വിപണികളുടെ ക്രമീകരണവും വികസനവും എന്നീ ലക്ഷ്യങ്ങളോടെയാണ് സെബി സ്ഥാപിച്ചത്.

പരിശീലനങ്ങൾ

ബഹുവികൽപ്പചോദ്യങ്ങൾ

1. പ്രാഥമികവിപണിയും ദ്വിതീയവിപണിയും
   a. പരസ്പരം മത്സരിക്കുന്നു.
   b. പരസ്പരപൂരകങ്ങളാണ്
   c. സ്വതന്ത്രമായി പ്രവർത്തിക്കുന്നു.
   d. പരസ്പരം നിയന്ത്രിക്കുന്നു.

2. ഇന്ത്യയിൽ ആകെയുള്ള ഓഹരിവിപണികളുടെ എണ്ണം

   a. 20 b. 21 c. 22 d. 23

3. എത്ര ദിവസമാണ് എൻ.എസ്.ഇ യിലെ കണക്കു തീർക്കൽ ആവൃത്തി ?

   a. T − 5 b. T + 3 c. T − 2 d. T−1

4. ഏതു വർഷമാണ് നാഷണൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ഓഫ് ഇന്ത്യയെ ഒരു സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചായി അംഗീകരിച്ചത്?

   a. 1992 b. 1993 c. 1994 d. 1995

5. ഏത് വർഷത്തിലാണ് എൻ എസ് ഇ യിൽ അവധി വ്യാപാരം ആരംഭിച്ചത്?

   a. 1999 b. 2000 c. 2001 d. 2002

6. എൻ.എസ്.ഇ. യിൽ കണക്കു തീർത്ത് ഇടപാടുകൾ അവസാനിപ്പിക്കുന്നത്:

   a. NSDL b. NSCCL c. SBI d. CDSL

7. ട്രഷറി ബിൽ എന്നത് അടിസ്ഥാനപരമായി :

   a. ഹ്രസ്വകാല ധനസമാഹരണത്തിനുള്ള ഉപകരണമാണ്.
   b. ദീർഘകാല ധനസമാഹരണത്തിനുള്ള ഉപകരണമാണ്.
   c. മൂലധന വിപണിയിലെ ഉപകരണമാണ്.
   d. മുകളിൽ പറഞ്ഞവയൊന്നുമല്ല.

ഹ്രസ്വോത്തരചോദ്യങ്ങൾ

1. ധനകാര്യ വിപണിയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണ്
2. ആത്യന്തികമായി ഹ്രസ്വകാല ധനസമാഹരണത്തിനുള്ള വിപണിയാണ് പണവിപണി. ചർച്ച ചെയ്യുക.
3. ട്രഷറി ബിൽ എന്നാൽ എന്താണ്?
4. മൂലധനവിപണിയും പണവിപണിയും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ എന്തെല്ലാം?
5. ഓഹരിവിപണിയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ എന്തെല്ലാമെന്ന് പറയുക.
6. എന്തെല്ലാമാണ് എസ്.ഇ.ബി. ഐ യുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ ?
7. എൻ.എസ്.ഇ യുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ എന്തെല്ലാം എന്നു വിവരിക്കുക

ദീർഘോത്തരചോദ്യങ്ങൾ

1. വിവിധ പണവിപണിയുപകരണങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.
2. പ്രാഥമികവിപണിയിൽ ധനകാര്യ ആസ്തികൾ വിതരണം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള മാർഗങ്ങൾ ഏതെല്ലാം?
3. ഈ അടുത്തകാലത്ത് ഇന്ത്യയിലെ മൂലധനവിപണിയിൽ നടപ്പിലാക്കിയ പരിഷ്കാരങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.

4. എസ്.ഇ.ബി.ഐ യുടെ ലക്ഷ്യങ്ങളും ധർമ്മങ്ങളും വിശദീകരിക്കുക.
5. എൻ.എസ്.ഇ. യുടെ വിവിധ വിഭാഗങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.

പ്രോജക്റ്റുകളും അസൈൻമെന്റുകളും

1. അടുത്തകാലത്തായി പ്രാഥമികവിപണിയിൽനിന്നും വിഭവസമാഹരണം നടത്തിയ കമ്പനികളുടെ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക.
2. എസ്.ഇ.ബി.ഐ നിലവിൽ വന്നതിനുശേഷം നിക്ഷേപകരുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിന് കൈക്കൊണ്ട നടപടികൾ സംബന്ധിച്ച വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക.
3. സെക്യൂരിറ്റീസ് ട്രേഡിംങ്ങിനെക്കുറിച്ചുള്ള ആദ്യവിവരങ്ങൾ നേടുന്നതിനും ഒരു റിപ്പോർട്ട് തയാറാക്കുന്നതിനും ഒരു കൂട്ടം വിദ്യാർഥികളെ നിങ്ങളുടെ നഗരത്തിലെ ഒരു ട്രേഡിംങ് ടെർമിനലിലേക്ക് അയയ്ക്കുക.
4. കഴിഞ്ഞ മാസത്തിലെ സെൻസെക്സിലെയും നിഫ്റ്റിയിലെയും ചലനങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള ദത്തം ശേഖരിക്കുക. രണ്ടും ഒരേ ദിശയിലാണോ വിപരീതദിശയിലാണോ നീങ്ങുന്നതെന്ന് കണ്ടെത്തുക.
5. നിക്ഷേപകരുടെ താൽപര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനായി കഴിഞ്ഞ രണ്ടു വർഷങ്ങളിൽ 'സെബി' നടപ്പിലാക്കിയ നടപടികളെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക.
6. കഴിഞ്ഞ ഒരു വർഷത്തിലെ, ഇന്ത്യൻ വിപണിയിലെ ഈ ഐ.പി.ഒ. യെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക.

പദപ്രശ്നം പൂരിപ്പിക്കുക (ഇംഗ്ലീഷ് വാക്കുകൾ)

(Try and Solve the Crossword)

വാക്കുകൾക്കുള്ള സൂചകങ്ങൾ (Clues to the Crossword)

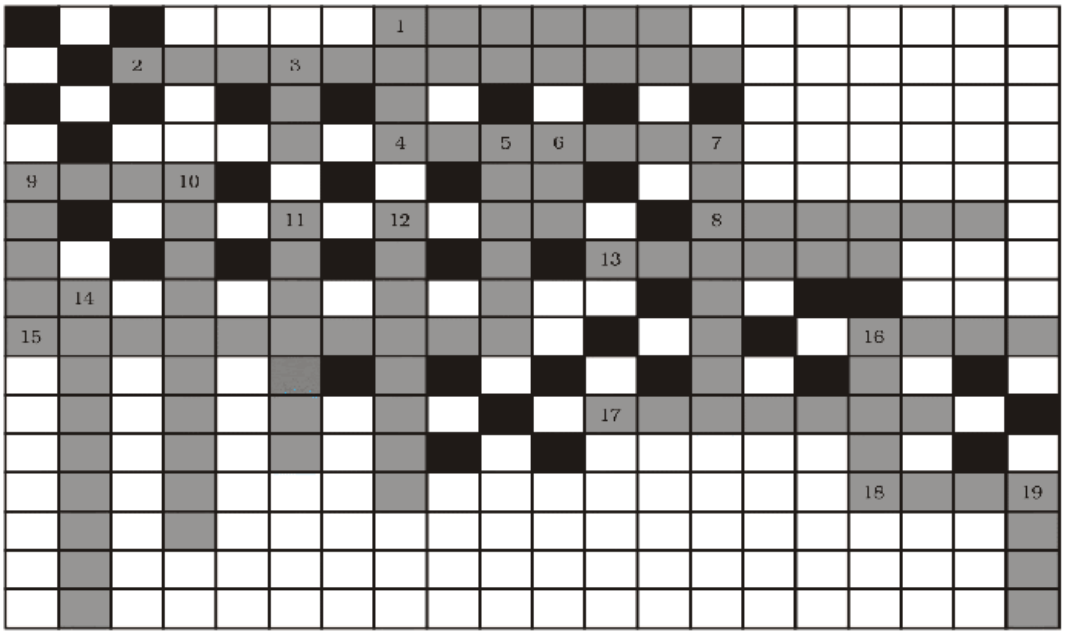
കുറുകെ (Across)

1. അംഗങ്ങൾക്കോ അംഗങ്ങളല്ലാത്തവർക്കോ വേണ്ടി സെക്യൂരിറ്റികളിൽ ഇടപാടു നടത്തുന്ന കമ്മിഷൻ ദല്ലാൾ (6)
2. ഓഹരിവിപണിയിൽ സെക്യൂരിറ്റികളുടെ വിലയിലുണ്ടാകുന്ന വ്യതിയാനങ്ങൾ (12)
4. ഓഹരി വിപണിയിലെ ഔദ്യോഗിക വിപണനം പട്ടികയിൽ സെക്യൂരിറ്റികൾ ഉൾപ്പെടുത്തൽ (7)
8. സെക്യൂരിറ്റികളുടെ വിപണനം നടക്കുന്ന സ്ഥലം. (6)
9. വാങ്ങിയതിനെക്കാൾ കുറഞ്ഞ വിലയ്ക്ക് ഓഹരികൾ വിൽക്കുന്നതിന്റെ ഫലം (4)
13. സെക്യൂരിറ്റികൾ സ്വതന്ത്രമായി ഇടപാടു നടത്തുന്നയാൾ (6)
15. ഓഹരികൾ, സ്ക്രിപ്റ്റുകൾ, ബോണ്ടുകൾ, കടപ്പത്രങ്ങൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു. (10)
16. വിലകൾ കുറയും എന്നു പ്രതീക്ഷിക്കുന്ന ഊഹക്കച്ചവടക്കാരൻ (4)

17. വിപണിയിൽ സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നതിനായി സെക്യൂരിറ്റികൾ വിൽക്കുകയും വാങ്ങുകയും ചെയ്യുക. (7)
18. പുതിയ സെക്യൂരിറ്റികളിൽ മാത്രം ഇടപാടു നടത്തുന്ന ഊഹക്കച്ചവടക്കാർ (4)

താഴോട്ട് (Down)

1. വിലകൾ കൂടും എന്നന്നു പ്രതീക്ഷിക്കുന്ന ഊഹക്കച്ചവടക്കാർ (4)
3. 'ഒപ്പം' (with) എന്ന അർഥം വരുന്നത് (3)
5. മൂലധനത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗം അല്ലെങ്കിൽ അംശം എന്ന അർഥം വരുന്നത് (6).
6. സർക്കാരിന് നൽകുന്ന ലാഭത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗം (3)
7. സാധ്യതകളെ മാത്രം അടിസ്ഥാനമാക്കി നിയമവിരുദ്ധമായുള്ള കളി (8)
9. ഓഹരിവിപണിയിലെ സെക്യൂരിറ്റികളുടെ ഔദ്യോഗിക സ്റ്റേറ്റ്മെന്റ് (5)
10. ലാഭം ലക്ഷ്യമാക്കി സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുകയും വിൽക്കുകയും ചെയ്യുന്നവർ (10)
11. ബിസിനസിൽ നിക്ഷേപിക്കുന്ന പണം (7)
12. ലാഭത്തിൽനിന്നു ഓഹരികൾക്ക് ലഭിക്കുന്ന പ്രതിഫലം (8)
14. വായ്പ അംഗീകരിക്കുന്ന ഉപകരണം (9)
16. വായ്പ അംഗീകരിക്കുന്ന സർക്കാർപ്രമാണം (5)
19. ലാഭം അല്ലെങ്കിൽ പ്രതിഫലം (4)



കേസ് പഠനം 1

1950 ൽ രൂപീകരിച്ച ഒരു റിയൽ എസ്റ്റേറ്റ് കമ്പനിയാണ് 'ആർ' ലിമിറ്റഡ്. അതിന്റെ നീണ്ട 69 വർഷത്തെ പ്രവർത്തനകാലയളവിൽ പ്രസ്തുത മേഖലയിൽ തങ്ങളുടേതായ ഒരു സ്ഥാനം ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കാൻ കമ്പനിക്ക് കഴിഞ്ഞിട്ടുണ്ട്. പിൽക്കാലത്ത് ഇന്ത്യൻ സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയിലുണ്ടായ വളർച്ചയുടെ ചുവടു പിടിച്ചുകൊണ്ട് ഈ മേഖലയും ഗണ്യമായ വളർച്ചയ്ക്ക് സാക്ഷ്യം വഹിച്ചു. മധ്യവർഗത്തിന്റെ വരുമാനത്തിലും ഗണ്യമായ വളർച്ചയുണ്ടായി. കൂടുതൽ എളുപ്പത്തിലുള്ള വായ്പാലഭ്യതയും ഒപ്പം നികുതിയാനുകൂല്യങ്ങളും കൂടുതൽ ആളുകൾക്ക് സ്വന്തമായി വീടുകൾ വാങ്ങുന്നത് സാധ്യമാക്കി.

ഇന്ത്യയിലും വിദേശത്തും ബിസിനസ് വികസനം ലക്ഷ്യമിട്ടുകൊണ്ട് കമ്പനി ഇന്ത്യയിൽ ഓഹരി വിതരണത്തിലൂടെ ധനസമാഹരണം നടത്താനുള്ള സാധ്യതകൾ ആരാഞ്ഞുകൊണ്ടിരുന്നു. ഇതിന് മൂലധനവിപണിയാണോ വായ്പാ വിപണിയാണോ, ആഭ്യന്തരവിപണിയോ വിദേശ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുക? വിപണിയോ അതോ രണ്ട് സ്രോതസ്സും ഉപയോഗപ്പെടുത്തണോ? ആവശ്യമായ പണം മൂലധനവിപണിയെ ആണോ പണവിപണിയെ ആണോ ആശ്രയിക്കേണ്ടത്? എ.ഡി.ആർ. മുഖേന ധനസമാഹരണത്തിനായി ന്യൂയോർക്ക് ഓഹരിവിപണിയിൽ ലിസ്റ്റ് ചെയ്യാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്നു. ഓഹരിവിതരണം കൂടുതൽ ആകർഷകമാക്കുന്നതിനായി കമ്പനി അതിന്റെ തൽപ്പരകക്ഷികൾക്കും നിക്ഷേപകർക്കും കൂടുതൽ ആകർഷകമായ പദ്ധതികൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു. 'സെബി'യുടെ നിയന്ത്രണങ്ങൾക്കു വിധേയമായി എൻ.എസ്.ഇ.യിൽ കൂടി ലിസ്റ്റ് ചെയ്യാനും ആലോചിക്കുന്നു.

(i) എൻ.എസ്.ഇ. യിൽ ലിസ്റ്റ് ചെയ്യുന്നതു കാണ്ട് കമ്പനിക്കുള്ള നേട്ടങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണ്?

(ii) സെബിയുടെ എന്തെല്ലാം നിയന്ത്രണങ്ങളാണ് കമ്പനി പാലിക്കേണ്ടത്?

(iii) നിക്ഷേപകതാൽപ്പര്യം മുൻനിർത്തി എന്തെല്ലാം നിയന്ത്രണങ്ങളാണ് സെബി 'ആർ' ലിമിറ്റഡിനുമേൽ കൊണ്ടുവരാൻ പോകുന്നത്?

കേസ് പഠനം 2

NSE Indices				World Markets			
Index	Current	Prev.	%CHG	Index	Current	Prev.	% Change
S&P CNX Nifty	3641.1	3770.55	-3.43%	NYSE Composite	8926.88	9120.93	-2.13%
CNX Nifty Junior	6458.55	6634.85	-2.66%	NASDAQ Composite	2350.57	2402.29	-2.15%
CNX IT	5100.5	5314.05	-4.02%	DOW Jones I. A.	12076	12318.6	-1.97%
Bank Nifty	5039.05	5251.55	-4.05%	S&P 500	1377.95	1406.6	-2.04%
CNX 100	3519.35	3640.35	-3.32%	Nikkei 225	16676.9	17178.8	-2.92%
More							

Source: www.nseindia.com

ഇന്ത്യയിലെ നാഷണൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെ വെബ്സൈറ്റിൽനിന്നു ശേഖരിച്ച വിവരങ്ങളാണ് മുകളിൽ നൽകിയിരിക്കുന്നത്. സൂചിപ്പിച്ച ദിവസത്തെ എൻ.എസ്.ഇ.യിലെയും ലോകത്തെ മറ്റ് ഓഹരിസൂചികകളിലെയും നീക്കങ്ങളാണ് അതിൽ വിവരിച്ചിരിക്കുന്നത്.

ചോദ്യങ്ങൾ

1. ഓഹരിസൂചിക എന്നാൽ എന്താണ്? എങ്ങനെയാണ് അത് കണക്കാക്കുന്നത്?
2. എൻ.എസ്.ഇ.യിലെ ഓഹരിസൂചികകളുടെ നീക്കങ്ങളിൽനിന്നു നിങ്ങൾക്ക് എത്താവുന്ന നിഗമനങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണ്?
3. ഓഹരിസൂചികകളുടെ നീക്കങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ ഏതെല്ലാമാണ്? ഈ ഘടകങ്ങളുടെ പ്രകൃതത്തെപ്പറ്റി വിശദീകരിക്കുക.
4. ആഗോളവിപണിയിലെയും എൻ.എസ്.ഇ.യിലെയും ഓഹരിസൂചികകളുടെ നീക്കങ്ങൾ തമ്മിൽ കാണാവുന്ന ബന്ധങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണ്?
5. മുകളിൽ സൂചിപ്പിച്ച സൂചകങ്ങളുടെയെല്ലാം വിശദാംശങ്ങൾ നൽകുക. വെബ്സൈറ്റുകളിൽ നിന്നോ ബിസിനസ് മാസികകളിൽനിന്നോ ഈ വിവരങ്ങൾ ലഭ്യമാണ്.

   (ഈ ചോദ്യങ്ങൾക്ക് ഉത്തരം കണ്ടെത്തുന്നതിന് അധ്യാപകർ വിദ്യാർഥികളെ സഹായിക്കേണ്ടതാണ്. മുകളിൽ സൂചിപ്പിച്ചതോ സെബിയുടെയോ വെബ്സൈറ്റ്, www.sebi.gov.in വിവരങ്ങൾക്കായി സന്ദർശിക്കുക. ഈ പരിശീലനം വിദ്യാർഥികളിൽ ഓഹരിവിപണികളെ കുറിച്ച് വ്യക്തമായ ധാരണ സൃഷ്ടിക്കാനും അവയിൽ താൽപ്പര്യം സൃഷ്ടിക്കാനും സഹായിക്കുന്നു.)

പ്രോജക്റ്റ്

1. ബോംബെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെ വെബ്സൈറ്റ് www.bseindia.com സന്ദർശിച്ച് ഉപകാരപ്രദമായ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക. ക്ലാസിൽ ഈ വിവരങ്ങൾ ചർച്ചചെയ്യുക. നിങ്ങൾ ഓഹരിവിപണിയിൽ നിക്ഷേപം നടത്തുകയാണെങ്കിൽ ഇവ എങ്ങനെ സഹായകരമാകും എന്നു കണ്ടെത്തുക. അധ്യാപകരുടെ സഹായത്തോടെ നിങ്ങളുടെ കണ്ടെത്തലുകൾ സംബന്ധിച്ച് ഒരു റിപ്പോർട്ട് തയാറാക്കുക.
2. ഇന്ത്യൻ ഓഹരിവിപണിയെ ക്രമപ്പെടുത്തുന്നതിൽ സെബിയുടെ പങ്കിനെക്കുറിച്ച് ഒരു റിപ്പോർട്ട് തയാറാക്കുക. ഇതു സംബന്ധിച്ച വിവരങ്ങൾക്കായി സെബിയുടെ വെബ്സൈറ്റ്, www.sebi.gov.in സന്ദർശിക്കുക. ഓഹരിവിപണിയിൽ നിക്ഷേപകരുടെ എണ്ണം വർധിപ്പിക്കുന്നതിനായി എന്തെങ്കിലും ചെയ്യേണ്ടതായി നിങ്ങൾ കരുതുന്നുണ്ടോ?

പദപ്രശ്നത്തിന്റെ ഉത്തരങ്ങൾ (Answers to the Crossword)

കുറുകെ	1. Broker	2. Fluctuations	4. Listing	8. Market	9. Loss
	13. Jobber	15. Securities	16. Bear	17. Rigging	18. Stag
നെടുകെ	1. Bull	3. Cum	5. Stocks	6. Tax	7. Gambling
	9. Lists	10. Speculator	11. Capital	12. Dividend	14. Debenture
	16. Bonds	19. Gain			

B3J3Q6

പഠനനേട്ടങ്ങൾ

ഈ അധ്യായം പഠിച്ചുകഴിയുമ്പോൾ പഠിതാവ്:

- 'വിപണനം' എന്നതിന്റെ അർഥം വിശദമാക്കുന്നു.
- 'വിപണനം', 'വിൽപ്പന' എന്നിവ വേർതിരിക്കുന്നു.
- വിപണനത്തിന്റെ പ്രധാന പ്രവർത്തനങ്ങൾ പട്ടികപ്പെടുത്തുന്നു.
- ഉപഭോക്താക്കൾ, സ്ഥാപനം, സമൂഹം, സാമ്പത്തികവ്യവസ്ഥിതി എന്നിവയുടെ വികസനത്തിൽ വിപണനത്തിനുള്ള പങ്കു പരിശോധിക്കുന്നു.
- വിപണനമിശ്രിതത്തിന്റെ ഘടകങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുന്നു.
- ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ വ്യത്യസ്ത വിഭാഗങ്ങളായി തരംതിരിക്കുന്നു.
- ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിലയെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യുന്നു;
- വിതരണമാർഗങ്ങളുടെ വിവിധ തരങ്ങൾ പട്ടികപ്പെടുത്തുന്നു.
- പ്രോത്സാഹനത്തിന്റെ പ്രധാന മാർഗങ്ങളായ പരസ്യംചെയ്യൽ, വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന, വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹനം, പ്രചാരണം എന്നിവ വിശദീകരിക്കുന്നു.

അധ്യായം

11

വിപണനം
(MARKETING)

കമ്പനികൾ അവരുടെ ബിസിനസ് എവിടെയാണ് നടത്തുന്നത്? വിപണിയിലോ സമൂഹത്തിലോ? (Where do Companies do their Business?)

In the Markets or in the Society?

ഒരു കമ്പനിയുടെ അതിജീവനം അതിന്റെ ഉപഭോക്താക്കളെ മാത്രം ആശ്രയിച്ചല്ല, സർക്കാർ, മതനേതാക്കൾ, സാമൂഹിക പ്രവർത്തകർ, സർക്കാരിതര സംഘടനകൾ, മാധ്യമങ്ങൾ തുടങ്ങിയ വൈവിധ്യമാർന്ന അഭ്യുദയകാംക്ഷികൾകൂടി ഉൾപ്പെട്ടതാണ് എന്നത് വസ്തുതയാണ്. അതിനാൽ, ഈ വിഭാഗങ്ങളുടെ സംതൃപ്തി നേടുന്നതും ഇവരിലൂടെ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ബ്രാൻഡ് നാമവും സൽപ്പേരും വർധിപ്പിക്കുന്നതും അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്.

സാമൂഹികപ്രതിബദ്ധത ബ്രാൻഡ്നാമം ശക്തിപ്പെടുത്താൻ കരുത്തു നൽകുന്നു. സാമൂഹികമൂല്യങ്ങൾക്കു ശക്തമായ പ്രാധാന്യം നൽകുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് നല്ല ഉപഭോക്തൃബന്ധവും ബ്രാൻഡ്നാമവും കെട്ടിപ്പടുക്കാൻ സാധിക്കും. സംഘടിത സ്ഥാപനങ്ങളുടെ സാമൂഹിക ഉത്തരവാദിത്വത്തെ പ്രധാനമായും രണ്ടു വിശാല വിഭാഗങ്ങളായി തിരിക്കാം. കുട്ടികളുടെ പോഷകാഹാരം, ശിശുസംരക്ഷണം, വാർധക്യകാലഭവനങ്ങൾ, പട്ടിണി ശമിപ്പിക്കൽ, പ്രകൃതിദുരന്തങ്ങളാൽ വലയുന്നവർക്ക് സഹായം വാഗ്ദാനം ചെയ്യൽ തുടങ്ങിയ മാനുഷികവിഷയങ്ങളാണ് ആദ്യ വിഭാഗത്തിൽ ഉൾപ്പെട്ടിരിക്കുന്നത്.

ദീർഘകാലാടിസ്ഥാനത്തിൽ സമൂഹത്തെ

വാസയോഗ്യമായ മനോഹരമായ ഒരു സ്ഥലമാക്കി മാറ്റുന്നതിന് ആവശ്യമായ ഘടകങ്ങൾ രണ്ടാമത്തെ വിഭാഗത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്താം. ആരോഗ്യ അവബോധവും സഹായവും, വിദ്യാഭ്യാസം, പരിസ്ഥിതിസംരക്ഷണം, സ്ത്രീകളുടെ തൊഴിൽ, സ്ത്രീശാക്തീകരണം, അന്യായമായ വിവേചനങ്ങൾ തടയുക (ജാതി, സമുഹം, മതം, വംശീയത, വംശം, ലിംഗം എന്നിവയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ), തൊഴിലിലൂടെ ദാരിദ്ര്യ നിർമ്മാർജനം, സംസ്കാരിക മൂല്യങ്ങൾ, ധാർമ്മികത എന്നിവയുടെ സംരക്ഷണം, ഗവേഷണത്തിനുള്ള സംഭാവന എന്നിവയാണ് ഈ വിഭാഗത്തിൽ വരുന്നത്.

പ്രമുഖ സോഫ്റ്റ്‌വെയർ വിദഗ്ധസേവന ദാതാക്കളായ ഇൻഫോസിസ് ടെക്നോളജീസ് എന്ന ഐഎസ്ഒ 14001 സർട്ടിഫൈഡ് കമ്പനി പൂനെ, ചെന്നൈ, ബാംഗ്ലൂർ, ഭുവനേശ്വർ, ഹൈദരാബാദ്, മംഗലാപുരം, മൊഹാലി, മൈസൂർ എന്നിവിടങ്ങളിൽ ഓസോൺപാളികളുടെ സംരക്ഷണത്തിനായി 'ഡെറ്റ് നോർസ്കെ വെരിറ്റാസ്' എന്ന സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ വികസനകേന്ദ്രങ്ങൾ തുടങ്ങിയിട്ടുണ്ട്. ഈ സംരംഭത്തിലൂടെ, പ്രകൃതിയുടെ സംരക്ഷണം മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിൽ ഇൻഫോസിസ് പ്രതിജ്ഞാബദ്ധമാണെന്നു തെളിയിക്കുന്നു.

ആഗോള പാരിസ്ഥിതികപരിപാടി നടപ്പിലാക്കുക എന്ന തത്ത്വചിന്തയെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയായിരിക്കണം വ്യവസായങ്ങൾ മുൻപോട്ടു പോകേണ്ടത് എന്ന ആശയമാണ് പ്രോക്ടർ ആൻഡ് ഗാംബിൾ (പി & ജി) കമ്പനിക്കുള്ളത്. പരിസ്ഥിതിയിൽ ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സ്വാധീനത്തെ കുറിച്ച് സജീവമായി പഠിക്കുകയും പ്രകൃതിസൗഹൃദ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, പുനരുപയോഗം ചെയ്യാൻ കഴിയുന്ന പ്ലാസ്റ്റിക് കുപ്പികൾ, പുനച്ചംക്രമണം സാധ്യമാക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്നിവ തങ്ങളുടെ വ്യവസായത്തിലേക്ക് കൊണ്ടുവരുകയും ചെയ്ത ലോകത്തിലെ ആദ്യത്തെ കമ്പനികളിലൊന്നാണ് പി & ജി. 1990 മുതൽ തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ മൊത്തത്തിലുള്ള പാക്കേജിങ് ശരാശരി 27% കുറയ്ക്കാനും വായു മലിനീകരണം, ജല ഉപഭോഗം എന്നിവയിൽ 37% കുറവുവരുത്താനും കമ്പനിക്ക് സാധിച്ചു. പ്രകൃതിയുടെ സുസ്ഥിരവികസനത്തിന് സംഭാവനചെയ്യാനും കമ്പനിയുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പാരിസ്ഥിതിക, സാമൂഹികപ്രശ്നങ്ങൾ ഒരു പരിധിവരെ പരിഹരിക്കാനും പി & ജി കമ്പനിക്ക് സാധിച്ചിട്ടുണ്ട്.

ഉറവിടം : 'ഇഫക്ടീവ് എക്സിക്യൂട്ടീവ്' – ഫെബ്രുവരി – 2006

ജീവിതത്തിലെ ഒരു സാധാരണ ദിവസം നമുക്ക് പരിഗണിക്കാം. രാവിലെ എഴുന്നേൽക്കുന്ന സമയം മുതൽ ഉറങ്ങാൻ പോകുന്നതു വരെ നമ്മുടെ വിവിധ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിന് നിരവധി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. വിശപ്പ് തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്നതിനായി പ്രഭാതഭക്ഷണത്തിൽ തുടങ്ങി അത്താഴസമയം വരെ റൊട്ടി, വെണ്ണ, പാൽ, അരി, പച്ചക്കറികൾ, മീൻ തുടങ്ങിയ വിവിധ ആഹാരപദാർത്ഥങ്ങൾ നമ്മൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. സ്കൂളിലേക്കോ ജോലിസ്ഥലത്തേക്കോ എത്തിച്ചേരാനായി ബസിന്റെയോ ഓട്ടോയുടെയോ സൈക്കിളിന്റെയോ സേവനങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. സ്വയം അറിവു നേടാനും ആസ്വദിക്കാനുമായി പുസ്തകങ്ങളും മാസികകളും പത്രങ്ങളും വായിക്കുന്നു. ആശയവിനിമയത്തിനും

വിനോദത്തിനുമായി കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ, മൊബൈൽഫോൺ, ടെലിവിഷൻ, മറ്റു സാധനസാമഗ്രികൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഇവ കൂടാതെ പലവിധ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനായി വിവിധങ്ങളായ സമ്മാനങ്ങൾ, ഷൂകൾ, വസ്ത്രങ്ങൾ, ഫർണിച്ചറുകൾ മുതലായവ വിപണിയിൽനിന്ന് നമ്മൾ വാങ്ങുന്നു.

ആരാണ് ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്നത്? എന്തിനാണിവർ ഇവ നിർമ്മിക്കുന്നത്? നമുക്കാവശ്യമായ ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിവിധ സ്ഥാപനങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുകയും വിപണനം ചെയ്യുകയുമാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, ലൈഫ് ബോയ് സോപ്പ്, ക്ലോസപ്പ് ടൂത്ത് പേസ്റ്റ്, സർഫ് ഡിറ്റർജന്റ് പൊടി എന്നിവ നിർമ്മിക്കുന്നത് ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ലിവർ ആണ്; പ്രോക്ടറും ഗാംബിളും ചേർന്ന് ഏരിയൽ ഡിറ്റർജന്റ് പൊടി, നെസ്‌ലെയുടെ ഡയറി മിൽക്ക് ചോക്ലേറ്റ്, അറ്റ്‌ലസ് സൈക്കിൾ കമ്പനിയുടെ സൈക്കിളുകൾ, ക്വാലിറ്റി വാൾസിന്റെ ക്വാലിറ്റി ഐസ്ക്രീമുകൾ, എൽജി ഇലക്ട്രോണിക്സിന്റെ എൽ.ജി. ടെലിവിഷനുകൾ തുടങ്ങിയവ മറ്റ് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്. ഈ സ്ഥാപനങ്ങളെയെല്ലാം വിപണനക്കാർ എന്നു വിളിക്കുന്നു. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ആവശ്യകത ഉത്തേജിപ്പിക്കുകയും ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും നിറവേറ്റുന്നതിനാവശ്യമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും നൽകി അതിലൂടെ ലാഭം നേടിയെടുക്കുകയാണ് ഇവരുടെ ലക്ഷ്യം.

ഇത്തരത്തിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ നിർമ്മാതാക്കളും ഉപയോക്താക്കളും തമ്മിലുള്ള ചരക്കുകളും സേവനങ്ങളും കൈമാറ്റം സുഗമമാക്കുന്നതിന് വിപണനക്കാർ നിരവധി പ്രവർത്തനങ്ങളിലേർപ്പെടുന്നു. ഈ പ്രവർത്തനങ്ങളെ വിപണനപ്രവർത്തനങ്ങൾ എന്നു പറയാം.

വിപണനം സങ്കീർണമായ ഒരു പ്രക്രിയയാണ്. ഈ പ്രവർത്തനത്തിന്റെ വ്യാപ്തി ഇനി പറയുന്ന ചോദ്യങ്ങളുടെ ഉത്തരങ്ങളിലൂടെ മനസ്സിലാക്കാൻ സാധിക്കും. വിപണി എന്നതുകൊണ്ട് നിങ്ങൾ എന്താണ് അർഥമാക്കുന്നത്? എന്തെല്ലാമാണ് വിപണനം ചെയ്യാൻ കഴിയുക? വിപണനപ്രക്രിയ എവിടെനിന്ന് ആരംഭിക്കുന്നു? ആരാണ് വിപണനക്കാർ? എന്താണ് വിപണന മാനേജ്മെന്റ്? ഈ വിഷയങ്ങൾ ഇനിപ്പറയുന്ന പാഠഭാഗങ്ങളിൽ വിശദമായി ചർച്ചചെയ്യുന്നു.

"ബിസിനസ് എന്നത് ഒരു സാമ്പത്തികശാസ്ത്രമല്ല മറിച്ച് വ്യാപാരം, വാങ്ങൽ, വിൽപ്പന എന്നിവയെ കുറിച്ച് പരാമർശിക്കുന്നു. ജനങ്ങൾ പണം നൽകി സ്വായത്തമാക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ സൃഷ്ടിയെക്കുറിച്ചാണ് ഇത് പ്രതിപാദിക്കുന്നത്."

— **അന്റോ റോഡിക്ക്**

"വിപണനം അഭ്യസിക്കാൻ ഒരു ദിവസമെടുക്കുമെങ്കിൽ, നിർഭാഗ്യവശാൽ ഇതിൽ വിദഗ്ധനാകാൻ അധികം സമയമെടുക്കും.'

—ഫിലിപ്പ് കോട്‌ലർ

എന്താണ് വിപണി? (What is a Market?)

സാധാരണയായി, വാങ്ങുന്നവരും വിൽക്കുന്നവരും ഒത്തുചേരുകയും ചരക്കുകളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും കൈമാറ്റം ഉൾപ്പെടുന്ന ഇടപാടുകൾ നടത്തുകയും ചെയ്യുന്ന സ്ഥലത്തെയാണ് വിപണി എന്നുപറയുന്നത്. നമ്മുടെ ദൈനംദിനജീവിതത്തിൽ വിപണി ഈ രീതിയിലാണ് ഇന്നും ഉപയോഗിക്കുന്നത്. മറ്റൊരു രീതിയിൽ വിപണിയെന്നാൽ ഒരു ഉൽപ്പന്നവിപണി (പരുത്തിവിപണി, സ്വർണവിപണി അല്ലെങ്കിൽ ഓഹരിവിപണി), ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ വിപണി (ദേശീയ, അന്തർദേശീയ വിപണി), വാങ്ങുന്നവരുടെ തരമനുസരിച്ചു (ഉപഭോക്തൃവിപണി, വ്യാവസായിക വിപണി), ഇടപാടു നടത്തിയ ചരക്കുകളുടെ അളവിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ (ചെറുകിട വിപണി, മൊത്തവിപണി) എന്നിങ്ങനെ അർഥമാക്കാം.

എന്നാൽ ആധുനിക വിപണനരംഗത്ത്, വിപണി എന്ന പദത്തിന് വിശാലമായ അർഥമുണ്ട്. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ യഥാർഥവും സാധ്യതയുള്ളതുമായ ഒരു കൂട്ടം ഉപഭോക്താക്കളെയാണ് വിപണി എന്ന പദം കൊണ്ട് വിവക്ഷിക്കുന്നത്. ഉദാഹരണത്തിന്, ഫാഷൻ ഡിസൈനർ ഒരു പുതിയ വസ്ത്ര രൂപകൽപ്പനചെയ്യുകയും അത് കൈമാറ്റത്തിനായി വാഗ്ദാനം ചെയ്യുകയും ചെയ്യുമ്പോൾ, ആ ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങാനും അതിന്റെ മൂല്യം നൽകാനും തയാറുള്ള എല്ലാ ഉപഭോക്താക്കളെയും ചേർത്ത് ആ വസ്ത്രത്തിന്റെ വിപണിയെന്ന് പ്രസ്താവിക്കാം. അതുപോലെ, ഫാനുകൾ അല്ലെങ്കിൽ സൈക്കിളുകൾ, ഇലക്ട്രിക് ബൾബുകൾ എന്നിവയ്ക്കുള്ള വിപണി എന്നത് ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കായി യഥാർഥവും സാധ്യതയുള്ളതുമായ എല്ലാ ഉപഭോക്താക്കളെയും സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

വിപണനം എന്നാൽ എന്താണ്? (What is Marketing?)

വിപണനം എന്ന പദം പലരും പല രീതിയിലാണ് വ്യാഖ്യാനിച്ചിരിക്കുന്നത്. വിപണനം സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുക എന്ന പ്രക്രിയയാണെന്നു പലരും വിശ്വസിക്കുന്നു. ചില ഉൽപ്പന്നങ്ങളോ സേവനങ്ങളോ പുറത്തുനിന്നു വാങ്ങുന്നതിനായി പോകുമ്പോഴെല്ലാം അവർ അതിനെ വിപണനം എന്നു വിശേഷിപ്പിക്കുന്നു. ഇതുപോലെ വിപണനവും വിൽപ്പനയും തമ്മിൽ പലരും ആശയക്കുഴപ്പത്തിലാകുന്ന സാഹചര്യമുണ്ട്. ഒരു ഉൽപ്പന്നമോ സേവനമോ നിർമ്മിച്ചതിനു ശേഷമേ വിപണന പ്രവർത്തനങ്ങൾ ആരംഭിക്കുകയുള്ളു എന്നു വിശ്വസിക്കുന്ന മറ്റൊരു വിഭാഗമുണ്ട്. ചില ഇതിനെ 'വിൽപ്പനച്ചരക്ക്' അല്ലെങ്കിൽ ഒരു ഉൽപ്പന്നം രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുക എന്നാണ് അർഥമാക്കുന്നത്. ഈ വിവരണങ്ങളെല്ലാം ഭാഗികമായി ശരിയായിരിക്കാം. പക്ഷേ, മാർക്കറ്റിങ് എന്നത് വളരെ വിശാലമായ ഒരു ആശയമാണ്. അതിനെ ഇനിപ്പറയുന്ന രീതിയിൽ ചർച്ചചെയ്യാം:

പുരാതനകാലത്ത്, വിപണനം എന്നത് അതിൽ ഉൾപ്പെട്ടിട്ടുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളുടെയും പ്രക്രിയകളുടെയും അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് വിശേഷിപ്പിച്ചിരുന്നത്. ഇതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ വിപണനം ഉൽപ്പാദകരിൽ നിന്ന് ഉപഭോക്താക്കളിലേക്കുള്ള സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്ന ബിസിനസ് പ്രവർത്തനങ്ങളാണ്.

നമുക്കറിയാവുന്നതുപോലെ, സ്ഥാപനങ്ങൾ ഉൽപ്പാദനം നടത്തുന്നത് സ്വന്തം ഉപഭോഗത്തിനുവേണ്ടി മാത്രമല്ല, മറ്റുള്ളവരുടെ ഉപഭോഗത്തിനും ഉപയോഗത്തിനുകൂടിയാണ്. ആയതിനാൽ, ഉൽപ്പാദകരിൽനിന്ന് ഉപഭോക്താക്കളിലേക്കുള്ള സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും കൈമാറ്റത്തിൽ നിരവധി പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഉൾപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. ഉൽപ്പന്ന രൂപകൽപ്പന, വാണിജ്യം, പാക്കേജിങ്, വെയർഹൗസിങ്, ഗതാഗതം, ബ്രാൻഡിങ് വിൽപ്പന, പരസ്യം, വിലനിർണയം തുടങ്ങി നിരവധി പ്രവർത്തനങ്ങൾ ആവശ്യമാണ്. ഈ പ്രവർത്തനങ്ങളെല്ലാം ചേർത്തതാണ് വിപണനപ്രവർത്തനങ്ങൾ.

വാണിജ്യം ചെയ്യുക, വിൽപ്പന, വിതരണം എന്നിവയെല്ലാം ഒരു സ്ഥാപനം ഏറ്റെടുക്കുന്ന നിരവധി പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ഭാഗങ്ങളാണ്, ഈ പ്രവർത്തനങ്ങളെയെല്ലാം കൂടി ഒന്നിച്ച് വിപണനം എന്നു വിളിക്കുന്നു.

വിപണനം കേവലം ഒരു ഉൽപ്പാദനനാന്തര പ്രവർത്തനമല്ലെന്ന് ഇതിൽനിന്നു മനസ്സിലാക്കാം. സാധനങ്ങൾ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നതിനു മുൻപു നടക്കുന്ന പല പ്രവർത്തനങ്ങളും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു, അതിനോടൊപ്പം സാധനങ്ങൾ വിറ്റതിനുശേഷവും ഈ പ്രവൃത്തികൾ തുടരുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഉപഭോക്തൃ ആവശ്യങ്ങൾ തിരിച്ചറിയൽ, ഉൽപ്പന്നം വികസിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക, ഉൽപ്പന്നത്തിന് അനുയോജ്യമായ പുറംചട്ട രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുക, ഒരു ബ്രാൻഡ് നാമം നൽകുക എന്നിവയെല്ലാം യഥാർഥ ഉൽപ്പാദനം ആരംഭിക്കുന്നതിനു മുമ്പ് നടക്കുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങളാണ്. അതുപോലെ, തുടർച്ചയായ വിൽപ്പന നിലനിർത്തുന്നതിന് ആവശ്യമായ ഉപഭോക്തൃബന്ധം പരിപോഷിപ്പിക്കുക, വിൽപ്പനാനന്തരസേവനങ്ങൾ നൽകുക എന്നിവയും വിപണനത്തിന്റെ ഭാഗങ്ങളാണ്.

ആധുനികലോകത്തിൽ, വിപണനത്തെ ഒരു സാമൂഹികപ്രക്രിയയായിട്ടാണ് വിശേഷിപ്പിക്കുന്നത്. ഇതനുസരിച്ച് വിപണനമെന്നത് ആളുകൾ പണത്തിനോ മറ്റു വിലപിടിപ്പുള്ളതിനോ വേണ്ടി സാധനങ്ങളോ സേവനങ്ങളോ കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയാണ്. സാമൂഹിക വീക്ഷണകോണിൽനിന്ന്, ഫിലിപ്പ് കോട്ട്ലർ വിപണനത്തിന് ഇപ്രകാരം നിർവചിച്ചിരിക്കുന്നു: 'വ്യക്തിഗത കൂട്ടായ്മകൾ മൂല്യമുള്ള സാധനങ്ങളോ സേവനങ്ങളോ മറ്റുള്ളവർക്ക് കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നതിലൂടെ അവർക്കാവശ്യമായതു നേടിയെടുക്കുന്ന സാമൂഹിക പ്രക്രിയയാണ് വിപണനം.'

അതിനാൽ, വിപണനം എന്ന സാമൂഹിക പ്രക്രിയയിൽ, ആളുകൾ മറ്റുള്ളവരുമായി ഇടപഴകുന്നു, അവരെ ഒരു പ്രത്യേക രീതിയിൽ പ്രതികരിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു. അതായത് നിർബന്ധപൂർവമല്ലാതെ ഒരു ഉൽപ്പന്നം അല്ലെങ്കിൽ സേവനം വാങ്ങാൻ അവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു. മുകളിൽ നൽകിയ നിർവചനം സൂക്ഷ്മമായ വിശകലനം ചെയ്താൽ വിപണനത്തിന് താഴെ പറയുന്ന സവിശേഷതകൾ ഉണ്ടെന്നു മനസ്സിലാക്കാം.

1. ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും (Needs and Wants): വിപണനം എന്ന പ്രക്രിയ വ്യക്തികൾക്കും വ്യക്തികളുടെ കൂട്ടത്തിനും അവരുടെ ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും നേടിയെടുക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. അതിനാൽ, ആളുകൾ വിപണനപ്രക്രിയയിൽ ഏർപ്പെടാനുള്ള പ്രധാന കാരണം അല്ലെങ്കിൽ പ്രചോദനം അവരുടെ ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും നിറവേറ്റുക എന്നതാണ്. മറ്റൊരു രീതിയിൽ പറഞ്ഞാൽ, വ്യക്തികളുടെയും സ്ഥാപനങ്ങളു

ടെയും ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്നതിലാണ് വിപണന പ്രക്രിയ ഊന്നൽ നൽകിയിരിക്കുന്നത്.

ആവശ്യം എന്നാൽ ഇല്ലായ്മയുടെ അല്ലെങ്കിൽ ഇല്ലായ്മകൊണ്ടുള്ള ക്ലേശം തോന്നുന്ന അവസ്ഥയാണ്. ആവശ്യം പൂർത്തീകരിച്ചില്ലെങ്കിൽ അത് ഒരു വ്യക്തിയെ അസന്തുഷ്ടനും അസ്വസ്ഥനുമാക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, വിശക്കുമ്പോൾ നമ്മൾ അസ്വസ്ഥരാവുകയും വിശപ്പ് തൃപ്തിപ്പെടുത്താൻ കഴിവുള്ള വസ്തുക്കൾ തിരയാൻ തുടങ്ങുകയും ചെയ്യുന്നു.

ആവശ്യങ്ങൾ മനുഷ്യർക്ക് അടിസ്ഥാനപരമായ ഒന്നാണ്. അവ ഒരു പ്രത്യേക ഉൽപ്പന്നവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതല്ല. എന്നാൽ, ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റാൻ സാധ്യതയുള്ളതും സാംസ്കാരികമായി നിർവചിക്കപ്പെട്ടിട്ടുള്ളതുമായ വസ്തുക്കളാണ് ആഗ്രഹങ്ങൾ. മറ്റൊരു വിധത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ. സംസ്കാരം, വ്യക്തിത്വം, മതം തുടങ്ങിയ ഘടകങ്ങളാൽ രൂപപ്പെട്ട മനുഷ്യന്റെ ആവശ്യങ്ങളെ ആഗ്രഹങ്ങൾ എന്നു വിളിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഭക്ഷണം അടിസ്ഥാന ആവശ്യമാണ്. എന്നാൽ ദക്ഷിണേന്ത്യക്കാരൻ ദോശയും ചോറും ആഗ്രഹിക്കുമ്പോൾ, ഉത്തരേന്ത്യക്കാർ ചപ്പാത്തി, പച്ചക്കറികൾ എന്നിവ പോലുള്ള വിവിധ ആഹാര പദാർഥങ്ങൾ ആഗ്രഹിക്കുന്നു.

ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും തിരിച്ചറിയുകയും അത്തരം ആവശ്യങ്ങൾ പൂർത്തീകരിക്കുന്നതിനായുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും വികസിപ്പിക്കുകയുമാണ് ഒരു വിപണനക്കാരന്റെ പ്രധാന ധർമ്മം.

2. വിപണനവാഗ്ദാനം സൃഷ്ടിക്കൽ (Creating a Market Offering): വിപണന വാഗ്ദാനം വിപണനക്കാരുടെ ഭാഗത്തുനിന്നുള്ള ഒരു പ്രധാന പ്രയത്നമാണ്. വിപണനവാഗ്ദാനം എന്നാൽ കൃത്യമായ അളവിലും ഗുണത്തിലും രുചിയിലും നിശ്ചിത വിലയിലുമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ കൃത്യമായ സ്ഥലത്ത് അല്ലെങ്കിൽ വിൽപ്പനകേന്ദ്രങ്ങളിൽ ഉപഭോക്താക്കൾക്കായി വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയാണ്. ഉദാഹരണമായി, ഒരു മൊബൈൽഫോണിന്റെ വിപണനവാഗ്ദാന പ്രക്രിയ ശ്രദ്ധിക്കാം. ഡാറ്റാ സംഭരണ ശേഷി, കാമറ, ഇന്റർനെറ്റിന്റെ വേഗം, 4G സാങ്കേതികത എന്നിവയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ നാലു വ്യത്യസ്ത സവിശേഷതകളുള്ള മൊബൈൽ ഫോണുകൾ 10,000 രൂപ മുതൽ 30,000 രൂപ വരെ വിലയിൽ (തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട ഫോണിന്റെ സവിശേഷതകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ) സ്ഥാപനത്തിന്റെ സ്വന്തം വിൽപ്പന കേന്ദ്രങ്ങളിലും രാജ്യത്തെ എല്ലാ വൻകിട - ചെറുകിടനഗരങ്ങളിലും വിൽപ്പനക്കായി നൽകിയിരിക്കുന്നു. വിജയകരമായ വിപണന വാഗ്ദാനം എന്നത് യാഥാർഥവും സാധ്യതയുള്ളതുമായ ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങളും താൽപ്പര്യങ്ങളും വിശകലനം ചെയ്ത ശേഷം വികസിപ്പിച്ചെടുത്ത ഒന്നായിരിക്കണം.

3. ഉപഭോക്തൃമൂല്യം (Customer Value): വാങ്ങുന്നവരും വിൽക്കുന്നവരും തമ്മിലുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും കൈമാറ്റപ്രവൃത്തിയെ സഹായിക്കുന്നതാണ് വിപണനം. എന്നിരുന്നാലും, വാങ്ങുന്നവർ, ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ മൂല്യത്തെക്കുറിച്ചുള്ള അവരുടെ ധാരണകൾ അടിസ്ഥാനമാക്കി അതിന്റെ ആവശ്യകതയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടാണ് വാങ്ങൽ തീരുമാനങ്ങളെടുക്കുന്നത്. ഒരു ഉൽപ്പന്നം അയാളുടെ പണത്തിന് ഉയർന്ന നേട്ടമോ മൂല്യമോ നൽകുന്നുവെന്ന് മനസ്സിലാക്കിയാൽ മാത്രമേ അത് അയാൾ വാങ്ങുകയുള്ളൂ. അതിനാൽ, ഒരു വിപണനക്കാരന്റെ പ്രധാന

പ്രയത്നങ്ങളിലൊന്ന് തന്റെ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ മൂല്യവർധനവ് നടത്തുക എന്നതാണ്. അതിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കൾ എതിരാളികളുടെ ഉൽപ്പന്നത്തെക്കാളുപരിയായി തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കു പ്രാധാന്യം നൽകുകയും അത് വാങ്ങാൻ തീരുമാനിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

4. കൈമാറ്റസംവിധാനം (Exchange Mechanism): വിപണനപ്രക്രിയ കൈമാറ്റ സംവിധാനത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയാണ് പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയിലൂടെ വ്യക്തികൾ (വാങ്ങുന്നവരും വിൽക്കുന്നവരും) അവരുടെ ആഗ്രഹങ്ങളും ആവശ്യങ്ങളും നിറവേറ്റുന്നു. മറ്റൊരു വിധത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ, വിപണനപ്രക്രിയയിൽ പണത്തിനോ അല്ലെങ്കിൽ അതിനു തക്ക മൂല്യമുള്ളതിനോ വേണ്ടി ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നു.

കൈമാറ്റം രണ്ടോ അതിലധികമോ വ്യക്തികൾ ഒന്നിച്ചുചേരുകയും ഒരാൾ ആഗ്രഹിക്കുന്ന സാധനമോ സേവനമോ പണത്തിനോ അതിനു തുല്യമായ മൂല്യത്തിനോ പകരം നൽകുകയോ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുകയോ ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, ഭക്ഷണത്തിനു പകരമായി പണമോ മറ്റു സാധനമോ സേവനമോ സ്വീകരിക്കാൻ തയാറായ വ്യക്തിയിൽ നിന്ന് അവ നൽകി വിശപ്പു തോന്നുന്ന ഒരാൾ ഭക്ഷണം സ്വന്തമാക്കുന്നു.

ആധുനികലോകത്ത്, ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിവിധ സ്ഥലങ്ങളിൽ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുകയും വിവിധ ഇടനിലക്കാർ വഴി വിശാലമായ ഭൂപ്രദേശങ്ങളിൽ വിതരണം ചെയ്യുകയും വിവിധ തലങ്ങളിൽ കൈമാറ്റം നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. അതിനാൽ കൈമാറ്റത്തെ വിപണനത്തിന്റെ അന്തസ്സത്ത എന്നു വിളിക്കാം. ഏതൊരു കൈമാറ്റത്തിനും ഇനിപ്പറയുന്ന വ്യവസ്ഥകൾ തൃപ്തിപ്പെടുത്തേണ്ടത് പ്രധാനമാണ്:

(i) വാങ്ങുന്നവനും വിൽക്കുന്നവനും ഉൾപ്പെടെ കുറഞ്ഞത് രണ്ടു കക്ഷികളുടെ പങ്കാളിത്തം.

(ii) ഓരോ കക്ഷിക്കും മറ്റേയാൾക്ക് മൂല്യവത്തായ എന്തെങ്കിലും വാഗ്ദാനം ചെയ്യാൻ കഴിവുണ്ടായിരിക്കണം. ഉദാഹരണത്തിന്, വിൽപ്പനക്കാരൻ ഒരു ഉൽപ്പന്നവും വാങ്ങുന്നയാൾ പണവും വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു.

(iii) ഓരോ കക്ഷിക്കും ഉൽപ്പന്നമോ സേവനമോ വിതരണം ചെയ്യാനും ആശയവിനിമയം നടത്താനും കഴിവുണ്ടായിരിക്കണം. വാങ്ങുന്നവർക്കും വിൽക്കുന്നവർക്കും പരസ്പരം ആശയവിനിമയം നടത്താൻ കഴിയുന്നില്ലെങ്കിലോ മൂല്യമുള്ള എന്തെങ്കിലും മറ്റൊരാൾക്ക് കൈമാറാൻ കഴിയുന്നില്ലെങ്കിലോ ഒരു കൈമാറ്റവും നടക്കില്ല.

(iv) ഓരോ കക്ഷിക്കും മറ്റുള്ളവരുടെ വാഗ്ദാനം സ്വീകരിക്കാനോ നിരസിക്കാനോ ഉള്ള സ്വാതന്ത്ര്യം ഉണ്ടായിരിക്കണം.

(v) പരസ്പരം ഇടപാടുകൾ നടത്താൻ കക്ഷികൾ തയാറാകണം. അതായത് വാഗ്ദാനത്തിന്റെ സ്വീകരണം അഥവാ നിരസിക്കൽ സ്വമേധയാ സംഭവിക്കേണ്ടതാണ്. അല്ലാതെ നിർബന്ധപൂർവമാകരുത്.

മുകളിൽ പറഞ്ഞിരിക്കുന്ന കാര്യങ്ങൾ ഒരു കൈമാറ്റം നടത്താൻ ആവശ്യമായ വ്യവസ്ഥകളാണ്. കൈമാറ്റം യഥാർഥത്തിൽ നടക്കുന്നുണ്ടോ ഇല്ലയോ എന്നത് രണ്ടു കക്ഷികളുമാ

എന്തൊക്കെ വിപണനം ചെയ്യാം? (What can be Marketed?)

ഭൗതിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ	:	ടെലിവിഷൻ, മോട്ടോർസൈക്കിൾ, കമ്പ്യൂട്ടർ, മൊബൈൽ ഫോൺ, പാദരക്ഷകൾ, തുണിത്തരങ്ങൾ, റഫ്രിജറേറ്റർ
സേവനങ്ങൾ	:	ഇൻഷുറൻസ്, ആരോഗ്യപരിരക്ഷ, ബിസിനാസ് പുറംകരാറുകൾ, സുരക്ഷാപദ്ധതികൾ, ഗതാഗതം, സാമ്പത്തികസേവനങ്ങൾ (നിക്ഷേപം), കമ്പ്യൂട്ടർവിദ്യാഭ്യാസം, ഓൺലൈൻ വ്യാപാരം
ആശയങ്ങൾ	:	പോളിയോ കുത്തിവയ്പ്പ്, കുടുംബസഹായം, കുടുംബാസൂത്രണം, രക്തദാനം (റെഡ്ക്രോസ്), പതാകദിനത്തിൽ നൽകുന്ന സംഭാവന (ദേശീയ സാമൂഹിക ഐക്യ സംഘടന)
വ്യക്തികൾ	:	ചില തസ്തികകളിലേക്കുള്ള സ്ഥാനാർഥികളെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിന്.
സ്ഥലം	:	'സ്നേഹനഗരമായ ആഗ്ര', 'തടാകങ്ങളുടെ നഗരമായ ഉദയ്പൂർ' 'പൂന്തോട്ട നഗരമായ മൈസൂർ', 'ഹോളിദിനത്തിൽ ഒറിസ', ശൈത്യകാലത്തു മൂന്നാർ' തുടങ്ങിയ
അനുഭവം	:	ഇഷ്ടാനുസൃതമാക്കിയ അനുഭവങ്ങൾ. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു ക്രിക്കറ്റ് കളിക്കാരനോടൊപ്പം ഭക്ഷണം (ധോണിയോടൊപ്പം), ഒരു താരത്തോടൊപ്പം ഉച്ചഭക്ഷണം (ബിൽഗേറ്റ്സ് അല്ലെങ്കിൽ ഐശ്വര്യറായ്) അല്ലെങ്കിൽ ബലൂൺ റൈഡിങ്, പർവതാരോഹണം തുടങ്ങിയവ.
സമ്പത്ത്	:	സ്ഥാവരവസ്തുക്കളുടെയും അസ്പഷ്ടമായ സാമ്പത്തിക വസ്തുക്കളുടെയും (ഓഹരികൾ, കടപ്പത്രങ്ങൾ) മുകളിലുള്ള ഉടമസ്ഥത.
സംഭവങ്ങൾ	:	കായികമത്സരങ്ങൾ (ഒളിംപിക്സ്, ക്രിക്കറ്റ്മത്സരങ്ങൾ, ഫുട്ബോൾ), ദീപാവലിമേള, ഫാഷൻഷോ, സംഗീതനിശ, ഫിലിം ഫെസ്റ്റിവൽ, ആനയോട്ടം (കേരള വിനോദസഞ്ചാരം).
അറിവുകൾ	:	പാക്കേജിങ്ങും വിതരണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിവരങ്ങൾ (സർവകലാശാലകൾ, ഗവേഷണസ്ഥാപനങ്ങൾ), വിപണനവിവരങ്ങൾ (വിപണനഗവേഷണ സ്ഥാപനങ്ങൾ), സാങ്കേതികവിവരങ്ങൾ.
സ്ഥാപനങ്ങൾ	:	സമൂഹത്തിലെ പ്രതിച്ഛായ വർധിപ്പിക്കുന്നതിന് ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ലിവർ, റാൻബാക്സി, ഡാബർ, പ്രോക്ടർ ആൻഡ് ഗാംബിൾ പോലുള്ള സ്ഥാപനങ്ങൾ പൊതുജനങ്ങളുമായി ആശയവിനിമയം ചെയ്യാറുണ്ട്. ഉദാഹരണത്തിന്, ഫിലിപ്സ് കമ്പനി പറയുന്നു: 'നമുക്ക് കാര്യങ്ങൾ മികച്ചതാക്കാം.'

യുള്ള കൈമാറ്റപ്രവർത്തനത്തിന്റെ അനുയോജ്യതയെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു.

വിപണനത്തെ സംബന്ധിച്ച് ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട മറ്റൊരു പ്രധാന കാര്യം, വിപണനം കേവലം ഒരു ബിസിനസ് പ്രതിഭാസമോ ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങളിൽ മാത്രം ഒതുങ്ങി നിൽക്കുന്നതോ മാത്രമല്ല എന്നതാണ്. ആശുപത്രികൾ, സ്കൂളുകൾ, കായിക ക്ലബ്ബുകൾ, സാമൂഹിക - മതസംഘടനകൾ എന്നിവ പോലുള്ള ലാഭേച്ഛയില്ലാതെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന സംഘടനകൾക്കും വിപണനപ്രവർത്തനങ്ങൾ ഒരുപോലെ പ്രസക്തമാണ്. കുടുംബാസൂത്രണത്തിന്റെ സന്ദേശം പ്രചരിപ്പിക്കുക, ആളുകളുടെ സാക്ഷരതാനിലവാരം ഉയർത്തുക, രോഗികൾക്ക് മരുന്നുകൾ ലഭ്യമാക്കുക തുടങ്ങിയ ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിന് വിപണനം ഈ സംഘടനകളെ സഹായിക്കുന്നു.

എന്തൊക്കെ വിപണനം ചെയ്യാം? (What can be marketed?)

എന്തൊക്കെ വിപണനം ചെയ്യാം എന്നത് സാധാരണയായി മനസ്സിലേക്കു വരുന്ന ഒരു ചോദ്യമാണ്. അത് ഒരു ഉൽപ്പന്നമോ സേവനമോ മറ്റെന്തെങ്കിലുമോ ആണോ? ആദ്യമായി ഒരു ഉൽപ്പന്നം എന്താണെന്ന് നമ്മൾക്ക് മനസ്സിലാക്കാം.

മനുഷ്യരുടെ ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും നിറവേറ്റാൻ ഉപയോഗിക്കാവുന്ന 'ഉപയുക്തതയുടെ ഒരു കൂട്ടം അല്ലെങ്കിൽ 'സംതൃപ്തിയുടെ ഉറവിടം' ആണ് ഉൽപ്പന്നം. ഇത് ഭൗതികവസ്തുക്കളായ മോട്ടോർസൈക്കിൾ, ബിസ്കറ്റ്, ബൾബ്, പെൻസിൽ എന്നിവയിൽ മാത്രം ഒതുങ്ങുന്നില്ല. സേവനങ്ങൾ, ആശയങ്ങൾ, സ്ഥലങ്ങൾ തുടങ്ങിയ മൂല്യമുള്ള മറ്റ് കാര്യങ്ങളെയും സൂചിപ്പിക്കുന്നു. അവ വാങ്ങുന്നവർക്ക് അവരുടെ ഉപയോഗത്തിനായി വാഗ്ദാനം ചെയ്യാൻ കഴിയുന്ന ഒന്നാകണം. വിപണനസാഹിത്യത്തിൽ, വാങ്ങുന്നയാൾക്ക് മൂല്യമുള്ള എന്തിനെയും ഒരു 'ഉൽപ്പന്നം' എന്നു വിളിക്കാം. ഇതിൽ ദൃശ്യവും സ്പഷ്ടവുമായ, പെൻസിൽ, സൈക്കിൾ, മൊബൈൽഫോൺ പോലുള്ള ഭൗതികവസ്തുക്കളും ഒരു ഡോക്ടർ, അധ്യാപകൻ അല്ലെങ്കിൽ ഒരു അഭിഭാഷകൻ നൽകുന്ന അദൃശ്യമായതോ അസ്പഷ്ടമായതോ ആയ സേവനങ്ങളും ഉൾപ്പെടുന്നു.

ഉൽപ്പന്നത്തിനു പുറമെ വിപണനം ചെയ്യാൻ കഴിയുന്നത് ഒരു സേവനമോ അല്ലെങ്കിൽ വ്യക്തിയോ (ഒരു പ്രത്യേക സ്ഥാനാർഥിക്ക് വോട്ടുചെയ്യാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന രാഷ്ട്രീയ പാർട്ടികൾ) ഒരു ആശയം (രക്തം ദാനം ചെയ്യാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന റെഡ് ക്രോസ് സംഘടന) അല്ലെങ്കിൽ ഒരു സ്ഥലം (ആരോഗ്യ

സ്വയം പരിശീലിക്കുക (Do it yourself)

ഒരു പത്രത്തിൽനിന്നോ മാസികയിൽനിന്നോ (a) ആശയങ്ങളും (b)സ്ഥലങ്ങളും വിപണനം ചെയ്യുന്നതിനായി നൽകിയിരിക്കുന്ന അഞ്ചു പരസ്യങ്ങൾ വീതം ശേഖരിക്കുക. നിങ്ങളുടെ നോട്ട്ബുക്കിൽ ഇവ രേഖപ്പെടുത്തുക. ഇവയിലൂടെ കൈമാറുന്ന സന്ദേശങ്ങൾ എന്താണെന്നും ശേഖരിച്ചവയിൽ നിങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ ആകർഷകമായ പരസ്യങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണെന്നും ക്ലാസിൽ ചർച്ചചെയ്യുക. നിങ്ങളുടെ ഉത്തരത്തെ പിന്തുണയ്ക്കുന്നതിന് കാരണങ്ങൾ നൽകുക.

വിനോദ സഞ്ചാരത്തിനായി കേരളം സന്ദർശിക്കാൻ ആളുകളെ പ്രേരിപ്പിക്കുക ആവാം). അങ്ങനെ, മറ്റുള്ളവർക്കു മൂല്യമുള്ള എന്തും വിപണനം ചെയ്യാൻ കഴിയും. അത് ഒരു ഉൽപ്പന്നമാകാം അല്ലെങ്കിൽ സേവനമാകാം, ഒരു വ്യക്തിയാകാം, സ്ഥലമാകാം, അല്ലെങ്കിൽ ആശയമാകാം, ഒരു സംഭവമോ, സ്ഥാപനമോ അനുഭവമോ സ്വത്തോ ആവാം. (നൽകിയിരിക്കുന്ന അധികവിവരങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുക).

ആരാണ് വിപണനക്കാരൻ? (Who is a marketer?) കൈമാറ്റപ്രക്രിയയിൽ കൂടുതൽ സജീവമായി പങ്കെടുക്കുന്ന ഏതൊരു വ്യക്തിയെയും വിപണനക്കാരൻ എന്നു പറയാം. സാധ്യതയുള്ള വാങ്ങലുകാരുടെ ആവശ്യങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യുകയും അതിന് അനുസൃതമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുകയും ഉപഭോക്താവിനെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതിനാൽ സാധാരണയായി വിൽപ്പനക്കാരാണ് കൈമാറ്റ പ്രക്രിയയിൽ കൂടുതൽ സജീവമാകുന്നത്. എന്നിരുന്നാലും, കൈമാറ്റപ്രക്രിയയിൽ വാങ്ങുന്നയാൾ (ഉപഭോക്താവ്) മുൻകൈയെടുക്കുന്ന ചില സാഹചര്യങ്ങളുമുണ്ടാവാം. ചില അപൂർവമായ സാധനങ്ങളുടെ വിതരണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് ഉപഭോക്താവ് അധിക പ്രയത്നം നടത്തി ഉൽപ്പന്നം വിൽക്കാൻ വിൽപ്പനക്കാരനെ പ്രേരിപ്പിക്കാറുണ്ട്. ആയുധക്കരാറിലും പ്രതിരോധ ഇടപാടുകളിലും ഇത് സംഭവിക്കുന്നുണ്ടാകാം. ഒരു ആണവനിലയം സ്ഥാപിച്ച രാജ്യത്തിന് ആണവ ഇന്ധനം അല്ലെങ്കിൽ 'കഠിനജലം' വേണമെങ്കിൽ അധികപ്രയത്നത്തിലൂടെ മാത്രമേ ഇത് നേടിയെടുക്കാൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ. ഇവിടെ വിൽപ്പനക്കാരനായ രാജ്യത്തിന്റെ വിശ്വാസം നേടിയെടുക്കുന്നതും സമാധാനകാര്യങ്ങൾക്കു മാത്രമേ ഇവ ഉപയോഗിക്കൂ എന്ന ഉറപ്പു നൽകുന്നതും ഉപഭോക്താവാണ്. ഇവിടെ ഉപഭോക്താവ് വിപണനക്കാരനായി മാറുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ കൈമാറ്റ പ്രക്രിയയിൽ സജീവമായി പങ്കുവഹിക്കുന്ന ഏതൊരാളെയും വിപണനക്കാരൻ എന്നു വിശേഷിപ്പിക്കാം.

വിപണന മാനേജ്മെന്റ് (Marketing Management)

വിപണന മാനേജ്മെന്റ് എന്നാൽ വിപണന ധർമ്മങ്ങളുടെ ഭരണനിർവഹണമാണ്. മറ്റൊരു വിധത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ, വിപണന മാനേജ്മെന്റ് എന്നാൽ ഉൽപ്പാദകനിൽനിന്ന് ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് അല്ലെങ്കിൽ ഉപയോക്താക്കളിലേക്കു സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പ്രവർത്തനങ്ങളെ ത്വരിതപ്പെടുത്തുന്ന ആസൂത്രണം, സംഘാടനം, മാർഗനിർദേശം നൽകൽ, നിയന്ത്രണം തുടങ്ങിയവയാണ്. വിപണന മാനേജ്മെന്റ് പ്രധാനമായി ഉന്നംവയ്ക്കുന്നത് ലക്ഷ്യവിപണിയിൽനിന്ന് ആഗ്രഹിക്കുന്ന കൈമാറ്റപ്രതിഫലം നേടിയെടുക്കുക എന്നതാണ്. അമേരിക്കൻ മാനേജ്മെന്റ് അസോസിയേഷന്റെ കാഴ്ചപ്പാടിൽ വിപണനം എന്നത് 'വ്യക്തിഗതവും സംഘടനാപരവുമായ ലക്ഷ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിന് ആശയങ്ങൾ, സാധനങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ എന്നിവ കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നതിനാവശ്യമായ ആശയരൂപീകരണം, വിലനിർണയം, വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹനം, വിതരണം എന്നിവ ആസൂത്രണം ചെയ്യുകയും നടപ്പിലാക്കുകയും ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയാണ്. ഫിലിപ്പ് കോട്ലർ വിപണന മാനേജ്മെന്റിനെ ഇങ്ങനെ നിർവചിച്ചിരിക്കുന്നു: 'ലക്ഷ്യവിപണി തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിനും മികച്ച ഉപഭോക്തൃ മൂല്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിലൂടെയും വിതരണം

ചെയ്യുന്നതിലൂടെയും ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിലൂടെയും ഉപഭോക്താക്കളെ നേടുന്നതിനും നിലനിർത്തുന്നതിനും വളരുന്നതിനുമുള്ള കലയും ശാസ്ത്രവുമാണ് വിപണന മാനേജ്മെന്റ്".

മുകളിൽ പറഞ്ഞ നിർവചനങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്താൽ വിപണന മാനേജ്മെന്റിൽ താഴെ പറയുന്ന പ്രക്രിയകൾ ഉൾപ്പെട്ടിരിക്കുന്നതായി കാണാം:

(i) ഒരു ലക്ഷ്യവിപണി തിരഞ്ഞെടുക്കുക, ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു ഉൽപ്പാദകൻ 5 വയസ്സിൽ താഴെയുള്ള കുട്ടികൾക്കാവശ്യമായ തുണിത്തരങ്ങൾ നിർമിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചു.

(ii) ലക്ഷ്യവിപണിയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം, മാനേജ്മെന്റ് പ്രക്രിയയുടെ കേന്ദ്രീകരണം ഉപഭോക്താക്കളെ നേടിയെടുക്കുന്നതിലും നിലനിർത്തുന്നതിലും വളർത്തുന്നതിലുമാണ്. അതിനർഥം വിപണനക്കാരൻ തന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കായി ആവശ്യകത സൃഷ്ടിക്കേണ്ടതുണ്ട് എന്നാണ്. അതുവഴി ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്ന ഉപഭോക്താക്കൾ ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുകയും സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ അവരെ സംതൃപ്തരാക്കുകയും സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിലേക്ക് കൂടുതൽ ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതിലൂടെ സ്ഥാപനത്തിന് വളരാനും കഴിയും.

(iii) സ്ഥാപനലക്ഷ്യം നേടുന്നതിനായി ഉപയോക്താക്കൾക്കായി ഉന്നതമൂല്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുക, വികസിപ്പിക്കുക, ആശയവിനിമയം നടത്തുക എന്നിവ വിപണന മാനേജ്മെന്റ് ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്നു.

വിപണന മാനേജരുടെ പ്രാഥമിക ജോലി ഉന്നതമൂല്യമുള്ള ആശയങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുക എന്നതാണ്. അതിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കളെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിലേക്കും സേവനങ്ങളിലേക്കും ആകർഷിക്കുകയും ഇവ ഭാവിയിൽ വാങ്ങാൻ സാധ്യതയുള്ളവരുമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുകയും ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ അവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുക എന്നതാണ്.

വിപണന മാനേജ്മെന്റ് എന്നാൽ ഇനി പറയുന്ന വിവിധ പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ പൂർത്തീകരണമാണ്: വിപണനപ്രക്രിയകൾ ആസൂത്രണം ചെയ്യുക, വിശകലനം ചെയ്യുക, വിപണന പദ്ധതികൾ നടപ്പിലാക്കുക, നിയന്ത്രണപദ്ധതികൾ നടപ്പിലാക്കുക എന്നിവ. ഈ പ്രവർത്തനങ്ങൾ എല്ലാം നടപ്പിലാക്കുന്നത് സ്ഥാപന ലക്ഷ്യങ്ങൾ ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ നേടുന്ന തരത്തിലായിരിക്കണം.

വിപണന മാനേജ്മെന്റ് സാധാരണയായി ചോദനം (Demand) സൃഷ്ടിക്കുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. ചില സാഹചര്യങ്ങളിൽ, വിപണന മാനേജർ ചോദനത്തെ നിയന്ത്രിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, 'അമിത ചോദനം' ഉള്ള ഒരു സാഹചര്യം സംജാതമായാൽ, കമ്പനിക്ക് കൈകാര്യം ചെയ്യാൻ കഴിയുന്നതിനേക്കാളും ചോദനമുണ്ടാകുന്ന സാഹചര്യത്തിൽ (ഉദാരവൽക്കരണത്തിന്റെയും ആഗോളവൽക്കരണത്തിന്റെയും നയങ്ങൾ സ്വീകരിക്കുന്നതിനു മുമ്പ്, 1990 നു മുൻപുവരെ) സാധാരണമായ മിക്ക ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും – അത് ഓട്ടോമൊബൈൽ, ഇലക്ട്രോണിക്സ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളാകട്ടെ അല്ലെങ്കിൽ മറ്റ് ഈടുനിൽക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ചില സാഹചര്യ

ങ്ങളിൽ താൽക്കാലികമായി ചോദനം കുറയ്ക്കുന്നതിനുള്ള മാർഗങ്ങൾ കണ്ടെത്തുക എന്നതായിരുന്നു വിപണന മാനേജർമാരുടെ ജോലി. അവർ വിൽപ്പനവർധക പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ചെലവു കുറയ്ക്കുകയോ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില വർധിപ്പിക്കുകയോ ചെയ്തുകൊണ്ട് ഇത്തരം സാഹചര്യങ്ങൾ നേരിടാറുണ്ട്. അതുപോലെ ചോദനം അസ്ഥിരമാകുന്ന സന്ദർഭങ്ങളിൽ ഉദാഹരണമായി, കാലിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ (Seasonal Products) സംബന്ധിച്ചു (ഫാൻ, എയർ കണ്ടീഷൻ, കമ്പിളിവസ്ത്രങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ) ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഹ്രസ്വകാല ആനുകൂല്യങ്ങൾ നൽകി ചോദനത്തെ കാലികമായി നിലനിർത്തുക എന്നതാണ് വിപണന മാനേജരുടെ പ്രധാന കർത്തവ്യം. അതിനാൽ വിപണന മാനേജ്മെന്റ് എന്നാൽ ചോദനം സൃഷ്ടിക്കൽ മാത്രമല്ല, വിപണിയിലെ സാഹചര്യമനുസരിച്ച് ചോദനത്തെ ഫലപ്രദമായി കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതും ഉൾപ്പെടുന്നു.

വിപണനവും വിൽപ്പനയും (Marketing and Selling)

'വിപണനവും' 'വിൽപ്പനയും' ആശയക്കുഴപ്പമുണ്ടാക്കാറുണ്ട്. ഈ രണ്ടു പദങ്ങളും ചില ഒന്നായി കണക്കാക്കുന്നു. വിൽപ്പന വിശാലമായ പ്രവർത്തനങ്ങളുള്ള വിപണനത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗം മാത്രമാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, ടെലിവിഷൻ സെറ്റുകളുടെ വിപണനക്കാരൻ വിൽപ്പന നടത്തുന്നതിനുമുമ്പ്, ഏതു തരം ടെലിവിഷനാണ് നിർമ്മിക്കേണ്ടത് എന്ന് ആസൂത്രണം ചെയ്യുക, ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില നിശ്ചയിക്കുക, വിതരണ മാർഗങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കൽ, വിൽപ്പനാനന്തര സേവനങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കൽ തുടങ്ങി നിരവധി പ്രവർത്തനങ്ങൾ ചെയ്യുന്നു. ചുരുക്കത്തിൽ, ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ആസൂത്രണം ചെയ്യുക, വിലനിർണയം ചെയ്യുക, പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക, വിതരണം ചെയ്യുക എന്നിവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട മുഴുവൻ പ്രവർത്തനങ്ങളും വിപണനത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

എന്നാൽ വിൽപ്പനയുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ വിൽപ്പന, പരസ്യം ചെയ്യൽ, പ്രചാരണം, ഹ്രസ്വകാല പ്രോത്സാഹനങ്ങൾ എന്നിവയിലൂടെ സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും വിൽപ്പനവർധനവുമായി പരിമിതപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നു. അതിനാൽ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഉടമസ്ഥാവകാശം വിൽപ്പനക്കാരനിൽനിന്ന് വാങ്ങുന്നയാളിലേക്കു മാറ്റുന്ന പ്രക്രിയയാണ് വിൽപ്പന വിൽപ്പനയിൽ ഒരു ഉൽപ്പന്നം പണമായി പരിവർത്തനം ചെയ്യപ്പെടുന്നു.

വിൽപ്പനയും വിപണനവും തമ്മിലുള്ള പ്രധാന വ്യത്യാസങ്ങൾ ചുവടെ പ്രതിപാദിക്കുന്നു:

(i) *പ്രക്രിയയുടെ ഭാഗവും വിശാലമായ പദവും* : വിൽപ്പനയെന്നത് വിപണന പ്രക്രിയയുടെ ഒരു ഭാഗം മാത്രമാണ്. മാത്രമല്ല വിൽപ്പനയിൽ ഉപഭോക്താക്കളെ ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങാൻ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും വിൽപ്പനക്കാരനിൽനിന്നു വാങ്ങുന്നയാൾക്ക് സാധനങ്ങളുടെ കൈവശാവകാശവും ഉടമസ്ഥാവകാശവും കൈമാറ്റം ചെയ്യുകയും ചെയ്യുന്നു. എന്നാൽ വിപണനം എന്നത് വളരെ വിശാലമായ പദമാണ്. ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യങ്ങൾ തിരിച്ചറിയുക, ഈ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനായി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വികസിപ്പിക്കുക, വിലകൾ

നിശ്ചയിക്കുക, വാങ്ങാൻ സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെ പ്രേരിപ്പിക്കുക തുടങ്ങിയ നിരവധി പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഇതിൽ ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. അതിനാൽ, വിൽപ്പന എന്നത് വിപണനത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗം മാത്രമാണ്.

(ii) *ഉടമസ്ഥാവകാശ കൈമാറ്റവും ഉപഭോക്തൃ സംതൃപ്തിയും:* വിൽപ്പനക്കാരിൽ നിന്നു സാധനത്തിന്റെ കൈവശാവകാശവും ഉടമസ്ഥാവകാശവും കൈമാറുക എന്നതാണ് വിൽപ്പനയുടെ പ്രധാന ലക്ഷ്യം. എന്നാൽ, ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യങ്ങളുടെയും ആഗ്രഹങ്ങളുടെയും പരമാവധി സംതൃപ്തി കൈവരിക്കലാണ് വിപണനപ്രവർത്തനങ്ങളുടെ പ്രധാന ലക്ഷ്യം.

(iii) *പരമാവധി വിൽപ്പനയിലൂടെയുള്ള ലാഭവും ഉപഭോക്തൃ സംതൃപ്തിയും:* എല്ലാ വിൽപ്പന പ്രവർത്തനങ്ങളും വിൽപ്പന പരമാവധി വർധിപ്പിക്കുന്നതിനും അതുവഴി സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലാഭം വർധിപ്പിക്കുന്നതിനും ലക്ഷ്യമിടുന്നു. എന്നാൽ വിപണനം ഉപഭോക്തൃസംതൃപ്തിയിലൂടെ ദീർഘകാലാടിസ്ഥാനത്തിൽ ലാഭം നേടാൻ ലക്ഷ്യമിടുന്നു. അതിനാൽ, ഒരു വിപണനസ്ഥാപനം ലാഭം വർധിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള ഒരു പ്രധാന മാർഗമായ ഉപഭോക്തൃസംതൃപ്തിക്ക് ഉയർന്ന പ്രാധാന്യം നൽകുന്നു.

(iv) *പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ആരംഭവും അവസാനവും:* ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ചതിനു ശേഷമാണ് വിൽപ്പനപ്രവർത്തനങ്ങൾ ആരംഭിക്കുന്നത്. എന്നാൽ ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നതിനു മുമ്പായി വിപണന പ്രവർത്തനങ്ങൾ ആരംഭിക്കുകയും വിറ്റതിനുശേഷവും അവ തുടരുകയും ചെയ്യുന്നു.

(v) *പ്രാധാന്യത്തിന്റെ വ്യത്യാസം:* വിൽപ്പനയിൽ ഉൽപ്പന്നത്തിന് പ്രാധാന്യം നൽകുമ്പോൾ വിപണനത്തിൽ ഉപഭോക്താക്കളുടെ അഭിരുചികൾക്ക് അനുസരണമായി ഉൽപ്പന്നം വികസിപ്പിക്കാനും ഉപഭോക്താവിന് പരമാവധി സംതൃപ്തി നൽകാനും ഊന്നൽ നൽകുന്നു.

(vi) *തന്ത്രങ്ങളിലെ വ്യത്യാസം:* വിൽപ്പനയിൽ വിൽപ്പനവർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾ, പ്രേരിപ്പിക്കൽ, അവകാശകൈമാറ്റം എന്നീ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുമ്പോൾ വിപണനത്തിൽ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ആസൂത്രണം, വികസിപ്പിക്കൽ, വില നിർണയം, ഭൗതിക വിതരണം എന്നീ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്നു.

വിപണന മാനേജ്മെന്റിന്റെ തത്ത്വചിന്തകൾ (Marketing Management Philosophics)

ലക്ഷ്യവിപണിയിൽനിന്ന് ആഗ്രഹിക്കുന്ന കൈമാറ്റപ്രതിഫലങ്ങൾ നേടിയെടുക്കാൻ വിപണന മാനേജ്മെന്റ് ആവശ്യമായ തത്ത്വങ്ങളും തന്ത്രങ്ങളും മെനയേണ്ടത് ആവശ്യമാണ്. ഇതായിരിക്കണം വിപണന മാനേജ്മെന്റിനെ നയിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ. സ്ഥാപന ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിന്, വ്യത്യസ്ത വിപണനഘടകങ്ങൾക്ക് പ്രാധാന്യം നൽകേണ്ട. നിർണയിക്കുന്നതിൽ ഇത്തരം തത്ത്വചിന്തകൾക്കും ആശയങ്ങൾക്കും നിർണ്ണായക പങ്ക് വഹിക്കാനുണ്ട്. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിപണനശ്രമങ്ങൾ ഉൽപ്പന്നത്തിൽ ശ്രദ്ധയൂന്നിയായിരിക്കാം, അതായത്

ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ രൂപകൽപ്പന അല്ലെങ്കിൽ വിൽപ്പന തന്ത്രങ്ങളെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയായിരിക്കാം. അതുമല്ലെങ്കിൽ ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യങ്ങൾ അടിസ്ഥാനമാക്കിയായിരിക്കാം, അതുമല്ലെങ്കിൽ സാമൂഹികഘടകങ്ങളിൽ ഊന്നിയായിരിക്കാം.

വിപണനതത്ത്വങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ വിപണന ആശയങ്ങൾ ദീർഘകാലത്തെ പ്രയാണത്തിലൂടെ ഉരുത്തിരിഞ്ഞുവന്നവയാണ്.

ഉൽപാദനാശയം (The Production Concept)

വ്യാവസായികവിപ്ലവത്തിന്റെ ആദ്യനാളുകളിൽ വ്യാവസായികവസ്തുക്കളുടെ ആവശ്യം വർധിക്കാൻ തുടങ്ങിയെങ്കിലും ഉൽപ്പാദകരുടെ എണ്ണം പരിമിതമായിരുന്നു. തൽഫലമായി, ചോദനം വിതരണം ചെയ്യാൻ പറ്റുന്നതിലും അപ്പുറമായിരുന്നു. ആയതിനാൽ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കപ്പെട്ടവയുടെ വിൽപ്പന ഒരു പ്രശ്നമല്ലായിരുന്നു. സാധനങ്ങൾ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കാൻ കഴിയുന്ന ആർക്കും വിൽക്കാൻ കഴിഞ്ഞു. അതിനാൽ, ഒട്ടുമിക്ക ബിസിനസ് പ്രവർത്തനങ്ങളുടെയും ശ്രദ്ധ ഉൽപ്പാദനത്തിലേക്കു കേന്ദ്രീകരിച്ചു. വൻതോതിലുള്ള ഉൽപ്പാദനം ശരാശരി ഉൽപ്പാദനച്ചെലവ് കുറയ്ക്കുമെന്നും അതുവഴി ലാഭം വർധിപ്പിക്കുമെന്നും വിശ്വസിക്കപ്പെട്ടു. താങ്ങാവുന്ന വിലയിൽ സുലഭമായി ലഭ്യമാകുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ ഉപഭോക്താക്കൾ അനുകൂലിക്കുമെന്നും കണക്കാക്കപ്പെട്ടു. അതിനാൽ, ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ലഭ്യതയും താങ്ങാനാവുന്ന വിലയും ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിജയത്തിന്റെ താക്കോലായി കണക്കാക്കപ്പെട്ടു. അതുകൊണ്ടു സാധനത്തിന്റെ ഉൽപ്പാദനം വർധിപ്പിക്കാനും വിതരണത്തിൽ കാര്യക്ഷമത വർധിപ്പിക്കാനുമാണ് ഈ തത്ത്വത്തിൽ പ്രാധാന്യം നൽകിയിരുന്നത്.

ഉൽപന്ന ആശയം (The Product Concept)

ഉൽപ്പാദനത്തിന് അധികപ്രാധാന്യം നൽകിയതിന്റെ ഫലമായി കാലാനുസൃതമായി വിതരണം വർധിച്ചു. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ലഭ്യതയും കുറഞ്ഞ വിലയും വിൽപ്പന വർധിപ്പിക്കുമെന്ന് ഉറപ്പാക്കാനായില്ല. മാത്രമല്ല, സ്ഥാപനത്തിന്റെ നിലനിൽപ്പിനെയും വളർച്ചയെയും സാരമായി ബാധിച്ചു. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിതരണത്തിൽ വർധനവുണ്ടായപ്പോൾ ഉപഭോക്താക്കൾ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണനിലവാരം, പ്രവർത്തനക്ഷമത, സവിശേഷതകൾ എന്നിവയുള്ള മികച്ച ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തിരയാൻ തുടങ്ങി. അതിനാൽ, ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങൾ ഉൽപ്പാദനത്തിന്റെ അളവിൽനിന്ന് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാരത്തിലേക്കു ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കാൻ തുടങ്ങി. ഗുണനിലവാരത്തിൽ നിരന്തരമായ പുരോഗതി കൈവരിക്കുന്നതിനും പുതിയ സവിശേഷതകൾ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നതിനും ബിസിനസ് പ്രാധാന്യം നൽകി. അങ്ങനെ, ഉൽപ്പന്നാധിഷ്ഠിതം എന്ന ആശയം അനുസരിച്ച് ഉൽപ്പന്നം മെച്ചപ്പെടുത്തൽ ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലാഭം വർധിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള താക്കോലായി മാറി.

വിൽപ്പനാശയം (The Selling Concept)

കാലഘട്ടത്തിന്റെ മുന്നോട്ടുള്ള പ്രയാണത്തിൽ വിപണന അന്തരീക്ഷം വീണ്ടും പല മാറ്റങ്ങൾക്കു വിധേയമായി. ബിസിനസിന്റെ തോതിലുള്ള വർധനവ് കൂടുതൽ ചരക്കുവിതരണത്തെ സഹായിച്ചു. അതിന്റെ ഫലമായി വിൽപ്പനക്കാർക്കിടയിൽ കടുത്ത മത്സരത്തിനു വഴിയൊരുക്കി. ഗുണനിലവാരമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിൽപ്പനനടത്താൻ കൂടുതൽ പ്രതിയോഗികളുള്ളതിനാൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണനില

വാരവും ലഭ്യതയുംകൊണ്ട് മാത്രം സ്ഥാപനത്തിന്റെ നിലനിൽപ്പും വളർച്ചയും ഉറപ്പുനൽകുന്നില്ല. ആയതിനാൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുന്നതിനും പ്രേരിപ്പിക്കുന്നതിനും ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങൾ കൂടുതൽ പ്രാധാന്യം നൽകി. ഉപഭോക്താക്കളെ വേണ്ടത്ര പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തില്ലെങ്കിൽ അവർ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുകയില്ലെന്ന് അനുമാനിക്കപ്പെട്ടു. ഇത് ബിസിനസിന്റെ വിപണന തത്ത്വചിന്ത മാറുന്നതിന് കാരണമായി. ആയതിനാൽ, ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങൾ ഉയർന്ന വിൽപ്പനയിലൂടെയും ഉന്നത വിൽപ്പന വർധക മാർഗങ്ങളിലൂടെയും വിൽപ്പന വർധിപ്പിക്കാൻ ശ്രമിച്ചു. വിൽപ്പന വർധക പ്രവർത്തനങ്ങളായ പരസ്യം ചെയ്യൽ, വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന, പ്രചാരണം തുടങ്ങിയ സാങ്കേതികമാർഗങ്ങളുടെ ഉപയോഗം അനിവാര്യമാണെന്ന് കണക്കാക്കപ്പെട്ടു. അങ്ങനെ ബിസിനസ് പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ശ്രദ്ധ ആക്രമണാത്മകവിൽപ്പന രീതികളിലൂടെ തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പനയിലേക്ക് ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുക, അല്ലെങ്കിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ അവരെ പ്രലോഭിപ്പിക്കുകയും പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുക എന്ന ആശയത്തിലേക്കു വഴിമാറി. ഏതു മാർഗങ്ങളിലൂടെയും വിൽപ്പനനടത്തുക എന്നത് പ്രധാന ലക്ഷ്യമായി മാറി. വാങ്ങുന്നവരെ കൗശലത്തിലൂടെ കൈകാര്യം ചെയ്യാൻ കഴിയുമെന്ന് അനുമാനിക്കപ്പെട്ടു. എന്നാൽ ദീർഘകാലാടിസ്ഥാനത്തിൽ മറ്റെന്തിനെക്കാളും പ്രാധാന്യം ഉപഭോക്തൃസംതൃപ്തിയാണ് എന്നത് സ്ഥാപനങ്ങൾ ഒരിക്കലും മറക്കരുത്.

വിപണനാശയം (The Marketing Concept)

വിപണനോന്മുഖ ആശയത്തിൽ ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യങ്ങളുടെ സംതൃപ്തിയിലൂടെ ഏതൊരു സ്ഥാപനത്തിനും വിപണിയിൽ വിജയിക്കാൻ സാധിക്കുമെന്ന് അനുമാനിക്കുന്നു. ദീർഘകാലാടിസ്ഥാനത്തിൽ ഒരു സ്ഥാപനം അതിന്റെ നിലവിലുള്ളതും വരാനിരിക്കുന്നതുമായ ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ തിരിച്ചറിഞ്ഞ് അവ ഫലപ്രദമായ രീതിയിൽ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്നതിലൂടെ പരമാവധി ലാഭം എന്ന ലക്ഷ്യം കൈവരിക്കാൻ കഴിയുമെന്ന് ഈ ആശയം അനുമാനിക്കുന്നു. ഒരു സ്ഥാപനത്തിലെ എല്ലാ വിപണനതീരുമാനങ്ങളുമെടുക്കുന്നത് ഉപഭോക്താക്കളുടെ കാഴ്ചപ്പാടിൽനിന്നാണ്. മറ്റൊരു വിധത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ, സ്ഥാപനത്തിന്റെ എല്ലാ തീരുമാനമെടുക്കലിന്റെയും കേന്ദ്രബിന്ദുവായി ഉപഭോക്താവിന്റെ സംതൃപ്തി മാറുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഏത് ഉൽപ്പന്നമാണ് ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കേണ്ടത്, എന്തെല്ലാം സവിശേഷതകൾ ഉണ്ടായിരിക്കണം, അത് ഏതു വിലയ്ക്ക് വിൽക്കപ്പെടണം, അല്ലെങ്കിൽ അത് എവിടെ വിൽപ്പനയ്ക്ക് ലഭ്യമാക്കണം എന്നതെല്ലാം ഉപഭോക്താക്കളെ ആഗ്രഹിക്കുന്നതിനെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കും. ഒരു ഉപയോക്താവിന് ഒരു റഫ്രിജറേറ്ററിൽ ഇരട്ട വാതിലോ അതിൽ ജലം തണുപ്പിക്കുന്നതിനായി പ്രത്യേക സൗകര്യമോ വേണമെങ്കിൽ, സ്ഥാപനം ഇത്തരം സവിശേഷതകളുള്ള ഒരു റഫ്രിജറേറ്റർ നിർമ്മിക്കുകയും ഉപഭോക്താവിന്റെ വാങ്ങൽ ശേഷിക്കനുസൃതമായി വില നിശ്ചയിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ ഉപഭോക്താവിന്റെ രീതികൾക്ക് അനുയോജ്യമായ തരത്തിലാണ് എല്ലാ വിപ

വ്യത്യസ്ത വിപണന മാനേജ്മെന്റ് തത്ത്വങ്ങളുടെ താരതമ്യം
(Differences in the Marketing Management Philosophies)

തത്ത്വങ്ങൾ / അടിസ്ഥാനം	ഉൽപ്പാദന ആശയം	ഉൽപ്പന്ന ആശയം	വിൽപ്പന ആശയം	വിപണന ആശയം	സാമൂഹിക വിപണന ആശയം
1. ഉത്ഭവ സ്ഥലം	വ്യവസായശാല	വ്യവസായശാല	വ്യവസായശാല	വിപണി	വിപണി, സമൂഹം
2. പ്രാധാന്യം	ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ അളവ്	ഗുണമേന്മ, പ്രകടനം, ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ	നിലവിലുള്ള ഉൽപ്പന്നം	ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യങ്ങൾ	ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യങ്ങൾ, സമൂഹത്തിന്റെ ക്ഷേമം
3. മാർഗങ്ങൾ	ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ലഭ്യതയും താങ്ങാനാവുന്ന വിലയും	ഉൽപ്പന്ന മെച്ചപ്പെടുത്തലുകൾ	വിൽപ്പനയും വിൽപ്പന വർധക പ്രവർത്തനങ്ങളും	സംയോജിത വിപണനം	സംയോജിത വിപണനം
4 ലക്ഷ്യം	ഉയർന്ന ഉൽപ്പാദനത്തിലൂടെ ലാഭം	ഉൽപ്പന്ന ഗുണനിലവാരത്തിലൂടെ ലാഭം	വിൽപ്പന വർധനവിലൂടെ ലാഭം	ഉപഭോക്തൃ സംതൃപ്തിയിലൂടെ ലാഭം	ഉപഭോക്തൃ സംതൃപ്തിയിലൂടെയും സാമൂഹിക ക്ഷേമത്തിലൂടെയും ലാഭം

ണനതീരുമാനങ്ങളുമെടുക്കുന്നതെങ്കിൽ, വിൽപ്പന ഒരു പ്രശ്നമായി മാറില്ല. ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനപരമായ ദൗത്യം 'ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യം തിരിച്ചറിഞ്ഞ് അത് നിറവേറ്റുക' എന്നതാണ്. ഉപഭോക്താക്കൾ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും വാങ്ങുന്നത് അവയുടെ ഗുണനിലവാരം, പാക്കിങ് അല്ലെങ്കിൽ ബ്രാൻഡ് നാമം കൊണ്ടല്ല, അത് ഉപഭോക്താവിന്റെ പ്രത്യേക ആവശ്യം എങ്ങനെ നിറവേറ്റുന്നതിനാലാണ് എന്നാണ് ഈ ആശയം സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. ഏതൊരു സ്ഥാപനത്തിന്റെയും വിജയത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനതത്ത്വം അവർ ഉപഭോക്തൃ ആവശ്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കുകയും അത് സംതൃപ്തിപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യണം എന്നതാണ്.

ചുരുക്കത്തിൽ, വിപണനം എന്ന ആശയം ഇനിപ്പറയുന്ന ഘടകങ്ങളെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ളതാണ്:

(i) വിപണനശ്രമത്തിന്റെ ലക്ഷ്യമായ തിരഞ്ഞെടുത്ത വിപണിയുടെയോ ഉപഭോക്താവിന്റെയോ തിരിച്ചറിയൽ.

(ii) ലക്ഷ്യവിപണിയിലെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും മനസ്സിലാക്കുക.

