

MARKETING

18K1ECAEC1

சந்தையியல் இன்று சமுதாயத்தின் பல்வேறு பிரிவினரின் கவனத்தை ஈர்த்து வருகின்றது. உலகெங்கும் உள்ள பல்வேறு வணிக நிறுவனங்கள். தொழிற்சாலைகள், பல்கலைக் கழகங்கள் அரசாங்கங்கள் இன்று இதன் இன்றியமையாமையை உணரத் தொடங்கிவிட்டன. சந்தையியல் என்பது இவ்விருபதாம் நூற்றாண்டில் தோன்றிய ஒரு புதிய கோட்பாடு என்று நாம் கருதிவிட முடியாது. மனித நாகரிகம் தோன்றி வளரத் தலைப்பட்ட காலத்திலேயே சந்தை இயலின் அடிப்படைக் கூறுகள் தோன்றி அரும்பத் தொடங்கிவிட்டன. கற்கால மனிதன் தனது தேவைகளைத் தானே நிறைவு செய்து கொண்டான். நாளடைவில் தனக்குத் தேவையான அனைத்தையும் தானே உற்பத்தி செய்தல் இயலாது என்பதையும், தன் சூழ்நிலை, திறமை, சக்தி ஆகியவற்றுக்குப் பொருந்தக்கூடிய ஏற்ற ஏதோ ஒரு தொழிலில் மட்டுமே தன்னை ஈடுபடுத்திக் கொண்டு தனது திறமையை வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும் என்றும் உணரத் தொடங்கினான். தனது தேவைக்கும் அதிகமான பொருள்களை உற்பத்தி செய்து, தனது தேவை போக உபரியாகத் தன்னிடம் உள்ள பொருள்களை மற்றவர்களிடம் கொடுத்து அவர்களிடம் உபரியாக உள்ள தனக்குத் தேவையான பொருள்களை வாங்கிக் கொள்ளத் தொடங்கினான். இம்முறை பண்டமாற்று எனப்படும். இந்நிலையையே இன்றைய வணிகத்தின் தோற்றுவாய் அல்லது தொடக்கம் என்று சொல்லலாம். இப்பண்ட மாற்று முறையும் பல்வேறு சிக்கல்களை உடையதாக இருந்தது. இம்முறையில் உள்ள சிரமங்களைப் போக்க மனிதன் நாணயத்தைக் கண்டுபிடித்தான். நாணயம் வணிகத்துறையில் ஒரு மாபெரும் புரட்சி ஏற்படக் காரணம் ஆயிற்று. பல்வேறு உலோகங்களாலான நாணயங்கள் புழக்கத்தில் வரலாயின.

இந்நாணயங்கள், வணிகம் வேகமாகப் பரவ வழிகோலியது. பண்ட மாற்று முறையில் இருந்த நடைமுறைச் சிக்கல்கள் தீர்ந்தன. பொருள்களை விற்பனை செய்வதற்கான சந்தையும் விரிவடைந்தது. எனவே சந்தையியல் இன்றோ அல்லது நேற்றோ தோன்றி வளர்ந்துவிட்ட ஒரு புதிய கோட்பாடு அல்ல; கற்காலத்திலிருந்தே தோன்றி வளர்ந்து வருகின்ற ஒன்றாகும்.

சந்தையும் சந்தை இயலும்

சந்தை, சந்தையியல் என்ற இரண்டு சொற்களும் ஒரே பொருளில் பலராலும் இன்று பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இது தவறு. சந்தை என்ற சொல் பல பொருள்களையும் விற்பனை செய்யக்கூடிய ஓர் இடம் என்றே பொருள்படும். இங்கே வாங்குவோரும், விற்போரும் நேரடியாகத் தொடர்பு கொண்டு சந்தித்துப் பொருள்களைப் பரிமாறிக் கொள்கின்றனர். எனவே சாதாரண மனிதனுக்கு சந்தை என்பது ஓர் இடம் என்ற அளவிலேயே பொருள்படும். ஆயினும் நவீன காலத்தில் சந்தை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தை மட்டுமே குறிப்பதாகக் கருதக் கூடாது. பொருளியல் அறிஞர்கள் சந்தை என்பது ஒரு பொருளுக்கு உள்ள முழுமையான தேவை என்றே பொருள் கொள்ளுகின்றனர். ஒரு பொருள் ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில் உள்ளவர்களுக்கு மட்டுமே தேவையானதாக இருக்க வேண்டியது இல்லை. ஒரு நாடு முழுதும் உள்ளவர்களுக்கு அது தேவையாக இருக்கலாம். பல நாடுகளிலும் அதற்குத் தேவை இருப்பதும் சாத்தியமே. எனவே சந்தை என்பது ஒரு பொருளுக்கு தேவை உள்ள எல்லாப் பகுதிகளையும் உள்ளடக்கிய ஒரு பெரும் பரப்பு ஆகும். எங்கெல்லாம் ஒரு பொருளை விற்பனை செய்ய முடியுமோ அப்பகுதியெல்லாம் அப்பொருளுக்கு உரிய சந்தை என்றே பொருள் கொள்ள வேண்டும்.

ஆனால், சந்தையியல் என்ற சொல் பரந்துபட்ட பல்வேறு செயல்களையும், நிறுவனங்களையும் நபர்களையும் தன்னுள் அடக்கிய பொருள் விளக்கமுடைய சொல்லாகும். ஒரு பொருள் உற்பத்தியானது தொடங்கி அது நுகர்பவரின் கைக்குப் போய்ச் சேருகின்ற வரையில் உள்ள பல்வேறு பணிகளையும், அவற்றைச் செய்யும் பல்வேறு நிறுவனங்களையும் நபர்களையும், அவற்றை நிர்வகிப்பதில் உள்ள சிக்கல்களைப் போக்குவதும் ஆகிய தொடர்புடைய பல பணிகளையும் உள்ளடக்கிய முழுமையான நடைமுறை அல்லது தொகுப்பு ஆகும்.

சந்தையியலின் இலக்கணமும் பொருளும்

சந்தையியல் என்ற சொல்லுக்குப் பல அறிஞர்கள் பல்வேறு காலச் சூழல்களில், பல்வேறு வகையாகப் பல்வேறு பொருள்களில் இலக்கணம் கூறியுள்ளனர். ஒவ்வொருவர் கூறியுள்ள இலக்கணமும் ஒரு வகையில் பொருத்தமானதாகவும் இன்னொரு வகையில் பொருத்தமில்லாததாகவும் உள்ளது. இவ்வேறுபாட்டிற்குக் காரணம் அவர்களது அணுகுமுறையில் இருந்த மாறுபாடுகளே ஆகும். எனவே பலர் பல மாதிரியாகச் சந்தையியலின் கோட்பாடுகளை அணுகத் தொடங்கியதால் இலக்கணங்களும் அதன் விளக்கங்களும் பலவாயின. அவ்வாறு கூறப்பட்ட இலக்கணங்களுள் சிலவற்றை மட்டும் இங்கே காண்போம்

அமெரிக்கச் சந்தையியற் கழகம் வகுத்த இலக்கணம்: "சந்தை இயல் என்பது காலம் இடம் உடைமைப் பயன்பாடுகளை உருவாக்கும் பொருளியற் பகுதியாகும். நுகர்பவன் விரும்பும் நேரத்தில் ஒரு பொருளைக் கிடைக்கச் செய்வதன் மூலம் காலப் பயன்பாடும், விரும்பும் இடத்தில் கிடைக்கச் செய்வதன் மூலம் இடப் பயன்பாடும் விரும்புவருக்குக் கிடைக்கத்தக்க வகையில் மாற்றித் தருவதன் மூலம் உடைமைப் பயன்பாடும் உருவாக்கப்படுகின்றன என்று அமெரிக்கச் சந்தையியற் கழகம் இலக்கணம் கூறியுள்ளது.

ஜே.எ.பி பைல் கூறும் இலக்கணம்: "சந்தையியல் என்பது நுகர்பவன் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்காகப் பொருள்களும் பணிகளும் பிறருக்கு மாற்றப்பட்டு அவைகளின் மதிப்புகள் விலையாக உறுதிப்படுத்தப்படும் நிலைமை" ஆகும் என ஜே.எ.பி பைல் என்ற அறிஞர் கூறியுள்ளார்.

இதுபோல் இன்னும் எத்தனையோ அறிஞர்கள் இலக்கணம் வகுத்து தள்ளினர். இவ்வறிஞர்கள் பலரும் பொருளியல் நோக்கில் சந்தையியலை அணுகி அதற்கேற்ப இலக்கணம் வகுத்துள்ளனர். மற்றும் சிலர் சந்தையியலில் அடங்கியுள்ள செயல்களை மட்டுமே நோக்கி அந்நோக்கத்திற்கேற்ப இலக்கணம் கூறினர். சிலர் சந்தையியலில் அடங்கியுள்ள சட்டப் பண்புகளை மட்டுமே ஆராய்ந்து உடைமை மாற்றம் செய்வதே சந்தையியல் என்று கூறினர். இத்தகைய மாறுபட்ட அணுகுமுறைகளில் வகுக்கப்பட்ட இலக்கணங்கள் ஒவ்வொன்றும் சந்தையியலின் ஓர் அம்சத்தை மட்டுமே விளக்குவதாகவும் மற்றவற்றை விட்டுவிடுவதாகவும் ஆகி ஒவ்வொரு வகையில் குறைபாடு உடையனவாக உள்ளன. இத்தகைய அணுகுமுறைகளும் இலக்கணங்களும் இக்காலத்துக்கு ஏற்றவை அல்ல. மேலும் இவ்விலக்கணங்கள் யாவும் சந்தைகள் விற்பவர்கள் சந்தையாக இருந்த காலத்தில் வகுக்கப்பட்ட இலக்கணங்கள் ஆகும். அக்காலத்தில் உற்பத்தியும் குறைவு; போட்டியும் குறைவு. ஆனால் தேவை அதிகம். எனவே, தான் உற்பத்தி செய்த பொருள்களை எல்லாம் விற்று விடலாம் என்ற நம்பிக்கை உற்பத்தியாளனுக்கும் இருந்தது. ஆனால் இன்றைய சூழ்நிலை முற்றிலும் மாறிவிட்டது. உற்பத்தி பலமடங்காகப் பெருகிவிட்டது. போட்டியும் தவிர்க்க இயலாதது ஆகிவிட்டது. இதனால் சந்தையும் வாங்குவோர் சந்தையாக மாறிவிட்டது. இன்று வாங்குபவனே, தான் வாங்க வேண்டிய பொருள்களையும், வாங்கக்கூடிய விலையையும் முடிவு செய்கிறான். விற்பவன் தன் விருப்பம் போல விலை கூறி விற்க இன்றைக்கு இயலாது. எனவே பழைய சூழ்நிலைக்கு ஏற்பக் கூறிய இவ்விலக்கணங்கள் யாவும் தற்காலத்துக்கு ஒத்து வராது. எனவே மாறிவிட்ட புதிய சூழ்நிலையில் புதிய அணுகுமுறையும் தேவைப்படுகின்றது. இது காலத்தின் கட்டாயம் ஆகும்.

சந்தையியலின் சிறப்பியல்புகள்

அறிஞர்கள் பலரும் வகுத்த இலக்கணங்கள் பலவற்றையும் ஆராய்ந்து பார்ப்பவர்களுக்குச் சந்தையியலின் சிறப்புக் கூறுகள் தெளிவாகப் புலப்படும். தற்காலச் சந்தையியலின் சிறப்புக் கூறுகளாகக் கீழ்க்கண்ட வற்றைக் கூறலாம்.

1. **பொருள்களையும் சேவைகளையும் சமுதாயத்திற்கு அளித்தல்:** பொருள்களையும், சேவைகளையும் அளித்தல் மட்டுமே சந்தையியலின் சிறப்பம்சமாக முன்பு கருதப்பட்டது. ஆயினும் இக்காலத்தில் சந்தையியல் என்பது அளித்தல் அல்லது விநியோகித்தல், போக்குவரத்து பாதுகாப்பு, பொருள்களை தரம் பிரித்தல், மொத்த சில்லரை வியாபாரிகள்

பொருள்களை விற்பதில் ஏற்றுக் கொள்ளும் சிரமங்கள் ஆகிய அனைத்தையும் ஒட்டு மொத்தமாகக் குறிப்பிடுவதாகும். இச்செயல்கள் உற்பத்தியோடு தொடர்புடையன அல்ல. ஆயினும் விநியோகத்தோடு தொடர்புடையன ஆகும்.

2. **வாழ்க்கை தரத்தை அளித்தல்:** சந்தையியல் என்பது நுகர்பவனின் மனநிறைவை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஒரு கோட்பாடாகும். எனவே நுகர்பவன் மனநிறைவுக்காகவே வணிக நிறுவனங்கள் செயல்படுவதால், வணிக நிறுவனங்களின் திறமையும், அவை தமது பொருள்களைச் சந்தையிடும் முறைமையும் பணிகளும் நுகர்பவன் மேலான வாழ்க்கைத் தரத்தை அடைய வழிகோலுகின்றது.

3. **பயன்பாடுகளை உருவாக்குதல்:** சந்தையியல் நடவடிக்கைகள் பொருள்களுக்குக் காலம் இடம், உடைமைப் பயன்பாடுகளை உருவாக்குகின்றது. இதனால் பொருள்களின் மதிப்பு கூடுகின்றது. ஓரிடத்தில் உற்பத்தியான பொருள்கள் போக்குவரத்து வசதிப் பெருக்கத்தால் எல்லா இடங்களிலும் எல்லாக் காலங்களிலும் கிடைக்க வழி இருப்பதால் பொருள்கள் தேக்கமடைந்து விலை வீழ்ச்சியடைவது தடுக்கப்படுகின்றது. மேலும் பொருள்களின் மதிப்பும் கூடுகின்றது.

4. **செல்வத்தை உருவாக்குதல்:** நுகர்பவனின் மனநிறைவு மட்டுமே சந்தையியலின் குறிக்கோள் அல்ல. அவ்வாறு கருதுவதும் உற்பத்தியாளனின் நலன்களைப் புறக்கணிப்பது ஆகும். உற்பத்தியாளனுக்கு நியாயமான இலாபம் கிடைப்பதும் முக்கியமாகும். எனவே நுகர்பவனின் மனநிறைவோடு கூடிய இலாபமே சந்தையிடுகையின் பயன் என்பதும் வலியுறுத்தப்படுகின்றது.

சந்தை இயலின் நோக்கங்கள்

மேலே கூறப்பட்ட இலக்கணங்களில் இருந்தும் அதன் சிறப்புக் கூறு களிலிருந்தும் சந்தையியலின் நோக்கங்கள் யாவை என்று அறியலாம். அவைகளாவன :

1. **நுகர்வோன் மனநிறைவு:** நுகர்பவனைத் திருப்திப்படுத்தாத எந்தப் பொருளும் விற்பனையாகாது. எனவே நுகர்பவனை மனநிறைவு கொள்ளச் செய்வதன் மூலமே சந்தையிடுகையும் வெற்றி பெற இயலும்

2. **விற்பனையைப் பெருக்குதல் :** சந்தையிடுகையின் பல்வேறு நடவடிக்கைகள் உற்பத்தியான பொருள் தங்குதடையின்றி நுகர்பவனுக்கு எல்லா இடங்களிலும், எல்லாக்காலங்களிலும் கிடைக்க வழி செய்கின்றன. இதனால் விற்பனை பெருகின்றது.

3. **இலாபம் பெருகுதல் :** விற்பனை பெருகுவதன் மூலம் இலாபமும் பெருகின்றது. நுகர்வோன் மனநிறைவு பெறுவதால் மட்டுமே இலாபம் பெருகிவிட முடியாது. எனவே

விற்பனையையும் பெருக்கி, இலாபத்தையும் அதிகரிப்பது சந்தையியலின் நோக்கங்களுள் ஒன்றாகும்.

இம்மூன்று நோக்கங்களும் ஒன்றோடு ஒன்று பின்னிப்பிணைந்தன ஆகும். நுகர்வோன் மனநிறைவு அடையாமல் விற்பனை பெருகாது. விற்பனை பெருகாமல் இலாபம் பெருகாது. இலாபம் பெருகாமல் உற்பத்தியாளன் தொடர்ந்து தொழில் நடத்த முடியாது. எனவே இம்மூன்று நோக்கங்களுள் ஒன்று நிறைவேறாவிட்டாலும் சந்தையிடுகை வெற்றி பெற இயலாது.

சந்தையியலின் இன்றியமையாமையும் நன்மைகளும்

பொருள்களை வெற்றிகரமாகச் சந்தையிடுவதன் மூலம் பலரும் பயன் அடைகின்றார்கள் உற்பத்தியாளர்களும், நுகர்பவர்களும், சமுதாயமும், அரசும் பயனடைகின்றன. இப்பயன்கள் சந்தையிடுகையின் இன்றியமையாமையை உணர்த்துகின்றன.

சமுதாயத்திற்கு கிடைக்கும் நன்மைகள்

சந்தையிடுகையால் சமுதாயத்திற்குக் கிடைக்கும் பயன்களாவன:

1. **வாழ்க்கைத் தரம் உயர்தல் :** மக்களின் வாழ்க்கைத் தரம் உயரச் சந்தையியல் காரணம் ஆகும். தொலைதூரத்தில் உற்பத்தியான பொருள்களைக் கூட இன்று அத்தனை பேருக்கும் கிடைக்கச் செய்ய இயலும். நம் முன்னோர்கள் கண்டு அனுபவிக்காத பொருள்களை

எல்லாம் இன்று நாம் பயன்படுத்தக் கூடிய வாய்ப்பு இருக்கின்றது. மதுரையிலே உற்பத்தியான மல்லிகைப்பூ இன்று நாட்டின் வடகோடியில் உள்ள காஷ்மீரில் அன்றே கிடைக்கிறது. இதனால் இதன் பயனை அவர்களும் அனுபவிக்க முடிகின்றது. இது போல் வெளிநாடுகளில் உற்பத்தியான எத்தனையோ நுட்பமான சாதனங்கள், எந்திரங்கள் எல்லாம் இன்று நமக்கு கிடைக்கின்றன. இதனால் நம் முன்னோர்களைவிட நம் வாழ்க்கைத் தரம் பல மடங்கு உயர்ந்துள்ளது. இன்னும் உயர்வு அடையவும் வாய்ப்பு உள்ளது.

2. **விற்பவனையும் நுகர்பவனையும் இணைக்கிறது** : விற்பவன் நுகர்பவனோடு நேரடியாகத் தொடர்பு கொள்ள வாய்ப்புகள் இருப்பதால் நுகர்பவனின் தேவையை அறிந்து, அதற்கு ஏற்றவாறு உற்பத்தி செய்யவும் வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது. நுகர்பவனும் தனக்குத் தேவையான பொருள்கள் எங்கு கிடைக்கும் என்று அறிய முடிகின்றது. இதனால் இருவரும் பயனடைகின்றனர்.

3. **தேசிய வருமானம் பெருகுதல்** : சந்தையின் பரப்பு விரிவடைவதால் உற்பத்தி பெருகிறது. உற்பத்தி பெருக்கமடைவதால் அடக்கச் செலவுகள் குறைகின்றன. இதனால் பொருள்களைக் குறைந்த விலைக்கு விற்க முடியும் குறைந்த விலை மக்களின் வாங்கும் சக்தியை பெருக்குகின்றது. இறுதியில் தேசிய வருமானம் பெருகுகின்றது.

4. **வேலை வாய்ப்புகள் பெருகுதல்** : சந்தையிடுகை பெருகுவதால் உற்பத்தியும் விநியோகமும் பெருக்கம் அடைகின்றன. இதனால் இவற்றில் அதிகம் பேர் ஈடுபட வாய்ப்புள்ளது. மேலும் மொத்த சில்லரை வியாபாரிகள் பெருகுகின்றனர். எனவே பல்லாயிரம் பேருக்கு வேலை வாய்ப்புகள் ஏற்படச் சந்தையிடுகை வழிவகுக்கின்றது.

5. **பொருளாதார வளர்ச்சியும் அதன் நிலைபேறும்**: ஆடம்ஸ்மித் என்ற அறிஞர் "பொருள்கள் உற்பத்தியாகாவிட்டால் விற்பனை இல்லை. விற்காத பொருள்களை உற்பத்தி செய்யவும் முடியாது" என்று கூறுகின்றார். எனவே சந்தையிடுகை ஒன்றுதான் எல்லாப் பொருளியல் நடவடிக்கைகளுக்கும் ஆதாரமாகும். பொருளாதாரம் வளர்ச்சியடையவும், அவ்வளர்ச்சி நிலையாக நிற்கவும் சந்தையிடுகையே அடிப்படையாகிறது என்பது இதிலிருந்து விளங்கும்.

அங்காடி ஆய்வு முறை:

அங்காடி ஆய்வு என்பது சரக்குகளையும் பணிகளையும் சந்தைப்படுத்துவதில் ஏற்படும் பிரச்சனைகள் சம்மந்தப்பட்ட எல்லா விவரங்களையும் சேகரிப்பதும் குறிப்பதும் அவற்றைப் பரிசீலனை செய்வதும் ஆகும்.

சந்தை ஆராய்ச்சி என்பது இலக்கு சந்தைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய தகவல்களைச் சேகரிப்பதற்கான ஒரு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட முயற்சி ஆகும்.; போட்டித்தன்மையை பராமரிப்பதில் ஒரு முக்கிய காரணியாகும். சந்தை ஆராய்ச்சி சந்தையின் தேவைகள், சந்தை அளவு மற்றும் போட்டியை அடையாளம் கண்டு பகுப்பாய்வு செய்ய உதவுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி : "சந்தைப்படுத்தல் துறையில் எந்தவொரு பிரச்சினைக்கும் தொடர்புடைய உண்மைகளை ஆய்வு செய்வதற்கான முறையான, புறநிலை மற்றும் முழுமையான தேடல்." கொள்கைகள் மற்றும் திட்டங்களை வகுப்பதில் நிர்வாகியால் உண்மைகளைப் பயன்படுத்துவதற்கான ஒரு முறை என சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி விவரிக்கப்படலாம். பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான சிக்கல்களைப் பற்றிய தரவுகளை முறையாக சேகரித்தல், பதிவு செய்தல் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்தல் என்றும் இது வரையறுக்கப்படுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் நோக்கம்:

கிளார்க் மற்றும் கிளார்க் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை வரையறுக்கின்றனர் "தயாரிப்பு வடிவமைப்பு, சந்தைகள் மற்றும் உடல் விநியோகம், கிடங்கு விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை மேலாண்மை போன்ற பரிமாற்ற நடவடிக்கைகள் பற்றிய கவனமான மற்றும் புறநிலை ஆய்வு. இதனால் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் நோக்கம் அதன் பல்வேறு பயன்பாடுகளில் உள்ளது. "

1. விரிவான தகவல்களின் அடிப்படையில் தற்போதைய நிலைமை அல்லது சிக்கலைக் கண்டறிதல்.
2. போட்டி பலம் மற்றும் பலவீனங்களை தெளிவாக அடையாளம் காணுதல்.
3. சந்தை இடத்தில் என்ன நடக்கிறது என்பதை தொடர்ந்து பகுப்பாய்வு செய்தல்.
4. தயாரிப்பு மற்றும் சந்தை மேம்பாட்டுக்கான குறிக்கோள்களை கோடிட்டுக் காட்டுவதன் மூலமும், அவற்றை அடைவதற்கான உத்திகள் மற்றும் தந்திரோபாயங்களை வகுப்பதன் மூலமும் நிறுவனத்தின்

பலங்களை சந்தை வாய்ப்புகளுடன் காண திட்டமிடுதல்.

