



**பெரியார் தொலைநிலைக் கல்வி நிறுவனம்
(PRIDE)**

பெரியார் பல்கலைக்கழகம்

சேலம்-636 011.

114..Conti....

இளங்கலை வணிக மேலாண்மை

இரண்டாமாண்டு

சார்பு பாடம் - 2 : பொருளியல் மற்றும் உலகமய வணிகம்

புத்தக உருவாக்கம்

க.சந்திர சேகரன்,

M.A., B.Ed., CCM., D.M., M.Phil.,

தேர்வு நிலை பொருளியல் விரிவுரையாளர்,

அரசு கலைக் கல்லூரி,

சேலம் - 636 007.

இளங்கலை வணிக மேலாண்மை

இரண்டாமாண்டு

சார்பு பாடம் – 2 : பொருளியல் மற்றும் உலகமய வணிகம்

Unit – I

Meaning and Scope of Business Economics – Objectives of Profit Maximization – Social Responsibilities of Business.

Unit – II

Demand Analysis – Elasticity of demand – Demand Forecasting – Business cycle – Types of Business Cycles – Phases of Business Cycles

Unit – III

Market structure and Pricing – Pricing under perfect competitions, Monopoly and Monopolistic competitions – Price Discrimination – Oligopoly – Duopoly.

Unit – IV

Economic Liberalisation – Global Business Environment – GATT – WTO – Flow of Foreign Capital

Unit – V

New Generation Private Banks and Scope (ICICI, HDFC, UTI, IDBI, IndusInd Bank, Bank of Punjab – Centurion Bank) Recent Trends in Global Business – Bank Net – Automatic Teller Machines – Tele Banking – E-Banking – Credit Cards

BOOKS RECOMMENDED

1. S.Sankaran – Managerial Economics, Margham Publications, 2002.
2. I.C.Dhingra – Indian Economy, Sultan Chand, 2000.
3. Mankar and Pillai – Business and Managerial Economics, Himalaya, 2000.
4. Mote Paul and Gupta – Managerial Economics, Tata McGraw Hill, 2000.
5. P.L.Mehta - Business Economics .
6. Francis Cherunilam – Business Economics.
7. Peter Mitchelson and Andrew Mann – Economics of Business.
8. C.M.Chaudhary – Business Economics.
9. Nellis and Parker – The Essence of Business Economics.
10. Ferguson P.R and Rothschild R and Ferguson G.J – Business Economics.
11. H.L.Ahuja – Business Economics.
12. Francis Cherunilam – International Trade and Export Management.
13. K.R.Guptha – International Economics.
14. Pauk R. Krugman and Maurice Obstfeld – International Economics (Theory and Policy).
15. Robert J. Carbaugh - International Economics.
16. H.G.Mannur – International Economics.
17. K.K.Dewett – Modern Economic Theory.
18. H.L.Ahuja – Principles of Microeconomics.
19. H.L.Ahuja – Modern Microeconomics.
20. Suraj B. Gupta – Monetary Economics.
21. Sundaram K.P.M, Business Economics, Sultan Chand & Sons.
22. Maheswari, S.N., Managerial Economics, Sultan Chand & Sons
23. Gupta, Managerial Economics, Tata Mcgraw Hill Publishing Co. Ltd.,

24. Francis Cherunilam, International Business, Himalaya Publishing House.
25. Gorden & Natarajan, Financial Institutions & Services, Himalaya Publishing House.
26. Justin Paul, International Business, PHI Publications.
27. M.L., SETH., - Principles of Economics.