നിങ്ങളുടെ അറിവു പരിശോധിക്കുക I (Test Your Understanding I)

താഴെ പറയുന്ന പ്രസ്താവനകൾ ശരിയോ തെറ്റോ എന്ന് സമർഥിക്കുക:

(i) ഉൽപ്പാദകരിൽനിന്ന് ഉപഭോക്താക്കളിലേക്കോ ഉപയോക്താക്കളിലേക്കോ ഉൽപ്പന്ന കൈമാറ്റം സുഗമമാക്കുന്നതിലാണ് വിപണനപ്രവർത്തനങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനശ്രദ്ധ.

(ii) ആധുനിക വിപണനത്തിൽ വിപണി എന്ന പദം സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും കൈമാറ്റത്തിനായി വാങ്ങുന്നവരും വിൽക്കുന്നവരും കൂടിച്ചേരുന്ന സ്ഥലത്തെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

(iii) സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും വിൽപ്പനയാണ് വിപണനം.

(iv) വിപണനം എന്നത് ഒരു ഉൽപ്പാദനാനന്തര പ്രവർത്തനം മാത്രമാണ്.

(v) ലാഭേച്ഛയില്ലാതെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും വിപണനം ഒരുപോലെ പ്രസക്തമാണ്.

(vi) വിപണനസാഹിത്യത്തിൽ 'ആവശ്യം', 'ആഗ്രഹം' എന്നീ പദങ്ങൾ പരസ്പരം മാറിമാറി ഉപയോഗിക്കുന്നു.

(vii) വിപണന മാനേജ്മെന്റ് എന്നാൽ വിപണനധർമ്മങ്ങളുടെ ഭരണനിർവഹണമാണ്.

(viii) ഉൽപ്പന്നരൂപകൽപ്പന വിപണനപ്രവർത്തനങ്ങളുടെ പരിധിയിൽ വരില്ല.

(iii) ലക്ഷ്യവിപണിയിലെ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനു വേണ്ട സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും വികസിപ്പിച്ചെടുക്കൽ

(iv) എതിരാളികളേക്കാൾ മികച്ച രീതിയിൽ ലക്ഷ്യവിപണിയുടെ ആവശ്യകതകൾ നിറവേറ്റുക.

(v) ഇവയെല്ലാം ലാഭത്തിനു വേണ്ടി ചെയ്യുക.

അതിനാൽ, വിപണന ആശയം കൂടുതൽ ശ്രദ്ധ നൽകുന്നത് ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യങ്ങളിലാണ്. മാത്രമല്ല ഉപഭോക്തൃ സംതൃപ്തി ലാഭം വർധിപ്പിക്കുകയെന്ന സ്ഥാപന ലക്ഷ്യം നേടുന്നതിനുള്ള മാർഗമായി മാറുന്നു. ഉപഭോക്തൃമൂല്യം ലാഭത്തിലൂടെ സൃഷ്ടിക്കുക എന്നതാണ് വിപണനത്തിന്റെ മുഖ്യ ലക്ഷ്യം.

സാമൂഹികവിപണന ആശയം (The Societal Marketing Concept)

മുകളിൽ വിവരിച്ചിരിക്കുന്ന വിപണന ആശയങ്ങൾ പാരിസ്ഥിതികമലിനീകരണം, വനനശീകരണം, വിഭവങ്ങളുടെ അപര്യാപ്തത, ജനസംഖ്യാവിസ്ഫോടനം, പണപ്പെരുപ്പം തുടങ്ങിയ സാമൂഹികപ്രശ്നങ്ങൾ ഉയർത്തുന്ന വെല്ലുവിളികൾക്ക് പരിഗണന നൽകുന്നില്ലെന്ന് മനസ്സിലാക്കാം. മനുഷ്യന്റെ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതും എന്നാൽ സമൂഹത്തിന്റെ താൽപ്പര്യങ്ങൾക്ക് ഹാനികരവുമായ ഏതൊരു പ്രവർത്തനത്തെയും ന്യായീകരിക്കാൻ കഴിയില്ല. ആയതിനാൽ ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ മാത്രം നിറവേറ്റുന്ന ഒരു ഇടുങ്ങിയ ആശയമായി മാത്രം വിപണനം മാറരുത്. അതിനോടൊപ്പം മുകളിൽ വ്യക്തമാക്കിയതുപോലെ ദീർഘകാല സാമൂഹികക്ഷേമത്തിന്റെ വലിയ പ്രശ്നങ്ങളും ഇത് പരിഗണിക്കണം.

ലക്ഷ്യവിപണിയിലെ ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും തിരിച്ചറിയുകയും ആവശ്യമുള്ള ഉപഭോക്തൃസംതൃപ്തി ഫലപ്രദമായും കാര്യക്ഷമമായും നൽകുകയും ഇവയിലൂടെ ഉപഭോക്താ

ക്കളുടെയും സമൂഹത്തിന്റെയും ദീർഘകാല ക്ഷേമം സംരക്ഷിക്കുകയുമാണ് ഒരു ബിസിനസ് സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രധാന ചുമതല എന്ന് സാമൂഹികവിപണന ആശയം പറയുന്നു. സാമൂഹികവിപണന ആശയം എന്നത് വിപണന ആശയത്തിനൊപ്പം സമൂഹത്തിന്റെ ദീർഘകാലക്ഷേമത്തിനായുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ അനുബന്ധമാണ് എന്ന് മനസ്സിലാക്കാം. ഉപഭോക്തൃസംതൃപ്തി കൂടാതെ, വിപണനത്തിന്റെ സാമൂഹികവും ധാർമ്മികവും പാരിസ്ഥിതികവുമായ വശങ്ങളിൽ ഇത് ശ്രദ്ധചെലുത്തുന്നു.

വിപണനധർമ്മങ്ങൾ (Functions of Marketing)

ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങളുടെ സംതൃപ്തി വർധിപ്പിക്കുന്ന തരത്തിൽ ഉൽപ്പാദകരിൽ നിന്ന് ഉപഭോക്താക്കളിലേക്കോ ഉപയോക്താക്കളിലേക്കോ സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നതിനെ വിപണനം എന്നു വിവക്ഷിക്കാം. മാനേജ്മെന്റ് ധർമ്മങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ വിപണനം എന്ന പ്രക്രിയയിൽ ഒരു കൂട്ടം പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഉൾപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. അവ താഴെ പറയും പ്രകാരം വിവരിക്കാം.

1. വിപണിവിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കലും, വിശകലനം ചെയ്യലും (Gathering and Analysing Market Information): വിപണനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക, അവയെ വിശകലനം ചെയ്യുക എന്നിവയാണ് ഒരു വിപണനക്കാരന്റെ ഏറ്റവും പ്രധാന കർത്തവ്യം. ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങൾതിരിച്ചറിയുന്നതിനും സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും വിജയകരമായ വിപണനത്തിനായി വിവിധ തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുന്നതിനും ഇത് ആവശ്യമാണ്. ലഭ്യമായ അവസരങ്ങളെയും വരാൻ പോകുന്ന ഭീഷണികളെയും കുറിച്ച് മനസ്സിലാക്കാനും സ്ഥാപനത്തിന്റെ ശക്തിയും ബലഹീനതയും വിശകലനം ചെയ്ത് ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ മികച്ച ഏതെല്ലാം അവസരങ്ങളാണ് നടപ്പിൽ വരുത്തേണ്ടത് എന്നു തീരുമാനിക്കുന്നതിനും ഇത് സഹായകമാകും. ഉദാഹരണത്തിന്, ഇന്ത്യൻ സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയിലെ പല മേഖലകളിലും ദ്രുതഗതിയിലുള്ള വളർച്ച പ്രവചിക്കപ്പെടുന്നു. ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോഗം, മൊബൈൽഫോണുകളുടെ വിപണി, മറ്റു നിരവധി മേഖലകളിൽ ഈ വളർച്ച പ്രകടമാണ്. ഇതിൽ ഏതൊക്കെ മേഖലകളിലാണ് ഒരു സ്ഥാപനത്തിന് കടന്നുചെല്ലാൻ കഴിയുകയെന്നും ഏതു മേഖലയിലാണ് ഇനിയും കൂടുതൽ അഭിവൃദ്ധിപ്പെടേണ്ടതെന്നും സ്ഥാപനത്തിന്റെ ശക്തിയും ബലഹീനതയുടെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ സൂക്ഷ്മപരിശോധന നടത്താൻ വിപണിവിവരങ്ങളുടെ വിശകലനത്തിലൂടെ സാധ്യമാണ്.

കമ്പ്യൂട്ടർ സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ വളർച്ചയോടെ വിപണിവിവര ശേഖരണത്തിൽ ഒരു പുതിയ മാനം കൈവരിക്കാൻ സാധിച്ചിട്ടുണ്ട്. പ്രധാനപ്പെട്ട ബിസിനാസ് തീരുമാനങ്ങളെടുക്കുന്നതിന് മുമ്പ് ഉപഭോക്തൃ കാഴ്ചപ്പാടുകളും അഭിപ്രായങ്ങളും ശേഖരിക്കുന്നതിന് കൂടുതൽ കൂടുതൽ കമ്പനികൾ ഇന്റർനെറ്റിന്റെ സംവേദനാത്മക സൈറ്റുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. (ഗ്ലോബൽ ബ്രാൻഡുകളെ കുറിച്ചുള്ള അധികവിവരങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുക). ഉദാഹരണത്തിന്, ജനപ്രിയ ടി.വി. വാർത്ത ചാനലിലൊന്ന് പ്രധാന സമയത്ത് സംപ്രേഷണം ചെയ്യുന്ന നാലോ അഞ്ചോ വാർത്താധിഷ്ഠിത പരിപാടികളിൽ ഏറ്റവും മികച്ചത് ഏതെന്നു കാഴ്ച

ആഗോള ബ്രാൻഡുകളുടെ ഭാവി (The Future of Global Brands)

ഡിജിറ്റൽ കണക്ഷന്റെയും ഉപഭോക്തൃ സഹകരണത്തിന്റെയും പങ്ക്

(Role of Digital connection and consumer cooperation)

ചെലവാക്കാൻ കഴിയുന്ന വരുമാനത്തിലുണ്ടായ അതിവേഗവളർച്ചയും കുതിച്ചുയരുന്ന മധ്യവർഗവും ചൈനയിലും ഇന്ത്യയിലും ഉപഭോഗസംസ്കാരം സൃഷ്ടിക്കാൻ കാരണമായി. ഇത്തരത്തിൽ ബ്രാൻഡ്നിർമ്മാണം, ഡിജിറ്റൽ കണക്ഷനുകളുടെ ശക്തി, ഉപഭോക്തൃ സഹസൃഷ്ടി എന്നിവയിൽനിന്നു നേടിയ ഗുണങ്ങൾ നമ്മൾ വിസ്മരിക്കരുത്. ഇന്റർനെറ്റിന്റെ ആവിർഭാവത്തോടെ, സാമൂഹികബന്ധങ്ങളും ഇടപെടലുകളും വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന നിരവധി ഇന്റർനെറ്റ് സൈറ്റുകൾ നിലവിൽ വരുകയും ഇത് ഡിജിറ്റൽ വിപ്ലവത്തിനു വഴിതെളിക്കുകയും ചെയ്തു. ഉപയോക്താക്കൾ പരസ്പരം ഇടപഴകാനും ബ്രാൻഡഡ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ കുറിച്ചുള്ള അവരുടെ പ്രതീക്ഷകൾ പങ്കുവയ്ക്കാനും ഇത് കാരണമായി.

ഇ ബേ പോലുള്ള ഓൺലൈൻ ടാഗ്വിൽപ്പന സൈറ്റുകൾ, ഓൺലൈൻ വിപണികളെ വിശ്വസിക്കാമെന്നും ഒരു സൗഹൃദ അയൽക്കാരനെ പോലെ ഇവർ വിപണനം ചെയ്യും എന്നും നമ്മളെ പഠിപ്പിച്ചു. ആ സാമൂഹിക ഇടപെടൽ ഫ്രണ്ട്സ്റ്റർ, മൈസ്പേസ്, യൂട്യൂബ് എന്നിവയിലൂടെ ആഗോള പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് ഉപഭോക്താക്കളുടെ അഭിപ്രായങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും പങ്കുവയ്ക്കാനും സാധിക്കുന്നു. ഈ രീതിയിൽ ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികവിദ്യ യഥാർത്ഥ വിപണിസാധ്യതകളെ സ്വാധീനിക്കുമോ എന്ന് സംശയിക്കുന്നവർക്കുള്ള മറുപടിയായിരുന്നു ഒക്ടോബറിൽ മാധ്യമങ്ങളിൽ വന്ന ഏറ്റവും വലിയ തലക്കെട്ടായ ഗൂഗിൾ 1.65 ബില്യൺ ഡോളറിന് പ്രസ്തുത സൈറ്റ് വാങ്ങി എന്നത്.

HSBC യും സമാനമായ രീതിയിൽ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് സംവദിക്കാനുള്ള ഒരു ഫോറം സൃഷ്ടിക്കുകയുണ്ടായി. pointofview.com എന്ന വെബ്സൈറ്റിലൂടെ 76 രാജ്യങ്ങളിലെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ക്ലോണിങ്, ഫാഷൻ, വിൻഡ് ഫാം, വീഡിയോ ഗെയിമുകൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടെയുള്ള വിവിധ വിഷയങ്ങളിൽ അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്താനുള്ള സംവിധാനം അവർ ഒരുക്കി.

ചൈനീസ് നഗരങ്ങളിലെ കൗമാരക്കാർ ആഴ്ചയിൽ 5.1 മണിക്കൂർ വെബിൽ സർഫ് ചെയ്യുന്നു, കൂടാതെ ഓൺലൈൻ പരസ്യവിപണി കുതിച്ചുയരുകയാണ്. കഴിഞ്ഞ മൂന്നു വർഷമായി പ്രതിവർഷം 75% ത്തിലധികം വർധനവ് കാണിക്കുന്നു. ബിസിനസ് വീക്ക് അനുസരിച്ച്, മൊബൈൽഫോണുകൾ സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ ഏറ്റവും പ്രിയങ്കരമായ ഒന്നാണ്. 17.5 ദശലക്ഷം ബ്ലോഗർമാരും (അവരുടെ 75 ദശലക്ഷം വായനക്കാരും) – അവരിൽ പലരും 18–25 പ്രായപരിധിയിലുള്ളവരാണ് – യുഎസിൽ ഉള്ളതിനേക്കാൾ തീവ്രതയോടെ ചൈനയിലെ ഉപഭോക്തൃ അഭിപ്രായങ്ങൾ രൂപീകരിക്കുന്നു.

ഇന്റർനെറ്റ് യുഗം പരസ്യദാതാക്കളെയും ബ്രാൻഡിങ് വിദഗ്ധരെയും സവിശേഷ അറിവുകളുള്ള ഉപഭോക്താവുമായി മുഖാമുഖം എത്തിച്ചിരിക്കുന്നു. "ഞങ്ങളുടെ സന്ദേശങ്ങൾ കേൾക്കാൻ ഉപയോക്താക്കൾക്കു സന്തോഷമുണ്ട് അവർ ശ്രദ്ധിക്കുന്നിടത്തോളം കാലം ഞങ്ങൾ അവരെയും ശ്രദ്ധിക്കും".

അവലംബം: Adopted from Brand Equity, Nov. 1, 2006

ക്കാരുടെ അഭിപ്രായം (എസ്.എം.എസ്. വഴി) തേടുന്നു, ഇതിലൂടെ ഇഷ്ടമുള്ള പരിപാടി ആൾക്കാർ കാണുന്നുണ്ട് എന്ന് അവർ ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു.

2. വിപണനാസൂത്രണം (Marketing Planning): വിപണനക്കാരുടെ മറ്റൊരു പ്രധാന ധർമ്മം, പ്രവർത്തന മേഖല ഉചിതമായ വിപണനപദ്ധതികൾ വികസിപ്പിക്കുകയാണ്. അതുവഴി സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിപണന ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കാൻ കഴിയും. ഉദാഹരണത്തിന്, 10 ശതമാനം ആഭ്യന്തരവിപണി വിഹിതമുള്ള ഒരു മൊബൈൽഫോൺ വിപണനക്കാരൻ, അടുത്ത മൂന്നു വർഷത്തിനുള്ളിൽ വിപണി വിഹിതം 20 ശതമാനമായി ഉയർത്താൻ ലക്ഷ്യമിടുന്നു. ഈ ലക്ഷ്യം നേടിയെടുക്കുന്നതിനായി നിലവിലെ ഉൽപ്പാദനം ഉയർത്തുക, വിവിധ വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹനപദ്ധതികൾ രൂപീകരിക്കുക തുടങ്ങിയ തന്ത്രപ്രധാന വശങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന സമ്പൂർണമായ വിപണനപദ്ധതികളും കർമ്മപദ്ധതികളും വികസിപ്പിക്കേണ്ടതായിട്ടുണ്ട്.

3. ഉൽപ്പന്നരൂപകൽപ്പനയും വികസനവും (Product Designing and Development): വിപണനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട അടുത്ത പ്രധാന കർത്തവ്യമേഖലയാണ് ഉൽപ്പന്നരൂപകൽപ്പനയും വികസനവും. ലക്ഷ്യ വിപണിയിലെ ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുന്നതിൽ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ രൂപകൽപ്പന ഒരു പ്രധാന പങ്കാണ് വഹിക്കുന്നത്. മികച്ച രൂപകൽപ്പനയ്ക്ക് ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പ്രകടനം മെച്ചപ്പെടുത്താനും വിപണിയിൽ ഒരു മത്സരനേട്ടക്കാനും സാധിക്കും. നാം ഒരു ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങാൻ തീരുമാനിക്കുമ്പോൾ, ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു മോട്ടോർ ബൈക്ക് വാങ്ങാൻ തീരുമാനിച്ചാൽ അതിന്റെ സവിശേഷതകൾ, വില, മൈലേജ് തുടങ്ങിയവ മാത്രമല്ല, ആകൃതി, ശൈലി, നിറം തുടങ്ങിയ രൂപകൽപ്പനയുമായി വശങ്ങൾകൂടി പരിഗണിക്കാറുണ്ട്.

4. നിലവാരവൽക്കരണവും തരംതിരിക്കലും (Standardisation and Grading): നിലവാരവൽക്കരണമെന്നാൽ മുൻകൂട്ടി നിശ്ചയിച്ച മാനദണ്ഡങ്ങൾക്കനുസൃതമായി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നിർമിക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണ്. ഇതുവഴി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ആകർഷകത്വവും രൂപഗുണസമിതയും കൈവരിക്കാൻ കഴിയുന്നു. ഗുണനിലവാരം, വില, പാക്കേജിങ് എന്നിവയുടെ മുൻകൂട്ടി നിശ്ചയിച്ച മാനദണ്ഡങ്ങളുമായി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പൊരുത്തപ്പെടുന്നു എങ്കിൽ ഉപഭോക്താവിന് ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പരിശോധന, വില യിരുത്തൽ, പ്രായോഗികക്ഷമത അളക്കൽ എന്നിവ എളുപ്പവും സൗകര്യപ്രദവുമാക്കാം.

ഗുണനിലവാരം, വലുപ്പം, നിറം എന്നീ പ്രധാന സവിശേഷതകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ വിവിധ ശ്രേണിയിലാക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണ് തരംതിരിക്കൽ. മുൻനിശ്ചയിച്ച സവിശേഷതകൾക്കനുസരിച്ച് അല്ലാതെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് തരംതിരിക്കൽ അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, കാർഷികോൽപ്പന്നങ്ങളായ ഗോതമ്പ്, ഓറഞ്ച്, റബ്ബർ എന്നിവ തരംതിരിക്കുന്നതിലൂടെ നിലവാരവൽക്കരണത്തിനും പ്രത്യേക നിലവാരമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ വേർതിരിക്കാനും, ഉയർന്ന ഗുണനിലവാരമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഉയർന്ന വില നിശ്ചയിക്കാനും കഴിയുന്നു.

5. പാക്കേജിങ്ങും ലേബലിങ്ങും (Packaging and Labelling): ഉൽപ്പന്നത്തിനാവശ്യമായ പുറംചട്ട രൂപകൽപ്പനചെയ്യുന്നതും വികസിപ്പിക്കുന്നതുമായ പ്രവർത്തനങ്ങളെ പാക്കേജിങ് എന്നു വിശേഷിപ്പിക്കാം. പുറം ചട്ടയിൽ പതിക്കുന്നതിനാവശ്യമായ ലേബലുകൾ രൂപകൽപ്പനചെയ്യുകയും വികസിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന പ്രവർത്തനമാണ് ലേബലിങ്. ലളിതമായ പദങ്ങൾ മുതൽ സങ്കീർണമായ വസ്തുചിത്രപരമായ ആശയങ്ങൾ വരെ ലേബലിൽ ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്.

ആധുനികവിപണനത്തിൽ പാക്കേജിങ്ങും ലേബലിങ്ങും വളരെ പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നതിനാൽ ഇവ വിപണനത്തിന്റെ നെടുംതൂണുകളായി കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഭൗതികമായ സംരക്ഷണത്തിനുപരി ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിൽപ്പനവർധക ഉപകരണമായും പാക്കേജിങ് പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നു. ചിലപ്പോൾ, ഉപഭോക്താവ് ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണനിലവാരം നിർണയിക്കുന്നത് പാക്കേജിങ്ങിനെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയായിരിക്കും. മനോഹരമായ പാക്കേജിങ്ങിലൂടെ വിജയം കൈവരിച്ച നിരവധി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിപണിയിൽ കാണാം ലെയ്സ്, അങ്കിൾ ചിപ്സ്, ക്ലിനിക് പ്ലസ് ഷാംപൂകൾ, കോൾഗേറ്റ് ടൂത്ത് പേസ്റ്റ് മുതലായവ ചില ഉദാഹരണങ്ങൾ മാത്രം.

6. ബ്രാൻഡിങ് (Branding): മിക്ക ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും വിപണനത്തിനുള്ള ഒരു സുപ്രധാന തീരുമാനമേഖലയാണ് ഉൽപ്പന്നത്തെ അതിന്റെ പൊതുവായ പേരിൽ വിൽക്കണോ (ഉൽപ്പന്ന വിഭാഗത്തിന്റെ പേര്. ഉദാഹരണത്തിന് ഫാൻ, പെൻ, ബുക്ക് മുതലായവ) അല്ലെങ്കിൽ ഒരു ബ്രാൻഡ് നാമത്തിൽ വിൽക്കണോ (പോളാർ ഫാൻ, റോട്ടോമാക് പെൻ, കൈരളി നോട്ട്ബുക്ക് മുതലായവ) എന്നത്. ഉൽപ്പന്ന വ്യത്യാസം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിന് ബ്രാൻഡ് നാമം സഹായിക്കുന്നു. ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഉൽപ്പന്നത്തെ എതിരാളികളുടെ ഉൽപ്പന്നത്തിൽ നിന്നു വേർതിരിച്ചറിയാനുള്ള അടിസ്ഥാനം ബ്രാൻഡ് നാമം നൽകുന്നു. ഇത് ഉപഭോക്താവിൽ വിശ്വസ്തത വളർത്തുന്നതിനും വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനും സഹായിക്കുന്നു. ബ്രാൻഡിങ് തന്ത്രം മെനയുക എന്നത് ബ്രാൻഡിങ്ങിനെ സംബന്ധിച്ച സുപ്രധാന തീരുമാന മേഖലകളിൽ ഒന്നാണ്. സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഓരോ ഉൽപ്പന്നത്തിനും പ്രത്യേകം ബ്രാൻഡ്നാമം നൽകണമോ, ഒരേ ബ്രാൻഡ് നാമം കമ്പനിയുടെ എല്ലാ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കും നൽകിയാൽ മതിയോ എന്നത് ബ്രാൻഡിങ് തന്ത്രത്തിന്റെ പ്രധാന ഭാഗമാണ്. ഉദാഹരണത്തിന് ഫിലിപ്സ് കമ്പനി ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്ന ബൾബുകൾ, ട്യൂബുകൾ, ടെലിവിഷനുകൾ പൊതുവായ ബ്രാൻഡ് നാമമായ ഫിലിപ്സ് ആണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. അതുപോലെ വീഡിയോകോൺ വാഷിങ് മെഷീൻ, ടെലിവിഷൻ, റഫ്രിജറേറ്റർ എന്നിവ. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിപണനവിജയത്തിൽ ബ്രാൻഡ് നാമം പ്രധാന പങ്കു വഹിക്കുന്നു.

7. ഉപഭോക്തൃപിന്തുണാ സേവനങ്ങൾ (Customer Support Services): വിപണന മാനേജ്മെന്റിന്റെ മറ്റൊരു പ്രധാനപ്പെട്ട പ്രവർത്തനമേഖലയാണ് ഉപഭോക്തൃ പിന്തുണാ സേവനങ്ങൾ വികസിപ്പിക്കുക എന്നത്. വിൽപ്പനാനന്തരസേവനങ്ങൾ, ഉപഭോക്തൃ പരാതികളും അവയുടെ ക്രമീകരണങ്ങളും കൈകാര്യം ചെയ്യൽ, വായ്പാസേവനങ്ങൾ, ഉൽപ്പന്നപരിപാലന സേവനങ്ങൾ,

സാങ്കേതികസേവനങ്ങൾ, ഉപഭോക്തൃ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കൽ എന്നിവ ഉപഭോക്തൃ പിന്തുണാ സേവനങ്ങളിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഈ സേവനങ്ങളെല്ലാം ഉപയോക്താക്കൾക്ക് പരമാവധി സംതൃപ്തി നൽകുന്നതിൽ ശ്രദ്ധിക്കുന്നു. ആധുനികകാലത്തെ വിപണന വിജയത്തിന്റെ താക്കോലായി ഈ ധർമ്മത്തെ വിശേഷിപ്പിക്കുന്നു. ഉപഭോക്താക്കളുടെ തുടർച്ചയായ വാങ്ങൽ സാധ്യമാക്കുന്നതിനും ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ബ്രാൻഡ്വിശ്വാസം വികസിപ്പിക്കുന്നതിലും ഉപഭോക്തൃപിന്തുണാ സേവനങ്ങൾ വളരെ ഫലപ്രദമാണ്.

8. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിലനിർണയം (Pricing of Product): ഒരു ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുന്നതിന് ഉപഭോക്താക്കൾ നൽകേണ്ട പണത്തെയാണ് ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില എന്നതുകൊണ്ട് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. വിപണിയിൽ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിജയ പരാജയങ്ങളെ ബാധിക്കുന്ന ഒരു പ്രധാന ഘടകമാണ് അതിന്റെ വില. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ ആവശ്യം അറവാ ചോദനം അതിന്റെ വിലയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. സാധാരണയായി വില കുറയുമ്പോൾ ചോദനം വർധിക്കുകയും വില കൂടുമ്പോൾ കുറയുകയും ചെയ്യാം. വിപണനക്കാർ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില നിശ്ചയിക്കുമ്പോൾ വില നിർണയിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ ശരിയായി വിശകലനം ചെയ്യുകയും ഉൽപ്പന്നവിലയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിവിധ നിർണായക തീരുമാനങ്ങൾ നടപ്പിൽ വരുത്തുകയും വേണം. അതായത് വിലനിർണയലക്ഷ്യങ്ങൾ നിർണയിക്കുക, വിലനിർണയതന്ത്രങ്ങൾ മെനയുക, വില നിർണയിക്കുക, വിപണിക്കനുസൃതമായി വിലകൾ മാറ്റുക എന്നീ തീരുമാനങ്ങൾ പ്രധാനമാണ്.

9. വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹനങ്ങൾ (Promotion): ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹന ധർമ്മത്തിൽ കമ്പനിയുടെ ഉൽപ്പന്നം, അതിന്റെ സവിശേഷതകൾ എന്നിവയെ കുറിച്ച് ഉപഭോക്താക്കളെ ബോധ്യപ്പെടുത്തുകയും ഇവ വാങ്ങാൻ അവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. പരസ്യം ചെയ്യൽ, വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന, പ്രചാരണം, വിൽപ്പന വർധകപ്രവർത്തനങ്ങൾ എന്നിവയാണ് വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹനങ്ങളിലെ നാലു പ്രധാന മാർഗങ്ങൾ. വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹന ബജറ്റ് തയാറാക്കുക, വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹനത്തിന് ഉപയോഗിക്കേണ്ട വിവിധ മാർഗങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹന മിശ്രണങ്ങൾ തയാറാക്കുക എന്നിവ ഒരു വിപണനക്കാരനെ സംബന്ധിച്ചോളം നിർണായകമായ തീരുമാനങ്ങളെടുക്കേണ്ട മേഖലകളാണ്.

10. ഭൗതികവിതരണം (Physical Distribution): സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും വിപണനത്തിലെ മറ്റൊരു പ്രധാന പ്രവർത്തനമാണ് ഭൗതികവിതരണം കൈകാര്യം ചെയ്യുക എന്നത്. ഈ ധർമ്മത്തിന്റെ കീഴിലുള്ള രണ്ടു പ്രധാന തീരുമാനമേഖലകളാണ് (എ) ഏതു തരം വിതരണ മാർഗങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാം. അഥവാ ഇടനിലക്കാർ (മൊത്തക്കച്ചവടക്കാർ, ചില്ലറവ്യാപാരികൾ പോലുള്ളവ) ആരൊക്കെ എന്ന തീരുമാനം. (ബി) ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്ന സ്ഥലത്ത്നിന്ന് ഉപഭോഗസ്ഥലത്തേക്കുള്ള ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഭൗതികചലനം എങ്ങനെയായിരിക്കണം എന്നത്. ഇവ കൂടാതെ കൈയിരിപ്പുചരക്കു നിയന്ത്രണം, സംഭരണം, പണ്ടകശാല ക്രമീകരണം, ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഒരു സ്ഥലത്തു

നിന്നു മറ്റൊരു സ്ഥലത്തേക്കുള്ള നീക്കം എന്നിവയും ഉൾപ്പെടുന്നു.

11. ഗതാഗതം (Transportation): ഒരു സ്ഥലത്ത്നിന്ന് മറ്റൊരു സ്ഥലത്തേക്ക് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഭൗതികമായ മാറ്റത്തെ ഗതാഗതം എന്നു വിശേഷിപ്പിക്കാം. സാധാരണയായി ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഉപയോക്താക്കൾ, പ്രത്യേകിച്ചു ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ കാര്യത്തിൽ പ്രതീക്ഷിത ഉപഭോക്താക്കൾ ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായി വിവിധ ഭാഗങ്ങളിൽ ചിതറിക്കിടക്കുകയായിരിക്കും. ഉൽപ്പാദനശാലയിൽനിന്ന് ഉപഭോക്തൃകേന്ദ്രത്തിലേക്ക് ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എത്തിക്കുകയെന്നത് വളരെ പ്രാധാന്യമുള്ള ഒരു ധർമ്മമാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, ആസാമിൽ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്ന ചായ സംസ്ഥാനത്തിനകത്തു മാത്രമല്ല, തമിഴ്നാട്, പഞ്ചാബ്, ജമ്മുകശ്മീർ, ഹരിയാന, രാജസ്ഥാൻ തുടങ്ങിയ വിദൂരസ്ഥലങ്ങളിൽ എവിടെയാണോ ഉപഭോക്താവുള്ളത്, അവിടേക്ക് കൊണ്ടുപോകേണ്ടതായിട്ടുണ്ട്.

ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ സ്വഭാവം, വില, ലക്ഷ്യവിപണിയുടെ സ്ഥാനം എന്നിങ്ങനെയുള്ള വിവിധ ഘടകങ്ങൾ കണക്കിലെടുത്ത് ഒരു വിപണന സ്ഥാപനം അതിന്റെ ഗതാഗതാവശ്യങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യുകയും തിരഞ്ഞെടുക്കേണ്ട ഗതാഗതരീതിയെക്കുറിച്ചും മറ്റ് അനുബന്ധ വശങ്ങളെക്കുറിച്ചും തീരുമാനമെടുക്കുകയും വേണം.

12. സംഭരണം അല്ലെങ്കിൽ പണ്ടകശാലാ സൂക്ഷിപ്പ് (Storage or Warehousing): സാധാരണയായി ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയോ അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളുടെയോ ഉൽപ്പാദനവും വിൽപ്പനയും ഉപയോഗവും തമ്മിൽ സമയ ഇടവേളകൾ ഉണ്ടാകാറുണ്ട്. അതുപോലെ ക്രമരഹിത ചോദനമുള്ള കമ്പിളിവസ്ത്രങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ റെയിൻകോട്ടുകൾ പോലുള്ളവയുടെ ഉൽപ്പാദനം വർഷംതോറും നടക്കുമെങ്കിലും ഉപഭോഗം പ്രത്യേക കാലങ്ങളിൽ മാത്രമായിരിക്കും. കാർഷിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളായ കരിമ്പ്, അരി, ഗോതമ്പ്, കോട്ടൺ മുതലായവ വർഷത്തിലുടനീളം ചോദനമുണ്ടെങ്കിലും കാലാനുസൃതമായ ഉൽപ്പാദനം കാരണം ക്രമരഹിതമായ വിതരണമുണ്ടാകാം. ആയതിനാൽ വിപണിയിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സുഗമമായ ഒഴുക്കു നിലനിർത്തുന്നതിന്, ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ശരിയായ സംഭരണം ആവശ്യമാണ്. കൂടാതെ, ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിതരണസമ്പ്രദായത്തിലെ ആകസ്മികമായ കാലതാമസം ഒഴിവാക്കാനായി മതിയായ സാധനങ്ങൾ സംഭരിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഇത്തരത്തിൽ നിർമ്മാതാക്കൾ, മൊത്തക്കച്ചവടക്കാർ, ചില്ലറവ്യാപാരികൾ എന്നിങ്ങനെയുള്ള വിവിധ ഏജൻസികൾ വിപണനപ്രക്രിയയിലെ സംഭരണധർമ്മം നിർവഹിക്കാറുണ്ട്.

വിപണനത്തിന്റെ പങ്ക് (Role of Marketing)

ലാഭം നേടുന്നതിനോ, മറ്റേതെങ്കിലും ലക്ഷ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനോ ആണ് ഏതൊരു സ്ഥാപനവും വിപണന പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടത്തുന്നത്. ഉദാഹരണമായി, 'യൂണിസെഫ്' (UNICEF) കുട്ടികളുടെ ക്ഷേമത്തിനും 'ഹെൽപ്പേജ്' (Helpage) വയോജനങ്ങളുടെ സംരക്ഷണത്തിനുമായി പ്രവർത്തിക്കുന്നു. ബിസിനസ് സ്ഥാപനമായാലും ലാഭേച്ഛയില്ലാതെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന സംഘടനകളായാലും അവയുടെ ലക്ഷ്യം നിറവേറ്റുന്നതിൽ വിപണനത്തിന് വലിയ പ്രാധാന്യമുണ്ട്. ഉപഭോക്താക്കൾക്കാവശ്യമായ സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും ലഭ്യമാക്കിക്കൊണ്ട് അവരുടെ ജീവിതനിലവാരം ഉയർത്താൻ വിപണനം സഹായിക്കുന്നു. രാജ്യ

ത്തിന്റെ സാമ്പത്തികപുരോഗതിയിൽ വിപണനത്തിന് നിർണായകമായ സ്ഥാനമാണുള്ളത്. വ്യത്യസ്ത സാഹചര്യങ്ങളിൽ വിപണനത്തിന്റെ പങ്ക് താഴെ വിവരിക്കുന്നു:

സ്ഥാപനത്തിലെ പങ്ക്
(Role in a Firm)

ഏതൊരു സ്ഥാപനത്തിന്റെയും ലക്ഷ്യനിർവഹണത്തിൽ ഇന്നത്തെ നൂതന വിപണനരീതികൾക്ക് വലിയ സ്ഥാനമാണുള്ളത്. സമകാലീന അന്തരീക്ഷത്തിൽ ഉപഭോക്താക്കളുടെ സംതൃപ്തിയാണ് ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ നിലനിൽപ്പിനും വളർച്ചയ്ക്കും ആധാരം. സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ ഫലപ്രദമായി പൂർത്തീകരിക്കുന്നതിന് നൂതന വിപണനതന്ത്രങ്ങൾ ആവിഷ്കരിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും കണ്ടെത്തി അവ നിറവേറ്റുന്നതിനാവശ്യമായ പ്രവർത്തനങ്ങൾ കാഴ്ചവയ്ക്കുന്ന പ്രവർത്തനമാണ് വിപണനം. ഏത് ഉൽപ്പന്നം നിർമ്മിക്കണമെന്നും വിപണനം ചെയ്യണമെന്നും തീരുമാനിക്കപ്പെടുന്നതിനു മുമ്പായി ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഈ ആവശ്യങ്ങൾക്കനുസൃതമായി വേണം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുന്നതും നിർമ്മിക്കുന്നതും. ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ അനുയോജ്യമായ വ്യാപാര കേന്ദ്രങ്ങളിലൂടെ വിതരണം ചെയ്യുകയും ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്ന ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് താങ്ങാൻ കഴിയുന്ന വിലയിൽ നൽകുകയും വേണം. മറ്റൊരു തരത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ, ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ആകത്തുകയാണ് വിപണനം. സംതൃപ്തരായ ഉപഭോക്താക്കളാണ് ഏതൊരു സ്ഥാപനത്തിന്റെയും ഏറ്റവും മൂല്യമേറിയ ആസ്തി എന്ന വസ്തുത എടുത്തുപറയേണ്ടതുണ്ട്. ആയതിനാൽ ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ നിലനിൽപ്പിലും വളർച്ചയിലും വിപണനം പ്രധാന പങ്കു വഹിക്കുന്നു.

സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയിലെ സ്ഥാനം
(Role in the Economy)

ഏതൊരു രാജ്യത്തിന്റെയും സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയുടെ ഉന്നമനത്തിന് വിപണനം വലിയ സംഭാവനകൾ നൽകുന്നുണ്ട്. അതോടൊപ്പം മനുഷ്യരാശിയുടെ ജീവിതനിലവാരം ഉയർത്തുന്നതിലും അതുവഴി സമ്പദ്ഘടനയുടെ വികാസത്തിനും വിപണനം വഴിയൊരുക്കുന്നു.

ഒരു രാജ്യത്തിന്റെ വളർച്ച അവിടത്തെ ജനങ്ങളുടെ ജീവിതനിലവാരത്തെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. ഒരു ശരാശരി പൗരന്റെ ആളോഹരി വരു

നിങ്ങളുടെ അറിവു പരിശോധിക്കുക (Test your Understanding II)

താഴെപ്പറയുന്നവയിൽ ശരിയും തെറ്റും കണ്ടെത്തുക:

(i) പാക്കേജിങ് വിൽപ്പനവർധനയെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു.

(ii) സംഭരണം ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ സമയ ഉപയുക്തത വർധിപ്പിക്കുന്നു.

(iii) ഉയർന്ന മൂല്യമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണനത്തിൽ മാത്രമേ വായ്പകൾക്ക് പ്രസക്തിയുള്ളൂ.

(iv) ഉപഭോക്താക്കളുടെ കാഴ്ചപ്പാടിൽ മാത്രമേ വിപണനത്തിന് പ്രാധാന്യമുള്ളൂ.

(v) രാജ്യപുരോഗതിക്ക് വിപണനം ഉൾപ്രേരകമാണ്.

മാനം ഇതിനടിസ്ഥാനമാണ്. ഇത്തരത്തിൽ ചിന്തിക്കുമ്പോൾ ദാരിദ്ര്യവും, അവശ്യസാധനങ്ങളുടെ ദൗർലഭ്യവും കാർഷികമേഖലയിലെ അമിതപ്രാധാന്യവും ഒരു രാജ്യത്തിന്റെ വികസനത്തിന് പ്രതിബന്ധങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു.

രാജ്യത്തിന്റെ സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയുടെ വികസനത്തിൽ വിപണനത്തിന് വലിയ പങ്കുണ്ട്. ഉയർന്ന വിപണനസാധ്യതകൾ ഉൽപ്പന്നനിർമ്മാണത്തിനും പുതിയ സംരംഭങ്ങൾ കെട്ടിപ്പടുക്കുന്നതിനും പ്രചോദനം നൽകുന്നു. അതോടൊപ്പം സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും സുഗമമായ ഒഴുക്കിന് വിപണനം സാഹചര്യമൊരുക്കുന്നു.

മറ്റൊരു തരത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ, ശരിയായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും പ്രദാനം ചെയ്യുന്നതിനും അവ അനുയോജ്യമായ സ്ഥലത്ത് വിൽപ്പനയ്ക്കായി ലഭ്യമാക്കുന്നതിലും അവയുടെ ന്യായമായ വില തീരുമാനിക്കുന്നതിനും വിതരണശൃംഖല തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിലും വിപണനത്തിന് വലിയ സ്വാധീനമുണ്ട്. ബിസിനസും ഉപഭോക്തൃകേന്ദ്രങ്ങളും തമ്മിലുള്ള ബന്ധം ഉയർന്ന തോതിലുള്ള സാമ്പത്തികപ്രവർത്തനങ്ങൾക്കും ഉയർന്ന വരുമാനത്തിനും കൂടുതൽ ഉപഭോഗത്തിനും വർധിച്ച സമ്പാദ്യത്തിനും, നിക്ഷേപത്തിനും സാധ്യത നൽകുന്നു.

വിപണനമിശ്രിതം (Marketing Mix)

വിപണനപ്രക്രിയ ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും നിറവേറ്റുന്നതിനുള്ള വിപണി സൃഷ്ടിക്കുന്ന കാര്യം മുമ്പു സൂചിപ്പിച്ചിരുന്നല്ലോ. എങ്ങനെ ഒരു വിപണി സൃഷ്ടിക്കാമെന്നതാണ് ഇവിടത്തെ ചോദ്യം. ശീതളപാനീയങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്ന ഒരു ബിസിനസ് സ്ഥാപനത്തിന്റെ സാധ്യതകൾ പരിശോധിക്കാം. ശീതളപാനീയങ്ങളുടെ ഒരു പുതിയ ബ്രാൻഡ് സൃഷ്ടിക്കുന്നതിന് ചില സുപ്രധാന തീരുമാനങ്ങൾ കൈക്കൊള്ളേണ്ടതുണ്ട്. ഏതെങ്കിലും വിദേശകമ്പനികളുമായി കൂട്ടുചേർന്ന് പ്രവർത്തിക്കേണ്ടതുണ്ടോ? പ്രാദേശികവിപണിക്ക് വേണ്ടിയോ, ആഗോളവിപണിക്ക് വേണ്ടിയോ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നിർമ്മിക്കേണ്ടത്, എന്ത് പ്രത്യേകതകളാണ് പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കു വേണ്ടത് തുടങ്ങിയവ ചില ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

വിപണനതീരുമാനങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ വിവിധങ്ങളാണ്. അവയെ പ്രധാനമായും രണ്ടായി തിരിക്കാം. - നിയന്ത്രിതവും അനിയന്ത്രിതവും. സ്ഥാപനത്തിന് തന്നെ നിയന്ത്രിക്കാവുന്നവയാണ് നിയന്ത്രിത ഘടകങ്ങൾ. നിർമ്മിക്കപ്പെടുന്ന ശീതളപാനീയങ്ങൾ നിറയ്ക്കുന്നതിനായി പ്ലാസ്റ്റിക് കുപ്പികൾ ഉപയോഗിക്കണമോ, സ്ഫടികക്കുപ്പികൾ ഉപയോഗിക്കണമോ എന്നതും പ്രസ്തുത ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പേര് നിശ്ചയിക്കുന്നതും, വില നിശ്ചയിക്കുന്നതും വിതരണ ശൃംഖല തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതും (ഹോട്ടലുകൾ, റെസ്റ്റോറന്റുകൾ, പലവ്യഞ്ജന സ്ഥാപനങ്ങൾ, സ്വയംപ്രവർത്തന വിൽപ്പന യന്ത്രം), പരസ്യമാധ്യമങ്ങളുടെ തിരഞ്ഞെടുക്കൽ (ദിനപത്രങ്ങൾ, മാസികകൾ, ടി.വി. ചാനലുകൾ, റേഡിയോ), ദിനപത്രമാണെങ്കിൽ പ്രാദേശികപത്രങ്ങൾ മതിയോ, ദേശീയപത്രങ്ങൾ വേണമോ മാതൃഭാഷാപരസ്യങ്ങളോ എന്നതുമെല്ലാം നിയന്ത്രിത ഘടകങ്ങൾക്കുദാഹരണങ്ങളാണ്.

എന്നാൽ മറ്റു ചില ഘടകങ്ങൾ സ്ഥാപനത്തിന് നിയന്ത്രിക്കാൻ കഴിയണമെന്നില്ല. ഇവയെ പരിസ്ഥിതിഘടകങ്ങൾ എന്നും പറയാം. ഉദാഹര

ണത്തിന്, ശീതളപാനീയ നിർമ്മാണമേഖലയിൽ വിദേശപങ്കാളിത്തം അനുവദിക്കാമോ ഇല്ലയോ എന്ന സർക്കാർ നയം, പണപ്പെരുപ്പം മൂലം പലിശനിരക്കിലുണ്ടാകുന്ന മാറ്റവും വായ്പാനയത്തിലെ റിസർവ് ബാങ്ക് നയങ്ങളുമെല്ലാം അനിയന്ത്രിത ഘടകങ്ങൾക്കുദാഹരണങ്ങളാണ്. ഏതൊരു സ്ഥാപനത്തിനും വിജയം കൈവരിക്കുന്നതിനായി പ്രസ്തുത സ്ഥാപനത്തിന് നിയന്ത്രിക്കാവുന്ന ഘടകങ്ങളേതെല്ലാമെന്ന് കണ്ടെത്തി അനുയോജ്യമായ തീരുമാനങ്ങൾ കൈക്കൊള്ളുകയാണു വേണ്ടത്.

മേൽ സൂചിപ്പിച്ച നിയന്ത്രിതഘടകങ്ങളാണ് ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിപണന ഉപാധികളായി മാറുന്നത്. അവയെ സാഹചര്യത്തിനനുസരിച്ച് നിരന്തരമായി രൂപമാറ്റം വരുത്തേണ്ടതുണ്ട്. ഉദാഹരണമായി, ഒരു സ്ഥാപനം ഉൽപ്പന്നം വിപണിയിലിറക്കുമ്പോൾ അതിന്റെ വില എത്രയായിരിക്കണമെന്നും, ഏതു വിതരണശൃംഖലയിലൂടെ വിതരണം ചെയ്യണമെന്നും വിൽപ്പനവർധക വാഗ്ദാനങ്ങളെന്തൊക്കെയാവണമെന്നുമെല്ലാം തീരുമാനിക്കുന്നതോടൊപ്പം സാഹചര്യങ്ങൾ മാറുന്നതിനനുസരിച്ച് ആവശ്യമെങ്കിൽ ഇവയെ നിരന്തരം രൂപമാറ്റം വരുത്തി പ്രയോഗിക്കേണ്ടതുമുണ്ട്. അതായത്, ഒരു വിപണി വാഗ്ദാനം നിറവേറ്റുന്നതിന് വിവിധ മാർഗ്ഗങ്ങളുള്ളതിൽനിന്ന് ഏറ്റവും യോജ്യമായവ തിരഞ്ഞെടുക്കേണ്ടത് പ്രസ്തുത സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഉത്തരവാദിത്വമാണെന്ന് സാരം. ഇങ്ങനെ തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട ഘടകങ്ങളുടെ ആകത്തുകയാണ് വിപണി മിശ്രിതം എന്നറിയപ്പെടുന്നത്. മറ്റൊരുതരത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ വിപണനലക്ഷ്യം കൈവരിക്കുന്നതിനായി തിരഞ്ഞടുക്കപ്പെട്ട വിപണന ഉപാധികളുടെ സംഗ്രഹത്തെ വിപണനമിശ്രിതം എന്നു വിളിക്കാം.

വിപണനമിശ്രിതം : ഘടകങ്ങൾ (Marketing Mix: Elements)

ഉൽപ്പന്നം
ഉൽപ്പന്നമിശ്രിതം
ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണമേന്മ
നൂതന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ
വികാസവും രൂപകൽപ്പനയും
പാക്കേജിങ്
ബ്രാൻഡിങ്

സ്ഥലം
വിതരണരീതിയുടെ തന്ത്രങ്ങൾ
വിതരണരീതി തിരഞ്ഞെടുക്കൽ
വിതരണരീതികൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിലെ ആശയക്കുഴപ്പം
വിതരണരീതികൾ തമ്മിലുള്ള സഹകരണം
ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിതരണം

വില
വിലനിലവാരം
ലാഭവിഹിതം
വിലനിശ്ചയിക്കൽനയം
വിലനിശ്ചയിക്കൽതന്ത്രങ്ങൾ
വിലയിലുള്ള മാറ്റം

വിൽപ്പനവർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾ
വിൽപ്പനവർധകമിശ്രിതം
പരസ്യങ്ങൾ
വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന
വിൽപ്പനവർധന
പ്രചാരം
പൊതുജനസമ്പർക്കം

വിപണനമിശ്രിതത്തിന്റെ ഘടകങ്ങൾ (Elements of Marketing Mix)

വിപണനമിശ്രിതത്തിന്റെ ഘടകങ്ങളെ പ്രധാനമായും നാലായി തിരിക്കാം. (i) ഉൽപ്പന്നം (Product), (ii) വില (Price), (iii) സ്ഥലം (Place), (iv) വിൽപ്പനവർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾ (Promotion). ഇവ വിപണന മിശ്രിതത്തിന്റെ നാല് 'P' കൾ എന്നറിയപ്പെടുന്നു.

1. ഉൽപ്പന്നം (Product): വിൽപ്പനലക്ഷ്യത്തോടെ വിപണിയിലെത്തിക്കുന്ന സാധനങ്ങളോ സേവനങ്ങളോ 'മൂല്യമുള്ള മറ്റെന്തെങ്കിലുമോ' ആണ് ഉൽപ്പന്നം എന്നതുകൊണ്ട് അർഥമാക്കുന്നത്. ഇന്ത്യയിലെ പ്രമുഖ വിപണന കമ്പനിയായ ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ലിവർ വിതരണം ചെയ്യുന്ന നിത്യോപയോഗവസ്തുക്കൾ (ക്ലോസപ്പ് ടൂത്ത് പേസ്റ്റ്, ലൈഫ്ബോയ് സോപ്പ് തുടങ്ങിയവ), സോപ്പ് പൊടി (സർഫ്, വീൽ), ഭക്ഷ്യോൽപ്പന്നങ്ങൾ (ശുദ്ധീകരിച്ച സസ്യ എണ്ണ), ടാറ്റാ കമ്പനി വിതരണം ചെയ്യുന്ന ഉരുക്കുൽപ്പന്നങ്ങൾ, ട്രക്കുകൾ, കറിയുപ്പ്, എൽ.ജി. ഇലക്ട്രോണിക്സ് നൽകുന്ന റഫ്രിജറേറ്റർ, കമ്പ്യൂട്ടർ മോണിറ്ററുകൾ, ടെലിവിഷൻ, അമുൽ നിർമ്മിച്ച് വിതരണം ചെയ്യുന്ന പാലും അനുബന്ധ ഉൽപ്പന്നങ്ങളായ നെയ്യ്, വെണ്ണ, ചീസ്, ചോക്ലേറ്റ് തുടങ്ങിയവയുമെല്ലാം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നൽകുന്ന ഭൗതിക വസ്തുക്കളോടൊപ്പം അവയിലൂടെ ലഭിക്കുന്ന നേട്ടങ്ങളെയും ഉൽപ്പന്നങ്ങളായി പരിഗണിക്കാം. ഉദാഹരണമായി, ടൂത്ത്പേസ്റ്റ് വാങ്ങുമ്പോൾ പല്ലുകൾക്ക് നിറം ലഭിക്കുന്നതും ആരോഗ്യമുള്ള മോണകളുടെ സംരക്ഷണവും ഉപഭോക്താക്കളുടെ കാഴ്ചപ്പാടിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണ്. വിൽപ്പനാനന്തരസേവനത്തിലൂടെ നൽകുന്ന വസ്തുക്കളും പരാതിപരിഹാരവും, സ്പെയർ പാർട്സുകളുടെ ലഭ്യതയുമെല്ലാം ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഭാഗമാണ്. മേൽ പ്രസ്താവിച്ച ഘടകങ്ങളെല്ലാം ഏതൊരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയും വിപണനത്തിന് അനിവാര്യമാണ് (ഉദാഹരണമായി വാഹനങ്ങൾ, റെഫ്രിജറേറ്ററുകൾ തുടങ്ങിയവ). ഒരു ഉൽപ്പന്നം വിപണനം ചെയ്യുമ്പോൾ അവയുടെ സവിശേഷതകൾ, ഗുണമേന്മ, പാക്കേജിങ്, ലേബലിങ്, ബ്രാൻഡിങ് തുടങ്ങിയ ഘടകങ്ങൾക്ക് വലിയ പ്രാധാന്യം നൽകേണ്ടതുണ്ട്.

2. വില (Price): ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നതിനായി ഉപഭോക്താക്കൾ ചെലവഴിക്കുന്ന പണമാണ് വില. ഏതൊരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയും വിലനിലവാരവും അതിന്റെ ചോദനവും പരസ്പരപൂരകങ്ങളാണ്. വിപണനക്കാർ അവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വില നിശ്ചയിക്കുന്നതോടൊപ്പം ഉൽപ്പന്നത്തിന്മേലുള്ള വിലക്കിഴിവ് (Discount), ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ കടമായി നൽകുന്നതിനുള്ള വ്യവസ്ഥ (Credit terms) തുടങ്ങിയ അനുബന്ധഘടകങ്ങൾ കൂടി തീരുമാനിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

3. സ്ഥലം (Place): ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിതരണം എന്നാൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ആവശ്യക്കാരായ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ലഭ്യമാക്കുന്ന പ്രവർത്തനമാണ്. ഉപഭോക്താക്കളുമായി നേരിട്ടു ബന്ധമുള്ള വിപണനക്കാരെയും മധ്യവർത്തികളെയും കണ്ടെത്തുക, വിലക്കിഴിവ് വർധക പ്രചാരണങ്ങൾ പോലുള്ള തന്ത്രങ്ങൾ ആവിഷ്കരിച്ച് ഇടനിലക്കാരെ സഹായിക്കുക തുടങ്ങിയ പ്രവർത്തനങ്ങൾകൂടി ഈ ഘട്ടത്തിൽ നടപ്പിൽ വരുത്തേണ്ടതുണ്ട്. ഇതോടൊപ്പം ഇടനിലക്കാരായ കച്ചവടക്കാരുടെ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ സ്റ്റോക്ക് ചെയ്യുകയും ഭാവിയിലെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് പ്രദർശിപ്പിക്കുകയും, ഉപഭോക്താക്കളുമായി വിലപേശുകയും വിൽപ്പന ഉറപ്പിക്കുകയും ആവശ്യമായ വിൽപ്പ

നാനന്തര സേവനങ്ങൾ ലഭ്യമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നുണ്ടെന്ന് വിപണനക്കാർ ഉറപ്പുവരുത്തണം. സറലം എന്ന വിപണനമിശ്രിതം നിശ്ചയിക്കുമ്പോൾ സ്റ്റോക്കിന്റെ നിയന്ത്രണം, ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സംഭരണം, ഉപഭോക്തൃകേന്ദ്രങ്ങളിലേക്കുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഗതാഗതം എന്നിവ കൂടി പരിഗണിച്ചേ മതിയാവൂ.

4. വിൽപ്പനവർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾ (Promotion): ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്തൃസമൂഹത്തിന് തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ലഭ്യത, സവിശേഷതകൾ, ഗുണഗണങ്ങൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള അറിവു പകർന്നുനൽകുകയും അവ വാങ്ങുന്നതിന് അവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന പ്രവർത്തനമാണ് പ്രമോഷൻ. മിക്കവാറും എല്ലാ വിപണനസംരംഭങ്ങളും ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിക്കുന്നതിനായി വിവിധ തരത്തിലുള്ള വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹന പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടത്താറുണ്ട്. പരസ്യം, വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന, വിലക്കിഴിവ്, സൗജന്യ സാമ്പിൾ എന്നിവ ചില ഉദാഹരണങ്ങളാണ്. ഈ കാര്യങ്ങളിലെല്ലാം ചില സുപ്രധാന തീരുമാനങ്ങളെടുക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഉദാഹരണമായി, പരസ്യം നൽകുമ്പോൾ അതിന്റെ ആശയം, മാധ്യമം (വർത്തമാനപത്രം, മാസിക, ടെലിവിഷൻ, ഉപഭോക്താക്കളുടെ പ്രതികരണങ്ങൾ) എന്നിവ പരിഗണിക്കണം.

മേൽപ്പറഞ്ഞ ഘടകങ്ങളെല്ലാം കൃത്യമായ അനുപാതത്തിൽ പ്രയോഗിച്ചെങ്കിൽ മാത്രമേ ഏതൊരു ഉൽപ്പന്നത്തിനും വിപണിയിൽ ലാഭം നേടാനും സ്ഥാനം ഉറപ്പിക്കാനും കഴിയുകയുള്ളൂ. വിപണനസംരംഭങ്ങൾക്ക് അവരുടെ വിൽപ്പനലക്ഷ്യം നിറവേറ്റാൻ പല മാർഗങ്ങളുണ്ടെങ്കിലും ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ പരമാവധി വിൽപ്പന നേടുമ്പോൾ മാത്രമേ കാര്യക്ഷമതയും ലാഭവും വർധിപ്പിക്കാൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ.

പെപ്സികോ പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുമായി
(PepsiCo Eyes New Products, Acquisitions)

സ്പോർട്സ് ഡ്രിങ്കായി ഉപയോഗിക്കാവുന്ന കാർബണേറ്റ് ചെയ്യാത്ത പുതിയതരം മധുരപാനീയവുമായി ആഗോളഭീമനായ പെപ്സികോ വിപണിയിലേക്ക്.

ആഗോളതലത്തിൽ രണ്ടാംസ്ഥാനത്തു നിൽക്കുന്ന ശീതളപാനീയ കമ്പനിയായ പെപ്സികോ ഉയർന്ന വിൽപ്പനലക്ഷ്യം കൈവരിക്കുന്നതിനും വരുമാനം വർധിപ്പിക്കുന്നതിനും കമ്പനിയുടെ വിപണിമൂല്യം വർധിപ്പിക്കുന്നതിനുമായാണ് പുതിയ സോഫ്റ്റ് ഡ്രിങ്കുമായി വിപണിയിലെത്തുന്നതെന്ന് കമ്പനിയുടെ ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസറായ (CEO) ശ്രീ. ഇന്ദ്രാ നൂയി പ്രസ്താവിച്ചു.

മധുരപാനീയങ്ങളോടൊപ്പം, സോഡ, ഉപ്പു കലർന്ന ലഘുഭക്ഷണവസ്തുക്കൾ, ആരോഗ്യപാനീയങ്ങളായ ട്രോപ്പിക്കാന ജ്യൂസ്, അക്വാഫിന കുപ്പിവെള്ളം, ഓട്സ് തുടങ്ങിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുമായി ലോകവിപണിയിൽ 32 ബില്യൺ ഡോളർ കമ്പനിയായി പെപ്സികോ നിലകൊള്ളുന്നു.

കമ്പനിയുടെ മുന്നോട്ടുള്ള പ്രയാണത്തിൽ, വിൽപ്പനവർധനവിനനുസരിച്ചുള്ള വിപുലീകരണ പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടത്തുന്നതിനാവശ്യമായ മൂലധനനിക്ഷേപം നടത്തുമെന്നും അതുവഴി ഉയർന്ന ഉൽപ്പാദനലക്ഷ്യം കൈവരിക്കാനാകുമെന്നും കമ്പനിവൃത്തങ്ങൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

ഉറവിടം : ഇക്കണോമിക്സ് ടൈംസ്, ഒക്ടോബർ 25, 2006

ഉൽപ്പന്നം (Product)

സാധാരണയായി ഉൽപ്പന്നം എന്ന വാക്കു കൊണ്ട് അർഥമാക്കുന്നത് ഭൗതികരൂപമുള്ള വസ്തുക്കളെയാണ്. കാർ, മൊബൈൽ ഫോൺ തുടങ്ങിയവ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

എന്നാൽ നമ്മൾ ഒരു ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുന്നത് അതിന്റെ ഭൗതികരൂപം മാത്രം നോക്കിയല്ല, പകരം ആ വസ്തുവിന്റെ അദൃശ്യമായ സവിശേഷതകൾകൂടി പരിഗണിച്ചാണ്. ഉദാഹരണമായി ബ്രാൻഡ്നാമം, പ്രശസ്തി, ഗാരണ്ടി തുടങ്ങിയവ. മറ്റൊരു തരത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ ഒരു വ്യക്തി കാർ വാങ്ങുമ്പോൾ, അദ്ദേഹം കേവലം കുറച്ചു നട്ടുകളും ബോൾട്ടുകളും ഒരു യന്ത്രവും നാല് ചക്രങ്ങളും മാത്രമല്ല വാങ്ങുന്നത്. പ്രസ്തുത കമ്പനിയുടെ സൽപ്പേരും അവർ നൽകുന്ന ഗാരണ്ടിയും വിൽപ്പനാനന്തര സേവനങ്ങളുമെല്ലാം കണക്കിലെടുത്ത് തന്റെ പദവിക്കും അന്തസ്സിനും അനുയോജ്യമായ ഒരു വാഹനമാണ് അദ്ദേഹം സ്വന്തമാക്കുന്നത്. അതായത് വിപണനത്തിൽ ഉൽപ്പന്നം എന്നത് ഭൗതികവും അദൃശ്യവുമായ ഗുണഗണങ്ങളുടെ സംഗ്രഹമാണ്. അവയ്ക്ക് ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും സഫലീകരിക്കാൻ കഴിയണം. അതോടൊപ്പം സേവനങ്ങളും ആശയങ്ങളും വ്യക്തികളും സ്ഥലങ്ങളുമെല്ലാം ഉൽപ്പന്നം എന്ന നിർവചനത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. അങ്ങനെ നോക്കുമ്പോൾ, മനുഷ്യാവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും നിറവേറ്റാൻ കഴിയുന്ന ഏതൊന്നിനെയും ഉൽപ്പന്നം എന്നു വിളിക്കാം.

ഉപഭോക്താക്കളുടെ കാഴ്ചപ്പാടിൽ ഉൽപ്പന്നം എന്നത്, അവരുടെ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റാൻ കഴിയുന്ന തരത്തിലുള്ള ഉപയുക്തതയുള്ള ഏതൊരു വസ്തുവോ സേവനമോ ആകാം. ഏതൊരു ഉപഭോക്താവും ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നത് അവർക്ക് അതുകൊണ്ട് എന്തു നേട്ടം ലഭിക്കും എന്നതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ്. മൂന്നു തരത്തിലുള്ള നേട്ടങ്ങൾ അവർ ആഗ്രഹിക്കാനിടയുണ്ട്. (i) പ്രവർത്തനാധിഷ്ഠിത നേട്ടങ്ങൾ (ii) മനശ്ശാസ്ത്രപരമായ നേട്ടങ്ങൾ (iii) സാമൂഹികമായ നേട്ടങ്ങൾ എന്നിവയാണവ. ഉദാഹരണമായി, മോട്ടോർസൈക്കിൾ വാങ്ങുന്നയാൾ പ്രതീക്ഷിക്കുന്ന പ്രവർത്തനാധിഷ്ഠിതനേട്ടം എന്നത് അദ്ദേഹത്തിന് സുഗമമായി യാത്രചെയ്യാൻ കഴിയുന്നുവെന്നതാണ്, അതോടൊപ്പം ഈ വാഹനം അദ്ദേഹത്തിന്റെ അന്തസ്സ് വർധിപ്പിക്കാനും സമൂഹത്തിന്റെ അംഗീകാരം നേടിക്കൊടുക്കാനും സഹായിക്കുന്നു. ഒരു ഉൽപ്പന്നം ആസൂത്രണം ചെയ്യുമ്പോൾ മേൽപ്പറഞ്ഞ ഘടകങ്ങൾ പരിഗണിക്കേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്.

സ്വയംപ്രവർത്തനം (Let Us Do It)

താഴെപ്പറയുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നതിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ലഭിക്കുന്ന പ്രവർത്തനാധിഷ്ഠിതവും മനശ്ശാസ്ത്രപരവും സാമൂഹികവുമായ നേട്ടങ്ങൾ പ്രതിപാദിക്കുക. (i) കമ്പ്യൂട്ടർ, (ii) കളർ ടെലിവിഷൻ, (iii) വാച്ച്

ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ തരംതിരിവ് (Classification of Products)

ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ പ്രധാനമായും രണ്ടായി തരംതിരിക്കാം. (i) ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, (ii) വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ.

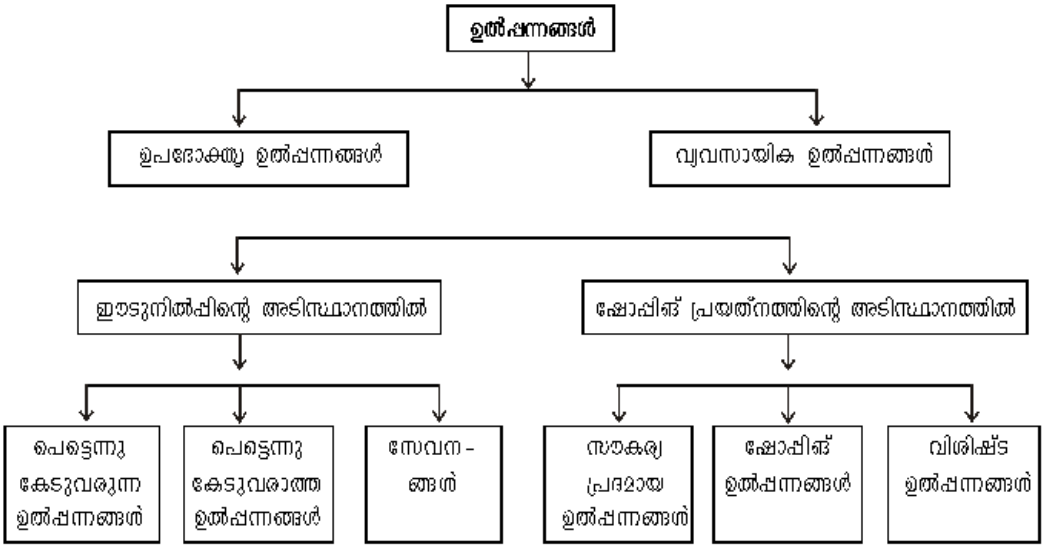
ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ (Consumer Products)

വ്യക്തിഗത ഉപയോഗത്തിനായി യഥാർഥ ഉപഭോക്താക്കൾ വാങ്ങുന്നവയാണ് ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ. സോപ്പ്, ഭക്ഷ്യ എണ്ണ, ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കൾ, വസ്ത്രങ്ങൾ, ടൂത്ത് പേസ്റ്റ്, ഫാൻ തുടങ്ങിയവ ഉപഭോക്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ വീണ്ടും രണ്ടായി തിരിക്കാം; (a) ഷോപ്പിങ് പ്രയത്നത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ, (b) ഈടുനിൽപ്പിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ.

A. ഷോപ്പിങ് പ്രയത്നത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ (Shopping Efforts Involved)

ഒരു ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുന്നതിനായി ഉപഭോക്താക്കൾ ചെലവഴിക്കുന്ന സമയത്തിന്റെയും പ്രയത്നത്തിന്റെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ താഴെ വിവരിക്കുംപ്രകാരം തരം തിരിക്കാം :



ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ തരംതിരിവ്

1. സൗകര്യപ്രദമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ (Convenience Products): സാധാരണയായി തുടർച്ചയായും കുറഞ്ഞ അധ്വാനത്തിലും വേഗത്തിലും കുറഞ്ഞ സമയം ചെലവഴിച്ചും വാങ്ങുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണിവ. മരുന്നുകൾ, ഐസ്ക്രീം, വർത്തമാനപത്രങ്ങൾ, സ്റ്റേഷനറി സാധനങ്ങൾ, ടൂത്ത്പേസ്റ്റ് തുടങ്ങിയവ ഇതിനുദാഹരണങ്ങളാണ്. ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പൊതുവെ കുറഞ്ഞ വിലയുള്ളതും കുറഞ്ഞ അളവിൽ വാങ്ങുന്നവയുമാണ്. ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സവിശേഷതകൾ താഴെ വിവരിക്കുന്നു :

(a) ഇവ സാധാരണയായി സൗകര്യപ്രദമായ സ്ഥലങ്ങളിൽ ലഭ്യവും കുറഞ്ഞ പ്രയത്നംകൊണ്ട് വാങ്ങാവുന്നവയുമാണ്.

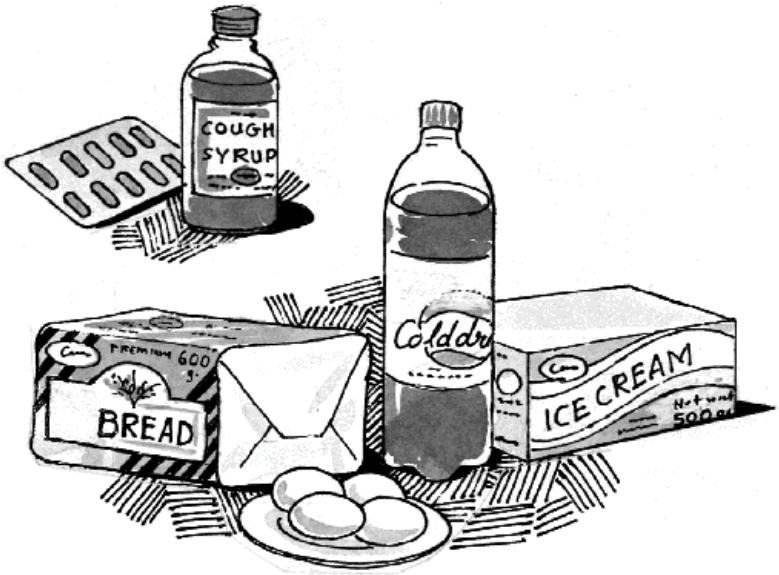
(b) ഇവ അവശ്യവസ്തുക്കളുടെ ഗണത്തിൽപ്പെടുന്നവയായതിനാൽ നിരന്തരവും തുടർച്ചയായ ചോദനവുമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളായിരിക്കും.

(c) ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പൊതുവെ കുറഞ്ഞ അളവിലും കുറഞ്ഞ വിലയിലും ലഭ്യമാണ്. ഉദാഹരണമായി ഉപഭോക്താക്കൾ കോഴിമുട്ട വാങ്ങുന്നത് കുറഞ്ഞ എണ്ണത്തിലും ചെറിയ വിലയിലുമാണ്.

(d) സൗകര്യപ്രദമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ മിക്കവാറും ബ്രാൻഡഡ് ആയതിനാൽ നിലവാര വൽക്കരിക്കപ്പെട്ട വിലയായിരിക്കും.

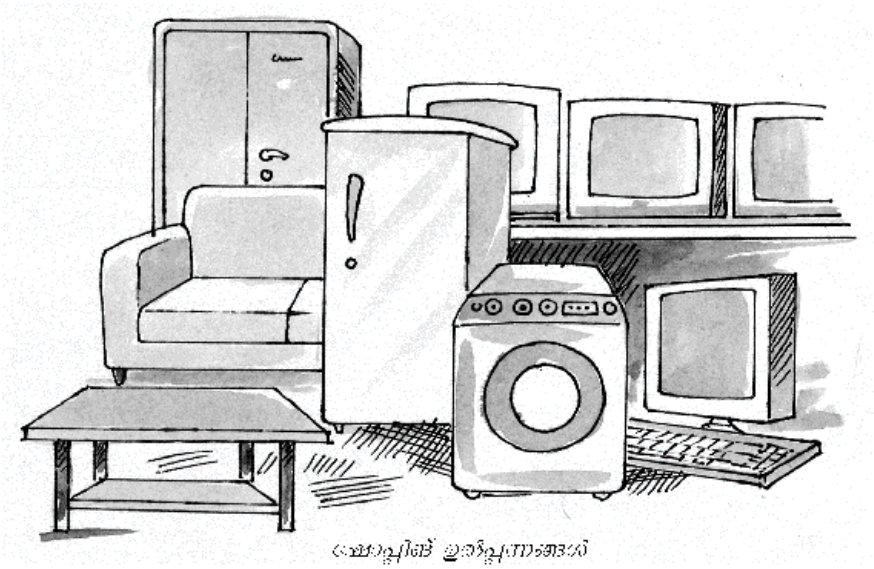
(e) ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിതരണം ചോദനത്തേക്കാൾ കൂടുതലായതിനാൽ മത്സരം കൂടുതലായിരിക്കും. ആയതിനാൽ വൻതോതിലുള്ള പരസ്യം ആവശ്യമായിവരും.

(f) ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണനത്തിൽ വിൽപ്പനവർധനപദ്ധതികളായ മത്സരങ്ങൾ, വിലക്കിഴിവ് എന്നിവയ്ക്ക് വലിയ പ്രാധാന്യമുണ്ട്.



സ്വകര്യപ്രദമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ

2. ഷോപ്പിങ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ (Shopping Products) : വാങ്ങുന്നതിന് ഉപഭോക്താക്കൾ ഗണ്യമായ സമയം ചെലവഴിക്കുന്നവയാണിവ. വിവിധ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും ഗുണമേന്മ, വില, ശൈലി, അനുയോജ്യത തുടങ്ങിയവയെല്ലാം താരതമ്യം ചെയ്താണ് ഉപഭോക്താക്കൾ



ഷോപ്പിങ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ

ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നത്. വസ്ത്രങ്ങൾ, ആഭരണങ്ങൾ, ഫർണിച്ചറുകൾ, റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ തുടങ്ങിയവ ഷോപ്പിങ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണ്. ഇവയുടെ സവിശേഷതകൾ താഴെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു:

(a) കൂടുതൽ കാലം നിലനിൽക്കുന്നതും തുടർച്ചയായി ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുന്നതുമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണിവ.

(b) ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിലയും ലാഭവും കൂടുതലായിരിക്കും.

(c) ഉയർന്ന വിലയായതിനാൽ വിവിധ കമ്പനികളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ താരതമ്യം ചെയ്തശേഷമാണ് ഉപഭോക്താക്കൾ ഇവ വാങ്ങാറുള്ളത്.

(d) മുൻകൂട്ടി നിശ്ചയിച്ച പ്രകാരമാണ് ഇവ വാങ്ങാറുള്ളത്, അല്ലാതെ പെട്ടെന്നുള്ളതോന്നലിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാവണമെന്നില്ല.

(e) ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുന്നതിനായി ചില്ലറകച്ചവടക്കാരുടെ ശക്തമായ ഇടപെടൽ ആവശ്യമായിവരാറുണ്ട്.

3. വിശിഷ്ട ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ (Speciality Products) : ഉയർന്ന വില നൽകി പ്രത്യേക താൽപ്പര്യത്തോടെ ചില ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ അന്വേഷിച്ചു കണ്ടെത്തി വാങ്ങുന്ന ഉപഭോക്താക്കളുണ്ട്. അപൂർവ ചിത്രങ്ങൾ, പുരാവസ്തുക്കൾ തുടങ്ങിയവ ഇതിനുദാഹരണങ്ങളാണ്. ഇത്തരം വസ്തുക്കൾ വാങ്ങുന്നതിനായി എത്രദൂരം സഞ്ചരിക്കാനും ഈ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് മടിയില്ല. ഉദാഹരണത്തിന്, ഉയർന്ന പ്രതിഫലം നൽകിക്കൊണ്ട് ചില പ്രത്യേക ബാർബർഷോപ്പിൽ നിന്നുമാത്രം മുടിമുറിക്കുന്നവരെ നമ്മൾ കണ്ടിട്ടുണ്ടാകും. ഇതുപോലെ ചില പ്രത്യേക തയ്യൽക്കടകളിൽ നിന്നുമാത്രം വസ്ത്രങ്ങൾ തുന്നിക്കുന്നവരെയും നമുക്കറിയാം. വില എത്ര Db À¶ ne pw C¯ ew DÂ¸¶ § f psSb pw tk h\§ f psSb pwt Nmä¯ n\ vanäap nh ne dnÃ. h n\ \S DÂ¸¶ § f psSk h n\i ¡ X- l Ä F s´ ns¡ b ns W¶ v] cn\i n§n\ nw

(a) വിശിഷ്ട ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ചോദനം സാധാരണയായി പരിമിതമായിരിക്കും അവ വാങ്ങുന്നവരുടെ എണ്ണം കുറവാണ്.

വിശിഷ്ട ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ

(b) ഇവയുടെ വില വളരെ ഉയർന്നതായിരിക്കും.

(c) ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഉപഭോക്താക്കളുടെ എണ്ണം കുറവായതിനാൽ ചില പ്രത്യേക സ്ഥലങ്ങളിൽ മാത്രമേ ഇവ ലഭ്യമാകൂ. തന്നെയുമല്ല, ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ കൂടുതൽ സമയം, പണം എന്നിചെലവഴിക്കാനും ഉപഭോക്താക്കൾ തയാറായിരിക്കും.

(d) ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ലഭ്യതയും പ്രത്യേകതകളും അറിയിക്കുന്നതിനായി വിപുലമായ പരസ്യങ്ങളും മറ്റു വിൽപ്പനവർധനതന്ത്രങ്ങളും ആവിഷ്കരിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

(e) വിൽപ്പനാനന്തരസേവനങ്ങൾ ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ആവശ്യമായിവരാറുണ്ട്.

B. ഈടുനിൽപ്പിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ (Durability of Products)

ഈടുനിൽപ്പിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ മൂന്നായി തരംതിരിക്കാം. ഈടുനിൽക്കുന്നവ, ഈടുനിൽക്കാത്തവ, സേവനങ്ങൾ.

1. ഈടുനിൽക്കാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ (Non-durable Products): ഒരു തവണയോ വളരെ കുറച്ചു തവണകളോ മാത്രം ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണിവ. നമ്മൾ വാങ്ങാറുള്ള ടൂത്ത്പേസ്റ്റ്, സോപ്പ്, സ്റ്റേഷനറി ഉൽപ്പ

സേവനങ്ങളുടെ വിപണി (Marketing of Services)

[20% വിപണി വിഹിതമുള്ള ബ്ലൂഡാർട്ടിന് മുകളിൽ 28% വുമായി ഇന്ത്യ പോസ്റ്റ്]

എക്സ്പ്രസ് തപാൽവിഭാഗത്തിൽ 27.55% വിൽപ്പനവിഹിതവുമായി സ്പീഡ് പോസ്റ്റ് വിപണന ഒന്നാമതെത്തിയതായി പോസ്റ്റൽ ഡിപാർട്മെന്റ് (ഡിഒപി) നിയോഗിച്ച പഠനവും ഇന്ത്യാ ഗവൺമെന്റും വ്യക്തമാക്കുന്നു.

2005-06 കാലയളവിൽ ഏകദേശം 46.67 കോടി ഉരുപ്പടികൾ എക്സ്പ്രസ് തപാൽ വഴി അയച്ചിട്ടുണ്ട്. എക്സ്പ്രസ് തപാൽ വ്യവസായത്തിൽനിന്നു മാത്രം (35-40% വരെ സ്വകാര്യസ്ഥാപനങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന ചരക്കാനുബന്ധസീക്കങ്ങളിൽനിന്നുള്ള വിറ്റുവരവ് ഒഴിച്ചിട്ടുള്ള) 1,500 കോടി രൂപയാണ് വരുമാനമായി ലഭിച്ചത് എന്നു പഠനവിഭാഗം വെളിപ്പെടുത്തുന്നു. മൂല്യത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ, സ്പീഡ് പോസ്റ്റ് കൂടിയ വിപണിവിഹിതവുമായി മുൻനിരയിൽ നിൽക്കുമ്പോൾ, 20% വിഹിതമുള്ള ബ്ലൂഡാർട്ട് രണ്ടാംസ്ഥാനത്തും 11.91 % വുമായി ഡിടിഡിസിയും 10.89 % വിഹിതമുള്ള ഫസ്റ്റ് ഫ്ളൈറ്റും അടുത്ത സ്ഥാനങ്ങളിലുണ്ട്.

'മത്സര വിലനിർണയം ഞങ്ങൾക്ക് ഇത് സാധ്യമാക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. മറ്റ് സ്വകാര്യ കൊറിയറുകൾ ചെയ്യുന്ന അതേ സേവനങ്ങൾ അതേ കാര്യക്ഷമതയോടെയും പകുതിനിരക്കിലും ഞങ്ങൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു' എന്ന് പോസ്റ്റൽ ഡിപ്പാർട്ടുമെന്റ് അവകാശപ്പെട്ടു. സാമുവൽ കൂട്ടിച്ചേർത്തു. വൺ ഇന്ത്യ വൺ റേറ്റ് പദ്ധതി അവതരിപ്പിച്ചതിനുശേഷം സ്പീഡ് പോസ്റ്റ് ഉരുപ്പടികളുടെ വിനിമയത്തിന്റെ അളവ് ഏകദേശം 30 – 40% വരെ വർധിച്ചതായി സ്പീഡ് പോസ്റ്റ് അവകാശപ്പെടുന്നു.

പ്രത്യേക സാമ്പത്തികമേഖല (SEZ) സ്ഥാപിക്കുന്നതിലൂടെയും ഉൽപ്പാദനമേഖലയിൽ നിന്നുള്ള ശുഭസൂചകങ്ങളായ വാർത്തകളും രാജ്യത്തു കൂടുതൽ സാമ്പത്തികപ്രവർത്തനങ്ങൾ നടക്കുമെന്നും സേവന വിപണി കൂടുതൽ കരുത്താർജിക്കുമെന്നും തപാൽ കമ്പനികൾ പ്രത്യാശ പ്രകടിപ്പിക്കുന്നു.

അവലംബം : ഇക്കണോമിക് ടൈംസ്, ഒക്ടോബർ 20, 2006

ന്നങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ ഈ വിഭാഗത്തിൽപ്പെടുന്നു. ഇവയ്ക്ക് പൊതുവെ ലാഭം കുറവായിരിക്കും. ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ സാധാരണയായി എല്ലാ സ്ഥലങ്ങളിലും ലഭ്യമായിരിക്കും എന്നതോടൊപ്പം ഇവയ്ക്ക് ചെലവേറിയ പരസ്യങ്ങൾ നൽകേണ്ടതായും വരാറുണ്ട്.

2. ഈടുനിൽക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ (Durable Products): ദീർഘകാലം നിലനിൽക്കുന്നതും തുടർച്ചയായി ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുന്നതുമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണിവ. റഫ്രിജറേറ്റർ, റേഡിയോ, സൈക്കിൾ, തയ്യൽ യന്ത്രങ്ങൾ, അടുക്കള ഉപകരണങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ ഉദാഹരണങ്ങളാണ്. ഉയർന്ന വിലയും കൂടിയ ലാഭവും വിൽക്കുന്നതിനുള്ള പ്രയത്നക്കൂടുതലും ദീർഘകാലത്തെ ഗാരണ്ടിയും വിൽപ്പനാനന്തരസേവനവും ഇവയുടെ സവിശേഷതകളാണ്.

3. സേവനങ്ങൾ (Services): മുമ്പു സൂചിപ്പിച്ച ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഭൗതിക രൂപമുള്ളതും ദൃശ്യവുമാണ്. എന്നാൽ സേവനങ്ങൾ അദൃശ്യമാണ്. വിൽപ്പനയ്ക്കായി ലഭ്യമാക്കിയിട്ടുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളോ നേട്ടങ്ങളോ സംതൃപ്തിയോ ആകാം സേവനങ്ങൾ. ഡ്രൈ ക്ലീനിങ്, വാച്ച് നന്നാക്കൽ, ബാർബർഷോപ്പ്, തപാൽ സേവനങ്ങൾ, ഡോക്ടറുടെ സേവനങ്ങൾ, വക്കീൽ തുടങ്ങിയവയെല്ലാം സേവനങ്ങൾക്ക് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്. സേവനങ്ങളുടെ പ്രധാന സവിശേഷതകൾ താഴെപ്പറയുന്നു:

(a) സേവനങ്ങൾ അദൃശ്യമാണ്. വാങ്ങുന്നവർക്ക് ഭൗതിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നില്ല. അത് കാണാനോ തൊട്ടുനോക്കാനോ സാധിക്കില്ല.

(b) സേവനം അതിന്റെ ദാതാക്കളിൽ നിന്നും വേർപെടുത്താനാവില്ല. ഉദാഹരണമായി രോഗിക്ക് ചികിത്സ നൽകാൻ ഡോക്ടറുടെ സാന്നിധ്യം അനിവാര്യമാണ്.

(c) സേവനങ്ങൾ സംഭരിച്ചുവയ്ക്കാനാവില്ല. ഇവ ഒട്ടും ഈടുനിൽക്കുന്നവയുമല്ല. ഉദാഹരണമായി, ഒരു തയ്യൽക്കാരൻ ഒരാഴ്ച ജോലിക്ക് ഹാജരാകാതിരുന്നാൽ അദ്ദേഹത്തിൽ നിന്നു ലഭിക്കേണ്ടിയിരുന്ന സേവനം നഷ്ടമാകുന്നു.

(d) സേവനങ്ങൾ വ്യക്ത്യധിഷ്ഠിതമാണ്. സേവനദാതാവിന്റെ, അറിവും പരിചയവും അനുസരിച്ച് ലഭ്യമാകുന്ന സേവനത്തിന്റെ ഗുണമേന്മയിൽ പ്രകടമായ വ്യത്യാസം ഉണ്ടായിരിക്കും. അതുകൊണ്ടാണ് സേവനങ്ങൾ ലഭിക്കുമ്പോൾ ഉപഭോക്താക്കളിൽ ഉണ്ടാകുന്ന സംതൃപ്തിയിൽ വ്യത്യാസമുണ്ടാകുന്നത്.

വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ (Industrial Products)

പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്നതിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന വസ്തുക്കളാണ് വ്യവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്നറിയപ്പെടുന്നത്. ഉദാഹരണത്തിന്, അസംസ്കൃതവസ്തുക്കൾ, യന്ത്രങ്ങൾ, ഉപകരണങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ വ്യക്തിഗത ഉപയോഗത്തിനായല്ല മറ്റ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ നിർമ്മാണത്തിനും ഉൽപ്പാദനത്തിനുമായാണ് പ്രയോജനപ്പെടുത്താറുള്ളത്.

ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കൾ പ്രധാനമായും വ്യവസായസ്ഥാപനങ്ങൾ, ഗതാഗത ഏജൻസികൾ, ബാങ്കുകൾ, ഇൻഷുറൻസ് കമ്പനികൾ മുതലായവയാണ്. വ്യവസായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പ്രധാന സവിശേഷതകൾ താഴെ പ്രദിപാതിക്കുന്നു:

1. ഉപഭോക്താക്കളുടെ എണ്ണം (Number of Buyers): ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുമ്പോൾ വ്യാവസായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നവരുടെ എണ്ണം കുറവായിരിക്കും. ഉദാഹരണമായി, കരിമ്പ് വാങ്ങുന്ന പഞ്ചസാരവ്യവസായികളുടെ എണ്ണം വളരെ കുറവാണെങ്കിലും

അവർ നിർമ്മിക്കുന്ന പഞ്ചസാര കോടിക്കണക്കിന് ഉപഭോക്താക്കൾ വാങ്ങുന്നു.

2. വിതരണശൃംഖല (Channel Levels): വ്യവസായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്ന ഉപഭോക്താക്കളുടെ എണ്ണം പരിമിതമായതിനാൽ അവയുടെ വിതരണശൃംഖലയിൽ ഇടനിലക്കാരുടെ എണ്ണം കുറവായിരിക്കും. സാധാരണയായി ഉൽപ്പാദകനും ഉപഭോക്താവും നേരിട്ടുള്ള ഇടപാടുകളാണ് നടത്താറുള്ളത്.

3. ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ കേന്ദ്രീകരണം (Geographic Concentration): വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണി സാധാരണയായി ചില പ്രത്യേക മേഖലകളിൽ കേന്ദ്രീകരിക്കാറുണ്ട്. ഉദാഹരണമായി, യന്ത്രത്തറികൾ നിർമ്മിക്കുന്ന വ്യവസായശാലകൾ സ്ഥിതി ചെയ്യുന്നത് കൂടുതലായും വസ്ത്രനിർമ്മാണ കേന്ദ്രങ്ങളായ മുംബൈ, ഷോലാപൂർ, ബാംഗ്ലൂർ തുടങ്ങിയ പ്രദേശങ്ങളിലാണ്.

4. ചോദനത്തിന്റെ ഉൽഭവം (Derived Demand): വ്യവസായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ചോദനം അവയുടെ സഹായത്തോടെ നിർമ്മിക്കുന്ന ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ചോദനത്തെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു.

ഉദാഹരണമായി അസംസ്കൃതവസ്തുവായ തുകലിന്റെ ഡിമാന്റ്, അവയിൽ നിന്നുൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്ന പാദരക്ഷകളുടെയും മറ്റു തുകൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും ആവശ്യകതയ്ക്കനുസരിച്ചായിരിക്കും.

5. സാങ്കേതികത്വം (Role of Technical Considerations): വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തികച്ചും സങ്കീർണവും ബിസിനസ് ആവശ്യങ്ങൾക്ക് മാത്രമായി ഉപയോഗിക്കുന്നവയുമായതിനാൽ വാങ്ങുമ്പോൾ സാങ്കേതികമായ ഘടകങ്ങൾ പരിഗണിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

6. പരസ്പരമുള്ള വാങ്ങൽ (Reciprocal Buying): റബ്ബർ, പെട്രോളിയം, ഉരുക്ക്, ഔഷധം തുടങ്ങിയ വ്യവസായമേഖലകളിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ചില കമ്പനികൾ പരസ്പരമുള്ള വാങ്ങക്കാരാറുകളിൽ ഏർപ്പെടാറുണ്ട്. ഉദാഹരണമായി, അശോക് ലെയ്‌ലൻഡ് എന്ന ട്രക്ക് നിർമ്മാണ കമ്പനി എം.ആർ.എഫിൽ നിന്നു ടയറുകൾ വാങ്ങുന്നതിനു പകരമായി എം.ആർ.എഫിൽ ആവശ്യമായ ട്രക്കുകൾ അശോക് ലെയ്‌ലൻഡിൽനിന്നും വാങ്ങാറുണ്ട്.

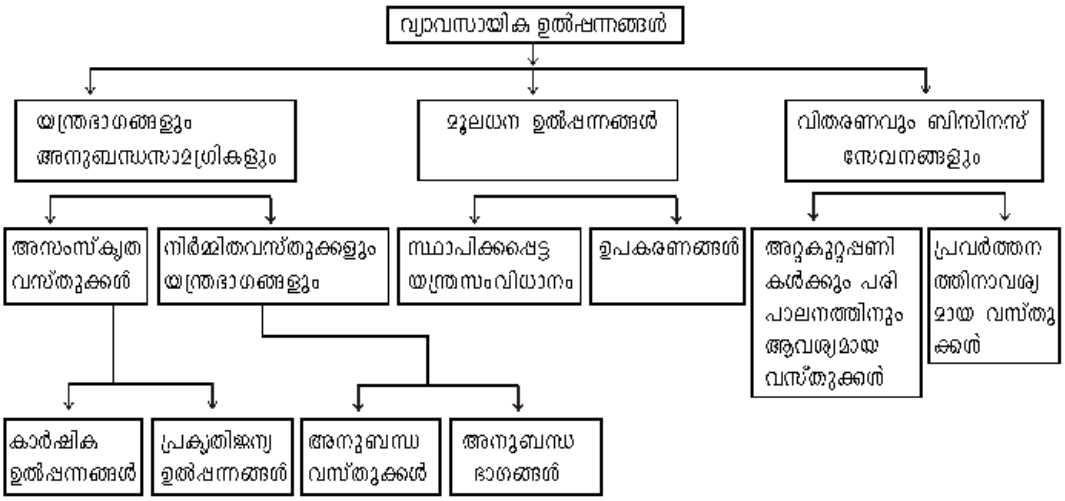
7. പാട്ടത്തിനു നൽകൽ (Leasing Out): വിലയേറിയ വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ മുഴുവൻ വിലയും നൽകി വാങ്ങുന്നതിനു പകരം പാട്ടക്കരാറിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഏറ്റെടുക്കുന്ന രീതിയും ഇപ്പോൾ വിപണിയിൽ വ്യാപകമായുണ്ട്.

വിവിധതരം വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ (Classification)

വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ താഴെപ്പറയും പ്രകാരം തരംതിരിക്കാം:

(i) *അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളും അനുബന്ധസാമഗ്രികളും (Mater-ials and Parts):* ഉൽപ്പാദകർക്കാവശ്യമായ വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണ് ഈ വിഭാഗത്തിൽപ്പെടുന്നത്. ഇവയെ രണ്ടായി തിരിക്കാം.

(a) അസംസ്കൃതവസ്തുക്കൾ : പരുത്തി, കരിമ്പ്, എണ്ണക്കുരു, ധാതുക്കൾ, അസംസ്കൃത എണ്ണ, ഇരുമ്പയിര്, മത്സ്യം, തടി തുടങ്ങിയ പ്രകൃതിജന്യ വസ്തുക്കൾ ഈ വിഭാഗത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.



വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ തരംതിരിവ്

നിങ്ങളുടെ അറിവു പരിശോധിക്കുക (Test Your Understanding III)

താഴെ തന്നിട്ടുള്ളവ ശരിയോ തെറ്റോ എന്നു കണ്ടെത്തുക.

(i) വ്യക്തിപരമായ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനായി ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഏറ്റവും അവസാനത്തെ ഉപഭോക്താവ് വാങ്ങുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണ് വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ.

(ii) വിശിഷ്ട ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ സാധാരണയായി ചെലവേറിയതും ഉൽപ്പന്നവില വളരെ കൂടുതലുമായിരിക്കും.

(iii) സൗകര്യപ്രദമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വാങ്ങൽ മുൻകൂട്ടി ആസൂത്രണം ചെയ്യാറുണ്ട്.

(iv) ഷോപ്പിങ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തുടർച്ചയായും വളരെ പെട്ടെന്നും ചെറിയ പ്രയത്നം കൊണ്ടും വാങ്ങാൻ കഴിയുന്നവയാണ്.

(v) വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പനയിൽ വിൽപ്പനവർധകപ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് കാര്യമായ സ്വാധീനമുണ്ട്.

(vi) ഒരു ആവശ്യമോ ആഗ്രഹമോ നിറവേറ്റുന്നതിനായി വിപണിയിൽ നൽകാവുന്ന ഏതൊന്നിനെയും ഉൽപ്പന്നം എന്നു പറയുന്നു.

(vii) പെട്ടെന്ന് കേടു വരാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ സാധാരണയായി ചുരുങ്ങിയ തവണകൾ മാത്രമേ ഉപയോഗിക്കാറുള്ളൂ.

(viii) സേവനങ്ങൾ ശേഖരിച്ചുവയ്ക്കാൻ സധ്യമല്ല.

(ix) ഫർണിച്ചർ പെട്ടെന്നു കേടുവരുന്ന ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നമാണ്.

(x) ടൂത്ത്പേസ്റ്റ് ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നത്തിന് ഉദാഹരണമാണ്.

(b) നിർമ്മിതവസ്തുക്കളും യന്ത്രഭാഗങ്ങളും : ഇവയെ വീണ്ടും അനുബന്ധവസ്തുക്കളെന്നും അനുബന്ധഭാഗങ്ങളെന്നും രണ്ടായി തിരിക്കാം. സ്ഫടികം, ഇരുമ്പ്, പ്ലാസ്റ്റിക് തുടങ്ങിയവ അനുബന്ധവസ്തുക്കൾക്കുദാഹരണങ്ങളാണ്. ടയർ, വൈദ്യുതബൾബുകൾ, സ്റ്റിയറിങ്, ബാറ്ററി തുടങ്ങിയ അനുബന്ധ ഭാഗങ്ങളിൽപ്പെടുന്നു.

(ii) *മൂലധന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ (Capital Items):* മൂലധന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്നതിൽ നിർണായക പങ്കു വഹിക്കുന്നു. എലിവേറ്ററുകൾ, മെയിൻ ഫ്രെയിം കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ തുടങ്ങിയ സ്ഥാപിക്കപ്പെട്ട യന്ത്രസംവിധാനങ്ങളും പേഴ്സണൽ കമ്പ്യൂട്ടർ, ഫാക്സ് യന്ത്രം, കൈകൊണ്ട് പ്രവർത്തിക്കാവുന്ന മറ്റ് ഉപകരണങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയും ഇതിലുൾപ്പെടുന്നു.