5. அந்த திட்டங்களை அடைவதற்கான அச்சுறுத்தல்களுக்காக தொடர்ந்து கவனித்தல்.

6. சந்தை முன்னேற்றத்தை கண்காணித்தல்.

7. ஆராய்ச்சி படைப்பாற்றல், சிறந்த முறையில், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி சிக்கல்களைத் தீர்க்க புதுமையான வழிகளை உருவாக்குகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் முக்கிய நோக்கம் உற்பத்தியாளர்கள் பொருட்களை ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடியதாகவும், விலையுயர்ந்ததாகவும் மாற்றுவதற்கும், நுகர்வோர் ஆர்வத்தை தியாகம் செய்யாமல் சந்தையை மிக எளிதாகவும், விரைவாகவும், மலிவாகவும், லாபகரமாகவும் அடைவதைக் காண்பது.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி செயல்பாட்டின் பல்வேறு நிலைகள் அல்லது படிகள் கீழே விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன:

1. சிக்கலை அடையாளம் கண்டு வரையறுத்தல்:

சந்தை ஆராய்ச்சி செயல்முறை "நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் ஒரு சிக்கலை அடையாளம் காணத் தொடங்குகிறது. ஆராய்ச்சி செயல்முறையின் ஆரம்பத்திலேயே பிரச்சினையின் தெளிவான அறிக்கை சாத்தியமில்லை, ஏனெனில் பெரும்பாலும் அந்த நிலையில் பிரச்சினைகளின் அறிகுறிகள் மட்டுமே தெளிவாகத் தெரியும். பின்னர், சில விளக்க ஆராய்ச்சிகளுக்குப் பிறகு, மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சியில் சிக்கலின் தெளிவான வரையறை மிக முக்கியமானது, ஏனெனில் இதுபோன்ற ஆராய்ச்சி நேரம், ஆற்றல் மற்றும் பணம் சம்பந்தப்பட்ட ஒரு விலையுயர்ந்த செயல்முறையாகும்.

சரியான ஆராய்ச்சி நோக்கங்களை அமைத்தல், பயன்படுத்த வேண்டிய நுட்பங்களை நிர்ணயித்தல் மற்றும் சேகரிக்கப்பட வேண்டிய தகவல்களின் அளவு உள்ளிட்ட அனைத்து அடுத்தடுத்த ஆராய்ச்சி முயற்சிகளிலும் சிக்கலின் தெளிவான வரையறை ஆராய்ச்சியாளருக்கு உதவுகிறது.

பயன்பாட்டில் பிரபலமாக விளக்கமளிக்கும் ஆராய்ச்சியின் முறைகள் secondary இரண்டாம் நிலை தரவுகளின் கணக்கெடுப்பு, அனுபவ கணக்கெடுப்பு அல்லது பைலட் ஆய்வுகள், அதாவது ஒரு சிறிய ஆரம்ப மாதிரியின் ஆய்வுகள். இவை அனைத்தும் 'பூர்வாங்க விசாரணை' என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.

2. ஆராய்ச்சி நோக்கங்களின் அறிக்கை:

விளக்கமளிக்கும் ஆராய்ச்சியுடன் அல்லது இல்லாமல் சிக்கலைக் கண்டறிந்து வரையறுத்த பிறகு, ஆராய்ச்சியாளர் ஆராய்ச்சி நோக்கங்களின் முறையான அறிக்கையை எடுக்க வேண்டும். இத்தகைய நோக்கங்கள் தரமான அல்லது அளவு அடிப்படையில் கூறப்பட்டு ஆராய்ச்சி கேள்விகள், அறிக்கை அல்லது கருதுகோளாக வெளிப்படுத்தப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, "விற்பனை ஊக்குவிப்பு திட்டங்கள் விற்பனை அளவை எந்த அளவிற்கு பாதித்தன என்பதைக் கண்டறிய" ஆராய்ச்சி நோக்கம் ஒரு அறிக்கையாக வெளிப்படுத்தப்படும் ஒரு ஆராய்ச்சி நோக்கமாகும்.

3. ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பைத் திட்டமிடுதல் அல்லது ஆராய்ச்சி ஆய்வை வடிவமைத்தல்:

ஆராய்ச்சி சிக்கலை வரையறுத்து, குறிக்கோள்களை தீர்மானித்த பிறகு, ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பை உருவாக்க வேண்டும். ஒரு ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு என்பது ஒரு மாஸ்டர் திட்டமாகும், இது தேவையான தகவல்களைச் சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான நடைமுறையைக் குறிப்பிடுகிறது. இது செயல் ஆராய்ச்சி திட்டத்திற்கான ஒரு கட்டமைப்பைக் குறிக்கிறது.

சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்கள் குறிக்கோள்களுக்கு பொருத்தமானவை என்பதை உறுதிப்படுத்த ஆய்வின் நோக்கங்கள் ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன. இந்த கட்டத்தில், தேவையான தகவல்களின் ஆதாரங்கள், தரவு சேகரிப்பு முறை (எ.கா., கணக்கெடுப்பு அல்லது நேர்காணல்), மாதிரி, முறை மற்றும் ஆராய்ச்சியின் நேரம் மற்றும் சாத்தியமான செலவுகள் ஆகியவற்றை ஆராய்ச்சியாளர் தீர்மானிக்க வேண்டும்.

4. மாதிரியைத் திட்டமிடுதல்:

மாதிரியானது, 'மக்கள் தொகை' தொடர்பான முடிவை எடுக்க, குறைந்த எண்ணிக்கையிலான உருப்படிகளை அல்லது 'மக்கள் தொகையின்' (மொத்த உருப்படிகளின்) பகுதிகளைப் பயன்படுத்தும் நடைமுறைகளை உள்ளடக்கியது. இது சம்பந்தமாக முக்கியமான கேள்விகள் என்னவென்றால் - சரியான பிரதிநிதித்துவ இடமாக யார் மாதிரியாக இருக்க வேண்டும்? இலக்கு 'மக்கள் தொகை' எது? மாதிரி அளவு என்னவாக இருக்க வேண்டும் - எவ்வளவு பெரியது அல்லது எவ்வளவு சிறியது? மாதிரியை உருவாக்க பல்வேறு அலகுகளை எவ்வாறு தேர்ந்தெடுப்பது?

5. தரவு சேகரிப்பு:

தரவு சேகரிப்பு என்பது சிக்கலைத் தீர்ப்பதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் உண்மைகளைச் சேகரிப்பது தொடர்பானது. எனவே, சந்தை ஆராய்ச்சியின் முறைகள் அடிப்படையில் தரவு சேகரிப்பு முறைகள். தரவு இரண்டாம் நிலை, அதாவது, சம்பந்தப்பட்ட அறிக்கைகள், பத்திரிகைகள் மற்றும் பிற பத்திரிகைகளிலிருந்து சேகரிக்கப்பட்டவை, குறிப்பாக எழுதப்பட்ட கட்டுரைகள், அரசாங்க வெளியீடுகள், நிறுவன வெளியீடுகள், புத்தகங்கள் போன்றவற்றிலிருந்து சேகரிக்கப்படும்.

தரவு முதன்மையானதாக இருக்கலாம், அதாவது, பல்வேறு கருவிகளின் மூலம் அனுபவ ஆராய்ச்சி மூலம் அசல் தளத்திலிருந்து சேகரிக்கப்படும்.

பரவலாக இரண்டு வகையான ஆதாரங்கள் இருக்கலாம்

- (i) கணக்கியல் தரவு, விற்பனையாளர்களின் அறிக்கைகள் போன்ற நிறுவனத்திற்குள்ளேயே உள்ளக ஆதாரங்கள்.
- (ii) நிறுவனத்திற்கு வெளியே வெளிப்புற ஆதாரங்கள்.

6. தரவு செயலாக்கம் மற்றும் பகுப்பாய்வு:

தரவு சேகரிக்கப்பட்டவுடன், இவை ஆரம்பத்தில் அடையாளம் காணப்பட்ட மற்றும் வரையறுக்கப்பட்ட சிக்கலுக்கான பதில்களை பரிந்துரைக்கும் வடிவமாக மாற்ற வேண்டும். தரவு செயலாக்கம் தரவு திருத்துதல் மற்றும் அதன்

குறியீட்டுடன் தொடங்குகிறது. எட்டிங் என்பது தரவு சேகரிப்பு படிவங்களை தவிர்ப்பது, தெளிவுபடுத்துதல் மற்றும் வகைப்படுத்தலில் நிலைத்தன்மை ஆகியவற்றை ஆய்வு செய்வதாகும். அட்டவணைப்படுத்துவதற்கு முன், பதில்களை அர்த்தமுள்ள வகைகளாக வகைப்படுத்த வேண்டும்.

7. முடிவை உருவாக்குதல், அறிக்கையைத் தயாரித்தல் மற்றும் வழங்குதல்:

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி செயல்முறையின் இறுதி கட்டம், தகவல்களை விளக்குவதும், நிர்வாக முடிவில் பயன்படுத்த முடிவு எடுப்பதும் ஆகும். ஆராய்ச்சி அறிக்கை ஆராய்ச்சி முடிவுகளை தெளிவாகவும் திறமையாகவும் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும், மேலும் ஆய்வின் தொழில்நுட்ப அம்சம் மற்றும் ஆராய்ச்சி முறைகள் குறித்த சிக்கலான அறிக்கையை சேர்க்கக்கூடாது.

பெரும்பாலும் மேலாண்மை வடிவமைப்பு மற்றும் புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வு பற்றிய விவரங்களில் நிர்வாகம் ஆர்வம் காட்டவில்லை, மாறாக, ஆராய்ச்சியின் உறுதியான கண்டுபிடிப்புகளில். தேவைப்பட்டால், ஆராய்ச்சியாளர் இந்த விஷயத்தில் தனது பொருத்தமான பரிந்துரைகள் அல்லது பரிந்துரைகளை வெளியே கொண்டு வரலாம். ஆய்வாளர்கள் விளக்கக்காட்சியை தொழில்நுட்ப ரீதியாக துல்லியமாகவும், புரிந்துகொள்ளக்கூடியதாகவும், பயனுள்ளதாகவும் மாற்ற வேண்டும்.

அலகு 2

சந்தையியலின் பணிகள்

சந்தையிடுகைப் பணிகள்

கிளார்க் & கிளார்க் குறிப்பிட்ட பணிவழி அணுகுமுறை சந்தையிடுகைப் பணிகளை மூன்று பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கின்றது. அவையாவன

1. உரிமை மாற்றப்பணிகள்
2. இடமாற்றப் பணிகள்
3. வசதிமாற்றப்பணிகள்

சந்தையிடுகைப் பணிகளின் மூன்று பெரும் பிரிவுகள் பற்றி முன்னரே குறிப்பிடப்பட்டது. அவற்றுள் முதற்பிரிவு உரிமை மாற்றப் பணிகளாகும். இப்பிரிவில் மூன்று பணிகள் அடங்கியுள்ளன. அவையாவன : 1. வாங்குதல், 2. ஒன்று திரட்டல் 3. விற்றல் வாங்குதலும், விற்றலும் பொருள்கள் மீதான உரிமையை மாற்றும் தன்மை உடையன. ஆதலின் இப்பிரிவுகள் உரிமை மாற்றப்பணிகள் எனப்பட்டன. ஒன்று திரட்டல் உண்மையில் வாங்குதலின் ஒரு துணைப்பணியே ஆகும். எனினும் அதன் முக்கியத்துவம் கருதி ஒரு தனிப்பணியாக ஆராயப்படுகின்றது.

1. வாங்குதல் அல்லது கொள்முதல்

பொருள்களை வாங்கும் பணி சந்தையிடுகையில் முதலிடம் பெறும் பணியாகும். பொருள்களை உற்பத்தி செய்பவன் மூலப்பொருள்களையும், உதிர்பாகங்களையும் வாங்கவேண்டியுள்ளது. இதுபோல் மொத்த விற்பனையாளர்களும், சில்லரை விற்பனையாளர்களும், விற்பனைக்காக உருவாக்கப்பட்ட பொருள்களை அல்லது நுகர்பவர் பொருள்களை வாங்க வேண்டியுள்ளது.

ஒரு பொருளைச் சிறப்பாக விற்பனை செய்யக் கொள்முதல் செய்வ தில் திறமையோடு செயல்படவேண்டும். இலாபகரமாகப் பொருள் களைக் கொள்முதல் செய்பவர்களே திறமையாகப் பொருள்களை விற்பனை செய்ய இயலும் மேலும் நுகர்பவனைக் கவரத்தக்க வகையில் மலிவாகப் பொருள்களை விற்பனை செய்ய இயலும் மற்றவர்களால் ஏற் படும் போட்டியை வெற்றிகரமாக எதிர்நோக்க இயலும். எனவே தான் அறிஞர்கள் நன்றாக ஆராய்ந்து கொள்முதல்

செய்யப்பட்ட பொருளைப் பாதியாக விற்றதாகக் கருதலாம் என்று குறிப்பிடுகின்றனர். எனவே பொருள்களை வாங்குவதற்கும் மிகுந்த திறமையும், அனுபவமும் தேவை.

உற்பத்தியாளர்கள் இடைநிலை நபர்கள் நுகர்பவர்கள் ஆகிய மூன்று வகையினரும் ஒருவகையில் பொருள்களை வாங்குபவர்களே ஆவார்கள். ஆயினும் உற்பத்தியாளரும், இடைநிலை நபர்களும் பொருள்களை வாங்குவதன் நோக்கம் அவற்றை மற்றவர்களுக்கு விற்பனை செய்வதே ஆகும். எனவே இவ்விருவரது கொள்முதற் பணி பற்றிய ஆராய்ச்சியே இங்குமேற்கொள்ளப்படுகின்றது.

கொள்முதற் பணியின் அடிப்படைக்கூறுகள்

பொருள்களை வாங்குதல் என்பது ஒரே செயல் அல்ல பல்வேறு சிறிய செயல்களின் தொகுதியே வாங்குதல் ஆகும். இப்பணியின் உட்கூறுகள் அல்லது துணைப் பணிகள் பின்வருமாறு:

1. வாங்குவதற்கு திட்டமிடுதல்
2. ஒன்றுதிரட்டல்
3. கிடைக்கும் இடத்தை அறிதல்
4. சந்தை செய்திகள்
5. விலையையும் நிபந்தனைகளையும் பேசி முடித்தல்
6. உரிமை மாற்றமும், வழங்குதலும்

ஒன்று திரட்டல் என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்

வழக்கம் போல் அறிஞர்கள் ஒன்று திரட்டல் என்பதற்கு பல்வேறு வகையாகப் பொருள் கூறுகின்றனர். பல்வேறு இடங்களில் இருந்து ஒரே பொருளை கொள்முதல் செய்து ஓரிடத்தில் தொகுத்து வைத்தல் என்று சிலர் கூறுகின்றனர். வேறு இடங்களில் கொள்முதல் செய்து ஓரிடத்தில் தொகுத்தல் என்றும் கூறுகின்றனர்.

பல அறிஞர்களும் கூறிய கருத்துக்களை எல்லாம் ஆராய்ந்து பார்க்கின்ற பொழுது பல்வேறு பொருள்களைப் பல இடங்களில் கொள்முதல் செய்து ஓரிடத்தில் தொகுத்தல் என்ற கருத்தே வலிமையுடையதாகக் காணப்படுகின்றது.

ஹால்ட்ஸ்கிளா கூறும் இலக்கணம் : ஹால்ட்ஸ்கிளா என்ற அறிஞர் "பொருள்கள் கிடைக்கக்கூடிய பல்வேறு இடங்களையும் கண்டுபிடித்து தேவையான பலவகைப்பட்ட பொருள்களை தேவையான தரத்தில் தேவையான அளவு கொள்முதல் செய்து அவைகளை மற்றவர்களுக்கு தேவைப்படும் இடத்தில் தொகுத்துவைத்தலுக்குப் பெயர் ஒன்று திரட்டல்" என்று கூறுகின்றார்.

இவ்விலக்கணத்தை ஆராய்ந்தால் கீழ்க்கண்ட செய்திகள் விளக்கம் பெறும்.

1. ஒன்று திரட்டல் என்பது பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்த பிறகே செய்யப்படுகின்றது.
2. ஒன்று திரட்டலின் நோக்கம் பொருள்களை விரும்புவோருக்கு தேவையான நேரத்தில், தேவையான அளவு கிடைக்கும்படி செய்வதே ஆகும். எனவே நுகர்பவர் நலன் ஒன்றே இதன் நோக்கம்
3. இப்பணி பெரும்பாலும் இடைநிலை நபர்களான மொத்த வணிகர்கள், சில்லறை வணிகர்கள் ஆகியோர்களாலேயே செய்யப்படுகின்றது.
4. பல இடங்களிலும் கிடைக்கும் பல்வேறு பொருள்களை ஓரிடத்தில் ஒன்று திரட்டுவதன் மூலம் தேவையற்ற போக்குவரத்துச் செலவு தவிர்க்கப்படுகின்றது.

ஒன்று திரட்டலுக்குக் காரணங்கள்

ஒன்று திரட்டும் பணி சந்தையிடுகையில் முக்கிய அங்கம் வகிப்பதற் குப்பல காரணங்கள் உள்ளன. அவையாவன :

1. பலபொருள்கள் குறிப்பாக விவசாயப் பொருள்கள் பல்வேறு இடங்களில் பலரால் மிகவும் சிறிய அளவில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. பெருமளவில் அப்பொருள்களை விரும்புவோர் அவற்றைப் பலரிடமும் சென்று கொள்முதல் செய்வது சிரமம் ஒன்று திரட்டும் பணியால் பல இடங்களிலும் விளைந்த பொருள்கள் ஓரிடத்தில் சேர்க்கப்படுகின்றன. பெரும் அளவில் அப்பொருள்களை வாங்குவோர் ஒருவரிடமே தமக்குத் தேவையானவை எல்லாவற்றையும் வாங்கிவிட ஏதுவாகிறது. இதனால் செலவும், கொள்முதல் செய்பவருக்குக் குறைகின்றது.

2. பொருள்களின் தரம், பருவ காலத்திற்கு ஏற்ப மாறுபடுகின்றது. இதுபோல் இடத்துக்கு இடம் தரம் மாறுபடுதலும் காணப்படுகின்றது. எனவே இவற்றை ஒன்று திரட்டித் தரம் வாரியாகப் பிரித்தல் அவசியமாகும்

3. சில பொருள்கள் சில பருவ காலங்களில் மட்டுமே கிடைக்கும். ஆனால் வருடம் முழுவதும் அவைகளுக்குத் தேவை இருக்கும். இப்பொருள்களை பெருமளவில் வாங்கி இருப்பு வைத்துக் கொண்டால் மட்டுமே உற்பத்தியைத் தங்குதடையின்றி நடத்த இயலும். எனவே உற்பத்தியாளனுக்கு இடையீடு ஏதுவும் இல்லாமல் மூலப் பொருள்கள் கிடைக்க ஒன்று திரட்டல் அவசியமாகும்.

ஒன்று திரட்டலின் நன்மைகள்

1. **சிக்கனம்:** ஒன்று திரட்டலினால் பொருள்களைப் பெருமளவில் ஒரே இடத்தில் கொள்முதல் செய்ய முடியும். இதனால் போக்குவரத்துச் செலவுகள், கையாளும் செலவுகள் குறைகின்றன.

2. **தரம் பிரித்தல் :** பொருள்களைத் திரட்டுவதன் மூலம் அவைகளைத் தரம்பிரித்தல் எளிமையாகிறது. விலை உயர்ந்த எந்திரங்களையும், உபகரணங்களையும் பயன்படுத்த இயலும். தரம் பிரிப்பதனால் பொருள்களுக்கும் இலாபகரமான விலை கிடைக்கும்.

3. **பதனப்படுத்தல் :** சில வகைப்பொருள்களை விற்பனைக்கு முன்பு பதனப்படுத்த வேண்டியுள்ளது. பெருமளவில் ஒன்று திரட்டுவதால் இவற்றைச் சிக்கனமாகவும், கலப்பமாகவும், குறுகிய காலத்திலும் பதனப் படுத்த முடிகின்றது.

4. **சந்தை விரிவடைதல் :** ஒன்று திரட்டப்படும் இடங்களில் மொத்த சில்லரை விற்பனையாளர்கள் தம் தேவை முழுவதையும் பெற இயலுகின்றது. சில குறிப்பிட்ட ஊர்கள் சில

குறிப்பிட்ட பொருள்களுக்கு ஒன்று திரட்டப்படும் மையமாக அமைந்துள்ளன. இதனால் சந்தையின் பரப்பு விரிவடைகின்றது.

5. **நியாயமான விலை** : உற்பத்தியாளர்களுக்கு கட்டுபடியாகக்கூடிய நியாயமான விலைகிடைக்க ஒன்று திரட்டல் உதவுகின்றது.

ஒன்று திரட்டலில் உள்ள சிக்கல்கள்

1. இப்பணியைத் திறமையாக ஆற்ற, தனித்திறமையும், முன் அனுபவமும், அறிவும் தேவைப்படுகின்றது.
2. உற்பத்தியாளர்கள் பரவலாக இருந்தால் அல்லது உற்பத்தி பல்வேறு தொலையிடங்களில் நடைபெற்றாலும் இப்பணி சிரமமாகின்றது.
3. தகவல் தொடர்பு வாகன வசதிகள் போதிய அளவு வளர்ச்சி பெறா விட்டால் இப்பணிசெம்மையாக நடைபெறாது.
4. சந்தைகள் பெரும்பாலும் ஒழுங்குபடுத்தப்படாமலும், அமைப்பற்றவை ஆகவும் உள்ளன. இதுவும் ஒன்று திரட்டலைப் பாதிக்கும் ஒரு காரணம் ஆகும்.
5. ஏராளமான இடைநிலைநபர்கள் உள்ளதால் சந்தையிடுகை எந்திரம் சரிவர இயங்காமற் போய்விடுகின்றது.
6. ஓரிடத்தில் திரட்டப்பட்ட பொருள்கள் முறையாகத் தரம் பிரிக்கப் படாவிட்டால் ஒன்றோடு ஒன்று கலந்து விட வாய்ப்பு உள்ளது.