இளங்கலை வணிக மேலாண்மை

இரண்டாமாண்டு

சார்பு பாடம் - 2 : பொருளியல் மற்றும் உலகமய வணிகம்

பாடப்பகுப்பு

1. வணிகப் பொருளியலின் பொருளும் அதன் எல்லையும்
2. இலாபத்தை உச்சப்படுத்துதலின் நோக்கங்கள்
3. வணிகத்தின் சமுதாய பொறுப்புகள்
4. தேவை ஆய்வு
5. தேவை நெகிழ்ச்சி
6. தேவை முன் கணிப்பு
7. வாணிபச் சுழற்சி
8. அங்காடி அமைப்பும் விலைத் தீர்மானமும்
9. நிறைவுப் போட்டியில் விலைத் தீர்மானம்
10. முற்றூரிமை (அ) சர்வாதீனம்
11. முற்றூரிமைப் போட்டி
12. விலை பேதங்காட்டுதல்
13. சில்லோர் முற்றூரிமை மற்றும் இருவர் முற்றூரிமை
14. பொருளாதார தாராளமயமாதல்
15. உலகமய வணிகச் சூழ்நிலை ரூ நிகிஜிஜி ரூ கீஜிளி ரூ அதிகரிக்கும் அந்நிய முதலீடு
16. புதிதாக தோற்றுவிக்கப்பட்ட தனியார் வங்கிகளும் அவற்றின் எல்லையும் (மிசிமிசிமி , பிஞிதிசி, ஹிஜிமி, மிஞிநிமி, மிழிஞிஹிஷிமிழிஞி நிகிழிரி, நிகிழிரி ளிதி றிஹிழிமிநி - சிணிழிஜிஹிஸிமிளிழி நிகிழிரி) - உலகமய வாணிபத்தில் தற்போதைய போக்கு - வங்கியின் தானியங்கும் விரைவுக் காசாளர் இயந்திரங்கள் - தொலைபேசி வங்கி வசதி - மின்னணு நிதி மாற்றம் - கடன் அட்டைகள்

பாடம் - 1

வணிகப் பொருளியல் பொருளும் அதன் எல்லைபும்

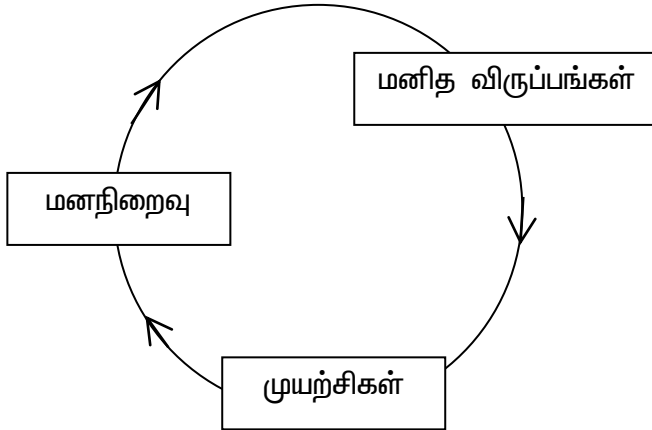
(Meaning and Scope of Business Economics)

1. பொருளியல் - சீர்தரவுக்கம் :

வீடு எனப் பொருள்படும் 'ஆய்க்கோ' (oiko) என்னும் கிரேக்கச் சொல்லும் நிர்வாகம் எனப் பொருள்படும் நெமின் (ழிமீனீமீவீஸீ) என்ற சொல்லும் ஒன்றுகூடிப் பொருளாதாரம் (economics) எனப் பெயர் பெற்றது. கிரேக்க மக்கள் 'போலிஸ்' (polis) என்ற தங்களுடைய நகர அரசுகளின் நிர்வாகத்தைக் குறித்தனர். அரசியலுடன் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டதால் தொடக்க காலங்களில், அரசியல் பொருளாதாரம் எனப்பட்டது.

அரசியலிலிருந்து பொருளாதாரத்தைப் பிரித்து, அதனைத் தனி இயலாக வளர்த்த பெருமைக்குரியவர் ஆடம் ஸ்மித். பொருளாதார இயல் இன்றைய நிலையில் சீரமைக்கப்பட்டு ஒரு சமூக இயலாக வளர்ந்துள்ளது.

பொதுவாகக் குறிப்பிடுவோமேயானால் செல்வம், நலம், கிடைப்பருமை, தெரிவு தொடர்பான மனித நடவடிக்கைகளை ஆராய்வது பொருளாதாரம் எனலாம். மனித நடவடிக்கை என்பது விருப்பங்கள், முயற்சிகள், மனநிறைவுகள், ஆகியவற்றை மையமாகக் கொண்டு சுற்றிச்சுற்றி வருபவை. மனித விருப்பங்களை நிறைவு செய்ய இயலும்; சிலவற்றை நிறைவு செய்ய இயலாது. தன்னுடைய விருப்பங்களை நிறைவு செய்ய மனிதன் முயற்சிகளை மேற்கொள்கிறான். ஒரு விருப்பம் நிறைவேறியதும், வேறுபல விருப்பங்கள் தலைதூக்குகின்றன மனிதன் மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள் அவனுக்கு மனநிறைவைத் தருகின்றன.



இந்த மூன்றுக்குள்ள உறவு நிலையை வரைபடம் தெளிவாக்குகின்றது.