(iii) *വിതരണവും ബിസിനസ് സേവനങ്ങളും (Supplies and Business Services):* ചുരുങ്ങിയ കാലയളവിലേക്കു മാത്രം പ്രയോജനപ്പെടുന്ന വസ്തുക്കളും സേവനങ്ങളുമാണ് ഈ വിഭാഗത്തിൽപ്പെടുന്നത്. പെയിന്റ്, ആണി തുടങ്ങിയ അറ്റകുറ്റപ്പണികൾക്കും പരിപാലനത്തിനും ആവശ്യമായ വസ്തുക്കളും ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കാവശ്യമായ ലൂബ്രിക്കന്റ് എണ്ണ, കമ്പ്യൂട്ടർ, സ്റ്റേഷനറി തുടങ്ങിയവയും ഇതിന് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും സ്വഭാവത്തിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ സസൂക്ഷ്മം നിരീക്ഷിക്കേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്. കാരണം, ഇവ രണ്ടും വാങ്ങുന്നവരുടെ ലക്ഷ്യവും മനോഭാവവും സമീപനവുമെല്ലാം തികച്ചും വ്യത്യസ്തമാണ്. ഉദാഹരണമായി, വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നവർ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില, മറ്റ് ബ്രാൻഡുകൾ, സാങ്കേതികമികവ്, നിർമ്മാതാവിന്റെ പേര് തുടങ്ങിയ കാര്യങ്ങളിലെല്ലാം വളരെ ശ്രദ്ധാലുക്കളായിരിക്കും. എന്നാൽ ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നവർ അവർ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ കാര്യത്തിൽ ആവേശഭരിതരും വൈകാരിക മനോഭാവമുള്ളവരും പരസ്യങ്ങളിലും മറ്റു വിൽപ്പനവർധക തന്ത്രങ്ങളിൽ എളുപ്പം വശംവദരാകുന്നവരുമായിരിക്കും.

ബ്രാൻഡിങ് (Branding)

ഉൽപ്പന്നത്തെ സംബന്ധിച്ച് ഒരു വിപണനക്കാരൻ എടുക്കേണ്ട പ്രധാനപ്പെട്ട തീരുമാനങ്ങളിൽ ഒന്നാണ് ബ്രാൻഡിങ് സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഉൽപ്പന്നം ഒരു ബ്രാൻഡ് പേരിൽ ആണോ അല്ലെങ്കിൽ പൊതു പേരിൽ ആണോ വിപണനം ചെയ്യേണ്ടത് എന്ന് അദ്ദേഹം തീരുമാനിക്കണം. പൊതു പേര് എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത് പ്രസ്തുത ഉൽപ്പന്നങ്ങളെയെല്ലാം സൂചിപ്പിക്കുന്നതാണ്. ഉദാഹരണം പുസ്തകം, വാച്ച്, ടയർ, കാമറ, സോപ്പ് തുടങ്ങിയവ. ഒരു കാമറ എന്നാൽ ഒരു ലെൻസും അതിന് ചുറ്റുമായി പ്ലാസ്റ്റിക് അല്ലെങ്കിൽ ലോഹംകൊണ്ടുള്ള അനുബന്ധസാധനങ്ങളും ചേർന്നതാണെന്നും പുസ്തകം എന്നാൽ കുറേ വിവരങ്ങൾ അച്ചടിച്ചിട്ടുള്ള ഒരു കെട്ട് പേപ്പർ ചേർന്നതാണെന്നും നമുക്കറിയാം. ഇത്തരം സവിശേഷതകളുള്ള

എല്ലാ വസ്തുക്കളെയും ആ പൊതു പേരിൽ അറിയപ്പെടാം.

പൊതുപേരിലാണ് ഉൽപ്പന്നം വിൽക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നത് എങ്കിൽ മത്സര എതിരാളികളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽനിന്നു വേർതിരിച്ചു കാണാൻ വിപണനക്കാർ ഏറെ ബുദ്ധിമുട്ടേണ്ടി വരും. അതുകൊണ്ട് മിക്ക വിപണനക്കാരും തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് മറ്റുള്ളവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽനിന്നു വേർതിരിച്ചറിയാൻ കഴിയുന്ന തരത്തിലുള്ള ഒരു പേരു നൽകുന്നു. ഇങ്ങനെ പേരോ ചിഹ്നമോ അടയാളമോ നൽകുന്നതിനെയാണ് ബ്രാൻഡിങ് എന്നു പറയുന്നത്. ബ്രാൻഡിങ്ങുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിവിധ പദങ്ങൾ താഴെ വിശദീകരിക്കുന്നു.

1. ബ്രാൻഡ് (Brand): ഒരു വിൽപ്പനക്കാരന്റെയോ കൂട്ടം വിൽപ്പനക്കാരുടെയോ സാധനങ്ങളെയോ സേവനങ്ങളെയോ എതിരാളികളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽനിന്നു വേർതിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്ന ഒരു പേര്, പടം, ചിഹ്നം അടയാളം, രചന അല്ലെങ്കിൽ ഇവയിൽ ഏതെങ്കിലും കൂടിച്ചേർന്നതോ ആയതിനെ ബ്രാൻഡ് എന്നു പറയാം. ഉദാഹരണം ബാറ്റ, ലൈഫ് ബോയ്, ഡൺലപ്, ഹോട്ട് ഷോട്ട്, പാർക്കർ തുടങ്ങിയവ. ബ്രാൻഡ് പേര്, ബ്രാൻഡ് അടയാളം–എന്നീ രണ്ടു ഘടകങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന സമഗ്രമായ പദമാണ് ബ്രാൻഡ്. ഉദാഹരണം, ഗാട്ടു എന്ന ചിഹ്നം ബ്രാൻഡ് അടയാളമായി പാക്കറ്റിൽ അടയാളപ്പെടുത്തിയ ഏഷ്യൻ പെയിന്റ്സ്.

2. ബ്രാൻഡ് നാമം (Brand Name): ബ്രാൻഡിന്റെ ഉച്ചരിക്കാവുന്ന ഭാഗമാണ് ബ്രാൻഡ് നാമം. മറ്റൊരു തരത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ ബ്രാൻഡിന്റെ വാക്കുകളുടെ ഭാഗമാണിത്. ഉദാ

ബ്രാൻഡും ബ്രാൻഡിങ്ങും (Brands and Branding)

ബ്രാൻഡിങ് എന്നാൽ ഉപഭോക്താവിനായി ഒരു ഏകീകൃതമായ തിരിച്ചറിയൽ ബ്രാൻഡ് സൃഷ്ടിക്കലാണ്, മാത്രമല്ല ആ ബ്രാൻഡ് സ്വത്വം ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിൽ പതിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു, ഇതിന് ബ്രാൻഡ് പൊസിഷനിങ്ങും ബ്രാൻഡ് മാനേജുമെന്റും ആവശ്യമാണ്.

ഇന്ന് ബ്രാൻഡ് എന്നാൽ ഒരു അസ്തിത്വമാണ് (ഉൽപ്പന്നം, സേവനം, കമ്പനി, വ്യക്തി, സാങ്കേതികവിദ്യ മുതലായവയിൽ എന്തുമാകാം). ഇത് വാങ്ങുന്നവനോ/വിപണിക്കോ ആവശ്യമായതും നൽകാൻ തയാറായ വിലയ്ക്കും ഒരു കൂട്ടം മൂല്യങ്ങൾ കൈമാറ്റപ്രക്രിയയിലൂടെ നൽകാം എന്ന് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു.

നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് പ്രാഥമികമായി രൂപംകൊണ്ടതാണെന്ന് എല്ലായ്പ്പോഴും എനിക്ക് തോന്നിയിട്ടുണ്ട്, എന്നാൽ അത് ഒരു കമ്പനി അതിന്റെ ബ്രാൻഡിനെ കുറിച്ച് പറയുന്നതിലൂടെ അല്ല, അവരുടെ പ്രവൃത്തികളിലൂടെയാണ്.

— ജെഫ് ബെസോസ്

ഉൽപ്പന്നം ഒരു ഫാക്ടറിയിൽ നിർമ്മിച്ച ഒന്നാണ്; ബ്രാൻഡ് എന്നത് ഉപഭോക്താവ് വാങ്ങുന്ന ഒന്നാണ്. ഒരു ഉൽപ്പന്നം എതിരാളിക്ക് പകർത്താൻ കഴിയും; ഒരു ബ്രാൻഡ് തനിമനിലനിർത്തുന്നു. ഒരു ഉൽപ്പന്നം വേഗത്തിൽ കാലഹരണപ്പെടും; വിജയകരമായ ഒരു ബ്രാൻഡ് കാലാതീതമാണ്. — സ്റ്റീഫൻ കിംഗ്

നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിന്റെ ശക്തി ആധിപത്യത്തിലാണ്. അഞ്ച് വിപണികളിൽ 10% എന്നതിനുപകരം ഒരു വിപണിയുടെ 50% ഉണ്ടായിരിക്കുന്നതാണ് നല്ലത്. — അൽ റൈസ്

നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ്മുദ്ര പ്രാഥമികമായി ഒരു വൈകാരികനിർമ്മിതിയാണ്. യുക്തിയെക്കാൾ ആളുകളെ സ്വാധീനിക്കുന്നതിൽ വികാരം എല്ലായ്പ്പോഴും ശക്തമാണ്. പക്ഷേ, ആളുകൾക്ക് അവരുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പുകൾ യുക്തിസഹമാക്കാൻ കഴിയും. — ഡ്രെയിറ്റൺ ബേർഡ്

അവലംബം : Adopted from Effective Executive, 2006

ഹരണം ഏഷ്യൻ പെയിന്റ്സ്, മാഗ്ഗി, ലൈഫ് ബോയ്, അങ്കിൾ ചിപ്സ്, ഡൺലപ് തുടങ്ങിയവ ബ്രാൻഡ് പേരുകളാണ്.

3. ബ്രാൻഡ് അടയാളം (Brand Mark): ഉൽപ്പന്നത്തെ തിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്നതും എന്നാൽ ഉച്ചരിക്കാൻ കഴിയാത്തതുമായ ബ്രാൻഡിന്റെ ഭാഗത്തെയാണ് ബ്രാൻഡ് അടയാളം എന്നു പറയുന്നത്. ഉദാഹരണം, ഏഷ്യൻ പെയിന്റ്സിലെ ഗാട്ടു, നൈക്ക് ഉൽപ്പന്നങ്ങളിലെ ടിക് മാർക്ക്, അനാസിനിലെ നാല് വിരലുകളും കൈപ്പത്തിയും, എൽ.ഐ.സിയിലെ യോഗ്ക്ഷേമ തുടങ്ങിയവ.

4. വ്യാപാരമുദ്ര (Trade Mark): മറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതിൽനിന്നുമുള്ള നിയമപരമായ സംരക്ഷണം ലഭിച്ച ബ്രാൻഡ് അല്ലെങ്കിൽ ബ്രാൻഡിന്റെ ഏതെങ്കിലും ഒരു ഭാഗത്തെയാണ് ട്രേഡ്മാർക്ക് എന്നു പറയുന്നത്. അതായത് ഒരു സ്ഥാപനം അതിന്റെ ബ്രാൻഡ് രജിസ്റ്റർ ചെയ്യുമ്പോൾ അത് ഉപയോഗിക്കുന്നതിനുള്ള സവിശേഷമായ അവകാശം ലഭിക്കുന്നു. ആ സാഹചര്യത്തിൽ മറ്റൊരു സ്ഥാപനത്തിന് ആ രാജ്യത്തിനകത്ത് ആ പേരോ അടയാളമോ ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുകയില്ല.

ബ്രാൻഡിങ് എന്നത് പാക്കേജിങ്, ലേബലിങ്, നിയമപരമായ സംരക്ഷണം, വിൽപ്പന വർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾ തുടങ്ങിയ ചെലവുകൾ ഉണ്ടാക്കുമെങ്കിലും വിൽപ്പനക്കാർക്കും ഒപ്പം ഉപഭോക്താക്കൾക്കും നിരവധി നേട്ടങ്ങൾ പ്രദാനം ചെയ്യുന്നുണ്ട്.

വിപണനക്കാർക്കുള്ള നേട്ടങ്ങൾ (Advantages to the Marketers)

(i) ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വേർതിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്നു: ബ്രാൻഡിങ് സ്ഥാപനത്തിന് അതിന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ എതിരാളികളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽനിന്നു വേർതിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്നു. ഇത് സ്ഥാപനത്തിന് അവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് വിപണി ഉറപ്പിക്കാനും അത് നിയന്ത്രിക്കാനും സഹായിക്കുന്നു.

(ii) പരസ്യങ്ങൾ നൽകാനും പ്രദർശിപ്പിക്കാനും സഹായകമാകുന്നു: ബ്രാൻഡിങ് ഒരു സ്ഥാപനത്തിന് പരസ്യങ്ങൾ നൽകുന്നതിനും പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നതിനും സഹായിക്കുന്നു. ഒരു ബ്രാൻഡ് ഇല്ലാതെ പരസ്യം ചെയ്യുന്നയാളിന് പൊതുവായി ആ ഉൽപ്പന്നത്തെ സംബന്ധിച്ച ഒരു അവബോധം സൃഷ്ടിക്കാം എന്നല്ലാതെ അവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിൽക്കാം എന്ന് യാതൊരു ഉറപ്പുമില്ല.

(iii) വ്യത്യസ്തമായ വില നിശ്ചയിക്കൽ: തങ്ങളുടെ എതിരാളികൾ നിശ്ചയിക്കുന്ന വിലയിൽനിന്നു വ്യത്യസ്തമായ വില ഈടാക്കാൻ ബ്രാൻഡിങ് സഹായിക്കുന്നു. ഉപഭോക്താക്കൾ തങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് ഇഷ്ടപ്പെടുന്നതു കൊണ്ടും അത് ഉപയോഗിക്കുന്നത് ശീലമാക്കുന്നതു കൊണ്ടുമാണ് ഇത് സാധ്യമാകുന്നത്.

(iv) പുതിയ ഉൽപ്പന്നം എളുപ്പത്തിൽ അവതരിപ്പിക്കാം: അറിയപ്പെടുന്ന ഒരു ബ്രാൻഡിൽ പുതിയ ഒരു ഉൽപ്പന്നം ഇറക്കുകയാണെങ്കിൽ ബ്രാൻഡിന്റെ പ്രതിഫലനം പുതിയ ഉൽപ്പന്നത്തിന് ലഭിക്കുകയും മികച്ച തുടക്കം ലഭിക്കാൻ സഹായകമാവുകയും ചെയ്യും. അതുകൊണ്ടാണ് അറിയപ്പെടുന്ന ബ്രാൻഡ് ഉള്ള കമ്പനികൾ അതേ പേരിൽ പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ അവതരിപ്പിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത്. ഉദാഹരണമായി 'മാഗ്ഗി'

എന്ന പ്രശസ്തമായ ബ്രാൻഡ് ആയ നുഡിൽസ് ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്ന ഫുഡ് സ്പെഷ്യാലിറ്റീസ് ലിമിറ്റഡ് അതേ പേരിൽ ടൊമാറ്റോ കെച്ചപ്പ്, വിവിധതരം സുപ്പുകൾ തുടങ്ങിയവ വിപണനം ചെയ്യുന്നു. സ്റ്റെബിലൈസറുകളിലൂടെ പ്രശസ്തമായ വീഗാർഡ് മറ്റനവധി ഇലക്ട്രോണിക് ഉപകരണങ്ങൾ വിപണനം ചെയ്യുന്നു. സാംസങ് അവരുടെ ബ്രാൻഡ് ടെലിവിഷൻ, വാഷിങ് മെഷീൻ, മൊബൈൽഫോൺ തുടങ്ങിയ നിരവധി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഉപയോഗിക്കുന്നു.

ഉപഭോക്താക്കൾക്കുള്ള നേട്ടങ്ങൾ (Advantages to Customers)

(i) ഉൽപ്പന്നത്തെ തിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്നു: ബ്രാൻഡിങ് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഉൽപ്പന്നം വേർതിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്നു. ഉദാഹരണമായി, ഉപഭോക്താവിന് ഒരു പ്രത്യേക ബ്രാൻഡ് തേയില അല്ലെങ്കിൽ കുളിക്കാനുള്ള സോപ്പ് ഇഷ്ടപ്പെട്ടു എന്നു കരുതുക, അടുത്ത പ്രാവശ്യം പ്രസ്തുത ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുന്ന സമയത്ത് വലിയ പരിശോധന കൂടാതെതന്നെ ആ പ്രത്യേക ബ്രാൻഡ് വാങ്ങാവുന്നതാണ്. അതായത് ബ്രാൻഡിങ് ആവർത്തിച്ചുള്ള വാങ്ങലുകൾക്ക് സഹായകമാകുന്നു.

(ii) ഗുണനിലവാരം ഉറപ്പ്നൽകുന്നു: ബ്രാൻഡിങ് ഉൽപ്പന്നത്തിന് ഒരു നിശ്ചിത ഗുണനിലവാരം ഉറപ്പു നൽകുന്നു. അതായത്, ഗുണനിലവാരത്തിൽ എന്തെങ്കിലും വ്യതിയാനമുണ്ടായാൽ, ഉപഭോക്താവിന് വിപണനക്കാരെയോ ഉൽപ്പാദകരെയോ ബന്ധപ്പെടാവുന്നതാണ്. ഇത് ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആത്മവിശ്വാസവും സംതൃപ്തിയും വർധിപ്പിക്കുന്നു.

(iii) പദവിയുടെ അടയാളം: ചില ബ്രാൻഡുകൾ അവയുടെ ഗുണനിലവാരം കൊണ്ട് പദവിയുടെ ചിഹ്നങ്ങളായി കണക്കാക്കാറുണ്ട്. ഈ ബ്രാൻഡുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് അതിൽ അഭിമാനം തോന്നുകയും അത് അവർക്ക് കൂടുതൽ സംതൃപ്തി നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു.

നല്ല ബ്രാൻഡ് നാമത്തിനു ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ട സവിശേഷതകൾ (Characteristics of Good Brand Name)

ശരിയായ ബ്രാൻഡ് നാമം തിരഞ്ഞെടുക്കുക എളുപ്പമായ തീരുമാനമല്ല. ഒരു ബ്രാൻഡ് തിരഞ്ഞെടുത്ത് ഉൽപ്പന്നം വിപണിയിൽ ഇറക്കിക്കഴിഞ്ഞാൽ ആ ബ്രാൻഡ് പേര് മാറ്റുക ബുദ്ധിമുട്ടാണ്. അതുകൊണ്ട് ആദ്യം തന്നെ മികച്ച ഒരു ബ്രാൻഡ് ലഭ്യമാക്കുക അത്യാവശ്യമാണ്. ബ്രാൻഡ് നാമം തിരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ മനസ്സിലുണ്ടായിരിക്കേണ്ട ചില പരിഗണനകൾ താഴെ പറയുന്നു:

(i) ബ്രാൻഡ് പേര് ചെറുതും എളുപ്പത്തിൽ ഉച്ചരിക്കാവുന്നതും തിരിച്ചറിയാവുന്നതും ഓർമ്മിക്കാവുന്നതും എഴുതാൻ കഴിയു

സ്വയംപ്രവർത്തനം (Do it Yourself)

നിങ്ങളുടെ അടുത്തുള്ള ഒരു ചില്ലറവിൽപ്പനശാല സന്ദർശിച്ച് താഴെ പറയുന്ന പട്ടികകൾ തയാറാക്കുക.(1) അവിടെ ലഭ്യമായ ബ്രാൻഡുകൾ, (2) ഓരോ ബ്രാൻഡിന്റെയും വിലകൾ, (3) നിങ്ങളുടെ കുടുംബത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന കുളിക്കാനുള്ള സോപ്പ്, അലക്കുപൗഡർ, പാചക എണ്ണ, ടൂത്ത്പേസ്റ്റ്, ചായ തുടങ്ങിയ ഏതെങ്കിലും മൂന്നു നിത്യോപയോഗ സാധനങ്ങളിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ വിൽപ്പന നടത്തുന്ന ബ്രാൻഡ്. ഓരോ ഉൽപ്പന്നത്തിലും നിങ്ങളുടെ കുടുംബത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ബ്രാൻഡ് ഏതാണ്? അതിനുള്ള കാരണം?

ന്നതുമായിരിക്കണം. ഉദാഹരണം, പോണ്ട്സ്, വി.ഐ.പി., റിൻ, വിം, തുടങ്ങിയവ

(ii) ഒരു ബ്രാൻഡ് നാമം ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ നേട്ടങ്ങളും ഗുണങ്ങളും ഉപയോഗവും സൂചിപ്പിക്കുന്നതായിരിക്കണം. ഉദാഹരണം രസിക, ജെൻറീൽ, പ്രോമിസ്, മൈ ഫെയർ ലേഡി, ബൂസ്റ്റ് തുടങ്ങിയവ.

(iii) ബ്രാൻഡ് നാമം വ്യത്യസ്തതയുള്ളതായിരിക്കണം. ഉദാഹരണം ലിറിൽ, സ്പ്രൈറ്റ്, സഫാരി, സോഡിയാക്, തുടങ്ങിയവ.

(iv) പാക്കേജിങ്, ലേബലിങ് ആവശ്യകതകൾ, വ്യത്യസ്ത പരസ്യമാധ്യമങ്ങൾ, വിവിധ ഭാഷകൾ എന്നിവയ്ക്കെല്ലാം അനുയോജ്യമാക്കാവുന്ന തരത്തിൽ ഉള്ളതായിരിക്കണം ബ്രാൻഡ് പേര്.

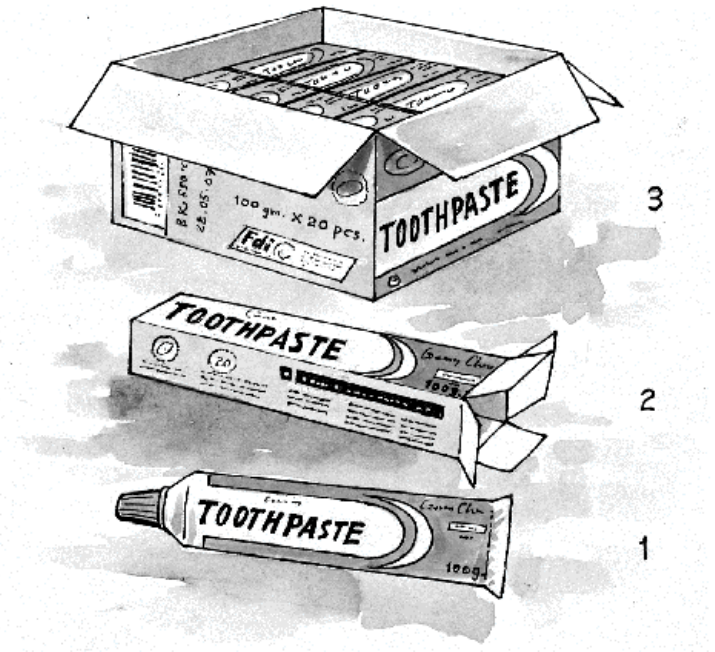
(v) ഉൽപ്പന്നശ്രേണിയിൽ പുതിയതായി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ കൂട്ടിച്ചേർക്കാൻ തക്ക വഴക്കമുള്ളതായിരിക്കണം ബ്രാൻഡ് പേര്. ഉദാഹരണം മാഗ്ഗി, കോൾഗേറ്റ്.

(vi) രജിസ്റ്റർ ചെയ്യാവുന്നതും നിയമപരമായ സംരക്ഷണം ലഭ്യമാക്കാൻ കഴിയുന്നതും ആയിരിക്കണം ബ്രാൻഡ് പേര്.

(vii) കൂടുതൽ കാലം നിലനിൽക്കാൻ കഴിയുന്നതായിരിക്കണം, എളുപ്പത്തിൽ കാലപ്പഴക്കം സംഭവിക്കുന്നതായിരിക്കരുത് ബ്രാൻഡ് നാമം.

പാക്കേജിങ് (Packaging)

അടുത്തകാലത്തായി ബിസിനസിനെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഏറെ പ്രധാനപ്പെട്ട സംഭവവികാസ



പാക്കേജിങ്ങിന്റെ തലങ്ങൾ

ങ്ങളിൽ ഒന്നാണ് പാക്കേജിങ് മേഖലകളിൽ സംഭവിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത്. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സവിശേഷ പ്രകൃതംമൂലം ഒരിക്കലും പാക്ക് ചെയ്യാൻ കഴിയുകയില്ല എന്നു വിശ്വസിച്ചിരുന്ന അനവധി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഇപ്പോൾ വളരെ വിജയകരമായി പാക്ക് ചെയ്ത് വിപണനം നടത്തുന്നുണ്ട്. ഉദാഹരണം ധാന്യങ്ങൾ, നെയ്യ്, പാൽ, ഉപ്പ്, ശീതളപാനീയങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ. ഒരു ഉൽപ്പന്നം പൊതിഞ്ഞു സുക്ഷിക്കാനുള്ള കടലാസോ പെട്ടിയോ രൂപകൽപ്പനചെയ്ത് ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നതിനെയാണ് പാക്കേജിങ് എന്നു പറയുന്നത്. അനവധി ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണനത്തിൽ വിജയപരാജയങ്ങൾ നിശ്ചയിക്കുന്നതിൽ പാക്കേജിങ് ഗണ്യമായ പങ്കു വഹിക്കുന്നുണ്ട്. പ്രത്യേകിച്ച് നിത്യോപയോഗ സാധനങ്ങളിൽ. വാസ്തവത്തിൽ, ഈ അടുത്ത കാലത്തെ പല ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും വിജയം വിശകലനം ചെയ്താൽ അതിൽ പാക്കേജിങ്ങിന്റെ സ്വാധീനം വ്യക്തമാകും. ഉദാഹരണം, മാഗ്ഗി നൂഡിൽസ്, അങ്കിൾ ചിപ്സ്, ക്രാക്സ് വേഫേഴ്സ് തുടങ്ങിയവ.

പാക്കേജിങ്ങിന്റെ തലങ്ങൾ (Levels of Packaging)

പാക്കേജിങ്ങിന് മൂന്നു വ്യത്യസ്ത തലങ്ങൾ ഉണ്ടായിരിക്കും. അവ താഴെ വിവരിക്കുന്നു:

1. പ്രാഥമിക പാക്കേജിങ് (Primary Package) : ഉൽപ്പന്നത്തെ അടക്കം ചെയ്ത് വച്ചിരിക്കുന്ന പെട്ടി അഥവാ പാത്രമാണ് ഇത്. ചില വസ്തുക്കളുടെ കാര്യത്തിൽ ഈ പ്രാഥമിക പാക്കേജ് ഉൽപ്പന്നം ഉപയോഗിക്കുന്നതു വരെ സുക്ഷിച്ച്വയ്ക്കുന്നു (ഉദാഹരണം: സോക്സും മറ്റും സുക്ഷിക്കുന്ന പ്ലാസ്റ്റിക് കവർ). എന്നാൽ മറ്റു ചില സാഹചര്യങ്ങളിൽ ഉൽപ്പന്നം ഉപയോഗിച്ചു കഴിയുന്നതുവരെ ആവശ്യമായി വരുന്നു (ഉദാഹരണം: ടൂത്ത് പേസ്റ്റ് ട്യൂബ്, തീപ്പെട്ടി തുടങ്ങിയവ)

2. ദ്വിതീയ പാക്കേജിങ് (Secondary Packaging) : ഉൽപ്പന്നം ഉപയോഗിക്കുന്നതു വരെ സുക്ഷിച്ച്വയ്ക്കുന്നതിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന അധികസംരക്ഷണ കവചമാണ് ഇത്. ഉദാഹരണമായി, ഷേവിങ് ക്രീമിന്റെ ട്യൂബ് ഒരു കാർഡ്ബോർഡ് പെട്ടിയിലായിരിക്കും ലഭ്യമാവുക. ഉപഭോക്താവ് അത് ഉപയോഗിച്ചു തുടങ്ങുമ്പോൾ ആ കാർഡ്ബോർഡ് ഉപേക്ഷിക്കുകയാണ് പതിവ്.

3. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ അയക്കുന്നതിനുള്ള പാക്കേജിങ് (Transportation Packaging): ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ സുക്ഷിച്ചു വയ്ക്കുന്നതിനോ ഒരു സ്ഥലത്തുനിന്നു മറ്റൊരു സ്ഥലത്തേക്കു കൊണ്ടുപോകുന്നതിനോ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തിരിച്ചറിയുന്നതിനോ ആവശ്യമായ അധിക പാക്കേജിങ്ങാണ് ഇവ. ഉദാഹരണമായി, ടൂത്ത് പേസ്റ്റ് ഉൽപ്പാദകർ ചെറുകിടകച്ചവടക്കാർക്കു സാധനങ്ങൾ അയയ്ക്കുന്നതിനായി 10, 20, 100 എന്നിങ്ങനെ യൂണിറ്റുകൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന വലിയ പെട്ടികൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു.

പാക്കേജിങ്ങിന്റെ പ്രാധാന്യം (Importance of Packaging)

ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിപണനം ചെയ്യുന്നതിൽ താഴെ പറയുന്ന കാരണങ്ങളാൽ പാക്കേജിങ്ങിന് അതിയായ പ്രാധാന്യമുണ്ട്.

(i) ആരോഗ്യ - പൊതുശുചിത്വ നിലവാരം വർധിപ്പിക്കുന്നു: രാജ്യത്തെ ജീവിതനിലവാരം ഉയരുന്നതു മൂലം കൂടുതൽ കൂടുതൽ ആളുകൾ പാക്ക് ചെയ്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ താൽപ്പര്യപ്പെ

ടുന്നു. കാരണം, അത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ മായം കലർത്താനുള്ള സാധ്യത കുറവാണ്.

(ii) *സ്വയംസേവന സ്ഥാപനങ്ങൾ:* പ്രത്യേകിച്ച് നഗരങ്ങളിലും പട്ടണങ്ങളിലും സ്വയം സേവന സ്ഥാപനങ്ങൾ കൂടുതൽ കൂടുതൽ പ്രചാരത്തിൽ വന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്നതു മൂലം പരമ്പരാഗതമായി വ്യക്തിഗത വിൽപ്പനയ്ക്ക് ഉണ്ടായിരുന്ന സ്ഥാനം പാക്കേജിങിന് വഴിമാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു.

(iii) *പുതുമകൾക്കുള്ള അവസരങ്ങൾ:* അടുത്ത കാലത്തായി പാക്കേജിങ് രംഗത്തുണ്ടായ ചില സംഭവവികാസങ്ങൾ രാജ്യത്തെ വിപണനരംഗത്ത് ഗണ്യമായ മാറ്റങ്ങൾ സൃഷ്ടിച്ചു. ഉദാഹരണമായി, പാലും മറ്റും ഫ്രിഡ്ജിൽ സൂക്ഷിക്കാതെ തന്നെ നാലോ അഞ്ചോ ദിവസം കേടുകൂടാതെയിരിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ള പാക്കേജിങ് ഇപ്പോൾ ലഭ്യമാണ്. അതുപോലെ തന്നെ ഫാർമസ്യൂട്ടിക്കൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, ശീതളപാനീയങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയുടെ പാക്കേജിംഗിന്റെ കാര്യത്തിലും ഏറെ പുതുമകൾ ഉണ്ടായിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. തൽഫലമായി അത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണന സാധ്യതകൾ ഏറെ വർധിച്ചിട്ടുണ്ട്.

(iv) *ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വേർതിരിച്ചറിയാൻ:* ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വേർതിരിച്ചറിയാനുള്ള വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ട ഒരു മാർഗ്ഗമാണ് പാക്കേജിംഗ്. അവയുടെ നിറം, വലുപ്പം, പാക്കേജിംഗിന് ഉപയോഗിക്കുന്ന വസ്തുക്കൾ എല്ലാം ഉപഭോക്താക്കളിൽ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണനിലവാരത്തെ സംബന്ധിച്ച കാഴ്ചപ്പാടിൽ വ്യക്തമായ സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നു. ഉദാഹരണമായി, പെയിൻറ്, ഹെയർ ഓയിൽ തുടങ്ങിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പാക്കേജിംഗ് നോക്കി അവയുടെ ഗുണനിലവാരം ഊഹിക്കാൻ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് കഴിയും.

പാക്കേജിങിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ (Functions of Packaging)

മുകളിൽ സൂചിപ്പിച്ചതു പോലെ സാധനങ്ങൾ വിപണനം ചെയ്യുന്നതിൽ പാക്കേജിങ് നിരവധി ധർമ്മങ്ങൾ നിർവഹിക്കുന്നുണ്ട്. ചില പ്രധാന ധർമ്മങ്ങൾ താഴെ വിവരിക്കുന്നു:

(i) *ഉൽപ്പന്നം വേർതിരിച്ചറിയാൻ കഴിയുന്നു:* പാക്കേജിങ് ഉൽപ്പന്നത്തെ വേർതിരിച്ചറിയുന്നതിന് ഏറെ സഹായിക്കുന്നുണ്ട്. ഉദാഹരണമായി, ചുവന്ന നിറത്തിലുള്ള കോൾഗേറ്റ്, പോണ്ട്സിന്റെ ക്രീം ജാറുകൾ തുടങ്ങിയവ പാക്കേജിങ് മുഖേന എളുപ്പത്തിൽ തിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്നു.

(ii) *ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സംരക്ഷണം:* ഉൽപ്പന്നങ്ങളിലുള്ള വസ്തുക്കൾ കേടുകൂടാതെയും പൊട്ടാതെയും ചിന്തിപ്പോകാതെയും കാലാവസ്ഥ ബാധിക്കാതെയും മറ്റും സൂക്ഷിക്കാൻ പാക്കേജിങ് സഹായിക്കുന്നു. ഇത്തരം സംരക്ഷണം സാധനങ്ങൾ സൂക്ഷിച്ചു വയ്ക്കുന്നതിനും വിതരണം ചെയ്യുന്നതിനും ഒരു സ്ഥലത്തു നിന്നു മറ്റൊരു സ്ഥലത്തേക്ക് കൊണ്ടുപോകുന്നതിനുമെല്ലാം അത്യാവശ്യമാണ്.

(iii) *ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു:* പാക്കേജിങിന്റെ വലുപ്പവും ആകൃതിയും ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് അത് എളുപ്പത്തിൽ തുറക്കാനും കൈകാര്യം ചെയ്യാനും ഉപയോഗിക്കാനും സഹായിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ളതായിരിക്കണം. സൗന്ദര്യവർധക

വസ്തുക്കൾ, മരുന്നുകൾ, ടൂത്ത്പേസ്റ്റ് ട്യൂബുകൾ തുടങ്ങിയവ മികച്ച ഉദാഹരണങ്ങൾ. .

(iv) വിൽപ്പന വർധക മാർഗം: പാക്കേജിങ് മികച്ച ഒരു വിൽപ്പനവർധക സഹായിയാണ്. കണ്ണഞ്ചിപ്പിക്കുന്ന നിറങ്ങൾ, ഫോട്ടോഗ്രാഫ്, ആകർഷകമായ മുഖങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്ന സമയത്ത് ഉപഭോക്താക്കളെ ഏറെ ആകർഷിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. ചിലപ്പോഴെങ്കിലും ഇത് പരസ്യത്തേക്കാൾ ഗുണം ചെയ്യും. സ്വയംസേവനസ്ഥാപനങ്ങളിൽ പാക്കേജിങ്ങിന്റെ ഈ ധർമ്മം ഏറെ പ്രസക്തമാണ്.

നാമപത്രീകരണം അഥവാ ലേബലിങ് (Labelling)

കാഴ്ചയിൽ ഏറെ എളുപ്പമായതും എന്നാൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണനത്തിൽ ഏറെ പ്രധാനപ്പെട്ടതുമായ ഒരു പ്രവർത്തനമാണ് നാമപത്രികകൾ അഥവാ ലേബലുകൾ രൂപകൽപ്പനചെയ്ത് പാക്കേജുകളിൽ ഒട്ടിക്കുക എന്നത്. ലേബൽ എന്നത് പ്രാദേശികമായി നിർമ്മിക്കുന്ന ബ്രാൻഡ് ചെയ്യപ്പെടാത്ത പഞ്ചസാര, ഗോതമ്പ്, അരി, ധാന്യങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയിൽ കാണുന്ന അവയുടെ വില, ഗുണനിലവാരം, തുടങ്ങിയ ലളിതമായ വിവരണങ്ങൾ അടങ്ങിയ ഒരു ചെറുകടലാസ് മുതൽ ബ്രാൻഡ് ചെയ്യപ്പെട്ട ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ കാണപ്പെടുന്ന, ഏറെ ഗ്രാഫിക്കുകൾ അടങ്ങിയതും ആകർഷണീയമായതുമായ ചിത്രങ്ങളും മറ്റും ആകാം. ഉൽപ്പന്നത്തെ സംബന്ധിച്ച വിശദമായ വിവരണങ്ങൾ, അവയുടെ ഉള്ളടക്കങ്ങൾ, ഉപയോഗിക്കുന്ന വിധം തുടങ്ങിയ വിവരങ്ങൾ ലേബലുകളിൽ ഉണ്ടായിരിക്കും. ലേബലുകളുടെ പ്രധാന ധർമ്മങ്ങൾ താഴെ വിവരിക്കുന്നു.

1. ഉൽപ്പന്നങ്ങളും അവയുടെ ഉള്ളടക്കങ്ങളും വിശദീകരിക്കുന്നു: നിത്യജീവിതത്തിൽ നാം ഉപയോഗിക്കുന്ന ചില ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ലേബലുകൾ പരിശോധിക്കാം. പ്രാദേശികമായി തേയില ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്ന ഒരു കമ്പനി അതിന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പാക്കറ്റുകളിൽ 'മോഹിനി തേയില കമ്പനി' ഒരു ഐ എസ് ഓ 9001: 2000 ഇ അംഗീകൃത കമ്പനി എന്നു രേഖപ്പെടുത്താം. ചുടു കുരു നിയന്ത്രിക്കുന്ന പൗഡർ എങ്ങനെയാണ് ആ ഉൽപ്പന്നം ബാക്ടീരിയയുടെ വളർച്ച തടയുന്നത്, എങ്ങനെ ചുടുകുരുവിൽ നിന്ന് ആശ്വാസം നൽകുന്നു, മുറിവുള്ള പ്രദേശങ്ങളിൽ അവ ഉപയോഗിക്കരുത് എന്നും മറ്റും വിവരിച്ചിട്ടുണ്ടാകാം. പാക്ക് ചെയ്ത ദോശ, ഇഡ്ഡലി, നൂഡിൽസ് തുടങ്ങിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എങ്ങനെയാണ് പാചകം ചെയ്യേണ്ടത് എന്ന് ലേബലിൽ വിവരിച്ചിട്ടുണ്ടാകും. ടൂത്ത് പേസ്റ്റ് ലേബലിൽ പൂർണമായും കീടാണുക്കളെ നശിപ്പിക്കുന്ന ടൂത്ത്പേസ്റ്റ്, പ്രത്യേക ബ്രാൻഡ് വെളിച്ചെണ്ണ, അതിൽ മൈലാഞ്ചി, നാരങ്ങ, ആംല തുടങ്ങിയവ ഉൾക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു എന്നും അത് മുടിയുടെ ആരോഗ്യം സംരക്ഷിക്കുന്നു എന്നും അവകാശപ്പെടുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെ കുറിച്ചുള്ള വിവരണവും അതിന്റെ ഉപയോഗങ്ങളും

അത് സ്വയം ചെയ്യുക (Do it Yourself)

നിങ്ങളുടെ പ്രദേശത്തെ ഒരു ചെറുകിടവിൽപ്പനശാല സന്ദർശിച്ച് ലഭ്യമായ ഈടു നിൽക്കാത്ത മൂന്ന് ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ (ടോയ്‌ലറ്റ് സോപ്പ്, ഡിറ്റർജന്റ് പൊടി, പാചക എണ്ണ, ടൂത്ത്പേസ്റ്റ്, തേയില മുതലായവ) (i) ബ്രാൻഡുകളുടെ എണ്ണം, (ii) ഓരോ ബ്രാൻഡിന്റെയും വില, (iii) ഏറ്റവും കൂടുതൽ വിൽക്കുന്ന ബ്രാൻഡ് തുടങ്ങിയ വിവരങ്ങൾ പട്ടികപ്പെടുത്തുക. തിരഞ്ഞെടുത്ത ഓരോ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയും ഏത് ബ്രാൻഡാണ് നിങ്ങളുടെ കുടുംബത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നത്? അതിനുള്ള കാരണങ്ങൾ പറയുക.

ഉപയോഗിക്കുന്ന രീതികളും ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങളുമെല്ലാം അതിന്റെ ലേബലിൽ സൂചിപ്പിക്കാം.

2. ഉൽപ്പന്നത്തെയോ അതിന്റെ ബ്രാൻഡിനെയോ വേർതിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്നു: ലേബലിന്റെ മറ്റൊരു പ്രധാന ധർമ്മമാണ് ഉൽപ്പന്നത്തെയും അതിന്റെ ബ്രാൻഡിനെയും വേർതിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്നു എന്നത്. ഉദാഹരണമായി ബിസ്ക്കറ്റിന്റെയോ ഉരുളക്കിഴങ്ങ് ചിപ്സിന്റെയോ പാക്കറ്റിൽ പ്രിന്റ് ചെയ്തിരിക്കുന്ന ലേബൽ ബ്രാൻഡ് എളുപ്പത്തിൽ തിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്നു. തിരിച്ചറിയേണ്ട മറ്റു പൊതുവായ വിവരങ്ങൾ, അതായത് ഉൽപ്പാദകരുടെ പേരും മേൽവിലാസവും, പാക്ക് ചെയ്യുമ്പോഴുള്ള തൂക്കം, ഉൽപ്പാദനതീയതി, പരമാവധി വിൽപ്പന വില, ബാച്ച് നമ്പർ തുടങ്ങിയവ ലേബലിൽ പ്രിന്റ് ചെയ്യാൻ കഴിയും.

3. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നിലവാരവൽക്കരിക്കാൻ അഥവാ ഗ്രേഡ് ചെയ്യാൻ: ലേബലിങ്ങിന്റെ മറ്റൊരു പ്രധാന ധർമ്മം ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ വിവിധ തരങ്ങളാക്കി ഗ്രേഡ് ചെയ്യാൻ സഹായിക്കുന്നു എന്നതാണ്. വിപണനക്കാർ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സവിശേഷതകൾ അല്ലെങ്കിൽ ഗുണനിലവാരം എന്നതിന്റെയെല്ലാം അടിസ്ഥാനത്തിൽ തരം തിരിക്കാറുണ്ട്. ഉദാഹരണമായി, ഏറെ പ്രചാരത്തിലുള്ള ഹെയർ കണ്ടിഷണർ വിവിധ തരത്തിലുള്ള മുടികൾക്കായി, അതായത് സാധാരണ മുടി, മറ്റു വിഭാഗത്തിലുള്ള മുടി എന്നിങ്ങനെ. ഒരേ ബ്രാൻഡിലുള്ള തേയില തന്നെ ചുവപ്പ്, പച്ച, മഞ്ഞ ലേബലുകളിലായി വിപണനം ചെയ്യുന്നു.

4. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പനവർധനയ്ക്ക് സഹായിക്കുന്നു: ലേബലുകൾ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പനവർധനയ്ക്ക് ഏറെ സഹായിക്കുന്നുണ്ട്. ഏറെ ശ്രദ്ധാപൂർവം രൂപകൽപ്പനചെയ്ത ഒരു ലേബൽ ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുകയും വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. വിൽപ്പനവർധക സന്ദേശങ്ങൾ നൽകുന്ന നിരവധി ലേബലുകൾ നമുക്ക് കാണാം. ഉദാഹരണമായി, പ്രമുഖ ടൂത്ത് പേസ്റ്റ് നിർമ്മാതാക്കളെല്ലാം ലേബലിൽ സൂര്യപ്രകാശം പോലെ തിളങ്ങുന്ന പല്ലുകളുമായി ചിരിക്കുന്ന മോഡലുകളെ ലേബലിൽ ഉൾക്കൊള്ളിക്കാറുണ്ട്. വിപണനക്കാർ നൽകുന്ന വിൽപ്പന വർധക പദ്ധതികൾ ഉപഭോക്താക്കളിൽ എത്തിക്കുന്നതിൽ ലേബലുകൾ ഗണ്യമായ പങ്കു വഹിക്കുന്നുണ്ട്. ഉദാഹരണമായി, പല ബിസ്കറ്റ് പാക്കറ്റ് ലേബലുകളിലും 15% അധികം, ടൂത്ത് പേസ്റ്റ് കവറിൽ ടൂത്ത് ബ്രഷ് സൗജന്യം, 15 രൂപ ലാഭം എന്നിങ്ങനെയുള്ള വിൽപ്പനവർധക പദ്ധതികൾ കാണാം.

സ്വയംപ്രവർത്തനം (Do it Yourself)

1. അടുത്തകാലത്തായി നിങ്ങൾ വീട്ടിൽ ഉപയോഗിക്കാൻ വാങ്ങിയ ഏതെങ്കിലും ബ്രാൻഡ് ചെയ്യപ്പെട്ട മൂന്ന് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ലേബലുകൾ പരിശോധിച്ച് അവയിൽ രേഖപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ ഏതെല്ലാം തരത്തിലുള്ളതാണ് എന്നു കണ്ടെത്തുക.
2. നിങ്ങൾക്ക് ഇഷ്ടപ്പെട്ട ഏതെങ്കിലും മൂന്നു നിത്യോപയോഗസാധനങ്ങളുടെ പാക്കേജുകളിൽ നൽകിയിരിക്കുന്ന വിൽപ്പനവർധകസന്ദേശങ്ങൾ കണ്ടെത്തി അവ ആ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പനയെ എങ്ങനെ സഹായിക്കുന്നു എന്ന് അഭിപ്രായപ്പെടുക.

5. നിയമപരമായി നൽകേണ്ട വിവരങ്ങൾ നൽകാൻ സഹായിക്കുന്നു: പല ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ സംബന്ധിച്ചും ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ചില വിവരങ്ങൾ നൽകാൻ നിയമപരമായ ബാധ്യതയുണ്ട്. ഉദാഹരണമായി, കീടനാശിനികളിൽ 'കുട്ടികൾക്ക് എത്താത്തിടത്ത് സൂക്ഷിക്കുക', സിഗരറ്റ് പാക്കറ്റുകളിൽ 'പുകവലി ആരോഗ്യത്തിന് ഹാനികരം' എന്നിങ്ങനെ അപകടകരമായതോ വിഷാംശങ്ങൾ കലർന്നതോ ആയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന വിധം എന്നിവയെല്ലാം ലേബലുകളിൽ ഇത്തരത്തിൽ നിയമപരമായി നൽകാൻ ബാധ്യതയുള്ളവയാണ്.

അങ്ങനെ ഉപഭോക്താക്കളുമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിലും ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പന വർധിപ്പിക്കുന്നതിലും ലേബലുകൾ ഗണ്യമായ പങ്കു വഹിക്കുന്നുണ്ട്.

വിലനിർണയം (Pricing)

ഏതൊരു ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുമ്പോഴും അതിന് പണം നൽകേണ്ടതുണ്ട്. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ആ ഉൽപ്പന്നം ഉപയോഗിക്കുമ്പോഴുണ്ടാകുന്ന നേട്ടത്തിനുള്ള മൂല്യമാണ് ഈ പണം. അതിനെയാണ് ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില എന്നു പറയുന്നത്. അതുപോലെ ഗതാഗതസൗകര്യങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നതിന് നൽകുന്ന പണം, ഇൻഷുറൻസ് പ്രീമിയം, ഡോക്ടർക്ക് നൽകുന്ന ഫീസ് തുടങ്ങിയവ ആ സേവനങ്ങളുടെ വിലയാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഒരു ഉൽപ്പന്നമോ സേവനമോ ലഭിക്കുന്നതിന് പകരമായി അത് വാങ്ങുന്നയാൾ നൽകുന്ന പണമാണ് അതിന്റെ വില എന്നു നിർവചിക്കാം.

ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളോ സേവനങ്ങളോ വിപണനം ചെയ്യുന്നതിൽ അവയുടെ വിലനിർണയത്തിന് ഗണ്യമായ സ്ഥാനമുണ്ട്. വില നിശ്ചയിക്കാതെ, അല്ലെങ്കിൽ വില നിശ്ചയിക്കാനുള്ള മാർഗനിർദേശങ്ങൾ ഇല്ലാതെ ഒരു ഉൽപ്പന്നവും വിപണിയിൽ ഇറക്കാൻ കഴിയുകയില്ല. വിലനിർണയം പലപ്പോഴും ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ചോദനത്തിന്റെ നിയന്ത്രണോപാധിയായി പ്രവർത്തിക്കാറുണ്ട്. പൊതുവേ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില വർധിക്കുമ്പോൾ അതിന്റെ ചോദനത്തിൽ കുറവു വരുകയും വിലകുറയുമ്പോൾ നേരെ മറിച്ചും സംഭവിക്കാറുണ്ട്.

വിപണിമത്സരത്തിലെ ഒരു പ്രധാന ആയുധമായി വിലനിർണയത്തെ കണക്കാക്കാം. വ്യക്തമായ മത്സരാധിഷ്ഠിത വിപണിയിൽ മിക്ക ഉൽപ്പാദകരും വില എന്ന ഈ ഒരു ഘടകം അടിസ്ഥാനമാക്കിയാണ് മത്സരിക്കാറുള്ളത്. സ്ഥാപനത്തിന്റെ വരുമാനത്തെയും ലാഭത്തെയും സ്വാധീനിക്കുന്ന ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട ഏകഘടകംകൂടിയാണ് വിലനിർണയം. എല്ലാ വിപണനസ്ഥാപനങ്ങളും അവയുടെ വിലകൾ നിശ്ചയിക്കുന്നതിൽ അതിയായ പ്രാധാന്യം നൽകാറുണ്ട്.

വിലനിർണയത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors Affecting Price Determination)

ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിലനിർണയത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന നിരവധി ഘടകങ്ങളുണ്ട്. അവയിൽ പ്രധാനപ്പെട്ട ചില ഘടകങ്ങളെ കുറിച്ച് ചർച്ചചെയ്യാം.

1. ഉൽപ്പന്നത്തിനുള്ള ചെലവ്: ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ വിലയെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട ഘടകമാണ് അതിന്റെ ചെലവ്. ഇതിൽ ഉൽപ്പാദനം, വിതരണം, വിൽപ്പന എന്നിവയ്ക്കുള്ള ചെലവുകൾ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഈ ചെലവിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് ഒരു ഉൽപ്പന്നം വിൽക്കുന്നതിനുള്ള ഏറ്റവും ചുരുങ്ങിയ, അഥവാ തറ

വില നിർണയിക്കുന്നത്. പൊതുവേ എല്ലാ വിപണനസ്ഥാപനങ്ങളും അവരുടെ എല്ലാ ചെലവുകളും ചുരുങ്ങിയത് ദീർഘകാലത്തേക്കായി ഈടാക്കാൻ ശ്രമിക്കാറുണ്ട്. കൂടാതെ, ചെലവുകൾക്കു പുറമേ നിശ്ചിത ലാഭവും അവർ ലക്ഷ്യമിടുന്നു. ചില സന്ദർഭങ്ങളിൽ ഉദാഹരണമായി ഒരു പുതിയ ഉൽപ്പന്നം വിപണിയിൽ ഇറക്കുമ്പോഴോ അല്ലെങ്കിൽ ഒരു പുതിയ വിപണിയിൽ പ്രവേശിക്കുമ്പോഴോ എല്ലാ ചെലവുകളും ഈടാക്കുന്ന രീതിയിലുള്ള വില നിശ്ചയിക്കണം എന്നില്ല. പക്ഷേ, ദീർഘകാലത്തിൽ ഒരു സ്ഥാപനത്തിനും അതിന്റെ മുഴുവൻ ചെലവുകളും ഈടാക്കാതെ നിലനിൽക്കാൻ കഴിയുകയില്ല.

വിശാലാർഥത്തിൽ സ്ഥിരം ചെലവുകൾ, ചലനാങ്ക, അഥവാ മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ചെലവുകൾ, അർദ്ധചലനാങ്ക ചെലവുകൾ എന്നിങ്ങനെ മൂന്നു തരം ചെലവുകളുണ്ട്. ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രവർത്തനവ്യാപ്തിക്കനുസരിച്ച് (ഉദാഹരണമായി ഉൽപ്പാദനം അല്ലെങ്കിൽ വിൽപ്പന തുടങ്ങിയവ) മാറ്റം വരാത്ത ചെലവുകളാണ് സ്ഥിരം ചെലവുകൾ. കെട്ടിട വാടക, സെയിൽസ് മാനേജരുടെ ശമ്പളം തുടങ്ങിയവ എത്ര ഉൽപ്പന്നം വിറ്റാലും ഒന്നു തന്നെയായിരിക്കും.

പ്രവർത്തനവ്യാപ്തിയുമായി നേരിട്ടു ബന്ധപ്പെട്ട ചെലവുകളാണ് ചലനാങ്ക അഥവാ മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ചെലവുകൾ. ഉദാഹരണമായി അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളുടെ ചെലവുകൾ, തൊഴിലാളികളുടെ വേതനം, ഊർജം അഥവാ വൈദ്യുതി തുടങ്ങിയ ചെലവുകൾ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ എണ്ണവുമായി നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. ഉദാഹരണമായി, ഒരു കസേര നിർമ്മിക്കാൻ അഞ്ഞൂറു രൂപയുടെ മരത്തടി ആവശ്യമാണെങ്കിൽ അത്തരം പത്ത് കസേര നിർമ്മിക്കാൻ അയ്യായിരം രൂപയുടെ മരത്തടി ആവശ്യമുണ്ടായിരിക്കും. സ്വാഭാവികമായും ഒരു കസേരയും നിർമ്മിക്കുന്നില്ല എങ്കിൽ ഒരു തടിയുടെയും ആവശ്യവുമില്ല.

പ്രവർത്തനത്തോതനുസരിച്ച് മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നതും എന്നാൽ നേരിട്ടുള്ള അനുപാതത്തിൽ മാറ്റം വരാത്തതുമായ ചെലവുകളാണ് അർദ്ധചലനാങ്ക ചെലവുകൾ. ഉദാഹരണമായി, ഒരു വിൽപ്പനക്കാരനുള്ള പ്രതിഫലത്തിൽ ഒരു നിശ്ചിത സംഖ്യ, ഒരുപക്ഷേ പതിനായിരം രൂപ സ്ഥിരശമ്പളവും വിൽപ്പനയുടെ അഞ്ച് ശതമാനം കമ്മിഷനും ഉണ്ടെന്ന് കരുതുക. വിൽപ്പന വർധിക്കുംതോറും ആകെ പ്രതിഫലം വർധിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കും വിൽപ്പനയിലുണ്ടാകുന്ന വർധനയുമായി നേരിട്ടുള്ള അനുപാതത്തിൽ ആയിരിക്കില്ല പ്രതിഫലത്തിലുണ്ടാകുന്ന വർധന എന്നു മാത്രം.

ഒരു നിശ്ചിത പ്രവർത്തനനിലവാരത്തിൽ ഉണ്ടാകുന്ന സ്ഥിര, ചലനാങ്ക, അർധ ചലനാങ്ക ചെലവുകളുടെ മൊത്തം തുകയാണ് ആകെ ചെലവ് എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്.

2. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഉപയുക്തതയും ചോദനവും: ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ചെലവ് അതിന്റെ കുറഞ്ഞ വിലയെ സ്വാധീനിക്കുമ്പോൾ അതിന്റെ ഉപയുക്തതയും ഉപഭോക്താവിന്റെ ചോദനത്തിലുള്ള തീവ്രതയും ഉൽപ്പന്നത്തിനായി ഉപഭോക്താവ് നൽകാൻ തയാറുള്ള പണവും ഉയർന്ന വിലയെ സ്വാധീനിക്കുന്നു. യഥാർഥത്തിൽ വിലയിടപാടിലെ രണ്ടു കക്ഷികളുടെയും, അതായത് വാങ്ങുന്നയാളുടെയും വിൽക്കുന്നയാളുടെയും താൽപ്പര്യങ്ങൾ പ്രതിഫലിക്കുന്നതായിരിക്കണം. വാങ്ങുന്നയാൾ ഉൽപ്പന്നത്തിൽനിന്നു ലഭിക്കുന്ന ഉപയുക്തതയ്ക്ക് തുല്യമായതു വരെയുള്ള വില നൽകാൻ തയാറാകും. വിൽപ്പനക്കാരൻ ചുരുങ്ങി

യത് ചെലവായ തുകയെങ്കിലും ഈടാക്കാൻ ശ്രമിക്കും. ചോദനസിദ്ധാന്തമനുസരിച്ച് ഉപഭോക്താക്കൾ കൂടിയ വിലയെ അപേക്ഷിച്ച് കുറഞ്ഞ വിലയിൽ കൂടുതൽ സാധനങ്ങൾ വാങ്ങാൻ സാധ്യതയുണ്ട്.

ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ചോദനത്തിലുള്ള ഇലാസ്തികത അതിന്റെ വിലയെ സ്വാധീനിക്കുന്നുണ്ട്. വിലയിലുള്ള ചെറിയ മാറ്റം പോലും ആവശ്യകതയുടെ അളവിൽ ഗണ്യമായി പ്രതിഫലിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിൽ ചോദനം ഇലാസ്തികതയുള്ളതാണ് എന്നു പറയാം. ഇവിടെ സാംഖികമായി വില ഇലാസ്തികത ഒന്നിൽ കൂടുതലാണ്. ചോദനം ഇലാസ്തികത ഇല്ലാത്തതാണെങ്കിൽ മൊത്തം വരുമാനം വിലവർധിക്കുമ്പോൾ കൂടുകയും വിലകുറയുമ്പോൾ കുറയുകയും ചെയ്യുന്നു. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ചോദനം ഇലാസ്തികത ഇല്ലാത്തതാണെങ്കിൽ സ്ഥാപനത്തിന് ഉയർന്ന വില നിശ്ചയിക്കാൻ കഴിയും.

3. വിപണിയിൽ ഉണ്ടാകാവുന്ന മത്സരം: കുറഞ്ഞതും കൂടിയതുമായ പരിധികൾക്കുള്ളിൽ ഏതു വിലയാണ് നിശ്ചയിക്കേണ്ടത്? വിപണിയിൽ നിലവിലുള്ള അല്ലെങ്കിൽ ഉണ്ടാകാൻ സാധ്യതയുള്ള മത്സരമാണ് ഇതിനെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകം. കുറഞ്ഞ തോതിലുള്ള മത്സരമുണ്ടാകുന്ന സാഹചര്യങ്ങളിൽ ഉയർന്ന വിലയും സ്വതന്ത്രമായ മത്സരം നിലവിലുള്ള വിപണിയിൽ കുറഞ്ഞ വിലയും നിശ്ചയിക്കേണ്ടിവരും.

മത്സര എതിരാളികളുടെ വിലയും അവർ നമ്മുടെ വിലയോട് എങ്ങനെ പ്രതികരിക്കുന്നു എന്നതും ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില നിർണയിക്കുന്നതിൽ പരിഗണിക്കേണ്ടതുണ്ട്. വില മാത്രമല്ല, മത്സര ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സവിശേഷതകളും ഗുണനിലവാരവും സൂക്ഷ്മമായി വിലയിരുത്തി വേണം വിലകൾ നിശ്ചയിക്കുന്നത്.

4. നിയമപരമായതും സർക്കാർ ഏർപ്പെടുത്തുന്നതുമായ നിയന്ത്രണങ്ങൾ: പൊതുജനങ്ങളുടെ താൽപ്പര്യം സംരക്ഷിക്കുന്നതിനും വിലകൾ നിശ്ചയിക്കുന്നതിലെ അനഭിലഷണീയ പ്രവണതകൾ നിയന്ത്രിക്കുന്നതിനുമായി സർക്കാർ വില നിർണയത്തിൽ ഇടപെടുകയും നിയന്ത്രിക്കുകയും ചെയ്യാറുണ്ട്. സർക്കാരിന് ഏതെങ്കിലും വസ്തുക്കൾ അവശ്യസാധനങ്ങളായി പ്രഖ്യാപിക്കുകയും അതിന്റെ വില നിർണയത്തിൽ ഇടപെടുകയും ചെയ്യാം. ഉദാഹരണമായി, ഏതെങ്കിലും ഒരു പ്രത്യേക മരുന്നു നിർമ്മാണത്തിൽ കുത്തകയുള്ള സ്ഥാപനത്തിന് പത്തു ഗുളികകൾ നിർമ്മിക്കുന്നതിന് ഇരുപതു രൂപ ചെലവുണ്ട് എന്നു കരുതുക. അതിന് ഉപഭോക്താവ് എന്തു വിലയും, ഉദാഹരണം ഇരുനൂറു രൂപ നൽകാൻ തയാറാണ് എന്നും കരുതുക. മത്സരം ഇല്ലാത്തതുകൊണ്ട് നിർമ്മാതാവ് ഇരുനൂറു രൂപ വിലയീടാക്കാൻ സാധ്യതയുണ്ട്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ സർക്കാർ ഇത്തരം സാഹചര്യങ്ങളിൽ ഇടപെടുകയും വിലകൾ നിയന്ത്രിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. സർക്കാരിന് ഈ മരുന്ന് അവശ്യവസ്തുവായി പ്രഖ്യാപിച്ചുകൊണ്ട് ഇത്തരത്തിൽ വില നിർണയത്തിൽ ഇടപെടാൻ കഴിയും (പട്ടിക കാണുക).

5. വിലനിർണയ ലക്ഷ്യങ്ങൾ: സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും വില നിശ്ചയിക്കുന്നതിൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ വില നിർണയ ലക്ഷ്യങ്ങൾ ഒരു പ്രധാന ഘടകമാണ്. പൊതുവേ പരമാവധി ലാഭമായിരിക്കും മിക്ക സ്ഥാപനങ്ങളുടെയും ലക്ഷ്യം. പരമാവധി ലാഭം എന്ന ലക്ഷ്യം ദീർഘകാലത്തിലും ഹ്രസ്വകാലത്തിലും വ്യത്യസ്തമാണ്. സ്ഥാപനം

മരുന്നുകളുടെ വിലവർധനയിൽ എൻ.പി.പി.എ. 20% വാർഷികപരിധി നിശ്ചയിച്ചു
(NPPA Sets 20% annual Cap for drug Price Rise)

മരുന്നുകളുടെ വിലനിർണയം പരിശോധിക്കുന്ന പ്രസ്തുത മേഖലയിലെ 'കാവൽനായ' എന്നു വിശേഷിപ്പിക്കാവുന്ന ദേശീയ ഫാർമസ്യൂട്ടിക്കൽ വിലനിർണയ അതോറിറ്റി (National Pharmaceutical pricing Authority (NPPA)) 20% ത്തിലധികം വാർഷികവിലവർധന വരുത്തുന്ന മരുന്നു കമ്പനികളെ സമ്മർദത്തിലാക്കുന്നതിനായി ബന്ധപ്പെട്ട നിയമത്തിലെ 'പൊതു താൽപ്പര്യം' എന്ന വകുപ്പ് പ്രയോഗിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചു.

വിലനിർണയത്തിനായി ഒരു മരുന്ന് എന്തുകൊണ്ട് ശുപാർശ ചെയ്തില്ല എന്നതിനുള്ള കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസുകൾക്ക് ഒരു കമ്പനിക്ക് ഒരു ഓർമപ്പെടുത്തൽ കത്ത് മാത്രം നൽകിയാൽ മതിയെന്നും നിലനിർണയ സമിതി തീരുമാനിച്ചിട്ടുണ്ടെന്ന് വക്താക്കൾ അറിയിച്ചു.

ദേശീയ ഫാർമസ്യൂട്ടിക്കൽ വില നിർണയ അതോറിറ്റി ഇപ്പോൾ എല്ലാ മാസവും 48,600 മരുന്നു പാക്കറ്റുകളുടെ ചെറുകിടകച്ചവടക്കാർക്ക് നൽകുന്ന വിലയിൽ ഉണ്ടാകുന്ന വ്യതിയാനങ്ങൾ സൂക്ഷ്മമായി പരിശോധിച്ചു തുടങ്ങി. എല്ലാ മാസവും ശരാശരി രണ്ടോ മൂന്നോ അപാകതകൾ വിതമെങ്കിലും പിടിക്കപ്പെടാറുണ്ട്.

ഇതുവരെ വിലനിർണയ അതോറിറ്റി അസ്വാഭാവികവിലവർധനവ് ആരോപിക്കപ്പെട്ട 45 സാഭവങ്ങൾ അനുയോജ്യമായ നടപടികൾക്കായി ബന്ധപ്പെട്ട മന്ത്രാലത്തോട് ശുപാർശ ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. അതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ മന്ത്രാലയം 11 കമ്പനികൾക്ക് വില കുറയ്ക്കാൻ ആവശ്യപ്പെട്ടുകൊണ്ടുള്ള കത്തുകൾ അയച്ചു. വിലനിയന്ത്രണം നേരിടാൻ തയ്യാറാവാനും അറിയിച്ചു.

അവലംബം: ഇക്കണോമിക് ടൈംസ്, 2006, നവംബർ

ഹ്രസ്വകാലത്തിനുള്ളിൽ പരമാവധി ലാഭം ലക്ഷ്യമിടുന്നു എങ്കിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് പരമാവധി ഉയർന്ന വില ഈടാക്കാൻ ശ്രമിക്കും. ദീർഘകാലത്തിലാണ് പരമാവധി ലാഭം ലക്ഷ്യമിടുന്നത് എങ്കിൽ ഒരു യൂണിറ്റ് ഉൽപ്പന്നത്തിന് കുറഞ്ഞ വില ഈടാക്കുകയും അതുവഴി കൂടുതൽ വിപണിവിഹിതം നേടാനും വിൽപ്പനവർധനയിലൂടെ ഉയർന്ന ലാഭം സമ്പാദിക്കാനുമായിരിക്കും സ്ഥാപനം ശ്രമിക്കുക.

പരമാവധി ലാഭം എന്നതിനപ്പുറം മറ്റു പല വിലനിർണയലക്ഷ്യങ്ങൾകൂടി സ്ഥാപനത്തിന് ഉണ്ടായിരിക്കാം.

(a) വിപണിവിഹിതത്തിൽ മുൻപന്തിയിൽ എത്തുക: ഒരു സ്ഥാപനം പ്രാഥമികമായി ഉയർന്ന വിപണിവിഹിതമാണ് ലക്ഷ്യമിടുന്നതെങ്കിൽ തീർച്ചയായും കുറഞ്ഞ വിലയിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിൽക്കാനായിരിക്കും ശ്രമിക്കുക. അതുവഴി കൂടുതൽ ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കാൻ അവർക്കു കഴിയും.

(b) മത്സരാധിഷ്ഠിതവിപണിയിൽ നിലനിൽക്കുക: ഒരു സ്ഥാപനം വിപണിയിലെ കടുത്ത മത്സരംമൂലമോ കൂടുതൽ കാര്യക്ഷമമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എതിരാളികൾ വിപണിയിൽ ഇറക്കുന്നതുമൂലമോ നിലനിൽപ്പിനായി ബുദ്ധിമുട്ട് നേരിടുന്നു എങ്കിൽ കൂടുതൽ വിലക്കിഴിവിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിക്കാൻ ശ്രമിക്കുകയോ

സ്റ്റോക്ക് കാലിയാക്കുന്നതിനായി വിൽപ്പനവർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾ സംഘടിപ്പിക്കുകയോ ചെയ്യേണ്ടിവരുന്നു.

(c) ഉൽപ്പന്നഗുണമേന്മാ നേതൃത്വം കരസ്ഥമാക്കുക: ഈ സാഹചര്യത്തിൽ ഉയർന്ന ഗുണമേന്മാ ചെലവുകളും ഗവേഷണ വികസനപ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ചെലവുകളും ഈടാക്കുന്നതിനായി താരതമ്യേന ഉയർന്ന വിലവാക്കേണ്ടി വരും.

ഇത്തരത്തിൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിലനിർണയ ലക്ഷ്യം അതിന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ അല്ലെങ്കിൽ സേവനത്തിന്റെ വിലയെ സ്വാധീനിക്കുന്നു.

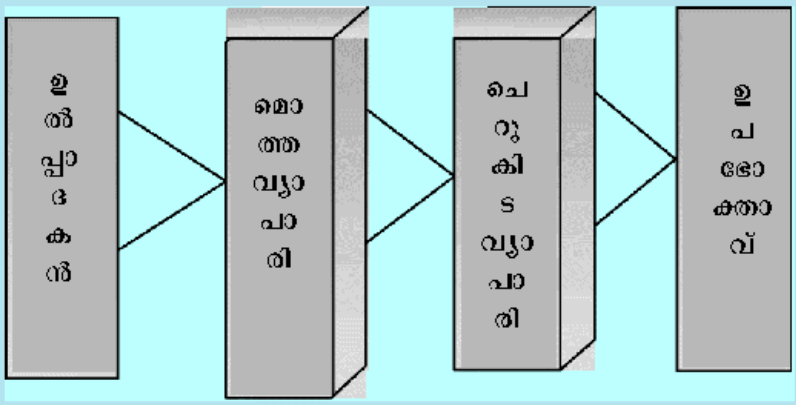
6. ഉപയോഗിക്കുന്ന വിപണനരീതികൾ: ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിതരണരീതികൾ, നിയോഗിക്കുന്ന വിൽപ്പനക്കാരുടെ യോഗ്യതകളും നിലവാരവും, നൽകുന്ന പരസ്യങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാരവും ചെലവും, വിൽപ്പന വർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾ, പാക്കേജിങ്ങിന്റെ തരം, ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വ്യത്യസ്തത, വായ്പാ സൗകര്യങ്ങൾ, നൽകുന്ന ഉപഭോക്തൃസേവനങ്ങൾ തുടങ്ങി മറ്റു പല ഘടകങ്ങളും വിലനിർണയത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്നുണ്ട്. ഉദാഹരണമായി, ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വീട്ടിലെത്തിച്ച് കൊടുക്കുന്ന ഒരു സ്ഥാപനം അതിന്റെ വിലയിൽ ചില ഏറ്റക്കുറച്ചിലുകൾ ഏർപ്പെടുത്താം. അതുപോലെത്തന്നെ മുകളിൽ സൂചിപ്പിച്ച കാര്യങ്ങളിൽ ഏതിലെങ്കിലും അനുപമമായ രീതി പിന്തുടരുന്ന ഒരു സ്ഥാപനത്തിന് തീർച്ചയായും ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് താരതമ്യേന ഉയർന്ന വില ഈടാക്കാൻ കഴിയും.

വിതരണമാർഗങ്ങൾ (Physical Distribution)

ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ കാര്യത്തിൽ പ്രതീക്ഷിത ഉപഭോക്താക്കൾ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിൽ ചിതറിക്കിടക്കുകയായിരിക്കും. ഉൽപ്പാദകൻ ഈ ഉപഭോക്താക്കളെ നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെടുക എന്നത് ചെലവേറിയതും ബുദ്ധിമുട്ടുള്ളതുമായ പ്രക്രിയയാണ്. ആയതിനാൽ ഇത്തരം ഉപഭോക്താക്കളെ കാര്യക്ഷമമായും ഫലപ്രദമായും ബന്ധപ്പെടുന്നതിന് ആവശ്യമായ ഇടനിലക്കാരുടെ സഹായം അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, ഗുജറാത്തിലുള്ള ഒരു സോപ്പ് നിർമ്മാണ കമ്പനിക്ക് ദില്ലി, തിരുവനന്തപുരം, ഭുവനേശ്വർ, ഹൈദരാബാദ്, ശ്രീനഗർ, അല്ലെങ്കിൽ മറ്റു വിദൂരസ്ഥലങ്ങളിലുള്ള അനേകം ഉപഭോക്താക്കളുമായും നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെടുക എന്നത് അസാധ്യമാണ്. അതിനാൽ ഉൽപ്പാദകർ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വലിയ അളവിൽ ഇത്തരം പ്രദേശങ്ങളിലെ ഉദാഹരണത്തിന്, ഹൈദരാബാദിലെ വൻകിട കച്ചവടക്കാർക്ക് നൽകുന്നു. ഈ വലിയ വ്യാപാരി ഹൈദരാബാദിലെ വിവിധ പട്ടണങ്ങളിലെ താരതമ്യേന ചെറിയ വിൽപ്പനക്കാർക്ക് സോപ്പ് നൽകും. ഈ വ്യാപാരി ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നേരിട്ട് സാധനങ്ങൾ വിൽക്കുന്നു. ഈ രീതിയിൽ, വിവിധ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉൽപ്പാദന സ്ഥലത്തുനിന്ന് ഉപഭോഗസ്ഥലത്തേക്കു വിതരണം ചെയ്യുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ വിതരണ പ്രക്രിയയിൽ പങ്കെടുക്കുന്ന ഈ ആളുകളെയും സ്ഥാപനങ്ങളെയും വ്യാപാരികളെയും പ്രവർത്തകരെയും 'വിതരണമാർഗങ്ങൾ' എന്നു നിർവചിക്കാം.

ഉപഭോക്തൃ സാധനങ്ങൾ വിതരണം ചെയ്യുന്ന മാർഗങ്ങൾ (Channels of Distribution)

ഉൽപ്പാദകരിൽനിന്ന് ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് ഒരു നിശ്ചിത സാധനങ്ങളുടെയോ സേവനങ്ങളുടെയോ ഉടമസ്ഥാവകാശം കൈമാറുകയോ കൈമാറാൻ സഹായിക്കുകയോ ചെയ്യു



ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിതരണമാർഗങ്ങൾ

ന്ന ഒരു കൂട്ടം സ്ഥാപനങ്ങളോ വ്യക്തികളോ ആണ് വിതരണമാർഗങ്ങൾ. മറ്റൊരു വിധത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ, നിർദിഷ്ട ലക്ഷ്യസ്ഥാനങ്ങളിലേക്ക് സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും ഭൗതികകൈമാറ്റത്തിനെയും ഉടമസ്ഥാവകാശ കൈമാറ്റത്തിനെയും സാധ്യമാക്കുന്ന വ്യാപാരികൾ, ഏജന്റുമാർ, ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ എന്നിവരുടെ ഒരു സംഘത്തെ വിതരണമാർഗങ്ങൾ എന്നു സൂചിപ്പിക്കാം. (ചിത്രം കാണുക)

പ്രധാനമായും സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും വിതരണമാർഗങ്ങളുടെ ശൃംഖലവഴിയാണ് വിതരണം ചെയ്യുന്നത്. ഉദാഹരണത്തിന്, സാധാരണയായി നമ്മൾ നിത്യേന ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉപ്പ്, ബൾബ്, ചായ, പഞ്ചസാര, സോപ്പ്, പേപ്പർ, പുസ്തകങ്ങൾ, മാവ് മുതലായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നമ്മൾ വാങ്ങുന്നത് ചില്ലറ വിൽപ്പനക്കാരിൽ നിന്നാണ്.

വിതരണമാർഗങ്ങൾ പരിശ്രമങ്ങളുടെ മിതവ്യയത്തിനു സഹായിക്കുന്നു. ഒരു ഉദാഹരണത്തിന്റെ സഹായത്തോടെ ഇത് നന്നായി മനസ്സിലാക്കാൻ കഴിയും. നിങ്ങൾക്ക് പഞ്ചസാര, ബൾബ്, കോഫി, മഷി എന്നീ നാലു സാധനങ്ങൾ വാങ്ങണമെന്നു കരുതുക. തീർച്ചയായും നിങ്ങൾ അടുത്തുള്ള ഒരു പലവ്യഞ്ജനവ്യാപാരിയിൽനിന്ന് ഈ നാലു സാധനങ്ങളും ഒരുമിച്ചു വാങ്ങും. ഇത്തരം ചെറുകിട പലവ്യഞ്ജനവ്യാപാരിയോ ഇടനിലക്കാരനോ ഇല്ല എന്ന് സങ്കൽപ്പിക്കുക. അത്തരം സന്ദർഭങ്ങളിൽ നിങ്ങൾ ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഉൽപ്പാദകരിൽ നിന്ന് നേരിട്ടു വാങ്ങേണ്ടിവരും. അതായതു നിങ്ങൾ പഞ്ചസാര, ബൾബ്, കോഫി, മഷി തുടങ്ങിയവ ഓരോന്നും ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നവരുമായി നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെട്ടു സാധനങ്ങൾ വാങ്ങണം. എന്നാൽ ഒരു പൊതു ചില്ലറ വ്യാപാരിയിൽ നിന്നു സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുമ്പോൾ ഒരു കച്ചവടക്കാരനുമായി മാത്രം ബന്ധപ്പെട്ടാൽ മതി. ഇനി ഇതേ സാധനങ്ങൾ നാലു വ്യത്യസ്ത ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ആവശ്യമുണ്ട് എന്നു കരുതുക. അപ്പോൾ ഓരോരുത്തരും ഓരോ ഉൽപ്പാദകനുമായും ബന്ധപ്പെട്ടു സാധനങ്ങൾ വാങ്ങണം. അപ്പോൾ മൊത്തം ഇടപാടുകളുടെ എണ്ണം പതിനാറാകുന്നു. എന്നാൽ ചുവടെ കൊടുത്ത ചിത്രത്തിന്റെ രണ്ടാംഭാഗത്തു സൂചിപ്പിക്കുന്നതു

പോലെ, ഒരു ഇടനിലക്കാരനിലൂടെ ഈ പ്രവർത്തനം നടത്തിയാൽ വെറും നാലു ഇടപാടുകളിലൂടെ സാധനങ്ങൾ ഉപഭോക്താവിലെത്തുന്നു. ആയതിനാൽ വിതരണമാർഗങ്ങൾ പരിശ്രമങ്ങളുടെ മിതവ്യയത്തിനു സഹായിക്കുന്നു. ഈ സാഹചര്യം ചുവടെ നൽകുന്ന ചിത്രത്തിൽ പ്രദർശിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നു.

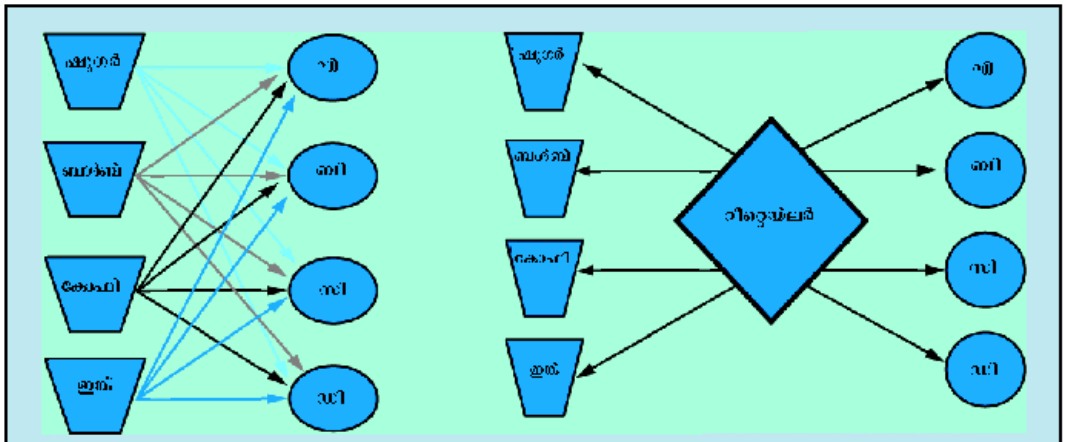
വിതരണമാർഗങ്ങളുടെ ധർമ്മങ്ങൾ
(Functions of Distribution Channels)

ശേഖരണം, സമയം, സ്ഥലം എന്നീ ഉപയുക്തതകൾ സൃഷ്ടിച്ച് സാധനങ്ങളുടെ സുഗമമായ കൈമാറ്റത്തിന് വിതരണമാർഗങ്ങൾ സഹായിക്കുന്നു. ഉപഭോക്താക്കൾക്കും ഉൽപ്പാദകർക്കും ഇടയിൽ നിലനിൽക്കുന്ന സമയം, സ്ഥലം, കൈവശാവകാശം തുടങ്ങിയ തടസ്സങ്ങൾ മറികടന്ന് ഇവ സാധനങ്ങളുടെ കൈമാറ്റം സുഗമമാക്കുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ ഇടനിലക്കാർ നിർവഹിക്കുന്ന പ്രധാന ധർമ്മങ്ങൾ താഴെ പറയുന്നവയാണ്.

1. തരംതിരിക്കൽ (Sorting): ഇടനിലക്കാർ വിവിധ സ്രോതസ്സുകളിൽനിന്നു ശേഖരിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് പലപ്പോഴും ഒരേ നിലവാരം, സ്വഭാവം, വലുപ്പം, നിറം എന്നിവയായിരിക്കണമെന്നില്ല. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു കശുവണ്ടി മൊത്തക്കച്ചവടക്കാരൻ വിവിധ കശുവണ്ടി ഉൽപ്പാദകരിൽനിന്നു വൻ തോതിൽ ശേഖരിക്കുന്ന കശുവണ്ടിക്ക് വ്യത്യസ്ത ഗുണനിലവാരവും വലുപ്പവുമായിരിക്കാം. അവർ ഈ കശുവണ്ടി അവയുടെ ഗുണനിലവാരത്തിന്റെയും വലുപ്പത്തിന്റെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ വ്യത്യസ്ത ഇനങ്ങളായി തരംതിരിക്കുന്നു.

2. ശേഖരണം (Accumulation): സാധനങ്ങളുടെ സുഗമമായ കൈമാറ്റം സാധ്യമാക്കാൻ മുഴുവൻ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെയും പൊതു സ്വഭാവത്തിൽ വർഗീകരിച്ച് ഏകജാതീയമായ ചരക്കുശേഖരത്തിലേക്കു മാറ്റുന്ന പ്രക്രിയയാണിത്.

3. വിഭജനം (Allocation): ഏകീകൃത ചരക്കുശേഖരത്തെ ചെറുതും വിപണന സൗകര്യമുള്ളതുമായ കെട്ടുകളും പാക്കേറ്റുകളുമായി മാറ്റുന്ന പ്രക്രിയയാണിത്. ഉദാഹരണത്തിന്, കശുവണ്ടിപ്പരിപ്പ് തരംതിരിച്ചു വലിയ അളവുകളാക്കി മാറ്റിയാൽ അടുത്തതായി ഇവയെ വിവിധ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വാങ്ങാൻ സൗകര്യമായ അളവിൽ, 1 കിലോ, 500 ഗ്രാം,



വിവിധ വിതരണ മാർഗങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചുള്ള സാധനത്തിനു മെച്ചത്തിനായുള്ള ശ്രമങ്ങൾ

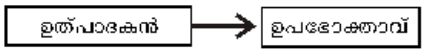
250 ഗ്രാം എന്നിങ്ങനെയുള്ള പാക്കുകളാക്കി മാറ്റുന്നു.

4. ഇടകലർത്തൽ (Assorting): പുനർവിൽപ്പനയ്ക്കായി വിവിധ സ്രോതസ്സുകളിൽനിന്നു ശേഖരിച്ച വിവിധതരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഇടനിലക്കാരൻ ഉപഭോക്താക്കൾ ആവശ്യപ്പെടുന്ന പ്രകാരം വിവിധ ഇനങ്ങൾ കൂട്ടിയോജിപ്പിച്ചു വിതരണം ചെയ്യുന്നു. സാധാരണയായി ഉൽപ്പാദകർ നിർമിച്ച ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ശ്രേണിയും ഉപഭോക്താക്കൾ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നമിശ്രണവും തമ്മിൽ വ്യത്യാസമുണ്ടായിരിക്കും. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു ക്രിക്കറ്റ് കളിക്കാരന് ബാറ്റ്, പന്ത്, വിക്കറ്റ്, കൈയുറകൾ, ഹെൽമെറ്റ്, ടിഷർട്ട്, ഷൂസ് എന്നിവ ആവശ്യമാണ്. എന്നാൽ ഒരു ഉൽപ്പാദകനും ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെല്ലാം ഒറ്റ കെട്ടായി നിർമ്മിക്കുന്നില്ല. ഇടനിലക്കാർ വിവിധ സ്രോതസ്സുകളിൽ നിന്ന് ഇവയെല്ലാം വാങ്ങുകയും ഉപഭോക്താക്കൾ ആഗ്രഹിക്കുന്ന രീതിയിൽ വിൽപ്പന നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

5. ഉൽപ്പന്നപ്രോത്സാഹനം (Product Promotion): പ്രധാനമായും പരസ്യവും മറ്റു വിൽപ്പനവർധന പ്രവർത്തനങ്ങളും ഉൽപ്പാദകരാണ് ചെയ്യാറുള്ളത്. എന്നാൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പനവർധനവ് ലാക്കാക്കി പ്രത്യേക പ്രദർശനങ്ങൾ, മത്സരങ്ങൾ, ഇളവുകൾ എന്നിവ ഇടനിലക്കാരും നടത്താറുണ്ട്.

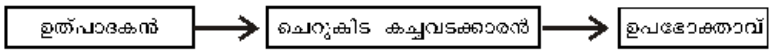
6. മധ്യസ്ഥത വഹിക്കൽ (Negotiation): ഒരു വശത്ത് ഉൽപ്പാദകന്റെ പ്രതിനിധിയായും മറുവശത്ത് ഉപഭോക്താവിന്റെ പ്രതിപുരുഷനായും ഇടനിലക്കാർ വർത്തിക്കുന്നു. ഇരു കക്ഷികളെയും തൃപ്തിപ്പെടുത്താനുതകുന്ന തരത്തിലുള്ള ഇടപാടുകൾ നടത്തുക എന്നത്

(i) പ്രത്യക്ഷ വിതരണ ശൃംഖല



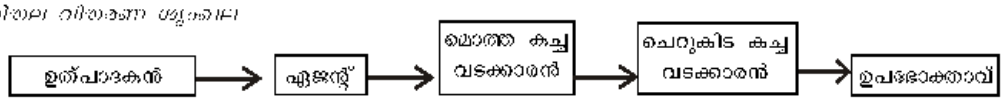
പരോക്ഷ വിതരണ ശൃംഖല

(ii) ഏകതല വിതരണ ശൃംഖല



(iii) ദ്വിതല വിതരണ ശൃംഖല

(iv) ത്രിതല വിതരണ ശൃംഖല



വിവിധതരം ശൃംഖലകൾ

ഇടനിലക്കാരുടെ മറ്റൊരു പ്രധാന പ്രവർത്തനമാണ്. വില, ഗുണനിലവാരം, ഗാരണ്ടി, മറ്റ് അനുബന്ധകാര്യങ്ങൾ എന്നിവയിൽ അവർ ഉപഭോക്താക്കളുമായി ധാരണയിലെത്തുന്നതിനാൽ ചരക്കുകളുടെ ഉടമസ്ഥാവകാശ കൈമാറ്റം സുഗമമാക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.

7. അപകടസാധ്യത ഏറ്റെടുക്കൽ (Risk Taking): ചരക്കുവിതരണപ്രക്രിയയിൽ വ്യാപാര ഇടനിലക്കാർ സാധനങ്ങളുടെ ഉടമസ്ഥാവകാശം നേടുന്നതോടെ അവയുടെ വിലയിലും ചോദനത്തിലുമുണ്ടാകാവുന്ന ഏറ്റക്കുറച്ചിലുകൾ, ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കു സംഭവിക്കാവുന്ന കേടുപാടുകൾ, മോഷണസാധ്യതകൾ തുടങ്ങിയ നഷ്ടസാധ്യതകൾ **(Risk)** ഏറ്റെടുക്കുന്നു.

വിവിധയിനം വിതരണമാർഗങ്ങൾ (Types of Channels)

ഒരു ഉൽപ്പാദകന് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നേരിട്ടോ ഇടനിലക്കാർ വഴിയോ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വിതരണം ചെയ്യാവുന്നതാണ്. ഇടനിലക്കാർ വഴി വിതരണം ചെയ്യുമ്പോൾ കുറച്ച് ഇടനിലക്കാർ അടങ്ങുന്ന ഒരു ഹ്രസ്വവിതരണമാർഗമോ ധാരാളം ഇടനിലക്കാർ അടങ്ങുന്ന ഒരു നീണ്ട വിതരണമാർഗമോ തിരഞ്ഞെടുക്കാം. ഇടനിലക്കാരന്റെ എണ്ണത്തിന്റെയും സ്വഭാവത്തിന്റെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ വിതരണമാർഗങ്ങളെ താഴെ പറയും പ്രകാരം തരാംതിരിക്കാം.

നേരിട്ടുള്ള വിതരണരീതി (ശൂന്യതലം) (Direct Channel (Zero Level))

ഏറ്റവും ലളിതവും ഹ്രസ്വവുമായ വിതരണരീതിയാണ് നേരിട്ടുള്ള വിതരണരീതി. ഇവിടെ ചരക്കുകൾ യാതൊരുവിധ ഇടനിലക്കാരും ഇല്ലാതെ ഉൽപ്പാദകൻ നേരിട്ട് ഉപഭോക്താവിന് കൈമാറുന്നു. ഈ വിതരണരീതിയെ ശൂന്യതലവിതരണരീതിയെന്നും വിളിക്കുന്നു. ഇവിടെ ഉൽപ്പാദകനും ഉപഭോക്താവും തമ്മിൽ പ്രത്യക്ഷവും നേരിട്ടുള്ളതുമായ ഒരു ബന്ധം സ്ഥാപിക്കപ്പെടുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു ഉൽപ്പാദകൻ തന്റെ സ്വന്തം ചില്ലറവിൽപ്പനശാലകളിലൂടെ (ഉദാ. മക്ഡൊണാൾഡ്, ബാറ്റ) സാധനങ്ങൾ വിൽക്കുമ്പോൾ നേരിട്ടുള്ള വിതരണമാർഗമാണ് അവലംബിക്കുന്നത്. അതുപോലെ, മെയിൽ ഓർഡർ വിൽപ്പന, ഇന്റർനെറ്റ് വഴിയുള്ള വിൽപ്പന, സ്വന്തം വിൽപ്പനപ്രതിനിധികളെ ഉപയോഗിച്ചുള്ള വിൽപ്പന (ഉദാ. യുറേക്ക ഫോർബ്സ്) എന്നിവയെല്ലാം നേരിട്ടുള്ള വിതരണരീതി അല്ലെങ്കിൽ ശൂന്യതല വിതരണരീതികൾക്ക് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

പരോക്ഷവിതരണമാർഗങ്ങൾ (Indirect Channels)

ഉൽപ്പാദനസ്ഥാനത്തു നിന്ന് ഉപഭോഗസ്ഥാനത്തേക്ക് സാധനങ്ങൾ കൈമാറ്റം ചെയ്യാൻ ഒരു ഉൽപ്പാദകൻ ഒന്നോ അതിലധികമോ ഇടനിലക്കാരെ നിയമിക്കുമ്പോൾ, അത് വിതരണശൃംഖലയെ പരോക്ഷവിതരണശൃംഖല എന്നറിയപ്പെടുന്നു. ഇത് താഴെ പറയുന്ന വിവിധ രൂപങ്ങളിലായിരിക്കാം.

1. ഉൽപ്പാദകൻ-ചില്ലറവ്യാപാരി-ഉപഭോക്താവ് (ഏകതലവിതരണശൃംഖല) (Ma-nufacturer-Retailer-Consumer (One Level Channel) : ഈ വിതരണ ക്രമത്തിൽ ചില്ലറവിൽപ്പനക്കാരൻ എന്ന ഇടനിലക്കാരനിലൂടെ ഉൽപ്പാദകൻ തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപഭോക്താവിന് കൈമാറുന്നു. അതായത് ഉൽപ്പാദകൻ സാധനങ്ങൾ ചില്ലറവിൽപ്പനക്കാരന് വിൽക്കുകയും അയാൾ സാധനങ്ങൾ അന്തിമ ഉപഭോക്താവിന് വിൽക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. മാരുതി ഉദ്യോഗ് ലിമിറ്റഡ്, കമ്പനിയുടെ അംഗീകൃത ചില്ലറ വ്യാപാരികൾ വഴി

കാറുകളും വാനുകളും വിൽക്കുന്നത് ഇത്തരം വിതരണശൃംഖലയ്ക്കുദാഹരണമാണ്. വിതരണശൃംഖലയുടെ നിയന്ത്രണം നില നിർത്തിക്കൊണ്ടുതന്നെ വിപണിയുടെ വിശാല തയിലേക്ക് എത്തിച്ചേരാൻ ഉൽപ്പാദകരെ ഇത്തരത്തിലുള്ള വിതരണശൃംഖല പ്രാപ്തരാക്കുന്നു.

2. ഉൽപ്പാദകൻ-മൊത്തക്കച്ചവടക്കാരൻ-ചില്ലറവ്യാപാരി-ഉപഭോക്താവ് (ദ്വിതലവിതരണശൃംഖല) (Manufacturer-Wholesaler-Retailer-Consumer (Two Level Channel): സോപ്പ്, എണ്ണകൾ, വസ്ത്രങ്ങൾ, അരി, പഞ്ചസാര, പയർ വർഗങ്ങൾ എന്നിവയടക്കമുള്ള മിക്ക ഉപഭോക്തൃ വസ്തുക്കളും സാധാരണയായി ഈ വിതരണശൃംഖല വഴിയാണ് വിൽക്കുന്നത്. ഇവിടെ ഉൽപ്പാദകന്റെയും ഉപഭോക്താവിന്റെയും ഇടയിലെ കണ്ണികളായി മൊത്തക്കച്ചവട ക്കാരനും ചില്ലറവ്യാപാരിയും വർത്തിക്കുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ രണ്ട് ഇടനിലക്കാരുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഉൽപ്പാദകന് വിശാലമായ വിപണി സൃഷ്ടിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.

3. ഉൽപ്പാദകൻ-ഏജന്റ്-മൊത്തക്കച്ചവടക്കാരൻ-ചില്ലറവ്യാപാരി-ഉപഭോക്താവ് (ത്രിതല വിതരണ ശൃംഖല) (Manufacturer-Agent-Wholesaler-Retailer-Consumer (Three Level Channel) : ഇത്തരം വിതരണശൃംഖലയിൽ ഉൽപ്പാദകർ മൊത്തക്കച്ചവടക്കാരുമായി ബന്ധപ്പെടാൻ ഒരു വിൽപ്പന ഏജന്റിനെ അഥവാ ദല്ലാളിനെ ചുമതലപ്പെടുത്തുന്നു. അങ്ങനെ, നിലവിലുള്ള വിതരണ ശൃംഖലയിൽ ഒരു തലംകൂടി ഉൾപ്പെടുത്തി ത്രിതല വിതരണശൃംഖല സൃഷ്ടിക്കുന്നു. സാധാരണ ഉൽപ്പാദകൻ പരിമിത ഉൽപ്പന്ന നിര വഹിക്കുകയും വിശാലമായ വിപണി നിലനിർക്കുകയും ചെയ്യുന്ന സാഹചര്യത്തിലാണ് ഇത്തരം വിതരണശൃംഖല ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ഉൽപ്പാദകർ ഓരോ പ്രധാന പ്രദേശത്തും ഏജന്റിനെ നിയമിക്കുന്നു, അവർ മൊത്തക്കച്ചവടക്കാരെ ബന്ധപ്പെടുന്നു.

വിതരണശൃംഖലയെ നിർണയിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors Determining Choice of Channels)

ഉചിതമായ വിതരണമാർഗങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുക എന്നത് വിപണനപ്രക്രിയയിലെ സുപ്രധാന തീരുമാനങ്ങളിലൊന്നാണ്. കാരണം, ഇത്തരം തീരുമാനങ്ങൾ സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രകടനത്തെയും നിലനിൽപ്പിനെയും കാര്യമായി ബാധിക്കുന്ന ഒന്നാണ്. ഒരു സ്ഥാപനം നേരിട്ടുള്ള വിതരണ മാർഗം സ്വീകരിക്കണമോ കൂടുതൽ ഇടനിലക്കാരെ ഉൾപ്പെടുത്തി നീണ്ട ഒരു വിതരണമാർഗം സ്വീകരിക്കണമോ എന്നത് തന്ത്രപരമായ തീരുമാനമാണ്. ഏതു തരം വിതരണമാർഗം സ്വീകരിക്കണം എന്നത് വിവിധ ഘടകങ്ങളെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. ഈ ഘടകങ്ങൾ താഴെ പ്രതിപാദിക്കുന്നു:

1. ഉൽപ്പന്നവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഘടകങ്ങൾ (Product Related Factors): ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ സ്വഭാവം, വില, ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ സങ്കീർണത എന്നിവ വിതരണമാർഗം തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിനെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളാണ്.

വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ സാധാരണയായി സാങ്കേതികത നിറഞ്ഞതും ആവശ്യത്തിനനുസരിച്ച് ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നതും ചെലവേറിയതും വളരെ കുറച്ച് ആവശ്യക്കാരുള്ളതുമാണ്. ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഹ്രസ്വവിതരണ

മാർഗങ്ങളാണ് നല്ലത്. അതായത് നേരിട്ടുള്ള വിതരണരീതി, അല്ലെങ്കിൽ വളരെ കുറച്ചു ഇടനിലക്കാരുള്ള വിതരണമാർഗങ്ങൾ.

എന്നാൽ ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ സാധാരണയായി നിലവാരവൽക്കരിക്കപ്പെട്ടതും വില കുറഞ്ഞതും വലുപ്പം കുറഞ്ഞതും സാങ്കേതികേതരവും പതിവായി ഉപഭോക്താക്കൾ വാങ്ങുന്നവയുമാണ്. ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിതരണം ചെയ്യാൻ നിരവധി ഇടനിലക്കാർ ഉൾപ്പെടുന്ന നീണ്ട വിതരണ മാർഗശൃംഖലയാണ് ഉത്തമം. പഴങ്ങൾ, പച്ചക്കറികൾ, പാലുൽപ്പന്നങ്ങൾ തുടങ്ങിയ പെട്ടെന്ന് നശിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിതരണം ചെയ്യാൻ ഹ്രസ്വവിതരണമാർഗങ്ങളാണ് നല്ലത്. അതേസമയം സൗന്ദര്യവർധകവസ്തുക്കൾ (സോപ്പ്, ടൂത്ത്പേസ്റ്റ്, എണ്ണകൾ), പല

ഡോളർ ($) സ്റ്റോറിന്റെ വകഭേദങ്ങൾ ഇന്ത്യയിലുണ്ട്
(India to have Variants of $ Store)

ചെലവു കുറഞ്ഞതും ആകർഷണീയമായതുമായ ഒരാശയമാണ് ഡോളർ സ്റ്റോറുകൾ, ഒരു ഡോളറോ അതിൽ കുറഞ്ഞതോ ആയ വിലയ്ക്ക് വ്യത്യസ്തങ്ങളായ സാധനങ്ങൾ വിൽക്കുന്ന കടകളാണ് ഇവ. ഇപ്പോൾ ഇത്തരം കച്ചവടക്കാരെ നിങ്ങളുടെ സമീപത്തെ വ്യാപാരസമുച്ചയങ്ങളിലോ ചെറുകിടവിപണിയിലോ കാണും.