3. விற்பனை

நவீன சந்தையியலின் சிறப்பு அம்சம் விற்பனையை பெருக்குவதே ஆகும் உற்பத்தியின் நோக்கமும் விற்பனையேயாகும். உற்பத்தியான பொருள்களை விற்பதன் மூலமே உற்பத்தியாளனுக்கு இலாபமும், நுகர் பவனுக்கு மனநிறைவும் கிடைக்கின்றது. உண்மையில் சந்தைப்படுத்துவதில் ஒரு நிறுவனத்தின் திறமை அதன் விற்பனையை அளவையாகக் கொண்டே மதிப்பிடப்படுகின்றது.

விற்பனையின் இலக்கணமும் பொருளும்

விற்பனை என்பது சட்டரீதியாக நோக்கினால் பொருள்கள் மீதுள்ள உரிமையை மாற்றித்தரும் ஒரு செயல் என்றே கருதலாம். ஆனால் இவ்விலக்கணம் பொருள் விளக்கம் உடையது அல்ல. மிகக்குறுகிய கண்ணோட்டத்தில் கூறப்பட்டது ஆகும் நவீன சந்தையியல் அறிஞர்கள் இச்சொல்லுக்கு விரிவான இலக்கணங்களை வகுத்துள்ளனர் அவற்றுள் சில பின்வருமாறு:

அமெரிக்கச் சந்தையியற் கழகம் கூறும் இலக்கணம் “தம்மிடம் உள்ள பொருளையோ அல்லது பணிகளையோ வாங்கக்கூடிய வாய்ப்புள்ள ஒருவனை வாங்கும்படி செய்யும் நடவடிக்கையே விற்பனை ஆகும். இவ்விற்பனை விற்பனையாளனுக்கு வணிகமுக்கியத்துவம் வாய்ந்த ஒன்றாகும். வாங்கும்படி செய்வதில் நபர்கள் நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ ஈடுபட்டு இருக்கலாம்”

கண்டி.ப & ஸ்டீல் கூறும் இலக்கணம் :விற்பனை என்பது மற்றவருக்கு விற்பனை செய்வது மட்டும் அல்ல வாங்குபவனைக் கண்டுபிடித்து அவனிடத்தில் தேவையை உருவாக்கி தனது ஆலோசனைப்படி வாங்கத் தூண்டுவதே விற்பனை ஆகும்”

இவ்விலக்கணங்களிலிருந்து விற்பனை என்பது ஒரே ஒரு செயல் அல்ல பல்வேறு பணிகளின் கூட்டு என்று ஆகின்றது. எனவே சந்தையியலில் விற்பனை முக்கியமான இடத்தை வகிக்கின்றது.

விற்பனையின் அடிப்படைக்கூறுகள்

விற்பனையில் அடங்கியுள்ள பல்வேறு துணைப்பணிகள் பின்வருமாறு

1. பொருள்களைத்திட்டமிடுதலும் வளர்ச்சியும்
2. வாங்குபவர்களைக் கண்டுபிடித்தல்
3. தேவையினை உருவாக்குதல்
4. விற்பனை நிபந்தனைகளைப் பேரம் பேசுதல்
5. விற்பனை ஒப்பந்தத்தை முடித்தல்

இனி இத்துணைப் பணிகளைப் பற்றிச் சுருக்கமாக ஆராய்வோம்

1. பொருள்களைத் திட்டமிடுதலும் வளர்ச்சியும் : நுகர்பவனது தேவையினை அறிந்து அதற்கேற்றவாறு உற்பத்தி செய்யப் பொருள்களைத் திட்டமிடுதல் விற்பனையின் முதல் அடிப்படையாகும். இவ்வாறு திட்டமிடாவிட்டால் சந்தையிடுகையினைத் திறமையாகச் செயல்படுத்த முடியாது திட்டமிடுதல் என்பது பொருளின் தன்மையினை நிர்ணயித்தலாகும். மேலும், 1. உற்பத்தி செய்யவேண்டிய பொருள்களின் வகைகள் 2. பொருளின் தரம் 3. பொருள்களின் எண்ணிக்கை 4. வணிகப்பெயர் அல்லது வணிகக்குறி, 5. வகைப்படுத்துதல், 6 பொதிவுகளின் அமைப்பும் தோற்றமும் ஆகியவற்றை முடிவு செய்தல் திட்டமிடுதலில் அடங்கும்.

2. வாங்குபவர்களை முடிவு செய்தல்: தான் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களை வாங்குபவர்கள் யார் என்பதை அறிதலும் விற்பனையின் மிக முக்கியமான மற்றொரு அம்சமாகும். சில குறிப்பிட்ட நபர்களுக்கு மட்டுமே விற்பனை செய்வதா அல்லது பரவலாக விற்பனை

செய்வதா, வாங்கக் கூடியவர்கள் யார் யார் என்பதையெல்லாம் அறிந்து அவர்களோடு தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்ளுதல் இதில் அடங்கும்

3. **தேவைகளை உருவாக்குதல்** : முற்காலத்தில் பொருள்களைப் பயன்படுத்துவோர் கொள்முதல் ஆணையைக் கொடுத்த பின்னரே பொருள் உற்பத்தி என்று கூறுவர். தேவைகளை முன்சூட்டியே எதிர்பார்த்து பேரளவில் உற்பத்தி செய்யும் வழக்கம் பரவியுள்ளது. பெருமளவில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட விற்பனைப் பெருக்க வழிகளைக் கையாண்டு தேவையினை உருவாக்க வேண்டியுள்ளது. கண்டி., ஸ்டீல் என்ற அறிஞர்கள், விளம்பரம், ஆள்சார் விற்பனை முதலான விற்பனைப் பெருக்க வழிகளைக் கையாள் வேண்டும் என்று கூறுகின்றனர்.

4. **விற்பனை நிபந்தனைகளைப் பேரம் பேசுதல்**: பொருள்களை விற்பனை செய்யும் முன்பு கொள்முதல் செய்பவரிடம் பொருளின் விலை, தரம், அளவு சேர்ப்பிக்கும் முறை, காலம், விலையைச் செலுத்தும் முறை, கடனுக்கு விற்பதாயின் பணம் செலுத்தவேண்டிய காலம் ஆகியவற்றைப் பேசி முடிவு செய்தல் மிக முக்கியமான பணியாகும். இவைகளில் பல சட்டப் பிரச்சினைகள் அடங்கியுள்ளதால், எல்லா விற்பனைகளிலும் முன்னதாகவே நிபந்தனைகளைப் பேசி முடிவு செய்வது அவசியமாகும்.

5. **விற்பனை ஒப்பந்தம்** : விற்பனையின் கடைசிப்பணி விற்பனை ஒப்பந்தத்தை முடித்தலாகும். கொள்முதல் செய்பவனோடு பேரம் பேசி, விலை முதலிய நிபந்தனைகளை முடித்தபின் இருவரிடையேயும் ஒப்பந்தம் ஏற்படுகின்றது. இந்நிலையில் பொருள்கள் விற்பனையாளனிடமிருந்து கொள்முதல் செய்பவனுக்குக் கைமாறுகின்றன. பொருள்களின் மீதான உரிமைகளும் மாற்றப்படுகின்றன.

விற்பனை முறைகள்

உற்பத்தியாளர்கள் தமது உற்பத்திப்பொருள்களை விற்பனை செய்யப் பல்வேறு வழிமுறைகளைக் கையாளுகின்றனர். இம்முறைகள் அனைத்தையும் பொதுவாக இருபெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. நேரடி விற்பனை முறைகள்
2. மறைமுக விற்பனை முறைகள்

நேரடிவிற்பனை முறைகள்

உற்பத்தியாளன் தான் உற்பத்தி செய்த பொருள்களை நேரடியாக நுகர்பவனுக்கு விற்பனை நேரடி விற்பனை முறை ஆகும். இதனால் நுகர்பவனுக்கும் உற்பத்தியாளனுக்கும் நேரடித் தொடர்பு ஏற்படுகின்றது. இத்தொடர்பினால் பல நன்மைகள் விளைகின்றன. அவையாவன:

1. சந்தை நிலவரத்தை உற்பத்தியாளர் உணர்ந்து கொள்ள வாய்ப்பு உள்ளது.

2. வாடிக்கையாளரின் தேவைகள், முன்னுரிமைகள் நாகரிகப் பாங்கில் ஏற்படும் மாறுதல்கள் ஆகியவற்றை நேரடியாக உணர்ந்து அதற்கு ஏற்றவாறு உற்பத்தி செய்ய வாய்ப்பு உண்டாகின்றது.
3. பேரம் பேசி விலைகள் முடிவு செய்யப்படுவதால் இருதரப்பினரும் பயனடைகின்றனர். இடைநிலை நபர்கள் ஈடுபடாததால் பொருள்களை மலிவாக வாங்க நுகர்பவனுக்கு வாய்ப்பு உள்ளது.

எனினும் நேரடி விற்பனை என்பது எல்லாப்பொருள்களுக்கும் இயலாது உள்ளூர்ச் சந்தையில் மட்டுமே விற்பனையாகக்கூடிய பொருள்களையே இம்முறையில் விற்பனை செய்ய இயலும்.

நேரடிவிற்பனை முறையின் வகைகள்

1. உற்பத்தியாகும் இடத்திலேயே விற்பனை செய்தல்
2. வீடுவீடாகச் சென்று விற்பனை செய்தல்
3. தானியங்கும் இயந்திரங்கள் மூலம் விற்பனை செய்தல்
4. அஞ்சல் விற்பனை
5. சில்லரை விற்பனை நிலையங்கள் மூலம் விற்பனை

1. உற்பத்தியாகும் இடத்திலேயே விற்பனை செய்தல் : பால், பழங்கள், காய்கறிகள் ஆகியவை பெரும்பாலும் உற்பத்தியாகும் இடத்திலேயே விற்பனையாகின்றன. இம்முறையில் விற்கப்படும் பொருள்கள் தரமானதாகவும், புதியதாகவும், நியாயமான விலையிலும் கிடைக்கும். ஆயினும் எல்லாப் பொருள்களையும் இம்முறையில் விற்க இயலாது.

2. வீடுவீடாகச் சென்று விற்பனை செய்தல் : நுகர்பவரின் அன்றாடத் தேவைகளுக்குப் பயன்படும் காய்கறிகள், முதலியன இவ்வாறு விற்கப்படுவதை நாம் காணமுடியும் வகை விற்பனையில் உற்பத்தியாளர் நேரிலோ அல்லது தனது பிரதிநிதி மூலமோ பொருள்களை விற்பனை செய்வர். உள்ளூர்ச் சந்தையில் பொருள்களை இம்முறையில் விற்பதை பெரும்பான்மை ஆகும். ஆயினும் விற்பனையைப் பெருக்கும் நடவடிக்கைகளின் ஓர் அம்சமாகப் பேரளவு உற்பத்தியாளர்களும் தமது பிரதிநிதிகள் மூலம் இக்காலத்தில் இவ்வாறு விற்பனை செய்து வருகின்றனர். எனினும் அவ்வாறு விற்பனை செய்தல் சில குறிப்பிட்ட காலங்களில் மட்டுமே ஆகும் எப்போதும் தொடர்ந்து விற்பது இல்லை. இவ்வாறு விற்பது நடைமுறையிலும் இயலாது.

3. தானியங்கும் எந்திரங்கள் மூலம் விற்பனை: சில குறிப்பிட்ட பொருள்களை இம்முறையில் விற்பனை செய்யும் வழக்கம் பரவலாக மேலை நாடுகளிலும் உள்ளது. இவ் எந்திரங்களில் குறிப்பிட்ட தொகைக்கான காககளைப் போட்டால் அத்தொகைக்கான பொருள்கள் வெளியே வரும் தினசரி செய்தித்தாள்கள், சிகரெட் போன்றவை இவ்வாறு விற்க இலகுவான

பொருள்கள் ஆகும். நமது நாட்டிலும் பேருந்து நிலையம், புகைவண்டிநிலையம் ஆகிய இடங்களில் தானியங்கி எடை பார்க்கும் எந்திரங்கள் உள்ளதைக் காணலாம்.

இம்முறையில் ஓர் எந்திரம் மூலம் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை மட்டுமே விற்பனை செய்ய முடியும் பல்வகைப்பட்ட பொருள்களை விற்பனை செய்ய இயலாது.

4 அஞ்சல் வழி விற்பனை: வணிகத் தொடர்புகள் பெரும்பாலும் அஞ்சல் வழியாகவே நடைபெறுகின்றன. பொருள்களைப் பற்றி விரிவாக விளம்பரப்படுத்துவதால் தேவைப்படுவோர் உற்பத்தியாளருக்கு நேரடியாகவே கடிதம் எழுதி, தபால் மூலமாகவே அவற்றை அனுப்பும்படி கோருதல் நடைமுறையில் காணப்படும் ஒரு வகை விற்பனை முறையேயாகும். எடை குறைவான விலை உயர்ந்த பொருள்களைத் தபால் மூலம் அனுப்ப இயலும். உள்ளூர்ச் சந்தையில் அதிகம் கிடைக்காத பொருள்கள், புத்தகங்கள், மருந்துகள் ஆகியவை இம்முறை மூலம் விற்கப்படுவனவாகும். பருமன் உள்ள எடை அதிகமான பொருள்களை லாரி அல்லது இரயில் மூலம் அனுப்பி விட்டு அதற்குரிய லாரி அல்லது இரயில் ரசீதை பணம் செலுத்திப் பெறும் அஞ்சல் மூலம் அனுப்பும் வழக்கமும் இந்நாளில் உள்ளது.

5. சில்லரை விற்பனை நிலையங்கள் மூலம் விற்பனை செய்தல் : உற்பத்தியாளரே சில்லரை விற்பனை நிலையங்களைப் பல ஊர்களிலும் திறந்து நேரடியாக விற்பனை செய்வதும் இந்நாளில் காணப்படுகின்றது. இவ்விற்பனை நிலையங்களில் ஒரு உற்பத்தியாளர் தயாரிக்கும் பொருள்கள் மட்டுமே கிடைக்கும். இவ்வாறு பல இடங்களில் திறக்கப்படும் விற்பனை நிலையங்கள் சங்கிலித் தொடர் விற்பனை நிலையங்கள் எனப்படும். நம் நாட்டில் பாட்டா கம்பெனி தனது காலணிகளை இம்முறையில் விற்பனை செய்கின்றது.

இவ்வாறு விற்பனை செய்வதால் இடைநிலை நபர்களைச் சார்ந்து இருக்கவேண்டிய சார்ந்து இருக்க வேண்டிய அவசியம் இல்லை. பொருள்களும் நியாயமான விலையில் நுகர்பவனுக்கு கிடைக்கின்றன. ஆயினும் இவ்வாறு விற்பனை செய்தால் பெரும் செலவு ஏற்படும். ஏராளமான ஆட்கள் வேலைக்கு அமர்த்தப்பட வேண்டும் சரக்கு இருப்புகள் அடிக்கடி கண்காணிக்கப்பட வேண்டும். மேலும் நற்பெயர் பெற்ற பெரிய உற்பத்தியாளர்களே இவ்வகை விற்பனையில் ஈடுபட இயலும்.

மறைமுக விற்பனை முறைகள்

உற்பத்தி பெருகப் பெருக உற்பத்தியாளர்கள் வாடிக்கையாளரோடு நேரடியாகத் தொடர்பு கொள்ள இயலாமற் போய்விடுகின்றது. எனவே பரவலாக எல்லா இடங்களிலும் தமது பொருள்களை விற்பனை செய்ய உற்பத்தியாளர்கள் மற்றவர்களின் உதவியை நாட வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படுகின்றது. இத்தகைய சூழ்நிலைகளில் இடைநிலை நபர்கள் பலர் தோன்றுகின்றனர். இவ்விடை நிலை நபர்கள் மூலமாகப் பொருள்கள், நுகர்பவன் கைக்குப் போய்ச்

சேருகின்றன. இவ்விடைநிலை நபர்களின் மூலமாக விற்பனை செய்வதனை மறைமுக விற்பனை என்று கூறுகிறோம்.

மறைமுக விற்பனை முறையில் பொருள்களைப் பின்வரும் வழிகளில் விற்பனை செய்யலாம்.

1. மொத்த வணிகர், சில்லரை வணிகர் மூலம் விற்பனை
2. வணிக முகவர் மொத்த வணிகர், சில்லரை வணிகர் மூலம் விற்பனை செய்தல்
3. சில்லரை வணிகர் மூலம் மட்டுமே விற்பனை செய்தல்

➤ இட மாற்ற பணிகள்

❖ இட மாற்றம்

❖ சேமிப்பு பணிகள்

போக்குவரத்தின் பணிகளும் நன்மைகளும்

போக்குவரத்தினால் பல்வேறு நன்மைகள் விளைந்துள்ளன. உற்பத்தியாளனுக்கும் நுகர்பவனுக்கும் இடையே உள்ள இடைவெளியைக் குறைப்பது போக்குவரத்து வாகன வசதியேயாகும். இப்பணியினை ஆற்றுவதால் விளையும் பல்வேறு நன்மைகள் பின்வருமாறு:

1. சந்தைகள் விரிவு அடைகின்றன : போக்குவரத்துச் சாதனங்கள் பெருகியமையால் எல்லாப் பொருள்களும் உலகின் பல பாகங்களிலும் கிடைக்கும் வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது. இச்சாதனங்கள் இல்லாமற் போயிருந்தால் ஓரிடத்தில் உபரியாக உள்ள பொருள்களை இன்னொரு இடத்திற்குக் கொண்டு செல்ல வழியே இல்லாமற் போயிருக்கும். இதனால் எங்கோ தொலை தூரத்தில் உற்பத்தியான பொருளைப் பயன்படுத்தும் வாய்ப்பு நுகர்பவனுக்கும், கட்டுபடியாகக் கூடிய விலை கிடைக்கும் வாய்ப்பு உற்பத்தியாளனுக்கும் ஏற்பட்டுள்ளது.

2. பெருமளவு உற்பத்தி பெருக்கம் அடைகின்றது : சந்தையின் பரப்பினை விரிவடையச் செய்வதன் மூலம் பேரளவு உற்பத்திக்கும் போக்குவரத்து வழிவகுக்கின்றது. பேரளவு உற்பத்தி (Large Scale Production) அடக்க விலையைக் குறைக்க உதவுகின்றது. இதனால் பலரும் மலிவான விலையில் பொருள்களை வாங்க இயலுகின்றது. இதனால் வாழ்க்கைத் தரம் (Standard of Living) வளர்ச்சியடைகின்றது.

3. **காலம், இடப் பயன்பாடுகள் உருவாக்கப்படுகின்றன** : தேவையான பொருள்கள் தேவையான இடத்தில் தேவையான காலத்தில் கிடைக்க வழி ஏற்பட்டுள்ளதால், காலம், இடப் பயன்பாடுகள் உருவாக்கப்பட்டுள்ளன எனலாம். இதுபற்றி முன்னரே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது.

4. **வேலைப்பகிர்வு ஊக்குவிக்கப்படுகின்றது** : ஒவ்வொருவரும் தமது சூழ்நிலைக்கும் சக்திக்கும் ஏற்ற ஏதோ ஒரு தொழிலில் தம்மை ஈடுபடுத்திக் கொண்டு அதில் திறமையடைதல் அல்லது சிறப்புத் தேர்ச்சி அடைதல் (Specialisation) ஊக்குவிக்கப்படுகின்றது. வேலைப்பகிர்வும் ஊக்குவிக்கப்படுகின்றது. இதன் பயன்கள் முன்னரே கூறப்பட்டது.

5. **உற்பத்திக் காரணிகளின் இடப் பெயர்ச்சிக்கு உதவுகின்றது** : தொழிலாளர்கள், மூலதனம் (Capital and Labour) ஆகிய இரண்டும் ஓரிடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு இடப் பெயர்ச்சியடைய வாய்ப்புகளை ஏற்படுத்தியுள்ளமையால், எல்லா இடங்களிலும் பரவலாகத் தொழில் வளர்ச்சியடைய வாய்ப்பு உருவாகியுள்ளது.

6. **வேலை வாய்ப்புகளை உருவாக்குகின்றது** : போக்குவரத்துச் சாதனங்களை இயக்குவதில் பல ஆயிரக்கணக்கானவர்கள் ஈடுபட்டுள்ளனர். நமது நாட்டில் மோட்டார் வாகனங்களும் ரயில்வேயும் பல்லாயிரக்கணக்கானவர்களுக்கு வேலைவாய்ப்பினை ஏற்படுத்திக் கொடுத்துள்ளன.

7. **விலை வாசியைச் சீராகச் சமநிலையில் வைக்கிறது** : போக்குவரத்துச் சாதனங்களின் மூலம் பெருமளவில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள் பரவலாக எல்லா இடங்களுக்கும் அனுப்பப்படுகின்றன. இதனால் ஓரிடத்தில் சரக்குகள் தேங்கி விலை வீழ்ச்சியடைதலும், இன்னொரு இடத்தில் சரக்குகள் போதிய அளவு இல்லாமல் விலைகள் ஏறுவதும் தவிர்க்கப்படுகின்றன. இதனால் விலை வாசிகள் பரவலாகச் சமநிலையில் இருக்க ஏதுவாகின்றது. இந்நிலையில் நுகர்பவனும் அதிக விலை கொடுக்க வேண்டிய அவசியம் இல்லை. உற்பத்தியாளனுக்கும் கட்டுபடியாகக் கூடிய விலை கிடைக்கின்றது.

8. **பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு வழி கோலுகின்றது** : போக்குவரத்து சாதனங்களின் பெருக்கத்தால் ஏற்படும் எல்லா நன்மைகளும் இறுதியில் பொருளாதாரம் வளர்ச்சியடையவும், தேசிய வருமானம் பெருகவும், மக்களின் வாழ்க்கைத் தரம் உயரவும் வழிவகுக்கின்றன.

எனவே போக்குவரத்து வளர்ச்சி சமுதாய மேம்பாட்டிற்கும், அதன் வளர்ச்சிக்கும் வழிவகுக்கின்றது. மேலும், அதன் அடித்தளமாக அமைந்துள்ளது எனலாம்.

போக்குவரத்தின் வகைகள்

போக்குவரத்து வழிகள் பல வகைப்படும். ஒவ்வொரு நாட்டிலும் அதன் சூழ்நிலைக்கும், புவியியல் அமைப்புக்கும் ஏற்றவாறு அங்கே பயன்படுத்தும் போக்குவரத்து வழிகளும் மாறுபடுகின்றன. எனினும் போக்குவரத்தை மூன்று பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. நிலப் போக்குவரத்து (Land Transport)
2. நீர் வழிப் போக்குவரத்து (Water Transport)
3. வான் வழிப் போக்குவரத்து (Air Transport)

இம்மூன்றினுள் நிலப் போக்குவரத்தே மிகவும் பழமையானது ஆகும். நீர்வழிப் போக்குவரத்து அதன் பிறகு ஏற்பட்டது. வான்வழிப் போக்குவரத்து இந்த நூற்றாண்டின் கண்டுபிடிப்பு ஆகும்.