இலக்கணம் :

பொருளியலறிஞர்கள் தத்தம் போக்கில் பொருளியலுக்கு இலக்கணம் கூறியுள்ளன. பொருளாதார இயலைப் போன்று வேறு எந்த இயலுக்கும் இப்படி எண்ணற்ற விளக்கங்கள் தரப் பெறவில்லை. இதனால் டாக்டர் ஜே.எம்.கீன்ஸ், “அரசியல் பொருளாதாரம் இலக்கணங்களால் தனது குரல்வளையைத் தானே நெரித்துக் கொள்கின்றதென்று கூறப்பெறுகின்றது,” என்கின்றார். பொருளியலுக்குப் பல இலக்கணங்கள் கூறப் பெறுவதால் பேராசிரியர் ஜேகப்வைனர் (Prof. Jacob Viner), “பொருளியலறிஞர்கள் என்ன செய்கின்றார்களோ அதுதான் பொருளியல்”, என்று கூறுகின்றார்.

தற்காலப் பொருளியலறிஞர்களில் ஒரு பிரிவினர், “பொருளியலுக்கு இலக்கணம் வகுப்பது வீணான முயற்சி”, என்னும் கருத்தைக் கொண்டுள்ளனர். பேராசியர் மாரிஸ்டாப், மிர்தால் ஆகியோர் இக்கருத்தை வலியுறுத்துகின்றனர். “இத்தகைய இலக்கணங்கள் தேவையற்றவை. விரும்பத்தகாதவை” என்று பேராசிரியர் மிர்தால் கூறுகின்றார். வளர்ந்து வருகின்ற பொருளியலுக்கு மாறாத, திட்டவட்டமான, எதிர் காலத்தில் கண்டுபிடிக்கக்கூடிய கோட்பாடுகளையும் உள்ளடக்கிய ஓர் இலக்கணம் வகுக்க இயலாதென்பதைச் சிலர் சுட்டிக் காட்டுகின்றனர்.

ஆனால் பேராசிரியர் ராபின்ஸ் போன்றவர்கள் பொருளியலுக்கு இலக்கணம் வகுப்பதன் தேவையை வலியுறுத்துகின்றனர். நினைப்பதெல்லாம் பொருளியல் என்று கருதாமல் எது பொருளியில் என்று இனங்காணவும், பொருளியல் சிந்தனையில் ஓர் ஒருங்கிணைந்த போக்கை ஏற்படுத்தவும் பொருளியல் இலக்கணம் துணைசெய்கின்றது. பேராசிரியர் பென்ஹாம் கூறுவதைப் போல, ஓர் உயரமான இடத்திலிருந்து நகரத்தைப் பார்க்கின்ற மனிதருக்கு ஒவ்வொரு தெருவைப் பற்றிய எல்லா விவரங்களும் தெரியாவிட்டாலும் நகரைப் பற்றிய ஒரு பரந்து விரிந்த கண்ணோட்டம் கிடைக்கும். அது போல, பொருளியல் இலக்கணம் பொருளாதாரத்தின் எல்லாப் பகுதிகளையும் நுட்பமாக விளக்காவிட்டாலும் பொருளியலின் இயல்பையும் பரப்பையும் அறிந்து கொள்ளத் துணை செய்கின்றது.

பொருளியலுக்கு பல இலக்கணங்கள் வகுக்கப் பெற்றுள்ளன. அவற்றில் மூன்று குறிப்பிடத்தக்க இலக்கணங்களாக (வீ) ஆடம்ஸ்மித் (வீவீ) ஆல்பிரட் மார்ஷல் (வீவீவீ) லயனல் ராபின்ஸ் (வீஸ்) சாமுவேல்சன் ஆகியோரது இலக்கணங்கள் உள்ளன. இவற்றைத் தனித்தனியாக ஆராயலாம்.

(அ) செல்வ இலக்கணம் (Wealth Definition) :

தொன்மைப் பொருளியலறிஞர்கள் செல்வத்தைப் பற்றி ஆராய்கின்ற இயலாகப் பொருளாதார இயலைக் கருதினர். முதல்முதலாகப் பொருளியலுக்கு முழு உருவம் கொடுத்து அதற்கு அறிவியலுக்குரிய சிறப்புத்

தகுதியைத் தேடித்தந்து “பொருளியலின் தந்தை” என்று பெருமை பெற்ற ஆடம் ஸ்மித் (கிபீணீனி ஷினீவீலீ) பொருளியலைச் செல்வத்தைப் பற்றிய அறிவியலாகக் (ஷிநீவீலீஸீநீயீ ஷீயீ கீமீணீநீயீலீ) கருதுகின்றார். 1776-இல் வெளியான அவரது அழியாப் புகழ்பெற்ற “நாடுகளின் செல்வத்தின் தன்மையையும் காரணங்களையும் பற்றிய ஓர் விசாரணை” (An Enquiry into the Nature and Causes of Wealth of Nations) என்னும் நூலின் தலைப்பே ஆடம்ஸ்மித்தின் கருத்தை வெளிப்படையாக விளக்குகின்றது.