ഈ ആശയം ഇന്ത്യൻ വിപണിയിൽ താരതമ്യേന പുതിയതാണെങ്കിലും, ചെറുകിട കച്ചവടക്കാർ വളരെയധികം ആവേശത്തോടുകൂടി ചെലവു കുറഞ്ഞ നിത്യോപയോഗസാധനങ്ങളുടെ വിൽപ്പനയിൽ ഈ മാർഗം അവലംബിക്കാറുണ്ട്. 99 രൂപയ്ക്കോ അതിൽ കുറവോ വിലവരുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ ഒരു ഉപഭോക്താവിനെ പ്രാപ്തനാക്കുക എന്നതാണ് ഈ ആശയത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. ഇതൊരു അനുകരണാത്മകമായ പ്രക്രിയയായതിനാൽ രാജ്യത്തൊട്ടാകെ ഈ ആശയം വ്യാപിപ്പിക്കാൻ ചെറുകിടകച്ചവടക്കാർ ശ്രമിക്കുന്നു. പ്രധാനമായും ഭക്ഷ്യോൽപ്പന്നങ്ങൾ, ആരോഗ്യസംരക്ഷണ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്നിവയുടെ വൈവിധ്യമാർന്ന ശ്രേണി ഇവർ കാഴ്ചവയ്ക്കുന്നു. ചെറുകിട വ്യാപാരസ്ഥാപനങ്ങൾ ഡോളർ ആൻഡ് ഡൈയിം സ്റ്റോറുകൾ ആകർഷണീയമാക്കുന്നതിനു വ്യത്യസ്തങ്ങളായ നൂതന പരിഷ്കാരങ്ങളും കൊണ്ടുവന്നിട്ടുണ്ട്. 'എല്ലാ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കും 99 രൂപ നിരക്കിൽ വില നിശ്ചയിക്കുന്നത് കർശനമായ സമീപനമാകുമെന്ന് ഞങ്ങൾ വിശ്വസിക്കുന്നു. ഉപഭോക്താക്കളെ കൂടുതൽ ആകർഷിക്കാനും വിശാലമായ ഉപഭോക്തൃസംവിധാനം കെട്ടിപ്പടുക്കുന്നതിനും നാല് വ്യത്യസ്ത വിലശ്രേണികൾ അവതരിപ്പിക്കുന്നു.

നിത്യോപയോഗസാധനങ്ങൾ വിൽക്കുന്ന സ്റ്റോറുകൾ ഇരട്ട അക്ക വിലനിലവാരശ്രേണിക്ക് അപ്പുറം ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കാൻ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ വിലപേശൽ വിലനിർണയം അവതരിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് ഈ ആശയം കൂടുതൽ പരിഷ്കരിച്ചു. അതിനാൽ നിത്യോപയോഗസാധനങ്ങൾ വിൽക്കുന്ന സ്റ്റോറുകൾ സന്ദർശിക്കുന്ന ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് 10 മുതൽ 99 രൂപ വരെയുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ലഭിക്കുക മാത്രമല്ല, അവർക്ക് കൂടുതൽ വിലനിർണയിക്കൽ സ്വാതന്ത്ര്യവും ലഭിക്കും.

അവലംബം: ഇക്കണോമിക് ടൈംസ് ഡിസംബർ 16, 2005

വ്യഞ്ജനങ്ങൾ (അരി, ഗോതമ്പ്), തുണിത്തരങ്ങൾ തുടങ്ങിയ ഈടുനിൽക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് പരമാവധി ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് എത്തുന്നതിനു ദൈർഘ്യമേറിയ വിതരണ രീതികളാണ് ഉത്തമം.

വിലകുറഞ്ഞ സൗകര്യപ്രദമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിപണനം ചെയ്യുമ്പോൾ സുദീർഘമായ വിതരണമാർഗങ്ങളാണ് ഉത്തമം. എന്നാൽ വിലകൂടിയ വസ്തുക്കൾ, ഉദാഹരണത്തിന് സ്വർണാഭരണങ്ങൾ, ആഡംബരവസ്തുക്കൾ തുടങ്ങിയവ വിതരണം ചെയ്യുമ്പോൾ പൊതുവെ ഹ്രസ്വവിതരണമാർഗങ്ങളാണ് നല്ലത്. അതുപോലെ, വ്യാവസായികമായ അല്ലെങ്കിൽ എൻജിനീയറിങ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും സാങ്കേതിക വിശദാംശങ്ങൾ ആവശ്യമുള്ള സങ്കീർണ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും കാര്യത്തിൽ, ഹ്രസ്വ വിതരണ മാർഗങ്ങളോ നേരിട്ടുള്ള വിപണനമോ ആണ് ഉത്തമം. സങ്കീർണതയില്ലാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഇടനിലക്കാർ ഏറെയുള്ള ദീർഘ വിതരണ മാർഗങ്ങളാണ് ഉചിതം.

2. കമ്പനിയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഘടകങ്ങൾ (Company Characteristics): വിതരണ മാർഗങ്ങളുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പിനെ ബാധിക്കുന്ന കമ്പനിഅനുബന്ധ ഘടകങ്ങളിൽ പ്രധാനമായും കമ്പനിയുടെ സാമ്പത്തികശേഷിയും വിതരണ ശൃംഖലയിലെ ഇടനിലക്കാരെ നിയന്ത്രിക്കുന്നതിനുള്ള ആഗ്രഹത്തിന്റെ തോതും ഉൾപ്പെടുന്നു. നേരിട്ടുള്ള വിതരണത്തിന് കരുത്തുള്ള സാമ്പത്തികശേഷി ആവശ്യമാണ്. കാരണം നേരിട്ടുള്ളതോ സ്വന്തം വിൽപ്പനകേന്ദ്രങ്ങൾ വഴിയുള്ളതോ ആയ വിതരണത്തിന് സ്ഥിരാസ്തിയിൽ ഭീമമായ തുക നിക്ഷേപം നടത്തണം. അതോടൊപ്പം ആവശ്യമായ വിപണനജീവനക്കാർ ആവശ്യമാണ്. എന്നാൽ ഇടനിലക്കാരിലൂടെയുള്ള പരോക്ഷവിപണനത്തിന് അധികം മൂലധനം വിന്യസിക്കണമെന്നില്ല. ആയതിനാൽ സാമ്പത്തികശേഷിയുള്ള കമ്പനികൾക്ക് നേരിട്ടുള്ള വിപണനവും സാമ്പത്തികശേഷി കുറഞ്ഞ കമ്പനികൾക്ക് നിലവിലുള്ള ഇടനിലക്കാരെ ഉപയോഗിച്ചുള്ള വിതരണവുമാണ് ഉത്തമം.

മാനേജ്മെന്റിന് വിതരണ ശൃംഖലയിൽ കൂടുതൽ നിയന്ത്രണം വേണമെന്ന് ആഗ്രഹമുണ്ടെങ്കിൽ ഹ്രസ്വവിതരണ മാർഗങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാം. എന്നാൽ ഇടനിലക്കാരിൽ അമിത നിയന്ത്രണം ആഗ്രഹിക്കാത്ത മാനേജ്മെന്റിന് ദീർഘമായ വിതരണശൃംഖല ഉപയോഗിക്കാം.

3. മത്സരഘടകങ്ങൾ (Competitive Factors): ഒരേതരം വ്യവസായങ്ങളിലെ പ്രതിയോഗികൾ കണ്ടെത്തുന്ന വിതരണമാർഗങ്ങൾ വിതരണ ശൃംഖല തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിനെ സ്വാധീനിക്കാറുണ്ട്. ഒരു കമ്പനി തിരഞ്ഞെടുത്ത വിതരണമാർഗങ്ങൾ തന്നെ അതേ വ്യവസായത്തിലെ മറ്റു പ്രതിയോഗികളും തിരഞ്ഞെടുത്തു എന്നു വരാം. ഉദാഹരണത്തിന്, സൗന്ദര്യവർധകവസ്തുക്കൾ വിപണനം ചെയ്യുന്ന ഒരു കമ്പനി തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളായ ഷാംപൂ, ഹെയർ ഓയിൽ മറ്റ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്നിവ വിതരണം ചെയ്യാൻ ദ്വിതലവിതരണമാർഗം ഉപയോഗിച്ചാൽ അവരുടെ പ്രതിയോഗികളും ഒരുപക്ഷേ അതേ വിതരണശൃംഖല ഉപയോഗിച്ചേക്കാം. ചില സന്ദർഭങ്ങളിൽ ചില ഉൽപ്പാദകർ എതിരാളികൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന വിതരണമാർഗങ്ങൾ ഒഴിവാക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കാറുണ്ട്. ഉദാഹരണത്തിന്, മറ്റു സൗന്ദര്യവർധക നിർമ്മാതാക്കൾ അവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പനയ്ക്കായി വലിയ റീട്ടെയിൽ സ്റ്റോറുകൾ തിരഞ്ഞെടുത്തിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ, ഒരു

പ്രത്യേക സ്ഥാപനം വീടുതോറുമുള്ള വിൽപ്പന സ്വീകരിക്കാൻ ഇഷ്ടപ്പെട്ടേക്കാം. അതിനാൽ പ്രതിയോഗി കളുടെ മാർഗം സ്വീകരിക്കണമോ വേണ്ടയോ എന്നത് ആ പ്രത്യേക കമ്പനിയുടെ നയത്തെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയായിരിക്കും. മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ആഗോളവിപണന അന്തരീക്ഷം പുതിയ വിതരണമാർഗങ്ങൾ സ്വീകരിക്കാൻ നിർബന്ധിതരാക്കുന്നു. (തന്നിരിക്കുന്ന അധികവിവരങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുക).

4. വിപണിഘടകങ്ങൾ (Market Factors): വിതരണമാർഗങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ വിപണിയുടെ വലുപ്പം, സാധ്യതയുള്ള വാങ്ങലുകാരുടെ ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ കേന്ദ്രീകരണം, അവർ വാങ്ങാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ അളവ് എന്നീ വിപണിഘടകങ്ങൾ കൂടി പരിഗണിക്കേണ്ടതായുണ്ട്. വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ പോലെ, ഉപഭോക്താക്കൾ കുറവുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിതരണം ചെയ്യുമ്പോൾ ഹ്രസ്വവിപണനശൃംഖലകൾ ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്. എന്നാൽ ശീതളപാനീയങ്ങൾ, ടൂത്ത്പേസ്റ്റ്, സൗന്ദര്യവർധക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പോലെയുള്ള സൗകര്യപ്രദമായ ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഇടനിലക്കാർ ഉൾപ്പെടുന്ന സുദീർഘമായ വിതരണമാർഗങ്ങളാണ് ഉത്തമം. ഉപഭോക്താക്കൾ ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായി വളരെ ചുരുങ്ങിയ മേഖലകളിൽ കേന്ദ്രീകരിച്ചിരിക്കുന്നവരാണെങ്കിൽ നേരിട്ടുള്ള വിതരണമായിരിക്കും ഉചിതം. എന്നാൽ വാങ്ങുന്നവർ ഒരു വലിയ പ്രദേശത്ത് വ്യാപകമായി ചിതറിക്കിടക്കുകയാണെങ്കിൽ, ദൈർഘ്യമേറിയ വിതരണ മാർഗങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കേണ്ടിവരും. അതുപോലെ തന്നെ ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പോലെ വാങ്ങാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന ഓർഡറിന്റെ വലുപ്പം ചെറുതാണെങ്കിൽ, ധാരാളം ഇടനിലക്കാരെ ഉപയോഗിക്കാം. ഓർഡറിന്റെ വലുപ്പം വലുതാണെങ്കിൽ, നേരിട്ടുള്ള ചാനലുകൾ ഉപയോഗിക്കാം.

5. പാരിസ്ഥിതികഘടകങ്ങൾ (Environmental Factors): മുകളിൽ പ്രതിപാദിച്ചതുകൂടാതെ വിപണിക്ക് പുറത്തുള്ള പാരിസ്ഥിതികഘടകങ്ങളായ സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയും രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക നിലയും നിയമനിയന്ത്രണങ്ങളും മറ്റും വിതരണത്തിന്റെ മാർഗങ്ങളുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പിനെ ബാധിക്കുന്ന മറ്റു പ്രധാന ഘടകങ്ങളാണ്. സാമ്പത്തിക മാന്ദ്യം പിന്തുടരുന്ന ഒരു സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയിൽ ഉൽപ്പാദകർ അവരുടെ സാധനങ്ങൾ വിതരണം ചെയ്യുന്നതിന് ഹ്രസ്വ വിതരണമാർഗങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്.

ഭൗതികമായ വിതരണം (Physical Distribution)

ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഒരിക്കൽ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുകയും സുരക്ഷിതമായി പൊതിയുകയും ബ്രാൻഡ് ചെയ്യുകയും വില നിശ്ചയിക്കുകയും ചെയ്തു കഴിഞ്ഞാൽ ഇവ ശരിയായ സ്ഥലത്ത്, ശരിയായ അളവിലും ശരിയായ സമയത്തും ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ലഭ്യമാക്കണം. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ (സോപ്പ്) ഗുണമേന്മയെയും ഉപയുക്തതയെയും കുറിച്ച് അറിഞ്ഞ ഒരു വ്യക്തി അത് വാങ്ങാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു. അതിനായി അയാൾ ഒരു ചില്ലറ വിൽപ്പനശാലയിൽ ആ ഉൽപ്പന്നം ആവശ്യപ്പെടുന്നു. ആ കടയിൽ ആ ഉൽപ്പന്നം ലഭ്യമല്ലെങ്കിൽ, ലഭ്യമായ ഇതര ബ്രാൻഡുകൾ അയാൾ വാങ്ങാം. ഉപഭോക്താവ് വാങ്ങാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന സ്ഥലത്ത് സാധനങ്ങൾ ലഭ്യമല്ലാത്ത

തിനാൽ ഇതു വഴി വിൽപ്പന നഷ്ടപ്പെടും. ആയതിനാൽ, ഉപഭോക്താക്കൾ വാങ്ങാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന സ്ഥലത്ത് ഉൽപ്പന്നം ഭൗതികമായി ലഭ്യമാക്കുക എന്നത് വിപണനക്കാരുടെ ഒരു പ്രധാന ഉത്തരവാദിത്വമാണ്. ഇത്തരത്തിൽ ചരക്കുകൾ ഭൗതികമായി കൈകാര്യം ചെയ്യുകയും ഉൽപ്പാദനസ്ഥലത്തുനിന്ന് വിതരണസ്ഥലത്തേക്ക് ചരക്കുകൾ നീക്കപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നതിനെ ഭൗതികമായ വിതരണം എന്നു പറയുന്നു. ഇത് വിപണന മിശ്രിതത്തിന്റെ വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ട ഒരു ഘടകമാണ്.

ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഭൗതികമായി ഉൽപ്പാദകനിൽ നിന്ന് ഉപഭോക്താവിലേക്കു സുരക്ഷിതമായി എത്തിച്ചു നൽകാൻ ആവശ്യമായ എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും ഭൗതികവിതരണത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഗതാഗതം, പണ്ടകശാലയിൽ സൂക്ഷിക്കൽ, ചരക്കുവിവരപ്പട്ടിക നിയന്ത്രണം, ചരക്കു കൈകാര്യം ചെയ്യൽ എന്നിവ ഭൗതിക വിതരണത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്ന പ്രധാന പ്രവർത്തനങ്ങളാണ്. ഈ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഭൗതിക വിതരണത്തിന്റെ പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ എന്നറിയപ്പെടുന്നു.

ഭൗതികവിതരണത്തിന്റെ ഘടകങ്ങൾ (Components of Physical Distribution)

ഭൗതികവിതരണത്തിന്റെ പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ താഴെ വിവരിക്കുന്നു.

1. നിർദേശം നൽകൽ (Order Processing) : സാധാരണ ഒരു വാങ്ങൽ - വിൽക്കൽ പ്രക്രിയയിൽ നിർദേശം നൽകൽ എന്നത് ആദ്യഘട്ടമാണ്. ഉൽപ്പാദകരിൽ നിന്ന് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് വിതരണശൃംഖല വഴി വിതരണം ചെയ്യുമ്പോൾ നിർദേശങ്ങൾ വിപരീത ദിശയിലേക്കാണ് സഞ്ചരിക്കുന്നത്. അതായത്, നിർദേശങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കളിൽനിന്ന് ഉൽപ്പാദകരിലേക്കു പ്രവഹിക്കുന്നു. നിർദേശങ്ങളുടെ കൃത്യവും വേഗത്തിലുള്ളതുമായ നടത്തിപ്പിന് ഫലപ്രദ മായ ഒരു ഭൗതികവിതരണ സമ്പ്രദായം ആവശ്യമാണ്. ഇതിന്റെ അഭാവത്തിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കളിൽ വൈകിയോ തെറ്റായ അളവിലോ തെറ്റായ സവിശേഷതകളിലോ എത്തിച്ചേരുന്നതിനു കാരണമാകും. ഇത് ഉപഭോക്തൃ അസംതൃപ്തിക്ക് ഇടയാക്കുകയും അതുവഴി ബിസിനസ് നഷ്ടപ്പെടാനും സൽപ്പേര് കളങ്കപ്പെടാനും കാരണമാവുകയും ചെയ്യും.

2. ഗതാഗതം (Transportation): ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളുടെയും ഉൽപ്പാദനകേന്ദ്രം മുതൽ വിൽപനകേന്ദ്രം വരെയുള്ള നീക്കത്തെയാണ് ഗതാഗതം സഹായിക്കുക. ഭൗതികവിതരണത്തിലെ പ്രധാന ഘടകങ്ങളിലൊന്നാണത്. കാരണം ഉൽപ്പന്നം ഭൗതികമായി ലഭ്യമല്ലെങ്കിൽ വിൽപ്പനപ്രക്രിയ പൂർത്തീകരിക്കില്ല. സ്ഥല ഉപയുക്തത സൃഷ്ടിക്കാൻ ഗതാഗതം സഹായിക്കുന്നു.

3. സംഭരണശാലയിൽ സൂക്ഷിക്കൽ (Ware housing): ഉൽപ്പാദനവും ഉപഭോഗവും തമ്മിൽ സമയവ്യത്യാസങ്ങളുണ്ടാവും. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കു സമയ ഉപയോഗ്യത സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനായി സംഭരിക്കുകയും തരംതിരിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന പ്രവർത്തനത്തെയാണ് സംഭരണശാലയിൽ സൂക്ഷിക്കൽ എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്. സംഭരണശാലയിൽ സൂക്ഷിക്കുക എന്നതിന്റെ അടിസ്ഥാനലക്ഷ്യം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നിശ്ചിത സ്ഥലങ്ങളിൽ കേന്ദ്രീകരിക്കുകയും അവ സൂക്ഷിക്കുന്നതിനുള്ള സൗകര്യങ്ങൾ ഒരുക്കുകയുമാണ്. സംഭരണ

ഇന്ത്യയിലെ വാചകത്തിലൂടെ പ്രചരണത്തെ തോൽപിക്കാനാവില്ല
(Nothing Beats Word of Mouth in India)

ഒരു ഇന്ത്യൻ ഉപഭോക്താവ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ തനിക്കറിയാവുന്ന ആളുകളിൽ നിന്നു ലഭിക്കുന്ന അഭിപ്രായങ്ങൾക്കും ഉറപ്പിനും മുകളിൽ മറ്റൊന്നിനും സാധാരണയായി അധികം വില കൽപ്പിക്കാറില്ല. എസി നീൽസൺ നടത്തിയ ഒരു അഭിപ്രായസർവേ പ്രകാരം, ഉപഭോക്താക്കളുടെ വാങ്ങൽ തീരുമാനങ്ങളിൽ പരമ്പരാഗത പരസ്യത്തേക്കാൾ വലിയ സ്വാധീനമാണ് വാമൊഴിയായി ലഭിക്കുന്ന പ്രചാരണങ്ങൾക്കും പരാമർശങ്ങൾക്കും എന്ന് കണ്ടെത്തുകയുണ്ടായി. വൻ മുതൽമുടക്കേണ്ട കാറുകൾ, മൊബൈൽഫോണുകൾ, ഭവനവായ്പകൾ എന്നിവപോലുള്ള വാങ്ങലുകൾക്കു പോലും, ഇന്ത്യയിലെ 50% ഉപഭോക്താക്കളും തീരുമാനമെടുക്കുമ്പോൾ സുഹൃത്തുക്കളിൽനിന്നും ബന്ധുക്കളിൽനിന്നുമുള്ള അഭിപ്രായങ്ങളെയാണ് ആശ്രയിക്കുന്നത്.

എന്നാൽ വികസിത സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയിൽ കഥ വ്യത്യസ്തമാണ്. ഉദാഹരണമായി, വാഹനങ്ങൾ വാങ്ങുന്ന കാര്യം എടുക്കുക. യു.എസ്, കാനഡ, ജപ്പാൻ തുടങ്ങിയ വിപണികളിൽ വാഹനക്കമ്പനികളുടെ പരമ്പരാഗത പരസ്യങ്ങൾ ആളുകളിൽ കൂടുതൽ സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നു. എന്നാൽ വികസ്വര വിപണികളായ ഇന്ത്യ, മലേഷ്യ, തായ്‌ലൻഡ് എന്നിവിടങ്ങളിൽ അയൽക്കാരന്റെയോ സഹപ്രവർത്തകരുടെയോ ഉപദേശങ്ങളാണ് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് പ്രധാനം. ആഡംബരവസ്തുക്കളുടെ കാര്യത്തിൽ, ഇന്ത്യക്കാരുടെ മനസ്സ് എല്ലായ്പ്പോഴും വ്യത്യസ്തമാണ്. 'ഒരു കാർ വാങ്ങുക എന്നത് കുടുംബ തീരുമാനമാണ്, അതിനാൽ കുടുംബത്തിലെ എല്ലാ അംഗങ്ങളും അവർക്കു പരിചിതമായ സമാനമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങിയിട്ടുള്ള മറ്റെല്ലാ ഉപയോക്താക്കളുമായി സംസാരിക്കുന്നത് ഇന്ത്യയിൽ സ്വാഭാവികമാണ്', ജനറൽ മോട്ടോഴ്സ് ഇന്ത്യ ഡയറക്ടർ പി. ബലേന്ദ്രൻ പറയുന്നു:

'ഇന്ത്യയിലെ വൻകിട വാഹനനിർമാതാക്കൾ പരസ്യം ചെയ്യുന്നതിനോടൊപ്പം ജെഡി പവർ ഉപഭോക്തൃ സംതൃപ്തി അവാർഡുകൾ പോലുള്ള അംഗീകാരങ്ങൾ നൽകി വൻതുക ഉപഭോക്തൃസംതൃപ്തിക്കായി ചെലവഴിക്കുന്നതിൽ അതിശയിക്കാനില്ല.'

ലോകം മുഴുവനും ഇന്റർനെറ്റ്, മൊബൈൽ എന്നിവ വഴിയുള്ള വിപണികളിൽ ആകൃഷ്ടരാകുമ്പോൾ ഇന്ത്യക്കാരെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഇപ്പോഴും പരമ്പരാഗത പരസ്യവും വാക്കുകളിലൂടെയുള്ള പ്രചാരണവുമാണ് അവരുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പുകളെ സ്വാധീനിക്കുന്നത്. പാശ്ചാത്യരാജ്യങ്ങളിൽനിന്നു വിഭിന്നമായി, ഇന്ത്യക്കാർ സുദൃഢമായ ആത്മബന്ധമുള്ള ഒരു സമൂഹത്തിൽനിന്നാണ് എത്തുന്നത്. അവരുടെ സമപ്രായക്കാർ, ബന്ധുക്കൾ, സമൂഹത്തിലെ പ്രശസ്തർ എന്നിവരുടെ വാക്കുകൾ അവരിൽ സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നു. ഒരു ബ്രാൻഡിനെ അവരുടെ പ്രിയപ്പെട്ട താരരാജാക്കൾ അംഗീകരിക്കുകയോ അല്ലെങ്കിൽ അവരുടെ അടുത്ത അനുയായികൾ ശുപാർശചെയ്യുകയോ ചെയ്താൽ ആളുകൾ അത് സ്വീകരിക്കാൻ തയാറാണ്, 'എസി നീൽസൺ (ദക്ഷിണേഷ്യ) ഇ.ഡി.സാരംഗ് പഞ്ചാൽ പറയുന്നു:

'എന്നാൽ, യു.എസ്.പോലുള്ള വിപണികളിൽ, ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ നിന്നു ലഭിച്ച മുൻ അനുഭവം ഉപഭോക്താവിന്റെ വാങ്ങൽ പ്രക്രിയയിൽ സാരമായ സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നു, പ്രത്യേകിച്ചും കാറുകൾ (49%). മൊബൈൽ ഫോൺ (39%) എന്നിവ വാങ്ങുമ്പോഴും, ബാങ്കുകൾ (46%), വായ്പകൾ (35%) എന്നിവ തിരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോഴും സാധാരണയായി ശരീരഭാരം കുറയ്ക്കാനുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളും മൊബൈൽഫോണുകളും വാങ്ങുമ്പോൾ വാമൊഴിയിലൂടെയുള്ള പ്രചാരണങ്ങൾക്കാണ് മുൻഗണന നൽകുന്നത്. '

ഉറവിടം: ഇക്കണോമിക് ടൈംസ്, ഒക്ടോബർ 24, 2006

ശാലയിൽ സൂക്ഷിക്കുന്നതിന്റെ ആവശ്യകത ഉണ്ടാകുന്നത് ഒരു ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്ന സമയവും ഉപഭോഗത്തിന് ആവശ്യമായ സമയവും തമ്മിൽ വ്യത്യാസമുണ്ടാകുന്നതിനാലാണ്. സാധാരണയായി ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഉപഭോക്താക്കളോടുള്ള സേവനത്തിന്റെ കാര്യക്ഷമത സംഭരണശാലകൾ എവിടെയാണ് സ്ഥിതിചെയ്യുന്നതെന്നതിനെയും എവിടെയാണ് വിതരണം ചെയ്യേണ്ടത് എന്നതിനെയും ആശ്രയിച്ചിരിക്കും.

സാധാരണയായി അനേകം സംഭരണശാലകളുള്ള ഒരു സ്ഥാപനത്തിന് വിവിധ സ്ഥലങ്ങളിലുള്ള ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ആവശ്യമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിതരണം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള കാലതാമസം കുറവായിരിക്കും. എന്നാൽ സംഭരണശാല പരിപാലനച്ചെലവ് കൂടുതലായിരിക്കും. അതുപോലെ തിരിച്ചും സംഭവിക്കാം. ആയതിനാൽ സ്ഥാപനം സംഭരണശാല പരിപാലനച്ചെലവും ഉപഭോക്തൃസേവന തോതും തമ്മിൽ ഒരു സന്തുലിതാവസ്ഥ കൈവരിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

ദീർഘകാലസംഭരണം ആവശ്യമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കായി (കാർഷിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പോലുള്ളവ) നിർമ്മാണകേന്ദ്രങ്ങൾക്ക് അടുത്തായി സംഭരണശാലകൾ നിർമ്മിക്കുന്നതാണ് ഉത്തമം. ഇത് ചരക്കുകളുടെ ഗതാഗതച്ചെലവ് ലഘൂകരിക്കാൻ സഹായിക്കും. എന്നാൽ വലുപ്പമേറിയതും കയറ്റുമതി ചെയ്യാൻ ബുദ്ധിമുട്ടുള്ളതുമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും (യന്ത്രങ്ങൾ, വാഹനങ്ങൾ), പെട്ടെന്ന് കേടുവരുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളും (ബേക്കറി, മാംസം, പച്ചക്കറികൾ) മറ്റും വിപണിക്ക് സമീപമുള്ള വിവിധ സ്ഥലങ്ങളിൽ സൂക്ഷിക്കുന്നതാണ് ഉചിതം.

4. ചരക്കുവിവരപ്പട്ടികനിയന്ത്രണം (Inventory Control): സംഭരണശാലയിൽ സൂക്ഷിക്കൽ തീരുമാനങ്ങളെ ചരക്കുവിവരപ്പട്ടിക നിയന്ത്രണ തീരുമാനങ്ങളുമായി ഏകോപിപ്പിക്കുക എന്നത് ഉൽപ്പാദകരെ സംബന്ധിച്ചേടത്തോളം വളരെ പ്രയോജനകരമായ പ്രവൃത്തിയാണ്. പ്രത്യേകിച്ച് പ്രതിമാന ചെലവ് ഉയർന്നു നിൽക്കുന്ന ഉൽപ്പാദകർക്ക്. ശേഖരത്തിൽ എത്രമാത്രം ചരക്കുകൾ വേണം എന്ന് നിർണയിക്കുന്നത് ചരക്കുവിവരപ്പട്ടികനിയന്ത്രണത്തിലെ സുപ്രധാന തീരുമാനങ്ങളിലൊന്നാണ്. ചരക്കുസംഭരണനില ഉയരുന്തോറും ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് കൃത്യസമയത്ത് ഉൽപ്പന്നം നൽകാനും അതുവഴി ഉപഭോക്തൃ സേവനം മെച്ചപ്പെടുത്താനും കഴിയും. എന്നാൽ വളരെയധികം ചരക്കുകൾ കെട്ടിക്കിടക്കുന്നതു വഴി മൂലധനവർധവിനു കാരണമാക്കുകയും ചരക്കുസംഭരണച്ചെലവ് വർധിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. അതിനാൽ, ചരക്കുസംഭരണച്ചെലവും ഉപഭോക്തൃസംതൃപ്തിയും തമ്മിൽ ഒരു സന്തുലിതാവസ്ഥ കൈവരിക്കേണ്ടതുണ്ട്. കമ്പ്യൂട്ടറുകളിലെയും വിവരസാങ്കേതികവിദ്യയിലെയും പുരോഗതിയാൽ ഉയർന്ന കൈയിരിപ്പുചരക്കു സൂക്ഷിക്കേണ്ടതിന്റെ ആവശ്യകത കുറയുകയും ജസ്റ്റ്ഇൻടൈം ഇൻവെന്ററി ഡിസിഷൻ (Just in Time (JIT) എന്ന നൂതനമായ ആശയം മിക്ക കമ്പനികളിലും ജനപ്രിയമാവുകയും ചെയ്തിട്ടുണ്ട്.

നീക്കിയിരിപ്പുചരക്കുകളുടെ സംഭരണനില നിർണയിക്കുന്നതിൽ ഉപഭോക്താക്കളുടെ പ്രതീക്ഷിത ചോദനത്തിനു വലിയ പങ്കാണുള്ളത്. ഇത്തരത്തിൽ ഉപഭോക്താക്കളുടെ കൃത്യതയുള്ള ചോദനം കണക്കാക്കിയാൽ കൈയിരിപ്പുചരക്കുകളുടെ അളവും അവ പരിപാലിക്കാനുള്ള ചെലവും പരമാവധി കുറയ്ക്കാൻ സാധിക്കും. അതോടൊപ്പം പണമൊഴുക്ക് ക്രമീകരിക്കാനും ഉൽപ്പാദനം സ്ഥായിയായ നിലയിൽ നിലനിർത്താനും ഇതു സഹായിക്കുന്നു.

വിപണന ആശയവിനിമയം

നീക്കിയിരിപ്പുചരക്കുകളുടെ വിതാനം നിർണയിക്കുന്ന പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ താഴെ പറയുന്നു:

(a) **ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നൽകുന്ന സേവനത്തിന്റെ നിലവാരത്തെ** സംബന്ധിച്ച സ്ഥാപനത്തിന്റെ നയം. ഉയർന്ന സേവന നിലവാരം ആഗ്രഹിക്കുന്നെങ്കിൽ കൂടുതൽ നീക്കിയിരിപ്പുചരക്കുകൾ സൂക്ഷിക്കേണ്ടതായിവരും.

(b) **വിൽപ്പനപ്രവചനങ്ങളുടെ കൃത്യതയുടെ തോത്:** വിൽപ്പന സംബന്ധിച്ചു കൂടുതൽ കൃത്യമായ കണക്കുകൾ ലഭ്യമാണെങ്കിൽ, വളരെ ഉയർന്ന അളവിൽ സാധനങ്ങൾ സൂക്ഷിക്കേണ്ടതിന്റെ ആവശ്യകത കുറയ്ക്കാൻ കഴിയും;

(c) **വിതരണസമ്പ്രദായത്തിന്റെ കാര്യശേഷി:** വിപണിയിലെ ചോദനത്തിന് അനുസൃതമായി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിപണിയിൽ വിതരണം ചെയ്യാനെടുക്കുന്ന സമയമാണിതു സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ അധിക ചോദനത്തിന് അനുസൃതമായി ഉൽപ്പന്നം വിതരണം ചെയ്യാൻ അധികസമയം ആവശ്യമാണെങ്കിൽ നീക്കിയിരിപ്പുചരക്കുകൾ സൂക്ഷിക്കേണ്ടതുണ്ട്. എന്നാൽ കുറഞ്ഞ സമയം കൊണ്ട് അധിക ചോദനം നിറവേറ്റാൻ കഴിയുമെങ്കിൽ, നീക്കിയിരിപ്പുചരക്കുകൾ അധികം സംഭരിക്കണമെന്നില്ല.

(d) നീക്കിയിരിപ്പുചരക്കുകൾ പരിപാലിക്കാനുള്ള ചെലവ്: ഇതിൽ നീക്കിയിരിപ്പു ചരക്കു കൈവശം വയ്ക്കുന്നതിനുള്ള ചെലവ്, അതായതു സംഭരണശാലാ ചെലവുകൾ, മൂലധന ച്ചെലവുകൾ ഉൽപ്പാദന ച്ചെലവ്, സൂക്ഷിപ്പു ചെലവുകൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു.

പ്രമോഷൻ (Promotion)

ഒരു കമ്പനി നല്ല ഗുണനിലവാരമുള്ള വസ്തു ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ച് ഉചിതമായ വില നിർണയിച്ച് ഉപഭോക്താവിന് സൗകര്യപ്രദമായ വിൽപ്പന കേന്ദ്രങ്ങളിൽ എത്തിക്കുന്നു. എന്നാൽ ഇതു കൊണ്ടു മാത്രം ഉൽപ്പന്നം കമ്പോളത്തിൽ നല്ല രീതിയിൽ വിറ്റഴിക്കണമെന്നില്ല. കമ്പോളത്തിൽ വളരെ നല്ല രീതിയിലുള്ള ആശയവിനിമയം വികസിപ്പിച്ചെടുക്കേണ്ടതിന്റെ ആവശ്യമുണ്ട്. പലപ്പോഴും ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ചും അത് എത്ര മാത്രം അവരുടെ ആവശ്യങ്ങളെയും ആഗ്രഹങ്ങളെയും തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്നുവെന്നതിനെക്കുറിച്ചും പ്രയോജനങ്ങളെക്കുറിച്ചും ഗുണമേന്മകളെക്കുറിച്ചും ഉപഭോക്താവിന് വ്യക്തമായ അറിവുണ്ടായിരിക്കണമെന്നില്ല.

ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് സാധ്യമായ അറിവുകൾ നൽകി അവരെ

ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ള ഇരട്ട ലക്ഷ്യവുമായുള്ള ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ഉപയോഗത്തെയാണ് പ്രമോഷൻ എന്നതുകൊണ്ട് അർഥമാക്കുന്നത്. മറ്റൊരു തരത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ വിപണനക്കാർ ആശയവിനിമയത്തിന്റെ വിവിധ തന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് വിപണിയിലെത്തിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും വിനിമയം ചെയ്യാൻ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന വിപണിമിശ്രിത (Marketing mix) ത്തിന്റെ ഒരു പ്രധാന ഘടകമാണ് പ്രമോഷൻ.

വിൽപനവർധകമിശ്രിതം (Promotion Mix)

സ്വന്തം ആശയവിനിമയലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടിയെടുക്കുന്നതിനായി ഒരു സ്ഥാപനം ഉപയോഗിക്കുന്ന വിൽപ്പനവർധക തന്ത്രങ്ങളുടെ മിശ്രിതരൂപമാണ് വിൽപ്പനവർധക മിശ്രിതം. തങ്ങളുടെ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ച് ഉപഭോക്താക്കളെ അറിയിക്കുന്നതിനും അവരെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നതിനും വിപണനക്കാർ വിവിധ ആശയവിനിമയതന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. ഇവ താഴെ പറയുന്നവയാണ് (i) പരസ്യം ചെയ്യൽ, (ii) വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന, (iii) വിൽപ്പന വർധക പ്രവർത്തനം, (iv) പ്രചാരണം. ഈ തന്ത്രങ്ങളെ വിൽപ്പനവർധക മിശ്രിതത്തിന്റെ ഘടകങ്ങൾ എന്നാണ് വിളിക്കാറുള്ളത്. അതോടൊപ്പം വിൽപ്പനവർധക ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടിയെടുക്കുന്നതിനാവശ്യമായ തരത്തിൽ വ്യത്യസ്ത ചേരുവകളിൽ ഇവ ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്ന കമ്പനികൾ ബഹുജനമാധ്യമങ്ങൾ വഴി കൂടുതൽ പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യുമ്പോൾ വ്യവസായ ഉൽപ്പന്നക്കാർ കൂടുതലായും വ്യക്തിഗത വിൽപ്പനയാണ് നടത്തുന്നത്. വിപണിയുടെ സ്വഭാവം, ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സ്വഭാവം, വിൽപ്പനവർധക ബജറ്റ്, വിൽപ്പനവർധക ലക്ഷ്യങ്ങൾ തുടങ്ങിയ വിവിധ ഘടകങ്ങളെ ആശ്രയിച്ചാണ് ഇതിന്റെ ചേരുവകൾ നിശ്ചയിക്കുന്നത്. ഈ ഘടകങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള വിശദാംശങ്ങൾ പരിശോധിക്കാം.

പരസ്യംചെയ്യൽ (Advertising)

ദിവസവും സാധാരണയായി നൂറുകണക്കിന് പരസ്യസന്ദേശങ്ങൾ നമ്മൾ കാണുന്നു. ടോയ്‌ലറ്റ് സോപ്പുകൾ, ഡിറ്റർജന്റ് പൗഡർ, സോഫ്റ്റ് ഡ്രിങ്കുകൾ, ഹോട്ടലുകൾ, ഇൻഷുറൻസ് പോളിസികൾ തുടങ്ങിയവയുടെ പ്രചാരണത്തിന് ഏറ്റവും സാധാരണയായി ഉപയോഗിക്കുന്ന ഒരു പ്രചാരണ തന്ത്രമാണ് പരസ്യം. ചില സാധനങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ സേവനങ്ങൾ വിൽക്കാൻ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനായി വിപണനക്കാർ (സ്പോൺസർമാർ) പണമടച്ച് നേടിയെടുക്കുന്ന വ്യക്തിയേതര ആശയ വിനിമയരൂപമാണ് ഇത്. വർത്തമാനപത്രങ്ങൾ, മാഗ

പരസ്യംചെയ്യൽ (Advertising)

"നിങ്ങൾ എന്തെങ്കിലും ചെയ്യാൻ ആളുകളെ പ്രേരിപ്പിക്കാൻ, അല്ലെങ്കിൽ എന്തെങ്കിലും വാങ്ങാൻ ശ്രമിക്കുകയാണെങ്കിൽ അവരുടെ ഭാഷ, അവർ ചിന്തിക്കുന്ന ഭാഷ ഉപയോഗിക്കണമെന്ന് എനിക്ക് തോന്നുന്നു." — **ഡേവിഡ് ഓഗിൽവി**

"പുല്ല് വളരുന്ന രീതിയിൽ പരസ്യം പ്രവർത്തിക്കുന്നതായി ഞങ്ങൾ കണ്ടെത്തി. നിങ്ങൾക്ക് ഇത് ഒരിക്കലും കാണാൻ കഴിയില്ല. എന്നാൽ, എല്ലാ ആഴ്ചയും നിങ്ങൾക്ക് പുൽത്തകിടി മാറ്റേണ്ടി വരും" —**ആൻഡ്രി ട്രാവിഡ്**

സിനുകൾ, ടെലിവിഷൻ, റേഡിയോ എന്നിവയാണ് വളരെ സാധാരണയായി പരസ്യം ചെയ്യാനുപയോഗിക്കുന്ന മാർഗങ്ങൾ.

പരസ്യത്തിന്റെ പ്രധാനപ്പെട്ട സവിശേഷതകൾ ഇനിപ്പറയുന്നവയാണ് :

(i) പണച്ചെലവുള്ള രീതി (Paid Form): ചെലവാക്കി ആശയവിനിമയം നടത്തുന്ന രീതിയാണ് പരസ്യം. അതായത് ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിനുള്ള ചെലവ് പ്രായോജകർ വഹിക്കണം.

(ii) വ്യക്തിയേതരം (Impersona-lity): പരസ്യദാതാവും പരസ്യം എത്തിച്ചേരുന്ന വിഭാഗവും തമ്മിൽ നേരിട്ടുള്ള മുഖാമുഖ സമ്പർക്കം ഉണ്ടാകുന്നില്ല. ആയതിനാൽ ഇത് വിൽപ്പന വർധിപ്പിക്കുന്നതിന്റെ ഒരു വ്യക്തിയേതര മാർഗമാണെന്നു പറയാം. പരസ്യം സ്വയംഭാഷണമാണ് നടത്തുന്നത്, അല്ലാതെ സംഭാഷണമല്ല.

(iii) തിരിച്ചറിഞ്ഞ പ്രായോജകർ (Identified Sponsor): തിരിച്ചറിഞ്ഞ വ്യക്തികളോ കമ്പനികളോ ആണ് സാധാരണയായി പരസ്യം ചെയ്യുന്നത്. അവർ തന്നെ അതിന്റെ ചെലവു വഹിക്കണം.

പരസ്യത്തിന്റെ ഗുണങ്ങൾ (Merits of Advertising)

ഒരു ആശയവിനിമയമാധ്യമമെന്ന നിലയിൽ പരസ്യത്തിനു താഴെപ്പറയുന്ന ഗുണങ്ങളുണ്ട്:

(i) ബഹുജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിച്ചേരുന്നു (Mass Reach): വിശാലമായ ഭൂപ്രദേശത്തു ജീവിക്കുന്ന ബഹുജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിച്ചേരാൻ ഒരു മാധ്യമം എന്ന നിലയ്ക്ക് പരസ്യത്തിന് സാധിക്കുന്നു. ഒരുദാഹരണത്തിന്, ഒരു ദേശീയദിനപത്രത്തിൽ പരസ്യം ചെയ്യുമ്പോൾ ലക്ഷക്കണക്കിനായ അതിന്റെ വരിക്കാരിലേക്ക് പരസ്യസന്ദേശം എത്തിച്ചേരുന്നു.

(ii) ഉപഭോക്താക്കളുടെ സംതൃപ്തിയും ആത്മവിശ്വാസവും മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നു (Enhancing Customer Satisfaction and Confidence): പരസ്യം പ്രതീക്ഷിത ഉപഭോക്താക്കളിൽ ആത്മവിശ്വാസമുണ്ടാക്കുന്നു കാരണം, അവർക്ക് ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണനിലവാരത്തെക്കുറിച്ച് കൂടുതൽ സൗകര്യവും ഉറപ്പും തോന്നുന്നു. അതിനാൽ അവർ കൂടുതൽ സംതൃപ്തരാണ്.

(iii) ആവിഷ്കാരം (Expressiveness): കല, കമ്പ്യൂട്ടർ സഹായത്തോടെയുള്ള രൂപകല്പനരീതികൾ, ഗ്രാഫിക്സ് എന്നിവയിലെ പുരോഗതിമൂലം പരസ്യം ഏറ്റവും ശക്തമായ ആശയവിനിമയ മാധ്യമങ്ങളിലൊന്നായി വികസിച്ചു. കല, കമ്പ്യൂട്ടർ ചിഹ്നങ്ങൾ, ഗ്രാഫിക്സ് എന്നിവയിലെ വികാസങ്ങൾ ചെറിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പരസ്യം പോലും പ്രത്യേക പ്രതീതി സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയുന്നവയാക്കി മാറ്റി. അതുകൊണ്ടു തന്നെ ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ഏറ്റവും ശക്തമായ മാധ്യമമായി പരസ്യം ചെയ്യൽ വികസിച്ചു.

(iv) സാമ്പത്തികലാഭം (Economy): ധാരാളം ആളുകളിലേക്ക് എത്തിച്ചേരുന്നുവെന്നതിനാൽ പരസ്യം ചെയ്യൽ സാമ്പത്തികമായി ലാഭമുള്ള ആശയവിനിമയമാർഗമാണ്. കാരണം, വിപുലമായ രീതിയിൽ എത്തിച്ചേരാൻ സാധിക്കുന്ന നിരവധി ആശയവിനിമയബന്ധങ്ങൾ നിലനിൽക്കുന്നു. തൽഫലമായി ഓരോ ചെറുഘടകത്തിലും എത്തിച്ചേരാനുള്ള ചെലവ് വളരെ കുറവാണ്.

പരസ്യത്തിന്റെ പരിമിതികൾ (Limitations of Advertising)

വിൽപനവർധകതന്ത്രമെന്ന നിലയിൽ പരസ്യത്തിന് താഴെപ്പറയുന്ന പരിമിതികളുണ്ട് :

(i) ബലം കുറഞ്ഞത് (Less Forceful): പരസ്യം ഒരു വ്യക്തിയേതര ആശയവിനിമയ രൂപമായതിനാൽ വ്യക്തിഗതബന്ധങ്ങളെക്കാൾ വളരെ ബലം കുറഞ്ഞവയാണ്. ആയതിനാൽ പരസ്യം ശ്രദ്ധിക്കുന്നവരെ സാധനങ്ങൾ വാങ്ങിക്കാൻ നിർബന്ധിക്കാൻ കഴിയുന്നില്ല.

(ii) ഫീഡ്ബാക്കിന്റെ അഭാവം (Lack of Feedback): സന്ദേശത്തിന്റെ ഉടനടിയുള്ളതും കൃത്യവുമായ പ്രതികരണങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്താനുള്ള സംവിധാനം ഇല്ലാത്തതിനാൽ പരസ്യസന്ദേശത്തിന്റെ ഫലപ്രാപ്തി വിലയിരുത്താൻ വളരെ ബുദ്ധിമുട്ടാണ്.

(iii) വഴക്കമില്ലായ്മ (Inflexibility): വ്യത്യസ്ത ഉപഭോക്തൃ ഗ്രൂപ്പുകളുടെ ആവശ്യങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് നിർമിച്ചതല്ലാത്തതുകൊണ്ടും സന്ദേശങ്ങൾ നിലവാരപ്പെടുത്തിയതുകൊണ്ടും പരസ്യം ചെയ്യൽ വഴക്കമില്ലാത്തതായി മാറുന്നു.

(iv) കുറഞ്ഞ ഫലപ്രാപ്തി (Low Effectiveness): പരസ്യത്തിന്റെ വ്യാപ്തി വളരെയധികം വർധിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുമ്പോൾ ഉദ്ദേശിക്കപ്പെട്ട വിഭാഗത്തിന്റെ അടുത്ത് പരസ്യസന്ദേശം എത്തിപ്പെടാൻ ബുദ്ധിമുട്ടുണ്ടാകുന്നു. ഇത് പരസ്യത്തിന്റെ ഫലപ്രാപ്തിയെ ബാധിക്കുന്നു.

പരസ്യത്തിനു നേരെയുള്ള എതിർശബ്ദങ്ങൾ (Objections to Advertising)

പരസ്യം ചെയ്യലിന്റെ ഗുണങ്ങളും പരിമിതികളും ശ്രദ്ധിച്ചുവല്ലോ. ചരക്കുകളും സേവനങ്ങളും വിൽപ്പന നടത്തുന്നതിനുള്ള തുടർച്ചയായ പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടത്തുന്ന മാധ്യമമെന്ന നിലയിൽ പരസ്യം ഒട്ടേറെ വിമർശനങ്ങൾ നേരിടേണ്ടി വരുന്നു. പരസ്യത്തിന്റെ എതിർവാദക്കാർ പറയുന്നത് പരസ്യത്തിന് ചെലവിടുന്നതുക ഒരു സാമൂഹ്യ നഷ്ടമാണെന്നാണ്. കാരണം അത് ചെലവു കൂട്ടുകയും ജനങ്ങളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ വർധിപ്പിക്കുകയും സാമൂഹികമൂല്യങ്ങളെ തുരങ്കംവയ്ക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. എന്നിരുന്നാലും പരസ്യം ചെയ്യൽ വളരെ ഉപയോഗപ്രദമാണെന്നും അത് ഉൽപ്പാദനച്ചെലവ് കുറയ്ക്കുകയും അതുവഴി സമ്പദ്വ്യവസ്ഥയുടെ വളർച്ചയ്ക്ക് വേഗം കൂട്ടുമെന്നു വാദിക്കുന്ന ഒരു വിഭാഗവുമുണ്ട്. ആയതിനാൽ പരസ്യത്തിനെതിരായുള്ള വിമർശനങ്ങൾ പരിശോധിച്ച് അവ എത്രത്തോളം ശരിയാണെന്നു കണ്ടെത്തേണ്ടതുമുണ്ട്. ഇത് ഇനിപ്പറയുന്ന രീതിയിൽ ഏറ്റെടുക്കാവുന്നതാണ്.

1. ചെലവിനോടു ചേർക്കുന്നു (Adds to Cost): പരസ്യത്തെ എതിർക്കുന്നവരുടെ വാദം, പരസ്യം ഉൽപ്പാദനച്ചെലവിന്റെ കൂടെ ചേർക്കുന്നു കാരണം അത് ഉൽപ്പന്നം ഉപഭോക്താക്കളുടെ കൈകളിൽ എത്തിച്ചേരുമ്പോൾ ഉയർന്നവില നൽകേണ്ടി വരുന്നു എന്നാണ്. ഏതാനും സെക്കന്റുകൾ മാത്രം നീളുന്ന ഒരു ടി.വി. പരസ്യത്തിന് ലക്ഷക്കണക്കിനു രൂപ ചെലവുവരുന്നു. അച്ചടിമാധ്യമത്തിൽ അതാ

യത് ദിനപത്രത്തിൽ അല്ലെങ്കിൽ മാഗസിനുകളിൽ പരസ്യം ചെയ്യുന്നതിനും നല്ല ചെലവു വേണ്ടിവരുന്നു. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിലനിർണയിക്കുമ്പോൾ ചെലവഴിച്ച പണവും ഒരു പ്രധാന ഘടകമായി പരിഗണിക്കുന്നു. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പരസ്യത്തിന് ധാരാളം പണം ചെലവു വരുന്നുണ്ടെങ്കിലും അതിന്റെ ലഭ്യതയെക്കുറിച്ചും സവിശേഷതകളെക്കുറിച്ചും വാങ്ങുന്നവർക്ക് അറിയാൻ കഴിയുന്നു. അതു വഴി ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ആവശ്യം വർധിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. വർധിച്ച ആവശ്യം ഉയർന്ന ഉൽപ്പാദനത്തിലേക്ക് നയിക്കുന്നു. അത് സാമ്പത്തികനേട്ടം ഉണ്ടാക്കുന്നു. തൽഫലമായി ഓരോ യൂണിറ്റിന്റെയും ഉൽപ്പാദനച്ചെലവ് മൊത്തത്തിൽ കുറയുന്നു. അതുകൊണ്ട് പരസ്യം മൊത്തം ചെലവു വർധിപ്പിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും ഓരോ യൂണിറ്റിന്റെയും വില കുറയ്ക്കുന്നു. ഇത് യഥാർഥത്തിൽ ഉപഭോക്താക്കൾക്കു വലിയ വിലകൊടുത്തു വാങ്ങേണ്ടിവരുന്നതിനു പകരം അവരുടെ ഭാരം കുറയ്ക്കുകയാണു ചെയ്യുന്നത്.

2. സാമൂഹികമൂല്യങ്ങൾ ദുർബലപ്പെടുത്തുന്നു (Undermines Social Values): പരസ്യത്തിനെതിരായ മറ്റൊരു പ്രധാന വിമർശനം അത് സാമൂഹികമൂല്യങ്ങളെ ദുർബലപ്പെടുത്തുന്നു എന്നതാണ്. പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ച് പരസ്യത്തിലൂടെ അറിയുകയും നാളിതുവരെയുള്ള അവരുടെ അവസ്ഥയിൽ പരിതപിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതിനാൽ ഇത് ആളുകൾക്കിടയിൽ അസംതൃപ്തി സൃഷ്ടിക്കുന്നു. ചില പരസ്യങ്ങൾ സാമൂഹികമായ അംഗീകാരം ലഭിക്കാത്ത ചില ജീവിതശൈലികൾ കാണിക്കുകയും ചെയ്യാറുണ്ട്.

ഈ വിമർശനം പൂർണമായും ശരിയല്ല. നിലവിലുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ വരുത്തിയ മെച്ചപ്പെടുത്തലുകളെക്കുറിച്ചും പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ചും വിവരം നൽകി വാങ്ങുന്നവരെ സഹായിക്കുന്നത് പരസ്യമാണ്. ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ച് വാങ്ങുന്നവരെ അറിയിച്ചിട്ടില്ലെങ്കിൽ അവർ ഗുണനിലവാരമില്ലാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കേണ്ടിവരും. കൂടുതൽ ആവശ്യമായ വിവരങ്ങൾ അറിയിക്കുക എന്നതാണ് പരസ്യത്തിന്റെ പ്രധാന ജോലി. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നതിനോ വാങ്ങാതിരിക്കുന്നതിനോ ഉള്ള അവകാശം ഉപഭോക്താക്കൾക്കാണ്. പരസ്യപ്പെടുത്തിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ അവരുടെ ആവശ്യങ്ങൾ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്നവയാണെങ്കിൽ അവർ വാങ്ങും. ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ കൂടുതൽ കഠിനാധ്വാനം ചെയ്യാൻ അവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

3. വാങ്ങുന്നവരെ ആശയക്കുഴപ്പത്തിലാക്കുന്നു (Confuses the Buyers): പരസ്യത്തിനെതിരായ മറ്റൊരു വിമർശനം നിരവധി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പരസ്യപ്പെടുത്തുന്നതു കൊണ്ട് ഏതൊക്കെ സത്യമാണ്, ഏതിനെയൊക്കെയാണ് ആശ്രയിക്കേണ്ടത് എന്ന കാര്യത്തിൽ വാങ്ങുന്നയാൾ ആശയക്കുഴപ്പത്തിലാകുന്നു വെന്നതാണ്.

ഉദാഹരണത്തിന്, ഡിറ്റർജന്റ് പൊടിയുടെ പരസ്പരം മത്സരിക്കുന്ന ബ്രാൻഡുകളുടെ പരസ്യങ്ങൾ വെളുപ്പിക്കാൻ അല്ലെങ്കിൽ സ്റ്റെയിൻ നീക്കം ചെയ്യാനുള്ള കഴിവ്, അല്ലെങ്കിൽ ടൂത്ത് പേസ്റ്റിന്റെ വിവിധ ബ്രാൻഡുകൾ തമ്മിലെ പുതുമയുടെ വികാരങ്ങൾ പോലുള്ള അവകാശവാദം ഉന്നയിക്കുന്നവരെ നാം ശ്രദ്ധി

ക്കാറുണ്ട്. ഇത്തരം സന്ദർഭങ്ങളിൽ ഏതുതരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങണമെന്നതിൽ ആശയക്കുഴപ്പമുണ്ടാകാറുണ്ട്.

എന്നാൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വില, ഭംഗി, വലുപ്പം മുതലായ ഘടകങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ മാത്രമാണ് അവ വാങ്ങുന്നത്. യുക്തിസഹമായ തീരുമാനമെടുക്കുന്നതിനു മുമ്പ് പരസ്യങ്ങളിലും മറ്റ് ഉറവിടങ്ങളിലും നൽകിയിരിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യുന്നതിലൂടെ ആശയക്കുഴപ്പം ഇല്ലാതാക്കാൻ കഴിയും. ഇതാണ് പരസ്യത്തെ അനുകൂലിക്കുന്നവരുടെ വാദം. എന്നിരുന്നാലും ഇത്തരം വിമർശനങ്ങളെ പൂർണമായും മറികടക്കാൻ എപ്പോഴും സാധിക്കാറില്ല.

4. നിലവാരമില്ലാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു (En-courages Sale of Inferior Products) : പരസ്യം ചെയ്യൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ മികച്ചതെന്നും താഴ്ന്നതെന്നുമായി വേർതിരിക്കുന്നില്ല. മാത്രമല്ല, നിലവാരം കുറഞ്ഞ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പോലും വാങ്ങാൻ ആളുകളെ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

വാസ്തവത്തിൽ ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ മേന്മയും കോട്ടവും അതിന്റെ ഗുണനിലവാരത്തെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. ഗുണനിലവാരം തീർത്തും ആപേക്ഷികമായ ആശയമാണ്. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ നിലവാരം ഉപഭോക്താക്കളുടെ സാമ്പത്തികനിലയെയും മുൻഗണനകളെയും ആശ്രയിച്ചിരിക്കും. പരസ്യം വഴി നിശ്ചയിച്ച ഗുണനി

ബ്രാൻഡുകളുടെ പ്രകടനത്തിൽ സെലിബ്രിറ്റികളുടെ സ്വാധീനം
(Celebrities' Influence on Brands' Performance)

ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ബ്രാൻഡ് കെട്ടിപ്പടുക്കുന്നതിനും വിൽപ്പനയുടെ വ്യാപ്തി വർധിപ്പിക്കുന്നതിലും സെലിബ്രിറ്റികളെ ഫീച്ചർ ചെയ്യുന്ന പരസ്യ കാമ്പയിനുകൾക്ക് ഉദാഹരണങ്ങൾ :

കാഡ്ബറിയും അമിതാഭ്ബച്ചനും: ഒരിക്കൽ അമിതാഭ്ബച്ചൻ കാഡ്ബറിയുടെ ഫാക്ടറി സന്ദർശിച്ച് ഒരു സാക്ഷിപത്രം നൽകുകയുണ്ടായി. ഇത് ഉൽപ്പന്ന ബ്രാൻഡിനെ പുനർനിർമിക്കുന്നതിനും കൂടുതൽ വിശ്വാസം നേടിയെടുക്കുന്നതിനും ഇടയാക്കി. കാമ്പയിൽ ആരംഭിച്ച് പന്ത്രണ്ട് ആഴ്ചകൾക്കു ശേഷം വിൽപ്പന മുമ്പത്തേക്കാളും വർധിച്ചു. ഇത്തരം കാമ്പയിനിലൂടെ ബിഗ്ബിയുടെ സാന്നിധ്യത്തിൽ കമ്പനിക്ക് ഉയർന്ന മാധ്യമകവറേജ് നേടിക്കൊടുക്കാൻ സാധിച്ചു.

സാൻട്രോയും ഷാരുഖ് ഖാനും: ഉപഭോക്താക്കളുമായി ഉടനടി ബന്ധം സ്ഥാപിക്കുന്നതിനുവേണ്ടി സാൻട്രോ കമ്പനി ഷാരുഖ്ഖാനെ പരസ്യത്തിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. സാൻട്രോയുടെ പ്രതിച്ഛായയുമായി പൊരുത്തപ്പെടുന്ന രീതിയിലാണ് രസകരവും പാരമ്പര്യേതരമായതുമായ അഭിനയശൈലിയുള്ള സൂപ്പർ ഹീറോയായ ഷാറുഖ് ഖാനെ അവതരിപ്പിച്ചത്.

ടൈറ്റനും അമീർഖാനും : അന്താരാഷ്ട്രതലത്തിൽ വ്യക്തിമുദ്ര പതിപ്പിക്കുകയും ഇന്ത്യൻ പ്രതികങ്ങളായി കണക്കാക്കി വരുന്നവയുമാണ് രണ്ടും. ശൈലിയുടെ കാര്യത്തിൽ ടൈറ്റനും അമീർഖാനും ഒരേ തട്ടിലാണ്. അമീർഖാന്റെ 'മംഗൽപാണ്ഡെ ലുക്ക്' മറ്റ് താരങ്ങളുമായി തട്ടിച്ചുനോക്കുമ്പോൾ തീർത്തും വ്യത്യസ്തമാണ്.

മഞ്ചും റാണി മുഖർജിയും: പ്രശസ്ത ഹോളിവുഡ് സിനിമാതാരമായ റാണി മുഖർജി മഞ്ചിന്റെ പരസ്യചിത്രീകരണത്തിലൂടെ നടത്തിയ പ്രകടനം അതിന്റെ ബ്രാൻഡ് മൂല്യം വാനോളമുയർത്തി. ഒരു സിനിമാതാരമെന്നതിലുപരി റാണിയെ ഒരു ഉപഭോക്താവിന്റെ വേഷത്തിൽ അവതരിപ്പിച്ചത് കുട്ടികളിൽ മികച്ച സ്വാധീനമുണ്ടാക്കി. ഇതുവഴി സ്ഥാപനത്തിന് അവിശ്വനീയമാംവിധം ഗുണം ലഭിച്ചു.

സച്ചിൻ ടെണ്ടുൽക്കറും ബൂസ്റ്റും: സച്ചിൻ ടെണ്ടുൽക്കറുമായുള്ള ബൂസ്റ്റ് ബ്രാൻഡിന്റെ പരസ്യക്കാരാർ അവരുടെ ബ്രാൻഡ് മൂല്യം ഉയർത്തുന്നതിന് വിജയകരമായി സഹായിച്ചു എന്നാണ് ഗവേഷണങ്ങൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. കുട്ടികളുടെ മനസ്സിൽ സച്ചിൻ എന്നും ഒരു ഹീറോയാണ്.

അവലംബം : 2006 ഒക്ടോബർ 5ന് പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ഇന്ത്യൻ ജേണൽ ഓഫ് മാർക്കറ്റിംങ്ങിൽ വിനീ

ലവാരമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിൽക്കാൻ ശ്രമിച്ചാലും ഉപഭോക്താവ് അത് അവരുടെ ആവശ്യങ്ങൾക്ക് അനുയോജ്യമാണെങ്കിൽ മാത്രമേ വാങ്ങുകയുള്ളൂ. എന്നിരുന്നാലും ഒരു പരസ്യവും ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണനിലവാരത്തെക്കുറിച്ച് തെറ്റായ അവകാശവാദം ഉന്നയിക്കാൻ പാടില്ല. പരസ്യത്തിലൂടെ ഒരു സ്ഥാപനം തെറ്റായ അവകാശങ്ങൾ നടത്തിയാൽ അത്തരം സ്ഥാപനങ്ങളെ കുറ്റം ചുമത്തി ശിക്ഷിക്കാവുന്നതാണ്.

5. ചില പരസ്യങ്ങൾ അനഭിലഷണീയമായ സന്ദേശങ്ങൾ നൽകുന്നു (Some Advertisements are in Bad Taste): ചില പരസ്യങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കുമ്പോൾ അനഭിലഷണീയമായ സന്ദേശങ്ങൾ കൂടി കൈമാറാറുണ്ട്. പൊതുവിൽ അംഗീകരിക്കാൻ കഴിയാത്ത രീതിയിൽ ചില കാര്യങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നു. സ്ത്രീകൾ നൃത്തം ചെയ്യുന്നത് കാണിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ, അതുപോലെ പുരുഷനെ സ്ത്രീ പിന്തുടരുന്നതായി ചിത്രീകരിക്കുന്നവ. ഒരു പ്രത്യേക സൂട്ട് ധരിക്കുന്ന അല്ലെങ്കിൽ പെർഫ്യൂം ഉപയോഗിക്കുന്ന പുരുഷനെ സ്ത്രീ പിന്തുടരുന്നതായി ചിത്രീകരിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ എന്നിവ തീർച്ചയായും നല്ലതല്ല. ചില പരസ്യങ്ങൾ തൊഴിലുടമയും ജീവനക്കാരുമായുള്ള ബന്ധങ്ങൾ വരെ വളച്ചൊടിക്കുന്നു. ഇത് തികച്ചും കുറ്റകരമാണ്.

പരസ്യം ചെയ്യലുമായി ബന്ധപ്പെട്ട എതിരാളികളുടെയും വക്താക്കളുടെയും കാഴ്ചപ്പാടുകൾ നാം കണ്ടതാണ്. പരസ്യത്തെ ദുരുപയോഗം ചെയ്യാനുള്ള ഒരു തന്ത്രമായി ഉപയോഗിച്ചുവരുന്നുണ്ട്. അത് നിയമപ്രകാരം ശരിയായി പരിരക്ഷിക്കാൻ പരസ്യദാതാക്കളുടെ പെരുമാറ്റച്ചട്ടം വികസിപ്പിച്ചെടുക്കുന്നതിലൂടെ കഴിയും. എന്നിരുന്നാലും പരസ്യത്തിനെതിരായ മിക്ക വിമർശനങ്ങളും ശരിയല്ല. ആഗോളവൽക്കരണത്തിന്റെ മാറിയ സാമ്പത്തിക അന്തരീക്ഷത്തിൽ വിപണനത്തിന്റെ പ്രധാന ഉപകരണമായി പരസ്യം കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു. ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്ന സ്ഥാപനവുമായി ഫലപ്രദമായി ആശയവിനിമയം നടത്താൻ ഓരോ യൂണിറ്റിന്റെയും ഉൽപ്പാദനച്ചെലവ് കുറച്ചുകൊണ്ട് വിൽപ്പന വർധിപ്പി

വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന (Personal Selling)

'സംസാരിക്കുന്നത്' പോലെയാണ് വിൽപ്പന എന്നാണ് മിക്കവരും കരുതുന്നത്. എന്നാൽ ഏറ്റവും മിടുക്കരായ വിൽപ്പനക്കാരന് അറിയാം, 'ശ്രദ്ധിക്കുന്നതാണ്' അവരുടെ ജോലിയുടെ ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായ ഭാഗം. **— റോയ് ബാർട്ടൽ**

"നിങ്ങൾ ഒരു മികച്ച സ്ഥാപനമാണ് നിർമ്മിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നതെങ്കിൽ നിങ്ങൾ വിൽപ്പന അവസാനിപ്പിക്കരുത്. പകരം നിങ്ങൾ അവരുമായി ഒരു ബന്ധം തുറക്കുകയാണ് വേണ്ടത്."

—പട്രീഷ്യ ഫ്രിപ്പ്

ക്കുന്നതിലൂടെ സാധിക്കുന്നു. ഇത് ഒരു സാമൂഹിക മാലിന്യമല്ല. മറിച്ച് ഉൽപ്പാദനത്തിന് ഉത്തേജനം നൽകുകയും തൊഴിൽ സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു എന്ന നിലയിൽ സാമൂഹികമായി വിലമതിക്കാവുന്ന ഒന്നാണ്.

വ്യക്തിഗതവിൽപന (Personal Selling)

തങ്ങളുടെ മുന്നിലുള്ള ഉപഭോക്താക്കളുമായി സംഭാഷണത്തിലൂടെ, വാചികമായ സന്ദേശങ്ങൾ കൈമാറി വിൽപ്പന നടത്തുന്നതിനെ വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന എന്ന് പറയുന്നു. ഇത് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ വ്യക്തിപരരൂപമാണ്. കമ്പനികൾ തങ്ങളുടെ ഭാവി-ഉപഭോക്താക്കളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ചുള്ള അവബോധം സൃഷ്ടിക്കാനും ഉൽപ്പന്നം വികസിപ്പിച്ചെടുക്കാനും സെയിൽസ്മാൻമാരെ നിയമിച്ച് അതിലൂടെ ഉയർന്ന വിൽപ്പന നേടാനും ശ്രമിക്കുന്നു.

വ്യക്തിഗത വിൽപ്പനയുടെ സവിശേഷതകൾ (Features of Personal Selling)

(i) വ്യക്തിഗതരൂപം (Personal Form): വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയിൽ മുഖാമുഖസംഭാഷണം നടക്കുന്നു. അതിൽ വാങ്ങുന്നവനും വിൽപ്പനക്കാരനും തമ്മിൽ സംവേദനാത്മകമായ ബന്ധം ഉൾപ്പെടുന്നു.

(ii) ബന്ധത്തിന്റെ വികാസം (Development of Relationship): ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഭാവി ഉപഭോക്താക്കളുമായി വ്യക്തിബന്ധം വികസിപ്പിച്ചെടുക്കാൻ വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന ഒരു വിൽപ്പനക്കാരനെ അനുവദിക്കുന്നു. വിൽപ്പനയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഏറ്റവും പ്രധാനം ഇതു തന്നെയാണ്.

വ്യക്തിഗത വിൽപ്പനയുടെ ഗുണങ്ങൾ (Merits of Personal Selling)

(i) വഴക്കം (Flexibility): വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന ഏറെ വഴക്കമുള്ളതാണ്. ഓരോ വ്യക്തിയുടേയും പ്രത്യേക ആവശ്യങ്ങൾക്കനുയോജ്യമായ രീതിയിൽ വിൽപ്പന ക്രമീകരിക്കാൻ കഴിയും.

(ii) നേരിട്ടുള്ള പ്രതികരണം (Direct Feedback): വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയിൽ ഉപഭോക്താക്കളുമായി മുഖാമുഖം ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിനാൽ അവരിൽ നിന്നുള്ള പ്രതികരണം നേരിട്ടറിയാൻ കഴിയും.

(iii) കുറഞ്ഞ അധ്വാനനഷ്ടം (Minimum Wastage): ഒരു കമ്പനിക്ക് തങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളെ മുൻകൂട്ടി തീരുമാനിക്കാനും സമ്പർക്കം പുലർത്താനും കഴിയുകയാണെങ്കിൽ വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയുടെ അധ്വാനനഷ്ടം പരമാവധി കുറയ്ക്കാൻ സാധിക്കുന്നു.

വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയുടെ പങ്ക് (Role of Personal Selling)

ചരക്കുകളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും വിപണനത്തിൽ വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയ്ക്ക് വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ട പങ്കാണുള്ളത്. വ്യക്തിഗതവിൽപന ബിസിനസുകാരനും ഉപഭോക്താക്കൾക്കും സമൂഹത്തിനും എത്രമാത്രം പ്രധാനപ്പെട്ടതാണ് എന്ന് താഴെ വിശദമാക്കുന്നു:

ബിസിനസുകാരന് വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയുടെ പ്രാധാന്യം (Importance to Businessmen)

ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ

ചോദനം വർധിപ്പിക്കാനും അവയുടെ വിൽപ്പന വർധിപ്പിക്കാനുമുള്ള ശക്തമായ ഉപകരണമാണ് വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന. ഒരു ബിസിനസ് സ്ഥാപനത്തിന് വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന എത്ര മാത്രം പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നുവെന്നത് താഴെ വിവരിക്കുന്നു.

(i) ഫലപ്രദമായ വിൽപ്പനവർധകതന്ത്രം (Effective Promotional Tool): ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കാൻ ഉപഭോക്താക്കളെ സഹായിക്കാനും അതുവഴി വിൽപ്പന വർധിപ്പിക്കാനും സാധിക്കുന്നു എന്നതുകൊണ്ട് വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായ വിൽപ്പന വർധക തന്ത്രമാണ്.

(ii) വഴക്കമുള്ള തന്ത്രം (Flexible Tool): വിൽപ്പനവർധകതന്ത്രങ്ങളായ പരസ്യം ചെയ്യൽ, സെയിൽസ് പ്രമോഷൻ തുടങ്ങിയവയേക്കാൾ വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന കൂടുതൽ വഴക്കമുള്ളതാണ്. സാധനങ്ങൾ വാങ്ങാനുള്ള വ്യത്യസ്തങ്ങളായ വാഗ്ദാനങ്ങൾ നൽകുന്നതിന് ബിസിനസുകാരെ ഇതു സഹായിക്കുന്നു.

(iii) വിൽപ്പനശ്രമങ്ങൾ പാഴാകുന്നതു കുറയുന്നു (Minimises Wastage of Efforts): മറ്റ് വിൽപ്പന തന്ത്രങ്ങളുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുമ്പോൾ അധ്വാനനഷ്ടം ഏറ്റവും കുറയുന്നത് വ്യക്തിഗത വിൽപ്പനയിലാണ്. ഇത് ബിസിനസ്സിന് സാമ്പത്തികനേട്ടമുണ്ടാക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.

(iv) ഉപഭോക്തൃശ്രദ്ധ (Consumer Attention): വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയ്ക്കിടയിൽ ഉപഭോക്താവിന്റെ ശ്രദ്ധയും താൽപ്പര്യവും നഷ്ടപ്പെടുന്നു കണ്ടെത്താൻ സാധിക്കുകയും ഇത് മനസ്സിലാക്കി അത്തരം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിൽക്കാനും സാധിക്കുന്നു.

(v) ബന്ധം നിലനിർത്തുന്നു (Lasting Relationship): സെയിൽസ്മാൻമാരും ഉപഭോക്താക്കളും തമ്മിലുള്ള ബന്ധം നിലനിർത്താനുള്ള കച്ചവടത്തിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യങ്ങളിലൊന്ന് നേടിയെടുക്കാൻ വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയിലൂടെ സാധിക്കുന്നു.

(vi) വ്യക്തിഗതബന്ധം *(Personal Rapport) :* ഉപഭോക്താക്കളുമായി നല്ല രീതിയിലുള്ള വ്യക്തിഗതബന്ധം സ്ഥാപിക്കുന്നതിലൂടെ ഒരു ബിസിനസ് സ്ഥാപനത്തിന് അതിന്റെ മത്സരശക്തി വർധിപ്പിക്കാൻ കഴിയുന്നു.

(vii) പ്രാരംഭഘട്ടത്തിലെ പങ്ക് (Role in Introduction Stage): പ്രാരംഭഘട്ടത്തിൽ ഓരോ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയും ഗുണങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കി ഉപഭോക്താക്കളെ അതു വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നതിന് വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന വളരെയധികം സഹായിക്കുന്നുണ്ട്.

(viii) ഉപഭോക്താക്കളുമായി ബന്ധം സ്ഥാപിക്കുന്നു (Link with Customers): വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനക്കാരൻ ഒരു ബിസിനസ് സ്ഥാപനത്തെ അതിന്റെ ഉപഭോക്താക്കളുമായി ബന്ധിപ്പിക്കുന്നതിനായി പ്രേരിപ്പിക്കുക, സേവനം നടത്തുക, വിവരങ്ങൾ നൽകുക എന്നീ മൂന്നു വ്യത്യസ്ത ജോലികൾ നിർവഹിക്കുന്നുണ്ട്.

ഉപഭോക്താക്കൾക്കുള്ള വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയുടെ പ്രാധാന്യം (Importance to Customers)

ഏതൊക്കെ രീതിയിലാണ് വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് പ്രയോജനം ചെയ്യുന്നതെന്ന് താഴെ വിവരിക്കുന്നു :

(i) ആവശ്യങ്ങൾ തിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്നു (Help in Identifying Needs): വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന ഉപഭോക്താക്കളെ അവരുടെ ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും തിരിച്ചറിയാനും അവ എങ്ങനെ മികച്ച രീതിയിൽ തൃപ്തിപ്പെടുത്താൻ പറ്റും എന്നതിനെക്കുറിച്ച് അറിയാനും സഹായിക്കുന്നു.

(ii) ഏറ്റവും പുതിയ വിപണിവിവരങ്ങൾ (Latest Market Information): ഉപഭോക്താവിന് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിലയിലുണ്ടാകുന്ന മാറ്റങ്ങൾ, ഉൽപ്പന്നലഭ്യത, ലഭ്യതക്കുറവ്, പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വരവ് എന്നിവ സംബന്ധിച്ച് ഏറ്റവും പുതിയ വിപണി വിവരങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നു. ഇത് അവരെ മികച്ച രീതിയിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നതിൽ തീരുമാനമെടുക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.

(iii) വിദഗ്ധോപദേശം നൽകുന്നു (Expert Advice): ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വിവിധ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നതിന് വിദഗ്ധോപദേശവും മാർഗനിർദേശവും ലഭിക്കുന്നു. ഇതുവഴി മികച്ച രീതിയിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ സഹായിക്കുന്നു.

(iv) ഉപഭോക്താക്കളെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു (Induces Customers): വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാനും അതുവഴി മെച്ചപ്പെട്ട രീതിയിൽ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റാനും ജീവിതനിലവാരം ഉയർത്താനും ഉപഭോക്താക്കളെ സഹായിക്കുന്നു.

സമൂഹത്തിനു കിട്ടുന്ന പ്രയോജനം (Importance to Society)

വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന ഒരു സമൂഹത്തിന്റെ സാമ്പത്തികപുരോഗതി കൈവരിക്കുന്നതിൽ ഉൽപ്പാദനപരമായ പങ്കു വഹിക്കുന്നു.

സമൂഹത്തിന് വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയിലൂടെ കൂടുതൽ വ്യക്തമായ നേട്ടങ്ങൾ കൈവരിക്കാൻ സാധിക്കുമെന്നത് താഴെ വിവരിക്കുന്നു :

(i) ഏറ്റവും പുതിയ ആവശ്യമായി പരിവർത്തനം ചെയ്യുന്നു (Converts Latest Demand): വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന ഉപഭോക്താവിലെ വാങ്ങാനുള്ള താൽപ്പര്യത്തെ ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുന്ന തലത്തിലേക്ക് എത്തിക്കുന്നു. ഇത് സാമൂഹിക-സാമ്പത്തിക പ്രവർത്തനക്രമത്തിൽ കൂടുതൽ ജോലിചെയ്യുന്നതിനും കൂടുതൽ വരുമാനമുണ്ടാക്കുന്നതിനും കൂടുതൽ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നതിലേക്കും നയിക്കുന്നു. അതുകൊണ്ട് തന്നെ വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന സാമ്പത്തിക വളർച്ചയെ സഹായിക്കുന്നു.

(ii) തൊഴിലവസരങ്ങൾ (Employment Opportunities): വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന തൊഴിലില്ലാത്ത യുവാക്കൾക്ക് കൂടുതൽ വരുമാനവും തൊഴിലവസരങ്ങളും വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു.

(iii) കരിയർ അവസരങ്ങൾ (Career Opportunities): വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന ചെറുപ്പക്കാർക്കും സ്ത്രീകൾക്കും ആകർഷകമായ കരിയർ നൽകുന്നതിനോടൊപ്പം തൊഴിൽസംതൃപ്തിയും,

സുരക്ഷ, ബഹുമാനം, വൈവിധ്യം, താൽപ്പര്യം, സ്വാതന്ത്ര്യം എന്നിവയും നൽകുന്നു.

(iv) *വിൽപ്പനക്കാരുടെ ചലനാത്മകത (Mobility of Sales People):* വിൽപ്പന ജീവനക്കാരുടെ ഇടയ്ക്കിടയ്ക്കുള്ള സ്ഥലം മാറ്റങ്ങളും രാജ്യത്ത് യാത്രയും വിനോദസഞ്ചാരവും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു.

(v) *ഉൽപ്പന്നനിലവാരവൽക്കരണം (Product Standardisation):* വൈവിധ്യമാർന്ന സമൂഹത്തിലെ ഉപഭോഗരീതിയിൽ വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ നിലവാരവൽക്കരണത്തിനും ആകർഷകത്വം വർധിപ്പിക്കുന്നതിനും സഹായിക്കുന്നു.

വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹനം (Sales Promotion)

ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഒരു ഉൽപ്പന്നം ഉടനടി വാങ്ങുന്നതിനുള്ള പ്രോത്സാഹനം നൽകുന്ന, ഹ്രസ്വകാലത്തേക്ക് രൂപകൽപ്പന ചെയ്ത പ്രവർത്തനങ്ങളെയാണ് വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹനം എന്നതുകൊണ്ട് അർത്ഥമാക്കുന്നത്. പരസ്യവും വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയും പ്രചാരണവും ഒഴികെ ഒരു കമ്പനി ഉപയോഗിക്കുന്ന എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും ഇതിൽ ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. പണക്കിഴിവ്, വിൽപ്പനമത്സരങ്ങൾ, സൗജന്യ ഗിഫ്റ്റ് ഓഫറുകൾ, സൗജന്യ സാമ്പിൾ വിതരണം എന്നിവ ഉൾപ്പെടെയുള്ളവയാണ് വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹന പ്രവർത്തനങ്ങൾ. പരസ്യം ചെയ്യൽ, വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന എന്നിവയ്ക്ക് അനുബന്ധമായി നടത്തുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങളാണിവ.

ഉപഭോക്താക്കളെയും (ഉദാ: സൗജന്യ സാമ്പിളുകൾ, കിഴിവുകൾ, മത്സരങ്ങൾ) വ്യാപാരികളെ അല്ലെങ്കിൽ ഇടനിലക്കാരെയും (ഉദാ: പരസ്യം ചെയ്യലിൽ സഹകരിക്കൽ, ഡീലർമാർക്ക് കിഴിവു നൽകൽ, അവർക്കു നൽകുന്ന ആനുകൂല്യങ്ങൾ, മത്സരങ്ങൾ) വിൽപ്പനക്കാരനെയും (ഉദാ:- വിൽപ്പന ബോണസ്, വിൽപ്പനക്കാർക്കുള്ള മത്സരങ്ങൾ, പ്രത്യേക ഓഫറുകൾ എന്നിവയിലൂടെ) സ്വാധീനിച്ചുകൊണ്ട് കമ്പനി വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള തന്ത്രങ്ങളായി ഇവയെ ഉപയോഗിച്ചുവരുന്നു.

വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹനത്തിന്റെ ഗുണങ്ങൾ (Merits of Sales Promotion)

(i) *ശ്രദ്ധാമൂല്യം (Attention Value):* വിവിധ തരത്തിലുള്ള പ്രോത്സാഹനങ്ങൾ നൽകുന്നതിലൂടെ ജനങ്ങളുടെ ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കാൻ വിൽപ്പനവർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് സാധിക്കാറുണ്ട്.

(ii) *പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പുറത്തിറക്കുന്നതിന് ഉപയോഗപ്രദമാണ് (Useful in New Product Launch):* ഒരു ഉൽപ്പന്നം പുതുതായി വിപണിയിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നതിന് വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹന തന്ത്രങ്ങൾ വളരെ ഫലപ്രദമാണ്.

(iii) *വിൽപ്പനവർധനപ്രവർത്തനങ്ങളുടെ കൂട്ടായ്മ (Synergy in Total Promotional Efforts):* ഒരു സ്ഥാപനം ഉപയോഗിക്കുന്ന വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന, പരസ്യശ്രമങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്ക് അനുബന്ധമായി സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിൽപ്പനവർധനശ്രമങ്ങളുടെ എല്ലാ ഫലപ്രാപ്തിയും വർധിപ്പിക്കുന്നതിനായാണ് വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹന പ്രവർത്തനങ്ങൾ രൂപകൽപ്പന ചെയ്തിരിക്കുന്നത്.

വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹനത്തിന്റെ പരിമിതികൾ (Limitation of Sales Promotion)

(i) പ്രതിസന്ധി പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു (Reflects Crisis): ഒരു സ്ഥാപനം ഇടയ്ക്കിടെ വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹന പ്രവർത്തനങ്ങളെ ആശ്രയിക്കുന്നുവെങ്കിൽ ആ സ്ഥാപനത്തിന് വിൽപ്പന നിയന്ത്രിക്കാൻ കഴിയില്ലെന്നും ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങാൻ ആളുകളില്ലെന്നുമുള്ള തെറ്റായ ധാരണ ഉണ്ടായേക്കാം.

(ii) ഉൽപ്പന്നപ്രതിഛായ നശിപ്പിക്കുന്നു (Spoils Product Image): വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹന തന്ത്രങ്ങൾ ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പ്രതിഛായയെ ബാധിച്ചേക്കാം. ഉൽപ്പന്നം ഗുണനിലവാരമില്ലാത്തതോ നൽകുന്ന വിലയ്ക്ക് മൂല്യമില്ലാത്തതോ ആണെന്ന് വാങ്ങുന്നവർക്ക് തോന്നിയേക്കാം.

സാധാരണയായി ഉപയോഗിക്കുന്ന വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹന പ്രവർത്തനങ്ങൾ (Commonly used Sales Promotion Activities)

1. റിബേറ്റ് (Rebate): അധികചരക്കുകൾ നീക്കം ചെയ്യുന്നതിനു പ്രത്യേക വിലയ്ക്ക് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു. ഉദാ:-ഒരു പ്രത്യേക ബ്രാൻഡ് കാർ പരിമിതമായ കാലയളവിൽ 10,000 രൂപ കുറച്ച് വിൽക്കാൻ നിർമ്മാതാവ് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു.

2. കിഴിവ് (Discount): പരസ്യപ്പെടുത്തിയ വിലയേക്കാൾ കുറഞ്ഞ വിലയ്ക്ക് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നതാണ് കിഴിവ്. ഉദാഹരണത്തിന് ഒരു ഷൂ കമ്പനി 50% വരെ കിഴിവ് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നതോ ഒരു ഷർട്ട് വിപണനക്കാരൻ 50%, 40% കിഴിവു നൽകുന്നതോ ആണ് കിഴിവ് അഥവാ ഡിസ്കൗണ്ട്.

3. പണം തിരികെ കൊടുക്കൽ (Refunds): ഉപഭോക്താക്കൾ ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുമ്പോൾ ലഭിക്കുന്ന കവറുകൾ തിരിച്ചു നൽകുമ്പോൾ വിലയുടെ ഒരു ഭാഗം തിരികെ നൽകുന്നതിനെയാണ് പണം തിരികെ കൊടുക്കൽ എന്നു പറയുന്നത്. ഭക്ഷ്യ ഉൽപ്പന്ന കമ്പനികൾ വിൽപ്പന വർധിപ്പിക്കാൻ ഈ രീതി സാധാരണയായി ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്.

4. ഉൽപ്പന്നസമ്മിശ്രണം (Product Combinations): ഒരു ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുമ്പോൾ മറ്റൊരുൽപ്പന്നം സമ്മാനമായി വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു. ഒരു പാക്കറ്റ് ആട്ട വാങ്ങുമ്പോൾ അരകിലോഗ്രാം അടങ്ങുന്ന അരിയുടെ ഒരു പാക്കറ്റ് സൗജന്യമായി വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു. ഡിജിറ്റൽ കാമറ വാങ്ങുമ്പോൾ GB മെമ്മറി കാർഡ് 40 ഇഞ്ച് ടി.വി. വാങ്ങുമ്പോൾ ഒരു വാക്വംക്ലീനർ, ഒരു കിലോ ഡിറ്റർജന്റ് വാങ്ങുമ്പോൾ 100 ഗ്രാമിന്റെ ഒരു കുപ്പി സോസ് സൗജന്യമായി നൽകുന്നത് തുടങ്ങിയവ ഉദാഹരണങ്ങൾ.

5. അധിക അളവ് സമ്മാനം (Quantity Gift): ഒരു കച്ചവടക്കാരൻ സാധാരണയായി ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് അധിക അളവ് സമ്മാനമായി നൽകുന്നു. ഉദാഹരണമായി, ഷേവിങ് ക്രീം വാങ്ങുമ്പോൾ 40% അധികമായി നൽകുന്നതും 2 ദിവസത്തേക്കോ 3 ദിവസത്തേക്കോ ആയി ഒരു ഹോട്ടൽ മുറിവാടകയ്ക്കെടുക്കുമ്പോൾ ഒരു രാത്രി താമസം 500 രൂപയ്ക്ക് അധികമായി നൽകുന്നതും "ഒന്ന് വാങ്ങിക്കുമ്പോൾ ഒന്ന് സൗജന്യം" എന്ന ഷർട്ട് കച്ചവടക്കാരന്റെ വാഗ്ദാനവും ഇതിനുദാഹരണങ്ങളാണ്.

6. തൽക്ഷണനറുക്കെടുപ്പും നിയുക്ത സമ്മാനവും (Instant Draws and Assigned Gift):

ടി.വി. വാങ്ങുന്നസമയത്ത് ആനുകൂല്യമായി ലഭിക്കുന്ന കാർഡ് ഉരസി നോക്കുമ്പോൾ റഫ്രിജറേറ്റർ, കമ്പ്യൂട്ടർ, കാർ, ടീഷർട്ട് മുതലായവ സമ്മാനമായി ലഭിക്കാറുണ്ട്.

7. നറുക്കെടുപ്പ് (Lucky Draw): ഒരു കുളി സോപ്പ് വാങ്ങുമ്പോൾ നറുക്കെടുപ്പിലൂടെ സ്വർണനാണയം നേടുന്നതും പെട്രോൾ പമ്പിൽനിന്ന് ഒരു നിശ്ചിത അളവിൽ പെട്രോൾ അടിക്കുമ്പോൾ സൗജന്യമായി പെട്രോൾ ലഭിക്കുന്നതും തുണിത്തരങ്ങൾ വാങ്ങുമ്പോൾ സമ്മാനമായി നറുക്കെടുപ്പിലൂടെ കാർ ലഭിക്കുന്നതും.

8. ഉപയോഗപ്രദമായ ആനുകൂല്യം (Usable Benefit): 3000 രൂപ വിലമതിക്കുന്ന സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുമ്പോൾ 3000 രൂപ വിലമതിക്കുന്ന ഒരു ഹോളിഡേ പാക്കേജ് സൗജന്യമായി നേടുന്നത്, 1000 രൂപയ്ക്ക് മുകളിൽ വസ്ത്രങ്ങൾക്കു ലഭിക്കുന്ന ഡിസ്കൗണ്ട് കാർഡ് എന്നിവ ഇത്തരത്തിലുള്ള ആനുകൂല്യങ്ങളിൽ പെടും.

9. 0% നിരക്കിൽ പൂർണധനസഹായം (Full Finance @ 0%) ഇലക്ട്രോണിക്, ഓട്ടോമൊബൈൽ തുടങ്ങി ദീർഘകാലം ഈടു നിൽക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ 0% പലിശ നിരക്കിൽ ലളിതമായ തവണവ്യവസ്ഥയോടുകൂടി ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നൽകാറുണ്ട്. ഉദാഹരണത്തിന്, "മുൻകൂറായുള്ള 8 തവണകൾ തുടക്കത്തിൽ അടയ്ക്കുകയും ബാക്കിവരുന്ന 16 തവണകൾക്ക് പിൻതീയതി ചെക്ക് ഗാരണ്ടിയായി നൽകുന്ന 24 ഗഡുക്കളുള്ള തവണ വ്യവസ്ഥ".

10. സാംപ്ലിങ് (Sampling): സോപ്പുപൊടി, ടൂത്ത്പേസ്റ്റ് തുടങ്ങിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പുതിയ ബ്രാൻഡ് അവതരിപ്പിക്കുമ്പോൾ അത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സൗജന്യ സാംപിൾ ഭാവി ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു.

11. മത്സരങ്ങൾ (Contests): ക്വിസ് മത്സരങ്ങളിൽ പങ്കെടുത്തുകൊണ്ടോ ചില ചോദ്യങ്ങൾക്ക് ഉത്തരം പറയുന്നതിലൂടെയോ തങ്ങളുടെ കഴിവ് അല്ലെങ്കിൽ ഭാഗ്യം പരിശോധിക്കപ്പെടുന്ന മത്സരയിനങ്ങളാണ് ഇവ.

പ്രചാരണം (Publicity)

വ്യക്തിഗതമല്ലാത്ത ആശയവിനിമയരീതിയെന്ന അർഥത്തിൽ പരസ്യത്തിന് സമാനമായാണ് പ്രചാരണത്തെ കണക്കാക്കുന്നത്. എന്നിരുന്നാലും പരസ്യത്തെ അപേക്ഷിച്ച് ഇത് പണം നൽകേണ്ടതില്ലാത്ത ഒരുതരം ആശയ വിനിമയമാണ്. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ചോ സേവനത്തെക്കുറിച്ചോ സമൂഹികമാധ്യമങ്ങളിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്ന അനുകൂലമായ വാർത്തകളിലൂടെയാണ് പൊതുവേ പ്രചാരണം നടക്കുന്നത്. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു നിർമാതാവ് പെട്രോളിനുപകരം വെള്ളത്തിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന കാർ എൻജിൻ വികസിപ്പിച്ചു എന്നത് പുതിയ വാർത്തയായി ടെലിവിഷനിലോ റേഡിയോയിലോ പത്രങ്ങളിലോ പ്രചരിക്കുന്നുവെങ്കിൽ അത് നിർമാതാവിനെ സംബന്ധിച്ച ഒരു വഴിത്തിരവായി മാറുന്നു. ഇവിടെ വെള്ളംകൊണ്ട് പ്രവർത്തിക്കുന്ന എൻജിൻ നിർമാതാവിന് അതിന്റെ നേട്ടങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൽ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിൽ നിന്ന് പ്രയോജനം ലഭിക്കുമെന്നതിനാൽ ഇതിനെ പ്രചാരണം എന്നു വിളിക്കുന്നു. പ്രചാരണത്തിന്റെ രണ്ട് പ്രധാന സവിശേഷതകൾ ഇവയാണ് :

(i) പ്രചാരണം പണം നൽകേണ്ടതില്ലാത്ത ഒരു ആശയവിനിമയരൂപമാണ്. മാർക്കറ്റിങ് സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഏതെങ്കിലും നേരിട്ടുള്ള ചെലവ് ഇതിനാവശ്യമില്ല.

(ii) സന്ദേശം ഒരു വാർത്തയായി പ്രചരിക്കുന്നതിനാൽ ഏതെങ്കിലും പ്രത്യേക

സ്പോൺസർമാരുടെ സഹായം ഇതിനാവശ്യമില്ല.

പ്രചാരണത്തിൽ, വിവരങ്ങൾ ഒരു സ്വതന്ത്രമായ ഉറവിടത്തിൽനിന്നാണ് പ്രചരിക്കുന്നത്. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു പത്രസമ്മേളനം നൽകുന്ന വാർത്താസ്റ്റോറികളായോ ഫീച്ചറുകളായോ ഉള്ള സന്ദേശങ്ങളെക്കാളും കൂടുതൽ വിശ്വാസ്യത പബ്ലിസിറ്റിക്കുണ്ട്. കൂടാതെ നേരിട്ട് പണമടച്ച് നൽകുന്ന ആശയവിനിമയത്തേക്കാൾ ഭംഗിയായി സന്ദേശം ഒരു വാർത്തയുടെ രൂപത്തിൽ പോകുമ്പോൾ എല്ലാതരം വ്യക്തികളിലേക്കും എത്തിച്ചേരുന്നു.

എന്നിരുന്നാലും പ്രചാരണത്തിന്റെ പ്രധാന പരിമിതി ഈ ആശയവിനിമയം വിൽപ്പന വർധക സ്ഥാപനത്തിന്റെ നിയന്ത്രണത്തിലല്ല എന്നതാണ്. മാധ്യമങ്ങൾ ഏതെങ്കിലും മേഖലകളിൽ കൈവരിച്ച നേട്ടങ്ങളെയോ വിലമതിക്കുന്ന വാർത്തകളെയോ മാത്രമേ ഉൾപ്പെടുത്തുകയുള്ളൂ. അതിനാൽ ഒരു സ്ഥാപനത്തിന് അതിന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ സജീവമായി വിറ്റഴിക്കപ്പെടുന്നതിന് പ്രചാരണം ഒരു മാർഗമായി ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയില്ല.

പൊതുജനസമ്പർക്കം (Public Relations)

ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ മാർക്കറ്റിങ് വകുപ്പിനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ചെയ്യാൻ കഴിയുന്ന പ്രധാന കടമയാണ് സ്ഥാപനത്തെക്കുറിച്ച് പൊതുജനങ്ങൾക്കിടയിൽ നല്ല അഭിപ്രായം ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കുക എന്നത്. ഒരു സ്ഥാപനത്തിന് അതിന്റെ വിൽപ്പനയും ലാഭവും വർധിപ്പിക്കുന്നതിനായി ഉപഭോക്താക്കളുമായും വിതരണക്കാരുമായും ഡീലർമാരുമായും ഫലപ്രദമായ ആശയവിനിമയം നടത്തേണ്ടതായിട്ടുണ്ട്. സ്ഥാപനവുമായോ അതിന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുമായോ നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെടുന്നവർക്കു പുറമെ പൊതുജനങ്ങളുടെ അഭിപ്രായങ്ങൾക്കും തുല്യപ്രാധാന്യമുണ്ട്. പൊതുജനങ്ങൾക്ക് ഒരു കമ്പനിയിലും അതിന്റെ ഉൽപ്പന്നത്തിലും താൽപ്പര്യമുണ്ടാകാം എന്നതിനപ്പുറം പ്രചാരണം കമ്പനിക്ക് അതിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കാൻ സ്വാധീനിക്കുകയും ചെയ്യാം. അതിനാൽ പൊതുജനാഭിപ്രായം നേടുന്നതിലും പൊതുജനങ്ങളുമായുള്ള ബന്ധം നിലനിർത്തുന്നതിലും കമ്പനി പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. പൊതുജനങ്ങളുടെ കണ്ണിൽ ഒരു കമ്പനിയുടെ സൽപ്പേരും അവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെയും പരിരക്ഷിക്കുന്നതിന് രൂപകല്പന ചെയ്ത വിവിധതരം പ്രവർത്തനങ്ങളെയെല്ലാം പൊതുജനസമ്പർക്ക പ്രവർത്തനം എന്നു പറയാം.