சரக்கு சேமிப்பின் பொருளும் இலக்கணமும்

எல்லாப் பொருள்களும் எல்லாக் காலங்களிலும் கிடைப்பதில்லை. குறிப்பாக விவசாய விளை பொருள்கள் சில குறிப்பிட்ட காலங்களில் மட்டுமே பயிராகும். ஆயினும் ஆண்டு முழுவதும் அவைகளுக்குத் தேவை இருக்கும். இத்தகைய சரக்குகளை அவை கிடைக்கும்

காலத்தில் சேமித்து வைத்து கிடைக்காத காலங்களில் நுகர்பவர்களுக்கு வழங்க வேண்டியுள்ளது. எனவே, சரக்கு சேமிப்பு முக்கியமான சந்தையிடுகைப் பணியாகின்றது. சரக்குகளை உற்பத்தி செய்வதற்குத் தேவையான மூலப் பொருள்களை வாங்குவதிலிருந்து அவற்றை உற்பத்தி செய்து முழுப் பொருள்களாக்கி, நுகர்பவன் கைக்குக் கொண்டு போய்ச் சேர்க்கின்ற வரையில் ஒவ்வொரு நிலையிலும் சேமிப்பு அவசியமாகின்றது. நுகர்பவனும் சிறிது காலம் தான் வாங்கிய பொருள்களைச் சேமித்து வைக்க வேண்டி உள்ளது. எனினும் சந்தையிடுகையில் சரக்கு சேமிப்பு என்பது இடை நிலை நபர்களும், உற்பத்தியாளர்களும் ஆற்றும் பணியாகும். இச்சொல்லுக்குக் கூறப்பட்ட இலக்கணங்களில் சிலவற்றைக் காண்போம்.

கிளார்க் & கிளார்க் கூறும் இலக்கணம் : "சரக்கு சேமிப்பு என்பது மனிதன் தனது திறமையைப் பயன்படுத்தி, தற்போதைய தேவை போக உபரியாக (Surplus) உள்ள பொருள்களை எதிர்கால உபயோகத்திற்காக அவைகள் கெடாமல் பாதுகாக்கின்ற பணி ஆகும்.

ஸ்டான்டன் கூறும் இலக்கணம் : சரக்கு சேமிப்பு என்பது பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட காலத்திலிருந்து அவற்றை பயன்படுத்தும் காலம் வரை உள்ள இடைப்பட்ட காலத்தில் பொருள்களின் தரம், தன்மை கெடாதவாறு சேமித்து வைத்திருக்கும் பணியாகும்".

சரக்கு சேமிப்பின் நோக்கங்கள்

சரக்குகளைச் சேமிப்பதன் நோக்கங்களைப் பின் வருமாறு கூறலாம்.

1. வழங்கலுக்கும், தேவைக்கும் இடையே உள்ள ஏற்றத்தாழ்வுகளை, வேறுபாடுகளைப் போக்குதல்.
2. உற்பத்தியையும், மூலப்பொருள்களின் சேமிப்பையும் சீராக்குதல்.
3. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களைச் சந்தைப்படுத்துதலை எளிதாக்குதல்.
4. நுகர்பவர்களுக்கு இடையீடு அல்லது தங்குதடை இல்லாமல் பொருள்கள் கிடைக்கும்படி செய்தல்.

வசதி செய்யும் பணிகள்

❖ நிதி வசதி

சமுதாயத்தின் எல்லா நடவடிக்கைகளுக்கும் பணமே ஆதாரம் ஆகும். சமுதாயத்தின் அனைத்துப் பொருளாதார நடவடிக்கைகளும் குறிப்பாக விற்பதும், வாங்குவதும் நிதிவசதி இல்லாமல் நடக்க இயலாது சாதாரண மனிதனைப் பொறுத்த வரையில் நிதி என்பது பணத்தையே குறிக்கும். ஆனால் நவீன மேலாண்மையியல் அறிஞர்கள் நிதி என்பதனை ஒரு பணியாகக் கருதுகின்றனர். இவர்கள் கருத்துப்படி, "நிதி என்பது உருவாக்குதலும், ஒன்று திரட்டுதலும் அவ்வாறு ஒன்று திரட்டப்பட்ட நிதியை இலாபகரமாக முதலீடு செய்வதும், செலவினங்களை முறையாகக் கட்டுப்படுத்துதலும், பணிகளை உள்ளடக்கிய பரவிய பொருள் தரும் ஒரு சொல்லாகும்"

ஒரு பொருளைச் சந்தையிடுகையில், அதில் சம்பந்தப்பட்ட உற்பத்தியாளர், மொத்த விற்பனையாளர், சில்லரை விற்பனையாளர் ஆகிய அனைவருக்கும் நிதிவசதி அவசியம் போதுமான நிதிவசதி இருந்தால் மட்டுமே உற்பத்தி முதல் விற்பனை வரையிலான எல்லாப் பணிகளையும் திறமையாக நிறைவேற்ற இயலும் இக்காலத்தில் நுகர்பவர்களுக்கும் கூடப் பொருள்களைக் கடனுக்கு விற்பனை செய்ய வேண்டியுள்ளது. எனவே, பொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் நிதிவசதியே முதுகெலும்பாகக் கருதத்தக்கது எனலாம்.

சந்தையிடுகை நிதிவசதியின் இன்றியமையாமை

பொருள்களைச் சந்தையிடுகையில் தேவையான நிதிவசதியைச் செய்து கொள்ள வேண்டியதன் இன்றியமையாமை பின்வரும் காரணங்களால் தெளிவாக விளங்கும்.

1. கொள்முதலுக்கும், விற்பனைக்கும் இடையில் உள்ள கால இடை வெளி: சரக்குகளை கொள்முதல் செய்வதற்கும், விற்பனைக்கும் இடையே ஒரு கால இடைவெளி ஏற்படுவது தவிர்க்க இயலாத ஒன்றாகும். கொள்முதல் செய்யப்பட்ட பொருள்கள் அனைத்தும் ஒரே நாளில் விற்பனையாகி விடாது. எனவே, கொள்முதல் செய்யப்பட்ட சரக்கு முழுவதும் விற்பனையாகித் தீரும் முன்னர் உற்பத்தியாளர், மொத்த விற்பனையாளர், சில்லரை விற்பனையாளர் அனைவரும் பல்வேறு செலவினங்களை ஏற்க வேண்டியுள்ளது. இச்செலவினங்களைத் தாங்கும் வலிமை போதுமான நிதி வசதி இருந்தால் மட்டுமே இயலும்.

2. வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கடன் வழங்குதல்: இக்காலத்தில் உற்பத்தியாளர்கள் மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கும், மொத்த விற்பனையாளர்கள் சில்லரை விற்பனையாளர்களுக்கும் கடனுக்கே விற்பனை செய்ய வேண்டியுள்ளது. சில்லரை விற்பனையாளர்களும் கூட நுகர்பவர்களுக்குக் கடன் விற்பனை செய்ய வேண்டியுள்ளது. அத்தியாவசியப் பொருள்களைக் கூட இக்காலத்தில் கடனுக்கே விற்பனை செய்ய வேண்டிய நிலை உள்ளது. எனவே பணம் வசூலாகும் வரையில் சமாளித்துத் தொடர்ந்து வியாபாரத்தை நடத்தவும், உற்பத்தி செய்யவும் போதுமான நிதிவசதி அத்தியாவசியமாகின்றது.

3. மூலதனச் செலவுகளைச் செய்தல்: சரக்குகளை விற்பனை செய்வதில் மூலதனச் செலவுகள், நடப்புச் செலவுகள் ஆகிய இரு வகைச் செலவினங்களையும் உற்பத்தியாளர் உள்ளிட்ட அனைவரும் செய்ய வேண்டியுள்ளது. அதிகச் செலவு செய்து முன்பணம் கொடுத்து வியாபாரத்துக்கு ஏற்ற இடங்களை ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும். அழகான காட்சி நிலையங்கள் இக்காலத்தில் அத்தியாவசியமான ஓர் அம்சமாகவே மாறியுள்ளன. இச்செலவுகள் மூலதனச் செலவுகள் ஆகும். இச்செலவினங்களைத் தாங்கக்கூடிய அளவிற்கு நிதிவசதி அவசியம்.

4. நிறுவனத்தின் மதிப்பை உயர்த்துதல்: நிதிவசதி படைத்த நிறுவனங்களே எத்தகைய சிக்கல்களையும் திறமையாகச் சமாளிக்க இயலும் சில சமயங்களில் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து பணம் வசூலாவதில் தாமதம் ஏற்படலாம். ஆனால் சந்தையிடுபவர் தனக்குக் கடன் வழங்கியவர்களுக்குக் குறிப்பிட்ட கெடு தேதியில் பணம் செலுத்த வேண்டியும் இதற்கு வலுவான நிதிஆதாரம் தேவையாகும். இல்லாவிட்டால் வியாபார உலகில் நாணயமும், நற்பெயரும் இழந்து விற்பனையையே நிறுத்தவேண்டி வரும்

5. ரொக்கத் தள்ளுபடி வசதியைப் பெறுதல்: சரக்குகளைக் கடனுக்கு கொள்முதல் செய்வதை விட ரொக்கத்திற்குக் கொள்முதல் செய்யும் போது விலைமலிவாகக் கொள்முதல் செய்யலாம். கொள்முதல் செய்வதன் மூலம் போட்டி களைத் திறமையாகச் சமாளிக்கலாம். இலாபகரமாகவும் வியாபாரத்தை நடத்தலாம். ரொக்கக் கொள்முதல் செய்வதற்குப் போதுமான நிதிவசதி இருக்க வேண்டியது அவசியம்

6. சந்தை நிலவரங்களைச் சமாளித்தல்: வியாபாரச் சூழ்நிலைகள் ஒரே நிலையாக இருப்பதில்லை. அடிக்கடி மாறுதலுக்கு உள்ளாவதோடு அம்மாற்றங்களும் பயங்கரமாக உள்ளன. விலைவாசிகள் அடிக்கடி ஏற்ற இறக்கத்துக்கு உள்ளாவதால், முன்னதாகவே சந்தை நிலவரங்களைக் கணித்துச் செயல்படுவதும் இக்காலத்தில் இயலவில்லை. இவ்வாறு நிச்சயமற்ற சூழ்நிலை நிலவுவதனால் விலைவாசிகளில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்களைத் திறமையாகச் சமாளிப்பது போதுமான நிதிவசதி உள்ள நிறுவனங்களால் மட்டுமே இயலும் விலைவாசிகள் இறங்கு முகமாக உள்ளபோது போதுமான அளவு சரக்குகளை இருப்பு வைத்து மறுபடியும் விலை ஏறும் வரையில் பொறுமையாக இருந்து நல்ல விலைக்கு விற்பனை செய்வதற்கு முதலீடு அதிகம் உள்ளவர்களாலேயே இயலும்.

இடர் ஏற்பு

குறிப்பாக முதலாளித்துவ சமுதாய அமைப்பில் கடும் போட்டிகள் நிலவுவது இயல்பு ஆகையால் வியாபாரிகளும் ஆபத்துக்களையும், இடையூறுகளையும் தொடர்ந்து எதிர்நோக்க வேண்டி உள்ளது. எல்லா வகையான வியாபார லும் இடையூறுகள் இயல்பாகவே எழக்கூடியவை. எனவே, இவ்வத்தியாயத்தில் சந்தையிடுபவர் எதிர்நோக்கும் ஆபத்துக்களையும், அவற்றை ஏற்றுச் சமாளிக்கும் முறைமைகள் பற்றியும் ஆராய்வோம்.

சந்தையிடுகை இடர்கள் என்பதன் பொருள்

இடர் என்பது நிச்சயமற்ற நிலைமை அல்லது நட்டத்திற்கான ஒரு சூழ்நிலையைக் குறிப்பிடுவது ஆகும். **ஜே.எ.ப் பைல்** என்ற அறிஞர் இடர் என்பது உற்பத்தியின் அடக்கச் செலவில் ஒரு நிச்சயமற்ற தன்மையையும், நட்டத்தையும், ஆபத்தையும் குறிப்பிடுவதாகும் என்று குறிப்பிடுகின்றார். பொருள்களை உற்பத்தி செய்வது முதல் அப்பொருள்கள் நுகர்பவர் கைக்குப் போய் சேரும் வரையிலும் ஒவ்வொரு நிலையிலும் பலவிதமான ஆபத்துக்களை உற்பத்தியாளர்களும் சந்தையிடுகையில் ஈடுபட்டுள்ள இடைநிலை நபர்களும் எதிர்நோக்கவேண்டியுள்ளது. சரக்குகள் விபத்துக்களால் பாதிக்கப்படலாம் அல்லது அவற்றின் மதிப்பு அல்லது அளவு குறையலாம். சந்தை நிலவரங்கள் மாறுபாடு அடைந்து விலை இறக்கம் ஏற்பட்டு நட்டம் ஏற்படலாம். கடன் பாக்கிகள் வசூலாகாமல் நட்டம் ஏற்படவும் வாய்ப்புண்டு. திருட்டு போன்றவற்றாலும் நட்டம் அல்லது இடர்கள் ஏற்படலாம். இவை பல வடிவங்களில் இருப்பினும் அனைத்தும் ஒட்டுமொத்தமாகச் சந்தை யிடுகை இடர்கள் எனப்படும்.

இவ்வாபத்துக்களால் பொருள் விரயம் அல்லது பணநட்டம் ஏற்படும். எந்தக் காரணத்தினால் அல்லது ஆபத்தினால் நட்டம் ஏற்பட்டாலும் தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ளவர்கள் அதனைத் திறமையாகச் சமாளித்து வெற்றிப் பாதையில் முன்னோக்கிச் செல்வதே இடர் ஏற்பு எனப்படும். அத்தகைய இயல்பு வாய்ந்த தொழில் நிறுவனங்களே எதிர்காலத்தில் அதிக இலாபத்தை ஈட்ட இயலும்

இடர்கள் அல்லது ஆபத்துக்கள் ஏற்படக்காரணங்கள்

வியாபாரத்தில் ஆபத்துக்கள் ஏற்படுவதற்குப் பல்வேறு காரணங்கள் உண்டு அறிஞர்கள் வெவ்வேறு வகையாகக் காரணங்களை ஆராய்ந்து வகைப்படுத்தியுள்ளனர். இப்பாகுபாட்டில் ஓர் ஒருமித்த கருத்து ஒற்றுமை இல்லை. உதாரணமாக, கான்வெர்ஸ் மற்றும் மிட்செல் என்ற அறிஞர்கள் இவ்விடர்களை நான்கு வகையாகப் பிரித்தனர். கிளார்க் & கிளார்க் மூன்று வகையாகப் பிரித்துள்ளனர். இப்பாகுபாடே இக்கால அறிஞர்கள் பலராலும் ஏற்றுக் கொள்ளப்படுகின்றது. இப்பாகுபாடு பின்வருமாறு:

1. சந்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களால் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள்.
2. இயற்கையின் மாறுபாடுகளாலும், சீற்றத்தாலும் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள்.
3. மனிதர்களால் ஏற்படும் இடர்கள்.

MARKETING - Code: 18K1ECAEC1

UNIT III

UNIT IV

UNIT V

MARKETING

Code: 18K1ECAEC1

UNIT III

வழங்கல் வழிகள் Channels of Distribution

“வழங்கல்” (Distribution) அல்லது “விநியோகம்” என்ற சொல்லுக்கு உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து உற்பத்தியான பொருள்களைப் பயன்படுத்துவோரிடம் கொண்டு சேர்ப்பித்தல் என்று பொருள். அவ்வாறு உற்பத்தியான பொருள்களை நுகர்பவர்களின் கைக்குக் கொண்டு போய்ச் சேர்க்கும் பணியில் பல்வேறு தனிப்பட்ட நபர்களும், அமைப்புகளும், நிறுவனங்களும் ஈடுபட்டுள்ளன.

வழங்கலும் சந்தையிடிகையும் (Distribution and Marketing)

விநியோகமும் சந்தையிடிகையும் ஒரே பொருள் தரும் இரு வேறு சொற்கள் அல்ல. சந்தையிடிகையின் கடைசிக் கட்டமே விநியோகித்தல் ஆகும். சந்தையிடிகை என்பது நுகர்பவர்களது தேவைகளை ஆராய்ந்து , பொருள் உற்பத்திக்கு திட்டமிடுவதில் தொடங்கி நுகர்பவருக்கு விநியோகித்தல் வரையிலான எல்லா பணிகளையும் உள்ளடக்கிய பணிகளின் தொகுதி (collection of various Functions) எனலாம். எனவே, சந்தையிடிகை என்பது பொருள் விரிவும், பரப்பும் உடைய ஒரு சொல் ஆகும்.

வழங்கற் பணியின் பயன்கள் (Importance of Distribution)

தொழிற்புரட்சிக்கு முந்திய நாட்களில் உற்பத்தியான பொருள்களைச் சந்தைக்குக் கொண்டு சேர்ப்பதில் அதிக சிக்கல்கள் எதுவும் இல்லை. ஒவ்வொரு கிராமத்திலும் உற்பத்தியான பொருள்கள் அக் கிராமத்திலேயே விற்று தீர்ந்து விட்டன. ஆனால் தொழிற்புரட்சிக்கு பின்னர் புதிய புதிய

எந்திரங்களின் தோற்றத்தால் பெருமளவில் பொருள்களை உற்பத்தி செய்யத் தொடங்கினர். இதனால் உற்பத்தியான பொருள்களை பரவலாகப் பல இடங்களுக்கும் எடுத்து சென்று விநியோகிக் வேண்டிய அவசியம் ஏற்பட்டது. ஒட்டுமொத்த சமுதாயமே பயன்பெறுகின்றது என்பதிலும் ஐயமில்லை.

1. நுகர்பவர்களின் தேவை முழுமையாகத் தீர்த்துவைக்கப்படுகின்றது. தொலைதூரத்தில் உற்பத்தியான பொருள்களைக் கூடப் பயன்படுத்தி கொள்ளும் வாய்ப்பு இதனால் ஏற்படுகின்றது. பொருள்களுக்கு காலம், இடம், உடைமைப் பயன்பாடுகள்(Time, Place and Possession utilities) ஏற்படுகின்றது.
2. வங்கியர். காப்பீட்டுக் கம்பெனிகள்(Insurance Companies) போன்ற நிறுவனங்கள் வளர்ச்சியடைய வழங்கற் பணிகள் விரிவடைந்ததும் மற்றொரு முக்கிய காரணமாகும்.
3. போக்குவரத்து சாதனங்களும், தகவல் தொடர்பு சாதனங்களும் வளர்ச்சியடைந்தன.
4. உலகில் எந்தவொரு எந்தவொரு முலையிலும் பஞ்சமோ (Famine), தட்டுப்பாடோ ஏற்பட்டாலும், வேறொரு பகுதியிலிருந்து பொருள்களை எடுத்துச் சென்று விநியோகிக்க வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது.
5. சிறப்புத் தேர்ச்சி, வேலைப் பகிர்வு ஆகியவை வளர்ச்சியடைய வழி வகுத்துள்ளது.
6. வேலைவாய்ப்புக்கள் பெருகியுள்ளன.
7. பொருள்களைத் தரப்பாகுபாடு செய்தல், வணிகப் பெயரிடுதல் முதலியன சுலபமாகியுள்ளன.
8. விலைவாசிகள் நியாயமாக இருக்கவும், சமச்சீராக இருக்கவும் வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது.
9. உலகம் முழுவதும் உற்பத்தி அளவு அதிகரித்துள்ளது. வருமான வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது.

வழங்கல் வழிகள்

CHANNELS OF DISTRIBUTION

Channel என்ற ஆங்கில சொல் cannal என்ற பிரெஞ்சு சொல்லின் அடிப்படையில் பிறந்ததாகும். Cannal என்ற சொல் கால்வாய் என்று தமிழில் மொழி பெயர்க்கப்பட்டுள்ளது. நதி உற்பத்தியான இடத்திலிருந்து நுகர்பவர்களுக்குச் சென்று அடையும் வழியே “வழங்கல் வழி” எனப்படும்.

இவ்வழியில் பல்வேறு சந்தையிடிகை நிறுவனங்கள் அல்லது இடைநிலை நபர்கள் ஈடுபட்டுள்ளனர்.

உதாரணமாக, உற்பத்தியாளரிடமிருந்து மொத்த விற்பனையாளர் கொள்முதல் செய்கிறார். கொள்முதல் செய்த பொருள்களை சில்லரை விற்பனையாளரிடம் விற்பனை செய்கிறார். சில்லரை விற்பனையாளர் கொள்முதல் பொருள்களை நுகர்வோர்களிடம் விற்பனை செய்கிறார்.

வழங்கல்வழி என்ற சொற்றொடருக்கு அறிஞர்கள் பலரும், நிறுவனங்களும், கல்வி நிறுவனங்களும், கல்வி கழகங்களும் வகுத்துரைத்துள்ள இலக்கணங்கள்

அமெரிக்க சந்தையியற் கழகம் வகுத்துள்ள இலக்கணம்.

கண்டிப் மற்றும் ஸ்டீல் கூறும் இலக்கணம்

இலக்கணங்களில் இருந்தும் வழங்கல் வழிபற்றிக் கீழ்க்கண்ட செய்திகள் புலப்படுகின்றன.

- வழங்கல் வழி சிறியதாகவோ, நீண்டதாகவோ இருக்கலாம்.
- நேரடியானதாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ இருக்கலாம்.
- உற்பத்தியாளரே தமது விற்பனை நிறுவனங்கள் மூலம் விற்பனை செய்தால் வழங்கல் வழி நேரடியானதாகக் கருதப்படும்.
- உற்பத்தியாளர்கள் மொத்த விற்பனையாளருக்கு விற்பனை செய்ய அவர் சில்லரை விற்பனையாளருக்கு விற்பனை செய்வது மறைமுக வழியாகும்.

- வழங்கல் வழி என்பதில் உற்பத்தியாளர் நுகர்வோர் ஆகிய இருவரும் அடங்குவர்.
- பல்வேறு பணிகளை ஆற்றும் வங்கிகள், போக்குவரத்து நிறுவனங்கள், காப்பீட்டுக் கம்பெனிகள் ஆகியவற்றை இடைநிலை நபர்களாகக் கருதக்கூடாது.