ஆடம்ஸ்மித் வாழ்ந்த காலத்தில் இங்கிலாந்தில் தொழிற்புரட்சி தோன்றியது. 1760 முதல் 1840 வரை உற்பத்தி முறையில் வியக்கத்தக்க மாற்றங்கள் ஏற்பட்டன. பேரளவு உற்பத்தியால் பொருட்கள் குவிந்தன. நாட்டின் செல்வத்தைப் பற்றி ஆராய்வது காலத்தின் தேவையாயிற்று. இத்தகைய பின்புலத்தில் செல்வத்தின் வழிவகைகளையும் பற்றி ஆராய்வதாகப் பொருளியலைப் பற்றி ஆடம்ஸ்மித் கருதினார்.

அப்போது பொருளியல் “அரசியல் பொருளாதாரமாக” (Political Economy) இருந்தது. நாட்டின் அல்லது சமுதாயத்தின் வளங்களை நிர்வகிப்பதுப் பற்றி அரசியல் பொருளாதாரம் ஆராய வேண்டுமென்று கருதினார். நாட்டின் வளங்கள் செல்வமாக மாற்றப்பெறுகின்றன. நாட்டின் செல்வத்தைப் பெருக்குவதைப் பற்றி பொருளியல் கற்பிக்க வேண்டுமென்ற எண்ணம் மேலோங்கியிருந்தது.

ஆடம்ஸ்மித்தைப் போன்றே அவரைப் பின்பற்றிய அக்கால பொருளியல் வல்லுநர்கள் கருதினர். ஜான் ஸ்டூவர்ட் மில், “செல்வத்தின் இயல்பைப் பற்றியும் உற்பத்தி, பகிர்வு, மாற்று ஆகியவற்றிற்குரிய விதிகளைப் பற்றியும் அரசியல் பொருளாதார எழுத்தாளர்கள் கற்றுத்தரும் பணி புரிகின்றனர்”, என்று கூறுகின்றார்.

ஜே.பி.சே. வாக்கர், ரிக்கார்டோ போன்றவர்களும் இதே கருத்துக் கொண்டிருந்தனர். ஜே.பி.சே, “செல்வத்தைப் பற்றிக் கூறுகின்ற அறிவுத் தொகுதி”, என்று பொருளியலை விளக்குகின்றார். ராசு வில்லியன் சீனியர், “அரசியல் பொருளியலறிஞரால் ஆராயப்படும் பாடப் பொருள் செல்வமேயன்றி மகிழ்ச்சியல்ல”, என்று மிகத் தெளிவாகக் கூறுகின்றார்.

அப்பொழுது சமுதாயத்தின் செல்வத்தைப் பெருக்குவதைப் பொருளியல் வல்லுநர்கள் கடமையாகக் கருதினர். தொன்மைப் பொருளியலாளர்கள் தேவைகளை நிறைவு செய்யத் தன்னலத்தோடு செயல்படுகின்ற பணத்திற்கு முதலிடம் தரும் “பொருளாதார மனிதனை” மையமாகக் கொண்டு பொருளியலை உருவாக்கினர்.

(ஆ) பொருள்சாரநல இலக்கணம் (Material Welfare Definition):

செல்வத்தின் மீது கூறப்பெற்ற குறைகளையெல்லாம் பொருளியலுக்குரிய செல்வ இலக்கணத்தின் மீதும் ஏற்றிக் கூறினர்.

பொருளியலுக்கிருந்த கெட்ட பெயரிலிருந்து அதனைக் காத்து மேம்படுத்திய பெருமை, பேராசிரியர் ஆல்பிரட் மார்ஷலைச் (Alfred Marshall 1842–1924) சேரும். பொருளியலில் செல்வத்திற்கு அளித்த முதன்மையான இடத்தை மார்ஷல் மனிதனுக்கு அளித்தார். அவர் செல்வமென்பது மனித நடவடிக்கையின் நோக்கம் (End) அல்ல; அது ஒரு கருவிதான் (Means) என்றும், மனித நலம் தான் நோக்கமென்றும் விளக்கி வலியுறுத்திக் கூறுகின்றார். மார்ஷலினால் பொருளியல் “சமுதாய இயல்” என்னும் பெருமைக்குரிய நிலைக்கு உயர்ந்தது.