ഒരു വ്യാപാരസ്ഥാപനം വിതരണക്കാർ, ഓഹരിയുടമകൾ, ഇടനിലക്കാർ, ആക്ടിവിസ്റ്റ് ഗ്രൂപ്പുകൾ, സർക്കാർ എന്നിങ്ങനെ നിരവധി കൂട്ടങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു മത്സരാധിഷ്ഠിത വിൽപ്പനയുടെ അന്തരീക്ഷത്തിൽ പിടിച്ചുനിൽക്കാൻ, ഇടനിലക്കാരുടെ സഹായം ആവശ്യമാണ്. ഒട്ടുമിക്ക വ്യാപാരസ്ഥാപനങ്ങൾക്കും പൊതുജനസമ്പർക്കത്തിനായി പ്രത്യേക വകുപ്പുകൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്. ആവശ്യമാണെങ്കിൽ ഇവർ പുറത്തുനിന്നുള്ള പൊതുജനസമ്പർക്ക പ്രവർത്തനം നടത്തുന്ന ഏതെങ്കിലും ഏജൻസികളുടെ സേവനങ്ങൾ പ്രയോജനപ്പെടുത്താറുണ്ട്.

വിവരങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കുകയും അതിലൂടെ വ്യാപാരസ്ഥാപനത്തിന്റെ സൽപ്പേര് ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കുകയും ചെയ്യുന്നു എന്നതാണ് ഈ

ഏജൻസികളുടെ പ്രധാന ജോലി. പൊതുജനങ്ങൾക്കിടയിൽ വളർന്നുവരുന്ന മനോഭാവത്തെ സൂക്ഷ്മമായി നിരീക്ഷിച്ച് സ്ഥാപനത്തിന് അനുകൂലമായ പ്രചാരണമായി അതിനെ മാറ്റിയെടുക്കാൻ ശക്തമായ നടപടികൾ കൈക്കൊള്ളണം. ചില സന്ദർഭങ്ങളിൽ കമ്പനിക്കെതിരെയോ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കെതിരെയോ ഉണ്ടാകുന്ന പ്രതികൂല പ്രചാരണങ്ങൾ കണ്ടെത്താനും അത് ഫലപ്രദമായി കൈകാര്യം ചെയ്യാനും സാധിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഇത്തരം സന്ദർഭങ്ങളിൽ പൊതു പ്രതിച്ഛായ മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിന് അടിയന്തരസാഹചര്യം പോലെ കാര്യങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്. ഒരു കമ്പനിയുടെ പ്രതിച്ഛായയ്ക്കുണ്ടാകുന്ന കേടുപാടുകൾ പരിഹരിക്കുന്നതിനും കുറച്ചുകൊണ്ടുവരുന്നതിനും പൊതുജന സമ്പർക്ക വകുപ്പ് പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കണം. ചില സന്ദർഭങ്ങളിൽ അവരുടെ പ്രതിച്ഛായ വർധിപ്പിക്കുന്നതിനും ഒരു തരത്തിലുമുള്ള പ്രതികൂല പ്രചാരണങ്ങൾ ഉണ്ടാകാതിരിക്കുന്നതിനും വേണ്ടി ചില പദ്ധതികൾ ആവിഷ്കരിച്ച് നടപ്പിലാക്കാൻ ഉത്തമ മാനേജ്മെന്റിനെ ഉപദേശിക്കാറുമുണ്ട്.

പൊതുജന സമ്പർക്കത്തിന്റെ പങ്ക് (Role of Public Relations)

പൊതുജനസമ്പർക്കപരിപാടിയുടെ പങ്ക് അതിന്റെ പ്രത്യേക വകുപ്പ് നിർവഹിക്കുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് ചർച്ച ചെയ്യാം. മാർക്കറ്റിങ് വിഭാഗത്തിന്റെ കൈവശമുള്ള ഒരു പ്രധാന ഉപകരണമായി പൊതുജനസമ്പർക്കപരിപാടിയെ കണക്കിലെടുക്കാൻ സാധിക്കും. പൊതുജനസമ്പർക്ക വകുപ്പ് താഴെപ്പറയുന്ന അഞ്ച് പ്രവർത്തനങ്ങൾ നിർവഹിക്കുന്നു.

1. **പത്രമാധ്യമബന്ധങ്ങൾ (Press relations):** ഒരു സ്ഥാപനത്തെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ ക്രിയാത്മകമായി പത്രമാധ്യമങ്ങളിൽ അവതരിപ്പിക്കേണ്ടതുണ്ട്. വാർത്തകൾ സൃഷ്ടിക്കാനും വികസിപ്പിക്കാനും ഗവേഷണം നടത്തുന്നതിനും പ്രത്യേകം നൈപുണികൾ ആവശ്യമുണ്ട്. പത്രമാധ്യമങ്ങൾക്ക് സ്വീകാര്യമാകുന്ന വാർത്തകൾ തയാറാക്കുക എന്നത് ശ്രമകരമായ കാര്യമാണ്. പത്രമാധ്യമങ്ങൾക്ക് ശരിയായ വാർത്തകളും ചിത്രങ്ങളും നൽകാൻ പൊതുജന സമ്പർക്ക വകുപ്പിന് സാധിക്കേണ്ടതുണ്ട്. അല്ലാത്തപക്ഷം വികലവും വിശ്വാസയോഗ്യവുമല്ലാത്ത വാർത്തകളായിരിക്കും മറ്റ് ഉറവിടങ്ങളിൽനിന്ന് കിട്ടുന്നത്.
2. **ഉൽപ്പന്നപ്രചാരണം (Product publicity):** പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുന്നതിന് പ്രത്യേക ശ്രമം ആവശ്യമാണ്. അത്തരം പ്രോഗ്രാമുകൾ കമ്പനി സ്പോൺസർ ചെയ്യേണ്ടതുമാണ്. അത്തരം പ്രോഗ്രാമുകളുടെ സ്പോൺസർ പൊതുജനസമ്പർക്ക വകുപ്പാണ് കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നത്. വാർത്താസമ്മേളനങ്ങൾ, സെമിനാറുകൾ, എക്സിബിഷനുകൾ എന്നിവപോലുള്ള പരിപാടികൾ സംഘടിപ്പിക്കുന്നതിലൂടെ കമ്പനിക്ക് പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിലേക്ക് പൊതു ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കാൻ കഴിയും.
3. **കോർപറേറ്റ് ആശയവിനിമയം (Corporate Communication):** പൊതുജനങ്ങളുമായും സ്ഥാപനത്തിലെ ജീവനക്കാരുമായും ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിലൂടെ സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രതിച്ഛായ വർധിപ്പിക്കാൻ കഴിയും. വാർത്തക്കുറിപ്പ്,

വാർഷിക റിപ്പോർട്ടുകൾ, ബ്രോഷറുകൾ, ലേഖനങ്ങൾ, ഓഡിയോ-വിഷൽ മെറ്റീരിയലുകൾ എന്നിവയുടെ സഹായത്തോടെയാണ് ഇത് സാധാരണയായി ചെയ്യുന്നത്. കമ്പനി ടാർഗറ്റ് ചെയ്യുന്ന മാർക്കറ്റുകളിൽ എത്തിച്ചേരുന്നതിന് ഇത്തരം മെറ്റീരിയലുകളെ കമ്പനിക്ക് ആശ്രയിക്കേണ്ടിവരുന്നു. ട്രേഡ് അസോസിയേഷനുകളുടെയോ വ്യാപാരമേളകളുടെയോ ഒരു യോഗത്തിൽ കമ്പനിയുടെ എക്സിക്യൂട്ടീവുകളുടെ പ്രസംഗങ്ങൾ കമ്പനിയുടെ പ്രതിച്ഛായ വർധിപ്പിക്കുന്നു. ടി.വി. ചാനലുകളുമായുള്ള അഭിമുഖങ്ങളും മാധ്യമങ്ങളിൽനിന്നുള്ള ചോദ്യങ്ങളോട് പ്രതികരിക്കുന്നതുപോലും പൊതുജന സമ്പർക്കം വർധിക്കാൻ കാരണമാകുന്നു.

4. **ലോബിയിങ് (Lobbying):** ബിസിനസ്സും സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടുവരുന്ന നയങ്ങൾ രൂപീകരിക്കുന്നതിനും നടപ്പിലാക്കുന്നതിനും വേണ്ടി കമ്പനികാര്യങ്ങൾ, വ്യവസായം, ധനകാര്യം തുടങ്ങിയവയുടെ ചുമതലയുള്ള വിവിധ മന്ത്രിമാരുമായി സ്ഥാപനം ഇടപെടേണ്ടതുണ്ട്. വാണിജ്യ-വ്യവസായ അസോസിയേഷനുകളുമായി ആരോഗ്യകരമായ ബന്ധം നിലനിർത്താൻ സർക്കാരും ശ്രമിക്കുന്നു. അതോടൊപ്പം വ്യവസായം, ടെലികോം, നികുതി എന്നിവയുടെ നയങ്ങൾ രൂപീകരിക്കുമ്പോൾ ഈ മേഖലയിലെ പ്രധാന തൽപ്പരകക്ഷികൾ എന്ന നിലയിൽ ഇവരുടെ അഭിപ്രായങ്ങൾ അഭ്യർഥിക്കാറുണ്ട്. അവരെ ബാധിക്കുന്ന നിയമനിർമ്മാണത്തിൽ വേണ്ട സഹായങ്ങൾ ചെയ്യുന്നതിലും പൊതുജനസമ്പർക്ക വകുപ്പ് ശ്രദ്ധാലുക്കളായിരിക്കണം.

5. **കൗൺസലിങ് (Counselling):** പൊതുജനങ്ങളെ ബാധിക്കുന്ന പൊതുവായ പ്രശ്നങ്ങളെക്കുറിച്ചും ഒരു പ്രത്യേക വിഷയത്തിൽ കമ്പനിയുടെ നിലപാടുകളെക്കുറിച്ചും പൊതുജനസമ്പർക്ക വകുപ്പ് കമ്പനി മാനേജ്മെന്റിനെ ഉപദേശിക്കുന്നു. പരിസ്ഥിതിസംരക്ഷണം വന്യജീവിസംരക്ഷണം, കുട്ടികളുടെ അവകാശങ്ങൾ, വിദ്യാഭ്യാസം തുടങ്ങിയ ആവശ്യങ്ങൾക്ക് പണവും സമയവും സംഭാവന ചെയ്ത് കമ്പനിയുടെ സൽപ്പേര് ഉയർത്തിക്കൊണ്ടുവരാൻ സാധിക്കും.

കൂടാതെ പൊതുജനസമ്പർക്കം നിലനിർത്തിക്കൊണ്ട് സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് താഴെപ്പറയുന്ന മാർക്കറ്റിങ് ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കാം.

(a) **അവബോധം വളർത്തൽ (Building awareness):** പൊതുജനസമ്പർക്ക വകുപ്പിന് ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ചുള്ള കഥകളും നാടകീകരണവും പത്രമാധ്യമങ്ങളിലൂടെ നൽകാൻ കഴിയും. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിപണിയിലെത്തുന്നതിനു മുമ്പേ അല്ലെങ്കിൽ മാധ്യമങ്ങളിൽ പരസ്യം ചെയ്യുന്നതിനു മുമ്പേ വിപണിയിൽ ആവേശമുണർത്താൻ ഇതു കാരണമാകുന്നു. ഇത് കമ്പനി സാധാരണയായി ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്ന ഉപഭോക്താക്കളിൽ അനുകൂലമായ മതിപ്പ് സൃഷ്ടിക്കുന്നു.

(b) **വിശ്വാസ്യത കെട്ടിപ്പടുക്കൽ (Building credibility):** ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് പത്രമാധ്യമങ്ങളിലോ മറ്റ് ഇലക്ട്രോണിക് മാധ്യമങ്ങളിലോ വാർത്ത വരുന്നത് പൊതുജനങ്ങൾക്ക് ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ വിശ്വാസ്യത സൃഷ്ടിക്കാൻ സഹായിക്കും.

(c) വിൽപ്പനശക്തി ഉത്തേജിപ്പിക്കുന്നു (Stimulates sales force): ചില്ലറവിൽപ്പനക്കാരുമായി ഇടപഴകുന്നതും വിൽപ്പന ആരംഭിക്കുന്നതിനു മുമ്പ് വാർത്തയിൽ ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് ഇതിനകം അവർ കേട്ടിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ ഡീലർമാരെ ബോധ്യപ്പെടുത്തുന്നത് സെയിൽസ് ഫോഴ്സിന് എളുപ്പമാകും. ഇത് ചില്ലറവ്യാപാരികൾക്കും ഡീലർമാർക്കും ഉൽപ്പന്നം ആത്യന്തിക ഉപഭോക്താവിലേക്ക് എത്തിക്കാൻ സഹായിക്കും.

(d) വിൽപ്പനവർധക പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ചെലവു കുറയുന്നു (Lowers promotion costs): പൊതുജന സമ്പർക്കം നിലനിർത്തുന്നതിലൂടെ പരസ്യം ചെയ്യുന്നതിനേക്കാളും കത്തിടപാടുകൾ നടത്തുന്നതിനേക്കാളും വളരെ ചെലവു കുറയുന്നു. എങ്കിലും സ്ഥാപനത്തിനും അതിന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കും മാധ്യമങ്ങളിൽ ഇടം നൽകാനും സമയം ചെലവഴിക്കാനും ധാരാളം ആശയവിനിമയവും വ്യക്തിഗതമായ കഴിവുകളും വിനിയോഗിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

പരസ്യവും വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ
(Difference between Advertising and Personal Selling)

പരസ്യം	വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന
1. ഇത് വ്യക്തികൾ തമ്മിൽ നേരിട്ടുള്ള ആശയവിനിമയമല്ല.	1. ഇത് വ്യക്തികൾ തമ്മിൽ നേരിട്ടുള്ള ആശയവിനിമയമാണ്.
2. ഏകീകൃതവിവരങ്ങളാണ് പരസ്യത്തിലൂടെ എല്ലാതരം ഉപഭോക്താക്കൾക്കും നൽകുന്നത്.	2. ഓരോ ഉപഭോക്താവിന്റെയും ആവശ്യങ്ങൾക്കും താൽപ്പര്യങ്ങൾക്കും അനുസരിച്ച വിവരങ്ങൾ നൽകുന്നു.
3. പരസ്യത്തിലൂടെ നൽകുന്ന വിവരങ്ങളിൽ മാറ്റങ്ങൾ സാധ്യമാകാത്തതിനാൽ ഇത് അയവുള്ളതല്ല.	3. നൽകേണ്ട വിവരങ്ങൾ സാഹചര്യങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് മാറ്റം വരുത്താവുന്നതിനാൽ വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന കൂടുതൽ അയവുള്ളതാണ്.
4. വേഗത്തിൽ വളരെ കൂടുതൽ ആളുകളിലേക്ക് പരസ്യങ്ങളിലൂടെ വിവരങ്ങൾ എത്തിക്കാൻ സാധിക്കും.	4. കൂടുതൽ സമയവും ചെലവും വേണ്ടിവരുന്നതിനാൽ കുറച്ച് ആളുകളിലേക്ക് മാത്രമേ വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയിലൂടെ വിവരങ്ങൾ എത്തിക്കാൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ.

5. വിവരങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കളിൽ എത്തിക്കുന്നതിനുള്ള ആളോഹരി ചെലവ് പരസ്യത്തിൽ കുറവാണ്.	5. വ്യക്തിഗത വിൽപ്പനയിൽ ആളോഹരി ചെലവ് വളരെ കൂടുതലാണ്.
6. ചുരുങ്ങിയ സമയംകൊണ്ട് വിപണി മുഴുവൻ വിവരങ്ങൾ എത്തിക്കാൻ സാധിക്കുന്നു.	6. വിപണി മുഴുവൻ വിവരങ്ങൾ എത്തിക്കാൻ കൂടുതൽ സമയം ആവശ്യമാണ്.
7. ടെലിവിഷൻ, റേഡിയോ, പത്രം, മാസികകൾ തുടങ്ങിയ പൊതുമാധ്യമങ്ങളിലൂടെയാണ് പരസ്യങ്ങൾ നൽകുന്നത്.	7. വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന സെയിൽസ് ജീവനക്കാരെ ഉപയോഗിച്ചാണ് നടത്തുന്നത്.
8. പരസ്യത്തിൽ ഉപഭോക്താക്കളുടെ ഭാഗത്തുള്ള പ്രതികരണം ലഭ്യമല്ലാത്തതിനാൽ, ഇതിനായി വിപണി ഗവേഷണം പോലുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ ആവശ്യമായി വരുന്നു.	8. വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയിൽ സെയിൽസ് ജീവനക്കാർ ഉപഭോക്താക്കളുമായി നേരിട്ട് ഇടപെടുന്നതിനാൽ അവരുടെ പ്രതികരണം ഉടനടിയിൽ അറിയാൻ സാധിക്കുന്നു.
9. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ താൽപര്യം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും, വർധിപ്പിക്കുന്നതിനും ഇത് സഹായകരമാണ്.	9. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാനുള്ള തീരുമാനമെടുക്കൽ ഘട്ടത്തിൽ ഇത് പ്രധാന പങ്കു വഹിക്കുന്നു.
10. ഉപഭോക്താക്കൾ കൂടുതൽ ഉണ്ടാകാറുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണനത്തിന് ഇത് ഏറെ അനുയോജ്യമാണ്.	10. വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണനത്തിനും ചെറുകിട കച്ചവടക്കാർ അല്ലെങ്കിൽ വിതരണക്കാർ തുടങ്ങിയവർ ഉപഭോക്താക്കളായി വരുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണനത്തിനും ഇത് അനുയോജ്യമാണ്.

പ്രധാന പദങ്ങൾ

വിപണനം
വിപണന മാനേജ്മെൻറ്
വിതരണശൃംഖലകൾ
ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നം
പ്രോത്സാഹനമിശ്രിതം
ഷോപ്പിങ് ഉൽപ്പന്നം
പ്രചാരം
ബ്രാൻഡ്
ബ്രാൻഡ് മുദ്ര
ലേബലിങ്
വിപണനവാഗ്ദാനം
പ്രോത്സാഹനം
വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന
പൊതുനാമം
ബ്രാൻഡ് നാമം
വിപണന പാക്കേജിങ്
വിപണനമിശ്രിതം
ഭൗതികവിതരണം
വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നം
പരസ്യം
വിശിഷ്ട ഉൽപ്പന്നം
വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹനം
വ്യാപാരമുദ്ര

സംഗ്രഹം

സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും കൈമാറ്റവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഇടപാടുകളിൽ വിൽപ്പനക്കാരും ഉപഭോക്താക്കളും പരസ്പരം കണ്ടുമുട്ടുന്നതിനായി എത്തിച്ചേരുന്ന സ്ഥലമെന്നാണ് വിപണിയെന്നതിന്റെ പരമ്പരാഗതമായ അർഥം. എന്നാൽ ആധുനിക വിപണനത്തിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ ഒരു ഉൽപ്പന്നമോ സേവനമോ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്ന അഥവാ ഉപയോഗപ്പെടുത്താനാഗ്രഹിക്കുന്നവരുടെ കൂട്ടത്തെയാണ് വിപണിയെന്നു പറയുന്നത്.

എന്താണ് വിപണനം: ഉൽപ്പാദകരിൽനിന്ന് ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് സാധനങ്ങളുടെയോ സേവനങ്ങളുടെയോ ഒഴുക്കിനെ സഹായിക്കുന്ന വ്യാപാരപ്രവർത്തനമാണ് വിപണനം. ഉൽപ്പാദനത്തിനു ശേഷം മാത്രം നടക്കുന്ന ഒരു പ്രവൃത്തിയല്ല ഇത്. ഉൽപ്പാദനത്തിന് മുൻപേ ആരംഭിക്കുകയും വിൽപ്പനയ്ക്ക് ശേഷവും തുടരുന്ന പ്രവർത്തനവുമാണിത്.

ആധുനിക കാലഘട്ടത്തിൽ: മൂല്യവത്തായ സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും സ്വതന്ത്രമായി കൈമാറുന്നതിനും വ്യക്തിഗത ഗ്രൂപ്പുകൾ അവർക്കാവശ്യമായ വാഗ്ദാനങ്ങൾ രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിനുമായുള്ള സാമൂഹികപ്രവർത്തനമാണ് വിപണനം. വിപണനം വ്യാപാരസ്ഥാപനങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട കേവലമായ ഒരു പ്രതിഭാസം മാത്രമല്ല, ലാഭേച്ഛയില്ലാതെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളിലും പ്രസക്തമാണ്.

എന്തെല്ലാം വിപണനം ചെയ്യാം : മറ്റൊരാൾക്കു മൂല്യവത്തായി അനുഭവപ്പെടുന്നതെന്തും വിപണനം ചെയ്യാവുന്നതാണ്. ഇത് ഒരു ഉൽപ്പന്നമോ സേവനമോ വ്യക്തിയോ സ്ഥലമോ ആശയമോ ആകാം. അതുപോലെ ഒരു അനുഭവമോ പ്രത്യേകതകളോ സംഭവങ്ങളോ വിവരങ്ങളോ സ്ഥാപനമോ ആകാം.

വിപണന മാനേജ്മെന്റ് എന്നത് വിപണനധർമ്മത്തിന്റെ മാനേജ്മെന്റാണ്. ലക്ഷ്യാധിഷ്ഠിത വിപണി തിരഞ്ഞെടുക്കുന്ന കലയും ശാസ്ത്രവുമാണ് വിപണന മാനേജ്മെന്റ്. ഉയർന്ന ഉപഭോക്തൃ മൂല്യം സൃഷ്ടിക്കുകയും പകർന്നുനൽകുകയും ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയകൂടിയാണിത്.

വിപണനവും വിൽപ്പനയും : പലപ്പോഴും വിൽപ്പന, വിപണനം എന്നീ ആശയങ്ങൾ അവ്യക്തമായ അർഥത്തിൽ ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. എങ്കിലും വിൽപ്പന എന്നത് വിപണനത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗം മാത്രമാണെന്നു കാണാം. വിൽപ്പനക്കാരനിൽ നിന്ന് ഉപഭോക്താവിലേക്ക് ഉൽപ്പന്നങ്ങളും അതിന്റെ ഉടമസ്ഥാവകാശവും കൈമാറുന്നതിനാണ് വിൽപ്പനയിൽ പ്രാധാന്യം നൽകുന്നത്. എന്നാൽ ഉപഭോക്താവിന്റെ പരമാവധി സംതൃപ്തിയാണ് വിപണനം ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്നത്.

വിപണനവും വിപണന തത്ത്വശാസ്ത്രങ്ങളും : വിപണനത്തെ സഹായിക്കുന്ന വ്യാപാര തത്ത്വശാസ്ത്രങ്ങളും ആശയങ്ങളും താഴെ പറയുന്നവയാണ്.

(1) *ഉൽപ്പാദനാശയം :* ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ലഭ്യതയും വാങ്ങൽശേഷിയുമാണ് ഒരു സംരംഭത്തിന്റെ വിജയത്തിനുള്ള പ്രധാന കാര്യങ്ങൾ എന്നു കരുതുകയും ഉൽപ്പാദനവും വിതരണവും കാര്യക്ഷമമാക്കുന്നതിനു പ്രാധാന്യം നൽകുകയും ചെയ്യുന്നത്.

(2) *ഉൽപ്പന്നാശയം :* സ്ഥാപനത്തിന്റെ പരമാവധി ലാഭം എന്ന ലക്ഷ്യത്തിൽ ഏറ്റവും പ്രാധാന്യം നൽകേണ്ടത് ഉൽപ്പന്നത്തിനാണ് എന്നതാണ് ഉൽപ്പന്ന ആശയം മുന്നോട്ടുവയ്ക്കുന്നത്.

(3) *വിൽപ്പനാശയം :* ഉപഭോക്താക്കളെ വേണ്ടത്ര ബോധ്യപ്പെടുത്തുകയും പ്രചോദിപ്പിക്കുകയും ചെയ്താൽ മാത്രമേ വിൽപ്പനയിൽ അത് പ്രതിഫലിക്കുകയുള്ളൂ എന്ന് ഈ ആശയത്തിൽ കരുതുന്നു. അതുകൊണ്ടുതന്നെ വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹനതന്ത്രങ്ങൾ പ്രധാനമാണെന്നും കരുതുന്നു.

(4) *വിപണനാശയം :* വിൽപ്പനയിൽ വിജയിക്കണമെങ്കിൽ ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിനാണ് പ്രാധാന്യം നൽകേണ്ടത് എന്നതാണ് വിപണനാശയത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനം.

(5) *സാമൂഹിക വിപണനാശയം :* വിപണനാശയത്തിന്റെ വികസിത ആശയമാണിത്. സമൂഹത്തിന്റെ ദീർഘകാല വികസനംകൂടി ഇതിലൂടെ ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്നു.

വിപണനധർമ്മങ്ങൾ : വിപണിവിവരങ്ങളുടെ ശേഖരണവും വിശകലനവും, വിപണന ആസൂത്രണം, ഉൽപ്പന്ന രൂപകല്പനയും വികസനവും, നിലവാരവൽക്കരണവും തരംതിരിക്കലും, പാക്കേജിങ്ങും ലേബലിങ്ങും ബ്രാൻഡിങ്ങും, ഉപഭോക്തൃ പിന്തുണാസേവനങ്ങൾ, ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് വില നിശ്ചയിക്കൽ, പ്രോത്സാഹനം, ഭൗതികവിതരണം, ഗതാഗതം, സംഭരണം തുടങ്ങിയവയാണ് വിപണനത്തിന്റെ പ്രധാന ധർമ്മങ്ങൾ.

വിപണനത്തിന്റെ പങ്ക് : വിപണനത്തിലുള്ള ഊന്നലിലൂടെ സ്ഥാപനം അതിന്റെ ലക്ഷ്യം ഫലപ്രദമായി നേടിയെടുക്കുന്നു. രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തികവികസന കാവലാളായും ജനങ്ങളുടെ ജീവിതനിലവാരം ഉയർത്തുന്ന പ്രധാന ഉപാധിയായും വിപണനം പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

വിപണനമിശ്രിതം : ഒരു ലക്ഷ്യാധിഷ്ഠിതവിപണിയിൽ വിപണന ഉദ്ദേശ്യങ്ങൾ നേടിയെടുക്കുന്നതിനായി സ്ഥാപനം ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉപകരണങ്ങളുടെ കൂട്ടത്തെയാണ് വിപണന മിശ്രിതം എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്. വിപണനമിശ്രിതത്തിന്റെ ഘടകങ്ങളെ നാല് വിഭാഗങ്ങളായി തിരിക്കാം. ഇവ വിപണനത്തിലെ 4 പികൾ (4 P's) കൾ എന്നറിയപ്പെടുന്നു. ഉൽപ്പന്നം, വില, സ്ഥലം, പ്രോത്സാഹനം എന്നിവയാണിവ. ഇവ നാലും കൂടിച്ചേരുമ്പോൾ ഒരു വിൽപ്പന വാഗ്ദാനമാകുന്നു.

ഉൽപ്പന്നം : സാധാരണ പ്രയോഗത്തിൽ ഒരു വസ്തുവിന്റെ ഭൗതികസ്വഭാവങ്ങളാണ് ഉൽപ്പന്നം എന്ന വാക്കുകൊണ്ട് നിർവചിക്കുന്നത്. എന്നാൽ വിപണനത്തിൽ ഉൽപ്പന്നമെന്നത് ഭൗതികമോ, അല്ലാത്തതോ ആയ പ്രത്യേകതകളോടു കൂടിയ, ഒരു മൂല്യത്തിന് കൈമാറ്റം ചെയ്യപ്പെടാൻ സാധിക്കുന്ന, ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റാൻ സാധിക്കുന്നതെന്തുമാകാം. ഒരു

ആവശ്യത്തെയോ ആഗ്രഹത്തെയോ നിറവേറ്റുന്നതിനായി ഒരു വിപണിയിലേക്ക് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നതെന്തും ഉൽപ്പന്നമാകാം. പ്രാഥമികമായി ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ രണ്ടായി തരം തിരിക്കുന്നു, വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളും ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ അത്യന്തികമായി ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും നിറവേറ്റനുള്ളവയാണെങ്കിൽ അവ ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണ്. ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുന്നതിനുള്ള പരിശ്രമത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ അവയെ സൗകര്യപ്രദമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, ഷോപ്പിങ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, വിശിഷ്ട ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ തരം തിരിച്ചിരിക്കുന്നു. കാലാവധിയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ പെട്ടെന്ന് കാലഹരണപ്പെട്ടുപോകുന്നവ, പെട്ടെന്ന് കാലഹരണപ്പെടാത്തവ, സേവനങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെയും തരംതിരിച്ചിരിക്കുന്നു.

വിൽപ്പനയ്ക്ക് സാധ്യമാകുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങളെയോ ഫലങ്ങളെയോ സംതൃപ്തികളെയോ ആണ് സേവനങ്ങൾ എന്നുപറയുന്നത്. ഉദാഹരണമായി ഡ്രൈക്ലീനിങ്, വാച്ച് റിപ്പയർ, മുടിവെട്ടൽ തുടങ്ങിയവ.

മറ്റ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്നതിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന അസംസ്കൃത വസ്തുക്കളാണ് വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ. ഇവയെ (1) അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളും ഭാഗങ്ങളും (2) മൂലധനവസ്തുക്കൾ (3) വ്യാപാരസേവനങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ തരംതിരിക്കാം.

പൊതുനാമം : ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ആകെ കൂട്ടത്തെ സൂചിപ്പിക്കുന്നതാണ് പൊതുനാമം. ഉദാഹരണം ബുക്ക്, വാച്ച്, ടയർ മുതലായവ. ബ്രാൻഡ് പേര് എന്നത് പേര്, നാമം, അടയാളം, രൂപകൽപ്പന എന്നിവയോ ഇവയെല്ലാം ചേർന്നതോ ആയ ഉൽപ്പന്നത്തെ വേർതിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്നതാണ്. സാധനങ്ങളോ സേവനങ്ങളോ വേർതിരിക്കുന്നതിന് വിൽപ്പനക്കാരൻ ഉപയോഗിക്കുന്നതാണിത്. ഉച്ചരിക്കാവുന്ന ബ്രാൻഡിന്റെ ഭാഗത്തെ ബ്രാൻഡ് നാമം എന്നു പറയുന്നു.

തിരിച്ചറിയാൻ പറ്റുന്നതും എന്നാൽ വിളിക്കപ്പെടാൻ പറ്റാത്തതുമാണ് ബ്രാൻഡ് ചിഹ്നം. ഇതൊരു ചിഹ്നരൂപത്തിലോ രൂപകൽപ്പനയിലോ നിറത്തിലോ അക്ഷരങ്ങളുടെ രൂപപ്രകൃതിയിലോ ആകാം. നിയമപരമായി ലഭിക്കുന്ന ബ്രാൻഡിനെ വ്യാപാരമുദ്ര എന്നു പറയുന്നു.

ഒരു ബ്രാൻഡ് നാമം ഹ്രസ്വമായതും എളുപ്പത്തിൽ ഉച്ചരിക്കാൻ സാധിക്കുന്നതും ഓർത്തു വയ്ക്കാൻ എളുപ്പമുള്ളതുമായിരിക്കണം. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണങ്ങളും പ്രത്യേകതകളും പ്രതിഫലിക്കുന്നവയും പാക്കിങ്ങിനും ലേബലിങ്ങിനും അനുയോജ്യമായതുമായിരിക്കണം.

പാക്കേജിങ്: ഉൽപ്പന്നത്തിന് അനുയോജ്യമായ ആവരണം രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുന്നതിനെയും ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നതിനെയും പാക്കേജിങ് എന്നു പറയുന്നു. മൂന്നു തലങ്ങളിലുള്ള പാക്കേജിങ് ഉണ്ട്. പ്രാഥമിക പാക്കേജിങ്, ദ്വിതീയ പാക്കേജിങ്, ഗതാഗതപാക്കേജിങ് എന്നിവയാണവ. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിപണനത്തിൽ പാക്കേജിങ് വിവിധ ധർമങ്ങൾ നിർവ്വഹിക്കുന്നു. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ തിരിച്ചറിയൽ, സംരക്ഷണം, ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഉപയോഗത്തെ സഹായിക്കൽ, സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹനം എന്നിവയെല്ലാം സാധ്യമാകുന്നതാവണം പാക്കേജിങ്.

ലേബൽ പതിക്കൽ: ലളിതമെന്നു തോന്നാമെങ്കിലും ലേബലിന്റെ രൂപകൽപ്പനയും പാക്കേജിൻമേൽ പതിക്കലും ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണനത്തിൽ പ്രധാനമാണ്. ഉൽപ്പന്നത്തിനു മേൽ ഘടിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന ലളിതമായ ടാഗ് മുതൽ വർണാഭമായ രൂപകൽപ്പന വരെ ഇതിന്റെ ഭാഗമാണ്. ലേബലിന്റെ ധർമങ്ങളിൽ ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ നൽകൽ, ഉൽപ്പന്നത്തെയും ബ്രാൻഡിനെയും തിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കൽ, വിവിധ തരങ്ങളായി തരംതിരിക്കാൻ സഹായിക്കൽ, ഉൽപ്പന്ന വിപണനപ്രോത്സാഹനത്തിൽ സഹായിക്കൽ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു.

വില നിർണയിക്കൽ: ഒരു ഉൽപ്പന്നമോ സേവനമോ ആർജിക്കുന്നതിനു പകരമായി ഉപഭോക്താവ് വിൽപ്പനക്കാരനു നൽകുന്ന തുകയെയാണ് വില എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്. സാധാരണയായി ഉൽപ്പന്നത്തിന് വില വർധിച്ചാൽ ചോദനം കുറയുകയും നേരെ മറിച്ചും സംഭവിക്കുന്നു. വിലനിർണയം ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായ ഒരു മത്സര ഉപകരണമായി കരുതിപ്പോരുന്നു. സ്ഥാപനത്തിന്റെ വരുമാനത്തെയും ലാഭത്തെയും നിർണയിക്കുന്ന ഏറ്റവും പ്രധാന ഘടകമാണിത്. വിലനിർണയത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ. (1) ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ചെലവ് (2) ഉപയുക്തതയും ചോദനവും (3) വിപണിയിലെ മത്സരം (4) നിയമപരമായതും സർക്കാരിന്റെ ഭാഗത്തുനിന്നുമുള്ള നിയന്ത്രണങ്ങൾ (5) വിപണന രീതികൾ എന്നിവയാണ്.

ഭൗതികവിതരണം: ഇതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് രണ്ടു പ്രധാന തീരുമാനങ്ങളാണുള്ളത്. ഒന്ന് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഭൗതികമായ ചലനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതും രണ്ടാമത്തേത് അതിനുള്ള മാധ്യമവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതുമാണ്.

വിതരണശൃംഖലകൾ: ഉൽപ്പാദകരിൽനിന്ന് ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് ഉൽപ്പന്നത്തെ കൈമാറ്റം ചെയ്യാൻ വ്യക്തികളെയും സ്ഥാപനങ്ങളെയും സഹായിക്കുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങളാണ് വിതരണ ശൃംഖലകൾ. സമയ, സ്ഥല, കൈവശ, ഉപയുക്തതകൾ സൃഷ്ടിച്ചുകൊണ്ട് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ കൈമാറ്റത്തെ വിതരണശൃംഖലകൾ എളുപ്പമാക്കുന്നു. ഇടനിലക്കാർ നൽകുന്ന പ്രധാന ധർമ്മങ്ങൾ (1) തരംതിരിക്കൽ (2) കൂട്ടിച്ചേർക്കൽ (3)വിതംവയ്ക്കൽ (4) ഉൽപ്പന്നപ്രോത്സാഹനം (5) വിലപേശൽ (6) നഷ്ടസാധ്യതയേറ്റെടുക്കൽ എന്നിവയാണ്.

വിവിധതരം ശൃംഖലകൾ : ഒരു ഇടനിലക്കാരൻ പോലുമില്ലാതെ ഉൽപ്പാദകർ നേരിട്ട് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നൽകുന്നതാണ് നേരിട്ടുള്ള ശൃംഖല. എന്നാൽ നേരിട്ടല്ലാത്ത ശൃംഖലകളിൽ ഉൽപ്പാദകർ-ചെറുകിടകച്ചവടക്കാർ-ഉപഭോക്തതാവ് (ഒരുതല ശൃംഖല), ഉൽപ്പാദകർ-മൊത്തക്കച്ചവടക്കാർ-ചെറുകിടകച്ചവടക്കാർ-ഉപഭോക്താവ് (രണ്ടുതല ശൃംഖല), ഉൽപ്പാദകർ-ഏജന്റ്-ചെറുകിടകച്ചവടക്കാർ-ഉപഭോക്താവ് (മൂന്നുതല ശൃംഖല) എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു. ശൃംഖലകളുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പിൽ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (1) ഉൽപ്പന്നവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഘടകങ്ങൾ (2) കമ്പനിയുടെ സ്വഭാവങ്ങൾ (3) മത്സരാധിഷ്ഠിത ഘടകങ്ങൾ (4) വിപണനഘടകങ്ങൾ (5) പാരിസ്ഥിതികഘടകങ്ങൾ എന്നിവയാണ്.

ഭൗതികവിതരണം എന്നത് ഒരു ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദകരിൽനിന്ന് ഉപഭോക്താവിലേക്ക് എത്തുന്നതിനുള്ള ഘടകമാണ്. ഭൗതികവിതരണത്തിലെ പ്രധാന ഘടകങ്ങളിൽ (1) വാങ്ങൽ നിർദേശം നൽകൽ (2) ഗതാഗതം (3) സംഭരണം (4) വിൽപ്പനനീക്കിയിരിപ്പ് (5) നിയന്ത്രണം: ജസ്റ്റ് ഇൻ ടൈം-ഇൻവെന്ററി എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു.

പ്രോത്സാഹനം : ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് ഉപഭോക്താവിന് ആവശ്യമായ വിവരങ്ങൾ നൽകുകയും ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ ഉപഭോക്താവിനെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയുമാണ് പ്രോത്സാഹനത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. പ്രോത്സാഹനമിശ്രിതത്തിൽ നാലു ഘടകങ്ങളുണ്ട്. അവ (1)പരസ്യം നൽകൽ (2) വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന (3) വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹനം (4) പ്രചാരണം എന്നിവയാണ്. ഇവ വ്യത്യസ്ത മിശ്രിതങ്ങളായി പ്രോത്സാഹന വിജയത്തിനായി ഉപയോഗിക്കുന്നു.

പരസ്യം നൽകൽ: സാധാരണയായി പ്രോത്സാഹനത്തിന് ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉപകരണമാണിത്. ഇത് വ്യക്തിഗതമല്ലാത്ത ആശയവിനിമയരീതിയാണ്. സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനായി വിപണനക്കാർ ഇതിനു പണം നൽകുന്നു. ഒരു ആശയവിനിമയ രീതി എന്ന നിലയിൽ പരസ്യത്തിനുള്ള ഗുണങ്ങൾ: (1) ഒരുപാട് ആളുകളിലേക്ക് എത്തുന്നു (2) ഉപഭോക്തൃസംതൃപ്തി ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു, (3) പ്രഭാവം സൃഷ്ടിക്കുന്നു, (4) സാമ്പത്തികലാഭം ഉണ്ടാക്കുന്നു.

പരസ്യങ്ങളുടെ പരിമിതികൾ (1) ദുർബലമായതാണ്, (2) പ്രതികരണം ലഭിക്കുന്നില്ല, (3) അയവില്ലാത്തതാണ്, (4) ഫലപ്രദമല്ലാത്തതാണ് എന്നിവയാണ്. പരസ്യത്തിന് എതിരായ അഭിപ്രായങ്ങളിൽ പ്രധാനപ്പെട്ടവ (1) വില വർധിപ്പിക്കുന്നു, (2) സാമൂഹികമൂല്യങ്ങളെ അവഗണിക്കുന്നു, (3) ഉപഭോക്താക്കളെ ആശയക്കുഴപ്പത്തിലാക്കുന്നു, (4) ഗുണമേന്മയില്ലാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പനയെ സഹായിക്കുന്നു എന്നിവയാണ്.

പരസ്യത്തിനെതിരായ മിക്കവാറും എല്ലാ വിമർശനങ്ങളും പൂർണമായും ശരിയല്ലാത്തതാണ്. അതിനാൽ പരസ്യത്തെ വിപണനത്തിന്റെ അനിവാര്യധർമ്മമായി കരുതപ്പെടുന്നു.

വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന: ഉൽപ്പന്നം വിൽക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ പ്രതീക്ഷിത ഉപഭോക്താക്കളോട് നേരിട്ടുള്ള സംഭാഷണത്തിലൂടെ സന്ദേശങ്ങൾ പകർന്നുനൽകുന്നതാണ് വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന. വ്യക്തിഗതവിൽപ്പന ബിസിനസുകാർക്കും സമൂഹത്തിനും ഒരുപോലെ ഗുണം നൽകുന്നു.

വിൽപ്പനവർധകതന്ത്രങ്ങൾ: സാധനങ്ങളോ സേവനങ്ങളോ പെട്ടെന്നു വാങ്ങാനുള്ള താൽപ്പര്യം ഉപഭോക്താക്കളിൽ ഉണ്ടാക്കുന്നതിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന ഹ്രസ്വകാല പ്രോത്സാഹനങ്ങളാണിവ. പരസ്യവും വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയും, പ്രചാരണവുമല്ലാത്ത മറ്റെല്ലാ പ്രോത്സാഹനതന്ത്രങ്ങളും ഇതിൽപ്പെടുന്നു. സാധാരണ ഉപയോഗിക്കുന്ന വിൽപ്പന വർധകതന്ത്രങ്ങൾ റിബേറ്റ്, ഡിസ്കൗണ്ട്, പണം തിരികെ നൽകൽ, ഉൽപ്പന്നജോടികൾ, സമ്മാനങ്ങൾ, നറുക്കെടുപ്പുകൾ, സാമ്പിളുകൾ നൽകൽ, മത്സരങ്ങൾ, ഉപയോഗയോഗ്യമായ ഗുണങ്ങൾ നൽകൽ എന്നിവയാണ്.

വ്യക്തിഗതമല്ലാത്ത ആശയവിനിമയരീതി എന്ന നിലയിൽ പരസ്യം പോലെത്തന്നെയാണ് പ്രചാ

രണം എന്നാൽ ഇതൊരു ധനവ്യയമില്ലാത്ത ആശയവിനിമയരീതിയാണ്. സ്വതന്ത്രമായ ഒരു ഉറവിടത്തിലൂടെ വിവരങ്ങൾ പരക്കുന്നതാണ് പബ്ലിസിറ്റി. വിപണനം ചെയ്യുന്ന സ്ഥാപനത്തിന്റെ നിയന്ത്രണത്തിലല്ല പബ്ലിസിറ്റി എന്നതാണ് ഇതിന്റെ പ്രധാന പരിമിതി.

അഭ്യാസങ്ങൾ

ഹ്രസ്വോത്തരചോദ്യങ്ങൾ

(i) ചരക്കുകളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും വിപണനക്കാർക്ക് ബ്രാൻഡിങ്ങിന്റെ ഗുണങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണെന്ന് വിശദീകരിക്കുക.

(ii) ഒരു നല്ല ബ്രാൻഡ് നാമത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ പട്ടികപ്പെടുത്തുക.

(iii) വിപണനത്തിന്റെ സാമൂഹികാശയം എന്താണ്?

(iv) സൗകര്യപ്രദമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സവിശേഷതകൾ പട്ടികപ്പെടുത്തുക.

(v) ഒരു ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നം പാക്കേജിങ് ചെയ്യുമ്പോഴുണ്ടാകുന്ന ഗുണങ്ങൾ പട്ടികപ്പെടുത്തുക.

(vi) ഒരു വിൽപ്പനവർധക ഉപകരണമെന്ന നിലയിൽ പരസ്യത്തിന്റെ പരിമിതികൾ എന്തൊക്കെയാണെന്ന് പട്ടികപ്പെടുത്തുക.

(vii) കഴിഞ്ഞ കുറച്ചു മാസങ്ങളിൽ നിങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ നിങ്ങളുടെ കുടുംബം വാങ്ങിയ ഏതെങ്കിലും അഞ്ച് ഷോപ്പിങ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പട്ടികപ്പെടുത്തുക.

ഹ്രസ്വോത്തരചോദ്യങ്ങൾ

(i) വിപണനം എന്നാൽ എന്താണ്? ചരക്കുകളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും കൈമാറ്റ പ്രക്രിയയിൽ വിപണനത്തിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണെന്ന് വിശദീകരിക്കുക.

(ii) വിപണനത്തിൽ ഉൽപ്പന്നാധിഷ്ഠിത ആശയവും ഉൽപ്പാദനാധിഷ്ഠിത ആശയവും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ വേർതിരിച്ചെഴുതുക.

(iii) ഉൽപ്പന്നം എന്നത് ഒരു കൂട്ടം ഉപയുക്തതകൾ ചേർന്നതാണ് - ഈ ആശയത്തോട് നിങ്ങൾ യോജിക്കുന്നുണ്ടോ? അഭിപ്രായം എഴുതുക.

(iv) വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്നാൽ എന്താണ്? ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ നിന്ന് അവ എങ്ങനെ വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു? വിശദീകരിക്കുക.

(v) സൗകര്യപ്രദമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും ഷോപ്പിങ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ വേർതിരിക്കുക.

(vi) 'ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്നത് സ്പഷ്ടമായതും അദൃശ്യമായതുമായ ഗുണങ്ങളുടെ ഒരു മിശ്രിതമാണ്' - ചർച്ചചെയ്യുക.

(vii) ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണനത്തിൽ ലേബലിങ്ങിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ വിവരിക്കുക.

(viii) ഈടു നിൽക്കുന്ന ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിതരണത്തിൽ ഇടനിലക്കാരുടെ പങ്കു ചർച്ചചെയ്യുക.

(ix) അനുയോജ്യമായ വിതരണമാർഗം തിരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.

(x) ഭൗതികവിതരണത്തിലെ ഘടകങ്ങൾ ഏതെല്ലാമെന്നു സംക്ഷിപ്തമായി വിശദീകരിക്കുക.

(xi) പരസ്യംചെയ്യൽ എന്തെന്ന് നിർവചിക്കുക. അതിന്റെ പ്രധാന സവിശേഷതകൾ എന്തൊക്കെയാണ് എന്നു വിശദീകരിക്കുക.

(xii) വിപണനത്തിൽ പ്രോത്സാഹനമിശ്രിതത്തിന്റെ ഒരു ഘടകമായ വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹനത്തിന്റെ പങ്ക് ചർച്ചചെയ്യുക.

ദീർഘോത്തരചോദ്യങ്ങൾ

(i) വിപണനം എന്താണെന്നു നിർവചിക്കുക. വിൽപ്പനയിൽ നിന്ന് വിപണനം എങ്ങനെ വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു എന്ന് ചർച്ചചെയ്യുക.

(ii) വിപണനസങ്കൽപ്പങ്ങൾ എന്നാൽ എന്താണ് ? സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും ഫലപ്രദമായ വിപണനത്തിന് ഇത് എങ്ങനെ സഹായിക്കും?

(iii) വിപണനമിശ്രിതം എന്നാൽ എന്താണ്? അതിന്റെ പ്രധാന ഘടകങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണെന്ന് വിശദീകരിക്കുക.

(iv) ഉൽപ്പന്നവ്യത്യാസം സൃഷ്ടിക്കാൻ ബ്രാൻഡിങ് എങ്ങനെ സഹായകമാകും? ബ്രാൻഡിങ് സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും വിപണനത്തിൽ എങ്ങനെ സഹായകമാകുമെന്ന് വിശദീകരിക്കുക.

(v) ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ വില നിർണയിക്കുന്നതിനെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണെന്ന് വിശദീകരിക്കുക.

(vi) 'വിതരണമാർഗങ്ങൾ' എന്നതുകൊണ്ട് എന്താണ് നിങ്ങൾ അർഥമാക്കുന്നത്? സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും വിതരണത്തിൽ വിതരണമാർഗങ്ങളുടെ ധർമ്മങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.

(vii) ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഭൗതികവിതരണത്തിൽ ഉൾപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന പ്രധാന പ്രവർത്തനങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.

(viii) 'പരസ്യം എന്നത് ഒരു സാമൂഹികപാഴ്ച്ചെലവാണ്.' ഈ പ്രസ്താവനയോട് നിങ്ങൾ യോജിക്കുന്നുണ്ടോ? ചർച്ചചെയ്യുക.

(ix) പരസ്യവും വ്യക്തിഗതവിൽപ്പനയും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം വേർതിരിച്ചെഴുതുക.

പ്രോജക്റ്റുകൾ / അസൈൻമെന്റ്

(i) നാലഞ്ചു വിദ്യാർഥികൾ അടങ്ങുന്ന ഒരു കൂട്ടമായി നിങ്ങളുടെ സമീപത്തുള്ള വിവിധ വിപണനസ്ഥാപനങ്ങൾ (ചില്ലറവ്യാപാരികൾ, മൊത്തക്കച്ചവടക്കാർ, വിതരണക്കാർ തുടങ്ങിയവ) സന്ദർശിക്കുക. അവർ ചെയ്യുന്ന വിപണനപ്രവൃത്തികൾ എന്താണ് എന്നു കണ്ടെത്തുക. നിങ്ങൾ സന്ദർശിച്ച വിപണനസ്ഥാപനങ്ങളിലെ വിപണനപ്രവർത്തന രീതിയിലെ വ്യത്യാസങ്ങൾ കണ്ടെത്തി രേഖപ്പെടുത്തുക. അവരുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ പൊതുവായുള്ളത് ഏതെല്ലാം എന്ന് കണ്ടെത്തുക. ഇതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഒരു റിപ്പോർട്ട് തയാറാക്കുക.

(ii) സമീപകാലത്തു പത്രങ്ങൾ, മാസികകൾ, മറ്റ് ആനുകാലികപ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ എന്നിവയിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ട ഏതെങ്കിലും ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹന പദ്ധതിയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട നിങ്ങൾക്ക് ഇഷ്ടമുള്ള പത്തു പരസ്യങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക. പാക്കേജിൽ (പെട്ടികൾ / പൊതികൾ / കുപ്പികൾ മുതലായവയിൽ) എഴുതിയ ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള ചില പ്രോത്സാഹന സന്ദേശങ്ങളും ശേഖരിക്കുക. അതിൽ പറഞ്ഞിരിക്കുന്ന വ്യത്യസ്ത പ്രോത്സാഹന ഉപായങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ നോട്ട്ബുക്കിൽ രേഖപ്പെടുത്തുക. വിൽപ്പനപ്രോത്സാഹന പദ്ധതികളെക്കുറിച്ച് നിങ്ങളുടെ ക്ലാസിൽ ഒരു അവതരണം നടത്തുക.

പ്രായോഗിക ചോദ്യങ്ങൾ

(i) ഒരു പ്രധാന വിനോദസഞ്ചാരകേന്ദ്രത്തിൽ സ്ഥിതിചെയ്യുന്ന ഒരു വലിയ ഹോട്ടലിന്റെ വിപണന മാനേജർ എന്ന നിലയിൽ, വിപണനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു നിങ്ങൾ എന്ത് സാമൂഹികപ്രശ്നങ്ങളാണ് നേരിടുന്നത്? ഈ പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കാൻ നിങ്ങൾ എന്ത് നടപടികളാണ് ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നത്? ചർച്ചചെയ്യുക.

(ii) നിങ്ങൾ ഒരു ഇൻഷുറൻസ് കമ്പനിയുടെ വിപണനവിഭാഗത്തിലെ വൈസ് പ്രസിഡന്റാണെന്ന് കരുതുക, മുതിർന്ന പൗരർക്ക് ഒരു പുതിയ മെഡിക്ലെയിം പോളിസി രൂപകൽപ്പനചെയ്യാൻ കമ്പനി പദ്ധതിയിടുന്നു. ഈ ചുമതല നിങ്ങളിൽ കമ്പനി ഏൽപ്പിക്കുമ്പോൾ അത് നിർവഹിക്കുന്നതിനു നിങ്ങൾക്ക് എന്തെല്ലാം വിവരങ്ങളാണ് ശേഖരിക്കേണ്ടത്, അത്തരം വിവരങ്ങൾ നിങ്ങൾ എങ്ങനെ ശേഖരിക്കും? ചർച്ചചെയ്യുക.

(iii) കഴിഞ്ഞ ആറുമാസത്തിനുള്ളിൽ നിങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ നിങ്ങളുടെ കുടുംബം വാങ്ങിയ ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണ്? വാങ്ങിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഒരു പട്ടിക തയാറാക്കുകയും ഓരോ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയും വാങ്ങലിനെ സ്വാധീനിച്ച ഘടകങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണെന്ന് വ്യക്തമാക്കുകയും ചെയ്യുക.

(iv) ഒരു ഭക്ഷ്യ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പാക്കേജിൽ പൊതുവെ എന്തെല്ലാം വിവരങ്ങളാണ് രേഖപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത്? നിങ്ങൾക്ക് ഇഷ്ടമുള്ള ഒരു ഭക്ഷണ ഉൽപ്പന്നത്തിനായി ഒരു ലേബൽ രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുക.

(v) പുതിയ ബ്രാൻഡ് മോട്ടോർസൈക്കിളിന്റെ വിപണനസ്ഥാപനത്തിലെ വിപണന മാനേജർ എന്ന നിലയിൽ ഉപഭോക്താക്കൾക്കായി എന്തെല്ലാം ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണ സേവനങ്ങളാണ് നിങ്ങൾ ആസൂത്രണം ചെയ്തിരിക്കുന്നതു. ചർച്ചചെയ്യുക.

കേസ്പഠനം (Case Problems)

നോക്കിയ ഉപഭോക്താക്കളുമായി ബന്ധപ്പെടാൻ പുതിയ മാർഗങ്ങൾ തേടുന്നു.

ന്യൂഡൽഹി : എല്ലാ വിഭാഗങ്ങളുടെയും ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനായി നോക്കിയ കമ്പനി അവരുടെ ഉൽപ്പന്നശേഖരത്തിൽ കാതലായ പുനഃക്രമീകരണം സൃഷ്ടിച്ചു. മൊബൈൽഫോൺ ആദ്യമായി ഉപയോഗിക്കുന്നവരും ശബ്ദവിളികളിൽ മാത്രം തൽപ്പരരായതുമായ ആദ്യത്തെ വിഭാഗത്തിനായി വിലകുറഞ്ഞതും സവിശേഷതകൾ കുറവായതുമായ ഹാൻഡ്സെറ്റുകൾ നിർമ്മിക്കാനും വിതരണം ചെയ്യാനും തീരുമാനിച്ചു.

എന്നാൽ മൊബൈൽഫോണിന്റെ അടിസ്ഥാനധർമ്മങ്ങൾക്കപ്പുറം കാംക്ഷിക്കുന്ന ഉപഭോക്താക്കൾക്കായി കൂടുതൽ പ്രവർത്തനക്ഷമതയും സവിശേഷതകളും അനുബന്ധ മാർഗങ്ങളുമുള്ള ഹാൻഡ്സെറ്റുകളായിരുന്നു അടുത്ത ശ്രേണി. 'ഇവ പരമ്പരാഗത ഫോണുകളായിരിക്കാം. പക്ഷേ, വിപണിയിലെ സാമൂഹികമായും സാമ്പത്തികമായും താഴെ തട്ടിലുള്ളവർ (SSE) മുതൽ ഉയർന്ന സാമൂഹിക - സാമ്പത്തിക വിഭാഗത്തിലുള്ളവരെ (SSE 1 +) വരെ ലക്ഷ്യമിട്ടാണ് ഇവ നിർമ്മിച്ചിരിക്കുന്നത്.' ഈ വിഭാഗം ഫോണുകളിൽ ജി.പി.ആർ.എസ്, കാമറ, സംഗീതം എന്നീ സവിശേഷതകൾ ഉണ്ടായിരിക്കും.

അച്ചീവ്, എക്സ്പ്ലോർ എന്നീ വിഭാഗങ്ങളിൽ നിർമ്മിച്ച ഹാൻഡ്സെറ്റുകൾ ഉയർന്ന ശ്രേണിയിലുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെ ലക്ഷ്യംവച്ചുള്ളതാണ്. ഇവയ്ക്കു പുറമെ ഈ വിഭാഗങ്ങൾക്കായി നോക്കിയയുടെ ടോപ്പ് എൻഡ് ഹാൻഡ്സെറ്റുകളും നിലവിലുണ്ട്. ഉദാഹരണത്തിന്, അച്ചീവ് വിഭാഗത്തിലുള്ള ഹാൻഡ്സെറ്റുകളിൽ സ്ഥാപനം, ഉപഭോക്താക്കളെ ലക്ഷ്യം വച്ച് വിവിധ ബിസിനസ് സോഫ്റ്റ്‌വെയറുകളും അത്യാധുനിക സജ്ജീകരണങ്ങളും ഒരുക്കിയിരിക്കുന്നു. QWERTY കീബോർഡുകളും പൂർണ ഇന്റർനെറ്റ് ശേഷിയുമുള്ള ഹാൻഡ്സെറ്റുകൾ നോക്കിയയുടെ പുതിയ ഇ-സീരീസ് വിഭാഗങ്ങളിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

വരും വർഷങ്ങളിൽ ഉയർന്ന ജീവിതശൈലിയും ജീവിതനിലവാരമുള്ള ഉപയോക്താക്കളെ ലക്ഷ്യമിട്ട് എക്സ്പ്ലോർ വിഭാഗത്തിലുള്ള ഹാൻഡ്സെറ്റുകൾ കമ്പനി വിപണനം ചെയ്യും. നോക്കിയ ഇന്ത്യ മൾട്ടിമീഡിയ ബിസിനസ് ഡയറക്ടർ വിനീത് തനേജ പറയുന്നു: "അടുത്ത വർഷത്തിലെ ഏറ്റവും കൂടുതൽ വളർച്ച പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത് ഈ വിഭാഗത്തിൽ വരുന്ന ഹാൻഡ്സെറ്റുകൾക്കായിരിക്കും. ആപ്ലിക്കേഷനുകൾ, ഇമേജിഡൺ, മൊബൈൽ ടി.വി, സംഗീതം, ഗെയിമിങ് എന്നിങ്ങനെ അഞ്ച് വ്യത്യസ്ത മേഖലകൾക്ക് ഇത് പ്രാധാന്യം നൽകിയിട്ടുണ്ട്. ഹാൻഡ്സെറ്റുകളിൽ ഈ മേഖലകളുടെ പ്രാധാന്യത്തിനായി ഞങ്ങൾ അതിവേഗം അടിസ്ഥാനസൗകര്യങ്ങളും സാങ്കേതികവിദ്യയും വികസിപ്പിക്കുന്നു."

ഹാൻഡ്സെറ്റുകളിൽ സംഗീതവിസ്മയം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനായി ഉള്ളടക്കദാതാവായ ലൗഡ് ഐയും (LoudEye) ജി.പി.എസ് സേവനദാതാക്കളായ ഗേറ്റ് 5 (Gate5) നെയും നോക്കിയ സ്വന്തമാക്കി. ഫെബ്രുവരിയിൽ ഐപോഡ് നിലവാരമുള്ള സംഗീതത്തിന് പുറമെ 5 മെഗാപിക്സലുള്ള കാമറയും ജി.പി.എസ് കഴിവുകളും ഏറ്റവും ഉയർന്ന സാങ്കേതികവിദ്യയുമുള്ള ഹാൻഡ്സെറ്റുകൾ നോക്കിയ വിപണിയിലെത്തിക്കും.

തനേജ പറയുന്നു: "ഉയർന്ന നിലവാരമുള്ളതും ബഹുമുഖധർമ്മങ്ങളും കേന്ദ്രീകൃതഘടനയുള്ളതുമായ ഹാൻഡ്സെറ്റുകളുടെ ആവശ്യകത വർധിക്കുന്നു. നോക്കിയയുടെ എൻ-സീരീസിലൂടെ അത് പരിഹരിക്കാൻ ശ്രമിക്കും. 'എൻ-സീരീസ് പോലെ ഒരു പ്ലാറ്റ്ഫോമിൽ വ്യത്യസ്ത ഹാൻഡ്സെറ്റുകൾ നിർമ്മിക്കുന്നതിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ നിലവാരവും അന്തസ്സും കമ്പനിയുടെ സൽപ്പേരും വർധിപ്പിക്കാൻ കഴിയും.

ഉറവിടം : www.economictimes.indiatimes.com

ചോദ്യങ്ങൾ

1. മുകളിലുള്ള വാർത്താ റിപ്പോർട്ട് അനുസരിച്ച് നോക്കിയ അവതരിപ്പിക്കാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന നാല് വിപണനവിഭാഗങ്ങൾ തിരിച്ചറിയുക.
2. കമ്പനി ഉപയോഗിക്കുന്ന വിപണിയുടെ വർഗീകരണത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനം എന്താണ്?
3. ഉൽപ്പന്നശ്രേഖരണത്തിന്റെ പുനഃക്രമീകരണം എന്നതിലൂടെ നിങ്ങൾ എന്താണ് അർഥമാക്കുന്നത്? മുകളിൽ പ്രതിപാദിച്ച കേസിലൂടെ വ്യക്തമാക്കുക.
4. ഓരോ വിഭാഗത്തിനുമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണനപ്രചാരണത്തിന് അനുയോജ്യമായ മാർഗങ്ങൾ കണ്ടെത്തുക.
5. മുകളിൽ പ്രതിപാദിച്ച കേസിൽ ഒരു മൊബൈൽഫോൺ വാങ്ങുമ്പോൾ ഓരോ വിഭാഗത്തിലെയും ഉപഭോക്താക്കളുടെ മനസ്സിൽ രൂപപ്പെടുന്ന വ്യത്യസ്തമായ പരിഗണനകൾ എന്തൊക്കെയാണ്?

അധ്യായം

12

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണം

CONSUMER PROTECTION

A8R9P6

പഠനനേട്ടങ്ങൾ

ഈ അധ്യായം പഠിച്ചു കഴിയുമ്പോൾ പഠിതാവ്:

- ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം പ്രസ്താവിക്കുന്നു.
- ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിനുള്ള ഇന്ത്യയിലെ നിയമപരമായ ചട്ടക്കൂടിനെക്കുറിച്ച് വിശദീകരിക്കുന്നു.
- ഇന്ത്യയിലെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ അവകാശങ്ങളെക്കുറിച്ച് വിവരിക്കുന്നു.
- ഉപഭോക്താക്കളുടെ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ പട്ടികപ്പെടുത്തുന്നു.
- ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിനായുള്ള വിവിധ മാർഗങ്ങളെക്കുറിച്ച് വിവരിക്കുന്നു.
- ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിൽ ഉപഭോക്തൃസംഘടനകളുടെയും സർക്കാരിതര സംഘടനകളുടെയും പങ്കിനെക്കുറിച്ചു വിശദീകരിക്കുന്നു.

കൊകകോളയ്ക്ക് മേൽ ഒരു ലക്ഷം രൂപയുടെ പിഴ ചുമത്തി മഹാരാഷ്ട്ര ഉപഭോക്തൃസമിതി (Maharashtra Consumer Commission Slaps Fine of Rs One Lakh on Coca Cola)

ആഗോള ശീതളപാനീയ കമ്പനിയായ കൊകകോളക്കെതിരെ, പ്രസ്തുത കമ്പനിയുടെ ശീതളപാനീയം വാങ്ങിയ ഒരു ഉപഭോക്താവ് അതിൽ മാലിന്യങ്ങൾ കാണപ്പെട്ടു എന്നു പറഞ്ഞു നൽകിയ പരാതിയിൽ അദ്ദേഹത്തിന് ഒരുലക്ഷം രൂപ നഷ്ടപരിഹാരം നൽകാൻ മഹാരാഷ്ട്ര സംസ്ഥാന ഉപഭോക്തൃസമിതി ഉത്തരവിടുകയുണ്ടായി.

ശങ്കർനഗർ പ്രവിശ്യയിലെ ചന്ദ്രശേഖർ പരധ്കർ, താൻ വാങ്ങിയ മുദ്രവച്ചിട്ടുണ്ടായിരുന്ന ശീതളപാനീയക്കുപ്പിയിൽ ഖരവസ്തുക്കൾ കാണപ്പെട്ടതിനാൽ നാഗ്പൂർ ജില്ലാ ഉപഭോക്തൃപരിഹാര ഫോറത്തിൽ നാലുലക്ഷം രൂപ നഷ്ടപരിഹാരം ആവശ്യപ്പെട്ട് ഒരു പരാതി സമർപ്പിക്കുക യുണ്ടായി. അദ്ദേഹം വ്യത്യസ്ത ബ്രാൻഡു കളുടെ ആറ് ശീതളപാനീയങ്ങളാണ് വാങ്ങിയത്. മാസ്സാ, കൊകകോള, സ്പ്രൈറ്റ് എന്നിവയുടെ രണ്ടുവീതം കുപ്പി ശീതളപാനീയങ്ങൾ വീതമാണ് അദ്ദേഹം തന്റെ വീടിനടുത്തുള്ള കടയിൽ നിന്നു വാങ്ങിയത്.

ഇതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ കൊകകോളയെയും പ്രസ്തുത പാനീയം കുപ്പികളിലാക്കുന്ന സുപ്പീരിയർ ഡ്രിങ്ക്സ് പ്രൈവറ്റ് ലിമിറ്റഡിനെയും ഇവയുടെ വിതരണക്കാരായ ബാലാജി സെയിൽസിനെയും മനുഷ്യ ഉപയോഗത്തിന് അനുയോജ്യമല്ലാത്ത പാനീയം വിതരണം ചെയ്യുന്നതിന്റെ പേരിൽ ജില്ലാ ഫോറം നേരത്തേ കുറ്റക്കാരായി കണ്ടെത്തിയിരുന്നു. ഈ വിധി സംസ്ഥാന സമിതി അംഗീകരിക്കുകയും ചെയ്തിരുന്നു.

കൊതുകു നിവാരണ തിരികളോട് സാദൃശ്യമുള്ള ചില വസ്തുക്കൾ മുദ്ര വച്ച ശീതളപാനീയ കുപ്പിയിൽ പൊങ്ങിക്കിടക്കുന്നതായി ജില്ലാ ഫോറത്തിന് ബോധ്യപ്പെട്ടു. പൊതുജനാരോഗ്യ പരീക്ഷണശാലയിൽ നടത്തിയ പരിശോധനയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ മേൽപ്പറഞ്ഞ പാനീയം മനുഷ്യ ഉപയോഗത്തിന് യോജ്യമല്ലെന്നു കണ്ടെത്തി.

ഇന്ത്യയെപ്പോലെയുള്ള ഒരു ദരിദ്രരാഷ്ട്രത്തെ നിലവാരം കുറഞ്ഞ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നൽകി ചൂഷണം ചെയ്യാൻ ആഗോളകുത്തകകളെ അനുവദിക്കില്ല എന്ന കർശനതാക്കീത് ജില്ലാ ഫോറം കമ്പനിക്ക് നൽകുകയുണ്ടായി.

ചരിത്രത്താളുകളിൽ ഇടംപിടിച്ച ഡൊണാൾഡ് സ്റ്റീവൻസൻ കേസ് ഉദ്ധരിച്ചുകൊണ്ടാണ് ജില്ലാ ഫോറം വിധി പുറപ്പെടുവിച്ചത്. ഒരു കുപ്പി ഇഞ്ചി ബിയറിനുള്ളിൽ തുരുമ്പെടുത്ത ആണികൾ കണ്ടെത്തിയതിനെ തുടർന്ന് ഉപഭോക്താവിന് ഭീമമായ നഷ്ടപരിഹാരത്തുക നൽകേണ്ടി വന്നതാണ് ഡൊണാൾഡ് സ്റ്റീവൻസൻ കേസ്.

അവലംബം : http://www.indlaw.com/guest/news

സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും വാങ്ങൽ, ഉപയോഗം, ഉപഭോഗം എന്നീ സന്ദർഭങ്ങളിൽ ഉപഭോക്താക്കൾ നേരിടേണ്ടിവരുന്ന അനേകം പ്രശ്നങ്ങളിൽ ഒരു ഉദാഹരണം മാത്രമാണ് മുകളിൽ പ്രതിപാദിച്ചിട്ടുള്ള സംഭവം. കച്ചവടക്കാരുടെ വിവിധ തരത്തിലുള്ള ചൂഷണങ്ങളിൽനിന്ന് ഉപഭോക്താക്കളെ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനായി ഉചിതമായ നിയമസംരക്ഷണം നൽകേണ്ടതിന്റെ ആവശ്യകതയും ഈ കേസ് ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു. മതിയായ സംരക്ഷണം ലഭിക്കുന്നില്ലെങ്കിൽ ഉപഭോക്താക്കളുടെ അവസ്ഥ എന്തായിരിക്കുമെന്ന് നിങ്ങൾ ചിന്തിച്ചിട്ടുണ്ടോ? സമകാലീന ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ അവഗണിക്കാൻ കഴിയുമോ? ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണം എന്നത് ഉപഭോക്താക്കൾക്കും ബിസിനസുകാർക്കും ഒരുപോലെ പ്രാധാന്യമുള്ള ഒരു പഠന മേഖലയായി ഉരുത്തിരിഞ്ഞുവന്നിട്ടുണ്ട്.

ആമുഖം

ഒരു സ്വതന്ത്ര കമ്പോള സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയിൽ ഉപഭോക്താവിനെ രാജാവായി കണക്കാക്കുന്നു. 'വാങ്ങുന്നവർ ശ്രദ്ധിക്കുക' എന്ന മുൻകാല വാക്യം 'വിൽക്കുന്നവർ ശ്രദ്ധിക്കുക' എന്ന പുതിയ ആശയത്തിലേക്കു വഴി മാറിയിരിക്കുന്നു. എന്നിരുന്നാലും ഉൽപ്പാദകരിൽ നിന്നും സേവനദാതാക്കളിൽനിന്നുമുള്ള പലവിധ ചൂഷണങ്ങൾക്കും ഉപഭോക്താൾ ഇപ്പോഴും വിധേയരാകേണ്ടിവരുന്നുണ്ട്. കേടുപാടു സംഭവിച്ചതും അപായകരവുമായ

ശീതളപാനീയത്തിൽ മാലിന്യങ്ങൾ കണ്ടെത്തിയതിനു നഷ്ടപരിഹാരം

ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നൽകുക, മായം ചേർക്കൽ, കപടവും തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കപ്പെടുന്നതുമായ പരസ്യങ്ങൾ, പൂഴ്ത്തിവയ്പ്പ്, കരിഞ്ചന്ത തുടങ്ങിയവ ഇത്തരം ചൂഷണപ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് ഉദാഹരങ്ങളാണ്. അതായത് അപായകരമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നത് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് അപകട സാധ്യതയുണ്ടാക്കുന്നു, മായം കലർന്ന ഭക്ഷണപദാർഥങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നത് അനാരോഗ്യത്തിനു കാരണമാകുന്നു. തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളും വ്യാജ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും മുഖേന കബളിപ്പിക്കപ്പെടുന്നു, അമിതവില ഈടാക്കൽ, പൂഴ്ത്തിവയ്പ്, കരിഞ്ചന്ത എന്നിവമൂലം ഉപഭോക്താവിന് ഉയർന്നവില നൽകേണ്ടിവരുന്നു- ഇവയൊക്കെ ഇതിന്റെ അനന്തരഫലങ്ങളാണ്. അതിനാൽ വിൽപ്പനക്കാരുടെ ഇത്തരം പ്രവൃത്തികളിൽ നിന്ന് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് മതിയായ സംരക്ഷണം നൽകേണ്ടതുണ്ട്. ഇനി ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യത്തെപ്പറ്റി ചർച്ച ചെയ്യാം.

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം (Importance of Consumer Protection)

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണമെന്നത് വിപുലമായ ഒരു കാര്യപരിപാടിയാണ്. ഇത് ഉപഭോക്താ

ക്കളെ തങ്ങളുടെ അവകാശങ്ങളെക്കുറിച്ചും ഉത്തരവാദിത്വങ്ങളെക്കുറിച്ചും ബോധമുള്ളവരാക്കുകയും അവരുടെ പരാതികൾ പരിഹരിക്കുന്നതിനുള്ള സഹായങ്ങൾ നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇതിൽ ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനുള്ള നിയമസംവിധാനങ്ങളോടൊപ്പം ഉപഭോക്താക്കളുടെ യോജിച്ചുള്ള സ്വയം പ്രവർത്തനങ്ങളും ഉണ്ടാകേണ്ടതാണ്. ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണം ഉപഭോക്താക്കളെപോലെത്തന്നെ ബിസിനസുകാർക്കും ഏറെ പ്രധാനപ്പെട്ടതാണ്.

ഉപഭോക്താവിന്റെ കാഴ്ചപ്പാടിൽ (From Consumers' point of view)

താഴെ കൊടുത്ത വസ്തുതകളിൽനിന്ന് ഉപഭോക്താവിന്റെ കാഴ്ചപ്പാടിലുള്ള ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം മനസ്സിലാക്കാം.

(i) ഉപഭോക്താവിന്റെ അജ്ഞത (Consumer Ignorance): ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് തങ്ങളുടെ അവകാശങ്ങളെക്കുറിച്ചും ലഭ്യമായ പരിരക്ഷകളെക്കുറിച്ചും അറിവില്ലാത്തതുകൊണ്ട് അവർക്കാവശ്യമായ ഉപഭോക്തൃ ബോധവൽക്കരണം നടത്തേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്.

(ii) അസംഘടിതരായ ഉപഭോക്താക്കൾ (Unorganised Consumers): ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനായി ഉപഭോക്തൃസംഘടനകൾ രൂപീകരിക്കേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്. ഇന്ത്യയിൽ ഉപഭോക്തൃ സംഘടനകൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും, അവ ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിൽ സ്വയംപര്യാപ്തത കൈവരിക്കുന്നതുവരെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ആവശ്യമായ സംരക്ഷണം ആവശ്യമാണ്.

(iii) വ്യാപകമായ ഉപഭോക്തൃചൂഷണം (Widespread Exploitation of Consumers): മായം ചേർക്കൽ, വികലമായതും സുരക്ഷിതമല്ലാത്തതുമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ, പൂഴ്ത്തിവയ്ക്കൽ, കരിഞ്ചന്ത തുടങ്ങിയ അധാർമിക വ്യാപാര പ്രവർത്തങ്ങളാൽ ഉപഭോക്താക്കൾ ചൂഷണം ചെയ്യപ്പെട്ടേക്കാം. വിൽപ്പനക്കാരന്റെ ഇത്തരം അന്യായപ്രവൃത്തികളിൽനിന്ന് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് പരിരക്ഷ ആവശ്യമാണ്.

ബിസിനസിന്റെ കാഴ്ചപ്പാടിൽനിന്ന് (From the point of view of Business)

ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനും അവരെ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്നതിനും താഴെ പായുന്ന കാരണങ്ങളാൽ ബിസിനസ് പ്രാധാന്യം നൽകണം.

(i) ബിസിനസിന്റെ ദീർഘകാല താൽപര്യം (Long-term Interest of Business): ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്ന ബിസിനസുകൾക്ക് മാത്രമേ ദീർഘകാല നിലനിൽപ്പ് സാധ്യമാകൂ. സംതൃപ്തരായ ഉപഭോക്താക്കളുടെ അനുകൂലപ്രതികരണങ്ങളിലൂടെ പുതിയ ഉപഭോക്താക്കളെ ബിസിനസിലേക്ക് ആകർഷിക്കുകയും അതുവഴി ബിസിനസിന്റെ ഉപഭോക്തൃ അടിത്തറ മെച്ചപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു. അതിനാൽ ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങൾ അതിന്റെ ദീർഘകാല ലാഭസമ്പാദന ലക്ഷ്യം ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിലൂടെ നേടാൻ ശ്രമിക്കേണ്ടതാണ്.

(ii) ബിസിനസ് സമൂഹത്തിലെ വിഭവങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു (Business uses Society's Resources): ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങൾ ലാഭസമ്പാദനത്തിനായി സമൂഹത്തിൽനിന്നുള്ള വിഭവങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. ആയതിനാൽ

പൊതുതാൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനായി ഗുണമേന്മയുള്ള സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും നൽകാൻ അവർ കടപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു.

(iii) സാമൂഹിക ഉത്തരവാദിത്വം (Social Responsibility): ബിസിനസ് സ്ഥാപങ്ങൾക്ക് വിവിധ തൽപ്പര കക്ഷികളോട് സാമൂഹിക ഉത്തരവാദിത്വമുണ്ട്. അത്തരത്തിലുള്ള ഒരു പ്രധാന വിഭാഗമാണ് ഉപഭോക്താക്കൾ. എന്തുകൊണ്ടെന്നാൽ അവർക്ക് സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും നൽകുന്നതിലൂടെയാണ് ബിസിനസ് ലാഭം നേടുന്നത്. അതിനാൽ മറ്റു തൽപ്പര കക്ഷികളെ പോലെ തന്നെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കേണ്ടതും ബിസിനസിന്റെ ഉത്തരവാദിത്വമാണ്.

(iv) ധാർമികന്യായീകരണം (Moral Justification): ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യം സംരക്ഷിക്കുക എന്നത് ഏതൊരു ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനത്തിന്റെയും കടമയാണ്. അതിനാൽ മായം ചേർക്കൽ, വികലമായതും സുരക്ഷിതമല്ലാത്തതുമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നൽകുക, തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ, പുഴ്ത്തിവയ്ക്കൽ, കരിഞ്ചന്ത തുടങ്ങിയ അധാർമിക വ്യാപാരപ്രവർത്തനങ്ങൾ ബിസിനസ് സ്ഥാപങ്ങൾ ഒഴിവാക്കേണ്ടതാണ്.

(v) സർക്കാർ ഇടപെടലുകൾ (Government Intervention): ഉപഭോക്താക്കളെ ചൂഷണം ചെയ്യുന്ന ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങളുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ സർക്കാർ ഇടപെടുകയും നിയന്ത്രിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇത് സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രതിച്ഛായയെ പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കുമെന്നതിനാൽ ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങളും ആവശ്യങ്ങളും സംരക്ഷിക്കുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങൾ ബിസിനസ് സ്ഥാപങ്ങൾ സ്വമേധയാ നടപ്പിലാക്കുന്നതാണ് ഉചിതം.

മുകളിൽ പ്രസ്താവിച്ചിട്ടുള്ള വസ്തുതകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യസംരക്ഷണത്തിനായി ഇന്ത്യ ഗവണ്മെന്റ് നിരവധി നിയമനിർമാണങ്ങൾ നടപ്പിലാക്കിയിട്ടുണ്ട്. അവയിൽ ചിലത് താഴെ പ്രതിപാദിക്കുന്നു.

ഉപഭോക്താക്കൾക്കുള്ള നിയമസംരക്ഷണം (Legal Protection to Consumers)

ഉപഭോക്താക്കളുടെ സംരക്ഷണത്തിനായി ഇന്ത്യൻ നിയമവ്യവസ്ഥ നിരവധി നിയമനിർമാണങ്ങൾ നടപ്പിലാക്കിയിട്ടുണ്ട്. വിവരാവകാശനിയമം 2005 ന്റെ ഭാഗം 4 പ്രകാരം എല്ലാ പ്രധാനപ്പെട്ട വിവരങ്ങളും രാജ്യത്തെ എല്ലാ പൗരർക്കും ലഭ്യമാക്കേണ്ടതുണ്ട്. മറ്റു പ്രധാന നിയമങ്ങൾ താഴെ പ്രതിപാദിക്കുന്നു:

1. ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമം 1986 (The Consumer Protection Act, 1986): ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിനായുള്ള ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട നിയമമാണ് ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമം1986. ഗുണനിലവാരമില്ലാത്ത സാധനങ്ങൾ, തൃപ്തികരമല്ലാത്ത സേവനങ്ങൾ, അധാർമികമായ ബിസിനസ് രീതികൾ തുടങ്ങിയ എല്ലാത്തരം ചൂഷണങ്ങളിൽനിന്നും ഈ നിയമം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് സംരക്ഷണം നൽകുന്നു. ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിനായി ജില്ലാ ഫോറങ്ങൾ, സംസ്ഥാന കമ്മീഷനുകൾ, ദേശീയ കമ്മീഷൻ എന്നിവ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന ഒരു ത്രിതലസംവിധാനമാണ് ഈ നിയമം വിഭാവനം ചെയ്തിട്ടുള്ളത്. ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിനായി ജില്ല-സംസ്ഥാന-ദേശീയ തലങ്ങളിലുള്ള കൺസ്യൂമർ പ്രൊട്ടക്ഷൻ കൗൺസിലുകളും ഈ നിയമം പ്രകാരം പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

അന്യായപ്രവർത്തനങ്ങൾക്കും ചൂഷണത്തിനും എതിരായ സംരക്ഷണം

2. ഇന്ത്യൻ കരാർ നിയമം, 1872 (The Indian Contract Act, 1872): ഒരു കരാറിൽ ഏർപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന കക്ഷികൾ തമ്മിലുള്ള കരാർ വ്യവസ്ഥകൾ നടപ്പിൽ വരുത്തുന്നത് പ്രതിപാദിക്കുന്ന നിയമമാണിത്. കരാർലംഘനത്തിന്റെ പരിഹാരമാർഗങ്ങളും ഈ നിയമത്തിൽ വ്യക്തമാക്കിയിട്ടുണ്ട്.

3. ചരക്ക്‌വിൽപ്പനനിയമം, 1930 (The Sale of Goods Act, 1930): സാധനങ്ങളുടെ വാങ്ങലിൽ ഉപഭോക്താവിന് സംരക്ഷണം ലഭ്യമാക്കുന്ന നിയമമാണിത്. വാങ്ങിയ സാധനം ആവശ്യപ്പെട്ട പ്രകാരമുള്ളതാണ്, അവയുടെ വാറണ്ടി, ഗാരണ്ടി തുടങ്ങിയ കാര്യങ്ങളിൽ ഈ നിയമം ഉപഭോക്താവിന് സംരക്ഷണം നൽകുന്നു.

4. അവശ്യ സാധന നിയമം,1955 (The Essential Commodities Act, 1955): അവശ്യസാധനങ്ങളുടെ ഉൽപ്പാദനം, വിതരണം എന്നിവയുടെ നിയന്ത്രണം സാധ്യമാക്കുന്ന നിയമമാണിത്. ഇത് അവശ്യസാധനങ്ങളുടെ തുല്യ വിതരണം ഉറപ്പുവരുത്തുകയും വിലവർധനവിന്റെ തോത് പരിശോധിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. കൊള്ളലാഭം, പൂഴ്ത്തിവയ്പ്പ്, കരിഞ്ചന്ത എന്നീ സമൂഹവിരുദ്ധ പ്രവൃത്തികൾക്കെതിരെ നടപടി കൈക്കൊള്ളാനും ഈ നിയമം വ്യവസ്ഥചെയ്യുന്നു.

5. കാർഷികോൽപ്പന്ന (തരംതിരിക്കലും അടയാളപ്പെടുത്തലും) നിയമം,1937 (The Agricultural Produce (Grading and Marking) Act, 1937): കാർഷികോൽപ്പന്നങ്ങൾക്കും കന്നുകാലി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കും

ഗുണനിലവാര മാനദണ്ഡം നിശ്ചയിച്ചിരിക്കുന്ന നിയമമാണിത്. കാർഷിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാര മാനദണ്ഡം ഉപയോഗിക്കുന്നതിലെ നിബന്ധനകൾ അവയുടെ തരം തിരിക്കൽ, അടയാളപ്പെടുത്തൽ, പാക്കിങ് എന്നിവ സംബന്ധിച്ച വ്യവസ്ഥകൾ എന്നിവ നിയമത്തിൽ പ്രതിപാദിക്കുന്നു. ഈ നിയമപ്രകാരം കാർഷിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് നൽകുന്ന ഗുണമേന്മ ചിഹ്നമാണ് 'ആഗ്മാർക്ക്'.

6. ഭക്ഷ്യവസ്തു മായംചേർക്കൽ നിരോധന നിയമം, 1954 (The Prevention of Food Adulteration Act, 1954): പൊതുജനാരോഗ്യം സംരക്ഷിക്കുന്നതിനായി ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കളിലെ മായംചേർക്കൽ പരിശോധിച്ച് അവയുടെ പരിശുദ്ധി ഉറപ്പുവരുത്തുന്നതിനുള്ള നിയമമാണിത്.

7. അളവുതൂക്കനിലവാര നിയമം, 1976 (The Standards of Weights and Measures Act, 1976): അളവ്, തൂക്കം എന്നിവ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള വ്യാപാരപ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് സംരക്ഷണം നൽകുന്ന നിയമമാണിത്. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുമ്പോൾ അളവിലോ തൂക്കത്തിലോ കുറവുണ്ടായാൽ ഈ നിയമപ്രകാരം സംരക്ഷണം ലഭിക്കുന്നതാണ്.

8. വ്യാപാരമുദ്ര നിയമം, 1999 (The Trade Marks Act, 1999): 1958 ലെ ട്രേഡ് ആൻഡ് മർക്കണ്ടൈസ് മാർക്ക്സ് നിയമത്തിന് പകരമായി വന്ന നിയമമാണിത്. ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ കപട വ്യാപാരമുദ്ര/ചിഹ്നം ഉപയോഗിക്കുന്നത് ഒഴിവാക്കുവാനും അതുവഴി വ്യാജ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ നിന്നു സംരക്ഷണം നൽകാനും ഈ നിയമം ഉപഭോക്താക്കളെ സഹായിക്കുന്നു.

9. മൽസരനിയമം, 2002 (The Competition Act, 2002): 1969 ലെ കുത്തകവിരുദ്ധ നിയമത്തിനു പകരമായി കൊണ്ടുവന്ന നിയമമാണിത്. വിപണിയിലെ ആരോഗ്യകരമായ മത്സരം തടസ്സപ്പെടുത്തുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ഏർപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങളിൽനിന്ന് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഈ നിയമം സംരക്ഷണം നൽകുന്നു.

10. ഇന്ത്യൻ നിലവാരകാര്യാലയ നിയമം, 1986 (The Bureau of Indian Standards Act, 1986): ഇന്ത്യൻ നിലവാരകാര്യാലയം ഈ നിയമപ്രകാരം സ്ഥാപിച്ചു. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാര മാനദണ്ഡം നിശ്ചയിക്കുകയും അവയുടെ സാക്ഷ്യപ്പെടുത്തൽ ബി.ഐ.എസ്. സാക്ഷ്യപ്പെടുത്തൽ പദ്ധതി പ്രകാരം നിർവഹിക്കുകയും ചെയ്യുക എന്നതാണ് ഇതിന്റെ പ്രധാന പ്രവർത്തനം. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നിർദിഷ്ട ഗുണനിലവാര മാനദണ്ഡവുമായി പൊരുത്തപ്പെട്ടാൽ മാത്രമേ ഉൽപ്പാദകർക്ക് അവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ ഐ.എസ്.ഐ. മുദ്ര ഉപയോഗിക്കാൻ സാധിക്കൂ. ഐ.എസ്.ഐ. മുദ്രയുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ സംബന്ധിച്ച പരാതികൾക്ക് പരിഹാരം കാണാനും ഈ നിയമത്തിൽ വ്യവസ്ഥയുണ്ട്.

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിനായി മുകളിൽ പ്രതിപാദിച്ചിട്ടുള്ള നിയമവ്യവസ്ഥകളിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ടത് ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണ നിയമമാണ്. ഇത് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ആറ് ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങൾ ലഭ്യമാക്കുന്നതോടൊപ്പം സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുമ്പോഴോ സേവനങ്ങൾ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുമ്പോഴോ ഉണ്ടാകാറുള്ള ബുദ്ധിമുട്ടുകൾ പരിഹരിഹരിച്ച് കിട്ടുന്നതിനും സഹായകമാണ്.

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമം,1986 (The Consumer Protection Act, 1986)

ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനും അവരുടെ ആവലാതികൾ എളുപ്പത്തിലും ചെലവു കുറഞ്ഞ രീതിയിലും പരിഹരിച്ചുകിട്ടുന്നതിനുമായുള്ള നിയമമാണിത്.

ഈ നിയമത്തിന്റെ പരിധി വളരെ വിപുലമായതാണ്. അതായത് വൻകിടസ്ഥാപനമോ ചെറുകിടസ്ഥാപനമോ സ്വകാര്യമേഖലയോ പൊതുമേഖലയോ ഉൽപ്പാദകരോ വിതരണക്കാരോ സാധനങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ സേവനങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നവരോ തുടങ്ങിയ എല്ലാതരത്തിലുമുള്ള സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും ഇത് ബാധകമാണ്.

ഉപഭോക്താക്കളെ ശാക്തീകരിക്കുന്നതിനും അവരുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനുമായി ചില ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങൾ ഈ നിയമം മുന്നോട്ടുവയ്ക്കുന്നു.

ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങൾ (Consumer Rights)

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ആറ് അവകാശങ്ങൾ നൽകുന്നു. നിയമപ്രകാരം സ്ഥാപിതമായ ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണ കൗൺസിലുകൾ ഉപഭോക്താക്കളുടെ വിവിധ അവകാശങ്ങൾ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനും സംരക്ഷിക്കുന്നതിനുമുള്ളതാണ്. ഈ അവകാശങ്ങൾ താഴെ പറയുന്നവയാണ്:

1. സുരക്ഷിതത്വത്തിനുള്ള അവകാശം (Right to Safety): ജീവനും ആരോഗ്യത്തിനും ഹാനികരമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽനിന്നും സേവനങ്ങളിൽ നിന്നുമുള്ള സംരക്ഷണം ഉപഭോക്താക്കളുടെ അവകാശമാണ്. ഉദാഹരണമായി, നിലവാരമില്ലാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് നിർമിച്ച അല്ലെങ്കിൽ സുരക്ഷാമാനദണ്ഡങ്ങൾ പാലിക്കാത്ത ഇലക്ട്രിക്കൽ ഉപകരണങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നത് സുരക്ഷാഭീഷണി ഉണ്ടാക്കുന്നു. അതിനാൽ ഗുണനിലവാരമാനദണ്ഡങ്ങൾ പാലിച്ചിട്ടുണ്ടെന്ന് ഉറപ്പുനൽകുന്ന ഐ.എസ്.ഐ. മുദ്രയുള്ള ഇലക്ട്രിക്കൽ ഉപകരണങ്ങൾ വാങ്ങാൻ ഉപഭോക്താക്കളെ ബോധവൽക്കരിക്കേണ്ടതാണ്.

2. അറിയാനുള്ള അവകാശം (Right to be Informed): ഉപഭോക്താവ് വാങ്ങാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പൂർണവിവരങ്ങൾ, ഉൽപ്പാദനത്തിന് ഉപയോഗിച്ചിട്ടുള്ള പദാർഥങ്ങൾ, ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ച തീയതി, വില, അളവ്, ഉപയോഗിക്കേണ്ട വിധം എന്നിവയെക്കുറിച്ച് അറിയാനുള്ള അവകാശം ഉപഭോക്താക്കൾക്കുണ്ട്. ഇക്കാരണത്താലാണ് നിയമപരമായി ഇന്ത്യയിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ലേബലുകളിൽ ഇത്തരം വിവരങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തണമെന്ന് നിഷ്കർഷിക്കുന്നത്.

3. തിരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള അവകാശം (Right to Choose): വിപണിയിൽ ലഭ്യമായിട്ടുള്ള വിവിധതരം ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽനിന്ന് ഇഷ്ടപ്പെട്ടത് തിരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള അവകാശം ഉപഭോക്താവിനുണ്ട്. അതായത് വ്യത്യസ്ത നിലവാരത്തിലുള്ള വിവിധ ബ്രാൻഡുകളുടെ പല വിലകളിലും വിവിധ അളവിലുമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിൽപ്പനക്കാരൻ ലഭ്യമാക്കേണ്ടതും അതിൽനിന്ന് ഏറ്റവും ഉചിതമായത് തിരഞ്ഞെടുക്കാൻ ഉപഭോക്താവിന് അവസരം നൽകേണ്ടതുമാണ്.

4. പരാതിപ്പെടാനുള്ള അവകാശം (Right to be Heard): ഏതൊരു ഉപഭോക്താവിനും, വാങ്ങിയ

ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ചോ ലഭിച്ച സേവനത്തെക്കുറിച്ചോ അതൃപ്തിയുണ്ടെങ്കിൽ പരാതിപ്പെടാനുള്ള അവകാശമുണ്ട്. ഇക്കാരണത്താൽ ഇപ്പോൾ പല പ്രധാന ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങളും സ്വന്തം നിലയ്ക്ക് ഉപഭോക്തൃസേവന പരിഹാരവിഭാഗങ്ങൾ ആരംഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. കൂടാതെ, ഉപഭോക്താക്കളെ പരാതി പരിഹരിക്കുന്നതിൽ സഹായിക്കുന്നതിനായി നിരവധി ഉപഭോക്തൃസംഘടനകളും പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്.

5. പരാതിപരിഹാരത്തിയുള്ള അവകാശം (Right to seek Redressal): വാങ്ങിയ ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ചോ ലഭിച്ച സേവനത്തെക്കുറിച്ചോ ഉപഭോക്താവിന് പരാതിയുണ്ടെങ്കിൽ അത് പരിഹരിച്ചുകിട്ടുന്നതിനുള്ള അവകാശമാണിത്. ഇതുപ്രകാരം പരാതിപ്പെട്ട ഉപഭോക്താവിന് പുതിയ ഉൽപ്പന്നം നൽകുക, നിലവിലുള്ള ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ കേടുപാടുകൾ തീർത്തു നൽകുക, നഷ്ടപരിഹാരം നൽകുക തുടങ്ങിയ പരിഹാരമാർഗങ്ങൾ ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണ നിയമത്തിൽത്തന്നെ പ്രതിപാദിക്കുന്നുണ്ട്.

6. ഉപഭോക്തൃവിദ്യാഭ്യാസത്തിനുള്ള അവകാശം (Right to Consumer Education): ജീവിതകാലം മുഴുവൻ ഒരുനല്ല ഉപഭോക്താവായിരിക്കുന്നതിന് ആവശ്യമായ അറിവുകൾ നേടുന്ന

കുപ്പിവെള്ളത്തിന് അധികവില ഈടാക്കിയ ഭക്ഷണശാലയ്ക്ക് പിഴ ചുമത്തി
(Eatery fined for Overpricing Bottled Water)

പശ്ചിമ ഡൽഹിയിലെ ഒരു ഭക്ഷണശാലയുടെ ഉടമസ്ഥന്, പരമാവധി ചില്ലറ വില്പനവില 12 രൂപ എന്നു രേഖപ്പെടുത്തിയിരുന്ന കുപ്പിവെള്ളത്തിന് ഒരു ഉപഭോക്താവിൽനിന്ന് 34 രൂപ ഈടാക്കിയ കുറ്റത്തിന് 5000 രൂപ പിഴ ഒടുക്കേണ്ടി വന്നു. അധികവില ഈടാക്കുന്ന കച്ചവടക്കാർക്കുമേൽ സമ്മർദ്ദം സൃഷ്ടിക്കുക എന്ന ഉദ്ദേശ്യത്തോടെയാണ് ഉപഭോക്തൃകോടതികൾ ഇത്തരത്തിൽ പിഴചുമത്തുന്നത്. സമീപകാലത്തെ മറ്റൊരു സുപ്രധാന തീരുമാനത്തിൽ, സമാനതരത്തിൽ അധികവില ഈടാക്കിയ ഒരു സിനിമാശാലയിൽനിന്ന് സംസ്ഥാന ഉപഭോക്തൃ കമ്മീഷൻ 50000 രൂപ പിഴ ഈടാക്കുകയുണ്ടായി. ഗോയലിൽനിന്ന് അധികവില ഈടാക്കിയതിന് സെയിക്കാ ബസാർ എന്ന സ്ഥാപനത്തോട് നഷ്ടപരിഹാരം നൽകാൻ പടിഞ്ഞാറൻ ജില്ലാ ഉപഭോക്തൃഫോറത്തിന്റെ അധ്യക്ഷനും അംഗങ്ങളും ആവശ്യപ്പെടുകയുണ്ടായി. ഇതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഫോറത്തിന്റെ പരാമർശം ഇപ്രകാരമായിരുന്നു: 'നീരുലാസ് അങ്കിത് ജെയിൻ' കേസിൽ സംസ്ഥാന ഉപഭോക്തൃ കമ്മീഷന്റെ വിധിന്യായമനുസരിച്ച് ഒരു കച്ചവടക്കാരനോ അല്ലെങ്കിൽ സേവനദാതാവോ പരമാവധി ചില്ലറ വിൽപ്പനവില പതിച്ചിട്ടുള്ള പാക്ക് ചെയ്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, അതേ രീതിയിൽ ഉപഭോക്താവിനു നൽകുന്ന അവസരത്തിൽ അതിൽ പതിച്ചിട്ടുള്ള പരമാവധി ചില്ലറ വിൽപ്പന വിലയേക്കാൾ അധികതുക ഈടാക്കാൻ പാടുള്ളതല്ല'. ഭക്ഷണശാലാ ഉടമസ്ഥന്റെ അഴിമതി അവസാനിപ്പിക്കാൻ ആജ്ഞാപിച്ചുകൊണ്ട് ഫോറം ഇപ്രകാരം പറഞ്ഞു, പാക്ക് ചെയ്ത രൂപത്തിലുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് അതിന്റെ പരമാവധി ചില്ലറ വിൽപ്പനവിലയെക്കാൾ അധികതുക ഈടാക്കുന്നത് രാജ്യത്തെ നിയമവ്യവസ്ഥയ്ക്ക് എതിരാണ്. ഗോയലിന് കഴിഞ്ഞ നവംബറിൽ ഒരു ഭക്ഷണശാലയിൽനിന്ന് 12 രൂപ പരമാവധി ചില്ലറ വിൽപ്പനവില രേഖപ്പെടുത്തിയ അക്വാഫിനയുടെ ഒരു കുപ്പിവെള്ളം വാങ്ങിയപ്പോൾ 4 രൂപ വാറ്റ് ഉൾപ്പെടെ 34 രൂപ കൊടുക്കേണ്ടിവന്നു.