அடிப்படை வழங்கல் வழிகள் (Basic Channels of Distribution)

ஒரே ஊருக்குச் செல்ல பல வழிகள் இருப்பது போல அல்லது ஆறு பல கிளைகளாகப் பிரிந்து இறுதியில் கடலில் சங்கமிப்பது போல வழங்கல் வழிகளும் பலிவிதமாக அமைந்துள்ளன.

ஒவ்வொரு வழியிலும் ஒரு சில நிறைகளும், ஒரு சில குறைகளும் உள்ளன. பொருள்களை நுகர்பவர் பொருள்கள், தொழிற் பொருள்கள் என இருவகையாகப் பிரிக்கிறோம்.

விவசாய விளைபொருள்களுக்கு சற்று மாறுபட்ட வழியை பின்பற்ற வேண்டும்.

நுகர்பவர் பொருளுக்கான வழங்கல் வழிகள் (Distribution Channel for Consumer Goods)>

1. உற்பத்தியாளர் - நுகர்பவர் - இது முழுவதும் நேரடியான வழியாகும். இதில் இடைநிலை நபர்களே கிடையாது.
2. உற்பத்தியாளர் - சில்லரை - விற்பனையாளர் - நுகர்பவர்
3. உற்பத்தியாளர் - மொத்த விற்பனையாளர்- சில்லறை விற்பனையாளர் - நுகர்பவர் - இவ்வழி பெரும்பாலான பொருள்களுக்கு ஏற்ற வழக்கமான வழி.
4. உற்பத்தியாளர் - முகவர்- சில்லறை விற்பனையாளர் - நுகர்பவர்
5. உற்பத்தியாளர் - முகவர்- மொத்த விற்பனையாளர் - சில்லறை விற்பனையாளர்- நுகர்பவர்

தொழில் பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகள் (Distribution Channel for Industrial Goods)

1. உற்பத்தியாளர்- பயன்படுத்துவோர் - சுருக்கமான நேரடி வழி. இவ்வழியில் இடைநிலை நபர்கள் யாரும் கிடையாது. பெரிய இயந்திரங்கள் போன்றவை.
2. உற்பத்தியாளர் - விநியோகஸ்தர் (Industrial Distributor) – பயன்படுத்துவோர் - மறைமுக வழி. சுருக்கமானது. சிறிய உதிரி பாகங்கள், துணைப்பொருள்கள்
3. உற்பத்தியாளர் - முகவர் - பயன்படுத்துவோர் - அறிமுகம் இல்லாத புதிய பொருள்களை அறிமுகப்படுத்த இவ்வழங்கல் வழி ஏற்றது.
4. உற்பத்தியாளர் - முகவர் - விநியோகஸ்தர் - பயன்படுத்துவோர்

விவசாய விளை பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகள் (Distribution Channel for Agricultural Commodities).

- 1 உற்பத்தியாளர் - நுகர்பவர்
2. உற்பத்தியாளர் - உள்ளூர் வியாபாரி – மொத்த விற்பனையாளர் - சில்லரை விற்பனையாளர் - நுகர்பவர்
3. உற்பத்தியாளர் - முதல்நிலை மொத்த விற்பனையாளர் - முதல்நிலை மொத்த விற்பனையாளர் - சில்லரை விற்பனையாளர் - நுகர்பவர்
4. உற்பத்தியாளர் - முதல்நிலை மொத்த விற்பனையாளர் -அரவை ஆலை உரிமையாளர் - சில்லரை விற்பனையாளர் - நுகர்பவர்
5. உற்பத்தியாளர் - முதல்நிலை மொத்த விற்பனையாளர் -அரசு கொளமுதல் நிறுவனம் - நியாய விலைகடை - நுகர்பவர்

விவசாய விளை பொருள்களில் பல நுகர்பவர் பொருள்களாகவும் அதே சமயம் தொழிற்சாலைப் பொருள்களாகவும் பயன்படுத்திக்

கொள்ளக்கூடியனவாக உள்ளன. சாதாரணமாக அரிசி, கோதுமை போன்வற்றை நுகர்பவர்களும் கொள்முதல் செய்கின்றனர்.

கரும்பு சர்க்கரை ஆலைக்குச் சென்றவுடன் ஒரு வழங்கல் வழி முடிந்து விடுகின்றது.பின்னர் சர்க்கரையாக உற்பத்தி செய்யப்பட்டு வெளிவரும் போது மற்றொரு வழங்கல் வழி தொடங்குகின்றது.

வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுத்தல்

selection of a suitable channel

ஒவ்வொரு பொருளையும் சந்தையிடுவதற்கு பல்வேறு வழிகள் உள்ளன. சில நன்மைகளும், குறைகளும் உள்ளன.

சில வழங்கல் வழிகள் சிக்கனமானதாகவும், செலவை அதிகரிக்கச் செய்யாதனவாகவும் உள்ளன.

ஒரு வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது பல்வேறு காரணிகளையும் ஆராய வேண்டியுள்ளது.

செலவினத்திற்கு முக்கியத்துவம் அதிக முக்கியத்துவம் தர வேண்டியுள்ளது. ஏனெனில், வழங்கல் வழிகள் சிக்கனமாக இல்லாவிட்டால்,இறுதி விற்பனை விலை (Final Selling Price) தாறுமாறாக அதிகரித்து விடும்.

சிக்கனமான வழி சிறந்த வழியாக இல்லாமலும் இருக்கலாம். சிறந்த வழங்கல் வழி தேவைகளைச் சிறப்பாகப் பூர்த்தி செய்யும் வழியாகும்.

சிறந்த வழங்கல் வழியாகக் கருதப்படும் எல்லா வழிகளையும் விற்பனையாளர்களும் பயன்படுத்த இயலாத நிலையில் இருக்கலாம்.

உதாரணமாக, மதுரையில் பூவை விமானம் மூலம் வெளி மாநிலங்களுக்கு கொண்டு செல்வதற்கு வாய்ப்பு உள்ளது.

மல்லிகைப்பூ அதிகம் உற்பத்தியாகும் மற்ற இடங்களில் உள்ளவர்கள் பயன்படுத்திக் கொள்ள இயலாத நிலையில் உள்ளனர்.

சிதம்பரம், காட்டு மன்னார்குடி ஆகிய ஊர்களில் மல்லிகைப்பூ ஏராளமாக பயிர் செய்யப்படுகின்றது. அவற்றை அந்த மாவட்ட எல்லைக்குள் கூட பரவலாக விற்பனை செய்ய இயலாத நிலையே உள்ளது.

ஒரு பொருளுக்குப் பொருத்தமான சிறந்த வழி என்று கருதப்படும் வழி,மற்றொரு பொருளுக்குப் பொருத்தமில்லாத வழியாக அமைந்து விடக்கூடும்.

உற்பத்தியாளர் அல்லது சந்தையிடுபவர் ஒவ்வொரு வழியையும் தனித்தனியாக ஆராய்ந்து அப்போதுள்ள சூழ்நிலையில் பொருத்தமான ஏற்ற வழியைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது ஆராய வேண்டிய காரணிகள் (Factors to be considered in the Selection of a Channel)

1. வழங்கல் கொள்கை (Distribution Policy)

ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் தமது பொருளை எவ்வாறு விநியோகிப்பது எனபது பற்றி ஒரு கொள்கையை வகுத்துக் கொண்டுள்ளனர். அடர்த்தியைப் (Intensity of Distribution) பொருத்தே இக் கொள்கை அமையும்.

இதனைE.T.S Factor என்று குறிப்பிடுகின்றனர். இதற்கு Exposure to sales விற்பனைக்கு கொண்டு வரப்பட்ட பொருளின் அளவு என்று பொருள். விற்பனைக்கு கொண்டு வரப்பட்ட பொருளின் அடிப்படையில் மூன்று வெவ்வேறு உற்பத்தியாளர்கள் பின்பற்றுகின்றனர்.

1. அடர்த்தியான விற்பனை (intensive Distribution):

எல்லா வழங்கல் வழிகளையும் பயன்படுத்திக் கொண்டு ,எல்லா இடங்களிலும் பரவலாக பொருள்களைக் கிடைக்கச் செய்வது அடர்த்தியான விற்பனை அல்லது பரவலான விற்பனை எனப்படும். . உதாரணமாக சோப்பு, பிளேடுகள், சிகரெட், சோடா கலர் பானங்கள்போன்றவை விலை குறைந்த நுகர்பவர்களால் அன்றாடம் அடிக்கடி வாங்கி உபயோகப்படுத்தப்படும் பொருள்களாகும். எனவே,அன்றாடம் வாங்கப்படும் பொருள்களுக்கு இவ்விநியோக முறையே ஏற்றதாகும்.

2. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வழிகள் மூலம் விற்பனை (selective Distribution)

ஒரு சில வழங்கல் வழிகள் வழிகளை மட்டுமே உற்பத்தியாளர்கள் பயன்படுத்திக் கொள்கின்றனர். முக்கியமில்லாத, திறமையற்ற எல்லா வழிகளும் ஒதுக்கப்படுகின்றன. பெரும்பாலான கடைப்பொருள்கள் இம்முறையில் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.

3. ஒரே ஒரு வழி மூலம் முழு விற்பனை (Exclusive Distribution)

ஒவ்வொரு பகுதியிலும்(யுசநய வநசசவைமசல) ஒரு பொருத்தமான விநியோகஸ்தரை (னுளைவசடைரவழச) தேர்ந்தெடுத்து அவரிடமே அப்பகுதி முழுவதும் தனது பொருள்களை விற்பனை செய்யும் உரிமையை உற்பத்தியாளர் வழங்கி விடுகின்றார்.

அதே சமயம் ஒருவருடைய முழு விநியோகஸ்தராக இருப்பவர், அவ்விற்பத்தியாளர்களின் போட்டியாளர்களின் பொருள்களை விற்பனை செய்யக்கூடாது.

உதாரணமாக, பிலிப்ஸ் ரேடியோக்களுக்கு முழு உரிமை பெற்ற விற்பனையாளராக இருப்பவர் மாபி ரேடியோவுக்கும் முழு உரிமை பெற்ற விநியோகஸ்தராக இருக்க முடியாது.

சுகசாதனப் பொருள்களை (டுரூசசழைரள புழமுனள) விற்பனை செய்பவர்கள் இக்கொள்கையைப் பின்பற்றுகின்றனர்.

2. பொருள்களின் சிறப்பம்சங்கள் (Product Characteristics)

வழங்கல் வழியை தேர்ந்தெடுப்பதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கும் மற்றொரு காரணி பொருளின் சிறப்பம்சமும், இயல்பும் ஆகும்.

ஒவ்வொரு பொருளையும் பல்வேறு வழிகளில் பாகுபாடு செய்யலாம். சில பொருள்கள் பரவலாக அனைவராலும் பயன்படுத்தப்படும். டில தவிர்க்க முடியாத ஒன்றாக இருக்கும்.

சந்தையிடுகை வழியை தேர்ந்தெடுப்பதில் நிர்வாகம் பொதுவாக ஆராய வேண்டிய பொருளின் இயல்போடு தொடர்புடைய காரணிகள்

1. அழுகும் பொருள்கள்(Perishable Goods)

மிக விரைவில் நுகர்பவர் கைக்கு கொண்டு போய் சேர்த்து விட வேண்டும். வழங்கல் வழி மிகவும் சுருக்கமானதாகவும், கூடுமான வரை நேரடியானதாகவும் இருப்பது அவசியம்

2. அடிக்கடி வாங்கப்படும் பொருள்கள் (Convenience Goods)

அடர்த்தியான விற்பனை அதாவது எல்லா வழங்கல்வழியையும் பயன்படுத்திக் கொள்வதன் மூலமே உற்பத்தியான எல்லா பொருள்களையும் விற்றுத் தீர்க்க முடியும்

3. புதிய பொருள்கள் (New Products)

புதிய பொருள்களை சந்தையிடும் போது மொத்த விற்பனையாளர்கள் மூலம் விற்பனை செய்வதை விட சில்லரை விற்பனையாளர்களை நேரடியாக தொடர்பு கொண்டு, அவர்களுக்கு கவர்ச்சியான விகிதத்தில் கமிஷன் அளித்து உற்சாக்கப்படுத்த வேண்டியது அவசியம். புதிய பொருள்கள் அறிமுகமாகி வாடிக்கையாளர்கள் உருவாகும் வரை சில்லரை விற்பனையாளர்களுக்கே நேரடியாக விற்பது நல்லது.

4. பருமனான அல்லது எடை அதிகம் உள்ள பொருள்கள்

(Bulky goods)

எந்திரங்கள், பண்படுத்துவோர் தேவைக் குறிப்புகளுக்கு ஏற்ப உருவாக்கப்பட்ட பொருள்கள் முதலியனவற்றைக் கூடுமான வரை நேரடியாகப் பயன்படுத்துபவருக்கே விற்பனை செய்ய வேண்டும்.

5. ஒப்பிட்டுத் தேர்ந்தெடுக்கும் பொருள்கள்:(Shopping goods)

ஒப்பிட்டுப் பார்த்து , விலை பேரம் பேசி வாங்கப்படும் பொருள்கள் கடைப் பொருள்களாகும். இப்பொருள்களை ஒவ்வொரு ஊரிலும் ஒரு சில குறிப்பிட்ட விற்பனையாளர்கள் (selective Distributor) மூலம் விற்பனை செய்யலாம்.

6. உற்பத்திப் பொருள் தொடர் (Product Line)

ஒர் உற்பத்தியாளர்கள் ஒரே ஒரு பொருளை மட்டுமே உற்பத்தி செய்தால் மொத்த விற்பனையாளர்கள் மூலமே விற்பது நல்லது. பல பொருள்களையும் உற்பத்தி செய்தால், எல்லா வழிகளையும் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். நுகர்பவர்களுக்கே நேரடியாகவும் விற்பனை செய்யலாம்.

3. விநியோக இயல்புகள் (Supply Characteristics)

உற்பத்தி குறைவாக உள்ள பொழுது விநியோகமும் குறைவாகவே இருக்கும். ஒரு சிலர் மட்டுமே உற்பத்தி செய்யும் பொருள்கள் அல்லது சாதாரண போட்டியாளர்கள் ஈடுபட முடியாத தொழில்கள் முதலியவற்றில் உற்பத்தி அளவு குறைவு. எனவே விநியோகமும் குறைவு.

இப்பொருள்களுக்கு நேரடியான அல்லது சுருக்கமான வழங்கல் வழிகள் மட்டுமே பொருத்தமானவை. இடைநிலை நபர்களைத் தவிர்ப்பது நல்லது. பலர் உற்பத்தி செய்யும் பொருளாக இருந்தால், நற்பத்தியின் அளவு இதிகமாக இருக்கும். மறைமுகமான, நீண்ட வழங்கல் வழிவகைகளைத் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்.

4. வாடிக்கையாளர் இயல்புகள் (Customer Characteristics)

வாடிக்கையாளர் இயல்புகள் என்பதில் அவர்களது எண்ணிக்கை, விகிதம், வாங்கும் விதம், விற்பனை முறைகளை அவர்கள் ஏற்கும் விதம் (Acceptability to different selling methods), அவ்வபோது கொள்முதல் செய்யும் சராசரி அளவு (Average Quantity) முதலியன அடங்கும்.

ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியில் மட்டும் வாடிக்கையாளர்கள் வசிப்பவர்களாக இருந்தால் நேரடியாக விநியோகிக்க இயலும். பரவலாக நாடு பூராவும் உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு விநியோகம் மறைமுக வழிகளே ஏற்றது. அடிக்கடி வாங்கப்படும் பொருளாக இருந்தால் அடர்த்தியான விற்பனை அவசியம்.

5. இடைநிலை நபர்களின் இயல்புகள் (Middlemen Characteristics)

இடைநிலை நபர்களின் வலிமை, திறமை, ஆகியவை முக்கியமாக கவனிக்கப்பட வேண்டியவை.

சுபாவ மாறுபாடுகள் பொருள் தொடர், கையாளும் பொருள்களின் எண்ணிக்கை, அமைவிடம் (Location) இடைநிலை நபர்களைப் பற்றி ஆராயும் போது கவனத்தில் இருத்தப்பட வேண்டும்.

சிறிது காலம் பொறுத்திருந்து திறமையான, வசதிமிக்க மொத்த விற்பனையாளரைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

6. வழங்கல் வழியில் உள்ள போட்டி (channel Competition)

புரூஸ் டி மாலன் என்ற அறிஞர்கள் நான்கு வகையான போட்டிகள் நிலவக் கூடும் எனக் குறிப்பிடுகின்றனர்.

1. ஒரே வகையான இடைநிலை நபர்களுக்கிடையே நிலவும் போட்டி
2. இடைநிலை நபர்களுக்கிடையே நிலவும் போட்டி
3. மற்ற இடைநிலை நபர்களைப் பயன்படுத்தி கொள்வதில் வழங்கல் வழியில் உள்ளவர்களிடையே நிலவும் போட்டி
4. வழங்கல் வழிகளுக்கிடையே உள்ள போட்டி

1. முதல் வகைப் போட்டி

மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கிடையில் அல்லது சில்லரை விற்பனையாளர்களுக்கிடையில் நிலவும் போட்டியாகும். உற்பத்தியாளரோடு உற்பத்தியாளர் போடும் போட்டியும் இதில் அடங்கும்.

2. இரண்டாம் வகையில் விற்பனையாளர் உற்பத்தியாளருடனும் சில்லரை விற்பனையாளருடனும் போடும் போட்டியும், சில்லரை விற்பனையாளர் உற்பத்தியாளருடன், மொத்த விற்பனையாளருடன் போடும் போட்டியும் அடங்கும்.

3. மூன்றாம் வகையில் நிதி வசதிமிக்க மொத்த விற்பனையாளர்களைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள உற்பத்தியாளர்களே போட்டி போட்டுக் கொண்டு முன் வருவார்கள். ஒழுங்காக பணம் செலுத்தக் கூடிய திறமையான சில்லரை விற்பனையாளர்களைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதில் மொத்த விற்பனையாளர்களிடையேயும் போட்டி நிலவுவதுண்டு.

4. இறுதியாக கூறப்படும் போட்டியில், வழங்கல் வழிகளுக்கு இடையிலான போட்டியாகும். இப்போட்டி கடுமையாக இருந்தால் வழங்கற் செலவுகள் அதிகரிக்கும். இச்செலவுகளை உற்பத்தியாளரே ஏற்க வேண்டிவரும்.

7. கம்பெனியின் இயல்புகள் (Company Characteristics)

கம்பெனியின் அளவு, நிதிநிலை, உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களின் இயல்பு, பொருட்கலவை, கம்பெனியின் சந்தையிடுகைகொள்கை ஆகியவை முக்கியமானவை எனலாம்.

நிதி வசதி அதிகம் உள்ள கம்பெனிகளில் சந்தையிடுகையை நேரடி விற்பனையில் ஈடுபடலாம். பாட்டா கம்பெனி நேரடியாக நுகர்பவர்களுக்கே தனது தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்கிறது.

நிதி வசதி குறைந்த நிறுவனங்கள் நேரடியாக விற்பனையில் ஈடுபட இயலாது. பொருட் கலவை விரிவானதாக இருந்தாலும் நிறுவனங்கள் நேரடி விற்பனையில் ஈடுபடலாம். சந்தையில் தனது ஆதிக்கத்தை நிலை நிறுத்திக் கொள்ள நேரடியான சுருக்கமான வழியைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

8. சூழ்நிலையின் இயல்புகள் (Environmental Characteristics)

பொருளாதாரச் சூழ்நிலைகள், சட்ட விதிகள் ஆகியனவும், வழங்கல் வழியை முடிவு செய்கின்றன.

பொருளாதார வளர்ச்சியடைந்த நாடுகளில் பல்வேறு வழங்கல் வழிகள் உள்ளன. சூப்பர் மார்க்கெட், டிபார்ட்மெண்டல் ஸ்டோர்ஸ் போன்றவை பெரிய நகரங்களில் மட்டுமல்லாது சிறிய கிராமங்களிலும் தற்போது உள்ளன.

பொருள்களை நேரடியாக விற்பனை செய்வது பொருத்தமானது. வழங்கல் வழி நீளமாக இருந்தால்,பலர் கைமாறி வரும் பொழுது ஒவ்வொரு நிலையிலும்,விற்பனை வரி கட்ட வேண்டிய நிலை ஏற்பட்டு, இறுதியில், நுகர்வோர் கைக்கு பொருள்கள் போய்ச் சேரும் பொழுது விலை அதிகமாகிவிடும். நுகர்வோர் பாதிப்பர்.

இக்காரணிகளைத் தவிர, விற்பனை அளவு வழங்கல் வழிச் செலவுகள் முதலிய காரணிகளும் ஆராயப்பட வேண்டியவை.

வழங்கல் வழியை நிர்ணயிப்பதில் ஏதேனும் தவறு நேர்ந்துவிட்டால், அத்தவறை நிவாத்தி செய்வது கடினம். எனவே, நிர்வாகிகள் முடிவு செய்யும் பொழுது மிக கவனமாக ஆராய்ந்து முடிவு செய்ய வேண்டும்.

நுகர்வோர் போக்கு Consumer Behaviour

தமது பொருளுக்குரிய சந்தையின் நுகர்வோர் போக்கை தெளிவாக புரிந்து கொள்ளுதலே சந்தையிடுகை மேலாளர்களின் முக்கிய பணியாகும்.

நுகர்வோர் சந்தை என்பது தனது சொந்த உபயோகத்திற்காக பொருட்களையும், சேவைகளையும் பெறும் அனைவரையும் உள்ளடக்கியது.

தமது வருமானம், படிப்பு, வயது, விருப்பம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில், நுகர்பவர்கள் மாறுபடுகின்றனர்.

முற்காலத்தில், சந்தையிடுபவர்கள் நுகர்பவர்களுடன் நேரடியான தொடர்பு வைத்திருந்தனர். தற்காலத்தில், சந்தைகள் மற்றும் நிறுவனங்கள் பெருமளவில் வளர்ச்சி அடைந்துள்ளது.

இவ்வித வளர்ச்சியினால் நுகர்வோர், சந்தையிடுபவர்கள் இடையில் உள்ள இடைவெளி அதிகமாகி விட்டது.

நுகர்வோர் போக்கின் பொருளும் இலக்கணமும்

தனி மனிதர்களுக்கும் அவர்களின் சுற்றுச் சூழலுக்குமிடையேயான செயலெதிர்ச் செயலின் மொத்த நடைமுறையே மனித நடவடிக்கை ஆகும்.

தனிப்பட்ட மற்றும் சுற்றுபுறம் சார்ந்த இயக்க விளைவுகளின் வெளிப்பாடே நுகர்வோர் போக்கு எனப்படும்.

சந்தையிடுபவர் எவ்வளவு முடியுமோ அந்தளவிற்கு நுகர்பவர்களைப் பற்றியும் அவர்களின் விருப்பங்களைப் பற்றியும் அறிந்து கொள்தல் வேண்டும்.

நுகர்பவர் என்பவர் யார்? 2. நுகர்பவர் எதை வாங்குகிறார்? 3. நுகர்பவர் ஏன் வாங்குகிறார்? 4. நுகர்பவர் யாரிடம் இருந்து வாங்குகிறார்? 5. நுகர்பவர் எப்படி வாங்குகிறார்? 6. நுகர்பவர் எப்பொழுது வாங்குகிறார்?

மேற்குறிப்பிட்டுள்ள கேள்விக்குரிய பதில்கள்

1. பொருளை வாங்குதலை முடிவு செய்யும் அதிகாரம் உடையவர்.
2. உற்பத்தி செய்யப்பட வேண்டிய பொருளின் வகை

3. பொருளை வாங்குதலின் நோக்கங்கள்
4. நுகர்பவர் சேவையின் தன்மை, பொதிவுகளின் பாணி
5. இடைநிலை நபர்கள், வழங்கல் வழிகள் போன்ற கொள்கைகள்
6. பொருளினை வாங்குவதற்குரிய நேரம் அல்லது வேளை.

நுகர்வோர் நடவடிக்கை ஆய்வானது, பலதரப்பட்ட சந்தையிடுகை கொள்கைகளை வடிவமைக்க மிகவும் பயனுள்ளதாக உள்ளது.

நுகர்வோர் போக்கில் மாறுதலை ஏற்படுத்தும் முக்கிய காரணிகள்

1. பண்புக்குரிய காரணிகள் (Cultural Factors)

நாகரீகம் என்பது முழு விழிப்புடன் என்றும், மாறிக்கொண்டே இருக்கின்ற ஒன்றாகும். உண்மையில் பெருமாலான மனித போக்கு நாகரீகத்தினாலேயே நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

மாறுபட்ட நாகரீகத்தில் மனிதப் போக்கின் தன்மையும், விகிதமும் மாறுப்படலாம். இந்தியா மற்றும் அமெரிக்காவிற்கிடையே நாகரீகத்தில் பெரும் வேறுபாடுகள் உள்ளது என்பது நமக்கு கண்கூடாகத் தெரிந்த ஒன்றே.

2. சமூக காரணிகள்

இது சார்பு குழுக்கள் , குடும்பம் மற்றும் சமூக பிரிவு போன்றவற்றை உள்ளடக்கியது.

1. சார்பு குழுக்கள்:

ஒவ்வொரு சமுதாயத்தில் ஒரு குழுவை சார்ந்தவர்களாகவே இருக்கின்றனர். இவர்கள் இடம் தொழில், நட்பு, குடும்பம், கல்வி, மதம், போன்றவற்றின் அடிப்படையில் வேறு சிலரிடம் அதிகம் தொடர்பு கொண்டுள்ளனர்.

a) உறுப்பினர் நிலை குழுக்கள்

ஒரு மனிதன் எந்த ஒரு குழுவின் உறுப்பினராயிருக்கின்றானோ அதுவே உறுப்பினர் நிலை குழு ஆகும். உறுப்பினர்களின் போக்கில் நேரடியானதொரு மாறுதலை உண்டு பண்ணி பின்னணி ஆற்றலைக் கொண்டு இருக்கும்.

b) முதன்மை குழுக்கள்:

நண்பர்கள், குடும்ப அங்கத்தினர்கள், அண்டை வீட்டார்கள், உடன் பணியாற்றுபவர்கள். தொடர்ச்சியான பின்னிய செயல் விளைவு இருக்கும்.

c) சார்ந்திருக்கின்ற குழுக்கள்:

மதச்சார்புடைய குழுக்கள், அலுவல் சார்ந்த குழுக்கள் போன்றவற்றை உள்ளடக்கியது. மிகக்குறைந்த அளவிலான தொடர்ச்சியானதொரு நிலையில் இருக்கும்.

d) பேரார்வக் குழுக்கள்: இவ்விதக் குழுக்களில் உறுப்பினராவதில் எந்தவொரு மனிதனும் ஆர்வம் காட்டுவான். மக்களின் போக்கு மாறுபடலாம்.

e) பிரியும் இயல்புடைய குழுக்கள்: இக்குழுக்களின் பண்பு மதிப்புகள் தனிநபர்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்படுவதில்லை. பெரும்பாலும் மக்களால் நிராகரிக்கப்படுகின்றனர்.

2. குடும்பம் :

ஒருமனிதனின் வாங்கும் போக்கை அவரின் குடும்பமானது மாற்றியமைக்க முடியும். ஏனெனில், பெரும்பாலான நுகர்பவர்கள் குடும்பத்தின் அங்கத்தினர்களாகவே இருக்கின்றனர். மளிகை, பலசரக்குப் பொருள்கள் போன்றவை தொடர்பான பொருட்களை பொறுத்தவரை மனைவியே முடிவெடுக்கும் அதிகாரம் பெற்றவர். அதிகப் பணம் செலவழித்துப் பெற வேண்டிய கணவன், மனைவி இருவராலும் சேர்த்தே எடுக்கப்படுகிறது.

3. சமூகப் பிரிவு:

நமது நாட்டில் 3 வகையான சமூக பிரிவுகள் உள்ளன. 1. மேம்பட்ட வர்க்கம், 2. நடுத்தரவர்க்கம், 3. தாழ்நிலையிலுள்ள வர்க்கம்.

3. சொந்தக் காரணிகள் (Personal Factors)

வயது, வேலை, வருமானம், வாழ்க்கை போன்றவை. இவையும் வாங்குபவரின் போக்கை மாற்றியமைப்பதில் பெரும் பங்கு வகிக்கின்றன.

1. வயது: பலதரப்பட்ட நிலையில் ,பலதரப்பட்ட பொருட்களை வாங்குகின்றனர். துணிமணிகள், பொழுது போக்கு போன்றவை மக்களுக்கு உள்ள ஈடுபாடானது, வயதுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கின்றது.
2. வேலை: ஒரு நபரின் வாங்கும் போக்கு அவரின் வேலையினால் மாறும் தன்மையுடையதாகவே உள்ளது.உதாரணமாக,விற்பனைப் பிரதிநிதி மக்களின் கவனத்தைக் கவர்வதற்காக அழகு நயமிக்க உடைகள், காலணிகள், பெட்டிகள் போன்றவற்றை வாங்குவான்.
3. வருமானம் : மக்களின்வாங்குதல் முறையானது அவர்களின் பல தரப்பட்ட வருமான நிலைக்கேற்ப மாறுபடுகிறது.
4. வாழ்க்கைப் பாணி (Life syle)

மனிதனின் வாழும் முறையைக் குறிக்கிறது. ஒரே விதமான சமூகப் பிரிவு, வேலையை சேர்ந்தவர்கள் கூட வித்தியாசமானவாழ்க்கைப் பாணியைக் கொண்டிருக்கலாம். எனவே சந்தையிடுபவர் தமது பொருட்கள் மற்றும் பலதரப்பட்ட வாழ்க்கை பாணிகள் ஆகியவற்றுக்கான உறவை கண்டறிய வேண்டும்.

4. மனநிலைக் காரணிகள் (Psychological Factors)

1. செயலூக்கம் (Motivation)

ஒரு மனிதனுடைய உள் மனதின் தூண்டுதல் ஆகும். சில செயலுக்கு வழி நடத்திச் செல்கிறது.

2. புலனுணர்வு (Perception) : மனித போக்கின் நெறிமுறையை உணர்த்துகிறது. சூழ்நிலைகளை வித்தியாசமாக புரிந்து கொண்ட நபர்கள் ஒரே அளவான செயலூக்கமளிக்கப்பட்டு இருந்தாலும் மாறுபட்ட விதத்தில் செயல்படலாம்.

3. கற்றுக்கொள்தல் (learning):

மக்கள் செயலில் ஈடுபடும் போதே கற்றுக் கொள்கின்றனர். வாங்குத் முடிவுகளானது, வாங்கபவர்களின் கற்றுக் கொள்தல் முன் அனுபவங்களால் பெரிதும் பாதிக்கப்படுகிறது.

4. மனப்பான்மைகள்: (Attitude) : மனதின் நிலை ஆகும். வாங்குபவர் போக்கை மனப்பான்மையானது மிகவும் இன்றியமையாதது.

வாங்குதல் நோக்கங்களின் பொருள்

Meaning of buying Motives

நாம் எப்பொழுதும் எந்தப் பொருளை வாங்கினாலும் சில நோக்கங்களுடனேயே வாங்குகிறோம். நோக்கங்களை நாம் எண்ணங்கள், உறுதியான உணர்ச்சிகள், தூண்டுதல் , அசைவு, விரைந்து செயலாற்றுதல் போன்றவை வாங்குபவரை வாங்கும் முடிவை எடுக்க வைக்கிறது.

தனிநபர் ஒருவரை பொருட்களை வாங்கத் தூண்டும் விசைகளை இரு வகையாக பிரிக்கலாம்.

1. வெளி விசைகள்
2. அக விசைகள்

1. வெளி விசைகள் (External forces)

கல்வி, மதம், நாடு, வேலை வருமானம், சமூக அந்தஸ்து, நுகர்வோர் வசிக்கும் பகுதி, நுகர்வோரை சார்ந்த சமூகத்தின் நாகரீகம், நுகர்வோரின் சமுதாயப் பிரிவு, அவரின் நண்பர்கள் மற்றும் குடும்பம் போன்றவை அடங்கும்.

2. அக விசைகள் (Internal Forces)

மக்களின் மனத்திலேயே தான் ஏற்படுகிறது. வாங்குதல் போக்கை தூண்டும் அகவிசைகளை இரண்டாக பிரிக்கலாம்.

1. பகுத்தறிவு வாய்ந்த செயலாக்கமளித்தல் மற்றும்
2. முரண்பாடான அல்லது உணர்ச்சிவயப்பட்ட செயலாக்கமளித்தல்,

தரத்தில் நம்பத்தக்கத் தன்மை நீடித்து உழைக்கக்கூடிய தன்மை, மகிழ்ச்சி, உடல் நலத்துக்கு உகந்த தன்மை, இயக்கம், சிக்கனம், உபயோகித்தல் திறமை, உபயோகத்தில் சிக்கனம், வருமானம் மற்றும் சொத்துக்களின் உற்பத்தி அதிகரிப்பு ஆகியவை அடங்கும்.

தற்பெருமை, இலட்சியம், சாதனை ,போட்டி ,செயல் திறமை கலை உணர்வை வெளிபடுத்துதல், ஆபத்திலிருந்து பாதுகாப்பு, பொழுதுபோக்கு,

பொருளாதார போட்டி, தூய்மை, உணர்ச்சி வயப்பட்ட விருப்பம் ஆகியவை வெளி விசைகளுக்குள் அடங்குவனவாகும்.

முக்கியமான வாங்குதல் நோக்கங்கள் (Important Buying Motives)

1. மகிழ்ச்சி மற்றும் வசதி (Comfort and Convenience)

மகிழ்ச்சி மற்றும் வசதி நோக்கமே சுகசாதனப் பொருள்கள் வேலைச் சமையைக் குறைக்கும் பொருட்களின் வாங்குதலின் முக்கியமான காரணியாகும். எனவே, பிரஷர் குக்கர், கேஸ் சிலிண்டர், வீட்டைத் துப்புரவாக்கும் எந்திரங்கள், விசிறிகள், குளிரூட்டும் சாதனங்கள் மனையணியங்கள் போன்றவை.

2. இலாபம் மற்றும் சிக்கன நோக்கம் (Gain & Economy Motive)

மக்களைப் பல கடைகளுக்கும் ஏறி இறங்கி விலை விசாரித்து குறைந்த விலையில் பொருட்களை வாங்கி பணத்தை மிச்சப்படுத்த தூண்டுகிறது.

3. பாராட்டுக்கள் (Compliments)

ஒரு மனிதனின் விருப்பங்கள் பாராட்டப்பட வேண்டும். சில பொருட்களை வாங்கலாம்.

4. நவநாகரீகம் (Fashion)

ஒவ்வொருவரும் காலத்திற்கேற்ப புது நாகரீகமாக இருக்க விரும்புகின்றனர். வாங்குதல் நோக்கங்களும் மாறிக்கொண்டே இருக்கின்றன. நாகரீகத்திற்கேற்ப பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும்.

5. வீண் தற்பெருமை (vanity)

அனைவரும் பிறரால் தான் வியந்து பாராட்டப்பட வேண்டும். தமது வெளித்தோற்றத்திற்கு அதிகளவிலான பணம், உழைப்பு, நேரம் ஆகியவற்றை செலவிடுகின்றனர்.

6. பாலினம் மற்றும் காதல் (Sex & Romance)

இளைஞர் மற்றும் முதியோர் ஆகிய இருசாரரிடம் ஏற்படும் ஒன்று. நவநாகரீக ஆடைகள், துணிமணிகள், சிகை அலங்காரம் ஆகியவற்றில் பெண்கள், ஆடவர்கள் அதிக கவனம் செலுத்துகிறார்கள். இரண்டு சக்கர வாகனங்கள், ஆடைகள் அனைத்திலும் செலவிடுகின்றனர்.

7. அதிக நாள் வாழ்வதற்காக (To live Longer)

இரத்தத்தில் அதிக அளவிலான கொழுப்பு சத்தை உடையவர்கள் சுத்திகரிக்கப்பட்ட எண்ணெயை வழங்குகின்றனர். வாங்குதலின் நோக்கம் நீண்ட நாள் வாழ வேண்டும் என்பது.

8. அறிய ஆர்வம் உள்ள இயல்பு (Curiosity)

புதிய பொருள் ஏதேனும் முதன்முறையாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு இருந்தால் அதன் உபயோகம் அறிந்து கொள்வதில் ஆர்வம்.

9. பயம் மற்றும் ஆபத்திலிருந்து பாதுகாத்துக் கொள்தல் (Relief from Fear and Danger)

தமது பாதுகாப்பிற்கு உத்தரவாதம் கிடைக்கும் பட்சத்தில் மக்கள் அனைவரும் எதையும் செய்யத் தயாராக இருக்கும். பயமானது எதையுமே சந்தையிட வல்லது. உதாரணமாக, மருந்துகள் வாங்குதல், மருத்துவச் சிகிச்சை மேற்கொள்ளுதல் போன்றவை.

10. பிறரின் அன்பை பெற (to get the love of others)

நுகர்வோர் என்பவர் சமுதாய பிராணி. பிறரிடம் ஒட்டுதல் மற்றும் அன்போடு இருக்க வேண்டும் என்பது மனிதர்களிடம் அதிகமாக உள்ளது. உதாரணம், கணவர் தன் மனைவிக்காக புடவை வாங்குதல், தந்தை குழந்தைகளுக்கு பொம்மை வாங்கலாம்.

சமூக விஞ்ஞானிகளால் பங்களிப்புச் செய்யப்பட்ட கோட்பாடுகள் Theories Contributed By Social Sciences

வாங்குதல் போக்கானது மிகவும் சிக்கலானதும், ஊக்கமிக்கதும் ஆகும். பொருளாதாரம், சமூகவியல், மனஇயல், மனித இனநூல் போன்ற போக்கு தொடர்பாக விஞ்ஞானிகள் வாங்குபவர் போக்கை முடிவு செய்ய உதவுகிற வகையில் மிக முக்கிய பங்கினை வகிக்கின்றன.

பொருளாதார கோட்பாடுகள் மார்ஷலின் முன் மாதிரி

நுகர்பவர்கள் தமக்கு மிகுதி மனநிறைவைத் தரும் பொருட்களை தகுந்த விலையில் தொடர்ந்து வாங்குவர். பொருளின் விலை குறைவாக இருப்பின் விற்பனை அதிகமாக இருக்கும்.

2.மனநிலை தொடர்பான கோட்பாடுகள்(Psychological Theories)

மக்கள் தன் கடந்த கால அனுபவங்களில் இருந்து கற்றுக் கொள்கின்றனர். அவ்வித மக்களின் அடிப்படையில் எதிர்காலத்தில் நிகழும் நிகழ்ச்சிகளில் மனநிலைகளை மாற்றிக் கொள்கின்றனர்.

வலிமை பெருக்கப்பட்ட நிலையானது ஒரே விதமான பொருள்கள் தேவையாயிருப்பின் அதே பிராண்டை மீண்டும் மீண்டும் வாங்குவதன் மூலம் கடந்த கால அனுபவங்களுக்கு ஊக்கமளிப்பதை வலியூட்டுகிறது.

மாஸ்வோவின் தேவைப்படும் நிலை:

1. உடல் சம்பந்தப்பட்ட தேவைகள் அடிப்படைத் தேவைகள் - அதாவது அடிப்படை தேவைகள் உதாரணமாக, உணவு, பானங்கள் போன்றவை.
2. பாதுகாப்பிற்கான தேவைகள் - பாதுகாப்பு
3. உடமைகள் மற்றும் சமூக தேவைகள்: - பலதரப்பட்ட வேளைகளில் பரிசளித்தல்
4. மதிப்பு மற்றும் அந்தஸ்துக்கான தேவைகள் - தன்மானம் மற்றும் சுயகௌரவம் போன்றவை.
5. தனி மனிதனின் நிறைவுக்கான தேவைகள் - வாழ்க்கையில் சாதனை செய்தல் போன்றவை

மனநிலை— பகுத்தாய்கின்ற கோட்பாடுகள் Psyc – analytic Theories

மனநிலை – பகுத்தாய்கின்ற கோட்பாடானது சிக்மண்ட் பிராய்டு என்பவரால் உருவாக்கப்பட்டது. இது மூன்று கூறுகளை உடையது.

1. தனிப்பட்ட ஒருவரின் உணர்வுந்தல(id),
2. நான் என்னும் முனைப்பு(ego),
3. மேல் மனம் அதாவது கீழ்மனத்தின் செயலை இடித்துரைத்து கட்டுப்படுத்தும் தன்மை வாய்ந்த மேல் மனக் கூறு.
4. மேல் மனம் ஆனது செயலை அறமுறைப்படி சரியானதாக செய்ய முயற்சி செய்கிறது.

வாங்குபவர் போக்கானது இம்முன்று கூறுகளின் ஒன்றையொன்று தொடர்புடைய வலிமையை நம்பியே உள்ளது.

சமூக – நாகரிக கோட்பாடுகள் (Socio – cultural Theories)

மனிதனின் வாங்குதல் முடிவுகளானது குடும்பம் மற்றும் சமூகத்தால் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது.

சார்பு குழுக்கள், நாகரிக குழுக்கள், சமூக குழுக்கள், குடும்பம் ஆகியவைகளும் ஒருவரின் வாங்குதல் முடிவுகளில் மிகவும் பாதிப்பை உண்டுபண்ணுவவைகளாகவே இருக்கின்றன.

மாஸ்லோவின் அடிப்படை தேவைகளின் வகை Maslows classification of Basic needs

ஒரு மனிதனின் மிகவும் அடிப்படை நிலையில் உள்ள தேவைகள் பூர்த்தி செய்யப்பட்டு விட்டால்தான் அவன் மேல்நிலையில் உள்ள தேவைகள் அடைய விழைகிறான். அடிப்படைத் தேவைகளானது பூர்த்தி செய்யப்படாவிட்டால் , அவைகளை பூர்த்தி செய்யப்படும்வரை அவைகளுக்கே முன்னுரிமை கொடுக்கப்படுகிறது.

தேவைகளின் படிநிலை:

1. உடல்சம்பந்தப்பட்ட தேவைகள் (Psychological Needs)

இது பசி, தாகம் உறைவிடம், உணவு, உடை மற்றும் பிற உடல் சம்பந்தப்பட்ட தேவைகளை உள்ளடக்கியது.

2. பாதுகாப்பிற்கான தேவைகள் (Safety Needs)

இது அபாயம் பதவியிழப்பு போன்றவற்றிலிருந்து பாதுகாப்பு மற்றும் பிற பாதுகாப்பிற்கான தேவைகள் போன்றவற்றை உள்ளடக்கியது.

3. உடமைகள் மற்றும் சமூகத் தேவைகள்

உடைமைகள், அன்பு அவரின் நண்பர்களால் ஏற்றுக் கொள்ளப்படுதல் , நட்பை பெறுதல், கொடுத்தல் தோழமை போன்றவை.

4. மதிப்பு மற்றும் அந்தஸ்துக்கான தேவைகள்:

தகுதி, அங்கீகரிக்கப்படுதல். போற்றப்படுதல் போன்றவை உள்ளடக்கியது.

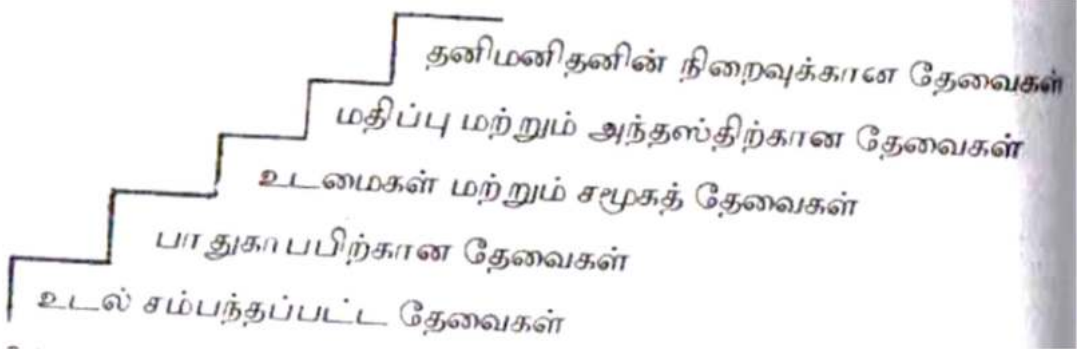
5. தனிமனிதனின் நிறைவுக்கான தேவைகள் (Self Fulfillment needs)

ஒருவனுடைய வளர்ச்சி, தன்னிறைவு தகுதி நிலையை அடைதல்.

இரண்டாம் நிலைத் தேவைகள், முதல் நிலை தேவைகள் ஓரளவிற்கு நிறைவேற்றப்படும் வரை மேலாதிக்கம் செலுத்தாது.

மூன்றாம் நிலைத் தேவைகள், இரண்டாம் நிலைத் தேவைகள் நிறைவேற்றப்படும் வரை மேலாதிக்கம் செலுத்தாது.

இதே நிலை தான் ஐந்தாம் நிலை வரை பின்பற்றப்படும் என்று மாஸ்லோ கருதுகிறார்.



குறைபாடுகள்

மாஸ்லோவின் கோட்பாடு பரவலாக அங்கீகரிக்கப்பட்டுள்ளது. இந்தக் கோட்பாடு பின்வரும் காரணங்களால் குறை கூறப்படுகிறது.