അവലംബം: www.corecentre.org

തിനുള്ള അവകാശം ഓരോ ഉപഭോക്താവിനുമുണ്ട്. വാങ്ങിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിലോ ലഭിച്ച സേവനങ്ങളിലോ തൃപ്തരല്ലെങ്കിൽ ലഭ്യമായ അവകാശങ്ങൾ, പരിഹാരമാർഗ്ഗങ്ങൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ച് ഉപഭോക്താവ് ബോധവാനായിരിക്കണം. ഇക്കാര്യത്തിൽ ഉപഭോക്താക്കളെ ബോധവൽക്കരിക്കുന്നതിനായി നിരവധി ഉപഭോക്തൃസംഘടനകളും ചില പ്രബുദ്ധ ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങളും സജീവമായി ഈ മേഖലയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്.

വിൽപ്പനക്കാരുടെ ആദർശരഹിതവും ചൂഷണപരവും അധാർമികവുമായ കച്ചവടരീതികൾക്കെതിരെ പ്രതികരിക്കാനും പ്രവർത്തിക്കാനുമുള്ള ശക്തി, ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണ നിയമത്തിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ലഭിച്ചിട്ടുള്ള ഈ അവകാശങ്ങൾ നൽകുന്നു. കുപ്പിവെള്ളത്തിന് അധികവില ഈടാക്കിയ ഭക്ഷണശാലാ ഉടമസന് പിഴചുമത്തിയതിന്റെ വിശദാംശങ്ങൾ മുകളിൽ ഉദാഹരണമായി നൽകിയിരിക്കുന്നു.

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ ഫലവത്തായി നേടണമെങ്കിൽ ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങൾക്കൊപ്പം ഉപഭോക്താക്കൾ തങ്ങളുടെ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങളെക്കുറിച്ചു കൂടി ബോധമുണ്ടായിരിക്കണം.

ഉപഭോക്തൃ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ (Consumer Responsibilities)

സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും വാങ്ങുമ്പോഴും ഉപയോഗിക്കുമ്പോഴും ഓരോ ഉപഭോക്താവും താഴെ കൊടുത്തിട്ടുള്ള ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്.

(i) ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ തിരഞ്ഞെടുക്കൽ നടത്തുന്നതിനായി വിപണിയിൽ ലഭ്യമായിട്ടുള്ള വിവിധ സാധനങ്ങളെയും സേവനങ്ങളെയും കുറിച്ച് അറിഞ്ഞിരിക്കുക.

(ii) ഗുണനിലവാരം ഉറപ്പുനൽകുന്ന നിലവാര വർക്കരിച്ച ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ മാത്രം വാങ്ങി ഉപയോഗിക്കുക. ഇലക്ട്രിക്കൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിലുള്ള ഐ.എസ്.ഐ. മുദ്ര, ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കളിലുള്ള എഫ്.പി.ഒ. മുദ്ര, സ്വർണാഭരണങ്ങളിലെ ഹാൾമാർക്ക് എന്നിവ ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

(iii) സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട അപകടസാധ്യതകൾ തിരിച്ചറിഞ്ഞ് ഉൽപ്പാദകരുടെ നിർദേശങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് സുരക്ഷിതമായി ഉപയോഗിക്കുക.

(iv) ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വില, അളവ്, ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ച തീയതി, കാലാവധി തുടങ്ങിയ വിവരങ്ങൾ അടങ്ങിയിട്ടുള്ള ലേബലുകൾ ശ്രദ്ധാപൂർവം പരിശോധിക്കുക.

(v) നിങ്ങൾക്ക് ഏറ്റവും ആവശ്യമായ ഇടപാടാണ് ലഭിച്ചിട്ടുള്ളതെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തുക.

(vi) ഇടപാടുകളിൽ സത്യസന്ധത പുലർത്തുക. ഇതിനായി നിയമം അനുശാസിക്കുന്ന വ്യാപാരപ്രവർത്തനങ്ങളിൽ മാത്രം ഏർപ്പെടുകയും കരിഞ്ചന്ത, പൂഴ്ത്തിവയ്പ്പ് മുതലായ അധാർമിക ബിസിനസ് പ്രവണതകളെ നിരുത്സാഹപ്പെടുത്തുക.

(vii) സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും വാങ്ങിയതിന് തെളിവായി പണം നൽകിയതിന്റെ രേഖ ആവശ്യപ്പെടുക.

(viii) വാങ്ങിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിലും ലഭിച്ചിട്ടുള്ള സേവനങ്ങളിലും തൃപ്തരല്ലെങ്കിൽ അതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട തുക തീരെ കുറവാണെ

ഇന്ത്യൻ നിലവാരകാര്യാലയത്തിന്റെ ഗുണമേന്മമുദ്ര

സംസ്കരണനിലവാരമുദ്ര

അഗ്മാർക്ക്

ബി.ഐ.എസ്. ഹാൾമാർക്ക്

എക്കോമാർക്ക്

വിവിധ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാര മുദ്രകൾ

ങ്കിൽപ്പോലും ബന്ധപ്പെട്ട ഉപഭോക്തൃ ഫോറത്തിൽ പരാതി നൽകുക.

(ix) ഉപഭോക്താക്കളെ ബോധവൽക്കരിക്കുന്നതിലും അവരുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിലും പ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കാൻ കഴിയുന്ന ഉപഭോക്തൃസംഘങ്ങൾ രൂപീകരിക്കുക.

(x) പരിസ്ഥിതിമലിനീകരണത്തിന് കാരണമാകുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളും വസ്തുക്കളും ഒഴിവാക്കി പരിസ്ഥിതിയെ ബഹുമാനിക്കുക.

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടുന്നതിനുള്ള അനേകം മാർഗങ്ങളിൽ ഒന്ന് മാത്രമാണ് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് തങ്ങളുടെ അവകാശങ്ങളെപ്പറ്റിയും ഉത്തരവാദിത്വങ്ങളെക്കുറിച്ചുമുള്ള അവബോധം. ഈ ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടുന്നതിനുള്ള മറ്റ് മാർഗങ്ങൾ താഴെപറയുന്നു.

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിനായുള്ള വിവിധ മാർഗങ്ങൾ (Ways and means of Consumer Protection)

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിനായുള്ള വിവിധ മാർഗങ്ങൾ താഴെ പറയുന്നവയാണ്:

1.ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങളുടെ സ്വയം നിയന്ത്രണം (Self Regulation by Business): ഉപഭോക്തൃ സേവനത്തിലൂടെ മാത്രമേ തങ്ങളുടെ ദീർഘകാല ബിസിനസ് താൽപ്പര്യങ്ങൾ സാധ്യമാകൂ എന്ന വസ്തുത ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങൾ തിരിച്ചറിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. സാമൂഹികപ്രതിബദ്ധതയുള്ള സ്ഥാപനങ്ങൾ അവരുടെ ഇടപാടു

കളിൽ ധാർമികമൂല്യങ്ങളും രീതികളും പിന്തുടരുന്നു. പല പ്രമുഖ ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങളും ഉപഭോക്താക്കളുടെ പരാതികൾ പരിഹരിക്കുന്നതിനും സേവനങ്ങൾ ചെയ്യുന്നതിനുമായി പ്രത്യേക ഉപഭോക്തൃപരിഹാര സമിതികൾ സ്ഥാപിച്ചിട്ടുണ്ട്.

2. ബിസിനസ് സംഘടനകൾ (Business Associations): വ്യവസായ-വാണിജ്യ-വ്യാപാര സ്ഥാപനങ്ങളുടെ സംഘടനകൾ അവരുടെ അംഗങ്ങൾക്കായി ഉപഭോക്തൃ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനാവശ്യമായ മാർഗനിർദേശങ്ങൾ അടങ്ങിയ പെരുമാറ്റച്ചട്ടങ്ങൾ പുറപ്പെടുവിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഫെഡറേഷൻ ഓഫ് ചേംബേഴ്സ് ഓഫ് കോമേഴ്സ് ഓഫ് ഇന്ത്യ (FICCI), കോൺഫെഡറേഷൻ ഓഫ് ഇന്ത്യൻ ഇൻഡസ്ട്രീസ് (CII) തുടങ്ങിയവ ഇത്തരം സംഘടനകൾക്ക് ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

3. ഉപഭോക്തൃ ബോധവൽക്കരണം (Consumer Awareness): ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങളെപ്പറ്റിയും അതിനുള്ള പരിഹാരമാർഗങ്ങളെക്കുറിച്ചും ബോധവാന്മാരായ ഉപഭോക്താക്കൾ അനാരോഗ്യ ബിസിനസ് പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കും ചൂഷണങ്ങൾക്കുമെതിരെ പ്രതികരിക്കാൻ തയാറാവുന്നവരാണ്. ഉപഭോക്തൃ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള തിരിച്ചറിവ് തങ്ങളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കാൻ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് സഹായകമാവും. കേന്ദ്ര സർക്കാരിന്റെ ഉപഭോക്തൃ കാര്യവകുപ്പ്,

ഉപഭോക്തൃ ബോധവൽക്കരണം

'ജാഗോ ഗ്രഹാക് ജാഗോ' എന്ന ശീർഷകത്തിൽ ദൃശ്യശ്രാവ്യമാധ്യമങ്ങളെ ഉപയോഗിച്ചുള്ള ഉപഭോക്തൃബോധവൽക്കരണ പ്രചാരണപരിപാടി നടപ്പിലാക്കിയിട്ടുണ്ട്.

4. ഉപഭോക്തൃസംഘടനകൾ (Consumer Organisations): ഉപഭോക്താക്കളെ അവരുടെ അവകാശങ്ങളെക്കുറിച്ച് ബോധവൽക്കരിക്കുന്നതിലും സംരക്ഷണം നൽകുന്നതിലും ഉപഭോക്തൃസംഘടനകൾ പ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കുന്നുണ്ട്. ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങളുടെ ഉപഭോക്തൃചൂഷണങ്ങൾക്കെതിരായുള്ള ശക്തിയായി ഇത്തരം സംഘടനകൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

5. സർക്കാർ (Government): വിവിധ നിയമനിർമാണങ്ങളിലൂടെ ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിൽ കാര്യമായി ഇടപെടാൻ സർക്കാരിന് സാധിക്കുന്നു. ഉദാഹരണമായി കേന്ദ്ര സർക്കാർ ഏർപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ള '1800114000' എന്ന ടോൾ ഫ്രീ ദേശീയ ഉപഭോക്തൃ സഹായ നമ്പറിന്റെ സേവനം ദിവസവും രാവിലെ 9:30 മുതൽ വൈകുന്നേരം 5:30 വരെ ഉപഭോക്താവിന് ലഭിക്കുന്നതാണ്. ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിനു സഹായിക്കുന്ന വിവിധ നിയമനിർമ്മാണങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന ഇന്ത്യൻ നിയമവ്യവസ്ഥയിലെ ഇതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട നിയമമാണ് 1986 ലെ ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമം. ഉപഭോക്തൃ പരാതി പരിഹാരത്തിനായി ജില്ല, സംസ്ഥാന, ദേശീയ തലങ്ങളിലായുള്ള ഒരു ത്രിതല പ്രശ്നപരിഹാര സംവിധാനമാണ് ഈ നിയമം മുന്നോട്ടുവച്ചിട്ടുള്ളത്. ഈ ത്രിതലസംവിധാനത്തെപ്പറ്റി താഴെ വിവരിക്കുന്നു.

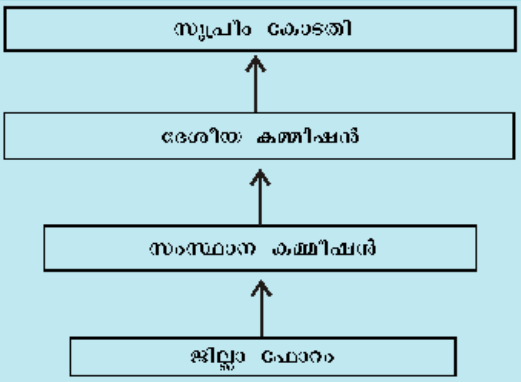
ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണ നിയമപ്രകാരമുള്ള പ്രശ്നപരിഹാരസംവിധാനങ്ങൾ (Redressal Agencies under the Consumer Protection Act)

ഉപഭോക്തൃ പ്രശ്നപരിഹാരത്തിനായി ജില്ല, സംസ്ഥാന, ദേശീയതലങ്ങളിലായി ഒരു ത്രിതല പ്രശ്നപരിഹാര സംവിധാനമായ ജില്ലാ ഉപഭോക്തൃ പ്രശ്നപരിഹാര ഫോറം, സംസ്ഥാന ഉപഭോക്തൃ പ്രശ്നപരിഹാര കമ്മീഷൻ, ദേശിയ ഉപഭോക്തൃ പ്രശ്നപരിഹാര കമ്മീഷൻ എന്നിവയാണ് ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണനിയമം മുന്നോട്ടു വയ്ക്കുന്ന പരിഹാര വേദികൾ ഇവ യഥാക്രമം ജില്ലാ ഫോറം, സംസ്ഥാന കമ്മീഷൻ, ദേശീയ കമ്മീഷൻ എന്നീ ചുരുക്കപ്പേരുകളിൽ അറിയപ്പെടുന്നു. ദേശീയ കമ്മീഷൻ കേന്ദ്രസർക്കാരും ജില്ലാ ഫോറവും സംസ്ഥാന കമ്മീഷനും സംസ്ഥാന സർക്കാരുകളുമാണ് രൂപീകരിക്കേണ്ടത്. താഴെ കൊടുത്തിട്ടുള്ള ചിത്രം (ത്രിതല പ്രശ്നപരിഹാരസംവിധാനം) ഉപഭോക്തൃ പ്രശ്നപരിഹാര സംവിധാനത്തിന്റെ അധികാരഘടന വ്യക്തമാക്കുന്നു.

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമം ആരാണ് ഉപഭോക്താവ് എന്നതിനെക്കുറിച്ചും ആർക്കൊക്കെ ഈ നിയമപ്രകാരം പരാതി സമർപ്പിക്കാൻ സാധിക്കും എന്നും നിർവചിച്ചിട്ടുണ്ട്.

ഉപഭോക്താവ് (Consumer): സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും ഉപയോഗിക്കുന്ന വ്യക്തിയെയാണ് സാധാരണ ഉപഭോക്താവ് എന്നു വിളിക്കുന്നത്. എന്നാൽ ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണ നിയമം ഉപഭോക്താവിനെ താഴെ പറയും പ്രകാരം നിർവചിച്ചിരിക്കുന്നു:

(a) പ്രതിഫലം നൽകിക്കൊണ്ടോ നൽകാ



ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമത്തിലെ പ്രശ്നപരിഹാരസംവിധാനങ്ങൾ

മെന്നു വാഗ്ദാനം ചെയ്തുകൊണ്ടോ, അല്ലെങ്കിൽ ഭാഗികമായി നൽകുകയും ബാക്കിയുള്ളത് നൽകാമെന്നു വാഗ്ദാനം ചെയ്തുകൊണ്ടോ, അല്ലെങ്കിൽ ഏതെങ്കിലും വ്യവസ്ഥകൾക്കു വിധേയമായി പിന്നീടു നൽകാമെന്നുള്ള ഉറപ്പിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലോ സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുന്ന ആളാണ് ഉപഭോക്താവ്. വാങ്ങിയ ആളിന്റെ അനുമതിയോടുകൂടി പ്രസ്തുത ഉൽപ്പന്നം ഉപയോഗിക്കുന്ന ആളെയും ഉപഭോക്താവായി കണക്കാക്കാം. എന്നാൽ വാണിജ്യ ആവശ്യത്തിനോ വീണ്ടുമുള്ള വിൽപ്പനയ്ക്കായോ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നയാളെ ഉപഭോക്താവായി കണക്കാക്കില്ല.

(b) പ്രതിഫലം നല്കിക്കൊണ്ടോ നൽകാമെന്നു വാഗ്ദാനം ചെയ്തുകൊണ്ടോ, അല്ലെങ്കിൽ ഭാഗികമായി നൽകുകയും ബാക്കിയുള്ളത് നൽകാ മെന്ന് വാഗ്ദാനം ചെയ്തുകൊണ്ടോ, അല്ലെങ്കിൽ ഏതെങ്കിലും വ്യവസ്ഥകൾക്കു വിധേയമായി പിന്നീട് നൽകാമെന്നുള്ള ഉറപ്പിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലോ സേവനങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന ആളാണ് ഉപഭോക്താവ്. വാങ്ങിയ ആളിന്റെ അനുമതിയോടുകൂടി പ്രസ്തുത സേവനം ഉപയോഗിക്കുന്ന ആളെയും ഉപഭോക്താവായി കണക്കാക്കാം. എന്നാൽ വാണിജ്യ ആവശ്യത്തിനായി സേവനങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നവരെ ഉപഭോക്താവായി കണക്കാക്കില്ല.

പരാതിപ്പെടാൻ സാധിക്കുന്നവർ ആരൊക്കെ ? (Who can file a complaint?): ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമപ്രകാരം താഴെപ്പറയുന്നവർക്ക് ബന്ധപ്പെട്ട ഉപഭോക്തൃ ഫോറത്തിൽ പരാതി സമർപ്പിക്കാവുന്നതാണ്:

(i) ഏതെങ്കിലും വക്കീലിന്റെ സഹായമില്ലാതെതന്നെ ഉപഭോക്താവിന് നേരിട്ട്;

(ii) ഏതെങ്കിലും രജിസ്റ്റർ ചെയ്തിട്ടുള്ള ഉപഭോക്തൃസംഘടനയ്ക്ക്;

(iii) കേന്ദ്ര-സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾക്ക്;

(iv) ഒരേ താൽപ്പര്യമുള്ള ഒരു കൂട്ടം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വേണ്ടി ഒന്നോ അതിലധികമോ ഉപഭോക്താക്കൾ ചേർന്ന്;

(v) മരണപ്പെട്ട ഒരു ഉപഭോക്താവിന്റെ നിയമപരമായ അനന്തരാവകാശിക്ക്.

(vi) 1986 ലെ ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമത്തിലെ 2 (ബി) പ്രകാരമുള്ള പരാതി.

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമത്തിലെ ത്രിതല പ്രശ്നപരിഹാര സംവിധാനത്തെപ്പറ്റി താഴെ പ്രതിപാദിക്കുന്നു:

1. ജില്ലാ ഫോറം (District Forum): ഇന്ത്യയിൽ 644 ജില്ലാ ഫോറങ്ങൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്. ഒരു വനിത അടക്കം രണ്ട് അംഗങ്ങളും ഒരു അധ്യക്ഷനും ഉൾപ്പെടുന്ന ജില്ലാ ഫോറത്തിലെ എല്ലാ അംഗങ്ങളെയും നിയമിക്കുന്നത് സംസ്ഥാനസർക്കാരാണ്. പരാതിക്കാധാരമായ സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും നഷ്ട പരിഹാരം ഉൾപ്പെടെയുള്ള തുക 20 ലക്ഷത്തിൽ താഴെയാണെങ്കിൽ ബന്ധപ്പെട്ട ജില്ലാ ഫോറത്തിനാണ് ഉപഭോക്താവ് പരാതി നൽകേണ്ടത്. പരാതി ലഭിച്ചുകഴിഞ്ഞാൽ ജില്ലാ ഫോറം എതിർകക്ഷിക്ക് നോട്ടീസ് അയക്കുകയും ആവശ്യമെങ്കിൽ തുടർനടപടികളുടെ ഭാഗമായി പ്രസ്തുത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിദഗ്ധ പരിശോധനയ്ക്കായി പരീക്ഷണശാലയിലേക്ക് അയക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. പരിശോധന ഫലത്തിന്റെയും എതിർകക്ഷിയുടെ ഭാഗം കേട്ടതിന്റെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ ജില്ലാ ഫോറം വിധി പ്രഖ്യാപിക്കുന്നു. ജില്ലാ ഫോറത്തിന്റെ വിധിയിൽ പരാതിക്കാരൻ തൃപ്തനല്ലെങ്കിൽ, ഉത്തരവിറങ്ങി 30 ദിവസത്തിനകം അദ്ദേഹത്തിന് സംസ്ഥാന കമ്മീഷന് മുൻപാകെ അപ്പീൽ സമർപ്പിക്കാവുന്നതാണ്.

2.സംസ്ഥാന കമ്മീഷൻ (State Commission): ഇന്ത്യയിൽ 365 സംസ്ഥാന കമ്മീഷനുകൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്. ഒരു വനിത അടക്കം രണ്ട് അംഗങ്ങളും ഒരു അധ്യക്ഷനും ഉൾപ്പെടുന്ന സംസ്ഥാന കമ്മീഷനിലെ എല്ലാ അംഗങ്ങളെയും നിയമിക്കുന്നത് സംസ്ഥാന സർക്കാരാണ്. പരാതിക്കാധാരമായ സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും നഷ്ട പരിഹാരം ഉൾപ്പെടെയുള്ള തുക 20 ലക്ഷത്തിനും ഒരു കോടിക്കും ഇടയിലാണെങ്കിൽ ബന്ധപ്പെട്ട സംസ്ഥാന കമ്മീഷനാണ് ഉപഭോക്താവ് പരാതി നൽകേണ്ടത്. ഒരു ജില്ലാ ഫോറത്തിന്റെ ഉത്തരവിനെതിരായ അപ്പീലുകളും സംസ്ഥാന കമ്മീഷന് മുൻപാകെ സമർപ്പിക്കാവുന്നതാണ്. പരാതി ലഭിച്ചുകഴിഞ്ഞാൽ സംസ്ഥാന കമ്മീഷൻ എതിർകക്ഷിക്ക് നോട്ടീസ് അയക്കുകയും ആവശ്യമെങ്കിൽ തുടർനടപടികളുടെ ഭാഗമായി പ്രസ്തുത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിദഗ്ധപരിശോധനയ്ക്കായി പരീക്ഷണശാലയിലേക്ക് അയക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. പരിശോധനഫലത്തിന്റെയും എതിർകക്ഷിയുടെ ഭാഗം കേട്ടതിന്റെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ സംസ്ഥാന കമ്മീഷൻ വിധി പ്രഖ്യാപിക്കുന്നു. സംസ്ഥാന കമ്മീഷന്റെ വിധിയിൽ പരാതിക്കാരൻ തൃപ്തനല്ലെങ്കിൽ, ഉത്തരവിറങ്ങി 30 ദിവസത്തിനകം അദ്ദേഹത്തിന് ദേശീയ കമ്മീഷന് മുൻപാകെ അപ്പീൽ സമർപ്പിക്കാവുന്നതാണ്.

3.ദേശീയ കമ്മീഷൻ (National Commission): ജമ്മുകാശ്മീർ ഒഴികെ രാജ്യം മുഴുവനും അധികാരപരിധിയുള്ള ഇതിൽ ഒരു വനിത അടക്കം ചുരുങ്ങിയത് നാല് അംഗങ്ങളും ഒരു അധ്യക്ഷനും ഉൾപ്പെടുന്നു. ദേശീയ കമ്മീഷനിലെ എല്ലാ അംഗങ്ങളെയും നിയമിക്കുന്നത് കേന്ദ്രസർക്കാരാണ്. പരാതിക്കാധാരമായ സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും നഷ്ട പരിഹാരം ഉൾപ്പെടെയുള്ള തുക ഒരു കോടിക്ക് മുകളിലാണെങ്കിൽ ദേശീയ കമ്മീഷനാണ് ഉപഭോക്താവ് പരാതി നൽകേണ്ടത്. ഒരു സംസ്ഥാന കമ്മീഷന്റെ ഉത്തരവിനെതിരായ അപ്പീലുകളും ദേശീയ കമ്മീഷന് മുൻപാകെയാണ് സമർപ്പിക്കുന്നത്. പരാതി ലഭിച്ചുകഴിഞ്ഞാൽ ദേശീയ കമ്മീഷൻ എതിർകക്ഷിക്ക് നോട്ടീസ് അയക്കുകയും ആവശ്യമെങ്കിൽ തുടർനട

പടികളുടെ ഭാഗമായി പ്രസ്തുത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിദഗ്ധപരിശോധനയ്ക്കായി പരീക്ഷണശാലയിലേക്ക് അയക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. പരിശോധനഫലത്തിന്റെയും എതിർ കക്ഷിയുടെ ഭാഗം കേട്ടതിന്റെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ ദേശീയ കമ്മീഷൻ വിധി പ്രഖ്യാപിക്കുന്നു.

ദേശീയ കമ്മീഷന്റെ യഥാർഥ അധികാരപരിധിയിലുള്ള ഉത്തരവിനെതിരെ സുപ്രീം കോടതിയിൽ അപ്പീൽ നൽകാവുന്നതാണ്. അതായത് പരാതിക്കടിസ്ഥാനമായ സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും നഷ്ടപരിഹാരം ഉൾപ്പെടെ ഒരു കോടി രൂപയ്ക്ക് മുകളിലാണെങ്കിൽ മാത്രമേ പരാതിക്കാരന് ദേശീയ കമ്മീഷന്റെ ഉത്തരവിനെതിരെ സുപ്രീം കോടതിയിൽ അപ്പീൽ സമർപ്പിക്കാൻ സാധിക്കൂ. മാത്രവുമല്ല, ജില്ലാ ഫോറത്തിന്റെ ഉത്തരവിനെതിരെ സംസ്ഥാന കമ്മീഷനും സംസ്ഥാന കമ്മീഷന്റെ ഉത്തരവിനെതിരെ ദേശീയ കമ്മീഷനും അപ്പീൽ നൽകാമെങ്കിലും പ്രസ്തുത വിഷയത്തിലെ ദേശീയ കമ്മീഷന്റെ വിധിക്കെതിരെ തുടർ അപ്പീൽ സാധ്യമല്ല.

ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ലഭ്യമായ ആശ്വാസ നടപടികൾ (Relief Available)

ഉപഭോക്താക്കൾ നൽകുന്ന പരാതിയിന്മേൽ ഉപഭോക്തൃകോടതികൾ സാധാരണയായി സ്വീകരിക്കുന്ന ആശ്വാസ നടപടികൾ താഴെപ്പറയുന്നവയാണ് :

(i) സാധനങ്ങളുടെ കേടുപാടുകൾ അല്ലെങ്കിൽ സേവനങ്ങളിലെ അപര്യാപ്തത പരിഹരിച്ചുനൽകുക.

(ii) കേടുപാടുപറ്റിയ ഉൽപ്പന്നം മാറ്റി നൽകുക.

(iii) സാധനങ്ങൾക്കോ സേവനങ്ങൾക്കോ ഈടാക്കിയ പണം തിരികെ നൽകുക.

(iv) ഉപഭോക്താവിനുണ്ടായ നഷ്ടത്തിനോ അപകടത്തിനോ മതിയായ നഷ്ടപരിഹാരം നൽകുക.

(v) ആവശ്യഘട്ടങ്ങളിൽ നഷ്ടം വരുത്തിയവർക്കെതിരെ പിഴചുമത്തുക.

(vi) അന്യായ വ്യാപാരപ്രവർത്തനങ്ങൾ അവസാനിപ്പിക്കുന്നതിനും അവ ഭാവിയിൽ ആവർത്തിക്കാതിരിക്കുന്നതിനുമുള്ള കർശനനടപടി സ്വീകരിക്കുക.

(vii) അപകടകരമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിൽപ്പനയ്ക്കായി നൽകാതിരിക്കുക.

(viii) അപകടകരമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിപണിയിൽനിന്നു പിൻവലിക്കുക.

(ix) അപകടകരമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും നിർമ്മിക്കുന്നതും നൽകുന്നതും നിർത്തി വയ്ക്കുക.

(x) പരാതിക്കാധാരമായ സാധനത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ മൂല്യത്തിന്റെ ചുരുങ്ങിയ 5% തുക ഉപഭോക്തൃ ക്ഷേമ ഫണ്ടിലേക്കോ മറ്റേതെങ്കിലും സംഘടനകൾക്കോ വ്യക്തികൾക്കോ മുൻകൂട്ടി നിശ്ചയിച്ച പ്രകാരം ചെലവഴിക്കുന്നതിനായി നൽകാൻ നിർദേശിക്കുക.

(xi) തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന പരസ്യങ്ങൾക്കു പകരമായി ശരിയായ രീതിയിലുള്ള പരസ്യങ്ങൾ നൽകാൻ നിർദേശിക്കുക.

(xii) ബന്ധപ്പെട്ട കക്ഷിക്ക് ന്യായമായ തുക ചെലവ് ഇനത്തിൽ നൽകാൻ നിർദേശിക്കുക.

കേടുപാടുപറ്റിയ സാധനങ്ങൾക്കും അപര്യാപ്തമായ സേവനങ്ങൾക്കുമെതിരായി ഉപഭോക്തൃകോടതികളിൽ നൽകിയിട്ടുള്ള പരാതിയിന്മേൽ കൈക്കൊണ്ട തീരുമാനങ്ങളുടെ വിശദാംശങ്ങൾ വ്യക്തമാക്കുക.

ചില ഉപഭോക്തൃ കേസ് വിധികൾ (Some Decided Cases)

ഒരു ഉപഭോക്താവിനു ലഭിച്ചിട്ടുള്ള സാധനങ്ങളിലോ സേവനങ്ങളിലോ അതൃപ്തിയുണ്ടെങ്കിൽ പ്രസ്തുത സാധനങ്ങളുടെയോ സേവനങ്ങളുടെയോ ഉൽപ്പാദകനെതിരെയോ വിതരണക്കാർക്കെതിരെയോ ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമ പ്രകാരം പരാതി സമർപ്പിക്കാവുന്നതാണ്.

ജോസ് ഫിലിപ്പ് മാമ്പിള്ളിൽ വേഴ്സസ് പ്രീമിയർ ഓട്ടോമൊബൈൽസ് ലിമിറ്റഡ് & അതേഴ്സ് എന്ന കേസിൽ ഉപഭോക്താവായ പരാതിക്കാരൻ വാങ്ങിയ ഡീസൽകാറിന് കേടുപാടുകൾ സംഭവിച്ചിട്ടുണ്ടെന്ന് കണ്ടെത്തിയിട്ടും എതിർകക്ഷിയായ ഉൽപ്പാദകൻ കാറിന്റെ കേടുപാടുകൾ പരിഹരിച്ചുനൽകിയില്ല. ജില്ലാ ഫോറം നിയമിച്ച കമ്മീഷണർ കാറിൽ അനേകം ന്യൂനതകളുള്ളതായി കണ്ടെത്തിയതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ സൗജന്യമായി കാറിന്റെ കേടുപാടുകൾ പരിഹരിച്ചു നൽകാനും എൻജിൻ മാറ്റിസ്ഥാപിച്ച് നൽകാനും ജില്ലാ ഫോറം ഉത്തരവിട്ടു. എൻജിൻ മാറ്റിസ്ഥാപിക്കുന്നതൊഴികെയുള്ള എല്ലാ തീരുമാനങ്ങളും സംസ്ഥാന കമ്മീഷൻ ശരിവയ്ക്കുകയും ചെയ്തു.

ശശികാന്ത് കൃഷ്ണായ് ഡോൾ വേഴ്സസ് ശിക്ഷൻ പ്രസാക് മണ്ഡലി എന്ന കേസിൽ, നീന്തൽക്കുളത്തിൽ അടിസ്ഥാന സുരക്ഷാസംവിധാനങ്ങൾ സജ്ജമാക്കാൻ കഴിയാതെ പോയത് സേവനത്തിൽ വന്നിട്ടുള്ള വീഴ്ചയാണെന്ന് ദേശീയ കമ്മീഷൻ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുകയുണ്ടായി. സ്വന്തമായി നീന്തൽക്കുളമുള്ള ഒരു സ്കൂൾ പൊതുജനങ്ങൾക്ക് ഫീസ് അടച്ച് നീന്തൽപരിശീലനം നേടുന്നതിനുള്ള സൗകര്യം നൽകി. ആൺകുട്ടികൾക്ക് നീന്തലിൽ പരിശീലനം നൽകുന്നതിനായി അവർ വേനൽക്കാല-ശൈത്യകാല പരിശീലനക്കളരികൾ സംഘടിപ്പിക്കുകയും ഇതിനായി ഒരു പരിശീലകനെ നിയമിക്കുകയും ചെയ്തു. പരാതിക്കാരൻ തങ്ങളുടെ ഏക മകനെ നീന്തൽ പരിശീലിക്കുന്നതിനായി ഇവിടെ ചേർക്കുകയും കുട്ടി മുങ്ങിമരിക്കാൻ ഇടയാവുകയും ചെയ്തു. പരിശീലകന്റെ അശ്രദ്ധ മൂലമാണ് കുട്ടി മരണപ്പെട്ടത് എന്ന ആരോപണമുണ്ടായി. തങ്ങൾക്ക് ഇതിൽ യാതൊരു വിധ ഉത്തരവാദിത്വവുമില്ലെന്നായിരുന്നു സ്കൂൾ അധികൃത നിലപാട്. തനിക്ക് നീന്തൽ പരിശീലിപ്പിക്കുന്നതിൽ അനേകം വർഷത്തെ അനുഭവസമ്പത്തുണ്ടെന്ന് പരിശീലകൻ അവകാശപ്പെട്ടു. വെള്ളത്തിൽ മുങ്ങിയ കുട്ടിക്ക് പ്രഥമ ശുശ്രൂഷകൾ നൽകിയ ശേഷം പരിശീലകൻ അടുത്തുള്ള ഡോക്ടറുടെ അടുത്തെത്തിച്ചെങ്കിലും മറ്റൊരു ആശുപത്രിയിലേക്ക് കൊണ്ടുപോകും വഴി കുട്ടി മരണപ്പെടുകയാണുണ്ടായത്. മരണപ്പെട്ടയാൾക്ക് നൽകേണ്ടിയിരുന്ന സേവനത്തിൽ സ്കൂളും പരിശീലകനും വീഴ്ചവരുത്തിയതായി സംസ്ഥാന കമ്മീഷൻ കണ്ടെത്തി. പ്രസ്തുത വിധിയിന്മേലുള്ള അപ്പീലിൽ ദേശീയ കമ്മീഷൻ ഈ വിധി ശരി വയ്ക്കുകയാണുണ്ടായത്.

അവലംബം: from: www.indiainfoline.com

റെയിൽവേയ്ക്കെതിരായ കേസിൽ സി.ഇ.ആർ.എസി ന് വിജയം
(CERS Wins Case against Railways)

അഹ്മദാബാദ് ആസ്ഥാനമായിട്ടുള്ള കൺസ്യൂമർ എജ്യൂക്കേഷൻ ആൻഡ് റിസർച്ച് സൊസൈറ്റിയും (Consumer Education and Research Socitey) (CERS) ഒരു മുതിർന്ന ദമ്പതികളും സമർപ്പിച്ച പരാതിയിന്മേൽ റെയിൽവേ അവരുടെ കൃത്യനിർവഹണത്തിൽ വീഴ്ചവരുത്തിയതായി കണ്ടെത്തിയതിനെത്തുടർന്ന് 2000 രൂപ മാനസിക യാതന വരുത്തിയതിനും 3000രൂപ ചെലവ് ഇനത്തിലും നൽകാൻ അഹ്മദാബാദ് ഉപഭോക്തൃ പ്രശ്നപരിഹാര ഫോറം ഉത്തരവിടുകയുണ്ടായി.

ശ്രീ. മൻമോഹൻ സിങ്ങും പത്നി ശ്രീമതി കമലേഷും 2001 ഡിസംബർ 1 ന് ന്യൂഡൽഹിയിൽനിന്നു കാൺപൂർ സെൻട്രലിലേക്ക് യാത്രചെയ്യുന്നതിനായി അഹ്മദാബാദിൽനിന്ന് ശതാബ്ദി എക്സ്പ്രസിൽ റിസർവേഷനോടുകൂടിയ ടിക്കറ്റ് വാങ്ങിയിരുന്നു. കോച്ചിന്റെ നമ്പർ, യാത്രതത്തീയതി എന്നീ വിശദാംശങ്ങൾ അടങ്ങിയ ടിക്കറ്റിന്റെ ഭാഗം അവ്യക്തമായിരുന്നതിനാൽ പ്രസ്തുത യാത്രയ്ക്കായി മറ്റൊരു ടിക്കറ്റ് വാങ്ങാൻ അവർ നിർബന്ധിതരായി. ആദ്യം വാങ്ങിയ ടിക്കറ്റിന്റെ പണം തിരിച്ചു ലഭിക്കുന്നതിനായി ദമ്പതികൾ അപേക്ഷ നൽകിയെങ്കിലും അവർക്ക് അക്കാരണത്താൽ അനേകം യാതനകൾ അനുഭവിക്കേണ്ടിവന്നു. പണം തിരിച്ചു ലഭിക്കുന്നതിനായി ദമ്പതികൾ അവരുടെ അഹ്മദാബാദ് വിലാസം നൽകിയിട്ടും റെയിൽവേ അവരുടെ ഡൽഹി വിലാസത്തിലേക്കാണ് പണമയച്ചത്. തുടർന്ന് ദമ്പതികൾ സി.ഇ.ആർ.എസിന്റെ സഹായം തേടുകയായിരുന്നു.

1986 ലെ ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമത്തിന്റെ വകുപ്പുകൾ 2(1)(g), 2(1)(o) എന്നിവ പ്രകാരം റെയിൽവേക്കെതിരെ അഹ്മദാബാദ് ഉപഭോക്തൃ തർക്കപരിഹാര ഫോറത്തിൽ സി.ഇ.ആർ.എസ്. പരാതി സമർപ്പിച്ചു. റെയിൽവേയുടെ സേവനത്തിലെ അപര്യാപ്തത മൂലമാണ് ഈ രണ്ടു മുതിർന്ന പൗരർക്ക് മനസികയാതന അനുഭവിക്കേണ്ടിവന്നതെന്ന് സി.ഇ.ആർ.എസ്. വാദിച്ചു. എന്നാൽ ടിക്കറ്റ് റദ്ധാക്കിയതിനാൽ ഇത് ഫോറത്തിന്റെ അധികാരപരിധിയിലുള്ള വിഷയമല്ലെന്നും ദമ്പതികൾ നിയമപരമായി ഇനിമേൽ ഉപഭോക്താക്കളല്ലെന്നും പണം തിരികെ ലഭിക്കുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പരാതി സമർപ്പിക്കേണ്ട ശരിയായ ഫോറം റെയിൽവേ നഷ്ടപരിഹാര ട്രിബ്യൂണൽ ആണെന്നും റെയിൽവേ എതിർവാദം ഉന്നയിച്ചു.

എന്നിരുന്നാലും ദമ്പതികൾക്കുണ്ടായ പ്രയാസങ്ങൾ റെയിൽവേയുടെ ഭാഗത്തുനിന്നുണ്ടായ സേവനത്തിലെ അപര്യാപ്തതമൂലമാണെന്നും അതിനാൽ 2000 രൂപ ദമ്പതികൾ അനുഭവിച്ച മാനസികയാതനകൾക്കും, 3000 രൂപ ചെലവിനത്തിലും നൽകാൻ ഫോറം ഉത്തരവിട്ടു. എന്നാൽ തിരികെ ലഭിക്കേണ്ട പണത്തെ സംബന്ധിച്ച തീരുമാനമെടുക്കേണ്ടത് റെയിൽവേ നഷ്ടപരിഹാര ട്രിബ്യൂണൽ ആണെന്ന് ഫോറം പ്രസ്താവിച്ചു.

അവലംബം : www.corecentre.org

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിൽ ഉപഭോക്തൃസംഘടനകളുടെയും സർക്കാരിതര സംഘടനകളുടെയും പങ്ക് (Role of Consumer Organisations and NGOs)

ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കാനും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനുമായി നിരവധി ഉപഭോക്തൃസംഘടനകളും സർക്കാരിതര സംഘടനകളും രാജ്യത്തു പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്. സമൂഹത്തിന്റെ ഉന്നമനത്തിനായി ലാഭേച്ഛ യില്ലാതെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളായ സർക്കാരിതര സംഘടനകൾ, സ്വന്തമായ നിയമാവലിയുള്ളവയും സർക്കാർ ഇടപെടലുകളിൽനിന്ന് മുക്തവുമാണ്. ഉപഭോക്തൃ താൽപ്പര്യസംരക്ഷണത്തിനും പ്രോത്സാഹനത്തിനുമായി ഉപഭോക്തൃ സംഘടനകളും സർക്കാരിതര സംഘടനകളും വിവിധ നടപടികൾ സ്വീകരിക്കാറുണ്ട്. അവ താഴെ പറയുന്നവയാണ്:

(i) പരിശീലനപരിപാടികൾ, സെമിനാറുകൾ, ശില്പശാലകൾ എന്നിവ സംഘടിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങളെക്കുറിച്ച് പൊതുജനങ്ങളെ ബോധവൽ ക്കരിക്കുന്നു.

(ii) ആനുകാലിക പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളിലൂടെയും മറ്റും വിവിധ ഉപഭോക്തൃ പ്രശ്നങ്ങൾ, നിയമസഹായങ്ങൾ, ആശ്വാസനടപടികൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള അറിവുകൾ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നൽകുന്നു.

(iii) വിവിധ ബ്രാൻഡുകളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ആപേക്ഷികമായ ഗുണനിലവാരം അളക്കുന്നതിനായി, അവ അംഗീകൃത പരീക്ഷണശാലകളിൽ താരതമ്യ പരിശോധനയ്ക്ക് വിധേയമാക്കുകയും പരിശോധനാഫലം ഉപഭോക്താക്കളുടെ അറിവിലേക്കായി പ്രസിദ്ധപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

(iv) ഉപഭോക്തൃചൂഷണത്തിനും അന്യായ വ്യാപാര പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കുമെതിരെ ശക്തമായി പ്രതികരിക്കാനും നടപടിയെടുക്കാനും ഉപഭോക്താക്കളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു.

(v) ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ആവശ്യമായ നിയമസഹായങ്ങൾ നൽകുന്നു.

(vi) ഉപഭോക്താക്കൾക്കുവേണ്ടി ബന്ധപ്പെട്ട ഉപഭോക്തൃകോടതികളിൽ പരാതികൾ നൽകുന്നു.

(vii) പൊതുജനങ്ങളെ ബാധിക്കുന്ന വിഷയങ്ങളിൽ ഉപഭോക്തൃകോടതികളിൽ പരാതി സമർപ്പിച്ച് പരിഹാരം കണ്ടത്തുന്നു.

ഇന്ത്യയിൽ ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു പ്രവർത്തിക്കുന്ന ചില പ്രധാനപ്പെട്ട ഉപഭോക്തൃസംഘടനകളുടെയും സർക്കാരിതര സംഘടനകളുടെയും വിവരങ്ങൾ ചുവടെ ചേർക്കുന്നു:

(i) കൺസ്യൂമർ കോർഡിനേഷൻ കൗൺസിൽ, ഡൽഹി (Consumer Coordination Council, Delhi)

(ii) കോമൺ കോസ്, ഡൽഹി (Common Cause, Delhi)

(iii) വോളന്ററി ഓർഗനൈസേഷൻ ഇൻ ഇന്ററസ്റ്റ് ഓഫ് കൺസ്യൂമർ എജ്യുക്കേഷൻ, ഡൽഹി (Voluntary Organisation in Interest of Consumer Education (VOICE), Delhi)

(iv) കൺസ്യൂമർ എജ്യുക്കേഷൻ ആൻഡ് റിസർച്ച് സെന്റർ, അഹ്മദാബാദ് (Consumer Education and Research Centre (CERC), Ahmedabad)

(v) കൺസ്യൂമർ പ്രൊട്ടക്ഷൻ കൗൺസിൽ, അഹ്മദാബാദ് (Consumer Protection Council (CPC), Ahmedabad)

(vi) കൺസ്യൂമർ ഗൈഡൻസ് സൊസൈറ്റി ഓഫ് ഇന്ത്യ, മുംബൈ (Consumer Guidance Society of India (CGSI), Mumbai)

(vii) മുംബൈ ഗ്രഹക് പഞ്ചായത്ത്, മുംബൈ (Mumbai Grahak Panchayat, Mumbai)

(viii) കർണാടക കൺസ്യൂമർ സർവീസ് സൊസൈറ്റി, ബാംഗ്ലൂർ (Karnataka Consumer Service Society, Bangalore)

(ix) കൺസ്യൂമേഴ്സ് അസോസിയേഷൻ, കൊൽക്കത്ത (Consumers' Association, Kolkata)

(x) കൺസ്യൂമർ യൂണിറ്റി ആൻഡ് ട്രസ്റ്റ് സൊസൈറ്റി, ജയ്പൂർ (Consumer Unity and Trust Society (CUTS), Jaipur)

മുഖ്യപദങ്ങൾ

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണം ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങൾ ഉപഭോക്തൃ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ പ്രശ്നപരിഹാരമാർഗങ്ങൾ നിലവാരങ്ങൾ മാനദണ്ഡങ്ങൾ

സംഗ്രഹം

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം: ഉപഭോക്താക്കളുടെ കാഴ്ചപ്പാടിൽ, ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം പരമപ്രധാനമാണ്. കാരണം, ഉപഭോക്താക്കൾ അജ്ഞരും അസംഘടിതരും വിൽപ്പനക്കാർ ചൂഷണം ചെയ്യുന്നവരുമാണ്. അതോടൊപ്പം ഒരു ബിസിനസ് സ്ഥാപനത്തിന് താഴെ പറയുന്ന കാരണങ്ങളാൽ ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണം പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നു. (i) ഇത് ബിസിനസിന്റെ ദീർഘകാലതാൽപ്പര്യത്തെ ബാധിക്കുന്ന ഒന്നായതിനാൽ, (ii) ബിസിനസ് സമൂഹത്തിന്റെ വിഭവങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതിനാൽ, (iii) ഇത് ബിസിനസിന്റെ ഒരു സാമൂഹിക ഉത്തരവാദിത്വമായതിനാൽ, (iv) ധാർമ്മികന്യായീകരണമുള്ളതിനാൽ, (v) ഇത് ബിസിനസിന്റെ പ്രവർത്തനത്തിൽ സർക്കാർ ഇടപെടൽ ഒഴിവാക്കുന്നതിനാൽ.

ഉപഭോക്താക്കൾക്കുള്ള നിയമപരിരക്ഷ: ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് പരിരക്ഷ നൽകുന്ന നിരവധി നിയമനിർമ്മാണങ്ങൾ ഇന്ത്യൻ നിയമവ്യവസ്ഥയിൽ ഉൾക്കൊള്ളിച്ചിട്ടുണ്ട്. ശ്രദ്ധേയമായവ താഴെ നൽകിയിരിക്കുന്നു. (i) ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമം, 1986, (ii) ഇന്ത്യൻ കരാർനിയമം, 1872, (iii) ചരക്ക്വിൽപ്പനനിയമം, 1930, (iv) അവശ്യസാധനനിയമം,1955, (v) കാർഷികോൽപ്പന്ന (തരംതിരിക്കലും അടയാളപ്പെടുത്തലും) നിയമം,1937, (vi) ഭക്ഷ്യവസ്തു മായംചേർക്കൽ നിരോധനനിയമം,1954, (vii) അളവുതൂക്കൽ നിലവാര നിയമം 1976, (viii) വ്യാപാരമുദ്രനിയമം, 1999, (ix) ഇന്ത്യൻ മത്സരനിയമം, 2002, (x) ഇന്ത്യൻ നിലവാരകാര്യാലയ നിയമം,1986.

ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങൾ: ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമം 1986, ആറ് ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങൾ വ്യവസ്ഥചെയ്യുന്നു. അവ: (i) സുരക്ഷയ്ക്കുള്ള അവകാശം, (ii) അറിയാനുള്ള

അവകാശം, (iii) തിരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള അവകാശം, (iv) കേൾക്കാനുള്ള അവകാശം, (v) പരാതി പരിഹാരത്തിനുള്ള അവകാശം, (vi) ഉപഭോക്തൃവിദ്യാഭ്യാസത്തിനുള്ള അവകാശം.

ഉപഭോക്തൃ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ: ഒരു ഉപഭോക്താവ് തന്റെ അവകാശങ്ങൾ വിനിയോഗിക്കുന്നതിനോടൊപ്പം, സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും വാങ്ങുമ്പോഴും അവ ഉപയോഗിക്കുമ്പോഴും തന്റെ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങളെ കുറിച്ചു കൂടി ബോധമുള്ളയാളായിരിക്കണം.

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിന്റെ വിവിധ മാർഗങ്ങൾ: ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം കൈവരിക്കുന്നതിന് വിവിധ മാർഗങ്ങളുണ്ട്. അവ (i) സ്വയം നിയന്ത്രിതമായ ബിസിനസ്, (ii) ബിസിനസ് സംഘടനകൾ, (iii) ഉപഭോക്തൃ അവബോധം, (iv) ഉപഭോക്തൃ സംഘടനകൾ, (v) സർക്കാർ ഇടപെടൽ.

ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണ നിയമപ്രകാരമുള്ള പ്രശ്നപരിഹാര സംവിധാനങ്ങൾ: ജില്ല, സംസ്ഥാന, ദേശീയ തലങ്ങളിൽ ത്രിതല പ്രശ്നപരിഹാരസംവിധാനം സ്ഥാപിക്കുന്നതിന് ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമം വ്യവസ്ഥചെയ്യുന്നു. അവയെ 'ജില്ലാ ഫോറം', 'സംസ്ഥാന കമ്മീഷൻ', 'ദേശീയ കമ്മീഷൻ' എന്നിങ്ങനെ വിളിക്കാം. ഈ നിയമപ്രകാരം ഒരു ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് തങ്ങളുടെ പരാതിയിൽ വിവിധങ്ങളായ പരിഹാരങ്ങൾ ലഭ്യമാണ്. അനുയോജ്യമായ ഉപഭോക്തൃകോടതികളിലൂടെ വാങ്ങിയ സാധനങ്ങളുടെ അപാകത പരിഹരിക്കാനും തകരാറുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ മാറ്റി വാങ്ങാനും നൽകിയ വില തിരികെ ലഭിക്കാനും, സംഭവിച്ച നഷ്ടങ്ങൾക്കു നഷ്ടപരിഹാരം നൽകാനും ഉത്തരവുകൾ പുറപ്പെടുവിക്കാം.

ഉപഭോക്തൃസംഘടനകളും സർക്കാരിതര സംഘടനകളും: ഇന്ത്യയിൽ നിരവധി ഉപഭോക്തൃസംഘടനകളും സർക്കാരിതര സംഘടനകളും (എൻ.ജി.ഒ.കൾ) ഉപഭോക്തൃതാൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിലും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിലും സജീവ പങ്കു വഹിക്കുന്നു.

അഭ്യാസങ്ങൾ

ശരിയോ തെറ്റോ ?

താഴെ തന്നിരിക്കുന്ന പ്രസ്താവനകൾ ശരിയാണോ തെറ്റാണോ എന്നു പ്രസ്താവിക്കുക.

(i) ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിന് ബിസിനസിന് ധാർമ്മികതയിൽ ന്യായീകരണമുണ്ട്.

(ii) അവകാശങ്ങൾക്കു പുറമേ, ഉപഭോക്താവിനും ചില ഉത്തരവാദിത്വങ്ങളുണ്ട്.

(iii) പരാതിയിൽ പറഞ്ഞിരിക്കുന്ന സാധനങ്ങളുടെയോ സേവനങ്ങളുടെയോ മൂല്യവും നഷ്ടപരിഹാരത്തുകയും 20 ലക്ഷം രൂപയ്ക്കു മുകളിൽ വന്നാൽ ജില്ലാ ഫോറത്തിൽ പരാതിപ്പെടാം.

(iv) ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമം ഉപഭോക്താവിന് ആറ് അവകാശങ്ങൾ വ്യവസ്ഥ ചെയ്യുന്നു.

(v) ഭക്ഷ്യ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ കാര്യത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഗുണനിലവാര സാക്ഷ്യപ്പെടുത്തൽ അടയാളമാണ് ഐ.എസ്.ഐ.

(vi) ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണ നിയമപ്രകാരം, ഒരു ഉപഭോക്താവിന് സാധനങ്ങളിലെ അപാകതകൾക്കും സേവനത്തിലെ അപര്യാപ്തതയ്ക്കും പരാതി നൽകാം.

ഹ്രസ്വോത്തരചോദ്യങ്ങൾ

(i) ഒരു ബിസിനസിന്റെ വീക്ഷണകോണിൽനിന്ന് ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം വിശദീകരിക്കുക.

(ii) ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കാൻ സഹായിക്കാനായി സർക്കാർ നടപ്പിലാക്കിയ വിവിധ നിയമങ്ങൾ വിവരിക്കുക.

(iii) ഉപഭോക്താവിന്റെ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണ്?

(iv) ആർക്കാണ് ഉപഭോക്തൃകോടതിയിൽ പരാതി നൽകാൻ കഴിയുക?

(v) ഒരു സംസ്ഥാന കമ്മീഷനിൽ ഏതു തരത്തിലുള്ള പരാതികളാണ് ബോധിപ്പിക്കാൻ കഴിയുന്നത്?

(vi) ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിലും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിലും ഉപഭോക്തൃസംഘടനകളുടെയും സർക്കാരിതര സംഘടനകളുടെയും പങ്കു വിശദീകരിക്കുക.

ദീർഘോത്തരചോദ്യങ്ങൾ

(i) ഉപഭോക്താവിന്റെ അവകാശങ്ങളും ഉത്തരവാദിത്വങ്ങളും വിശദീകരിക്കുക.

(ii) ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം കൈവരിക്കുന്നതിനുള്ള വിവിധ മാർഗങ്ങൾ ഏതെല്ലാമാണ്? ഇക്കാര്യത്തിൽ ഉപഭോക്തൃസംഘടനകളുടെയും സർക്കാരിതര സംഘടനകളുടെയും പങ്കു വിശദീകരിക്കുക.

(iii) ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണനിയമം, 1986 പ്രകാരം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ലഭ്യമായ പരാതി പരിഹാരസംവിധാനങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.

പ്രയോഗികതല ചോദ്യങ്ങൾ

(i) നിങ്ങളുടെ പ്രദേശത്തെ ഒരു ഉപഭോക്തൃസംഘടനയെ സമീപിക്കുക. അത് നിർവഹിക്കുന്ന വിവിധ പ്രവർത്തനങ്ങൾ പട്ടികപ്പെടുത്തുക.

(ii) പത്രങ്ങളിലും ആനുകാലികപ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളിലും വന്നിട്ടുള്ള ചില ഉപഭോക്തൃ പരാതികളെയും അവയ്ക്കു നൽകിയ വിധികളെയും കുറിച്ചുള്ള വാർത്തകൾ ശേഖരിക്കുക.

കേസ് പഠനം

ഇപ്പോൾ പരാതി ബോധിപ്പിക്കുക എന്നത് വെറും ഒരു ക്ലിക്ക് അകലെയാണ്. ഈ വർഷാവസാനത്തോടെ ഒരു ഉപഭോക്തൃകോടതിയിൽ പരാതി നൽകുന്നത് ഫലത്തിൽ വളരെ എളുപ്പമാകും. നിങ്ങൾ രാജ്യത്തിന്റെ ഏതു ഭാഗത്താണെന്നത് പ്രശ്നമല്ല, പരാതി നൽകുന്നത്

ഒരു മൗസ് ക്ലിക്കിലൂടെ നടത്താം. കോൺഫോനെറ്റ് (കമ്പ്യൂട്ടറൈസേഷൻ ആൻഡ് കമ്പ്യൂട്ടർ നെറ്റ്‌വർക്കിംങ് ഓഫ് കൺസ്യൂമർ ഫോറം) എന്നു വിളിക്കുന്ന ഈ പദ്ധതി പരീക്ഷണാടിസ്ഥാനത്തിൽ നാഷണൽ ഇൻഫോർമാറ്റിക്സ് സെന്റർ (എൻ.ഐ.സി) നടപ്പിലാക്കുന്നു.

ഉപഭോക്തൃകാര്യമന്ത്രാലയത്തിലെ ഒരു ഉദ്യോഗസ്ഥൻ പറഞ്ഞത് ഇപ്രകാരമാണ് : 'പരാതികളുടെ ഓൺലൈൻ രജിസ്ട്രേഷൻ സംവിധാനം നിലവിൽ വരുന്നതോടെ ഇ-ഭരണം, സുതാര്യത, കാര്യക്ഷമത, ഉപഭോക്തൃവേദി കാര്യക്ഷമമാക്കുക എന്നിവ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുമെന്ന് സർക്കാർ പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു. ഈ പദ്ധതിക്കായി നീക്കിവച്ച 48.64 കോടി രൂപയിൽ ഇതുവരെ 30.56 കോടി രൂപ സർക്കാർ ചെലവഴിച്ചു കഴിഞ്ഞു.

സോഫ്റ്റ്‌വെയർ വികസനം അവയുടെ പരിശോധന, നെറ്റ്‌വർക്കിംങ്, പ്രോജക്റ്റ് നടപ്പാക്കൽ, സംയോജനം, സൈറ്റ് തയാറാക്കൽ എന്നിവ കൂടാതെ 600 ജില്ലാ ഫോറങ്ങൾ, 35 സംസ്ഥാന കമ്മീഷനുകൾ, ദേശീയ കമ്മീഷൻ എന്നിവയ്ക്കായി ഹാർഡ്‌വെയർ വാങ്ങലും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടും, ഉദ്യോഗസ്ഥർ അഭിപ്രായപ്പെട്ടു.

നിലവിൽ, കമ്പ്യൂട്ടർ സിസ്റ്റങ്ങളും സിസ്റ്റം സോഫ്റ്റ്‌വെയറുകളും 25 സംസ്ഥാന കമ്മീഷനുകളിലേക്കും 300 ജില്ലാ ഫോറങ്ങളിലേക്കും എത്തിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഹാർഡ്‌വെയറുകൾ തയാറാക്കി ചില ജില്ലകളിൽ സജ്ജീകരിക്കുന്നതിന് ചിലപ്പോൾ കുറച്ചു കാലതാമസം ഉണ്ടായേക്കാം. അതേസമയം, ബന്ധപ്പെട്ട ഉദ്യോഗസ്ഥർക്ക് ആവശ്യമായ പരിശീലനങ്ങൾ-അതായത് ക്ലാസ്മുറിക്കുള്ളിലോ അല്ലെങ്കിൽ ഇ-പഠനം മുഖേനയോ നൽകുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങൾ പുരോഗമിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു.

എന്നാൽ ഒരു ഓൺലൈൻപരാതി സ്വീകരിക്കൽസംവിധാനം സജ്ജമാക്കുന്നതോടെ രാജ്യത്ത് ശക്തമായ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ പ്രസ്ഥാനം ഉറപ്പാകണമെന്നില്ല അതിനായി പുതുതലമുറയ്ക്ക് ആവശ്യമായ ഉപഭോക്തൃവിദ്യാഭ്യാസം നൽകുക എന്നതാണ് ഏറ്റവും നല്ല മാർഗം.

അതിനാൽ, സ്കൂൾകുട്ടികൾക്കായി വിവിധ ഉപഭോക്തൃക്ഷേമപ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ഏർപ്പെടുന്നതിനായി ഉപഭോക്തൃക്ലബ്ബുകൾ രൂപീകരിക്കുന്നതിന് സർക്കാർ മുൻകൈയെടുക്കുന്നു.

ക്ലബ്ബുകളുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കാവശ്യമായ ധനത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗം അതതു സംസ്ഥാന സർക്കാരുകളും തത്തുല്യമായ ഒരു ഭാഗം കേന്ദ്രസർക്കാരും നൽകുന്നു. എങ്കിലും ചില സംസ്ഥാനസർക്കാരുകൾ നാളിതുവരെ ആവശ്യമായ ധനം അനുവദിച്ചിട്ടില്ല.

അവലംബം: www.economictimes.indiatimes.com

ചോദ്യങ്ങൾ

1. ഉപഭോക്തൃപരാതികൾ സ്വീകരിക്കുന്നത് എളുപ്പമാക്കാൻ കേന്ദ്ര ഉപഭോക്തൃകാര്യ മന്ത്രാലയം എന്ത് നൂതനനടപടികളാണ് ആരംഭിച്ചിരിക്കുന്നത് ?
2. ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിനായി ഒരു വിദ്യാർഥിയെന്ന നിലയിൽ നിങ്ങൾക്ക് എന്ത് പങ്കുവഹിക്കാനാകും?
3. മുകളിലുള്ള വാർത്താക്കുറിപ്പിൽ നിർദേശിച്ചിരിക്കുന്ന നടപടികൾ നടപ്പിലാക്കുമ്പോൾ ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിന്റെ ഏതു സാഹചര്യമാണ് നിങ്ങൾ മുൻകൂട്ടി കാണുന്നത്?

   (www.ncdrc.nic.in- ലെ ദേശീയ ഉപഭോക്തൃ തർക്കപരിഹാര കമ്മീഷൻ ഉൾപ്പെടെ വിവിധ ഉപഭോക്തൃഫോറങ്ങളുടെ വിധിന്യായങ്ങൾ പഠിക്കാൻ വിദ്യാർഥികളെ അധ്യാപകർ സഹായിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഇന്ത്യയിലെ ഉപഭോക്തൃസംരക്ഷണത്തിന്റെ പങ്ക് നന്നായി മനസ്സിലാക്കാൻ ഈ പ്രവർത്തനങ്ങൾ വിദ്യാർഥികളെ സഹായിക്കും. ഇതിനായി പ്രസിദ്ധീകരിക്കപ്പെട്ട വിവിധ ആനുകാലികപ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളും ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്. ഇതോടൊപ്പം സ്കൂളുകളിലെ ഉപഭോക്തൃക്ലബ്ബുകൾക്കും ഇക്കാര്യത്തിൽ വിദ്യാർഥികളെ സഹായിക്കാനാവും.)

അധ്യായം

13

സംരംഭകത്വവികസനം

(ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT)

D6C6K9

പഠനനേട്ടങ്ങൾ

ഈ അധ്യായം പഠിച്ചു കഴിയുമ്പോൾ പഠിതാവ്:

- സംരംഭകൻ, സംരംഭകത്വം, സംരംഭം എന്നീ പദങ്ങളുടെ ആശയം പ്രസ്താവിക്കുന്നു.
- സംരംഭകത്വവും മാനേജ്മെന്റും തമ്മിൽ വേർതിരിക്കുകയും സംരംഭകത്വത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ ചർച്ച ചെയ്യുകയും ചെയ്യുന്നു.
- സംരംഭകത്വത്തിന്റെ ആവശ്യകത വിശദീകരിക്കുന്നു.
- സംരംഭകരുടെ കടമകളും പ്രവർത്തനങ്ങളും വിവരിക്കുന്നു.
- സംരംഭകശേഷി തിരിച്ചറിയുന്നു
- സംരംഭകത്വവികസന പ്രക്രിയ വിശദീകരിക്കുകയും പിന്തുടരുകയും ചെയ്യുന്നു.
- സംരംഭകത്വത്തിൽ അന്തർലീനമായ മൂല്യങ്ങൾ, മനോഭാവങ്ങൾ, സംരംഭകത്വത്തിനുള്ള പ്രചോദനം എന്നിവ തിരിച്ചറിയുന്നു.

വിർചോയുടെ വിത്തുകൾ
(Seeds of Virchow)

കാർബണിക രസതന്ത്രത്തിൽ ബിരുദാനന്തരബിരുദം നേടിയ ശ്രീ.നാരായണ റെഡ്ഡി 1981 വരെ ഒരു ഔഷധനിർമ്മാണ കമ്പനിയിൽ ജോലിനോക്കിവന്നു. തന്റെ ഈ ഔദ്യോഗികജീവിതത്തിനിടയിൽ അദ്ദേഹം ഒരു തന്മാത്ര വികസിപ്പിച്ചെടുത്തു. ഒരു ചെറുസ്ഥാപനം തുടങ്ങി പ്രസ്തുത തന്മാത്രയെ വാണിജ്യപരമായി എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം എന്ന് അദ്ദേഹം ചിന്തിച്ചു. ഈ സമയത്തു ഗൾഫ് രാജ്യങ്ങളിലെ പ്രതിസന്ധി കാരണം ആ രാജ്യങ്ങളിൽനിന്നു മടങ്ങിയെത്തിയ രണ്ട് ഡോക്ടർമാരെ പരിചയപ്പെട്ടു. അവർ തങ്ങളുടെ സമ്പാദ്യം ഉൽപ്പാദനപരമായ രീതിയിൽ നിക്ഷേപിക്കുന്നതിന് ചില വഴികൾ അന്വേഷിക്കുന്നവരാണ് എന്ന് റെഡ്ഡി മനസ്സിലാക്കി. റെഡ്ഡിയുടെ ആശയം അവരെ ആകർഷിച്ചു. ഇച്ഛാശക്തിയുള്ള ഈ സംരംഭകർ ഒരുമിച്ചു കൂടുകയും ഒപ്പം സംരംഭത്തിനുള്ള വിത്തുകൾ വിതയ്ക്കുകയും ചെയ്തു. തന്മാത്രയിൽനിന്ന് വൻതോതിൽ മരുന്നു നിർമ്മിക്കാനുള്ള ആശയത്തിന്റെ സാങ്കേതിക, സാമ്പത്തിക, വാണിജ്യ സാധ്യതകളെക്കുറിച്ച് വിശദമായ പഠനത്തിന് ശേഷം, 1982 ൽ ഒരു ചെറുകിടവ്യവസായമായി (SSI) 'വിർചോ ലബോറട്ടറീസ്' ആരംഭിച്ചു. മൂന്നു സ്ഥാപകരും തുല്യമായി എട്ടു ലക്ഷം രൂപയും ആന്ധ്രപ്രദേശ് സ്റ്റേറ്റ് ഫിനാൻസ് കോർപറേഷനിൽ (എ.പി. എസ്. എഫ്. സി)

നിന്ന് വായ്പയായി ലഭിച്ച 20 ലക്ഷം രൂപയും ചേർത്ത് പ്രാഥമികമൂലധനമായ 28 ലക്ഷം രൂപ അവർ സ്വരൂപിച്ചു. ഭൂമി ഏറ്റെടുക്കുക, ഫാക്ടറി നിർമ്മിക്കുക, ഉപകരണങ്ങൾ വാങ്ങുക, വിതരണക്കാരും ഉപയോക്താക്കളുമായി ധാരണയിലെത്തുക, പരിസ്ഥിതിസംഘടനകൾ, ഔഷധനിയന്ത്രണ സ്ഥാപനങ്ങൾ എന്നിവയിൽനിന്ന് അനുമതി നേടുക എന്നിവയൊക്കെ പദ്ധതിക്ക് കൂടുതൽ വെല്ലുവിളികൾ സൃഷ്ടിച്ചു. തുടക്കത്തിൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ആണിക്കല്ലായി പ്രവർത്തിച്ച റെഡ്ഡി കാലക്രമേണ, ഒരു ശക്തമായ ഒരു ഭരണനിർവഹണസംഘത്തെ ഉൾപ്പെടുത്തി, കഴിവുറ്റ ഭരണനിർവഹണരീതികൾക്ക് ഊന്നൽ നൽകി. താൻ കണ്ടെത്തിയ തന്മാത്രയിൽനിന്നു വികസിപ്പിച്ച മരുന്നിന്റെ ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയതും മികച്ചതുമായ ഉൽപ്പാദകരായി വിർചോ കമ്പനി മാറി. ഇന്ന് 'വിർചോ ലബോറട്ടറീസ്' എന്ന് ഇന്റർനെറ്റ് വെബ്ബിൽ തിരഞ്ഞാൽ 'വിർചോ ഗ്രൂപ്പ് ഓഫ് കമ്പനികളിലേക്കു സ്വാഗതം' എന്ന് ക്ഷണിക്കുന്ന കമ്പനിയുടെ ഹോം പേജിലേക്ക് നിങ്ങളെ കൊണ്ടുപോകുന്നു. 4 കമ്പനികൾ അടങ്ങുന്ന ഗ്രൂപ്പ് വിർചോ ലബോറട്ടറീസ് ഇന്ന് ലോകത്തിലെ മുൻനിര കമ്പനികളിലൊന്നാണ്.

ആമുഖം

ഉദ്യോഗമോ വിദഗ്ധതൊഴിൽ പോലെയുള്ള സാമ്പത്തിക പ്രവർത്തനങ്ങളോ പിന്തുടരുന്നതിൽനിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി സ്വന്തമായി ഒരു ബിസിനസ് രൂപീകരിക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണ് സംരംഭകത്വം. ഇത്തരത്തിൽ ബിസിനസ് തുടങ്ങുന്നവരെ സംരംഭകർ എന്നും തുടങ്ങുന്ന സ്ഥാപനത്തെ സംരംഭമെന്നും വിളിക്കുന്നു. ഇംഗ്ലീഷ് വ്യാകരണത്തിലെ 'കർത്താവ്, ക്രിയ ,കർമ്മം' എന്ന ബന്ധത്തിലൂടെ ഈ പദങ്ങളുടെ ആശയം വ്യക്തമായി മനസ്സിലാക്കാം. (ചിത്രം നോക്കുക)

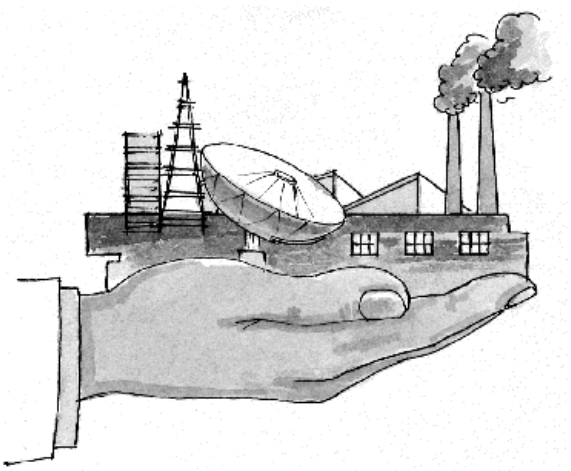
സംരംഭകന് സ്വയംതൊഴിൽ നൽകുന്നതിന് പുറമെ സംരംഭങ്ങൾ മറ്റു രണ്ടു സാമ്പത്തിക പ്രവർത്തനങ്ങളായ ഉദ്യോഗത്തിനും വിദഗ്ധതൊഴിലിനും അവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുകയും അവ വിപുലീകരിക്കുന്നതിനാവശ്യമായ വഴിതെളിക്കുകയും ചെയ്യുന്നുവെന്നത് വളരെ ശ്രദ്ധാർഹമാണ്. എന്തുകൊണ്ടെന്നും എങ്ങനെയാണെന്നും നിങ്ങൾക്ക് മനസ്സിലായോ? ഇതുകൂടാതെ ഓരോ ബിസിനസ് സംരംഭവും മറ്റു ബിസിനസ് സംരംഭങ്ങൾക്ക് അവസരങ്ങൾ നൽകുകയും പരിപോഷിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യാറുണ്ട്. അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളും മറ്റ് ഉൽപ്പാദനഭാഗങ്ങളും നൽകുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾ, ഗതാഗതം, വാർത്താവിനിമയം, പരസ്യകമ്പനികൾ, മധ്യവർത്തികൾ, അക്കൗണ്ടിംങ് സ്ഥാപനങ്ങൾ, അഭിഭാഷകർ തുടങ്ങിയ സേവനദാതാക്കൾക്കും ഒരു സംരംഭത്തിന്റെ വളർച്ചയിലൂടെ അവസരങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നു. ഒരു രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തികവളർച്ചയിൽ സംരംഭകത്വം നിർണായക പങ്കു വഹിക്കുന്നു.

സാമ്പത്തികപുരോഗതിയിൽ സംരംഭകത്വം പ്രധാന പങ്കുവഹിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും പലരും സംരംഭകത്വപ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ഏർപ്പെടാൻ വൈമുഖ്യം കാട്ടാറുണ്ട്. സംരംഭകത്വം ജന്മനാ ലഭിക്കുന്ന ഒരു ഗുണമാണെന്നു പാരമ്പര്യമായി വിശ്വസിച്ചിരുന്നു.

എന്നാൽ വികസനപദ്ധതികൾ പിന്തുടരുന്നതിന് വ്യവസായസംരംഭകരുടെ ജനനത്തിനായി ഒരു സമൂഹത്തിനും കാത്തിരിക്കാനാവില്ല. സംരംഭകത്വത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം

സംരംഭകർ	→	സംരംഭകത്വം	→	സംരംഭം
വ്യക്തി/നടൻ		പ്രക്രിയ/നടനം		അനന്തരഫലം/കർമ്മം

കർത്താവ്-ക്രിയ-കർമ്മം-ഒരു താരതമ്യം



സംരംഭകത്വം-എല്ലാം നിങ്ങളുടെ കൈകളിലാണ്

ജനങ്ങളിൽ ചെറുപ്പത്തിൽത്തന്നെ സംരംഭകരെ ആകർഷിക്കാൻ അവസരമുണ്ടാക്കുന്ന പ്രചോദനങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാനുള്ള ഉദ്ദേശ്യപൂർവമായ ഒരു പ്രക്രിയയായി സംരംഭകത്വത്തെ കണക്കാക്കുകയും വേണം. അല്ലെങ്കിൽ സാമ്പത്തികപുരോഗതിക്കുള്ള പല പദ്ധതികളും ഫലരഹിതമായി മാറാൻ സാധ്യതയുണ്ട്.

ഇത്തരത്തിൽ ഒരു സംരംഭം തിരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ നിങ്ങൾ ഒരു തൊഴിലന്വേഷകനെന്നതിലുപരി, മാനസികവും സാമ്പത്തികവുമായി ലഭിക്കുന്ന നേട്ടങ്ങൾക്കപ്പുറം ഒരു തൊഴിൽദാതാവായി മാറുകയാണ്. സംരംഭകത്വം നേടുന്നതിലൂടെ വ്യക്തി താൽപ്പര്യങ്ങളും രാജ്യ താൽപ്പര്യങ്ങളും ഒരേപോലെ സംരക്ഷിക്കപ്പെടുന്നു.

സംരംഭകത്വം എന്ന ആശയം (The Concept of Entreprencurship)

ഉൽപ്പാദനത്തിന്റെ നാല് പ്രധാന ഘടകങ്ങളിലൊന്നായി സംരംഭകത്വം കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു. മറ്റ് മൂന്നു ഘടകങ്ങൾ ഭൂമി, തൊഴിൽ, മൂലധനം എന്നിവയാണെന്നു നിങ്ങൾക്കറിയാം. ഏറ്റെടുക്കുക എന്നർഥം വരുന്ന എന്റർപ്രെണ്ടേ എന്ന ഫ്രഞ്ച് പദത്തിൽനിന്നുമാണ് 'സംരംഭകത്വം' എന്ന വാക്കുണ്ടായി വന്നത്. സാമ്പത്തികപ്രവൃത്തികൾക്കുപരിയായി സൈനിക പര്യവേക്ഷണങ്ങൾ ഏറ്റെടുക്കുന്നതിനെ സംബന്ധിച്ചാണ് എന്റർപ്രെണ്ടേ എന്ന പദം ഉപയോഗിച്ചിരുന്നത്. മിക്ക മാനേജ്മന്റ് പദങ്ങളും-ഉദാഹരണത്തിന്, തന്ത്രങ്ങൾ (ശത്രുപക്ഷത്തെ തോൽപ്പിക്കാനുള്ള പദ്ധതികൾ), ലോജിസ്റ്റിക്സ് (യന്ത്രങ്ങളുടെയും സേന

യുടെയും സമയബന്ധിതമായ ചലനം) തുടങ്ങിയവ സൈനികപ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ഉപയോഗിച്ചവയാണ്. കാലക്രമേണ സാമ്പത്തികപുനരുദ്ധാരണ പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ഇത്തരം പദസഞ്ചയങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചതിൽ ആശ്ചര്യപ്പെടേണ്ടതില്ല. കാരണം, സൈനികയുദ്ധങ്ങൾക്കു പരിയായി സാമ്പത്തികവും ബിസിനസ് പരവുമായ യുദ്ധങ്ങൾ നടക്കുന്ന ഈ നൂറ്റാണ്ടിൽ പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തുടർച്ചയായി വികസിപ്പിക്കുന്നതിനും പുതിയ വിപണികൾ പര്യവേക്ഷണം ചെയ്യുന്നതിനും സാങ്കേതികത പരിഷ്കരിക്കുന്നതിനും വിപണിയുടെ നൂതന മാർഗം നിർവചിക്കുന്നതിനും അതിശക്തമായ ഒരു സമ്മർദം നിലവിലുണ്ട്.

പതിനെട്ടാം നൂറ്റാണ്ടിലെ ഫ്രഞ്ച് സാമ്പത്തികശാസ്ത്രജ്ഞനായ റിച്ചാർഡ് കാന്റിലന്റെ കാലഘട്ടത്തിലാണ് 'സംരംഭകൻ' എന്ന പ്രയോഗം സാമ്പത്തികശാസ്ത്രത്തിൽ ആദ്യമായി അവതരിപ്പിച്ചത്. തന്റെ രചനകളിൽ അദ്ദേഹം, സംരംഭകനെ ഔപചാരികമായി 'ഉൽപ്പാദനത്തിനാവശ്യമായ വിഭവങ്ങൾ ഒരു നിശ്ചിത വിലയ്ക്ക് വാങ്ങി ഭാവിയിലെ അനിശ്ചിതമായ വിലയ്ക്ക് വിൽക്കാമെന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഏജന്റാണ് സംരംഭകൻ' എന്ന് നിർവചിച്ചു. സാമ്പത്തികശാസ്ത്രത്തിൽ ഈ പദത്തിന്റെ ഉപയോഗം കണക്കിലെടുക്കുമ്പോൾ, സംരംഭകത്വം എന്നത് ഉൽപ്പാദന വിഭവങ്ങളുടെ ഏകോപനം, നവീനതകൾ പരിചയപ്പെടുത്തുക, ഉപയോഗിക്കുക, മൂലധന സംഭരണം തുടങ്ങിയ നഷ്ടസാധ്യത/അനിശ്ചിതത്വം വഹിക്കുന്ന പ്രവർത്തനമാണെന്നു മനസ്സിലാക്കാം.

ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യകത തിരിച്ചറിയുകയും ഉൽപ്പാദനത്തിനാവശ്യമായ വിഭവങ്ങൾ സമാഹരിക്കുകയും ഉൽപ്പാദന-വിതരണപ്രക്രിയയിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് പരമാവധി സംതൃപ്തി നൽകി സ്വപ്രയത്നത്തിനും നിക്ഷേപകരുടെ മൂലധനത്തിനും പര്യാപ്തമായ ആദായം ഉറപ്പുവരുത്തുകയും ചെയ്യുന്ന സർഗാത്മകവും വ്യവസ്ഥാപിതവും ഉദ്ദേശ ബോധ്യവുമുള്ളതും നഷ്ടസാധ്യത നിറഞ്ഞതുമായ ബിസിനസ് പ്രവർത്തനമാണ് സംരംഭകത്വം എന്ന് നിർവചിക്കാം. ഈ നിർവചനം ഒരു സംരംഭകന് ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ട സ്വഭാവസവിശേഷതയിലേക്ക് വിരൽചൂണ്ടുന്നു.

സംരംഭകത്വത്തിന്റെ സ്വഭാവവും സവിശേഷതയും (Characteristics of Entrepreneurship)

മുകളിൽ പറഞ്ഞ കാര്യങ്ങളിൽനിന്ന് ഒരു ബിസിനസ് സ്ഥാപിക്കുന്നതിനുള്ള ശ്രമമാണ് സംരംഭകത്വമെന്ന് മനസ്സിലായിക്കാണുമല്ലോ. സംരംഭകത്വം വിശിഷ്ടമായ ഒരു പ്രവൃത്തിയാണ്. എങ്ങനെയാണ് ഒരു വ്യക്തി തന്റെ തൊഴിൽ സ്വന്തമായി തുടങ്ങുന്ന ഒരു ബിസിനസിലൂടെ മതി എന്നു തീരുമാനിക്കുന്നത്? എങ്ങനെ വിപണിയിലെ അവസരങ്ങൾ അനുഭവവേദ്യമാക്കാം? ഈ അവസരങ്ങളിലേക്ക് എങ്ങനെ ഇറങ്ങിച്ചെല്ലാം? ആവശ്യമായ വിഭവങ്ങൾ എങ്ങനെ സമാഹരിക്കാം? ഇത്തരം അനവധി ചോദ്യങ്ങൾ സംരംഭകത്വത്തിലേക്കു പ്രവേശിക്കുന്നതിനു മുൻപ് കടന്നുവന്നിരിക്കാം. വളരെ ലളിതമായി പറഞ്ഞാൽ, ഒരു വ്യക്തി സംരംഭകനായി മാറുന്നത് സമിരോത്സാഹവും കഠിനാധ്വാനവും ഏറെ വേണ്ട ഒരു പ്രക്രിയയിലൂടെയാണ്. താഴെ പറയുന്ന ചർച്ചകളിലൂടെ നിങ്ങൾ കാംക്ഷിക്കുന്ന ഒരു തൊഴിലായി സംരംഭകത്വത്തെ എങ്ങനെ മാറ്റാം എന്നു പരിശോധിക്കാം. ഓർക്കുക, വിഭവങ്ങൾ കുറവാണെങ്കിലും പ്രതീക്ഷകൾ ഒട്ടും

വിജയത്തിലേക്കുള്ള പരിപാടിയം

കുറയില്ല. അതിനാൽ നിങ്ങളുടെ നിലവിലെ നിലയേക്കാളും വിഭവങ്ങളേക്കാളും വലുതും ശ്രേഷ്ഠവുമായ എന്തും നിങ്ങൾക്ക് ആഗ്രഹിക്കാം. അത് ഇന്നു തന്നെ ആരംഭിക്കുക. അഭിലാഷം എന്നാൽ പ്രവർത്തനങ്ങളുടെയും ആഗ്രഹങ്ങളുടെയും ഗുണിതമാണ്.

1. ചിട്ടയായ പ്രവർത്തനം (Systematic Activtiy): സംരംഭകത്വം യാദൃച്ഛികമായി ലഭിക്കുന്ന സമ്മാനമോ അല്ലെങ്കിൽ നിഗൂഢമായ ഒരു പ്രവൃത്തിയോ അല്ല. എന്നാൽ ഇത് ക്രമാനുഗതമായതും ലക്ഷ്യമുള്ളതും ചിട്ടയോടുകൂടിയതുമായ പ്രക്രിയയാണ്. സംരംഭകത്വത്തിനു വിശേഷമായ നൈപുണിയും അറിവും യോഗ്യതയും ആവശ്യമായിട്ടുണ്ട്. ഇവ ഔപചാരികവിദ്യാഭ്യാസം, തൊഴിൽ പരിശീലനം, നിരീക്ഷണം, തൊഴിൽ പരിചയം എന്നിവയിലൂടെ സ്വായത്തമാക്കാനും വികസിപ്പിക്കാനും കഴിയും. സംരംഭകപ്രക്രിയയെക്കുറിച്ച് ഇത്തരമൊരു ധാരണ സംരംഭകത്വം ജന്മനാ ലഭിക്കുന്ന ഗുണമാണെന്നുള്ള തെറ്റായ സങ്കൽപ്പത്തെ തള്ളിക്കളയാൻ സഹായിക്കുന്നു.

2. സദുദ്ദേശ്യപരവും നിയമപരവുമായ പ്രക്രിയ (Lawful and Purposeful Activtiy): വ്യവസായ സംരംഭത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം നിയമപരമായ ബിസിനസാണ്. അപകടസാധ്യത സംരംഭകത്വത്തിന്റെ പ്രധാന സവിശേഷതയാണ്. എന്നാൽ നിയമവിരുദ്ധമായ പ്രവൃത്തികൾ ചെയ്യുക എന്നല്ല ഇത് അർഥമാക്കുന്നത്. ഒരു സംരംഭകൻ വ്യക്തിതാൽപ്പര്യത്തിനോടൊപ്പം ഉപഭോക്താവിന്റെയും സമൂഹത്തിന്റെയും സർക്കാരിന്റെയും താൽപ്പര്യങ്ങളും സംരക്ഷിക്കണം.

3. നവീനത്വം (Innovation): ഒരു സ്ഥാപനത്തെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം നവീനമാക്കൽ എന്നാൽ ചെലവു ചുരുക്കലോ വരുമാനവർധനവോ ആകാം. ഈ രണ്ടു പ്രവൃത്തികളും

ഒന്നിച്ചുവന്നാൽ സ്ഥാപനം സ്വയംപര്യാപ്തതയിലെത്തും. നവീനത്വം എന്ന ശീലം സംരംഭകരിൽ ക്രിയാത്മകത സൃഷ്ടിക്കുന്നു.

സംരംഭകത്വം സൃഷ്ടിപരമാണ്. കാരണം ഇത് മൂല്യവർക്കരണത്തിനു സഹായിക്കുന്നു. സംരംഭകത്വത്തിന്റെ അഭാവത്തിൽ ഭൗതിക വസ്തുക്കൾ ഉപയുക്തവിഭവങ്ങളായിമാറില്ല. വിവിധ ഉൽപ്പാദനഘടകങ്ങൾ സമന്വയിപ്പിച്ചുകൊണ്ട്, സംരംഭകർ സമൂഹത്തിന്റെ ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും നിറവേറ്റുന്ന സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നു. ഓരോ സംരംഭകപ്രവർത്തനവും വരുമാനവും ധനവും സൃഷ്ടിക്കുന്നു. നവീനവർക്കരണം നിലവിലുള്ള വ്യവസായങ്ങളെ തകർത്തേക്കാം. ഉദാഹരണത്തിന്, ഫോട്ടോകോപ്പി യന്ത്രങ്ങളുടെ വരവോടെ കാർബൺ പേപ്പർ വ്യവസായം തകർക്കപ്പെട്ടു. അതുപോലെ മൊബൈൽഫോണിന്റെ വരവോടെ ടെലിഫോൺ ബൂത്തുകളുടെയും ടെലിഫോൺ നിർമാണവ്യവസായങ്ങളുടെയും തകർച്ചയ്ക്ക് വഴിവച്ചു. സൃഷ്ടിപരമായ നശീകരണം സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയ്ക്ക് അധികവരുമാനവും വളർച്ചയും നേടിക്കൊടുത്തു എന്നത് അഭിമാനകരമാണ്.

പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, പുതിയ വിപണികൾ, അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളുടെ നവീന വിതരണ സ്രോതസ്സുകൾ, സാങ്കേതികപുരോഗതികൾ, മെച്ചപ്പെട്ട കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യുന്നതിനായി പുതിയ സംഘടനാരൂപങ്ങൾ പരിചയപ്പെടുത്തുക തുടങ്ങിയവയിലൂടെ സംരംഭകത്വം പരിസ്ഥിതിക്ക് കോട്ടംതട്ടാത്ത രീതിയിൽ ബിസിനസ് പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് പുതിയ മാനം കണ്ടെത്തി. വികസ്വരരാജ്യങ്ങളിലെ സംരംഭകർ ഏറ്റവും പുതിയ സാങ്കേതികവിദ്യകൾ സ്വയം നെയ്തെടുക്കാൻ പ്രാപ്തരല്ലെങ്കിലും വികസിതരാജ്യങ്ങൾ സ്വായത്തമാക്കിയ വിദ്യകൾ തദ്ദേശീയമായി ഉപയോഗിക്കുക എന്ന വെല്ലുവിളി ഏറ്റെടുക്കാറുണ്ട്. അനുകരണാത്മകമായി അവയെ ഉപയോഗിക്കാൻ അവർ പ്രാപ്തരായി കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു.

വ്യാവസായിക ജ്വലനത്തിനാവശ്യമായ, ഉയർന്ന ഗുണനിലവാരമുള്ള താപപാളികൾ പരിചയപ്പെടുത്താൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ഒരു സംരംഭകയ്ക്ക് വിറക്, കൽക്കരി, ഗാസ് തുടങ്ങിയ പരമ്പരാഗതമായ സാങ്കേതിക സംവിധാനങ്ങളുപയോഗിക്കുന്ന രാസ, പഞ്ചസാര മില്ലുകളുടെ ഉടമകളിൽനിന്നു പലതരത്തിലുള്ള എതിർപ്പുകൾ നേരിടേണ്ടി വന്നേക്കാം. 'അത് ഇവിടെ കണ്ടുപിടിച്ചതല്ല', ഇത്തരം ഉപകരണങ്ങൾ തങ്ങൾക്ക് അധികച്ചെലവ് വരുത്തിവയ്ക്കു തുടങ്ങിയ മുടന്തൻ ന്യായങ്ങൾ നിരത്തി സംരംഭകയുടെ പ്രവൃത്തിയെ നിരുത്സാഹപ്പെടുത്തിയേക്കാം. ഇന്ന് ലോകത്തുള്ള മിക്കവൻകിടസംരംഭകരും ഇത്തരം ന്യായങ്ങൾ മറികടന്നുവന്നവരാണെന്ന് ഓർത്താൽ മതി.

4. ഉൽപ്പാദനഘടകങ്ങളുടെ സ്വരൂപണം/ സംഘാടനം (Organisation of Production): വൈവിധ്യമാർന്ന ഉൽപ്പാദനഘടകങ്ങളായ ഭൂമി, അധ്വാനം, മൂലധനം, സാങ്കേതികവിദ്യ എന്നിവ സ്വരൂപിച്ച് ഉപഭോക്താക്കൾക്കും സമൂഹത്തിനും ഉപയുക്തമായ സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും നിർമ്മിച്ച് നൽകുന്ന സങ്കീർണമായ പ്രക്രിയയാണ് ഉൽപ്പാദനം. ഒരു സംരംഭകൻ, വിപണിയുടെ അവസരങ്ങളും ആവശ്യങ്ങളും മനസ്സിലാക്കി ഉപയുക്തമായ സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കാൻ ഉതകുന്ന ഒരു ഉൽപ്പാദനസ്ഥാപനം കെട്ടിപ്പെടുക്കേണ്ടതാണ്. ഉൽപ്പാദനത്തിനാവശ്യമായ വിഭവങ്ങൾ കൈവശമില്ലെങ്കിൽ പോലും വിഭവദാതാക്കളെ പ്രചോദിപ്പിച്ച് ആവശ്യമായ ഘടകങ്ങൾ നേടിയെടുക്കണം. വികസിത

സാമ്പത്തികവ്യവസ്ഥയുള്ള ഒരു സമ്പദ് ഘടനയിൽ, മൂലധനദാതാക്കളെ വിശ്വാസത്തിലെടുത്ത് ആവശ്യമായ മൂലധനം സ്വരൂപിച്ച് മറ്റ് ഉൽപ്പാദനവിഭവങ്ങളായ യന്ത്ര സാമഗ്രികൾ, സാങ്കേതികവിദ്യ, അസംസ്കൃതവസ്തുക്കൾ, മറ്റ് അവശ്യവസ്തുക്കൾ എന്നിവ നൽകുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളുമായി കരാറിലേർപ്പെടണം. ഉൽപ്പാദനസംവിധാനത്തിന്റെ ഏറ്റവും കാതലായ ഭാഗം വിഭവങ്ങളുടെ ലഭ്യത, അവയുടെ ഉറവിടം എന്നിവ കണ്ടെത്തി അവ പരമാവധി സ്വരൂപിക്കാൻ കഴിയുക എന്നതാണ്. സ്ഥാപനത്തിന്റെ താൽപ്പര്യത്തിന് അനുകൂലമായ രീതിയിൽ ഇത്തരം വിഭവങ്ങൾ സമാഹരിക്കാൻ സംരംഭകർക്ക് കഴിയണം.

5. നഷ്ടസാധ്യത ഏറ്റെടുക്കൽ (Risk-taking): ഉൽപ്പാദനവിഭവങ്ങൾ സന്തുലിതമായി ലഭിക്കുമ്പോൾ വിഭവദാതാക്കൾക്കു സ്ഥാപനം വിജയിച്ചാലും ഇല്ലെങ്കിലും നൽകാനുള്ള പണം നൽകണം. അതായത് കരാറിൽ നിഷ്കർഷിച്ചിരിക്കുന്ന പ്രകാരം ഭൂവുടമയ്ക്കു വാടകയും മൂലധനത്തിന് പലിശയും തൊഴിലാളികൾക്കു വേതനവും നൽകണം. എന്നാലും സംരംഭകന് ലാഭം ലഭിക്കുമെന്ന് ഒരു ഉറപ്പുമില്ല.

നഷ്ടസാധ്യത കുറയ്ക്കാൻ സാധ്യമായ എല്ലാ കാര്യങ്ങളും ചെയ്താൽ പൂർണമായ അധഃപ്പതനം ഒഴിവാക്കാവുന്നതാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, തന്റെ ഉപഭോക്താക്കളിൽ നിന്നും മുൻകൂർ സാധനങ്ങളുടെയോ സേവനങ്ങളുടെയോ ആവശ്യകതയ്ക്കുള്ള കരാർ നേടിയെടുക്കുക വഴി ഒരുപരിധിവരെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പന നേടിയെടുക്കാം.