1. நேரம் இடம் மற்றும் சூழ்நிலைகளுக்கேற்ப அவரால் கொடுக்கப்பட்ட தேவைகளின் முன்னுரிமைகள் மாறலாம்.
2. இவ்வனுகு முறை பலதரப்பட்ட தேவைகளுக்கிடையே உறவு முறைக்கு தேவையான முக்கியத்துவத்தை அளிக்கவில்லை
3. ஒரே விதமான எதிர்பார்ப்புகள்தான் இருக்கும் என்பதில்லை. அன்பைவிட தனிமனிதனின் நிறைவுக்கான தேவைகளுக்கேற்ப

அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கும் சில மனிதர்களும் இருக்கிறார்கள்.

மாஸ்லோவின் கோட்பாடு மூலமாக எவ்வாறு குறிப்பிட்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் குறிப்பிட்ட தேவைகளோடு தொடர்பு கொண்டவைகளாக இருக்கின்றன என்பது நமக்கு தெளிவாக தெரிகிறது.

தனி நபர்களின் செயல்கள் அவர்களின் தேவை, அமைப்பு முறைகள் மற்றும் தேவை நிலைகளால் வழி காட்டப்படுகின்றனர்.

எனவே, சந்தையிடுபவர் நுகர்பவரின் தேவையை புரிந்து கொண்டு அத்தேவைகளை நன்கு மனதில் வைத்துப் பேணி அவற்றை நிறைவேற்ற வேண்டும்.

MARKETING

Code: 18K1ECAEC1

UNIT IV

விலை நிர்ணயம்

விலையின் பொருளும் இலக்கணமும் (Meaning and Definition of the term price)

ஒரு பொருள் அல்லது பணியின் மாற்று மதிப்பு பணத்தால் குறிக்கப்பட்டால் அதுவே விலையாகும். ஒரு பொருளின் விலையானது, நிலம், தொழில், மூலதனம் மற்றும் தொழில் முனைப்பு போன்ற உற்பத்திக் காரணிகளுக்கு அளிக்கப்படும் விலையில் பாதிப்பை ஏற்படுத்துகிறது. விலையால் ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றி அல்லது தோல்வியை நிர்ணயம் செய்ய முடியும். விலையே வாயின் முக்கிய மூல ஆதாரமாகும். விலையே நிறுவனத்தின் வருவாயின் நிர்ணயிக்கின்ற காரணியும் ஆகும்.

விலை நிர்ணயத் தீர்மானங்களின் நோக்கங்கள் (Actives of pricing Decisions)

விலையை நிர்ணயிக்க முன்பு, மேலாண்மையானது விலை நிர்ணயத்தின் நோக்கங்களை முடிவு செய்ய வேண்டும்.

1. குறியிலக்கு மீள்வரவை உறுதி செய்தல் (Ensuring Target Return)

விலை நிர்ணயம் செய்தாலவது மீள்வரவை (Return) நிர்ணயிக்கிறார். பிறகு அதற்கேற்ப அவர் விலையை நிர்ணயிக்கிறார். இவ்வகையில், விலை நிர்ணயம் செய்தாலவது விற்பனையாளருடன தொடர்புடைய கொள்கையை (Sellers orientation policy) அடிப்படையாகக் கொண்டு விளங்கிறது. பெரும்பாலான நன்கு வளர்ச்சியுற்ற நிறுவனங்கள் தமது பொருட்களுக்கான விலையை முதலீட்டின் மீதான மீள்வரவின் அடிப்படையிலேயே நிர்ணயிக்கின்றன. இங்கு நிறுவனத்தின் குறியிலக்கானது முதலீட்டின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது.

2. சந்தைப் பங்கு (Market Share): சந்தைப் பங்கு குறையும் பொழுது குறைந்த விலை நிர்ணயக் கொள்ளை பின்பற்றப்படலாம். ஏனெனில் போட்டியாளர்கள் சந்தைக்குள் நுழைவதை பின்வாங்கச் செய்யவும், ஒன்றையொன்று நெருங்கிய தொடர்புடையன. ஏனெனில் பேரளவு சந்தைப் பங்கானது பேரளவு உற்பத்தியின் சிக்கனங்கள், சந்தைக் சக்தி போன்றவற்றின் உதவியால் இலாபத் தன்மையை அதிகரிக்கச் செய்கிறது.

3. போட்டியைத் தவிர்த்தல் (Preventing Competition): ஒரு பொருளை போட்டியுள்ள சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தும் பொழுது போட்டியை சந்தித்தல் என்பது மிகவும் இன்றியமை போதது ஆகும். இச்சமயங்களில் குறைந்த விலைக் கொள்கையானது நுகர்பவர்களை ஈர்க்கவும் சந்தையில் நல்லதொரு பங்கைப் பெறவும் வழி. விலைக் கொள்கையை, விலையை நிர்ணயிக்கும் முன் உருவாக்க வேண்டும்.

4. இலாபத்தைப் பெருக்குதல் (Maximising the profit) : ஒவ்வொரு வணிக நிறுவனமும் இலாபத்தைப் பெருக்கும் நோக்கத்துடனேயே தார் நிறுவனத்தை நடத்துகின்றன. நிறுவனத்தைப் பற்றிய தவறானதொரு கருத்தையும் ஏற்படுத்திவிடும். குறுகிய காலத்தில் இலாபத்தையும் பெருக்கும் நோக்குடன் வலை நிர்ணயக் கொள்வை உருவாக்கப்பட்டால் கம்பெனியானது சந்தையில் உள்ள தமது இடத்தை வெகு விரைக்கு இழந்து விடும். வலை நிர்ணயக் கொள்கையானது நீன் காலத்திற்கு பிறகு முடிவில் இலாபத்தைப் பெருக்கும் நோக்கத்துடன் உருவாக்கப்படவேண்டும்.

5. விலையை நிலைப்படுத்தல் : (Stablising the price): நிலையைதொரு விலைக் கொள்கைதான் மக்களின் நம்பிக்கையைப் பெற முடியும் பணவாட்ட காலங்களில் கூட விலைகளானது ஒரு குறிப்பிட்ட நிலையை விட கீழே இறக்குவது என்பது அனுமதிக்கப்படக் கூடாது. பண வீக்க காலத்திலும் கூட விலைகளானது ஓரளவிற்கு மேல் ஏறும் அனுமதிக்கப்படக் கூடாது.

6. நுகர்பவர்களின் ஆற்றல் (Ability of the Cutomers): சில சமயங்களில் விலைத் தீர்மானங்கள், நுகர்பவர்களால் பொருட்களுக்கு முடியக்கூடிய பணத்தின் அடிப்படையிலும் எடுக்கப்படுகின்றது. பொதுவாக, இவ்விதக் கொள்கையானது மருத்துவர்கள், வக்கீல்கள் போன்றவர்களால் பின்பற்றப்படுகின்றது.

7. வள ஆதாரங்களைத் திரட்டுதல் (Moblisation of Resources) தமது பொருட்களின் விலையை அனைத்து வள ஆதாரங்களையும் உபயோகப்படுத்தும் வகையில் நிர்ணயிக்கின்றன.

விலை நிர்ணயத் தீர்மானத்தைப் பாதிக்கும் காரணிகள்

(Factors influencing pricing Decisions)

வணிகர் நமது பொருட்களின் விலையை நிர்ணயிக்கும் பொழுது தமது பொருளின் தேவை, போட்டி, பொருளாதார விளைவுகள், விலை நிர்ணயம் தொடர்பான சட்ட விஷயங்கள் போன்ற பலதரப்பட்ட காரணிகளையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

வணிகத்தின் நோக்கங்கள் மீள்வரவு, சந்தைப் பங்கு விலையை நிலைப்படுத்தல் போன்ற நோக்கங்கள் நிறுவனத்திற்கு இருக்கலாம்

பொருளின் அடக்கச் செலவு (cost of the product): பொதுவாக விலைகளானது உற்பத்திச் செலவை குறைவானதாக அல்லது சமமானதாகவோ தமது பொருட்களுக்கு நிர்ணயித்த விலையையும் அப்பொருட்களின் தரத்தையும் கூட கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். எந்த நிலையிலும் அது போட்டியாளர்களால் நிர்ணயிக்கப்பட விலையை விட அதிகமானதாக இருக்கக்கூடாது,

5. வழங்கல் வழிகள் (Distribution Channels): விலை மிகவும் அதிகமான ஒன்றாகவே இருக்கும். ஏனெனில் ஒவ்வொரு இடைநிலை நபர்களுக்கும் அவர்களின் பணிக்காக அளிக்கப்பட்ட தொகையானது முடிவு விலையில் சேர்க்கப்பட வேண்டும். அவ்வாறின்றி வழங்கல் வழி சிறியதாக இருப்பின், நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையும் குறைந்ததாகவே இருக்கும்.

6. அரசுக் கொள்கை (Government policy): ஒரு பொதுக் கொள்கையை அறிவிக்கலாம் அல்லது சில பொருட்களின் விலைகளில் உள்ள பணவீக்கப் போக்கை நிறுத்த சட்டங்கள் இயற்றலாம். இவ் சமயங்களில் மேலாண்மையானது தமது பொருட்களின் விலையை நிர்ணயம் செய்யும் பொழுது பொதுக் கொள்கையை கண்டிப்பாக பின்பற்ற வேண்டும்.

7. பொருளாதாரச் சூழல் (Economic Environment): பணவாட்ட காலங்களில் விற்பனை நிலையை தொடர்ந்து காப்பதற்காக விலைகள் குறைக்கப்படுகின்றன. பணவீக்க காலங்களில், உற்பத்தி செய்யவும், விற்பனை செய்யவும் அந்த அதிகச் செலவை ஈடுகட்டும் வகையில் விலைகளானது மிகுதியாக்கப்படுகிறது.

8. பொருள் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் நிலைகள் (Stages in proction life cycle) விலை நிர்ணயத் தீர்மானங்களை எடுத்தலில் மேலாண்மைக்கு உள்ள தன்னுரிமையின் அளவானது பொருள் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் நிலைகளுக்கு ஏற்ப மாறுபடுகின்றது.

9. விற்பனைப் பெருக்கக் கொள்கை (Promotional strategy) : உதாரணமாக, உற்பத்தியாளர் ஒருவர், வழங்கல்களின் மூலம் பொருளை ஈர்க்க விரும்பி அதிக அளவில் விளம்பரம் செய்தால் என்றால், அவர் இடைநிலை நபர்களுக்கு வழக்கமானதை விட குறைந்ததொரு விடுமிகையைத்தான் அனுமதிப்பார்.

10. வாங்குபவர்களின் மனநிலை மற்றும் போக்கு : Buyer psychology and Behaviour) வாங்குபவரின் மனநிலை மற்றும் போக்கு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் விலையும் மாறுபடுகின்றது.

ஒரு பொருளின் விலையைத் தீர்மானம் செய்தலின் நிலைகள்

விலை நிர்ணய நடைமுறையானது கீழ்க்கண்டவாறு ஆறு நிலை பிரிக்கப்படலாம்.

பொருளின் தேவையை மதிப்பிடுதல்

பொருளின் தேவையை மதிப்பிடுதலே, விலை நிர்ணய நடைமுறை முதல் கட்டமாகும். இது பின்வரும் இரண்டு காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டு நிர்ணயிக்கப்படலாம்.

1. மதிப்பிடப்பட்ட விலை (Estimate Price): நுகர்பவர்களால் திட்டப்பட்டியல் மதிப்பீடுகளில் பொருளுக்கு அளிக்கப்பட்ட முக்கியவத்துவதின் அடிப்படையில் அப்பொருளின் மதிப்பிடப்பட்ட விலையானது முன் கணிப்பு செய்யப்படலாம்.

2. மாறுபட்ட விலை நிலையில் பொருளின் மதிப்பிடப்பட்ட (Estimated demand of the product at different price level): இவ்வான்றி தேவை நெகிழ்வுத் தன்மையுள்ளதாக இருப்பின் விலைகளானது குறைவானவைகளாகவே இருக்கும்.

போட்டியே முன் மதிப்பீடு செய்தல்

(anticipating like competition) தேவை மதிப்பிடப்பட்ட பிறகு, அடுத்த கட்டமானது போட்டியை மதிப்பீடு செய்தலாகும். போட்டியின் ஆய்வானது பின்வரும் கோணங்களில் செய்யப்படலாம்.

3. எதிர்பார்க்கப்படும் சந்தைப் பங்கை நிர்ணயித்தல் (Determining the expected share of Market)

கம்பெனி பிடிக்க விரும்பும் சந்தைப் பங்கை நிர்ணயித்தலே பொருளின் விலையை நிர்ணயம் செய்தலின் அடுத்த கட்டமாகும். எந்தவிதச் சூழ்நிலையிலும் சந்தைப் பங்கானது தொழிற்சாலையின் உற்பத்தித் திறனுக்கு மேற்பட்ட ஒன்றாக நிர்ணயிக்கப்படக் கூடாது.

4. தகுந்த விலைக் கொள்கையை தேர்ந்தெடுத்தல்

நடைமுறையில் பின்பற்றப்படக் கூடிய பலதரப்பட்ட விலை கொள்கைகளை நாம் பின்வருமாறு காணலாம்.

1. கடைந்தெடுக்கும் விலை நிர்ணயக் கொள்ளை (skimming the creat pricing stretegy)
2. ஊடுருவும் விலை நிர்ணயக் கொள்ளை
3. வரக்கூடிய போட்டாயாளர்களை பின் வாங்கச் செய்தல்
4. போட்டியை பின்பற்று
5. கம்பெனியின் சந்தையிடுக்குச் கொள்ளைகள்

விலைநிர்ணயத் தீர்மானம் செய்தலின் அடுத்த கட்டம் உற்பத்தி வழங்கல் வழிகள், விற்பனைப் பெருக்கம் போன்றவை தொடர்பான சந்தையிடுக்கைக் கொள்கைகளை கவனத்தில் கொள்வதாகும். பொருளானது புதியதா அல்லது பழையதா, விரைவில் அழுகக்கூடியதா அல்லது நீண்ட நாள் உழைக்கக்கூடியதா, நுகர்பவர் பொருளா அல்லது தொழில் போன்றவற்றையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

விலையை முடிவு செய்தல்

மேற்கூறப்பட்ட அனைத்துக் கட்டங்களும் மேற்கொள்ளப்பட்ட பிறகு அடுத்த மற்றும் இறுதிக் கட்டமானது விலையை முடிவு செய்தால் . எந்தவொரு பொருளுக்கும் விலையை முடிவு செய்யும்பொழுது, உற்பத்தியாளர், இடைநிலை நபர்கள் மற்றும் நுகர்பவர்களின் போன்ற பல தரப்பட்ட நபர்களையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

விலைநிர்ணயத்தின் வகைகள்

1. ஒற்றைப்படையான விலை நிர்ணயம்

இது ஒற்றைப்படையான எண்ணில் முடியும் அல்லது முழு நம்பருக்கு சிறிது கீழாக உள்ள ஒர் எண்ணில் முடியும். விலையைக் குறிக்கிறது.

2. உளவியல் விலை நிர்ணயம் : விற்பனையாளர் தமது பொருளாதாரக் காரணிகளுடன் கூட விளைவுகளின் உளவியலையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். பெரும்பாலான வாங்குபவர்கள் விலையை, தரத்தைச் சுட்டிக்காட்டும் கருவி எனக் கருதுகின்றனர்.

3. வழக்கமான விலைகள்

இம்முறையின் கீழ் விலைகளானது உள்ளூருக்குரிய நிலைமைகளின் அடிப்படையில் முடிவு செய்யப்படுகின்றது. பொதுவாகவே, குளிர்மானங்கள் இம்முறையின் கீழ் விலையிடப்படுகின்றன.

4. நடப்பலிருக்கும் விலைகளில் விலை நிர்ணயம் செய்தல்

இவ்வித விலை நிர்ணயம் செய்தலானது போட்டியை சந்தக்குள் வகையில் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும். இவ்விதக் கொள்கையைச் விலை, போட்டியாளர்கள் விலைகளை விட கூடுதலானதாக இது அது விற்பனையை குறைத்துவிடும்.

5. கௌரவ விலை நிர்ணயம்

பெரும்பாலான நுகர்பவர்கள், பொருட்களின் தரத்தை அதன் விலைகளைக் கொண்ட தீர்மானிக்கின்றனர். ஒரு பொருளின் விலை குறைவானதாக இருந்தால் அது தரமுடைய பொருளாக இருக்காதோ என்று அவர்கள் பயப்படலாம். பொதுவாக, கௌரவ விலை நிர்ணயம் செயலானது ஆடம்பரப் பொருளுக்குத்தான் பின்பற்றப்படுகின்றது. ஏனெனில், இவ்விதப் பொருள்களுக்குத்தான் உற்பத்தியாளரால் அதற்குரிய செல்வாக்கை வெற்றிகாரமாக உருவாக்க முடிகிறது.

6. ஊடுருவும் விலை நிர்ணயம்

சந்தையில் பெரும் பகுதியைக் கவர வேண்டும் என்ற நோக்கத்துடன் ஆரம்பத்தில் குறைந்த விலையை நிர்ணயம் செய்தல் ஊடுருவும் விலை என்று அழைக்கப்படுகிறது. குறைந்த விலைகளில், விற்பனை அளவு போட்டி குறையும்.

கடைந்தெடுக்கும் விலை விலை நிர்ணயம்

இம்முறையின் கீழ் புதிய பொருளை சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தும் பொழுது, அதிக விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டு பின் போட்டியாளர்கள் சந்தைகள் நுழைந்த பின்னர் விலை படிப்படையாகக் குறைக்கப்படுகின்ற இவ்வித விலைதான் ஸ்டாண்டன் என்ற அறிஞரால் கடைந்தெடுக் விலை என்று அழைக்கப்படுகின்றது. இம்முறை அதிக விலையில் ஆரம்பித்து பின் சரியான விலையை அடையும் வரை விலையை பற்றிய உறுதியான முடிவெடுக்கப்பட முடியாத பட்சத்தில், அதிக விலையில் ஆரம்பித்து பின் சரியான விலையை அடையும் வரை விலையை படிப் படியாகக் குறைத்துக் கொண்டே வருகிறது.

விலைகோடு

இவ்விதமான விலை நிர்ணயம் செய்தலானது சில்லரை விற்பனையாளர்களால் பின்பற்றப்படுகின்றது. இம்முறையின் கீழ், ஆரம்ப காலத்தில் எடுக்கப்பட்ட விலை நிர்ணயத் தீர்மானங்களானது நீண்ட காலத்திக்கு ஏதுமின்றி நிலையாகப் பின்பற்றப்படுகின்றது.

இம்முறையின்கீழ் சந்தை நிலைமையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் கூட பொருளின் தரத்தில் அதற்குரிய மாற்றங்கள் செய்யப்பட்டு சமாளிக்கப்படுகின்றதேயன்றி அதன் விலைகளில் எந்தவித மாற்றமும் செய்யப்படுவதில்லை.

புவியியல் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம்

வெவ்வேறு ஊர்களில் வசிக்கும் நுகர்பவர்களுக்கும் தமது பொருளின் எவ்வாறு நிர்ணயிக்க வேண்டும்.

1. பகிர்வுச் செலவின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் இம்முறையின் கீழ் போக்குவரத்துச் செலவானது விற்பனையாளரால் ஏற்றுக் கொள்ளப்படுவதில்லை. இச்சொவானது நுகர்பவரால் செய்யப்படுகின்றது.

2. சீரான விலை நிர்ணயம்: இம்முறைக் கீழ், நுகர்பவர்களின் வசிக்கும் இடம் கருத்தில் கொள்ளப்படக் அனைத்து நுகர்பவர்களுக்கும் ஒரே விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது.

3. மண்டல விலை நிர்ணயம் : இம்முறையில் வனம் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மண்டலங்களை உருவாக்கின்றது. குறிப்பிட்ட ஒரு மண்டலத்தில் இருக்கும்.

4. சரக்குக் கட்டண ஏற்பு விலை நிர்ணயம்: அவரின் சராசரிச் செலவாக குறைக்கப்பட்டு கூடுதல் சரக்குச் கட்டணமானது ஈடுகட்டப்பட்டு இவ்வித விலை நிர்ணயம் செய்யப்படகின்றது.

10. இரட்டை விலை நிர்ணயம்

உற்பத்தியாளர், ஒரே பொருளை இரண்டு அல்லது அதற்கு பட்டதொரு விலையில் விற்பாராயின் அது இரட்டை விலை எனப்படுகின்றது. ஒரே சந்தையில் பல வகையான

பிராண்டுகள் சந்தையிடுக்க செய்யப்பட்டால்தான் இரட்டை விலையானது சாத்தியமாகும்.

11. நிர்வகிக்கப்பட்ட விலை நிர்ணயம்

இவ்விலை அடக்க விலை, தேவை, போட்டி, அரசுக் கொள்ளை போன்றவற்றின் அடிப்படையில் அல்லாமல், மேலாண்மைத் தீர்மானங்களின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. ஆயினும் மேலாண்மை விலையை நிர்ணயம் செய்யத் தேவையான அனைத்துக் காரணக்களையும் கருத்தில் கொள்கிறது.

12. ஏகாதிபத்திய விலை நிர்ணயம்

ஏதேனும் ஒரு பொருள் ஒரே ஒரு உற்பத்தியாளர் அல்லது வணிகர் மட்டும் விற்பனை செய்யப்படும் பொழுது ஏகாதிபத்திய நிலை நிலவுகின்றது.

13. எதிர்பார்க்கப்பட்ட விலை நிர்ணயம்

இங்கு நுகர்பவர்களால் மனம் விரும்பி ஏற்றுக் கொள்ளப்படும் விலை கண்டுபிடிக்கப்படுகின்றது. விலைக்கு நுகர்பவர்களால் அளிக்கப்பட்ட மறுமொழிகள் ஆய்வு செய்யப்பட்டு பின் விலை முடிவு செய்யப்படுகிறது.

14. முத்திரையிடப்பட்ட விலைக் குறிப்பீட்டின் மூலம் விலை நிர்ணயம் (ஷிமீணீறீமீயீ தீவீயீ ஜீசூஷீநீவீஸீரீ)

குறிப்பிட்ட சில வேலைப் பணிகளுக்கு இவ்விதமான விலை நிர்ணயம் பின்பற்றப்படுகிறது. முன் கணிப்பு செய்யப்பட்ட செலவு விரிவான முறையில் பல போட்டியாளர்களாலும் அவரவர் கணிப்பின்படி கணக்கிடப்படுகிறது.

15. கூடிக் கலந்து பேசப்படுகின்ற விலை நிர்ணயம்

இங்கு விலை முடிவு செய்யப்படுவதில்லை. விற்பனையின் போது கொடுக்கப்படும் விலை பேரம் பேசுதலை நம்பியே உள்ளது. சில சமயங்களில், பொருட்கள் வாங்குபவரின் குறிப்புகளுக்கும் அறிவுரைகளுக்கும் ஏற்ப தயார் செய்யப்படுகின்றது.

16. கொள்விலை – மிகையான விலை நிர்ணயம்

இம்முறை மிகை விலை நிர்ணயம் எனவும் அழைக்கப்படுகிறது. வணிக ஆதாயங்களுக்காக கொள்விலைக்கு மேல் குறிக்கப்படுவது கொள்விலை – மிகையான விலை அல்லது மிகை விலையாகும்.

அடிப்படை விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள்

பின்வரும் மூன்று விலைக் கொள்கைகள் அடிப்படை விலை நிர்ணயக் கொள்கைகளாக ஏற்றுக் கொள்ளப்படுகின்றன.

1. கொள்விலை சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை
2. தேவை சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை
3. போட்டி சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை

1. கொள்விலை சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை

கொள்விலை – சார்ந்த விலை நிர்ணயத்தின் கீழ் பின்பற்றப்படும் தரப்பட்ட முறைகளானவை 1. கொள்விலை –மிகையான விலை நிர்ணயம் 2) குறியிலக்கு விலை நிர்ணயம் 3. ஆதாயம் –நட்டம் அற்ற சமநிலை நிர்ணயம்

1. கொள்விலை – மிகையான விலை நிர்ணயம்

இம்முறையின் கீழ் விலையானது செய்யப்பட செலவு முழுவதும் சேர்க்கப்பட்டு நிர்ணயம் செய்யப்பயகின்றது. எனவே பொருளுக்கு எந்தவிதமான நட்டமும் இம்முறையில் ஏற்பட வாய்ப்பில்லை.

2.குறியிலக்கு விலை நிர்ணயம் : கொள் விலை சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கையின் கீழ் பரவலாகப் பின்பற்றப்படும் மற்றமொரு முறை, குறியிலக்கு விலை நிர்ணயம் ஆகும்.

3. ஆதாயம் நட்டம் அற்ற சமநிலை விலை நிர்ணயம்

மொத்த வருவாயும் செலவும் சமமாக இருக்கும் விற்பனை நிலையை நிர்ணயிக்கும் முறையே ஆதாயம் – நட்டம் அற்ற சமநிலை புள்ளயாகும்.

2. தேவை சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை

இம்முறையில் தேவைதான் அச்சாணி போன்றதாகும். சந்தை நிலைமைக்கு ஏற்ப தேவையில் மாறுதல்கள் செய்யப்பட்டு விலை எளிதில் முடிவு செய்யப்படுகின்றது. .

போட்டி சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை

பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் போட்டியாளர்களின் விலைக் கட்டமைப்பு அறிந்து பின் அதற்கேற்ப தமது விலைகளை முடிவு செய்கின்றது போட்டியாளர்கள் விட குறைவான அல்லது கூடுதலான அல்லது அதற்கு இணையான ஒரு விலையை நிர்ணயம் செய்யும் வகையில் கொள்கை உருவாக்கப்படலாம்.

மறு விற்பனை விலை பராமரிப்பு

உற்பத்தியாளர்கள் தான் சில்லரை விற்பனையாளர்கள் தமது நுகர்பவர்களுக்கும் விற்கும் பொழுது பின்பற்றப்பட வேண்டிய விலை முடிவு செய்கின்றனார். விற்பனை விலை நிலையான மற்றும் ஒரே விலையாக இருக்க வேண்டியதில்லை. அது குறைந்தபட்ச விலை அல்லது அதிகபட்ச விலையாக இருக்கலாம்.

வழக்கமாக மறுவிற்பனை விலை பராமரிப்புக்கு ஆதரவாக பின்வரும் விவாதங்கள் செய்யப்படுகின்றன.

1. குறைந்த தொரு விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டால் உற்பத்தியாளர்களின் நற்பெயர் பாதிக்கப்படுகின்றது.
2. இது பெரிய மற்றும் சிறிய வணிகர்களுக்கிடையேயான போட்டி சமமான தொன்றாக இருக்க வகை செய்கின்றது.
3. வலை நிலைத்தன்பையை பராமரிக்கின்றது.

புதிய பொருட்களின் விலை நிர்ணயம்

புதிய பொருட்கள் அறிமுகப்படுத்தும் பொழுது அவை அதன் மாறுபட்ட மற்றும் புதுமைத் தன்மையால் மக்களைக் கவருகின்றது. ஆனால், இவ்விட புதிய தன்மையால் ஏற்படுத்தப்பட்ட மாறுபாடானது மிகவும் விலையற்றதாகும். ஆயினும் புதிதாக அறிமுகப்படுத்தும் பொழுது மக்கள் அதன் புதிய தன்மையால் கவரப்படுவதால் ஆரம்ப காலக்களில் அதன் விலை எவ்வளவாக இருந்தாலும் கூட அதைப் பற்றிக் கவலைப்படுவதில்லை. ஆனால் அவை தொடர்ந்து கொஞ்ச காலம் மக்களால் உபயாகப்படுத்தப்பட்ட பிறகு இந்நிலை மாறிவிடும். பிறகு மக்கள் அதன் நிலையைப் பற்றி நினைக்க ஆரம்பித்து விடுவர்.

புதிய பொருளின் விலை நிர்ணயம் செய்தலுக்கு இரண்டு தகுந்த முறை உள்ளது. அவை 1. கடைத்தெடுக்கும் விலை நிர்ணயம் (Skimming cream pricing) 2. ஊடுருவும் விலை நிர்ணயம்

புதிய பொருட்களின் விலையை நிர்ணயம் செய்ய, தவை அடக்க விலை மற்றும் போட்டி போன்றவற்றைப் பற்றி நன்கு தெரிந்து வைத்திருத்தல் அவசியம். சந்தையை உருவாக்கத் தேவையான செலவுகள் மற்றும் விற்பனைப் பெருக்கச் செலவுகளையும் புதிய பொருட்கள் ஏற்றுச் கொள்ள வேண்டியவாகும். ஏனெனில் அவ்விதச் செலவுகள் புதிய பொருளை அறிமுகப்படுத்தும் காலங்களில் தான் அதிகளவில் செய்ய வேண்டியவரும் . எனவே , ஆரம்ப காலங்களில் தொடக்கச் செலவுகள் அதிகமானதாக ஆரம்ப காலத்தில் செய்யப்பட வேண்டிய ஒன்றேயாகும். மேலும் கம்பெனியின் வக்கத்திற்கேற்றவாறு, கம்பெனி கடைத்தெடுக்கும் விலை நிர்ணய முறையையோ அல்லது ஊடுருவும் விலை நிர்ணய முறையையோ தமது உரிய பொருளின் விலையை நிர்ணயம் செய்யப்பின்பற்றலாம்.

MARKETING

Code: 18K1ECAEC1

Unit V

கடந்த சில ஆண்டுகளில், நாடு தேசிய அளவில் பல முற்போக்கான வணிக சார்பு சீர்திருத்தங்களை செய்துள்ளது. ஆனால் கூட்டாட்சி நிர்வாக முறை என்பது ஒவ்வொரு மாநிலத்திற்கும் அதன் சொந்த பொருளாதாரக் கொள்கைகள் மற்றும் வணிகச் சூழல் இருப்பதால் நாடு அதன் வணிகச் சூழலில் சீரான தன்மையைக் கொண்டிருக்கவில்லை என்பதாகும். பல மாநிலங்கள் முதலீடுகளை ஊக்குவிக்கும் கொள்கைகளை உருவாக்கியுள்ளன, சில மாநிலங்கள் காலாவதியான கொள்கைகளால் தொடர்ந்து பாதிக்கப்படுகின்றன, இது வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களுக்கு தடையாக இருக்கும்.

வெற்றிகரமான இந்தியா மூலதனத் உருவாக்க, நிறுவனங்கள் இந்திய மாநிலங்களுக்கு இடையிலான வேறுபாடுகளைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். நாட்டை ஒட்டுமொத்தமாக, சீரான சந்தையாகக் கருதுவதற்குப் பதிலாக, நிறுவனங்கள் இலக்கு குறிப்பிட்ட பகுதிகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் மற்றும் அவர்களின் வணிகத் தேவைகளுடன் ஒத்துப்போகும் கவனம் செலுத்தும் அணுகுமுறையைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

இந்தியாவில் ஒரு மாநிலத்தில் என்ன வேலை செய்கிறது என்பது மற்றொரு மாநிலத்தில் வேலை செய்ய வேண்டிய அவசியமில்லை என்பதை வணிகங்கள் புரிந்துகொள்வதும் முக்கியம்.

தனிப்பட்ட மாநிலங்களின் தனித்துவமான விற்பனைப் புள்ளி (யுஎஸ்பி) மற்றும் முக்கிய வளர்ச்சித் துறைகளை உள்ளடக்கியது நிறுவனங்களுக்கு உள்கட்டமைப்பு மற்றும் கொள்கை தேவைகளின் அடிப்படையில் மாநில அரசாங்க ஊக்கத்தொகைகளுடன் தங்கள் தேவைகளை வரைபடமாக்கவும், அதிக சாத்தியமான சந்தைகளை அடையாளம் காணவும் நிறுவனங்களுக்கு உதவுகிறது.

வணிக மற்றும் வணிக நடவடிக்கைகளின் தன்மையை அடிப்படையாகக் கொண்டு, நிறுவனங்கள் நாட்டின் சிறந்த செயல்திறன் கொண்ட மாநிலங்களில் வளங்களை குறிவைத்து, அதிக நன்மைகளைப் பெறலாம்

இந்தியாவின் சிறந்த செயல்திறன் கொண்ட மாநிலங்களில் முதலீடு.

குஜராத், மகாராஷ்டிரா, கர்நாடகா, ஆந்திரா, மற்றும் தமிழ்நாடு ஆகியவை தனிநபர் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி (மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி) மற்றும் இந்தியாவின் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் ஒட்டுமொத்த பங்களிப்பு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் இந்தியாவின் சிறந்த செயல்திறன் கொண்ட மாநிலங்கள் அகும் . தனிநபர் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி என்பது மாநிலத்தில் மக்களின் செல்வம் அல்லது பற்றாக்குறையின் ஒரு குறிகாட்டியாகும், மேலும் நாடு முழுவதும் வாழ்க்கைத் தரம் மற்றும் சந்தை ஆற்றலில் உள்ள மாறுபாட்டை விளக்குகிறது.

அதிக சந்தை திறனைக் கொண்டிருப்பதைத் தவிர, இந்த மாநிலங்கள் உள்ளூர் மற்றும் வெளிநாட்டு முதலீட்டை கவர்ந்திழுக்க வணிக நட்பு நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்டுள்ளன. அவற்றில் சில: ஒற்றை சாளர அனுமதி அமைப்புகள், நிலம் மற்றும் தொழிலாளர் கொள்கை சீர்திருத்தங்கள், தொழில்துறை முதலீடுகளுக்கான சட்டரீதியான ஒப்புதல்களின் எண்ணிக்கையை குறைத்தல், உள்கட்டமைப்பு திட்டங்களை விரைவுபடுத்துதல், துறை சார்ந்த தொழில்துறை பூங்காக்கள் மற்றும் சிறப்பு பொருளாதார மண்டலங்கள் (SEZ கள்), அத்துடன் வரி சீர்திருத்தங்கள் .

மாநில வர்த்தகக் கழகம்

மாநில வர்த்தகக் கழகம் (எஸ்.டி.சி) 1956 மே மாதம் இந்திய நிறுவனச் சட்டம் 1956 இன் கீழ் இணைக்கப்பட்டது. இது அவ்வப்போது இந்திய அரசாங்கத்தால் தீர்மானிக்கப்படக்கூடிய ஒரே இறக்குமதி ஏற்றுமதி நிறுவனமாக வடிவமைக்கப்பட்டது. ஆரம்பத்தில், இது பெரும்பாலும் சோசலிச தொகுதியில் இருதரப்பு வர்த்தக கூட்டாளர்களைக் கையாள்வதற்காக நிறுவப்பட்டது. இது இப்போது ப்ராஜெக்ட் அண்ட் எக்சுப்மென்ட் கார்ப்பரேஷன் ஆஃப் இந்தியா லிமிடெட் நிறுவனத்தின் முழு உரிமையாளராக உள்ளது.

மாநில வர்த்தகக் கழக நோக்கம் பின்வருமாறு

1. சோசலிச நாடுகளிலும், பிற நாடுகளிலும் அவ்வப்போது இந்திய அரசால் ஒப்படைக்கப்பட்ட பொருட்களில் வர்த்தகத்தை ஒழுங்கமைத்தல் மற்றும் மேற்கொள்வது மற்றும் இந்தியாவில் அல்லது உலகின் பிற இடங்களில் இத்தகைய பொருட்களை வாங்குவது, விற்பனை செய்தல் மற்றும் கொண்டு செல்வது.
2. விலைகளை உறுதிப்படுத்துவதற்கும் விநியோகத்தை பகுத்தறிவு செய்வதற்கும் நோக்கமாக எந்தவொரு பொருளையும் குறுகிய விநியோகத்தில் இறக்குமதி செய்தல் மற்றும் / அல்லது உள்நாட்டு விநியோகத்தை மேற்கொள்வது.
3. இறக்குமதி / ஏற்றுமதி, உள்நாட்டு வர்த்தகம் அல்லது குறிப்பிட்ட பொருட்களின் விநியோகம் போன்ற சிறப்பு ஏற்பாடுகளை மத்திய அரசு பொது நலனில் குறிப்பிடலாம்.
4. ஏற்றுமதியில் வீழ்ச்சியடைந்து வரும் போக்கைக் கைது செய்தல் அல்லது புதிய சந்தைகளில் புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்துவதன் மூலம் ஏற்றுமதியை அதிகரித்தல்.

5. சிறிய ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு அவர்களின் ஏற்றுமதி வர்த்தகத்தில் உதவுதல்.

6. ஏற்றுமதி சார்ந்த நிறுவனங்களுக்கு அவர்களின் ஏற்றுமதி மற்றும் நிதி மற்றும் நிறுவன நடவடிக்கைகளில் உதவுதல்.

பிற துறைகளில் மாநில வர்த்தகக் கழகம்:

மாநில வர்த்தகக் கழகம் பல்வேறு துறைகளில் பல்வேறு நடவடிக்கைகளை எடுத்துள்ளது. அவையாவன:

1. இது அதன் தயாரிப்பு வரம்பைப் பன்முகப்படுத்தியுள்ளது மற்றும் எலும்பியல் காலணிகள், விளையாட்டு காலணி போன்ற அதன் ஏற்றுமதி கூடைக்கு தொடர்ந்து புதிய பொருட்களைச் சேர்த்தது; மேல் அழுக்கிகள். எச்.டி. குழாய் போன்றவை.

2. இந்தியப் பொருட்கள் மற்றும் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கான புதிய சந்தைகளை அடையாளம் கண்டு, இந்த சந்தைகளில் நீண்ட கால அடிப்படையில் தன்னை நிலைநிறுத்துவதற்கான தேசிய முயற்சியை முன்னெடுக்க முயற்சித்தல்.

3. இது 100 சதவீத ஏற்றுமதி சார்ந்த உற்பத்தி அலகுகளை முக்கியமாக வெளிநாட்டு ஒத்துழைப்பு மற்றும் பங்கு பங்களிப்பு மற்றும் 100 சதவீதம் வாங்குவதற்கான ஏற்பாடுகளுடன் நிறுவியுள்ளது.

4. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட மற்றும் அடையாளம் காணப்பட்ட துறைகளில் அரசு நிறுவனங்கள், கூட்டுறவு நிறுவனங்கள் மற்றும் பிறவற்றோடு இணைந்து தரமான பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்கான நம்பகமான விநியோக தளத்தை இது உருவாக்கியுள்ளது. தேவைப்பட்டால் எஸ்.டி.சி அத்தகைய உற்பத்தி தளத்தை மேம்படுத்துவதற்கான முதலீடுகளை மேற்கொள்ளும்.

5. மாநில வர்த்தகக் கழகம் சேவை செயல்பாடுகளைச் செய்கிறது, இதன் மூலம் வாங்குபவர்களையும் விற்பவர்களையும் ஒன்றிணைத்தல் மற்றும் வணிக ஒப்பந்தங்களை நிறைவேற்ற அவர்களுக்கு உதவுதல். வெளிநாடுகளில் இருந்து ஆலை மற்றும் இயந்திரங்களை வாங்குவதில் அரசு துறைகள் மற்றும் தொழில்துறை கவலைகளுக்கு இது உதவுகிறது. சில சந்தர்ப்பங்களில், இது இந்திய மற்றும் வெளிநாட்டு கட்சிகளுக்கு இடையிலான வர்த்தக மோதல்களை இணக்கமாக தீர்க்கிறது.

மாநில வர்த்தகக் கழகத்தின் செயல்பாடுகள்:

மேலே குறிப்பிட்டபடி குறிக்கோள்களை நிறைவேற்ற, மாநில வர்த்தகக் கழகம் பின்வரும் செயல்பாடுகளை கொண்டுள்ளது.

1. ஒட்டுமொத்த வர்த்தகம், உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேசத்தை மேம்படுத்துதல்.
2. வர்த்தகத்தை மேம்படுத்துவதற்காக நாட்டின் தேசிய வளங்களை பெருக்குதல்.
3. பொதுவாக மாநில வர்த்தக நாடுகள் மற்றும் தனியார் வெளிநாட்டு வர்த்தகர்களிடமும் வர்த்தகத்தை மேற்கொள்வது.
4. பாரம்பரிய ஏற்றுமதி பொருட்களுக்கான புதிய சந்தைகளை ஆராய்வது மற்றும் புதிய பொருட்களின் ஏற்றுமதியை உருவாக்குதல்.
5. குறுகிய கால விநியோகத்தில் எந்தவொரு பொருளையும் அரசாங்கத்தின் சந்தர்ப்பத்தில் இறக்குமதி செய்வதன் மூலம் விலை மற்றும் பாரம்பரிய விநியோகத்தை உறுதிப்படுத்துதல்.
6. வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தை ஊக்குவிக்கும் உள் வர்த்தகத்தை கையாளுதல்.
7. வெளிநாட்டு பொருட்களை வாங்குபவர்களுக்கு பல்வேறு பொருட்களின் அளவு மற்றும் தரத்தை போட்டி விகிதத்தில் உறுதி செய்தல்.

8. வெவ்வேறு நாடுகளில் ஏற்றுமதியாளர்களுக்கும் இறக்குமதியாளர்களுக்கும் இடையிலான வர்த்தக மோதல்களைத் தீர்ப்பதற்கு உதவுதல், எங்கிருந்தாலும் இந்தியா நேரடியாக அக்கறை கொண்டுள்ளது.

9. இந்திய அரசு மற்ற நாடுகளுடன் கையெழுத்திட்ட அனைத்து வர்த்தக ஒப்பந்தங்களையும் செயல்படுத்துதல்

மாநில வர்த்தகத்தின் சிறப்புகள் மற்றும் குறைபாடுகள்

1. அத்தியாவசிய இறக்குமதியின் போதுமான விநியோகத்தை உறுதி செய்வதன் மூலமும், வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தில் ஏகப்பட்ட நடவடிக்கைகளை நீக்குவதன் மூலமும் விலை ஏற்ற இறக்கத்தை ஏற்படுத்தும் ஒரு குறிப்பிடத்தக்க காரணியாக விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கான இலக்கை அடைய மாநில வர்த்தகம் அரசாங்கத்திற்கு உதவக்கூடும்.

2. மாநில வர்த்தகம் இறக்குமதியாளர்கள் மற்றும் ஏற்றுமதியாளர்களால் வரி ஏய்ப்பு, அந்நிய செலாவணியில் அங்கீகரிக்கப்படாத விநியோகஸ்தர், ஊகம், கறுப்பு சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வர்த்தகர்களின் பிற முறைகேடுகள் போன்ற பல தீமைகளை அடக்க முனைகிறது.

3. மாநில வர்த்தகத்தின் மூலம் இறக்குமதி செய்யப்படும்போது, ஒதுக்கீடு முறையை விட இது ஒரு சிறந்த மற்றும் சிறந்த இறக்குமதி கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கையாக செயல்படுகிறது. ஒதுக்கீடுகள் மற்றும் ஏற்றுமதி-இறக்குமதி உரிமங்கள் அவற்றின் தீமைகளைக் கொண்டுள்ளன. நாட்டில் பணவீக்க சுழற்சியை ஏற்படுத்தும் உரிமதாரர்களுக்கு பிற வர்த்தகர்கள் வழங்கும் அதிக பிரீமியம் விகிதங்கள் இருக்கலாம்.

மாநில வர்த்தகத்தின் தீமைகள்

1. அரசு வர்த்தகத்தின் கீழ் வணிக நிர்வாகம் பொதுவாக, தனியார் வணிக நிறுவனத்துடன் ஒப்பிடும்போது பொருளாதாரமற்றது.
2. நீண்ட உத்தியோகபூர்வ நடைமுறைகள் மற்றும் சம்பிரதாயங்களின் காரணமாக பொதுவாக ஒரு தனியார் வெளிநாட்டு வர்த்தகர் ஒரு வெளிநாட்டு அரசாங்கத்துடன் பொருளாதார தொடர்பு கொள்ள தயங்கக்கூடும். எனவே, மாநில வர்த்தகம் நாட்டின் வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தைத் தடுக்கக்கூடும்.
3. அரசியல் சித்தாந்தத்தில் உள்ள வேறுபாடுகள் காரணமாக, ஒரு முதலாளித்துவ தேசத்தின் அரசு வர்த்தகம் ஒரு தனியார் வர்த்தகரை விட சோசலிச நாடுகளுடன் பொருளாதார உறவை வைத்திருப்பது மிகவும் கடினம்.
3. அரசியல் சித்தாந்தத்தில் உள்ள வேறுபாடுகள் காரணமாக, ஒரு முதலாளித்துவ தேசத்தின் அரசு வர்த்தகம் ஒரு தனியார் வர்த்தகரை விட சோசலிச நாடுகளுடன் பொருளாதார உறவு வைத்திருப்பது மிகவும் கடினம்.
4. மாநில வர்த்தகம் பொதுவாக சர்வதேச, வர்த்தகத்தின் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட கொள்கைகளுக்கு ஏற்ப செயல்படாது. இது ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை மற்றும் உறவினர் நிபுணத்துவத்தின் விதிகளைப் பின்பற்றாது. உண்மையில், நிபுணத்துவத்தின் அமைப்பு என்பது சேட் வர்த்தகத்தின் கடினமான பிரச்சினையாகும். ஒப்பீட்டு செலவு அனுகூலத்தின் சட்டத்தின்படி உற்பத்தி முயற்சிகள் மற்றும் வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்வதற்கான அடிப்படை வழிகாட்டியாக உறவினர் விலை வேறுபாடுகள் இனி செயல்படாது.