സംരംഭകർ പൊതുവേ ഉയർന്ന നഷ്ടസാധ്യത ഏറ്റെടുക്കുമെന്നു പറയുന്നത് ശരിയാണോ? അതെ, സംരംഭകത്വത്തിൽ ഏർപ്പെടുന്ന വ്യക്തി പൊതുവെ ഉയർന്ന നഷ്ടസാധ്യത ഏറ്റെടുക്കുന്നു, കാരണം ഒരു ഉദ്യോഗത്തിനോ വിദഗ്ധതൊഴിലിനോ സുനിശ്ചിതമായ ഒരു പ്രതിഫലം ലഭിക്കാം. എന്നാൽ സംരംഭകന്റെ പ്രതിഫലത്തിന് യാതൊരുവിധ ഉറപ്പുമില്ല. (തന്നിരിക്കുന്ന അറയിലെ അധികവിവരങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുക). സാധാരണയായി നഷ്ടസാധ്യത ഏറ്റെടുക്കലെന്നാൽ യഥാർഥ ലാഭം പ്രതീക്ഷിച്ച ലാഭത്തേക്കാൾ കുറവായിരിക്കുന്ന അവസ്ഥയാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു വ്യക്തി ഇപ്പോൾ ചെയ്യുന്ന ഒരു ഉദ്യോഗം ഉപേക്ഷിച്ച് ഒരു സംരംഭത്തിനു ശ്രമിച്ചാൽ അവൻ അല്ലെങ്കിൽ അവൾ ആദ്യം കണക്കാക്കുന്നത് തന്റെ ഇപ്പോഴുള്ള വരുമാനത്തിന്റെ അതേ നില നേടാൻ കഴിയുമോ എന്നാണ്. സാധാരണക്കാരനായ ഒരു വ്യക്തിയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഇത്തരത്തിൽ ഉറപ്പുള്ളതും സുസ്ഥിരവുമായ ഒരു സാധ്യത ഉപേക്ഷിക്കുന്നതിനെ തീവ്രമായ നഷ്ടസാധ്യത എന്നു പറയാറുണ്ട്. എന്നാൽ സംരംഭകന് ഇത് കണക്കാക്കപ്പെട്ട നഷ്ടസാധ്യതയാണ്. ഒരു മരണക്കിണറ്റിൽ ബൈക്ക് ഓടിക്കുന്ന അഭ്യാസിയെ പോലെയോ ആണിത്. ഞാണിന്മേൽക്കളി നടത്തുന്ന അഭ്യാസിയെ പോലെ സമാനമാണിത്. കാഴ്ചക്കാർക്ക് ഇത് തീവ്രമായ അപകട സാധ്യതയാണ്. എന്നാൽ അഭ്യാസി തന്റെ പരിശീലനം, വൈദഗ്ധ്യം, ഉറപ്പ്, ആത്മവിശ്വാസം, ധൈര്യം എന്നിവകൊണ്ട് ഇതിനെ കണക്കാക്കപ്പെട്ട നഷ്ടസാധ്യതയാക്കി മാറ്റുന്നു. പ്രതികൂലമായ സാഹചര്യങ്ങളും അപ്രാപ്യമായ മേഖലകളും കീഴടക്കി സാമ്പത്തികനേട്ടം കൊയ്യുന്നവരാണ് സംരംഭകർ. 50:50 സാധ്യതയിൽ നിന്ന് തന്റെ കഴിവും ആത്മവിശ്വാസവുംകൊണ്ട് 100% നേട്ടം കൊയ്യാൻ കഴിവുള്ളവരാണ് സംരംഭകർ. തോൽവി ഇഷ്ടപ്പെടാത്തവരായ സംരംഭകർ വിജയിക്കാൻ തീരെ സാധ്യതയില്ലാത്ത തീവ്ര നഷ്ടസാധ്യതകളിൽനിന്നും തീരെ നഷ്ടസാധ്യത കുറഞ്ഞതും കളികൾ, തമാശ പോലുള്ളതുമായ സംരംഭങ്ങളിൽ നിന്നും

സംരംഭകവരുമാനവും നഷ്ടസാധ്യതകളും
(Understanding Entrepreneurial Returns and Risks)

ഒരു സംരംഭത്തിൽനിന്നുള്ള വരുമാനത്തെ ഗണിതശാസ്ത്രപ്രതീക്ഷയെ അടിസ്ഥാനമാക്കി ഒരു സമവാക്യത്തിലൂടെ അവതരിപ്പിക്കാം $E(R_i)$, ഇവിടെ E പ്രതീക്ഷിത വരുമാനത്തെയും 'i' ഒരു ബിസിനസ് തീരുമാനമെടുക്കുന്നതിൽ നിന്ന് ഉണ്ടാകാവുന്ന വരുമാനനിരക്കിനെയും-ഉദാഹരണത്തിന് 20%, 18%, 17%, 15% എന്നിങ്ങനെ-R നഷ്ടസാധ്യതയെയും സൂചിപ്പിക്കുന്നു. സാധാരണയായി ഒരു നിക്ഷേപ തീരുമാനത്തിന് വ്യത്യസ്തമായ അനേകം വരുമാനനിരക്കുകളുണ്ടാകാം. എന്നിരുന്നാലും ഇവിടെ നാലു ലളിതമായ നിക്ഷേപനിരക്കുകളാണ് പരിഗണിക്കുന്നത്. ഈ വരുമാനങ്ങൾക്കെല്ലാം ഒരുപോലെ സാധ്യതയുണ്ടെന്ന് കരുതുക, അങ്ങനെങ്കിൽ $E(R_i)$ എന്നത് ഈ വരുമാനനിരക്കുകളുടെ ലളിതമായ ശരാശരിയായിരിക്കും. അതായത് $E(R_i) = \phi = 20+18+17+15/4 = 17.5\%$. മറ്റൊരു വിധത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ, ഈ സന്ദർഭത്തിലെ സംരംഭക തീരുമാനത്തിൽനിന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കുന്ന വരുമാനം 17.5% ആണ്. പ്രതീക്ഷിതവരുമാനത്തിന്റെ വ്യതിയാനത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കി നഷ്ടസാധ്യത കണ്ടെത്താം, കൂടുതൽ കൃത്യമായി പറഞ്ഞാൽ നഷ്ടസാധ്യതയെന്നത് പ്രതീക്ഷിതവരുമാനത്തിന്റെ വിതരണത്തിന്റെ മാനകവ്യതിചലനമായിരിക്കും (സ്റ്റാൻഡേർഡ് ഡീവിയേഷൻ). അല്ലെങ്കിൽ $ó_{Ri}$. ഇവിടെ പ്രതിപാദിച്ച സന്ദർഭത്തിൽ അത് 1.8% ആണ്. യഥാർഥമായ, സാധ്യമായ വരുമാനം പ്രതീക്ഷിച്ച വരുമാനത്തിൽനിന്ന് 1.8% വരെ വ്യതിചലിച്ചേക്കാം. മാനകവ്യതിചലനത്തിന്റെ മൂല്യം ഉയരുമ്പോൾ നഷ്ടസാധ്യതയും ഉയരുന്നു. നഷ്ടസാധ്യത കൂടുമ്പോൾ വരുമാനവും കൂടുന്നു എന്ന് നമ്മൾ പലപ്പോഴും പറയുന്നതിനുകാരണമിതാണ്. ഇതിൽനിന്നും താഴെ പറയും പ്രകാരം അനുമാനിക്കാം :

(എ) നിലവിലുള്ള നഷ്ടസാധ്യതയിൽ യുക്തിയോടെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഒരു വ്യക്തി പ്രതീക്ഷിത വരുമാനമോ അതിനു മുകളിലോ നേടാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു.

(ബി) നിലവിലുള്ള നഷ്ടസാധ്യതയിൽ യുക്തിയുള്ള ഒരു വ്യക്തി നഷ്ടസാധ്യത ലഘൂകരിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു.

(സി) നഷ്ടസാധ്യത വർധിക്കുകയാണെങ്കിൽ, വരുമാനത്തിൽ ആനുപാതികമായ വർധനവ് ഉണ്ടായിരിക്കണം.

(ഡി) നഷ്ടസാധ്യത വരുമാനത്തിൽ രണ്ടു രീതിയിലും പ്രവർത്തിക്കുന്നു. അതായതു യഥാർഥ വരുമാനം പ്രതീക്ഷിത വരുമാനത്തിനേക്കാൾ കൂടുതലോ കുറവോ ആകാം. ശക്തമായ വിശ്വാസമുള്ള ഒരു സംരംഭകൻ ഈ വ്യതിയാനം ഏകപക്ഷീയമാകുമെന്ന് വിശ്വസിക്കുന്നു. അതായത് ഉയർന്ന ഭാഗത്തെ കുറിച്ചു മാത്രം അയാൾ ചിന്തിക്കുന്നു.

പിന്മാറണം. നഷ്ടസാധ്യതയിൽ സാമ്പത്തികമായ കാര്യങ്ങൾക്കപ്പുറം വ്യക്തിപരമായ ഘടകങ്ങൾ കൂടി ഇഴുകിച്ചേർന്നിട്ടുണ്ട്. പ്രതീക്ഷിത പ്രകടനത്തിൽനിന്നുള്ള കുറവ് സംരംഭകനിൽ മാനസിക ദുരവസ്ഥയും സൃഷ്ടിക്കും. മുകളിൽ പറഞ്ഞ സംരംഭകരുടെ സ്വഭാവവും സവിശേഷതകളും വ്യത്യസ്ത സന്ദർഭങ്ങളിൽ വ്യത്യസ്തമായിരിക്കും. ഇതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ സംരംഭകരെ പലതരത്തിൽ തരംതിരിക്കാം. കാർഷികസംരംഭകർ, ഗ്രാമീണ

സംരംഭകർ, വ്യവസായസംരംഭകർ, സാങ്കേതികസംരംഭകർ, ഇന്റർനെറ്റ് സംരംഭകർ ഹരിതസംരംഭകർ, പാരിസ്ഥിതികസംരംഭകർ, സാമൂഹികസംരംഭകർ, വനിതാസംരംഭകർ, കോർപ്പറേറ്റ് സംരംഭകർ എന്നിങ്ങനെ യഥാർഥത്തിൽ സംരംഭകത്വം എന്നത് ഒരു പെരുമാറ്റരീതിയാണ്. സംരഭകരിൽ ചിലർ,

(i) പ്രശ്നത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗമാകാതെ, അത് പരിഹരിക്കാൻ മുൻകൈയെടുക്കുന്നു;

(ii) വ്യക്തിപരമായ സർഗാത്മകതയും ബുദ്ധിശക്തിയും ഉപയോഗിച്ചു നൂതനമായ പരിഹാരമാർഗങ്ങൾ വികസിപ്പിക്കുന്നു.

(iii) നിലവിലുള്ള വിഭവങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് വളർന്നുവരുന്ന അവസരങ്ങൾ ചൂഷണം ചെയ്യുന്നതിനോ വരാനിരിക്കുന്ന പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കുന്നതിനോ ആവശ്യമായ മാർഗങ്ങൾ ചിന്തിക്കുന്നു.

(iv) ദൃഢനിശ്ചയത്തോടുകൂടി തന്റെ ആശയങ്ങൾ മറ്റുള്ളവരെ ബോധ്യപ്പെടുത്താനും അവരുടെ പ്രതിബദ്ധത നേടിയെടുക്കാനും ശ്രമിക്കുന്നു.

(v) പ്രശ്നങ്ങൾക്കും തിരിച്ചടികൾക്കും നടുവിലും ശുഭാപ്തിവിശ്വാസത്തോടെ പ്രശ്നങ്ങൾ നേരിടാൻ ധൈര്യം കാട്ടുന്നു.

സംരംഭകത്വവും മാനേജ്മെന്റും തമ്മിലുള്ള ബന്ധം (Relationship between Entrepreneurship and Management)

ബിസിനസ്സ്സ്ഥാപനങ്ങൾ തുടങ്ങുന്നതും നിലവിലുള്ളവ നവീകരിക്കുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പദമാണ് സംരംഭകത്വം. അതായതു ഒരു ബിസിനസ്സ്സ്ഥാപനം തുടങ്ങി സ്ഥിരതയാർജിച്ചു സംരംഭമായി മാറിക്കഴിഞ്ഞാൽ സംരംഭകത്വം കുറച്ചുകാലത്തേക്ക് അപ്രത്യക്ഷമാകുന്നു. എന്നാൽ നിലവിലുള്ള സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഔദ്യോഗിക ഘടനയിലോ, ഉൽപ്പാദന ഘടനയിലോ, ഉൽപ്പന്നത്തിലോ വിപണിയിലോ സാങ്കേതികവിദ്യയിലോ മാറ്റങ്ങൾ വരുമ്പോൾ സംരംഭകത്വം പുനപ്രവേശിക്കുന്നു. പുതിയ കൂട്ടിച്ചേർക്കലുകൾ നടത്തുമ്പോൾ എല്ലാവരും സംരംഭകരായി രൂപാന്തരപ്പെടുന്നു. എന്നാൽ കൂട്ടിച്ചേർക്കലുകൾ പൂർത്തീകരിച്ച് മറ്റു ബിസിനസിനെപ്പോലെ തന്റെ സ്ഥാപനവും ഓടിതുടങ്ങുമ്പോൾ സംരംഭകൻ എന്ന സ്വഭാവവൈചിത്ര്യം ഇല്ലാതാകുന്നു. വികസിത രാജ്യങ്ങളിൽ സംരംഭകൻ എന്നാൽ ബിസിനസ് തുടക്കക്കാരനെന്നും മാനേജരെന്നാൽ ബിസിനസ് നടത്തിപ്പുകാരനെന്നുമാണ്. ഒരിക്കലൊരു സ്ഥാപനം പ്രവർത്തനക്ഷമമാകുമ്പോൾ സംരംഭകനെ പുറംതള്ളി മാനേജർ കടന്നുവരുന്നു.

എന്നിരുന്നാലും സംരംഭകർ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ദൈനംദിനപ്രവർത്തനങ്ങളിൽ പോലും ഇടപെടുന്നതിനാൽ വികസ്വരരാജ്യങ്ങളിൽ ഉടമ-മാനേജർ എന്നതിനുപകരം സംരംഭകത്വമെന്ന ആശയമാണ് കൂടുതൽ അനുയോജ്യം. വാസ്തവത്തിൽ സംരംഭകരുടെ മാനേജ്മെൻറ് വൈദഗ്ധ്യക്കുറവ് ബിസിനസ് പരാജയങ്ങൾക്ക് കാരണമാവുന്നു. ആവശ്യഘട്ടങ്ങളിൽ തങ്ങൾക്കു സംരംഭകരുടെ കടമ നിർവഹിക്കാൻ സാധിക്കുമെന്ന് മാനേജർമാർ കരുതുന്നു. അതുപോലെ സംരംഭകർ സ്ഥാപന വിജയത്തിനായി മാനേജീരിയൽ കഴിവുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. സംരംഭകൻ മാനേജരായി മാറുകയോ അവരുടെ മാനേജീരിയൽ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ ഏറ്റെടുക്കുകയോ ചെയ്യുന്നത് പരിഗണിക്കാതിരുന്നാൽ താഴെ പറയുന്ന പ്രകാരം മാനേജ്മെന്റിനെയും സംരംഭകത്വത്തെയും വേർതിരിക്കാം. (മുൻ പേജിലെ അധികവിവരണ കുറിപ്പ് കാണാം).

സംരംഭകത്വവും മാനേജ്മെന്റും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം

ക്രമ നം.	വ്യത്യസ്തതയുടെ അടിസ്ഥാനം	സംരംഭകത്വം	മാനേജ്മെന്റ്
1.	കേന്ദ്രബിന്ദു	പുതിയതായി ബിസിനസ് സംരംഭങ്ങൾ തുടങ്ങുക	നിലവിലുള്ള ഒരു ബിസിനസിന്റെ കാര്യനിർവഹണ ചുമതല
2.	വിഭവങ്ങളിലുള്ള നിയന്ത്രണം	സംരംഭകൻ വിഭവങ്ങളാൽ നിയന്ത്രിതനല്ല, അയാൾ വിഭവങ്ങൾ സമാഹരിക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്.	മാനേജർ തന്റെ അധീനതയിലുള്ള വിഭവങ്ങളാൽ നിയന്ത്രിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു
3.	കർത്തവ്യത്തോടുള്ള സമീപനം	അനൗദ്യോഗികം	ഔദ്യോഗികം
4.	പ്രാഥമിക പ്രചോദനം/പ്രേരണ	നേട്ടം	അധികാരം
5.	സ്ഥാപനത്തിലെ പദവി	ഉടമ	ജീവനക്കാരൻ
6.	പ്രാഥമിക സാമ്പത്തികപ്രതിഫലം	ലാഭം	വേതനം
7.	നവീകരണത്തോടുള്ള ആഭിമുഖ്യം	നിലവിലുള്ളവയെ വെല്ലുവിളിച്ചു മാറ്റങ്ങൾ കൊണ്ടു വരാൻ ശ്രമിക്കുന്നു.	നിലവിലുള്ള സ്ഥിതി തുടരുന്നു
8.	നഷ്ടസാധ്യതയോടുള്ള സമീപനം	നഷ്ടസാധ്യതകളും അനിശ്ചിതത്വങ്ങളും ഏറ്റെടുക്കുന്നു.	നഷ്ടസാധ്യത ഏറ്റെടുക്കുന്നതിൽ വൈമുഖ്യം
9.	തീരുമാനങ്ങളെടുക്കുന്നതിനോടുള്ള സമീപനം	നിശ്ചയദാർഢ്യം, ധൈര്യം, സ്ഥാപിതയുക്തി എന്നിവയിൽ പ്രേരകം	അനുമാനയുക്തി, ഗവേഷണം എന്നിവ പ്രേരകം
10.	പ്രവർത്തനപരിധി	ചെറുകിട ബിസിനസുകൾ	വൻകിട ബിസിനസുകൾ
11.	പ്രാഥമിക നൈപുണി ആവശ്യകത	അവസരം കണ്ടെത്തൽ, മുൻകൈയെടുക്കൽ, വിഭവങ്ങളുടെ ക്രയവിക്രയം	സംഘാടനം, വ്യവസ്ഥിതി രൂപകൽപ്പന, കാര്യനിർവഹണം
12.	വൈദഗ്ധ്യം	വ്യത്യസ്ത മേഖലയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നു.	വൈദഗ്ധ്യമുണ്ട്.

ഇന്ത്യക്ക് സംരംഭകരെ ആവശ്യമാണ് (India needs Entrepreneurs)

രണ്ടു കാരണങ്ങളാൽ ഇന്ത്യക്കു സംരംഭകരെ ആവശ്യമാണ്. പുതിയ അവസരങ്ങൾ മുതലാക്കാനും സമ്പത്തും പുതിയ ജോലികളും സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും. മക്കിൻസി ആൻഡ് കമ്പനി-നാസ്കോമിന്റെ അവലോകനപ്രകാരം 2008 ഓടെ വിവരസാങ്കേതികമേഖലയിൽ 87 ലക്ഷം കോടി ഡോളർ കെട്ടിപ്പടുക്കുകയെന്ന ലക്ഷ്യം കൈവരിക്കാൻ ഇന്ത്യക്ക് കുറഞ്ഞത് 8,000 പുതിയ ബിസിനസുകൾ ആവശ്യമാണ്. അതുപോലെ, അടുത്ത 10 വർഷത്തിനുള്ളിൽ ഇന്ത്യയിലെ തൊഴിലന്വേഷകരുടെ എണ്ണം 110 മുതൽ 130 ദശലക്ഷം വരെയാകാം. അതിൽ 80 മുതൽ 100 ദശലക്ഷം വരെ നവതലമുറ തോഴിലന്വേഷകരാകാം. ഇത് ഓസ്ട്രേലിയയിലെ ജനസംഖ്യയുടെ ഏഴിരട്ടിയാണ്. മുകളിൽ പറയുന്ന കണക്കിൽ ഗ്രാമീണമേഖലയിൽ 50 % പോലും സ്ഥിരജോലി ഉറപ്പില്ലാത്ത 230 ദശലക്ഷം ആളുകൾ ഉൾപ്പെട്ടിട്ടില്ല എന്നതാണ് വാസ്തവം. പരമ്പരാഗത വലിയ തൊഴിൽദാതാക്കൾക്കു സർക്കാരും പഴയ സ്വകാര്യ ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങളും ഉൾപ്പെടെ ഭാവിയിൽ ഈ നിലയിലുള്ള തൊഴിൽ നിലനിർത്താൻ ബുദ്ധിമുട്ടാക്കാമെന്നതിനാൽ, ഈ പുതിയ ജോലികളും അവസരങ്ങളും സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ സംരംഭകർക്കുള്ള പങ്കു വളരെ വലുതാണ്.

Source: http://www.nwcsea.edu. *(ഇന്ത്യ ടുഡേയിൽ ഒക്ടോബറിൽ 2007ൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചത്)*

സംരംഭകത്വത്തിന്റെ ആവശ്യകത (Need for Enterpreneurship)

വികസിത-വികസ്വരരാജ്യങ്ങൾക്കൊരുപോലെ സംരംഭകരെ ആവശ്യമാണ്. വികസ്വരരാജ്യത്തിന് വികസനപ്രക്രിയക്ക് തുടക്കമിടാനും വികസിതരാജ്യത്തിന് അവരുടെ വികസനക്കുതിപ്പു നിലനിർത്താനും സംരംഭകത്വം ആവശ്യമാണ്. ഇന്നത്തെ ഇന്ത്യൻസാഹചര്യത്തിൽ, ഒരു ഭാഗത്തു പൊതുമേഖലയിലും വൻകിട കോർപറേറ്റ് മേഖലയിലും തൊഴിലവസരങ്ങൾ ചുരുങ്ങുന്നു, അതേസമയം ആഗോളവൽക്കരണത്തിൽ നിന്നുണ്ടാകുന്ന വിശാലമായ അവസരങ്ങളെ ചൂഷണം ചെയ്യാൻ രാജ്യം കാത്തുനിൽക്കുന്നു. സംരംഭകത്വത്തിലൂടെ ഇന്ത്യക്ക് ഒരു മികച്ച സാമ്പത്തികശക്തിയായി മാറാൻ കഴിയും (ഇന്ത്യക്ക് സംരംഭകരെ ആവശ്യമാണ്. എന്ന അധിക വിവരണകുറുപ്പ് ശ്രദ്ധിക്കുക).

ഗവേഷണസ്ഥാപനമായ ഗ്ലോബൽ എന്റർപ്രണർഷിപ്പ് മോണിറ്റർ വിവിധ രാജ്യങ്ങളിലായി സംരംഭകത്വപ്രവർത്തനത്തിന്റെ ദേശീയതലത്തിലുള്ള വാർഷികവിലയിരുത്തലിനെ കുറിച്ച് നടത്തിയ പഠനങ്ങളിൽ സംരംഭകപ്രവർത്തനത്തിന്റെ അളവിലുണ്ടായ മാറ്റങ്ങൾ സാമ്പത്തികവളർച്ചയുടെ അളവിൽ 33% വരെ അന്തരമുണ്ടാക്കിയതായി കണ്ടെത്തി. (വിവരങ്ങൾക്ക് സന്ദർശിക്കുക www.gemconsortium.org).

സാമ്പത്തികവികസനത്തെ ബാധിക്കുന്ന രീതിയിൽ സംരംഭകർ എന്താണ് ചെയ്യുന്നത്? ഇത് സാമ്പത്തികവികസനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് സംരംഭകരുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള ചർച്ചയ്ക്ക് നമ്മെ നയിക്കുന്നു. ബിസിനസ് സ്ഥാപനമാണ് സംരംഭകരുടെ ലക്ഷ്യമെങ്കിൽ സ്ഥാപനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് അവരുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾകൂടി പരിശോധിക്കേണ്ടത് ആവശ്യമാണ്.

ഇങ്ങനെ സാമ്പത്തികവികസന പ്രക്രിയയും ബിസിനസ് സ്ഥാപനവുമായുള്ള ബന്ധത്തിൽ നിന്നാണ് സംരംഭകത്വത്തിന്റെ ആവശ്യകത ഉണ്ടാകുന്നത്.

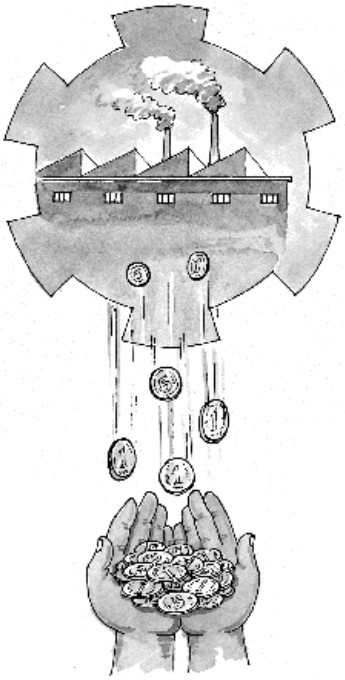
സാമ്പത്തികപുരോഗതിയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് സംരംഭകരുടെ ധർമങ്ങൾ (Functions of Entrepreneurs in Relation to Economic Development)

ഉൽപ്പാദനപ്രക്രിയയിലെ സംഘാടകരാണ് സംരംഭകർ എന്നു നിങ്ങൾക്കറിയാമല്ലോ. സംരംഭകന്റെ അഭാവത്തിൽ മറ്റ് ഉൽപ്പാദനഘടകങ്ങളായ ഭൂമി, മനുഷ്യാധ്വാനം, മൂലധനം എന്നിവ നിഷ്ക്രിയമായിരിക്കും. ഭൗതികവിഭവങ്ങളെയും മാനവികശേഷിവിഭവങ്ങളെയും ശാസ്ത്രസാങ്കേതികരംഗത്തെ പുരോഗതികളെയും ശരിയായ അളവിൽ സംഘടിപ്പിച്ചു സമന്വയിച്ചാൽ മാത്രമേ ഉപയുക്തമായ സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും നിർമ്മിക്കാൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ. സംരംഭകന്റെ അഭാവത്തിൽ യന്ത്രസാമഗ്രികൾ വെറും ലോഹസങ്കരങ്ങളും അസംസ്കൃതവസ്തുക്കൾ പാഴ്വസ്തുക്കളും മനുഷ്യാധ്വാനം നിഷ്ക്രിയവുമായിരിക്കും.

1. ആഭ്യന്തര ഉൽപ്പാദനത്തിന്റെ വർധന (Contribution to GDP): ഒരു രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തികവികസനത്തിൽ ഏറ്റവും വലിയ സൂചകമായി കാണാക്കപ്പെടുന്നത് മൊത്തം ആഭ്യന്തര ഉൽപ്പാദനത്തിന്റെ അളവാണ്. അതിനാൽ മൊത്ത ആഭ്യന്തര ഉൽപ്പാദനത്തിന്റെ അല്ലെങ്കിൽ ജി.ഡി.പി.യുടെ വർധന സാമ്പത്തികവികസനത്തിന്റെ ഏറ്റവും സാധാരണമായ നിർവചനമാണ്. ഉൽപ്പാദന പ്രക്രിയയിലൂടെ വരുമാനം സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നുവെന്ന് നിങ്ങൾക്കറിയാം. കാർഷിക, വ്യാവസായിക, സേവനമേഖലകളിൽ ഉൽപ്പാദന ഘടകങ്ങളുടെ സംഘാടനം വഴി സംരംഭകർ വരുമാനമുണ്ടാക്കുന്നു.

സൃഷ്ടിക്കപ്പെട്ട വരുമാനം വിവിധ ഉൽപ്പാദന ഘടകങ്ങൾക്കു വിതരണം ചെയ്യുന്നു. ഭൂമിക്കു വാടകയും തൊഴിലാളിക്ക് കൂലി അല്ലെങ്കിൽ വേതനവും മൂലധനത്തിന് പലിശയും ലഭിക്കുന്നു. ശിഷ്ട വരുമാനം സംഘാടകന്റെ വരുമാനസ്രോതസ്സായ ലാഭമായി ഭവിക്കുന്നു. വീടും മൂലധനവും ഉള്ളവർക്ക് വാടകയും പലിശയും ലഭിക്കുന്നതു പോലെ വലിയ വിഭാഗങ്ങൾക്ക് വേതനം, വരുമാനം ലഭിക്കും. മൂലധനരൂപീകരണവും തൊഴിൽ നൽകുന്നതും സംരംഭകത്വത്തിന്റെ ഏറ്റവും വലിയ സംഭാവനയാണ്.

2. മൂലധനസ്വരൂപീകരണം (Capital Formation): സംരംഭകതീരുമാനങ്ങൾ പ്രധാനമായും നിക്ഷേപകതീരുമാനങ്ങളാണ്. സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയുടെ ഉത്പാദനക്ഷമത വർധിപ്പിക്കാനും മൂലധനസ്വരൂപണത്തിനും ഇത്തരം തീരുമാനങ്ങൾ സഹായിക്കും. യഥാർഥത്തിൽ, മൊത്ത ആഭ്യന്തര ഉൽപ്പാദനവും മൂലധനരൂപീകരണവും മൂലധന ഉൽപ്പാദന അനുപാതം (Capital Output Ratio -COR) വഴി പരസ്പരം ബന്ധപ്പെട്ടിട്ടുണ്ട്. ഒരു ശതമാനം മൊത്ത ആഭ്യന്തര ഉൽപ്പാദനം വർധിപ്പിക്കുന്നതിന് ആവശ്യമായ മൂലധനത്തോതിന്റെ അളവുകോലാണ് മൂലധനവരുമാന അനുപാതം. ഉദാഹരണത്തിന്, 2.6 മൂലധന വരുമാന അനുപാതമുള്ള ഒരു രാജ്യം 10 % ആഭ്യന്തര ഉൽപ്പാദന വർദ്ധനവ് ആഗ്രഹിക്കുന്നെങ്കിൽ, 26% മൂലധനരൂപീകരണം ആ രാജ്യം ഉറപ്പുവരുത്തണം. സ്വന്തം സമ്പാദ്യങ്ങൾ നിക്ഷേപിക്കുന്നതിലൂടെയും അനൗപചാരികമായി അവരുടെ സുഹൃത്തുക്കളുടെയും ബന്ധുക്കളുടെയും സമ്പാദ്യങ്ങൾ മൂലധന



മൂലധന സമാഹരണം

വർക്കരിക്കുന്നതിലൂടെയും മൂലധനസ്വരൂപീകരണ പ്രക്രിയയിൽ സംരംഭകർ നേരിട്ടു പങ്കാളികളാകുന്നു. ഇത്തരം അനൗപചാരിക ധനമാർഗങ്ങൾ ബാങ്കുകൾ, ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങൾ, മൂലധനവിപണികൾ എന്നിവയിൽ നിന്നും ലഭിക്കുന്ന ഔപചാരിക ധനമാർഗത്തിനു പരിപൂരകമായി വർത്തിക്കുന്നു.

3. തൊഴിലവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കൽ (Generation of Employment): ഒരു പുതിയ ബിസിനസ് സ്ഥാപനം (സംരംഭം) തുടങ്ങുമ്പോൾ വ്യത്യസ്ത കഴിവുകൾ, യോഗ്യത, വൈദഗ്ധ്യം എന്നിവയുള്ള ഉദ്യോഗാർഥികളുടെ പ്രധാന തൊഴിൽ സ്രോതസ്സായി ഇവ മാറുന്നു. മൂലധനം നൽകി പലിശ നേടാനോ ഭൂമി നൽകി വാടക നേടാനോ സാധ്യമല്ലാത്തവരുടെ പ്രധാന ഉപജീവനമാർഗമായി സംരംഭകത്വം മാറുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ അവർ സംരംഭകത്വത്തിലൂടെ സമ്പാദിക്കുന്നതുവഴി ഉപജീവനമാർഗത്തിനുപരിയായി അവർക്കും കുടുംബാംഗങ്ങളുടെയും ജീവിതനിലവാരം ഉയരുകയും വ്യക്തിഗത തൊഴിൽ സംതൃപ്തി ലഭിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. അതായതു സംരംഭകത്വം പ്രത്യക്ഷമായും പരോക്ഷമായും പലരുടെയും ജീവിതത്തെ സ്പർശിക്കുന്നു.

4. മറ്റുള്ളവർക്ക് കൂടുതൽ ബിസിനസ്സ് അവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു (Generation of Business Opportunities for Others) : ഓരോ പുതിയ ബിസിനസും അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളും ഉൽപ്പാദനഘടകങ്ങളും വിതരണം ചെയ്യുന്നവർക്കും (പിൻബന്ധങ്ങൾ/കണ്ണികൾ) ഉൽപ്പന്നം വിപണനം ചെയ്യുന്നവർക്കും (മുൻബന്ധങ്ങൾ/കണ്ണികൾ) ധാരാളം അവസ

രങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു പുതിയ വസ്ത്രനിർമ്മാണസംരംഭം പരുത്തി ക്കൃഷി കർഷകർക്ക് അവസരം പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു (പിൻബന്ധങ്ങൾ). അതോടൊപ്പം വസ്ത്ര വിപണനത്തിലെ മൊത്തവ്യാപാരികൾക്കും ചില്ലറവ്യാപാരികൾക്കും അവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു (മുൻബന്ധങ്ങൾ). ഇത്തരം ബന്ധങ്ങൾ അനുബന്ധബന്ധങ്ങൾക്ക് വഴിതെളിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, പരുത്തിക്കർഷകർക്ക് ആവശ്യമായ വിത്തും വളവും നൽകുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾ, ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് പരസ്യം നൽകുന്നവർ, ഗതാഗതം, പണ്ടകശാലകൾ തുടങ്ങിയവയ്ക്കും അവസരങ്ങൾ സംജാതമാകുന്നു. ഒരു ശൃംഖലാ പ്രതിപ്രവർത്തനം വഴി സംരംഭകത്വം സാമ്പത്തികപ്രവർത്തനത്തിന്റെ പല തലങ്ങളെയും ഉത്തേജിപ്പിക്കുന്നു.

5. കാര്യക്ഷമതയുള്ള സാമ്പത്തികപുരോഗതി (Improvement in Economic Efficiency): ഒരേ വിഭവങ്ങളിൽനിന്നു കൂടുതൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്നാണ് കാര്യശേഷികൊണ്ട് അർഥമാക്കുന്നത്. താഴെ പറയുന്നവയിലൂടെ സംരംഭകർ സാമ്പത്തികകാര്യശേഷി വർധിപ്പിക്കുന്നു.

(i) പ്രക്രിയകൾ മെച്ചപ്പെടുത്തുക, ദുർവ്യയം കുറയ്ക്കുക, ആദായം വർധിപ്പിക്കുക തുടങ്ങിയവയിലൂടെ.

(ii) സാങ്കേതികപുരോഗതിയിലൂടെ അതായത്, തൊഴിൽമൂലധന അനുപാതം മാറ്റുന്നതിലൂടെ. തൊഴിലാളികൾക്ക് മേന്മയേറിയതും ഗുണനിലവാരമുള്ളതുമായ തൊഴിൽസാമഗ്രികൾ നൽകുകവഴി ഉൽപ്പാദനക്ഷമത വർധിപ്പിക്കാം.

6. സാമ്പത്തികപ്രവർത്തനങ്ങളുടെ വ്യാപ്തിയും പ്രതിച്ഛായയും വർധിപ്പിക്കുന്നു (Increasing the Spectrum and Scope of Economic Activities): വികസനമെന്നാൽ നിലവിലുള്ള സ്ഥിതി മെച്ചപ്പെടുത്തുക അല്ലെങ്കിൽ കൂടുതൽ സൃഷ്ടിക്കുക എന്നു മാത്രമല്ല അർഥമാക്കേണ്ടത്, ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ, മേഖലാപരമായ, സാങ്കേതികതലങ്ങളിൽ കൂടുതൽ സാമ്പത്തികപ്രവർത്തനങ്ങളുടെ വൈവിധ്യവൽക്കരണം നടത്തുക എന്നും കൂടി വിവക്ഷിക്കുന്നുണ്ട്.

അവികസിതരാജ്യങ്ങളിൽ വിതരണശൃംഖല വിഷമവൃത്തത്തിന്റെ കരങ്ങളിൽ അമർന്നിരി

ഇന്ത്യയിലെ പാർശ്വവൽക്കരിക്കപ്പെട്ട വിഭാഗങ്ങളുടെ ചെറുകിട സംരംഭകത്വ കണക്കുകൾ

പാർശ്വവൽക്കരിക്കപ്പെട്ട വിഭാഗങ്ങൾ	മൊത്തം സംരംഭകത്വത്തിന്റെ ആനുപാതികപ്രാതിനിധ്യം (%)
വനിതാസംരംഭകർ	8
പട്ടികജാതി (SC) സംരംഭകർ	8
പട്ടികവർഗ (ST) സംരംഭകർ	4
മറ്റു പിന്നോക്കവിഭാഗ (OBC) സംരംഭകർ	49

ഉറവിടം: ഇന്ത്യയിലെ ചെറുകിടവ്യവസായത്തിന്റെ മുന്നാമത്തെ കാനേഷുമാരി പ്രകാരം, ചെറുകിടവ്യവസായമന്ത്രാലയം, കേന്ദ്ര സർക്കാർ

ക്കുകയാണ്. എന്നാൽ സംരംഭകത്വത്തിലൂടെ ഈ ദുർവിധി ഒരുപരിധി വരെ മറികടക്കാം. ഉദാഹരണത്തിന്, കയറ്റുമതി പ്രവർത്തനങ്ങൾ സംഘടിപ്പിക്കുകയും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും ചെയ്താൽ ആഭ്യന്തര ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ കയറ്റുമതി വർധിക്കുന്നതിലൂടെ (അതുവഴി വരുമാനം സൃഷ്ടിക്കുകയും) ഉൽപ്പാദനത്തിന് തടസ്സം നിന്ന ആഭ്യന്തര ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പ്രചോദന തകർച്ച (ദൂഷിതവലയത്തിലെ പ്രചോദന ഭാഗം) ഇല്ലാതാക്കാം. ഇന്ന് ആഗോളവിപണിക്കാവശ്യമാർന്ന വൈവിധ്യമാർന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഉൽപ്പാദനകേന്ദ്രമായി ഇന്ത്യ മാറുകയാണെന്ന് നിങ്ങൾക്കറിയാം.

അതേപോലെത്തന്നെ വിതരണശക്തികളുടെ സമ്മർദ്ദംമൂലം ആഭ്യന്തര-വിദേശ വിപണികളിൽ പ്രചോദനത്തിന് അനുസൃതമായി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിതരണം ചെയ്യാൻ തടസ്സം നേരിടുന്നു. ഇതും സാമ്പത്തികപുരോഗതിക്കു തടസ്സം സൃഷ്ടിക്കുന്നു. ഒരു രാജ്യത്തിന്റെ ഉൽപ്പാദനക്ഷമത വർധിപ്പിക്കുന്നതിന് വ്യവസായസംരംഭകർ തദ്ദേശീയ, വിദേശവിഭവങ്ങൾ ഒരുപോലെ സംഘടിച്ച് ഉൽപ്പാദനം വർധിപ്പിക്കേണ്ടതാണ്. ഇന്ത്യൻ ആഗോളഭീമന്മാരുടെ വളർച്ചയും യാഥാർഥ്യമാവുകയാണ്.

അങ്ങനെ വ്യാവസായികവ്യതിയാനം കൊണ്ടുവരുന്നതിലൂടെ, സംരംഭകർ വ്യവസായവികസനത്തിനും സാമ്പത്തികപുരോഗതിക്കും നേതൃത്വം നൽകുന്നു. സമ്പാദ്യവ്യവസ്ഥ വളരുന്നതോടെ, കാർഷികമേഖലയിൽനിന്നുള്ള മൊത്തം ആഭ്യന്തര ഉൽപ്പാദനത്തിന്റെ ശതമാനം കുറയുകയും വ്യവസായത്തിൽനിന്നും സേവനമേഖലകളിൽനിന്നും ലഭിക്കുന്ന മൊത്തം ആഭ്യന്തര ഉൽപ്പാദനത്തിന്റെ ശതമാനം കൂടുകയും ചെയ്യുന്നു. സംരംഭകർ ഉചിതമായ തീരുമാനങ്ങളിലൂടെ കാലഹരണപ്പെട്ട മേഖലകളിൽനിന്നു കാലാനുസൃതമായതും അഭിവൃദ്ധിപ്പെട്ടുകൊണ്ടിരിക്കുന്നതുമായ മേഖലകളിലേക്കു ചേക്കേറുന്നതിലൂടെ അവികസിത പദവിയിൽനിന്നു രാജ്യത്ത് വികസിതം അല്ലെങ്കിൽ വികസ്വരപദവിയിലേക്ക് ഒരു വിപ്ലവകരമായ മുന്നേറ്റം കൊണ്ടുവരാൻ സാധിക്കും.

7. സാമൂഹിക അന്തരം കുറയ്ക്കുന്നു (Impact on Local Communities): സംരംഭകത്വം സാമൂഹിക അസമത്വം ഒരുപരിധി വരെ കുറയ്ക്കുന്നു. പ്രത്യേകിച്ച് ചെറുകിടസ്ഥാപനങ്ങൾ. സമൂഹത്തിൽ പാർശ്വവൽക്കരിക്കപ്പെട്ടവരായ സ്ത്രീകൾ, പട്ടികജാതി-പട്ടികവർഗ വിഭാഗങ്ങൾ തുടങ്ങിയവരുടെ സാമ്പത്തികമോഹങ്ങൾക്ക് ചിറകുനൽകാൻ സംരംഭങ്ങൾക്കു സാധിക്കും. (മുകളിൽ നൽകിയ പട്ടിക ശ്രദ്ധിക്കുക). വിദ്യാഭ്യാസയോഗ്യത പോലുള്ള പ്രവേശനതടസ്സങ്ങൾ ഒന്നുമില്ലാത്തതുകൊണ്ട് പാർശ്വവൽക്കരിക്കപ്പെട്ട വിഭാഗങ്ങളെ ഒരു ഉപജീവനമാർഗമെന്ന നിലയിൽ ഇത്തരം ചെറിയ സംരംഭങ്ങളിലേക്ക് ആകർഷിക്കാൻ സഹായിച്ചു. കാർഷിക അടിസ്ഥാനത്തിലുള്ള ഗ്രാമീണവ്യവസായങ്ങളും കരകൗശലങ്ങൾ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള കുടിൽ വ്യവസായങ്ങളും പ്രാദേശികസമുദായത്തെ സാമൂഹിക സാമ്പത്തിക വിജയ കവാടങ്ങളിലേക്ക് അതിവേഗം എത്തിക്കാൻ സഹായിച്ചു.

പ്രാദേശികസമൂഹങ്ങളുടെ സാമൂഹിക-സാമ്പത്തിക വികസനത്തിന് അധിഷ്ഠിത ഗ്രാമീണ വ്യവസായങ്ങൾക്കും കരകൗശല അധിഷ്ഠിത കുടിൽവ്യവസായങ്ങൾക്കും സാധിക്കും. അടിസ്ഥാനസൗകര്യങ്ങൾ ഒരുക്കിയും വൻകിട സ്ഥാപനങ്ങളുടെ സഹകരണത്തിലൂടെയും ഇത്തരം സംരംഭകസ്ഥാപനങ്ങൾ ഉയർത്തിക്കൊണ്ടുവരുന്നതിൽ പ്രാദേശിക സർക്കാരുകളുടെ പങ്ക് ചെറുതല്ല (ഇന്ത്യൻ ചെറുകിട, ഇടത്തരം സംരംഭക കൂട്ടായ്മകൾ എന്ന തലക്കെട്ട് ശ്രദ്ധിക്കുക). പ്രാദേശികസമൂഹങ്ങളിലെ സംരംഭകത്വവികസനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട

ഇന്ത്യൻ ചെറുകിട, ഇടത്തരം സംരംഭകകൂട്ടായ്മകൾ
(Indian Small and Medium Enterprises (SME) Clusters)

രാജ്യത്തിന്റെ വ്യാവസായിക ഉൽപ്പാദനത്തിൽ 40 ശതമാനവും നേരിട്ടുള്ള കയറ്റുമതിയിൽ 35 ശതമാനവും സംഭാവനചെയ്തുകൊണ്ട്, ചെറുകിടവ്യവസായ (എസ്.എസ്.ഐ) മേഖല ഇന്ത്യയുടെ വ്യാവസായികവികസനത്തിന് സുപ്രധാന നാഴികക്കല്ലുകളായി. ചെറുകിട വ്യവസായമേഖലയിൽ ഇത്തരത്തിൽ പ്രധാന പങ്കുവഹിക്കുന്ന കൂട്ടായ്മകൾ പതിറ്റാണ്ടുകളായി, നൂറ്റാണ്ടുകളായി നിലനിൽക്കുന്നു. ഐക്യരാഷ്ട്ര വ്യവസായവികസന സംഘടനയുടെ (UNIDO) കണക്കനുസരിച്ച് 4,90,000 സംരംഭങ്ങളുള്ള 388 ചെറുകിടവ്യവസായ കൂട്ടായ്മകളാണുള്ളത്. അവ 7.5 ദശലക്ഷം ആളുകൾക്ക് തൊഴിൽ നൽകുന്നു. അതിനൊപ്പം പ്രതിവർഷം 1,60,000 കോടി രൂപയുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്നു. കഴിഞ്ഞ പത്തു വർഷത്തിനിടയിൽ ഈ കൂട്ടായ്മയിലെ സംരംഭകരുടെ എണ്ണം 15 മുതൽ 18% വരെ വർധിച്ചു. കൂടാതെ, ഏകദേശം 2000 ഗ്രാമീണ, കരകൗശല അധിഷ്ഠിത കൂട്ടായ്മകളും ഇന്ത്യയിലുണ്ട്.

ചില ഇന്ത്യൻ ചെറുകിടവ്യവസായ കൂട്ടായ്മകൾ വളരെ വലുതാണ്. ചില തിരഞ്ഞെടുത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങളിലെ ഇന്ത്യയുടെ മൊത്തം ഉൽപ്പാദനത്തിന്റെ 90 ശതമാനവും ഇവർ സംഭാവന ചെയ്യുന്നു. ലുധിയാനയിലെ കൂട്ടായ്മയിൽ നെയ്തെടുത്ത വസ്ത്രങ്ങൾ, തമിഴ്നാട് തിരുപ്പൂർ കൂട്ടായ്മ നിർമ്മിക്കുന്ന അടിവസ്ത്രങ്ങൾ എന്നിവ ഇതിന് ഉത്തമ ഉദാഹരണങ്ങളാണ്. ഇന്ത്യയിൽ നിന്നു കയറ്റുമതിചെയ്യുന്ന രത്നങ്ങളും ആഭരണങ്ങളും പ്രധാനമായും സൂറത്തിലെയും മുംബൈയിലെയും കൂട്ടായ്മകളിൽനിന്നാണ്. അതുപോലെ ചെന്നൈ, ആഗ്ര, കൊൽക്കത്ത എന്നീ കൂട്ടായ്മകൾ തുകൽ, തുകലുൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്ക് പേരുകേട്ടതാണ്.

എന്നിരുന്നാലും, ഭൂരിഭാഗം ഇന്ത്യൻ കൂട്ടായ്മകളും, പ്രത്യേകിച്ച് കരകൗശലമേഖലയിൽ നൂറിലധികം തൊഴിലാളികളില്ലാത്ത ചെറുസംരംഭങ്ങളാണ്. എന്നാൽ കഴിവിലും ഉൽപ്പന്ന ശ്രേഷ്ഠതയിലും ഇവരെ വെല്ലാൻ ലോകത്തിലെ ഒരു കോണിലും ആരുമില്ലെന്നതാണ് വാസ്തവം. ഉദാഹരണത്തിന്, മഹാരാഷ്ട്രയിലെ പൈതാനിസാരികൂട്ടായ്മയിലെ തൊഴിലാളികളോട് ഒരു ചെറിയ ന്യൂനപക്ഷം മാത്രമാണ് ആഗോളതലത്തിൽ മത്സരിക്കുന്നത്.

ഇന്ത്യൻ സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയുടെ ഉദാരവൽക്കരണവും ആഗോള സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയ്ക്കുള്ളിലെ സമന്വയവും ചെറുകിടവ്യവസായമേഖലയ്ക്ക് ശക്തമായ വെല്ലുവിളികൾ, സൃഷ്ടിച്ചതിനാൽ ചെറുകിടവ്യവസായസംരംഭങ്ങളുടെ വികസനത്തിനായുള്ള പുതിയ സമീപനങ്ങളിൽ വളരെയധികം താൽപ്പര്യമുണ്ടായി. തൽഫലമായി, കേന്ദ്ര, സംസ്ഥാന തലങ്ങളിലെ സ്വകാര്യ, പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങൾ ഇത്തരം സംരംഭക വികസന കൂട്ടായ്മകൾ ഏറ്റെടുക്കുന്നു.

അവലംബം: www.smallindustryindia.com

പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ കോർപറേറ്റ് മേഖലയുടെ സംഭാവന പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നു. ഐ.ടി.സി. കമ്പനി തുടങ്ങിയ 'ഇ-ചൗപൽ (സന്ദർശിക്കുക http:/www.itc portal.com agri_exports/echaupal_new.htm) പദ്ധതിയും എച്ച്.എൽ. എൽ. കമ്പനിയുടെ 'ശക്തി' (സന്ദർശിക്കുക www.hllshakti.com) പദ്ധതിയും തദ്ദേശീയരായ സംരംഭകരെ ഒന്നിപ്പിക്കാനും സാമ്പത്തികവികസനം സൃഷ്ടിക്കാനും സഹായിച്ചു.

8.പര്യവേക്ഷണത്തിനു ആവശ്യമായ ഉച്ചാശക്തി, ധീരത, പരീക്ഷണസൗകര്യങ്ങൾ വളർത്തിയെടുക്കുക (Fostering the Spirit of Exploration, Experimentation and Daring): സാമ്പത്തിക വികസനത്തിന് മറ്റു കാര്യങ്ങൾക്കൊപ്പം വളർച്ചയ്ക്ക് വിഘാതം സൃഷ്ടിക്കുന്ന ചില പാരമ്പര്യങ്ങളെയും നിലപാടുകളെയും വിശ്വാസങ്ങളെയും തച്ചുടയ്ക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഉദാഹരണത്തിന്, കടൽ കടക്കുക എന്നത് ഒരു ശിക്ഷ വിലക്ക് മാത്രമായി നിലനിന്നിരുന്നുവെങ്കിൽ അന്താരാഷ്ട്രവ്യാപാരവും തൽഫലമായുള്ള സാമ്പത്തികവികാസങ്ങളും ഇന്നുണ്ടാകുമായിരുന്നില്ല. ജീവിതത്തിന്റെ സ്ഥാപിതമായ വഴികൾ വെല്ലുവിളികൾ നിറഞ്ഞതാവാം. മാറ്റങ്ങളെ ഭയപ്പെടുന്നതിനു പകരം മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിനുള്ള ഒരു അവസരമായി കാണേണ്ടതാണ്. പുതുതായി എന്തെങ്കിലും ചെയ്യണമെന്ന് ആഗ്രഹമുള്ള സംരംഭകർ മാറ്റത്തെ ഒരു അവസരമായി കാണുന്നു. സുസ്ഥിരമായ സാമ്പത്തികപുരോഗതിക്കു വേണ്ടി നൂതനവും ശ്രേഷ്ഠവുമായ തങ്ങളുടെ ആശയങ്ങളും അഭിപ്രായങ്ങളും മറ്റും വികസിച്ചുവരാൻ സഹായിക്കുന്ന സാഹചര്യം സൃഷ്ടിപ്പിക്കാൻ അവർ ധൈര്യം കാട്ടുന്നു. ക്രിക്കറ്റ് കളി എന്തെന്ന് പോലും അറിയാത്ത ഗ്രാമീണരിൽ നിന്ന് ഒരു ക്രിക്കറ്റ് ടീമിനെ ഉയർത്തിക്കൊണ്ടുവന്ന ഭുവൻ എന്ന നായകകഥാപാത്രമുള്ള ലഗാൻ എന്ന ഹിന്ദി ചലച്ചിത്രം നിങ്ങൾ കണ്ടിട്ടുണ്ടോ? സംരംഭകന്റെ ധൈര്യം തെളിയിക്കുന്ന, കോർപറേറ്റ് വമ്പന്മാരായ ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ലിവർ ലിമിറ്റഡിന്റെ സർഫ് എന്ന ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വെല്ലുവിളികൾ അതിജീവിച്ചു വിജയത്തിലെത്തിയ കർസൻഭായിയുടെ നിർമ എന്ന ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിജയഗാഥ നിങ്ങളെ ത്രസിപ്പിക്കാറുണ്ടോ?

ഒരു രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക-സാമൂഹിക പരിവർത്തനത്തിനും രാജ്യപുരോഗതിക്കും സംരംഭകത്വം നിർണായക പങ്കാണ് വഹിക്കുന്നത്. ഗ്ലോബൽ എന്റർപ്രണർഷിപ്പ് മോണിറ്റർ എന്ന ഗവേഷണസ്ഥാപനത്തിന്റെ പഠനക്കുറിപ്പുകൾ തെളിയിക്കുന്നത്, സംരംഭകത്വ പ്രവർത്തനങ്ങളും സാമ്പത്തികവികാസവും തമ്മിലുള്ള 1-2 വർഷത്തെ ഇടവേള സാമ്പത്തികവികസനത്തിൽ വ്യവസായസംരംഭത്തിന്റെ സ്വാധീനത്തിന് ഇടയാക്കും എന്നാണ്.

സംരംഭകത്വം സാമ്പത്തികപുരോഗമനത്തിനിടയാക്കുന്നു. അതേപോലെ തിരിച്ചും. അതായത്, സാമ്പത്തികവികസനം സംരംഭകത്വവികസനത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു. വളരുന്ന സമ്പദ് വ്യവസ്ഥ വ്യവസായസംരംഭം വളർത്തിയെടുക്കാനുള്ള വളക്കൂറുള്ള മണ്ണ് പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു.

സംരംഭവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു സംരംഭകരുടെ പങ്ക് (Role of Entrepreneurs in Relation to their Enterprise)

സംരംഭത്തിൽ സംരംഭകരുടെ പങ്കിനെ സംഗീതശാസ്ത്രവുമായി താരതമ്യം ചെയ്യാം. ഒരു സംരംഭകൻ സംഗീതസംവിധായകനും അതിനൊപ്പം വൃന്ദവാദ്യ നടത്തിപ്പുകാരനും അതിനെല്ലാമുപരിയായി ഒറ്റയാൾ പട്ടാളക്കാരനായ വാദ്യമേളക്കാരനുമാണ്. ഇന്ത്യയെ പോലുള്ള ഒരു വികസ്വരരാജ്യത്തു സംരംഭകന്റെ പങ്കും അവന്റെ ധർമ്മങ്ങളും കൂടുതൽ വിപുലമായിരിക്കും.

സംരംഭകന്റെ പങ്കും ധർമ്മങ്ങളും

വിനിയോഗബന്ധങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുക.

1. വിപണിയിലെ അവസരങ്ങൾ നിരീക്ഷിക്കുക.
2. ദുർലഭമായ വിഭവങ്ങളിൽ ആധിപത്യം നേടിയെടുക്കുക.
3. ആവശ്യമായ ഉൽപ്പാദനവസ്തുക്കൾ വാങ്ങുക.
4. ഉല്പ്പന്നങ്ങൾ വിപണനം ചെയ്യുക, മത്സരങ്ങളെ പ്രതിരോധിക്കുക.

രാഷ്ട്രീയമായ ഭരണനിർവഹണം

5. ഉദ്യോഗസ്ഥമേധാവികളുമായി ഇടപെടുക (അനുമതി, ഇളവുകൾ, നികുതി).
6. സ്ഥാപനത്തിലെ മനുഷ്യബന്ധങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുക.
7. ഉപഭോക്താക്കളും വിതരണക്കാരുമായി ബന്ധം സ്ഥാപിക്കുക.

മാനേജ്മെന്റ് നിയന്ത്രണം/ഭരണപരമായ നിയന്ത്രണം

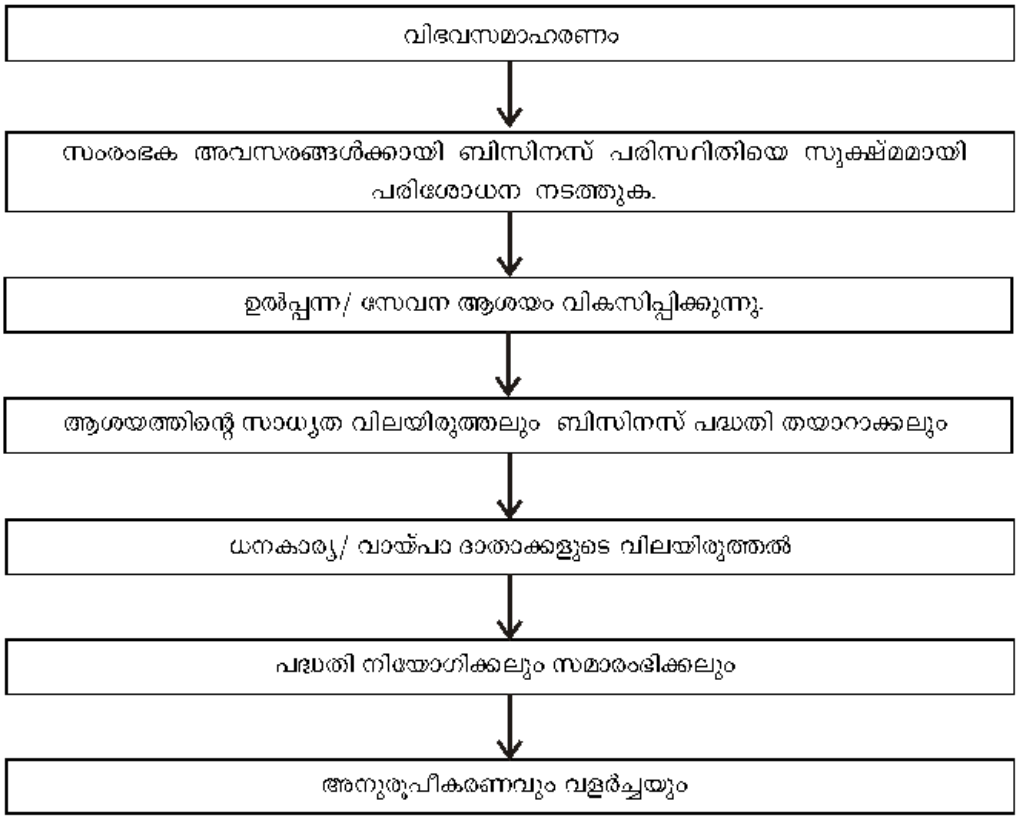
8. ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റ്
9. ഉൽപ്പാദന നിയന്ത്രണം

സാങ്കേതികവിദ്യ

10. ഫാക്ടറിയിലെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഏറ്റെടുക്കുകയും മേൽനോട്ടം വഹിക്കുകയും ചെയ്യുക.
11. വ്യാവസായിക എൻജിനീയറിങ് (ഒരു ഉൽപ്പാദന പ്രക്രിയയിൽ വിഭവങ്ങൾ ലഘൂകരിക്കുന്ന പ്രക്രിയ).
12. ഉൽപ്പാദനപ്രക്രിയയും ഉൽപ്പന്നവും മെച്ചപ്പെടുത്തുക.
13. പുതിയ ഉൽപ്പാദനവിദ്യകളും (തന്ത്രങ്ങളും) ഉൽപ്പന്നങ്ങളും പരിചയപ്പെടുത്തുക.

കുറിപ്പ്: സംരംഭകധർമ്മങ്ങളുടെ വ്യാപ്തി സംരംഭകർ പ്രവർത്തിക്കുന്ന സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയുടെ തലം ഉൽപ്പാദനം/പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ തോത്, മാനേജർമാരായ ജീവനക്കാരെ വിനിയോഗിക്കുന്നതിൽ സംരംഭകന്റെ കാര്യക്ഷമത എന്നിവയ്ക്കനുസരിച്ചു വ്യത്യാസപ്പെടാം. വികസിതരാജ്യങ്ങളിൽ സംരംഭകത്വം എന്നത് നൂതനമായ ആശയങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുക എന്ന ഉത്തരവാദിത്വം സ്വയമേറ്റെടുക്കുക എന്നതുകൂടിയാണ്. അതിനു ശേഷം സംരംഭകൻ മാനേജർമാർക്കായി വഴിമാറുകയും ചെയ്യുന്നു. വൻകിടസ്ഥാപനങ്ങളിൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിവിധ മേഖലകൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന കഴിവുറ്റ മാനേജർമാരെ നയിക്കുന്ന നേതൃത്വം സംരംഭകൻ ഏറ്റെടുക്കുന്നു. അതുപോലെ കർത്തവ്യങ്ങളെ ഫലപ്രദമായ രീതിയിൽ മറ്റുള്ളവർക്ക് കൈമാറ്റം ചെയ്യാൻ കഴിവും മനസ്സുമുള്ള സംരംഭകർ അധികാരക്കൈമാറ്റത്തിന് ശേഷം സംരംഭത്തിലെ തിരഞ്ഞെടുത്ത ചില തന്ത്രപരമായ മേഖലകളിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കാം. ഒരു ബിസിനസ് സ്ഥാപിക്കുന്ന പ്രക്രിയയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ, സംരംഭകൻ നോക്കിക്കാണുകയാണെങ്കിൽ ബിസിനസ്സ് അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്തി അതിന്റെ മൂല്യം വിലയിരുത്തി, അവസരങ്ങൾക്ക് അനുയോജ്യമായ ഉൽപ്പന്നം/സേവനം എന്ന ആശയം രൂപപ്പെടുത്തുകയും ഉൽപ്പാദനത്തിനാവശ്യമായ ഘടകങ്ങൾ സമാഹരിച്ച് ഉൽപ്പാദന പ്രവർത്തിനു തുടക്കം കുറിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

ഉറവിടം: പീറ്റർ കിൽബി (എഡിറ്റർ), എന്റർപ്രണർഷിപ്പ് ആൻഡ് ഇക്കണോമിക് ഡവലപ്മെൻറ്, ന്യൂയോർക്ക്: ദ ഫ്രീ പ്രസ്സ്, 1971.



ബിസിനസ് ആരംഭിക്കുന്നതിനുള്ള പ്രക്രിയ

മുകളിലെ ചിത്രം സൂചിപ്പിക്കുന്നതു പോലെ ഈ പ്രവർത്തനങ്ങൾ എല്ലാം ഒരു ക്രമാനുഗതമായ പ്രക്രിയയല്ല. സംരംഭകന് ഒരേസമയം ഈ ഘടകങ്ങളെല്ലാം കൈകാര്യം ചെയ്യേണ്ടി വന്നേക്കാം. എന്നിരുന്നാലും, സാഹചര്യത്തിനനുസരിച്ചു വ്യക്തിഗത സംരംഭകൻ അദ്ദേഹത്തിന് താല്പര്യമുള്ള മേഖലകൾക്ക് കൂടുതൽ പ്രാധാന്യം നൽകാം. ഉദാഹരണത്തിന്, സാങ്കേതിക വിദഗ്ദ്ധർ ഉൽപാദന പ്രവർത്തനങ്ങളിലെ സാങ്കേതിക വശത്തെക്കുറിച്ച് കൂടുതൽ താല്പര്യം കാട്ടുന്നു. വിപണന പശ്ചാത്തലമുള്ളവർ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് വിപണി സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ കൂടുതൽ ഊന്നൽ നൽകാം. നിക്ഷേപതൽപ്പരരായ സംരംഭകർ നിർദിഷ്ട പദ്ധതിയിൽനിന്നുള്ള വരുമാനത്തിന് പ്രാധാന്യം നൽകുന്നു. ഓരോ വ്യക്തിയും അവരവരുടെ ഇടുങ്ങിയ കാഴ്ചപ്പാടിൽനിന്നും ബിസിനസിനെ നോക്കിക്കാണുന്ന വിമോഹനാശയം (സ്വഭാവം) ഇല്ലാതാക്കാൻ ശ്രമിക്കേണ്ടതാണ്. അതിനാൽ പലവിധ പ്രശ്നങ്ങളെക്കുറിച്ച് ഒരു ചുരുങ്ങിയ വിവരണം നൽകുന്നത് ഉചിതമായിരിക്കും.

അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്തൽ (Opportunity Scouting): സംരംഭകർ സംരംഭകത്വ അവസരങ്ങൾ സജീവമായി തിരയേണ്ടതുണ്ട്.

ഇതിനായി വ്യക്തിപരമായ നിരീക്ഷണങ്ങളോ, കണ്ടെത്തലുകളോ സാങ്കൽപ്പികസൃഷ്ടികളോ അയാൾക്ക് ആശ്രയിക്കാം. വ്യക്തിപരവും തൊഴിൽപരവുമായ ബന്ധങ്ങളും അനുഭവങ്ങളും അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്താൻ സഹായകമാകാം. ഇവ കൂടാതെ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച വിവരങ്ങൾ, പഠനങ്ങൾ, മറ്റു ഗവേഷണപ്രബന്ധങ്ങൾ എന്നിവ അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്താനുള്ള മാർഗങ്ങളാണ്. ശ്രീ. നാരായണ റെഡ്ഡി ഒരു ഫാർമസ്യൂട്ടിക്കൽ കമ്പനിയിൽ തന്റെ തൊഴിൽ സമയത്ത് വ്യക്തിപരമായ കണ്ടുപിടുത്തത്തിലൂടെ ചില തന്മാത്രകൾ കണ്ടെത്തിയതാണ് വിർചോ ലബോറട്ടറി എന്ന സ്ഥാപനത്തിന്റെ ആവിർഭാവത്തിനു കാരണമായത്. മുൻകൂട്ടി നിശ്ചയിച്ച ആവശ്യകത ഉൾക്കൊണ്ടുകൊണ്ട് അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്താനുള്ള പ്രവണതയോടെ, ഒരു സംരംഭക മനോഭാവത്തോടെ വസ്തുക്കളെയും പ്രതിഭാസങ്ങളെയും കാണുന്നതോ കേൾക്കുന്നതോ അനുഭവിക്കുന്നതോ ആയ പ്രക്രിയയാണ് നിരീക്ഷണം. നമുക്കെല്ലാവർക്കും ഒരു ഉപഭോക്താവിന്റെ മനോഭാവമുണ്ട്. നമുക്ക് ആവശ്യമുള്ള ഏതെങ്കിലും വസ്തുക്കൾ കാണുമ്പോഴോ പേനയോ, ലാപ്ടോപ്പോ, മൊബൈൽ ഫോണിന്റെ ഏറ്റവും പരിഷ്കരിച്ച പതിപ്പോ ഇഷ്ടപ്പെട്ട ഒരാഹാരമോ മറ്റുള്ളവർ കഴിക്കുമ്പോഴോ അതെല്ലാം നമ്മൾക്കും നേടിയെടുക്കാൻ നാം തീവ്രമായി ആഗ്രഹിക്കുന്നു. എന്നാൽ സംരംഭകമനസ്സ്, മറുവശത്ത് പ്രവർത്തിക്കാൻ തുടങ്ങുന്നു. ഈ ഉപഭോക്താവിന്റെ മനോഭാവത്തെ എങ്ങനെ വിപണനം നടത്താം? വിപണിയുടെ വ്യാപ്തിയെന്താണ്, ആവശ്യമായ വിഭവങ്ങൾ എവിടെനിന്നും ഏതു വിലയ്ക്ക് നേടിയെടുക്കും, തനിക്ക് ഉപഭോക്താവിനെ സംതൃപ്തിപ്പെടുത്താൻ സാധിക്കുമോ, പ്രതിയോഗികളുടെ ഉപഭോക്താക്കളെ എങ്ങനെ നേടിയെടുക്കാം, എങ്ങനെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിലകുറച്ച് വിൽക്കാൻ കഴിയും, കൂടുതൽ മൂല്യം അല്ലെങ്കിൽ മെച്ചപ്പെട്ട സേവനം എങ്ങനെ നൽകാൻ സാധിക്കും തുടങ്ങിയ പല ചോദ്യങ്ങളും സംരംഭകന്റെ മനസ്സിലുദിക്കുന്നു.

രാജ്യാന്തര, ആഭ്യന്തര, ഗാർഹിക/വ്യാവസായിക വിശകലനം അല്ലെങ്കിൽ ഗവേഷണ പ്രക്രിയയിലൂടെയും സംരംഭക അവസരങ്ങൾ തിരിച്ചറിയാം.

ഉദാഹരണത്തിന്, ലോകവ്യാപാരസംഘടന നിലവിൽ വന്നശേഷം വ്യാപാര നിക്ഷേപ നിയന്ത്രണങ്ങൾ തീർത്തും സ്വതന്ത്രമായിരിക്കുന്നു. കയറ്റുമതിക്കും ഇറക്കുമതിക്കും ഏർപ്പെടുത്തിയിരുന്ന ക്ളിപ്തപ്പെടുത്തിയ പങ്ക് (ക്വാട്ട) സമ്പ്രദായം ഇല്ലാതാക്കിയതിനാൽ ഇന്ത്യയിൽനിന്നു തുണിത്തരങ്ങളും തുണിയും യഥേഷ്ടം കയറ്റുമതിചെയ്യാം. ആഗോള പുറംകരാർ ഉയർന്നുവരുകയാണ്. ഇന്ത്യയിലുടനീളം വൻതോതിൽ സാങ്കേതികവിദഗ്ധരായ തൊഴിലാളികളുണ്ട്. ആഗോള പുറംകരാർ പ്രകാരം ഉൽപ്പാദനത്തിനും വിവരസാങ്കേതികത അടിസ്ഥാനമാക്കിയ സേവനങ്ങൾ പ്രദാനം ചെയ്യുന്നതിനുമുള്ള ചെലവ് കുറഞ്ഞ സ്ഥലമായി ഇന്ത്യ മാറി.

അന്തർദേശീയ പരിതസ്ഥിതി → ആഭ്യന്തര സമ്പദ് ഘടനയുടെ സ്ഥിതി → ഗാർഹികവ്യവസായ മേഖലയിലെ സ്ഥിതി

സംരംഭകത്വ അവസരങ്ങളുടെ IDS വിശകലനം

ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ	രാജ്യങ്ങൾ																								
	A					B					C					D					E				
	തൊട്ടുമുമ്പുള്ള വർഷങ്ങളിലെ ഇറക്കുമതി സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ																								
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
X1																									
X2																									
X3																									
X4																									
X5																									

ഉൽപ്പന്നരാജ്യങ്ങളുടെ പട്ടിക-മാതൃക

നിർദ്ദിഷ്ട ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നത് തിരിച്ചറിയൽ (Identification of Specific Product Offering) :

ബിസിനസ് പരിതസ്ഥിതിയുടെ സൂക്ഷ്മ പരിശോധനയിലൂടെ പൊതുവായ ബിസിനസ് അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്താൻ കഴിയും. എന്നാൽ ഈ അവസരങ്ങൾ സ്ഥൂലവൽക്കരിക്കപ്പെടണം. ഉദാഹരണമായി, ലോകവ്യാപാര സംഘടനയിൽനിന്നുള്ള വ്യാപാര ഉദാരവൽക്കരണം കയറ്റുമതി അവസരങ്ങളുണ്ടാക്കി, പക്ഷേ, ചോദ്യം ഇതാണ് എവിടെയാണ്: എന്താണ് കയറ്റുമതിചെയ്യേണ്ടത്? അതിനു നിങ്ങൾ കയറ്റുമതിചെയ്യേണ്ട രാജ്യത്തിന്റെ ഉൽപ്പന്നശേഖരങ്ങളുടെ പട്ടിക തയാറാക്കണം. (മാതൃക ശ്രദ്ധിക്കുക).

ഈ രീതിയിൽ നിങ്ങളുടെ കാഴ്ചപ്പാടിൽ കയറ്റുമതി സാധ്യതയുള്ള, ഇറക്കുമതി ചെയ്യുന്ന രാജ്യത്തിന്റെ അതിവേഗം വളരുന്ന ഉൽപ്പന്നവിപണന കൂട്ടുകെട്ടിൽ എത്തിച്ചേരാം.

ഇത്തരത്തിൽ കയറ്റുമതിക്ക് അനുയോജ്യമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിൽ സംരംഭകന്റെ സർഗാത്മകതയ്ക്കും നൂതനത്വത്തിനും വലിയ പങ്കാണുള്ളത്. എന്നിരുന്നാലും, ഒരു മത്സരാത്മക അന്തരീക്ഷത്തിൽ വിപണിയിലുള്ള മറ്റുൽപ്പന്നങ്ങളിൽനിന്നു നിങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നത്തിന് ആവശ്യകത സൃഷ്ടിക്കാൻ എന്തെങ്കിലും പ്രത്യേകതയുണ്ടായിരിക്കണം.

ഉൽപ്പന്നം വിപണിയിൽ ഇറക്കുന്നതിനു മുൻപ് ഈ ഉൽപ്പന്നം ആരാണ് വാങ്ങുന്നത്? എന്തിന് അവർ വാങ്ങുന്നു? എന്ത് വിലകൊടുത്ത് അവർ വാങ്ങും? ഈ ഉൽപ്പന്നത്തിൽനിന്ന് അവർ പ്രതീക്ഷിക്കുന്ന മൂല്യമെന്താണ്? ഇത്തരം ചോദ്യങ്ങൾക്കു വ്യക്തമായ ഉത്തരമുണ്ടായിരിക്കണം. നിങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നം ഉപഭോക്താവിന്റെ പ്രതീക്ഷകൾ സംതൃപ്തിപ്പെടുത്തുക മാത്രമല്ല, പ്രതീക്ഷകൾക്കപ്പുറമാണെങ്കിൽ വിപണിയിൽ നിങ്ങൾക്ക് വിജയിക്കാനാകും.

സാധ്യതാപഠനവിശകലനം (Feasibility Analysis): അവതരിപ്പിക്കാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നം എന്ന ആശയം സാങ്കേതികമായി സാധ്യമായേക്കാവുന്നതാകണം. അതായത്, ലഭ്യമായ സാങ്കേതികവിദ്യ ഉപയോഗിച്ച് ആശയത്തെ ഒരു ഉൽപ്പന്നമായി യഥാർഥത്തിൽ പരിവർത്തനം

ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യങ്ങൾ	അടിസ്ഥാന ഉൽപ്പന്നം	നിർദിഷ്ട ഉൽപ്പന്നത്തെ വേർതിരിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ
ആഹാരം	ബർഗർ	• വലുപ്പം • പ്രതീക്ഷിത സമയം • വിതരണരീതി സ്ഥാപനത്തിനുള്ളിൽ/സ്വഗൃഹം • ചേരുവ • വറുത്തത്/ചോക്കലേറ്റ് • വ്യത്യസ്ത നിറങ്ങൾ • അനുബന്ധ ഭക്ഷണങ്ങൾ പാനീയങ്ങൾ/വറുത്തുപ്പേരി

ഉൽപ്പന്നം വേർതിരിക്കൽ

ചെയ്യാൻ സാധ്യമാണോ എന്നു പരിശോധിക്കണം. മാത്രവുമല്ല, ഈ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഉൽപ്പാദനച്ചെലവ് അതിന്റെ ഉൽപ്പന്നവിലയ്ക്കുള്ളിൽ നിൽക്കുമോയെന്നും കൂടി ശ്രദ്ധിക്കണം. അതായത്, ഈ ആശയം സാമ്പത്തികമായി പ്രയോജനമുള്ളതാണോ എന്ന് പരിശോധിക്കണം. ഈ പദ്ധതിച്ചെലവ് ലഭ്യമായ വിഭവങ്ങൾക്കുള്ളിലായിരിക്കുകയും, വിഭവദാതാക്കൾക്കു ന്യായമായ പ്രതിഫലവും (ലാഭം) നിക്ഷേപങ്ങൾക്ക് സുരക്ഷയും ദ്രവതയും പ്രദാനം ചെയ്യുന്നതുമായിരിക്കണം. അതായതു ആശയം സാമ്പത്തികമായി അനുയോജ്യമായിരിക്കണമെന്നു സാരം. വരാൻ പോകുന്ന കാലത്ത് ആവശ്യത്തിന് വിൽപ്പനയും വളർച്ചയും പ്രതീക്ഷിക്കുന്നതായിരിക്കണം. തിരഞ്ഞെടുത്ത ഉൽപ്പന്നനിർദ്ദേശത്തിന് വാണിജ്യശേഷിയിൽ മതിയായ ഉറപ്പുണ്ടായിരിക്കണം. വർത്തമാനകാലത്ത് ഇത്തരം ബിസിനസ് സ്ഥാപിക്കുന്നതിന് പാരിസ്ഥിതികമായും നിയമപരമായും നിയന്ത്രണങ്ങൾ ആവശ്യമുണ്ടെന്ന് ഉറപ്പിക്കേണ്ടതും പ്രധാനമാണ്. അതിനോടൊപ്പം ഈ സ്ഥാപനം ഏതു സംഘടനാരൂപത്തിൽ -ഏകാംഗ ബിസിനസ്/പങ്കാളിത്ത ബിസിനസ്/കമ്പനി/ സഹകരണ സംഘങ്ങൾ-ആയിട്ടാണ് സംഘടിപ്പിക്കേണ്ടതെന്നും തീരുമാനിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

തിരഞ്ഞെടുത്ത ഉൽപ്പന്നനിർദേശത്തിന് വീക്ഷണകോണിൽനിന്ന് പ്രായോഗികത സാധ്യകരിക്കാൻ പ്രാപ്തമായിരിക്കണം. പ്രായോഗികതയുടെ ഇത്തരം കണ്ടെത്തലുകൾ ബിസിനസ് പദ്ധതി തയാറാക്കുമ്പോൾ വ്യക്തമായി സൂചിപ്പിക്കുകയും മൂലധന വായ്പാദാതാക്കൾക്കു പദ്ധതി കൈമാറേണ്ടതുമാണ്. ഇന്ത്യയിൽ സാധാരണയായി സംസ്ഥാന ധനകാര്യ കോർപറേഷനുകളാണ് (SFC) മൂലധനദാതാക്കൾ. ബിസിനസ് പദ്ധതി തയാറാക്കുന്നതിനാവശ്യമായ വിശദാംശങ്ങൾ ഉൾപ്പെട്ട നിർദിഷ്ട മാതൃക അവർക്കുണ്ടായിരിക്കാം, അത്തരം സന്ദർഭങ്ങളിൽ ഈ മാതൃക സംരംഭങ്ങൾക്കു അനുകരിക്കാവുന്നതാണ്.

മൂലധനവായ്പാദാതാക്കൾ നിങ്ങളുടെ ബിസിനസ് പദ്ധതികൾ വിശകലനം ചെയ്യുകയും പദ്ധതിയുടെ പ്രായോഗികതലത്തിൽ സംതൃപ്തരാവുകയും ചെയ്താൽ നിങ്ങളുടെ കരുതൽ ധനത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ വായ്പത്തുക

അനുവദിക്കാവുന്നതാണ്. ഓർക്കുക, മുൻ ഉദാഹരണത്തിൽ നാരായണ റെഡ്ഡിയും മറ്റു രണ്ട് സഹസ്ഥാപകരും ചേർന്ന് 8 ലക്ഷം രൂപയും എ.പി.എസ്.എഫ്.സി നൽകിയ 20 ലക്ഷം രൂപയും ചേർന്ന് 28 ലക്ഷം രൂപ പദ്ധതി ചെലവിനായി സ്വരൂപിച്ചത്. പദ്ധതികൾക്ക് അംഗീകാരം ലഭിച്ചാൽ പദ്ധതി ആരംഭിക്കാം. അതായത്, ഉൽപ്പാദനശാല ക്രമീകരിക്കുക, ആവശ്യമായ യന്ത്രസാമഗ്രികൾ സ്ഥാപിക്കുക, ആവശ്യമായ അസംസ്കൃതവസ്തുക്കൾ സമാഹരിക്കുക, ഉൽപ്പാദനം തുടങ്ങുക, വിപണനം നടത്തുക.

നേരത്തെ സൂചിപ്പിച്ചതുപോലെ, സംരംഭകത്വ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ബിസിനസ് ആരംഭിക്കുന്നതോടുകൂടി അവസാനിക്കുന്നില്ല. പലപ്പോഴും അതിന്റെ ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങൾ സസൂക്ഷ്മം നിരീക്ഷിച്ച്, ബിസിനസിന്റെ സുസ്ഥിരതയ്ക്കും വളർച്ചയ്ക്കുമായി സംരംഭകൻ പ്രയത്നിക്കുന്നു.

സംരംഭകന്റെ കടമകളും കർത്തവ്യങ്ങളും ശ്രമകരമാണെന്ന് മനസ്സിലായല്ലോ. ഇതിനാലാണ് പലരും സംരംഭകത്വത്തിലേക്കു കടന്നുവരാതെ ലളിതവും മൃദുവും സുരക്ഷിതവുമായ തൊഴിലവസരങ്ങൾ ലഭ്യമാകുന്ന ജോലികൾക്കും ഉദ്യോഗത്തിനും ശ്രമിക്കുന്നത്. സംരംഭകത്വം കാഠിന്യമേറിയതാകാം. എന്നാൽ ഈ കാഠിന്യം എവിടെയാണ്? ഒരു വ്യക്തിക്ക് അയാളുടെ കഴിവ്, മനോഭാവം, മൂല്യങ്ങൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചു പൂർണബോധ്യമുണ്ടെങ്കിൽ സംരംഭകത്വവികസന പ്രക്രിയയിലൂടെ അയാളിലുള്ള സംരംഭകനെ ഉണർത്താനും സമൂഹത്തിൽ ഉയർന്ന പദവിയും സ്വാധീനവുമുള്ള ഒരു സംരംഭകനായി മാറ്റാനും സാധിക്കും. ഇത് നമ്മെ സംരംഭകത്വവികസന പ്രക്രിയ യുടെ ചർച്ചയിലേക്കു നയിക്കും.

നിങ്ങളുടെത് ഒരു ആശയം മാത്രമല്ലെങ്കിലോ?

നിങ്ങളുടെ ആശയം വെളിച്ചം കാണുന്നുവെങ്കിൽ?

അത് ശരിക്കും പ്രാവർത്തികമായാലോ?

നിങ്ങൾക്ക് മറ്റുള്ളവരിൽ വിശ്വാസം ജനിപ്പിക്കാനും അവർക്കു അത് പരിപോഷിപ്പിക്കാനും കഴിഞ്ഞാലോ?

അതിലൂടെ നിങ്ങൾക്ക് ഒരു ജീവിതപാത സജ്ജമാക്കാൻ കഴിഞ്ഞാലോ?

അത് വളർന്നു ഫലസമ്പൂർണമായാലോ?

ലോകം നിങ്ങളുടെ ആശയത്തെ സ്വീകരിച്ചാലോ?

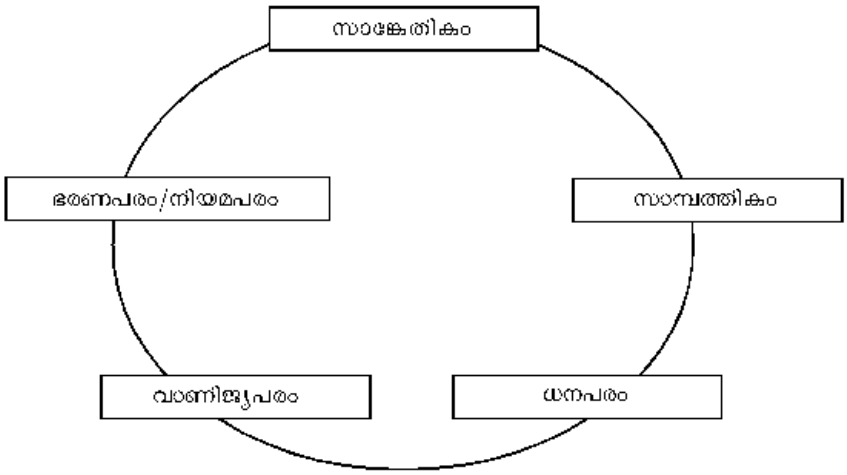
ഭാവിതലമുറയ്ക്കായി നിങ്ങളുടെ ആശയം ലോകത്തെ സുരക്ഷിതവും സന്തോഷകരവും സമൃദ്ധവുമാക്കുന്നതിന് ഉപകരിച്ചാലോ?

അവലംബം: startupindia.gov.in

സംരംഭകത്വവികസന പ്രക്രിയ

(The Process of Entrepreneurship Development)

സംരംഭകത്വം നൈസർഗികമായ ഒരു പ്രക്രിയയല്ല. മറിച്ച്, ഒരു വ്യക്തിക്കും അവന്റെ/ അവളുടെ പരിതസ്ഥിതിക്കും ഇടയിലുള്ള പരസ്പരം ഇടപെടാനുള്ള ഒരു ചലനാത്മക പ്രക്രിയയുടെ ഫലമാണ്. ആത്യന്തികമായി, ജീവിതചര്യയെന്ന നിലയിൽ സംരംഭകത്വത്തിന്റെ സാധ്യത ഓരോ വ്യക്തിയെയും ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. ഒരു വ്യക്തിയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം സംരംഭകത്വകാര്യത്തിൽ, രണ്ട് ഘടകങ്ങളെയും നോക്കിക്കാണേണ്ടതാണ്- പാരിസ്ഥിതികഘടകങ്ങളും വ്യക്തിയുടെ അവബോധഘടകങ്ങളായ അഭിവാഞ്ഛയും സാധ്യതയും.



സാധ്യതാപഠന വിശകലന കാഴ്ചപ്പാട്

സ്റ്റാർട്ട് അപ്പ് ഇന്ത്യ പദ്ധതി

(Startp India Scheme)

രാജ്യത്തു പുതിയ സ്റ്റാർട്ട് അപ്പുകളും നവീനത്വവും ഉയർത്തിക്കൊണ്ടുവരാൻ സാധ്യമാക്കുന്ന രീതിയിലുള്ള ഒരു ജൈവവ്യവസ്ഥ സംജാതമാക്കാൻ കേന്ദ്ര സർക്കാർ രൂപകൽപ്പന ചെയ്ത പദ്ധതിയാണ് സ്റ്റാർട്ട് അപ്പ് ഇന്ത്യ പദ്ധതി. സുസ്ഥിര സാമ്പത്തികവളർച്ചയിലേക്കു നയിക്കുകയും വൻതോതിലുള്ള തൊഴിലവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്യുക എന്നതായിരുന്നു ഈ പദ്ധതിയുടെ പ്രധാന ലക്ഷ്യം. നൂതനാശയങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് സ്റ്റാർട്ടപ്പുകൾ വിപുലപ്പെടുത്താൻ സർക്കാർ ലക്ഷ്യമിടുന്നു. ഈ പദ്ധതിയുടെ പ്രധാന ലക്ഷ്യങ്ങൾ :

1 സംരംഭകസംസ്കാരത്തെ പ്രചോദിപ്പിക്കുക, സമൂഹത്തിൽ സംരംഭകത്വ മൂല്യങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കുകയും അതിനോടുള്ള ആളുകളുടെ മനോഭാവത്തെ സ്വാധീനിക്കുകയും മാറ്റം വരുത്തുകയും ചെയ്യുക.

2. സമൂഹത്തിൽ സംരംഭകത്വത്തിന്റെ പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ചും പ്രക്രിയയെ കുറിച്ചും ബോധവൽക്കരണം നടത്തുകയും ചെറുപ്പക്കാരെ ഈ ഉദ്യമത്തിലേക്ക് ആകർഷിക്കുകയും ചെയ്യുക.

3. ഊർജസ്വലമായ സ്റ്റാർട്ടപ്പുകൾ തുടങ്ങുന്നതിനു യുവജനങ്ങൾ, ശാസ്ത്രജ്ഞർ, സാങ്കേതികവിദഗ്ധർ എന്നീ വിഭാഗങ്ങളെ പ്രചോദിപ്പിക്കുകയും സംരംഭകത്വമെന്നാൽ ശ്രേഷ്ഠവും ആദായകരവുമായ ഉപജീവനമാർഗമാണെന്നു ബോധ്യപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുക.

4. സംരംഭകത്വവികസനത്തിന്റെ ആദ്യഘട്ടങ്ങളിൽ ആവശ്യമായ കൈത്താങ്ങും സഹായങ്ങളും നൽകുക.

5. സമൂഹത്തിൽ പാർശ്വവൽക്കരിക്കപ്പെട്ട വിഭാഗങ്ങളായ സ്ത്രീകൾ, സാമൂഹികമായും സാമ്പത്തികമായും പിന്നാക്കം നിൽക്കുന്ന സമുദായങ്ങൾ, പട്ടികജാതികൾ, പട്ടികവർഗങ്ങൾ, സാമ്പത്തികമായും സാമൂഹികമായും പിന്നിട്ടു

നിൽക്കുന്ന പ്രദേശങ്ങൾ എന്നിവിടങ്ങളിൽ പ്രത്യേക പരിഗണന നൽകി സാമ്പത്തിക അസന്തുലിതാവസ്ഥ ഇല്ലാതാക്കി സുസ്ഥിരവികസനം നേടാൻ രാജ്യത്തെ പ്രാപ്തമാക്കുക.

2017 ഫെബ്രുവരി 17 നു വാണിജ്യ-വ്യവസായ മന്ത്രാലയം നൽകിയ വിജ്ഞാപനപ്രകാരം സ്റ്റാർട്ട് അപ്പ് എന്നാൽ :

1. ഇന്ത്യയിൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്ത ഒരു സ്ഥാപനം
2. അഞ്ചുവർഷം പൂർത്തീകരിക്കാത്ത സ്ഥാപനം
3. മുൻവർഷങ്ങളിൽ വാർഷിക വിറ്റുവരവ് 25 കോടിയിൽ കവിയാൻ പാടില്ല.
4. നവീകരണത്തിനായി പ്രവർത്തിക്കുക, നിർമാണാവകാശകുത്തക അല്ലെങ്കിൽ സാങ്കേതികവിദ്യ, അതുമല്ലെങ്കിൽ IPR നെ ഊന്നി ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയോ സേവനങ്ങളുടെയോ പ്രക്രിയകളുടെയോ വികസനം അല്ലെങ്കിൽ വാണിജ്യവൽക്കരണത്തിനു പ്രവർത്തിക്കുക.

ഇന്ത്യൻ സ്റ്റാർട്ട് അപ് മുൻകൈയെടുത്ത പ്രവർത്തന ലക്ഷ്യങ്ങൾ
(Startup India Initiative: Action Points)

1. ലളിതവൽക്കരണവും സഹായവും : സ്റ്റാർട്ടപ്പുകൾക്ക് അനുസൃതമായി, നടപടിക്രമങ്ങളിൽ സൗഹൃദപരവും അനായാസവുമായ ലഘൂകരണങ്ങൾ കൊണ്ടുവന്നു.

2. സ്റ്റാർട്ട് അപ്പ് ഇന്ത്യ താവളം : ഇന്ത്യൻ സ്റ്റാർട്ട് അപ്പുകൾക്ക് ആവശ്യമായ ആശയവിനിമയത്തിനും ധനപരമായ കാര്യങ്ങളിൽ വഴികാട്ടുന്നതിനും വിജ്ഞാനവിനിമയം പ്രാപ്തമാക്കുന്നതിനുമായി ഇന്ത്യൻ ആവാസവ്യവസ്ഥയിലെ മുഴുവൻ സ്റ്റാർട്ട് അപ്പുകളെയും ഒരു കുടക്കീഴിൽ കൊണ്ടുവരുന്നതിനു സ്റ്റാർട്ട് അപ്പ് താവളങ്ങൾ രൂപീകരിച്ചു.

3. നിയമപരിരക്ഷയും സ്റ്റാർട്ട് അപ്പുകളുടെ ബൗദ്ധികസ്വത്തവകാശസംരക്ഷണ പദ്ധതിയും : ബൗദ്ധികതാൽപ്പര്യമുള്ള സ്റ്റാർട്ടപ്പുകളുടെ നിർമ്മാണകുത്തകാവകാശം, വ്യാപാരമുദ്ര, രൂപകൽപ്പന എന്നിവയുടെ സംരക്ഷണം സാധ്യമാക്കാൻ ബൗദ്ധിക സ്വത്തവകാശസംരക്ഷണം (എസ്.ഐ.പി.പി) പദ്ധതി ആരംഭിച്ചു.

4. ലളിതമായ നിർഗമനം സാധ്യമാക്കുക: നിലവിലുള്ള ഒരു ബിസിനസ് പരാജയപ്പെടുമ്പോഴോ അടച്ചുപൂട്ടുമ്പോഴോ മൂലധനം, വിഭവങ്ങൾ എന്നിവ കൂടുതൽ ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായ മേഖലകളിലേക്ക് പുനർവിന്യസിക്കുന്നതിന് നടപടികൾ കൈക്കൊള്ളാറുണ്ട്. സങ്കീർണവും ദീർഘവുമായ നിർഗമന പ്രക്രിയകൾ ഇല്ലാത്തതിനാൽ ഇത്തരം പ്രവർത്തനങ്ങൾ ലാഭകരവും നൂതനവുമായ ആശയങ്ങൾ പരീക്ഷിക്കപ്പെടുന്നതിനെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു.

5. ഇൻകുബേറ്ററുകളുടെ സജ്ജീകരണത്തിനായി സ്വകാര്യമേഖലയെ പ്രാപ്തമാക്കുന്നു: സർക്കാർ നിർദേശം (വിഭാവനം) ചെയ്യുന്ന അല്ലെങ്കിൽ മുതൽ മുടക്കിയിരിക്കുന്ന ഇൻകുബേറ്ററുകളുടെ നിർവഹണവൈശിഷ്ട്യം (മാനേജ്മെന്റ് വൈദഗ്ധ്യം) ഉറപ്പുവരുത്തുന്നതിനായി, സ്വകാര്യ പൊതുപങ്കാളിത്ത രീതിയിൽ (പി.പി.പി. മാതൃകയിൽ) രാജ്യമെമ്പാടും ഇൻകുബേറ്ററുകൾ സ്ഥാപിക്കാൻ സർക്കാർ പരിശ്രമിക്കുന്നു.

6. നികുതി ഒഴിവാക്കൽ: സ്റ്റാർട്ടപ്പ് സംരംഭങ്ങളുടെ ലാഭം മൂന്നുവർഷത്തേക്ക് ആദായനികുതിപരിധിയിൽ നിന്ന് ഒഴിവാക്കിയിരിക്കുന്നു.

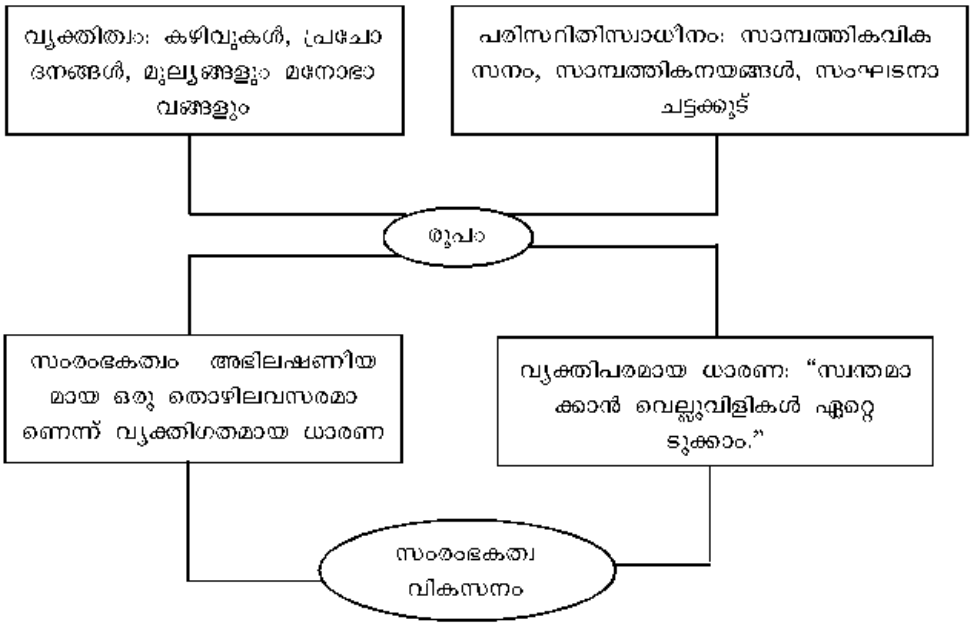
സ്റ്റാർട്ട് അപ്പുകളുടെ ധനാഗമന മാർഗങ്ങൾ (Ways to fund startup)

സർക്കാരിന്റെ വിവിധ പദ്ധതികൾ പ്രകാരം ലഭിക്കുന്ന മൂലധനവും ബാങ്ക്വായ്പയും കൂടാതെ താഴെ പറയുന്ന വിവിധ മാർഗങ്ങളിലൂടെ ഒരു സ്റ്റാർട്ട് അപ്പിന് ആവശ്യമായ മൂലധനം സ്വരൂപിക്കാം.

1. ബൂട്ട്സ്ട്രാപ്പിങ് (Boot Strapping): സാധാരണയായി ഇതിനെ സ്വാശ്രയ ധനമെന്നാണ് പറയുന്നത്. നിങ്ങൾ ബിസിനസിൽ നിക്ഷേപിക്കുന്ന വ്യക്തിഗത വിഭവങ്ങളും സമ്പാദ്യങ്ങളുമാണിത്. ബിസിനസിന്റെ ആദ്യ ധനാഗമന മാർഗമായ ഇത്തരം മാർഗങ്ങൾ പ്രാരംഭ ആവശ്യകത ചെറുതും സൗകര്യപ്രദവുമാണെങ്കിൽ ഏറെ പ്രയോജനപ്രദമാണ്.

2. ക്രൗഡ്ഫണ്ടിങ് (Crowd funding): പൊതുവായ ഒരു ലക്ഷ്യത്തിനായി ഒരു കൂട്ടം ആളുകളുടെ വിഭവങ്ങൾ സമാഹരിക്കലാണ് ക്രൗഡ് ഫണ്ടിങ്. ഇന്ത്യയിൽ ഇത് പുതുമയുള്ള ധനാഗമനമാർഗമല്ല. പല സന്ദർഭങ്ങളിലും പല സംഘടനകളും ഇത്തരം ധനാഗമന മാർഗമുപയോഗിച്ചിട്ടുണ്ട്. എന്നിരുന്നാലും, ജനങ്ങളുടെ ധനവിനിയോഗം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാൻ കഴിയുന്ന തരത്തിൽ ഒരു പൊതുവേദി രൂപപ്പെട്ടത് ഈ അടുത്തകാലത്താണ്. ഇന്ന് ചെറുകിട അല്ലെങ്കിൽ സ്റ്റാർട്ട്അപ്പ് രൂപത്തിലുള്ള ബിസിനസുകളുടെ പ്രധാന ധനാഗമ മാർഗമാണിത്.

3. എയ്ഞ്ചൽ ഇൻവെസ്റ്റ്മെന്റ്സ് (Angel Investment): പുതിയതായി തുടങ്ങാൻ പോകുന്ന സ്റ്റാർട്ടപ്പുകളിൽ നിക്ഷേപിക്കാൻ താൽപ്പര്യ



സംരംഭകത്വവികസനത്തിൽ പരിസ്ഥിതിയുടെ പങ്ക്

സംരംഭകർ സാമ്പത്തികവളർച്ചയും വികാസവും സൃഷ്ടിക്കുന്നു. അതിലൂടെ സംരംഭകത്വത്തിന്റെ അഭിവൃദ്ധിക്ക് ആവശ്യമായ ഫലഭൂയിഷ്ഠമായ മണ്ണ് പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു. സാമ്പത്തികവികസനവും സംരംഭകത്വവികസനവും സുഗമമാക്കാൻ ഇവ തമ്മിൽ പരസ്പരപൂരകമായ ഒരു ബന്ധം നിലനിൽക്കുന്നു.

മുള്ള നിക്ഷേപകരാണ് എയ്ഞ്ചൽ നിക്ഷേപകർ. മൂലധനത്തിനുപരിയായി മാർഗനിർദേശങ്ങളോ ഉപദേശങ്ങളോ ഇവർ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു.

4. വെഞ്ചർ കാപിറ്റൽ (Venture capital): വലിയ നിക്ഷേപ സാധ്യതയുള്ള കമ്പനികളിൽ മൂലധനനിക്ഷേപം നടത്താൻ താൽപ്പര്യപ്പെടുന്നതും നിക്ഷേപങ്ങളെ വിദഗ്ധമായി കൈകാര്യം ചെയ്യാൻ കഴിവുള്ളതുമായ നിക്ഷേപകരാണ് വെഞ്ചർ കാപിറ്റൽ. ഇത്തരം നിക്ഷേപകർ വിദഗ്ധ ഉപദേശങ്ങളും മാർഗനിർദ്ദേശങ്ങളും നൽകുന്നതിന് പുറമെ സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രാപ്തിയും സ്ഥിരതയും അടിസ്ഥാനമാക്കി വിജയപരാജയങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യാൻ കഴിവുള്ളവരുമാണ്.

5. ബിസിനസ് ഇൻകുബേറ്ററുകളും ആക്സിലറേറ്റർമാരും (Business Incubators and Accelerators): ബിസിനസിന്റെ പ്രാരംഭഘട്ടങ്ങളിൽ ഇൻകുബേറ്ററുകളും ആക്സിലറേറ്റർമാരും ഒരു ധനശേഖരണമാർഗം എന്ന നിലയിൽ പരിഗണിക്കാവുന്നതാണ്. ഇത്തരം നിക്ഷേപകർ ഓരോ വർഷവും നൂറുകണക്കിന് സ്റ്റാർട്ടപ്പ് ബിസിനസുകളെ സഹായിക്കുന്നു. ഇൻകുബേറ്ററുകളും ആക്സിലറേറ്റർമാരും സാധാരണയായി ഒരേ അർഥത്തിലുപയോഗിക്കുന്ന പദങ്ങളാണ്. എന്നാൽ ഇൻകുബേറ്റർ ബിസിനസ് എന്നത് കുട്ടിയെ വളർത്തിയെടുക്കുന്ന രക്ഷിതാവിനെ പോലെയാണെങ്കിൽ, ആക്സിലറേറ്റർ ബിസിനസിൽ ഒരു വലിയ കുതിപ്പിനെ അല്ലെങ്കിൽ നടത്തിപ്പിനെ സഹായിക്കുന്നു.

6. മൈക്രോഫിനാൻസ്, എൻ.എഫ്.ബി.സി. (Micro finance and NFBCs): പരമ്പരാഗത ബാങ്കിങ് സേവനങ്ങൾ ലഭ്യമല്ലാത്തവർക്കും ബാങ്ക്വായ്പക്ക് യോഗ്യരല്ലാത്തവർക്കും സാമ്പത്തികസഹായം നൽകുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളാണിവ. ഇവ കൂടാതെ നിയമപരമായ ആവശ്യകത അല്ലെങ്കിൽ നിർവചനം ആവശ്യമില്ലാത്ത ബാങ്കിങ് സേവനങ്ങളും ഇവ നൽകാറുണ്ട്.

ബൗദ്ധികസ്വത്തവകാശം
[Intellectual Property Rights (IPR)]

കഴിഞ്ഞ രണ്ടു ദശാബ്ദമായി, ആഗോള സമ്പദ്ഘടനയുടെ വികസനത്തിൽ ഒരു പ്രധാന പങ്കു വഹിക്കാൻ പറ്റുന്ന രീതിയിൽ ബൗദ്ധികസ്വത്തവകാശങ്ങൾ ഉയർന്നുവ

ന്നിട്ടുണ്ട്. എല്ലായിടത്തും, അതായത് നിങ്ങൾ കേൾക്കുന്ന സംഗീതം, നിങ്ങളുടെ ഫോൺ സൃഷ്ടിക്കുന്ന സാങ്കേതികത, പ്രിയപ്പെട്ട കാറിന്റെ രൂപകൽപ്പന, ഷൂസിലെ വാണിജ്യ ചിഹ്നം (ലോഗോ), എന്നിങ്ങനെ എല്ലായിടത്തും ബൗദ്ധിക സ്വത്തവകാശങ്ങൾ നിങ്ങൾക്ക് കാണാൻ കഴിയും. നമുക്ക് ചുറ്റുമുള്ള മനുഷ്യ നിർമ്മിതവും വൈദഗ്ധ്യം വിളിച്ചോതുന്നതുമായ എല്ലാ വസ്തുക്കളിലും കണ്ടുപിടിത്തങ്ങൾ, പുസ്തകങ്ങൾ, ഛായാചിത്രങ്ങൾ, പാട്ടുകൾ, ചിഹ്നങ്ങൾ, പേരുകൾ, ചിത്രങ്ങൾ, ബിസിനസിൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന രൂപകൽപ്പനകൾ മുതലായവയിലെല്ലാം ബൗദ്ധിക സ്വത്തവകാശം കാണാൻ കഴിയും.

സൃഷ്ടിപരമായ എല്ലാ കണ്ടുപിടിത്തങ്ങളും ഒരു ആശയത്തിൽനിന്നാണ് രൂപപ്പെടുന്നത്. ഒരു ആശയം യഥാർഥ ഉൽപ്പന്നമായി മാറുമ്പോൾ അതിന്റെ ഉൽപ്പാദകന്, സർക്കാരിന്റെ കീഴിലെ

സ്വത്തവകാശവും പകർപ്പവകാശവും – വിജയചരിത്രം

1. സ്റ്റേജിനടിയിലെ ഉപകരണത്തിൽ തൂക്കിയിടാവുന്ന തരത്തിലുള്ള ഒരു ജോടി ഷൂസിന് മൈക്കിൾ ജാക്സനും സംഘവും സ്വത്തവകാശം നേടിയെടുത്തു. സ്മൂത്ത് ക്രിമിനൽ എന്ന ഗാനത്തിലെ പ്രഭാവങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നതിനു സഹായിച്ച ഇതിനു ഗുരുത്വാകർഷണത്തിനെതിരായ മായികം എന്നാണ് അവർ പേരിട്ടത്.

സ്രോതസ്സ് : മെട്രൽ ഫ്ളോസ്

2. ദരിദ്രയായിരുന്ന ശ്രീമതി ജെ.കെ. റൗലിങ് 'ഹാരി പോർട്ടർ' എന്ന പുസ്തകം രചിക്കുകയും അതിന്റെ പകർപ്പവകാശം നേടിയെടുക്കുകയും ചെയ്തു. ഇതിലൂടെ തന്റെ പുസ്തകത്തിന്റെ പകർപ്പുകളെടുക്കുന്നതിനും വിൽക്കുന്നതിനുമുള്ള അവകാശം അവരിൽ മാത്രം നിക്ഷിപ്തമായിരുന്നു. പിന്നീട് ഒരു നിശ്ചിത തുകയ്ക്ക് ഒരു പബ്ലിഷിങ് കമ്പനിക്ക് ഈ അവകാശം അവർ നൽകി. പകർപ്പവകാശം എന്നത് പുസ്തകത്തിലെ വാക്യങ്ങൾക്കു മാത്രമായിരുന്നില്ല, കഥയ്ക്കും കഥാപാത്രങ്ങൾക്കും ഈ അവകാശം ഉണ്ടായിരുന്നു. അതിനാൽ ഈ കഥ സിനിമയാക്കാനുള്ള അവകാശം അവരിൽ മാത്രം നിലനിന്നു. നിശ്ചിത പ്രതിഫലത്തിന് അവരുടെ കഥ സിനിമയാക്കാനുള്ള അനുമതി ഒരു സിനിമാ നിർമ്മാണകമ്പനിക്ക് അവർ നൽകി. പകർപ്പവകാശം ഇല്ലായിരുന്നെങ്കിൽ അവർ പുസ്തകം പ്രസിദ്ധീകരിക്കപ്പെട്ട ഉടൻതന്നെ മറ്റാരെങ്കിലും ഇതിന്റെ പകർപ്പെടുത്തു വിൽപ്പന നടത്തുമായിരുന്നു. സിനിമയാക്കി പ്രദർശിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുമായിരുന്നു. പകർപ്പവകാശ നിയമത്തിലൂടെ, സൃഷ്ടികർത്താവല്ലാത്ത ഒരാൾ സാമ്പത്തിക നേട്ടമുണ്ടാക്കുന്നത് തടയപ്പെട്ടു.

ഉറവിടം; യുവർ ഓൺ വേൾഡ് ഓഫ് ഐ.പി-ലോക ബൗദ്ധികസ്വത്തവകാശസംഘടന

ബന്ധപ്പെട്ട അധികാരികൾക്ക് ബൗദ്ധിക സ്വത്തവകാശം സംരക്ഷിക്കുന്നതിനായി അപേക്ഷിക്കാം. അത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ അനുവദിക്കുന്ന നിയമപരമായ അവകാശങ്ങൾ 'ബൗദ്ധികസ്വത്തവകാശം' (IPR) എന്നാണ് അറിയപ്പെടുന്നത്. അതായത് ബൗദ്ധിക സ്വത്ത് (IP) എന്നത് മാനസികവ്യാപാരത്തിന്റെ ഒരുൽപ്പന്നമാണ്. മറ്റുൽപ്പന്നങ്ങൾപോലെ ഉടമസ്ഥന് ബൗദ്ധികസ്വത്തുക്കൾ വിൽക്കാനോ വാടകയ്ക്കു കൊടുക്കാനോ കൈമാറ്റം ചെയ്യാനോ സാധ്യമാണ്.

കൃത്യമായി പറഞ്ഞാൽ, മനുഷ്യമനസ്സിന്റെ സൃഷ്ടികളായ കണ്ടുപിടിത്തങ്ങൾ, സാഹിത്യം, കലാസൃഷ്ടികൾ, ചിഹ്നങ്ങൾ, പേരുകൾ, ചിത്രങ്ങൾ, രൂപകൽപ്പനകൾ തുടങ്ങിയവയെ ബൗദ്ധികസ്വത്തുക്കളായി സൂചിപ്പിക്കാം. ബൗദ്ധികസ്വത്തുക്കളെ പ്രധാനമായും രണ്ടായി തിരിക്കാം. (i) വ്യാവസായിക ബൗദ്ധികസ്വത്തുക്കൾ-ഇതിൽ കണ്ടുപിടിത്തങ്ങൾ (നിർമ്മാണാവകാശം), വ്യാപാരമുദ്രകൾ, വ്യാവസായിക രൂപകൽപ്പനകൾ, ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ സൂചനകൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു. (ii) പകർപ്പവകാശം-ഇതിൽ സാഹിത്യപരവും കലാപരവുമായ സൃഷ്ടികളായ നോവലുകൾ, കവിതകൾ, നാടകങ്ങൾ, സിനിമകൾ, കല, ചിത്രകലകൾ, പെയിന്റിങ്ങുകൾ, ഛായാ

ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ സൂചന (ജി.ഐ) സാമൂഹികവും സാമ്പത്തികവുമായ സ്വാധീനം

സഞ്ചിതവും ബൗദ്ധികവുമായ പൈതൃകത്തിന്റെ ഭാഗമായ ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ സൂചനകൾ സംരക്ഷിക്കപ്പെടുകയും പ്രചരിപ്പിക്കപ്പെടുകയും വേണം. ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ സൂചനകളാൽ സംരക്ഷിക്കപ്പെട്ടിട്ടുള്ളതും രേഖപ്പെടുത്തിയതുമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ കാർഷിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, കരകൗശലവസ്തുക്കൾ, നിർമിതവസ്തുക്കൾ, തുണിത്തരങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ തരം തിരിക്കാം. ഡാർജിലിങ്ങിലെ തേയില, കാംഗ്രയിലെ വർണചിത്രങ്ങൾ, നാഗ്പൂരിലെ ഓറഞ്ച്, ബനാറസിലെ ചിത്രപ്പണികളോടുകൂടിയ വസ്ത്രങ്ങൾ, കശ്മീരിലെ കമ്പിളി കൊണ്ട് നിർമിച്ച പശ്മിന, ബസോലി പെയിന്റിങ്ങുകൾ എന്നിവ ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ സൂചനകൾക്ക് ചില ഉദാഹരണങ്ങളാണ്. ഭൂരിഭാഗം ജി.ഐ. ഉൽപ്പന്നങ്ങളും നിർമ്മിക്കുന്നത് ഗ്രാമീണസമൂഹങ്ങളായതിനാൽ നമ്മുടെ ഗ്രാമീണർ, നെയ്ത്തുകാർ, കൈത്തൊഴിലാളികൾ, കൃഷിക്കാർ എന്നിവരുടെ വരുമാനമാർഗംകൂടിയാണിത്. ജി.ഐ.യുടെ വിപണനം ഉൽപ്പന്നത്തിന് ഒരു വിതരണശൃംഖല സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ സഹായിക്കുന്നു. അതുവഴി ജി.ഐ. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില വർധിക്കുന്നു. ഉൽപ്പന്നം അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള പരമ്പരാഗത വാണിജ്യം സംരക്ഷിക്കപ്പെടുന്നതോടൊപ്പം ഉൽപ്പാദനത്തിന്റെ ഉത്ഭവസ്ഥാനത്ത് സംരംഭകത്വവും ടൂറിസവും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കപ്പെടുന്നു. 2004 ൽ ജി.ഐ. പരിരക്ഷ ലഭിച്ച ഡാർജിലിങ് തേയില ജി.ഐ. പദവി ലഭിച്ച ആദ്യ ഇന്ത്യൻ ഉൽപ്പന്നമാണ്. പശ്ചിമബംഗാളിലെ ഡാർജിലിംഗ് ജില്ലയിൽ ഏകദേശം 87 തേയിലത്തോട്ടങ്ങളിൽ നിന്ന് ഓരോ വർഷവും 10 മില്ല്യൻ കിലോഗ്രാം തേയില ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നു. ഡാർജലിങ് തേയിലയുടെ 60 ശതമാനവും കയറ്റുമതിചെയ്യുന്നത് യൂറോപ്യൻ യൂണിയനിലേക്കാണ് .

പടങ്ങൾ (ഫോട്ടോഗ്രാഫുകൾ), ശിൽപ്പങ്ങൾ, വാസ്തുവിദ്യാപരമായ രൂപകൽപ്പനകൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു.

ബൗദ്ധികസ്വത്തവകാശങ്ങളും മറ്റു തരത്തിലുള്ള വസ്തുവകകളും (സ്വത്തുക്കളും) തമ്മിലുള്ള ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയമായ വ്യത്യാസം ബൗദ്ധികസ്വത്തവകാശം അപ്രമാദിത്വമുള്ളതാണെന്നതാണ്. അത് ശാരീരിക മാനദണ്ഡങ്ങളാൽ നിർവചിക്കപ്പെടാനോ തിരിച്ചറിയാനോ സാധ്യമല്ല. പുതിയ തലങ്ങളും രൂപങ്ങളും ഉൾപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ട് ബൗദ്ധികസ്വത്തവകാശത്തിന്റെ വ്യാപ്തിയും നിർവചനവും നിരന്തരം വളർന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു. സമീപകാലങ്ങളിൽ, ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ സൂചനകൾ, സസ്യവൈവിധ്യങ്ങളുടെ സംരക്ഷണം, അർദ്ധചാലകപദാർഥങ്ങളുടെ സംരക്ഷണം, ഏകീകൃത വൈദ്യുതപ്രവാഹമണ്ഡലങ്ങൾ (ഇന്റഗ്രേറ്റഡ് സർക്കീട്ടുകൾ), വെളിപ്പെടുത്താത്ത വിവരങ്ങൾ എന്നിവ ബൗദ്ധികസ്വത്തിന്റെ കുടക്കീഴിൽ ഉൾക്കൊള്ളിച്ചിരിക്കുന്നു.

എന്തുകൊണ്ട് ബൗദ്ധിക സ്വത്തവകാശം പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നു?

(Why is IPR important?)

i. അർബുദം പോലുള്ള മാരകരോഗങ്ങൾക്ക് മരുന്നു കണ്ടുപിടിക്കുന്ന ഗവേഷണങ്ങളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു

ii. കണ്ടുപിടിത്തക്കാർ, രചയിതാക്കൾ, ആവിഷ്കർത്താക്കൾ എന്നിവർക്ക് പ്രോത്സാഹനം.

iii. ഒരു വ്യക്തിയുടെ സൃഷ്ടി അദ്ദേഹത്തിന്റെ അനുമതിയോടെ മാത്രമേ പൊതുജനങ്ങൾക്ക് വിതരണം ചെയ്യാൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ. ആയതിനാൽ, ഇത് വരുമാനനഷ്ടം തടയാൻ സഹായിക്കുന്നു.

iv. എഴുത്തുകാർ, സ്രഷ്ടാക്കൾ, ആവിഷ്കർത്താക്കൾ, ഉടമകൾ എന്നീ വിഭാഗങ്ങൾക്ക് അവരുടെ പരിശ്രമങ്ങൾക്കുള്ള അംഗീകാരം നേടാൻ സഹായിക്കുന്നു.

ലോകവ്യാപാരസംഘടന (ഡബ്ല്യു.ടി.ഒ.) സ്ഥാപിതമായതോടെ, വ്യാപാരനുബന്ധ ബൗദ്ധികസ്വത്തവകാശവ്യവസ്ഥ (Trade-Related Intellectual Propetry Systems (TRIPS) ഉടമ്പടിയിലൂടെ ബൗദ്ധികസ്വത്തവകാശസംരക്ഷണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യവും പങ്കും സ്പഷ്ടമാക്കപ്പെട്ടു. ലോകവ്യാപാരസംഘടനയുടെ, ട്രിപ്സിന്റെ കരാറിൽ ഇന്ത്യ ഒപ്പുവച്ചതോടെ അന്തർദേശീയ ചുമതലകൾ പാലിക്കാൻ ബൗദ്ധികസ്വത്തവകാശനിയമങ്ങളുടെ സംരക്ഷണത്തിനായി നിരവധി നിയമനിർമ്മാണം നടത്തി. 1999 ലെ ട്രേഡ് മാർക്ക് ആക്ട്, ജിയോഗ്രഫിക്കൽ ഇൻഡിക്കേഷൻസ് ഓഫ് ഗുഡ്സ് (രജിസ്ട്രേഷൻ ആൻഡ് പ്രൊട്ടക്ഷൻ) ആക്റ്റ് 1999, ഡിസൈൻസ് ആക്ട് 2000, പ്രൊട്ടക്ഷൻ ഓഫ് പ്ലാന്റ് വെറൈറ്റിസ് ആൻഡ് ഫാർമേഴ്സ് റൈറ്റ്സ് ആക്റ്റ് 2001, പേറ്റന്റ്സ് ആക്ട് 2005, പകർപ്പവകാശ (ഭേദഗതി) നിയമം 2012 എന്നിവയായിരുന്നു അവ.

ഇന്ത്യയിൽ നടപ്പാക്കിയ ഈ നിയമങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള വിശദമായ വിവരങ്ങൾ താഴെ പട്ടികയിൽ നൽകുന്നു.

സംരംഭകത്വ നൈപുണി

(Entrepreneurial Competencies)

അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്താനും അവയെ യാഥാർഥ്യമാക്കാനും വിജയകരമായി നടത്തിക്കൊണ്ടുപോകാനും ഒരു പ്രത്യേക നൈപുണി ആവശ്യമാണ്. ഇത്തരത്തിൽ ഒരു സംരംഭകന് ആവശ്യമായ യോഗ്യതകളെയാണ് സംരംഭകത്വയോഗ്യതകൾ എന്നു പറയുന്നത്.

ബൗദ്ധിക സ്വത്തവകാശത്തിന്റെ തരം	മനുഷ്യസൃഷ്ടിയുടെ തരം	നിയമം	പ്രധാന ആവശ്യകത	പരിരക്ഷയുടെ കാലാവധി
നിർമ്മാണാവകാശ കുത്തക	കണ്ടുപിടിത്തം * നിർമ്മിക്കുകയോ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുകയോ ചെയ്യുന്ന പുതിയതായി കണ്ടുപിടിച്ച ഒരു ഉൽപ്പന്നമോ പ്രക്രിയയോ. * നിർമ്മാണാവകാശക്കാരൻ തന്റെ കണ്ടെത്തലുകൾ ആർക്കാണോ നിർമിക്കാനോ ഉപയോഗിക്കാനോ വിൽക്കാനോ വിൽക്കാൻ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നതിനോ ഇറക്കുമതി ചെയ്യുന്നതിനോ അനുവാദം നൽകാൻ തീരുമാനിച്ചിട്ടുള്ളത്. * വ്യത്യസ്ത നിർമ്മാണാവകാശങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന ഒരുൽപ്പന്നം	പേറ്റന്റ്സ് ആക്ട്, 1970	വ്യാവസായിക പ്രയോഗക്ഷമതയുള്ളതും കൽപ്പനാശക്തിയുള്ളതുമായ പുതിയ ഉൽപ്പന്നം അല്ലെങ്കിൽ പ്രക്രിയ.	വാർഷികപുതുക്കൽനിരക്ക് അടച്ചുകൊണ്ട് സമർപ്പണ തീയതി മുതൽ 20 വർഷം വരെ. 20 വർഷത്തിനു ശേഷം നീട്ടി നൽകില്ല.
രൂപകൽപ്പന (പരികൽപ്പന)	മനോഹരമായതും ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുന്നതും പ്രവർത്തനരഹിതവും കാഴ്ചയിൽ അനുഭൂതി സൃഷ്ടിക്കുന്നതുമായ ഒരു ഉൽപ്പന്നം.	ഡിസൈൻ ആക്ട്, 2000	പുതിയതും മുമ്പു ഉപയോഗിക്കാത്തതും യഥാർഥ സവിശേഷതകളും.	സമർപ്പണ തീയതി മുതൽ പത്തുവർഷം. അഞ്ചുവർഷം കൂടി കാലാവധി നീട്ടി നൽകും (പരമാവധി 15 വർഷത്തേക്ക് സംരക്ഷണം).
വ്യാപാര മുദ്ര/വാണിജ്യ ചിഹ്നം	ഏതെങ്കിലും വ്യക്തിയോ കമ്പനിയോ നൽകുന്ന സാധനങ്ങളോ സേവനങ്ങളോ തിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്ന ഏതെങ്കിലും പദം, പേര്, പ്രതീകം, രൂപം അല്ലെങ്കിൽ ചിഹ്നം.	ട്രേഡ് മാർക്ക് ആക്ട്, 1999	വിശിഷ്ടമായതും സവിശേഷമായതുമായ വാക്ക്, പേര്, അല്ലെങ്കിൽ ചിഹ്നം (അല്ലെങ്കിൽ അവയുടെ സമ്മിശ്രണം).	സമർപ്പണ തീയതി മുതൽ പത്തുവർഷം. 10 വർഷം തുടർച്ചയായി പുതുക്കാവുന്നതാണ്.

	* നിങ്ങളുടെ പേര് നിങ്ങളുടെ വ്യക്തിത്വത്തിന്റെ പ്രധാന ഭാഗമാണ്. വ്യാപാരമുദ്ര അത് ഉപയോഗിക്കുന്ന ചരക്കുകളുടെയോ സേവനത്തിന്റെയോ വ്യക്തിത്വം (സ്വത്വം) വ്യക്തമാക്കുന്നു.			
പകർപ്പവകാശം	കല, സാഹിത്യ-സംഗീത രൂപങ്ങൾ, പുസ്തകങ്ങൾ, ബ്ലോഗുകൾ, ഫോട്ടോഗ്രാഫുകൾ, ഗാനങ്ങൾ, സംഗീതം, നാടകങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ. * നിങ്ങളുടെ കഴിവ് ഉപയോഗിച്ച് ഒരു ഫോട്ടോ എടുക്കുമ്പോഴോ നിങ്ങൾ ഒരു കഥയെഴുതുമ്പോഴോ, ഗാനം ചിട്ടപ്പെടുത്തുമ്പോഴോ ഓർക്കുക, നിങ്ങളുടെ സൃഷ്ടി പകർപ്പവകാശം' ഉപയോഗിച്ച് പരിരക്ഷിക്കപ്പെടുന്നുവെന്നും നിങ്ങളുടെ അനുവാദമില്ലാതെ മറ്റാർക്കും അത് പകർത്താൻ സാധ്യമല്ലായെന്നും.	കോപ്പി റൈറ്റ് ആക്ട്, 1975	ഗുണനിലവാരമോ ഉദ്ദേശ്യമോ കണക്കിലെടുക്കാതെ പ്രകടമായ ഒരു രൂപത്തിൽ വെളിപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ള ഏതു യഥാർഥ ആശയവും സംരക്ഷണത്തിന് അർഹമാണ്. * ആശയങ്ങൾക്ക് പകർപ്പവകാശമില്ല.	സാഹിത്യ, നാടക, സംഗീത കലാരൂപങ്ങൾ സൃഷ്ടികർത്താവിന്റെ ആജീവനാന്തകാലം, അല്ലെങ്കിൽ ശബ്ദലേഖനം, സിനിമാഛായാഗ്രഹണം പ്രസിദ്ധീകരിച്ച വർഷം മുതൽ 60 വർഷം വരെ. പത്തുവർഷം.
ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ സൂചന (ജി.ഐ.)	ഒരു നിർദിഷ്ട സ്ഥാനത്ത് നിന്ന് ഉത്ഭവിക്കുന്നതിനാൽ തനതായതും വ്യത്യസ്തവുമായ സവിശേഷതകളുള്ള ഒരു ഉൽപ്പന്നം. * ലോകത്തിന്റെ ഏതു പ്രദേശത്തുനിന്നാണ് ഒരുൽപ്പന്നം വരുന്നതെന്നും എന്തുകൊണ്ട് ആ പ്രദേശത്തിനും ഉൽപ്പന്നത്തിനും പ്രശസ്തി ലഭിച്ചെന്നും ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ സൂചന (ജി.ഐ.)നിങ്ങൾക്ക് കാണിച്ചുതരുന്നു.	ദി ജ്യോഗ്രഫിക്കൽ ഇൻഡിക്കേഷൻസ് ഓഫ് ഗുഡ്സ് (രജിസ്ട്രേഷൻ ആൻഡ് പ്രൊട്ടക്ഷൻ) ആക്ട്, 1999	ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണങ്ങൾ, സ്വഭാവവിശേഷകൾ,പ്രശസ്തി എന്നിവ യഥാർഥ ഉൽപ്പാദന പ്രദേശവുമായി ബന്ധപ്പെടുത്തണം.	10 വർഷം തുടർച്ചയായി പുതുക്കാവുന്നതാണ്.

ഒരു വ്യക്തിക്ക് ദൗത്യങ്ങൾ കാര്യക്ഷമമായി നിർവഹിക്കുന്നതിനാവശ്യമായ അറിവിന്റെയും കഴിവിന്റെയും മാനസിക ഗുണങ്ങളുടെയും (വ്യക്തിത്വവും മനോഭാവവും-ഇവയെ കുറിച്ച് പിന്നീട് ചർച്ചചെയ്യുന്നുണ്ട്) സമഞ്ജസമായ സമ്മിശ്രമാണ് നൈപുണ്യം അഥവാ നിപുണത എന്നതുകൊണ്ട് അർഥമാക്കുന്നത്. ഉദാഹരണമായി, ആശയവിനിമയ കഴിവ് എന്നാൽ ആശയങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാനും സംഭാഷണം നടത്താനുമുള്ള കഴിവിനപ്പുറം ആശയങ്ങളെ പ്രേക്ഷകരുടെ പശ്ചാത്തലം, താൽപ്പര്യം, സന്നദ്ധത എന്നിവയ്ക്കനുസൃതമായി അനുയോജ്യമായ മാധ്യമങ്ങളുപയോഗിച്ചു ചിത്രീകരിച്ചു സ്വീകർത്താവിനെ പരമാവധി ആകർഷിക്കുന്നതാവണം, ഒരു പ്രസംഗത്തി നപ്പുറം ശ്രോതാക്കളിൽ ശക്തമായ സ്വാധീനം ചെലുത്താനും പ്രതികരണങ്ങൾ വിലയിരുത്താൻ കഴിയുന്നതുമായിരിക്കണം. ഇതിനാ ലാണ് ഒരു സംരംഭകൻ ചാനൽചർച്ചയിൽ സംരംഭകത്വ കഴിവുകൾ ആംഗലേയ ഭാഷയിലെ കാഷ് (KASH) എന്ന പദത്തിനോട് ഉപമിച്ചത്.

സംരംഭകത്വത്തിലും പൊതുവിലും മാനുഷിക വിഭവങ്ങളുടെ വികസനത്തിനുള്ള നൈപുണ്യ സമീപനം 1960കളുടെ അവസാനത്തിലും 1970 കളുടെ തുടക്കത്തിലും ഹാവാർഡ് യൂണിവേഴ്സിറ്റി മനശ്ശാസ്ത്രജ്ഞനായ ഡേവിഡ് മക്ക്ലലാൻഡാണ് ആരംഭിച്ചത്. (സംരംഭകത്വ പ്രചോദനം ചർച്ചചെയ്യുമ്പോൾ മക്ക്ലലാൻഡിന്റെ പ്രവർത്തനത്തെക്കുറിച്ച് കൂടുതൽ പഠിക്കാവുന്നതാണ്). മക്ക്ലലാൻഡ് തൊഴിൽ വൈദഗ്ധ്യം മുൻകൂട്ടി മനസ്സിലാക്കാൻ കഴിയുന്ന തരത്തിൽ പൊരുത്തപ്പെടാൻ സാധ്യതയുള്ള ചരങ്ങളെ നിർവചിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചു. ഇത്തരം ചരങ്ങൾ വർഗീയമോ ലിംഗപരമോ സാമൂഹികസാമ്പത്തികമോ ആയ ഘടകങ്ങളൊന്നുമായിരുന്നില്ല. തൽഫലമായി, ഒരാൾ ആരാണെന്നതിനെക്കാളുപരി ഒരു വ്യക്തി എന്താണ് ചെയ്യുന്നതെന്നറിയാൻ കൂടുതൽ പ്രാധാന്യം നൽകി. അതുകൊണ്ടാണ് മാനേജ്മെന്റും സംരംഭകത്വവും ഒരു മാനേജരോ അല്ലെങ്കിൽ സംരംഭകനോ എന്തുചെയ്യുന്നുവെന്നതിനെ അടിസ്ഥാനമാക്കി നിർവചിച്ചിരിക്കുന്നത്. ആയതിനാൽ വിദ്യാഭ്യാസത്തിലൂടെയും പരിശീലനത്തിലൂടെയും നൈപുണ്യ വികസനം സാധ്യമാക്കാം. അങ്ങനെ സംരംഭകരെ സൃഷ്ടിക്കുന്ന തായി പറയാം.

സംരംഭകത്വത്തിനുള്ള പ്രത്യേക കഴിവുകൾ എന്തൊക്കെയാണ്? ഇത്തരത്തിൽ ഇന്ത്യയിലെ ദേശീയ വിഭവവികസന സ്ഥാപനമായ എന്റർപ്രണർഷിപ്പ് ഡവലപ്മെന്റ് ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഇന്ത്യ (ഇ.ഡി.ഐ.)യുടെ സംരംഭക വിദ്യാഭ്യാസ ഗവേഷണ വികസന പരിശ്രമങ്ങൾ ശ്ലാഘനീയമാണ് (visit, www.ediindia.org).

സംരംഭകവിജയത്തിനും മികച്ച പ്രകടനം കാഴ്ചവക്കുന്നതിനും ഇ.ഡി.ഐ. 15 ഇന നൈപുണികങ്ങൾ കണ്ടെത്തി. ഇവ താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്നു.

1. മുൻകൈയെടുക്കൽ: പരപ്രേരണ കൂടാതെ സ്വമനസ്സാൽ സംരംഭം തിരഞ്ഞെടുക്കുക, മറ്റുള്ളവർ തുടങ്ങാൻ കാത്തുനിൽക്കാതെ മുൻകൈയെടുത്ത് ആരംഭിക്കുക.

2. അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്തുകയും പ്രവർത്തിക്കുകയും ചെയ്യുക: അനുദിന ജീവിതാനുഭവങ്ങളിൽനിന്ന് ബിസിനസ് അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്താനും അവയെ പരമാവധി ചൂഷണം ചെയ്യാനുമുള്ള മനോഭാവം വളർത്തിയെടുക്കുക.

3. സഹിഷ്ണുത (ഉറച്ച നിലപാട്): പ്രതിബന്ധങ്ങളിൽ തകരാത്ത സഹിഷ്ണുതയുള്ള മനോഭാവം, വിജയം നേടുംവരെ നിരന്തര പരിശ്രമം.

4. വിവരങ്ങൾ തേടുക: പരമാവധി അറിവുകളും വിവരങ്ങളും നേടിയെടുക്കുക. ലക്ഷ്യം നേടിയെടുക്കാൻ സഹായിക്കുന്ന ആശയങ്ങൾ സ്വീകരിക്കുക, വിദഗ്ധ അഭിപ്രായങ്ങളും കാലികപ്രസക്തമായ വിവരങ്ങളും ശേഖരിക്കുക.

5. മികച്ച പ്രകടനത്തിനുള്ള താൽപ്പര്യം: ശരാശരി പ്രകടനത്തിനപ്പുറം ഉയർന്ന നിലവാരവും മാനദണ്ഡങ്ങളും കൈവരിക്കാൻ ശ്രമിക്കുക.

6. പ്രതിബദ്ധത: ഏറ്റെടുത്ത കർത്തവ്യങ്ങൾ സമയബന്ധിതമായി പൂർത്തീകരിക്കാൻ എന്ത് വ്യക്തിപരമായ കഠിനപ്രയത്നവും ചെയ്യാനുള്ള മനസ്സാന്നിധ്യം.

7. കാര്യക്ഷമത വാർത്തെടുക്കാൻ: സമയം, പണം, പരിശ്രമം എന്നിവ സംരക്ഷിക്കാനുള്ള ആശയം.

8. വ്യവസ്ഥാപിത ആസൂത്രണം: സങ്കീർണമായ ഒന്നിനെ പല ഭാഗങ്ങളായി വിഭജിക്കുക, ഓരോ ഭാഗവും സൂക്ഷ്മമായി പരിശോധിക്കുക, പൂർണമായ ലക്ഷ്യം നേടുന്നതിന് പല ഭാഗങ്ങളെയും ക്രമമായി ഏകോപിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുക.

9. പ്രശ്നപരിഹാരം: ഒരു സംരംഭം പ്രശ്നങ്ങളെ വെല്ലുവിളികളായി സ്വീകരിക്കുകയും, പ്രശ്നസൂചനകളെ നിരീക്ഷിക്കുകയും സൂചനകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ശരിയായ പ്രശ്നങ്ങൾ കണ്ടെത്തുകയും പ്രതിവിധി കണ്ടെത്തുകയും ചെയ്യുക.

10. ആത്മവിശ്വാസം: ബിസിനസുമായി ബന്ധപ്പെട്ട അനിശ്ചിതത്വങ്ങളിലും നഷ്ടസാധ്യതകളിലും ആശങ്കപ്പെടാതിരിക്കുകയും തന്റെ അറിവും കഴിവും വൈദഗ്ധ്യവും ഉപയോഗിച്ച് അവയെ നേരിടാനുള്ള ആത്മവിശ്വാസം നേടിയെടുക്കുകയും ചെയ്യുക.

കാര്യക്ഷമതയുടെ അഭിലഷണീയത മാട്രിക്സ്

11. ഉറപ്പ്: തന്റെ കാഴ്ചപ്പാട് കർശനമായി വാദിക്കുകയും അതിന്റെ മൂല്യം മറ്റുള്ളവരെ ബോധ്യപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുക.

12. പിന്തുണ തേടൽ: സംരംഭത്തിലെ മറ്റുള്ളവരുടെ പിന്തുണ തേടൽ.

13. സ്വാധീനശക്തികളുടെ ഉപയോഗം: നേതൃത്വം നൽകൽ.

14. മേൽനോട്ടം: ആസൂത്രണപ്രകാരമാണ് പദ്ധതിയുടെ പുരോഗതി എന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തുക.

15. ജീവനക്കാരുടെ ക്ഷേമത്തിൽ താൽപ്പര്യം: ജീവനക്കാരെ വിശ്വസിക്കുക. സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിജയവും പുരോഗതിയും ജീവനക്കാരുടെ ആത്മാർഥതയും അർപ്പണമനോഭാവവും കൊണ്ടാണെന്നു മനസ്സിലാക്കി അവരുടെ ക്ഷേമം മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിന് മുന്തിയ പരിഗണന കൊടുക്കുക.

ഈ കഴിവുകൾ എങ്ങനെയാണ് നേടിയെടുക്കേണ്ടത് എന്നറിയാൻ നിങ്ങൾക്ക് ആഗ്രഹമുണ്ടാകും. വൈജ്ഞാനികനൈപുണികൾ (നിങ്ങൾക്ക് അറിവുള്ള വസ്തുതകളായ, സാങ്കേതികവിദ്യ, തൊഴിൽ, നടപടിക്രമങ്ങൾ, ജോലി, ഒരു സംഘടന മുതലായവ) വായനയിലൂടെയും അറിവുള്ള ആളുകളുമായി ഇടപഴകുകയും സംവാദിക്കുന്നതിലൂടെയും നേടാം. വൈദഗ്ധ്യ നൈപുണികൾ (ഗുണവത്തായ അല്ലെങ്കിൽ മോശമായ പ്രകടനത്തിൽ നിങ്ങൾ എന്തു പറയുന്നുവോ അല്ലെങ്കിൽ ചെയ്യുന്നുവോ) പ്രയോഗത്തിലൂടെ അല്ലെങ്കിൽ അഭ്യാസത്തിലൂടെ നേടിയെടുക്കാം. 'നിത്യഭ്യാസം ഒരു മനുഷ്യനെ തികച്ചും വ്യത്യസ്തമാക്കുന്നു' എന്ന് നിങ്ങൾ കേട്ടിട്ടില്ലേ. ഉദാഹരണമായി, 'പ്രേരണ', 'സ്വാധീന തന്ത്രങ്ങളുടെ ഉപയോഗം' എന്നിവ അവതരണ കഴിവുകൾക്ക് ആവശ്യമാണ്. പറയാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന കാര്യങ്ങളെക്കുറിച്ച് നിങ്ങൾ ഇരട്ടി ഗൃഹപാഠം ചെയ്താൽ, അതായതു നിങ്ങൾ എങ്ങനെ പറയണം, ആരാണ് നിങ്ങളുടെ പ്രേക്ഷകർ, അവരുടെ പശ്ചാത്തലങ്ങൾ, എന്തു ചോദ്യങ്ങൾ

'ക്യാഷ് അല്ലെങ്കിൽ കാഷ്' (Cash or KASH)

'ഒരു ബിസിനസുകാരനാകാൻ എന്തായിരുന്നു നിങ്ങൾക്ക് അത്യാവശ്യം വേണ്ടിയിരുന്നത്?' ഒരു ടെലിവിഷൻ അഭിമുഖത്തിന്റെ അവതാരക ഒരു പ്രമുഖ ബിസിനസ് വ്യക്തിയോട് ആമുഖമായി ചോദിച്ച ചോദ്യമായിരുന്നു. മറുപടിയായി അയാൾ നൽകിയ 'കാഷ് (KASH)' എന്ന ഉത്തരത്തിൽ ഒരുപക്ഷേ തന്റെ അഭിമുഖം അവസാനിച്ചുപോയി എന്ന് പോലും അവതാരകയ്ക്ക് തോന്നി. കാരണം, അത് വളരെ വ്യക്തവും സമഗ്രവുമായ ഒരു ഉത്തരമായിരുന്നു. എന്നാൽ കുഴങ്ങിയിരിക്കുന്ന അവതാരികയെ 'പ്രിയയുവതീ' എന്ന് അഭിസംബോധന ചെയ്തുകൊണ്ട് അയാൾ തുടർന്നു: നിങ്ങൾ തെറ്റിദ്ധരിക്കപ്പെട്ടു, ഞാൻ ഉദ്ദേശിച്ചത് ക്യാഷ് (CASH) അല്ല, കാഷ് (K A S H) ആണ്. താൻ ഉദ്ദേശിച്ച കാര്യങ്ങൾ അയാൾ വ്യക്തമാക്കി വിശദീകരിച്ചു നൽകി: K = അറിവ് (Knowledge) A = മനോഭാവം (Attitude), S = കഴിവുകൾ (Skills), H = ശീലങ്ങൾ (Habits).

ചോദിച്ചേക്കാം, അവരുടെ ഉത്തരങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണ് തുടങ്ങിയവ ഒരു കണ്ണാടിയുടെ മുമ്പിലോ അല്ലെങ്കിൽ നിങ്ങളുടെ ചങ്ങാതിമാരുടെ മുമ്പിലോ പലതവണ അഭ്യാസം ചെയ്താൽ ഒരു അവതരണം വളരെ കാര്യക്ഷമമായി നിങ്ങൾക്ക് ചെയ്യാൻ സാധിക്കും.

സംരംഭകപ്രചോദനം (Entrepreneurial Motivation)

സ്വന്തം കാര്യശേഷി മനസ്സിലാക്കുന്നതിൽ അവബോധമുള്ളവരും തന്റേതായ സാധ്യതയുള്ള ഒരാശയം ഉൾക്കൊണ്ടുകൊണ്ട് പ്രചോദിക്കപ്പെടുകയോ താൽപ്പര്യപ്പെടുകയോ ചെയ്യുന്നവരുമായ പുരുഷന്മാരോ സ്ത്രീകളോ ആണ് സംരംഭകത്വത്തിന്റെ ഭാവിവാഗ്ദാനങ്ങൾ. ഒരു വ്യക്തി അദ്ദേഹത്തിന് പ്രചോദനമാകുന്നത് എന്ത് എന്ന് സ്വയം ചോദിക്കുന്നതിലും നല്ലത് അയാൾക്കു വേണ്ടത് എന്ത് എന്നു കണ്ടെത്തുന്നതാണ്. ഉദാഹരണത്തിന്, ശ്രീ. നാരായണ റെഡ്ഡി തന്റെ കണ്ടുപിടിത്തങ്ങളിൽ മാത്രം സംതൃപ്തനാകാതെ അവയെ ഒരു ബിസിനസ് അവസരമായി കാണാൻ ആഗ്രഹിക്കുകയും അതിന്റെ പ്രേരണയാൽ അയാൾ മുന്നോട്ടു പോവുകയും ചെയ്തു. മാസ്‌ലോയുടെ അവശ്യ ശ്രേണി പ്രചോദനസിദ്ധാന്ത പ്രകാരം ആത്മ സാക്ഷാൽക്കരണ ആഗ്രഹങ്ങളാണ് റെഡ്ഡിയെ മുൻപോട്ടു നയിച്ചത് എന്നു പറയാം. സംരംഭകത്വസാഹചര്യം എന്നത് ഉയർന്ന ഉൽകൃഷ്ടമായ നിലവാരം ഉൾക്കൊള്ളുന്ന മത്സരാധിഷ്ഠിത സാഹചര്യങ്ങളിൽ വ്യക്തിഗത നേട്ടങ്ങൾ കൈവരിക്കുക എന്നതാണ്. സംരംഭകസ്വഭാവത്തിന്റെ പ്രാഥമിക പ്രേരകം 'നേട്ടത്തിനുള്ള ആവശ്യകതയാണ്'. താഴെ നൽകിയ അധിക വിവരങ്ങളിൽ നിന്ന് ഇത് നിങ്ങൾക്ക് മനസ്സിലാക്കാം.

നേട്ടത്തിനുള്ള ആവശ്യകത (Need for Achievement (N-Ach.): നേട്ടത്തിനായുള്ള ആവശ്യകത ദുഷ്കരമായ എന്തെങ്കിലും ഒരു കാര്യം പൂർത്തിയാക്കാനുള്ള ആഗ്രഹത്തെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. തടസ്സങ്ങൾ എന്നത് മറികടന്ന് ഉയർന്ന നിലവാരത്തിൽ കഴിവതും സ്വത

ന്ത്രമായും വേഗത്തിലും മറ്റുള്ളവരെ പരാജയപ്പെടുത്തിയോ മറികടന്നോ ഭൗതികവസ്തുക്കൾ, ആശയങ്ങൾ, ആളുകൾ എന്നിവയെ അധീനമാക്കുക സംഘടിപ്പിക്കുക അല്ലെങ്കിൽ കൈകാര്യം ചെയ്യുക എന്നർഥം. ഒരാളിലെ പ്രതിഭയെ വിജയകരമായി ഉപയോഗപ്പെടുത്തി ആത്മാഭിമാനം നേടാൻ ഇത് സഹായിക്കുന്നു. സംരംഭകത്വം നിങ്ങൾക്കു നിങ്ങളുടെ കഴിവുകൾ പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നതിനുള്ള ഏറ്റവും മികച്ച അവസരം നൽകുന്നു. എന്നാൽ നിങ്ങൾ ഒരാളുടെ കീഴിൽ ജോലിചെയ്യുമ്പോൾ 9-5 മണിക്കൂർ പതിവ് പ്രയത്നം, നിയമങ്ങൾക്കനുസൃതമായി പ്രവർത്തിക്കാനുള്ള സമ്മർദ്ദം, വ്യക്തിഗത സർഗാത്മകതയും നവീനതയും ഉപയോഗിക്കുന്നതിലുള്ള നിയന്ത്രണങ്ങൾ, മേലധികാരികളുടെ കടുത്ത നിർദേശങ്ങൾ, നിയന്ത്രണങ്ങൾ എന്നിവ നിങ്ങളുടെ പുരോഗമനത്തെയും സ്വയംവികസനത്തെയും തടസ്സപ്പെടുത്തുന്നു. സംരംഭകത്വത്തിലൂടെ നിങ്ങളുടെ കഴിവുകളും താൽപ്പര്യങ്ങളും യോജിക്കുന്ന ഒരു തൊഴിൽ സാഹചര്യം സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയും.

അധികാരത്തിന്റെ ആവശ്യകത (Need for Power [N-Pow]): അധികാരത്തിന്റെ ആവശ്യകത എന്നാൽ മറ്റുള്ള വ്യക്തികളെയോ അവരുടെ പെരുമാറ്റങ്ങളെയോ സ്വാധീനിച്ചു പ്രതീക്ഷിത ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടുക എന്നതാണ്. സാധാരണയായി രാഷ്ട്രീയക്കാർ, സാമൂഹിക-മത മേലധ്യക്ഷന്മാർ, ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസർമാർ (സി.ഇ.ഒകൾ), സർക്കാർ ഉദ്യോഗസ്ഥർ/ഭരണവകുപ്പുകളിലെ മേധാവികൾ എന്നിവർക്കാണ് അധികാരത്തിന്റെ ആവശ്യകതയുള്ളത്. ഇത്തരമൊരു വീക്ഷണം നിയന്ത്രണശക്തി അല്ലെങ്കിൽ അധികാരം എന്നത് സമൂഹത്തിൽ, സ്ഥാപനത്തിൽ ഒരു വ്യക്തിയുടെ പദവിയിൽ നിന്ന് ഉത്ഭവിക്കുന്നു എന്നതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ്. ഇതേ രീതിയിൽ ബിസിനസ് ഉടമസ്ഥതയ്ക്കും അധികാരം ആവശ്യമാണ്. മാത്രമല്ല, ഒരു ബിസിനസിനു രൂപം നൽകുന്നതിലൂടെ മൂലധനദാതാക്കൾ, ഉപകരണങ്ങളും അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളും പ്രദാനം ചെയ്യുന്നവർ, തൊഴിലാളികൾ, ഉപഭോക്താക്കൾ എന്നിവരുടെ മുകളിൽ ആധിപത്യം നേടാനും അധികാരം ആവശ്യമാണ്. വ്യക്തി താൽപ്പര്യങ്ങൾ നേടാൻ മാത്രമല്ല അധികാരം. മറ്റുള്ളവരുടെ ജീവിതത്തിൽ സ്പർശിക്കാനും അവരിൽ ഗുണപരമായ മാറ്റങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാനും അധികാരം സഹായിക്കുന്നു. അധികാരത്തിന്റെ ആവശ്യകത ഒരു സംരംഭകൻ മുകളിൽ പറഞ്ഞ സാമൂഹീകരിക്കപ്പെട്ട മുഖത്താൽ വേണം നിറവേറ്റേണ്ടത്. ഒരു സംരംഭം എന്നത് പലരുടെയും നിലനിൽപ്പിന്റെയും ആത്മാഭിമാനത്തിന്റെയും താവളം കൂടിയാണ്.

ഉന്നതിക്കായുള്ള ആവശ്യകത (Need for Affiliation [N-Aff]) : പലപ്പോഴും നിങ്ങളുടെ മാതാപിതാക്കൾ പറയുന്നത് നിങ്ങൾ കേട്ടിട്ടുണ്ടാകാം-അവർ ചെയ്യുന്നതെല്ലാം നിങ്ങൾക്ക് വേണ്ടിയാണെന്ന്. പാരസ്പരിക കുടുംബ ബന്ധങ്ങളെക്കുറിച്ച് ചിന്തിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിൽ, തീർച്ചയായും അവരുടെ ഉന്നമനം നേടുന്നതിൽ അയാൾ ഉത്കണ്ഠാകുലനായിരിക്കും. മൂല്യം നൽകുന്ന വ്യക്തിയുടെ ആഗ്രഹങ്ങളോടും മാനദണ്ഡങ്ങളോടും അനുവർത്തിക്കാനുള്ള പ്രവണതയാണ് ഉന്നമനം എന്നതുകൊണ്ട് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. സാധാരണയായി സാമൂഹിക പ്രവർത്തകർ, പരിസ്ഥിതിപ്രവർത്തകർ, അധ്യാപകർ, ഡോക്ടർമാർ, നഴ്സുമാർ തുടങ്ങിയവർ ഈ ആവശ്യകതയുടെ പ്രേരണയാൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നവരാണ്. പാരമ്പര്യഭേദ

സാമ്പത്തിക സംരംഭകത്വവികസനത്തിൽ നേട്ടത്തിനുള്ള ആവശ്യകത എങ്ങനെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു (How N-Ach. Drives Economic and Entrepreneurship Development)

നേട്ടത്തിനുള്ള ആവശ്യകതയുടെ പ്രാധാന്യം കണ്ടെത്തുകയും അവതരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തതിനുമുള്ള ബഹുമതി ഹാവാർഡ് പ്രൊഫസറായ മക്ലെലാൻഡിനാണ്. നൈപുണിയടിസ്ഥാനത്തിലുള്ള സമീപനത്തിൽ മാനവവിഭവശേഷി, സംരംഭകത്വ വികസനം എന്നിവയെ സംബന്ധിച്ചും തന്റെ ചർച്ചയിൽ അദ്ദേഹം പരാമർശിച്ചിട്ടുണ്ട്. എന്തുകൊണ്ട് ചില രാജ്യങ്ങൾ മറ്റുള്ളവരെക്കാൾ വികസിതമായി എന്നു കണ്ടെത്താൻ അദ്ദേഹം ശ്രമിച്ചു. സാമ്പത്തിക വികാസത്തിന്റെ നിലവാരത്തിലെ വ്യത്യാസങ്ങൾക്കു കാരണം 'നേട്ടങ്ങളുടെ പ്രചോദനത്തിൽ' നിലനിൽക്കുന്ന വ്യത്യാസമാണ്' എന്ന് അദ്ദേഹം കണ്ടെത്തി. ഇതിനായി അദ്ദേഹം 39 രാജ്യങ്ങളിലെ പ്രാഥമികവിദ്യാലങ്ങളിലെ കുട്ടികൾക്ക് ചില പ്രശസ്തമായ കഥകളും നാടോടിക്കഥകളും വായിക്കാനായി നൽകുകയും ഇതിലൂടെ കുട്ടികൾ ഓരോ സാഹചര്യത്തിലും വ്യക്തിനേട്ടത്തിനോ ധൈര്യത്തിനോ പ്രയത്നങ്ങളുടെ വിജയത്തിനോ അല്ലെങ്കിൽ മറ്റെന്തിനാണ് പ്രാധാന്യം നൽകുന്നത് എന്ന് നിരീക്ഷിച്ചു. സാമ്പത്തികവികാസത്തിന്റെ നിലവാരത്തിലെ വ്യത്യാസങ്ങൾ നേട്ടങ്ങളുടെ പ്രചോദനത്തിന്റെ അളവിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ മൂലമാണ് എന്ന് കഥകളുടെയും വായനക്കാരുടെ വിശകലനത്തിലൂടെയും അദ്ദേഹം സ്ഥിരീകരിച്ചു. സംരംഭകത്വം എന്നത് നേട്ടങ്ങളുടെ പ്രചോദനം നേടിയെടുക്കാനുള്ള ഏറ്റവും ശക്തിയാർന്ന മാധ്യമമാണെന്നും ഇതിലൂടെ പുരോഗതി കൈവരിക്കാമെന്നും മക്ലെലാൻഡ് നിരീക്ഷിച്ചു.

കരും പുതിയ പ്രവണതകൾ കൊണ്ടുവരുന്നവരും പുതുമ കാംക്ഷിക്കുന്നവരുമായ സംരംഭകർ സാധാരണയായി ഉന്നമന തൽപ്പരത കുറവുള്ളവരാണ്. എന്നിരുന്നാലും, നേട്ടങ്ങളെ ഉന്നമനവുമായി കൂട്ടിക്കിഴിക്കേണ്ട ആവശ്യമില്ല. ചില സാഹചര്യങ്ങളിൽ കുടുംബം വിജയകരമായ ജീവിതഗതി വാർത്തെടുക്കുന്നതിൽ പ്രധാന പങ്കുവഹിക്കുന്നുണ്ട്. ഒരാളുടെ പരിശ്രമങ്ങൾ സാധാരണയായി അയാളുടെ വ്യക്തിപരമായ നേട്ടങ്ങൾക്കപ്പുറം കുടുംബത്തിന്റെ ഉയർച്ചയ്ക്ക് വേണ്ടിയായിരിക്കും ചെയ്യുന്നത്. തന്റെ കുടുംബത്തിൽ അല്ലെങ്കിൽ സമുദായത്തിൽ പാരമ്പര്യമായി പിന്തുടരുന്ന ഒരു ബിസിനസ് മുൻപോട്ടു കൊണ്ടുപോകുക എന്ന ആഗ്രഹം ഉന്നമനത്തിന്റെ ആവശ്യകതയെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നതായി വ്യാഖ്യാനിക്കാം. നമ്മുടേതുപോലെ അധിനിവേശ ഭൂതകാലമുള്ള രാജ്യങ്ങളിൽ, ഇത്തരം ഉന്നമനപ്രചോദകത്തിന്റെ അലയൊലികൾ തീർച്ചയായും കണ്ടെത്താനാകും. ഉദാഹരണമായി, സ്വതന്ത്ര ഇന്ത്യയിലെ ഒന്നാം തലമുറയിലെ സംരംഭകരെ നയിച്ചത് ദേശസ്നേഹത്തിന്റെ ആവേശവും വിദേശ ഭരണാധികാരികൾ മൂലം സ്തംഭിച്ചുപോയ സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയെ പുനർനിർമ്മിക്കാനുള്ള ആഗ്രഹവുമാണ്.

സ്വയംഭരണത്തിന്റെ ആവശ്യകത (Need for Autonomy): ബാഹ്യശക്തികളുടെ അധികാരഹസ്തങ്ങളിൽനിന്നു വിമുക്തമായി സ്വതന്ത്രമായി പ്രവർത്തിക്കാനും സ്വയം ഉത്തരവാ

ദിത്വവും ചുമതലാബോധവും ഏറ്റെടുക്കാനുമുള്ള ഒരു വ്യക്തിയുടെ ആഗ്രഹമാണ് സ്വയം ഭരണം എന്നതുകൊണ്ട് ഇവിടെ അർഥമാക്കേണ്ടത്. തന്റെ കഴിവുകൾ പൂർണമായി പ്രകടിപ്പിക്കാനുള്ള ഒരു അവസരം കണ്ടെത്താൻ ഏതൊരാളും ആഗ്രഹിക്കുന്നു. സംരംഭകത്വത്തിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ, മറ്റൊരാൾക്കുവേണ്ടി പ്രവർത്തിക്കേണ്ടതില്ല എന്ന ദൃഢനിശ്ചയമാണ് ഈ ആവശ്യകതയുടെ മൂലാധാരം. മിക്ക തൊഴിൽസാഹചര്യങ്ങളിലും, തീരുമാനങ്ങളെടുക്കുന്നതിലും പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ വിവേചനപ്രാപ്തി ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നതിലും ജീവനക്കാർക്ക് ചെറിയ സ്വാതന്ത്ര്യം മാത്രമേ നൽകാറുള്ളൂ. ഇത്തരം പ്രവണതകൾ സ്വന്തം സംരംഭങ്ങൾ ആരംഭിക്കാൻ ജീവനക്കാരെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു. അതിനോടൊപ്പം അധികാരത്തിന്റെ ആവശ്യകത, തൊഴിലുടമയിൽനിന്നു മോചിതനാകുന്നതിനപ്പുറം തന്റെ വ്യക്തിത്വവും തൊഴിൽ നൈതികതയും നിലനിർത്താനുള്ള വ്യഗ്രതയും ആക്കം കൂട്ടുന്നു. (തൊഴിൽനൈതികതയുടെ അധികവിവരങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുക).

സംരംഭകത്വവികസനത്തിന്, മുകളിൽ പ്രതിപാദിച്ച ചർച്ച എന്താണ് അർഥമാക്കുന്നത്? സംരംഭകത്വം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിന് ശരിയായ പ്രചോദനം അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. പ്രേരണയോ പ്രചോദനമോ ഇല്ലാതെ കഴിവുള്ള പുരുഷനും സ്ത്രീയും സംരംഭകരായി മാറില്ല. അതിനാൽ എല്ലാ സംരംഭകത്വ അവബോധപരിപാടികളിലും വികസനപരിപാടികളിലും സംരംഭകത്വ നിപുണതയ്ക്കു സമമായി സംരംഭകത്വപ്രചോദനത്തിനും പ്രാധാന്യം നൽകേണ്ടതാണ്.

പ്രചോദനവും കഴിവും പരസ്പരം ക്രിയാത്മകമായി ഒരു വ്യക്തിയെ ശക്തിപ്പെടുത്താൻ വഴിയൊരുക്കുമെന്ന് നിങ്ങൾക്ക് മനസ്സിലായല്ലോ. കഴിവുള്ള വ്യക്തികൾ അവരുടെ ക്രിയാത്മകത പ്രകടിപ്പിക്കാനുള്ള വഴികൾ തേടുകയും അത് സംരംഭകത്വത്തിലേക്കു നയിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. സ്വതന്ത്രമായി ജീവിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന വ്യക്തികൾ അവരുടെ സ്വപ്നങ്ങൾ സാക്ഷാൽക്കരിക്കുന്നതിന് ആവശ്യമായ വഴികൾ കണ്ടെത്താൻ കഠിനമായി പരിശ്രമിച്ചേക്കാം. സ്വപ്നങ്ങളെ പ്രയോഗികതയിലെത്തിക്കുന്ന സ്വപ്നജീവികളാണ് സംരംഭകർ എന്നു വിശേഷിപ്പിക്കുന്നത് എത്രത്തോളം അന്വർഥമാണെന്നു നിങ്ങൾക്ക് മനസ്സിലായല്ലോ.

സംരംഭക പ്രചോദനരീതികൾ വികസിപ്പിക്കുമ്പോഴും വിശദീകരിക്കുമ്പോഴും വ്യത്യസ്ത വ്യക്തികളെ വ്യത്യസ്തമായ രീതികളിലാണ് പ്രചോദിപ്പിക്കേണ്ടത്, ഒരു പ്രചോദനത്തിലൂടെ ഒരാളുടെ ഒന്നിൽ കൂടുതൽ ആവശ്യങ്ങൾ സാധൂകരിക്കാൻ ശ്രമിക്കേണ്ടതുമുണ്ട്. കാരണം, സാമ്പത്തികസിദ്ധാന്തപ്രകാരം സ്ഥാപനത്തിന്റെ അല്ലെങ്കിൽ സംരംഭകന്റെ ആത്യന്തികലക്ഷ്യം പരമാവധി സാമ്പത്തിക ലാഭം ഉണ്ടാക്കുക എന്നാണ്.

സംരംഭക മൂല്യങ്ങളും മനോഭാവങ്ങളും (Entrepreneurial Values and Attitudes)

മനുഷ്യന്റെ പെരുമാറ്റരീതികൾ വിശദീകരിക്കുമ്പോൾ മൂല്യങ്ങൾ, മനോഭാവങ്ങൾ എന്നീ പദങ്ങൾ കടന്നുവരാറുണ്ട്. ഈ രണ്ട് പദങ്ങൾ തമ്മിൽ വേർതിരിച്ചറിയാൻ ശ്രമിക്കുന്നതിനു പകരം, ഇവയെ ചേർത്തെടുത്ത് ഉപയോഗിക്കുന്നതാണ് ഇവിടെ ഉചിതം. ഒരു സംരംഭത്തിന്റെ വിജയത്തിന് വ്യക്തികളുടെ പെരുമാറ്റവിവേചനങ്ങൾ കാരണമാകുന്നു എന്നാണ് സംരംഭക മൂല്യങ്ങളും മനോഭാവങ്ങളും കൊണ്ട് അർഥ

മാക്കേണ്ടത്. ഒരു വ്യക്തിക്ക് പല രീതിയിൽ പെരുമാറാൻ സാധിക്കും. ആയതിനാൽ 'തിരഞ്ഞെടുക്കൽ' എന്ന വാക്കിന് വളരെ പ്രാധാന്യമുണ്ട്. സംരംഭകത്വത്തിൽ, ഒരു കൂട്ടം പെരുമാറ്റ പ്രവണതകളോ ക്രമീകരണങ്ങളോ വിജയത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്നതായി കാണാം. സംരംഭകനിലെ 'ക്യാഷ് അല്ലെങ്കിൽ കാഷ്' (Cash or KASH) എന്ന പ്രയോഗം അയാളുടെ ശീലത്തെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു, ചില ഗവേഷകർ ഇതിനെ നയങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ തന്ത്രങ്ങൾ എന്നു വിളിക്കുന്നു. സംരംഭകത്വത്തെ ഒരു ഉപജീവനമാർഗമായി എടുക്കുമ്പോഴോ വളർച്ചാതന്ത്രമായി കരുതുമ്പോഴോ ലാഭമുണ്ടാക്കുമ്പോഴോ സാമൂഹിക ഉത്തരവാദിത്വം ഏറ്റെടുക്കുമ്പോഴോ നിങ്ങൾക്ക് തിരഞ്ഞെടുക്കൽപ്രക്രിയയിൽ ഭാഗമാവേണ്ടതായും തീരുമാനങ്ങളെടുക്കേണ്ടതായും വരാം. തിരഞ്ഞെടുക്കുന്ന തീരുമാനങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ പ്രകടനത്തെ വളരെയധികം സ്വാധീനിച്ചേക്കാം. ഇത്തരത്തിൽ ഒരു ബിസിനസ് ആരംഭിക്കുന്നതും കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ചില മാനങ്ങളും അനുബന്ധ പെരുമാറ്റബദലുകളുമാണ് ഇവിടെ വിവരിക്കുന്നത്. മികച്ച പ്രകടനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നുവെന്ന് പൊതുവെ നിരീക്ഷിക്കപ്പെട്ടിട്ടുള്ള വിവിധ പെരുമാറ്റരീതികളാണ് താഴെ വിവരിച്ചിരിക്കുന്നത്.

വ്യക്തിഗത തൊഴിൽനൈതികത സംരക്ഷിക്കുന്നതിനുള്ള സംരംഭകത്വം
(Entrepreneurship for Preserving Personal Work Ethos)

സ്വയം ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്ന വൈദ്യുതിയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന വ്യവസായശാലകളിൽ ഒരു ദിവസത്തെ വൈദ്യുത ഉൽപ്പാദന തകരാറുകൾ കോടിക്കണക്കിന് രൂപയുടെ നഷ്ടത്തിനു കാരണമാകും. ഒരു പൊതുമേഖലാ വൈദ്യുതോർജ സ്ഥാപനത്തിൽ ഇലക്ട്രിക്കൽ മേജറായി ജോലിചെയ്യുമ്പോൾ ഉപഭോക്താക്കളോടുള്ള കാർക്കശ്യമനോഭാവത്തെ നേരിടാൻ ഒരു എൻജിനീയർക്ക് ശരിക്കും ബുദ്ധിമുട്ടായി. "നിത്യേനയുള്ള ഗുമസ്തപ്പണിയെക്കാൾ ഉപഭോക്താക്കളുടെ പ്രശ്നങ്ങൾ ആദ്യം പരിഗണിക്കണം" എന്ന തന്റെ വ്യക്തിമൂല്യത്തിന് വിഘാതം സംഭവിച്ചപ്പോൾ അദ്ദേഹം ആ ജോലി ഉപേക്ഷിക്കുകയും വൈദ്യുതി ഉൽപ്പാദകയന്ത്രങ്ങളുടെ അറ്റകുറ്റപ്പണികൾ, മിനുസപ്പെടുത്തൽ തുടങ്ങിയ ജോലികൾ ചെയ്യുന്ന ഒരു കമ്പനി തുടങ്ങുകയും ചെയ്തു. എന്നാൽ അറ്റകുറ്റപ്പണികൾക്കും മിനുസപ്പെടുത്തലിനും ചെലവാകുന്നതിൽ കൂടുതൽ യാത്രയ്ക്കും ഗതാഗതത്തിനും അദ്ദേഹത്തിന് മാറ്റിവയ്ക്കേണ്ടതായിവന്നു. എന്നിരുന്നാലും യന്ത്രങ്ങളുടെ പ്രവർത്തനരഹിതമായ സമയം കുറയ്ക്കാനും കാര്യക്ഷമത കൂട്ടുന്നതിലും അദ്ദേഹം വിജയിച്ചതിനാൽ തന്റെ ഉപഭോക്താക്കൾ സംതൃപ്തരാണെന്ന് അദ്ദേഹത്തിന് മനസ്സിലായി. പിൽക്കാലത്തു കമ്പനി വൈവിധ്യവൽക്കരണത്തിന്റെ പാതയിൽ യന്ത്രഭാഗങ്ങളും പുതിയ വൈദ്യുതോർജയന്ത്രങ്ങളും വികസിപ്പിക്കുകയും കരാർ അടിസ്ഥാനത്തിൽ നൽകുകയും ചെയ്തു.

സംരംഭകത്വവിജയത്തിനുള്ള പെരുമാറ്റരീതികൾ
(Behavioural Choices for Entrepreneurial Success)

ക്ര. നം.	അളവുകൾ	പെരുമാറ്റരീതികൾ
1.	സംരംഭകത്വരീതി	ശ്രേഷ്ഠമായ/നൂതനമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുക, ഉപയോഗിച്ചതും പരീക്ഷിച്ചതുമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുക.
2.	ബിസിനസ് തീരുമാനങ്ങൾ	യോഗ്യത/അനുഭവം എന്നിവയെ അടിസ്ഥാനമാക്കി ബിസിനസ് തിരഞ്ഞെടുക്കുക. നിങ്ങളുടെ മുൻപിൽ വരുന്ന ഏതൊരു അവസരവും ഉപയോഗിക്കുക.
3.	HRM: റിക്രൂട്ട്മെന്റ് നയങ്ങൾ	വിശ്വസ്തരും അനുസരണശീലമുള്ളവരുമായ ജീവനക്കാരെ നിയമിക്കുക. യോഗ്യതയുള്ളവരും പരിശീലനം ലഭിച്ചവരുമായ വിദഗ്ധരെ നിയമിക്കുക.
4.	വളർച്ചനിയന്ത്രണം: വേഗം	കൈകാര്യം ചെയ്യാവുന്ന അല്ലെങ്കിൽ നിയന്ത്രിക്കാവുന്ന പരിധി വരെ മാത്രം വളരുക. അവസരങ്ങൾ/ അനുകൂലസാഹചര്യങ്ങൾ പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്തുക.
5.	സംഘാടനം: അധികാരമാറ്റത്തിനുള്ള കഴിവ്	സൂക്ഷ്മമായി മേൽനോട്ടം വഹിക്കുക/ കേന്ദ്രീകരിക്കുക, നിയോഗിക്കുക, വികേന്ദ്രീകരിക്കുക.
6.	മാർക്കറ്റിങ് മാനേജ്മെന്റ്: വിപണനസങ്കൽപ്പം	ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ച ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പരമാവധി വിൽക്കുക. ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുക.
7.	HRM: പ്രതിഫലം	നല്ല പ്രകടനങ്ങൾക്ക് ശമ്പളവർധനവോ സ്ഥാനക്കയറ്റമോ നൽകുക. നിങ്ങൾക്ക് ഇഷ്ടമുള്ളതുപോലെ പ്രതിഫലം കൊടുക്കുക
8.	വളർച്ച നിയന്ത്രണം: ദിശ	നിങ്ങളുടെ മുഖ്യ കാര്യശേഷിക്കുള്ളിൽനിന്നു മാത്രം വളരുക. നിങ്ങളുടെ മുൻപിൽ വരുന്ന ഏതൊരു അവസരവും ഉപയോഗിക്കുക.
9.	മാർക്കറ്റിങ് മാനേജ്മെന്റ്: ഉൽപ്പന്ന ആസൂത്രണവും വികസനവും	ആവശ്യമെങ്കിൽ മാത്രം ഉൽപ്പന്നം മാറ്റുക. തുടർച്ചയായി നൂതനമാക്കുക/ മെച്ചപ്പെടുത്തുക.

10.	പ്രവർത്തനനിർവഹണം: അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്താനുള്ള തീരുമാനം	സാമൂഹികബന്ധങ്ങളിലൂടെ ബിസിനസ് അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്തുക. സാമ്പത്തികസാധ്യതകളിൽ മാത്രം ബിസിനസ് കണ്ടെത്തുക.
11.	പ്രവർത്തനനിർവഹണം: ചെലവ് യുക്തിസഹമാക്കൽ	വിതരണക്കാരും തൊഴിലാളികളും ഉപഭോക്താക്കളുമായി പരസ്പര ധാരണയുണ്ടാക്കി ലാഭം വർധിപ്പിക്കുക.
12.	വിപണിമത്സരം കൈകാര്യം ചെയ്യൽ	മീതിച്ചെലവുകൾ കുറച്ചുകൊണ്ടും മെച്ചപ്പെട്ട കാര്യക്ഷമത ഉറപ്പുവരുത്തിയും ലാഭം വർധിപ്പിക്കുക. മത്സരങ്ങളോട് പോരാടുക, മത്സരം ഒഴിവാക്കുക.
13.	ആസൂത്രണം: തീരുമാനങ്ങളെടുക്കുന്നതിനുള്ള സമീപനം	ബിസിനസ് വിവരവിനിമയത്തിനു ബിസിനസ് പരിതസ്ഥിതിയെ സൂക്ഷ്മപരിശോധന നടത്തുക. സ്വയമറിവ്/ മുൻവിധിയെ ആശ്രയിക്കുക.
14.	സംഘാടനം: ഔദ്യോഗികവൽക്കരണം	എല്ലാം സ്വയം ഏറ്റെടുത്തു ചെയ്യുക, പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ വിദഗ്ധരെ അല്ലെങ്കിൽ വിശിഷ്ട കഴിവുള്ളവരെ നിയമിക്കുക.
15.	നൈതികത	ബിസിനസ് നൈതികതയിൽ ഒരിക്കലും വിട്ടുവീഴ്ച ചെയ്യരുത്, ബിസിനസിൽ യുദ്ധമായാലും പ്രണയമായാലും എല്ലാം ന്യായമാണെന്ന് കരുതുക.
16.	ആസൂത്രണം പിന്തുടരൽ	ഒരു പിൻഗാമിയെ കണ്ടെത്തുകയും പരിശീലിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുക, ബിസിനസ് സ്വയം പിൻഗാമിയെ കണ്ടെത്തുക.
17.	ആസൂത്രണം: സമയാധിഷ്ഠിതം	ഒരു ദീർഘകാലവീക്ഷണം ഉണ്ടായിരിക്കുക, ദൈനംദിന ബിസിനസിൽ മാത്രം ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിച്ചു കഴിയുക.
18.	ഗവേഷണവും വികസനവും	ഗവേഷണത്തിലും വികസനത്തിലും നിക്ഷേപം നടത്തുക, ഗവേഷണവും വികസനവും താങ്ങാനാവാത്ത ആഡംബരമായി കരുതുക.

പ്രധാന പദങ്ങൾ

സംരംഭകത്വം	സംരംഭം
സംരംഭക അപകടസാധ്യതകൾ	പരീക്ഷണം
പര്യവേക്ഷണം	ഗ്രാമീണസംരംഭകത്വം
സംരംഭക അവസരങ്ങൾ	സംരംഭകകഴിവുകൾ

സംഗ്രഹം

ഒരു വാക്യത്തിന്റെ ഘടനയുമായി ഒരു സാമ്യം സൃഷ്ടിച്ചുകൊണ്ട് 'സംരംഭകൻ,' 'സംരംഭകത്വം', 'സംരംഭം' എന്നീ പദങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കാനാകും. സംരംഭകൻ ഒരു വ്യക്തിയാണ് (കർത്താവ്), സംരംഭകത്വം പ്രക്രിയയും (ക്രിയ), സംരംഭം വ്യക്തിയുടെ സൃഷ്ടിപരമായ പ്രക്രിയയുടെ ഉൽപ്പന്നവുമാകുന്നു (കർമ്മം).

സാമ്പത്തികവികസനത്തിനും സംരംഭവികസനത്തിനും സംരംഭകർ വഹിക്കുന്ന പങ്ക് ഒരേപോലെ പ്രധാനപ്പെട്ടതാണ്. സാമ്പത്തികവികസനത്തിൽ രാജ്യത്തിന്റെ ആഭ്യന്തര മൊത്ത ഉൽപ്പാദന വളർച്ചയ്ക്ക് സംഭാവനനൽകുകയും മൂലധനരൂപീകരണവും തൊഴിലവസരങ്ങളും സൃഷ്ടിക്കുക എന്നതിനൊപ്പം മറ്റുള്ളവർക്ക് ബിസിനസ് അവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും അവർ വ്യാപരിക്കുന്ന സമൂഹത്തിന്റെ ജീവിതനിലവാരം ഉയർത്തുന്നതിനും സംരംഭകർ സഹായിക്കുന്നു. സംരംഭവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട്, ഒരു ബിസിനസ് ആശയം രൂപീകരിക്കുന്നതു മുതൽ വിവിധങ്ങളായ കടമകളാണ് സംരംഭകർ നിർവഹിക്കുന്നത്. ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ സാക്ഷാൽക്കാരത്തിനായി ബിസിനസ് സാധ്യതകൾ കണ്ടെത്തുകയും വിഭവങ്ങൾ സമാഹരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ബിസിനസ് പ്രവർത്തനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട അനിശ്ചിതത്വങ്ങളും നഷ്ടസാധ്യതകളും ഏറ്റെടുക്കുകയും ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുകയും അതിനാവശ്യമായ വിപണി കണ്ടെത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. സാങ്കേതികതയ്ക്കും ഗവേഷണത്തിനും പ്രാധാന്യം നൽകി. കാലാനുസൃതവും നൂതനവുമായ ആശയങ്ങളും ഉൽപ്പന്നങ്ങളും നിർമ്മിക്കുന്നു. ഇതു കൂടാതെ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ദൈനംദിന ഭരണനിർവഹണത്തിന്റെ ഉത്തരവാദിത്വവും അവർ ഏറ്റെടുക്കുന്നു. ചുരുക്കത്തിൽ, ഇന്ത്യയെ പോലുള്ള ഒരു വികസ്വരരാജ്യത്തിന്റെ മുന്നേറ്റത്തിൽ സംരംഭകർ വഹിക്കുന്ന പങ്കു വലുതാണ്.

വിശാല തലത്തിൽ സാമ്പത്തികവികസനത്തിനും സൂക്ഷ്മതലത്തിൽ ബിസിനസ് സ്റ്റാർട്ടപ്പുകളുടെ വളർച്ചയ്ക്കും സംരംഭകർ വഹിക്കുന്ന നിർണായകമായ പങ്ക് കണക്കിലെടുക്കുമ്പോൾ, സംരംഭകത്വത്തെ ഒരു ഉപജീവനമാർഗം എന്ന നിലയിൽ ജനപ്രിയമാക്കുന്നതിന് ബോധപൂർവമായ ശ്രമം നടത്തേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്. ഇക്കാര്യത്തിൽ, സംരംഭകത്വ അവബോധപരിപാടികൾക്കും സംരംഭകത്വവികസന പരിപാടികൾക്കും പ്രധാന പങ്കു വഹിക്കാൻ കഴിയും. ഇവ കൂടാതെ, ഒരു സംരംഭകത്വസൗഹൃദാന്തരീക്ഷം കെട്ടിപ്പടുക്കേണ്ടതുമുണ്ട്. വ്യക്തിയും പരിസ്ഥിതിയും തമ്മിലുള്ള ചലനാത്മക ഇടപെടലിന്റെ ഫലമാണ് സംരംഭകത്വം എന്നതിനാൽ, സംരംഭകകഴിവുകൾ, പ്രചോദനങ്ങൾ, മൂല്യങ്ങൾ, മനോഭാവങ്ങൾ എന്നിവ വികസിപ്പിക്കേണ്ടതുമുണ്ട്.

അഭ്യാസം

ബഹുവികൽപ്പ ചോദ്യങ്ങൾ

ഇനിപ്പറയുന്ന ചോദ്യങ്ങൾക്ക് ഏറ്റവും ഉചിതമായ ഉത്തരത്തിനുനേരെ ശരി (✓) അടയാളമിടുക.

1 സംരംഭകർ ഏറ്റെടുക്കുന്നത്
എ. കണക്കുകൂട്ടിയ നഷ്ടസാധ്യതകൾ
ബി. ഉയർന്ന നഷ്ടസാധ്യതകൾ
സി. കുറഞ്ഞ നഷ്ടസാധ്യതകൾ
ഡി. മിതമായതും കണക്കുകൂട്ടിയതുമായ നഷ്ടസാധ്യതകൾ

2. സാമ്പത്തികശാസ്ത്രത്തിൽ, താഴെ പറയുന്നതിൽ ഏതാണ് സംരംഭകരുടെ ഒരു ധർമമല്ലാത്തത് ?
എ. നഷ്ടസാധ്യതകൾ എടുക്കൽ
ബി. മൂലധനത്തിന്റെയും ഉൽപ്പാദനത്തിന്റെയും സ്വരൂപണം
സി. നവീനത്വം
ഡി. ബിസിനസിന്റെ ദൈനംദിനപ്രവർത്തനങ്ങൾ

3. സംരംഭകത്വവും മാനേജ്മെന്റും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ വ്യക്തമാക്കാത്ത പ്രസ്താവന ഏതാണ്?
എ. സംരംഭകർ സംരംഭത്തിന് തുടക്കം കുറിക്കുന്നു; മാനേജർമാർ അത് പ്രവർത്തിപ്പിക്കുന്നു.
ബി. സംരംഭകർ ബിസിനസിന്റെ ഉടമസ്ഥർ; മാനേജർമാർ ജീവനക്കാർ.
സി. സംരംഭകർ ലാഭം നേടുന്നു; മാനേജർമാർ ശമ്പളം സമ്പാദിക്കുന്നു.
ഡി. സംരംഭകത്വപ്രവർത്തനങ്ങൾ ഒരിക്കൽ മാത്രമുള്ള പ്രക്രിയയാണ്; മാനേജ്മെന്റ് തുടർച്ചയായ പ്രവർത്തനമാണ്.

4. കിൽബിയുടെ കണ്ടെത്തലിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ സംരംഭകന്റെ കടമകളിലും കർത്തവ്യങ്ങളിലും രാഷ്ട്രീയ മായ ഭരണനിർവഹണത്തിന്റെ കീഴിൽ വരാത്ത ഘടകം ഏതാണ് ?
എ. ഉദ്യോഗസ്ഥമേധാവികളുമായി ഇടപെടുക.
ബി. സ്ഥാപനത്തിലെ മനുഷ്യബന്ധങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുക.
സി. പുതിയ ഉൽപ്പാദനവിദ്യകളും ഉൽപ്പന്നങ്ങളും പരിചയപ്പെടുത്തുക.
ഡി. ഉപഭോക്താക്കളും വിതരണക്കാരുമായി ബന്ധങ്ങൾ സ്ഥാപിക്കുക.

5. താഴെ പറയുന്നവയിൽ വിജയകരമായ സംരംഭകത്വവുമായി ബന്ധപ്പെടുത്താത്ത മനോഭാവമേതാണ്?
എ. ഗവേഷണങ്ങൾക്കും വികാസത്തിനും നിക്ഷേപിക്കുക.
ബി. ദൈനംദിന ബിസിനസ് സജീവമായി നിലനിർത്തുക.
സി. തുടർച്ചയായി നൂതനമായ ആശയം രൂപീകരിക്കുകയും മെച്ചപ്പെടുത്തുകയും
ഡി. ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യാനുസരണം ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുക.

6. താഴെ പറയുന്നതിൽ പകർപ്പവകാശത്തിനു കീഴിൽ സംരക്ഷിക്കപ്പെടാത്തത് ഏതാണ്?
എ. സംഗീതം
ബി. ചിത്രങ്ങൾ
സി. വീഡിയോ ഗെയിമുകൾ
ഡി. അഭിനേതാക്കൾ

7. ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ സൂചകം ഏതാണ്?
   എ. മോണലിസ ചിത്രങ്ങൾ
   ബി. IRCTC മുദ്ര
   സി. ഡാർജിലിങ് തേയില
   ഡി. ബൾബ് പ്രകാശിപ്പിക്കൽ

8. ബൗദ്ധികസ്വത്തവകാശങ്ങൾക്ക് സംഭാവനചെയ്യുന്നതിൽ ഒരു സംരംഭകന്റെ പങ്ക് എന്താണ്?
   എ. മറ്റുള്ളവരുടെ വിവേചനാധികാരം അംഗീകരിക്കുകയും ബഹുമാനിക്കുകയും ചെയ്യുക.
   ബി. എപ്പോഴും സൃഷ്ടിപരവും നൂതനവുമാവുക.
   സി. സ്വന്തം ബൗദ്ധികസ്വത്തവകാശസംരക്ഷണം
   ഡി. മുകളിൽ പറഞ്ഞതെല്ലാം

ഹ്രസ്വോത്തരചോദ്യങ്ങൾ

1. സംരംഭകൻ, സംരംഭകത്വം, സംരംഭം എന്നീ വാക്കുകളുടെ അർഥം വ്യക്തമാക്കുക.
2. സംരംഭകത്വം സൃഷ്ടിപരമായ പ്രവർത്തനമായി കണക്കാക്കുന്നത് എന്തുകൊണ്ട്?
3. 'വ്യവസായസംരംഭകർ മിതമായ റിസ്കുകൾ' ഏറ്റെടുക്കുന്നു- 'ഈ പ്രസ്താവന വിവരിക്കുക.
4. സാമ്പത്തികപ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ഓളവും വ്യാപ്തിയും വർധിപ്പിക്കുന്നതിൽ സംരംഭകത്വം എങ്ങനെയാണ് സഹായിക്കുന്നത്?
5. സംരംഭകത്വത്തിൽ പ്രചോദനത്തിന്റെ പങ്ക് ചുരുക്കി വിവരിക്കുക.
6. ഒരു ഇലക്ട്രോണിക്സ് കമ്പനി ഒരു ചെറിയ കപ്പ്കേക്ക് വളയം പോലെ ആകൃതിയിലുള്ള പോർട്ടബിൾ ബ്ലൂടൂത്ത് സ്പീക്കറുകൾ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നുവെന്ന് സങ്കൽപ്പിക്കുക. മറ്റുള്ളവർ ഈ രൂപകൽപ്പന പകർത്തുന്നത് എങ്ങനെ തടയാം?
7. നിങ്ങളുടെ പ്രിയപ്പെട്ട പുസ്തകം, ചലച്ചിത്രം, പാട്ടുകൾ എന്നിവയുടെ പേരുകൾ എഴുതുക. ഇതിന്റെ യഥാർഥ സ്രഷ്ടാക്കൾ ആരെല്ലാമാണെന്നും ഈ സൃഷ്ടിയുടെ പകർപ്പവകാശ ഉടമ ആരെല്ലാമാണെന്നും കണ്ടുപിടിക്കുക.

ദീർഘോത്തരചോദ്യങ്ങൾ

1. ഒരു പുതിയ ബിസിനസ് തുടങ്ങുന്നതിനുള്ള നടപടികൾ ചുരുക്കി വിവരിക്കുക.
2. സംരംഭകത്വവും സാമ്പത്തികവികാസനവും തമ്മിലുള്ള ബന്ധത്തിന്റെ സ്വഭാവം പരിശോധിക്കുക.
3. സംരംഭകത്വം ഒരു തൊഴിൽ എന്ന നിലയിൽ തിരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള വ്യക്തിയുടെ തീരുമാനത്തെ പ്രചോദനവും അയാളുടെ കഴിവുകളും എങ്ങനെയാണ് സ്വാധീനിക്കുന്നതെന്നു വ്യക്തമാക്കുക.
4. കേന്ദ്ര സർക്കാരിന്റെ സ്റ്റാർട്ടപ്പ് ഇന്ത്യ പദ്ധതിയുടെ സവിശേഷതകൾ ചർച്ചചെയ്യുക.

പ്രായോഗികചോദ്യങ്ങൾ

ഒരു ചെറുകിട സൗന്ദര്യവർധക ഔഷധശാലയിലെ വിൽപ്പനപ്രതിനിധിയായിരുന്നു കഠിനാധ്വാനിയായ അൻഷമൻ. തന്റെ കമ്പനിക്ക് വേണ്ടി നല്ല രീതിയിൽ പ്രവർത്തിച്ചു. നല്ല ശമ്പളവും മറ്റ് ആനുകൂല്യങ്ങളും അയാൾ സമ്പാദിച്ചു. കമ്പനിയുടെ ഡൽഹിവിപണിയിൽ അയാൾ ഒഴിച്ചുകൂടാൻ പറ്റാത്ത ഒരു ഘടകമായിരുന്നു. കമ്പനിയിലെ തന്റെ അസൂയാവഹമായ പദവിയെ കുറിച്ച് അയാൾക്ക് ഉത്തമബോധ്യമുണ്ടായിരുന്നു.

'ഏത് ബിസിനസിന്റെയും വിജയത്തിലേക്കുള്ള താക്കോൽ അതിന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പനയാണ്. വ്യാപാരചക്രത്തിന്റെ ആരംഭവും അവസാനവും വിൽപ്പനയല്ലാതെ മറ്റൊന്നുമല്ല, വിൽപ്പനത്തൊഴിലാളികൾ ചലിപ്പിക്കുന്ന ബിസിനസ് യന്ത്രത്തിന്റെ വെറും പൽച്ചക്രങ്ങൾ മാത്രമാണ് ഉൽപ്പാദനശാലയിൽ ജോലിചെയ്യുന്ന ഉൽപ്പാദനത്തൊഴിലാളികൾ. അതിനാൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ സമൃദ്ധിയിൽനിന്നുള്ള ചെറിയ പങ്കുപറ്റാൻ എന്തിനാണ് ഈ ഭാരം ചുമക്കുന്നത്? മറ്റുള്ളവർ എന്റെ പ്രയത്നഫലങ്ങൾ ആസ്വദിക്കുന്നതിനു പകരം എന്തുകൊണ്ട് എനിക്കൊരു സ്വന്തം ബിസിനസ് തുടങ്ങിക്കൂടാ?'

അൻഷമന്റെ ചിന്തയോടു നിങ്ങൾ യോജിക്കുന്നുണ്ടോ? നിങ്ങളുടെ ഉത്തരത്തിനു വ്യക്തമായ കാരണങ്ങൾ നൽകുക.

കേസ് പഠനം

പ്രചോദനാത്മകമായ വീരപ്രവൃത്തി : ദൈനംദിനവേതന തൊഴിലാളി സംരംഭകനായ കഥ

ഏഷ്യയിലെ ഏറ്റവും മികച്ച 25 കർഷകത്തൊഴിലാളികളുടെ കൂട്ടത്തിൽ ബീഹാർ സ്വദേശിയായ ഒരു ഭൂരഹിത സ്ത്രീയെക്കൂടി ഒരു മെക്സിക്കൻ വെബ്സൈറ്റ് നാമനിർദേശം ചെയ്തു. നാൽപ്പത്തഞ്ചു വയസ്സുള്ള ഒരു ദിവസവേതന തൊഴിലാളിയായ ലാൽമുനി ദേവി, വിധിക്കെതിരെ പടപൊരുതി കുൺകൃഷിയിലൂടെ വിജയസിംഹാസനം കീഴടക്കിയവർ. 600 രൂപ മുതൽമുടക്കിൽ ഇന്ന് വർഷം 12,000 രൂപ സമ്പാദിക്കുന്നു. തന്റെ അസാധാരണകൃത്യം മെക്സിക്കൻ വെബ്സൈറ്റിന്റെ ചിത്രജാലകത്തിൽ ഏറ്റവും മികച്ച 25 പ്രോത്സാഹനജനക കർഷകർ എന്ന അടിക്കുറിപ്പോടുകൂടി പ്രദർശിപ്പിച്ചു. "ഞാൻ ഒരു പാവം സ്ത്രീയാണ്. കുൺകൃഷിയിലൂടെ ഇനി മുതൽ ലാഭം കിട്ടും എന്ന് ഞാൻ കരുതി ഞാൻ അത് ആരംഭിച്ചു. ഇപ്പോൾ എന്റെ കുടുംബത്തിന് എന്നിലൂടെ ജീവിക്കാൻ കഴിയുന്നു." ലാൽമുനി ദേവിയുടെ വാക്കുകൾ.

വിജയകരമായ സംരംഭങ്ങൾ

പാറ്റ്നയുടെ പ്രാന്തപ്രദേശത്തുള്ള ആസ്വാദ്പൂർ ഗ്രാമത്തിലെ സ്ത്രീകളുടെ കൂട്ടായ്മയിൽ പിറന്ന സംരംഭത്തിന്റെ വിജയഗാഥ

'ഇത് നമ്മുടെ ഗ്രാമത്തിൽ ചെയ്യാൻ കഴിയുന്ന, അനായാസമായ കൃഷിരീതിയാണ്. അസഹനീയമായ ചൂടിൽ (എരിപൊരികൊള്ളിക്കുന്ന വെയിലിൽ) പണിയെടുക്കുന്നതു വളരെ ക്ഷീണിപ്പിക്കുന്നതായിരുന്നു. എന്നാൽ കുൺകൃഷി കൂടുതൽ ലാഭം നൽകുന്നു, 'ഊർമിളാദേവി പറഞ്ഞു.

ഇന്ത്യൻ കൗൺസിൽ ഫോർ അഗ്രികൾച്ചർ റിസർച്ച് ലാൽമുനിയെ പോലെ ഭൂരഹിതരായ

സ്ത്രീകൾക്ക് കുൺകൃഷിയിൽ വേണ്ട പ്രചോദനം നൽകി. 'ദരിദ്രരിൽ ദരിദ്രരായ ഒരു കൂട്ടം ഭൂരഹിതർക്ക് ജീവനോപാധിയായി ഈ സംരംഭം വളർന്നു. അതിനായി ഞങ്ങൾ ഒരു ഗ്രാമം തിരഞ്ഞെടുത്തു. അവർക്കു സ്വന്തമായി ഭൂമിയില്ല. എന്നാൽ മികച്ച പ്രവർത്തനത്തിലൂടെ വരുമാനം നേടാൻ അവർക്കു കഴിഞ്ഞു'. ഡോ. ഖാൻ, പ്രിൻസിപ്പൽ സയിന്റിസ്റ്റ്, ഐ.സി.എ.ആർ., പാറ്റ്ന. അനേകം ഭൂരഹിതരായ സ്ത്രീകൾക്ക് കുൺകൃഷി ചെയ്യാനും അവരുടെ കുടുംബത്തിന് ചെറിയൊരു പരിശ്രമത്തിലൂടെ ഉപജീവനമാർഗം നേടാനും ലാൽമുനി ശ്രമിച്ചു.

ചോദ്യങ്ങൾ

1. ലാൽമുനീദേവിയെ പ്രചോദിപ്പിച്ച ഘടകം എന്തായിരുന്നു?
2. ഒരു സംരംഭകനാകാം എന്ന് നിങ്ങൾ കരുതുന്നുണ്ടോ? വിശദമാക്കുക.
3. ഒരു സംരംഭകന്റെ ഏതു ഗുണമാണ് ലാൽമുനീദേവി പ്രദർശിപ്പിച്ചത്?
4. ഒരു സംരംഭകനായിത്തീരുന്നതിന്റെ നേട്ടങ്ങളും നഷ്ടസാധ്യതകളും എന്തെല്ലാമാണ്? നഷ്ടസാധ്യതകൾ എങ്ങനെ ഒഴിവാക്കാം?

(അധ്യാപകൻ സംരംഭകത്വത്തിന്റെ ഗുണങ്ങൾ ഉയർത്തിക്കാട്ടുകയും വിദ്യാർഥികളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും വേണം. www.india.gov.in എന്ന വെബ്സൈറ്റിൽനിന്ന് ആവശ്യമായ സഹായം ലഭ്യമാണ്.

പ്രോജക്റ്റ് വർക്ക്/പ്രവർത്തനങ്ങൾ

1. നിങ്ങളുടെ സമീപസ്ഥലത്ത് പുതുതായി ആരംഭിച്ച ഒരു ചെറിയ ബിസിനസ് സംരംഭം സന്ദർശിച്ച് ഉടമയുമായി അഭിമുഖം നടത്തുക. സംരംഭം തുടങ്ങാൻ അദ്ദേഹത്തെ പ്രേരിപ്പിച്ച ഘടകങ്ങൾ, തുടങ്ങുന്നതിന് അയാൾ നേരിട്ട ബുദ്ധിമുട്ടുകൾ, അവയെ മറികടക്കാൻ എടുത്ത നടപടികൾ എന്നിവയെ കുറിച്ച് ഒരു റിപ്പോർട്ട് തയാറാക്കുക. കണ്ടെത്തലുകൾ ക്ലാസിൽ ചർച്ചചെയ്യുക.
2. ധീരുബായ് അംബാനി, ജംഷഡ് ജി ടാറ്റ, ജി.ഡി.ബിർള, കിരൺ മജുംദാർ ഷാ തുടങ്ങിയ മഹത്തായ സംരംഭകരുടെ ജീവിതചരിത്രം പഠിക്കുക. ഇവരുടെ പൊതുവായ സ്വഭാവങ്ങളുടെ ഒരു പട്ടിക തയാറാക്കി ക്ലാസിൽ ചർച്ച ചെയ്യുക. നിങ്ങൾക്ക് ഈ ഗുണങ്ങളിൽ ചിലത് ഉണ്ടോ എന്നു പരിശോധിക്കുക. ഭാവിയിൽ നിങ്ങൾക്ക് ഏതെങ്കിലും തരത്തിലുള്ള സംരംഭങ്ങൾ തുടങ്ങാൻ കഴിയുമോ എന്ന് ചർച്ചചെയ്യുക.

3. വർക്ക്ഷീറ്റ് : 20 മുതൽ 25 വരെ വാക്കുകളിൽ ഉത്തരമെഴുതുക.

ക്ര.നം.	ചോദ്യങ്ങൾ	പ്രതികരണം
1	ഇന്ത്യയിൽ സ്റ്റാർട്ട് അപ്പ് പദ്ധതി നിലവിൽവന്നതെന്ന് ?	
2	ഒരു പദ്ധതിയെ സ്റ്റാർട്ട് അപ്പ് പദ്ധതി എന്ന് എത്ര നാൾ വിശേഷിപ്പിക്കാം?	
3	ഇൻക്യൂബേറ്റർ ആരാണ്?	
4	ആരാണ് ആക്സിലറേറ്റർ?	
5	ഇന്ത്യയിലെ ജനകീയ കൂട്ടായ്മ (ക്രൗഡ് ഫണ്ട്) ഫണ്ടുകളുടെ പട്ടിക നൽകുക.	
6	ഇന്ത്യയിൽ നിലവിലുള്ള സജീവമായ സംരംഭക നിക്ഷേപ മൂലധന പദ്ധതികൾ ഏതെല്ലാം?	
7	ബൂട്സ്ട്രാപ്പിങ്ങും എയ്ഞ്ചൽ ഫണ്ടിങ്ങും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ എന്തെല്ലാം?	
8	എന്താണ് ഐ.പി.ആർ?	
9	നിർമാണാവകാശകുത്തക (വിശേഷാവകാശപത്രം) എന്നാലെന്ത്?	

4. ചർച്ച: രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തികവളർച്ചയിൽ സംരംഭകവികസന പങ്കാളിത്തം.

പട്ടികയിൽ തന്നിരിക്കുന്നവ വായിച്ചിട്ട് ലഭ്യമായ സ്ഥലത്തു നിങ്ങളുടെ പ്രതികരണം എഴുതുക.

1. സമ്പന്നമായ വിഭവശേഷി ഉണ്ടായിരുന്നിട്ടും വികസ്വരരാജ്യങ്ങളിലെ ദാരിദ്ര്യത്തിനു കാരണം എന്താണ്?

2. പ്രകൃതിവിഭവങ്ങൾ മാത്രമാണു സാമ്പത്തികവളർച്ചയുടെ ആണിക്കല്ലെങ്കിൽ ആഫ്രിക്കൻ ഭൂഖണ്ഡവും ലാറ്റിനമേരിക്കൻ നാടുകളും ഏഷ്യയിലെ ഭൂരിഭാഗവും വികസിക്കാത്തതിന്റെ കാരണങ്ങളെന്തൊക്കെയാ?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Notes