இலக்கணம் : பேராசிரியர் ஆல்பிரட் மார்ஷலின் “பொருளியல் கோட்பாடுகள்” (Principles of Economics) என்னும் நூல் 1890–இல் வெளிவந்தது. இந்நூலில் மார்ஷலின் வரலாற்றுச் சிறப்புமிக்க “பொருள்சார் நல இலக்கணம்” காணப்பெறுகின்றது. அவர் “அன்றாட சாதாரண வாழ்க்கையிலுள்ள மனித இனத்தை பற்றிப் பொருளியல் அல்லது அரசியல் பொருளியல் பயில்கின்றது. நல்வாழ்விற்குத் தேவையான பொருட்களைப் பெறுவது, பயன்படுத்துவது, ஆகியவற்றோடு மிக நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டு தனிமனிதனுடைய சமுதாயத்தினுடைய நடவடிக்கை பற்றி ஆராய்கின்றது. ஆகையால் இது ஒரு பக்கம் செல்வத்தைப் பற்றிய கல்வியாகும். அடுத்த முக்கியமான பக்கத்தில் மனிதனைப் பற்றிய ஆய்வின் ஒரு பகுதியாக இருக்கின்றது”, என்கின்றார்.

விளக்கம் : மார்ஷல் தன்னுடைய இலக்கணத்தில் பொருளாதார நடவடிக்கைக்குத் தூண்டுதலாக இருக்கம், செல்வத்தையும் செல்வ உற்பத்தியையும் புறக்கணிக்கவில்லை. செல்வத்தைத் தேடுவதற்குரிய அடிப்படை நோக்கமான மனிதநலத்தைச் செல்வத்தோடு இணைத்துக் கூறுகின்றார். பொருளாதார வாழ்க்கையில் பருப்பொருளின் ஆற்றலை உணர்வோடு அதற்கு மனிதாபிமான நோக்கில் விளக்கம் தருவதாக மார்ஷலின் இலக்கணம் அமைகின்றது.

பொருளியல் ஒரு நடைமுறை அறிவியலாகும். மனிதனின் அன்றாட வாழ்விற்குப் பொருள் தேவைப்படுகின்றது. பொருளைப் படைப்பதும், பெறுவதும், நுகர்வதும் மனிதனின் நல்வாழ்விற்காக என்பதை மறக்கக் கூடாது. ஆதலால், பொருளியலில் மனிதனுக்கு முதலிடமும், செல்வத்திற்கு இரண்டாவது இடமும் அளிப்பதே சரியானதாகும். சமுதாயத்தில் உறுப்பினராக இருக்கும் மனிதனின் நடவடிக்கைகளில் சமுதாயநோக்கம் இருக்க வேண்டும். மனித நலனைப் புறக்கணித்துவிட்டுச் செல்வ உற்பத்தியைப் பற்றி மட்டும் ஆய்கின்ற பொருளியல் முழுமையானதாக இருக்க முடியாதென்பது மார்ஷலின் கருத்தாகும்.

மனிதன் அன்றாட வாழ்க்கையில் மேற்கொள்கின்ற நடவடிக்கைகளைச் சமுதாய நடவடிக்கை, சமய நடவடிக்கை, அரசியல் நடவடிக்கை, பொருளியல் நடவடிக்கை என்று பிரிக்கலாம். இவற்றில் மனித வாழ்விற்குத் தேவையான பொருளைத் தேடுகின்ற பொருளாதார

நடவடிக்கைகள் தொடர்பானவற்றை பொருளியல் ஆராய்கின்றதென்ற அடிப்படையில், மார்ஷலின் பொருளியல் இலக்கணம் உருவாக்கியுள்ளது.

(இ) ராபின்ஸின் கிடைப்பருமை இலக்கணம் (Scarcity)

லயனல் ராபின்ஸின் “பொருளாதார அறிவியலின் இயல்பும் முக்கியத்துவமும் பற்றி கட்டுரை” (An Essay on the Nature and Significance of Economic Science) என்னும் நூல் வெளிவருகின்ற வரை ஆல்பிரட் மார்ஷலின் இலக்கணமே சிறந்ததென்று பொருளியலறிஞர்கள் கருதி வந்தனர். ராபின்ஸ் அவரது நூலில் மரபுவழி இலக்கணங்கள் எல்லாம் அறிவியல் அடிப்படையில் அமையாமல் குறைகளையுடையதாக இருக்கின்றனவென்று சுட்டிக் காட்டினார். தவற்ற இலக்கணமென்று புதியதொரு இலக்கணத்தை வழங்கியுள்ளார். இதனைக் கிடைப்பருமை இலக்கணம் அல்லது தெரிவியல் (Science of Choice) இலக்கணம் என்று கூறலாம்.

இலக்கணம் : லயனல் ராபின்ஸ், “விருப்பங்களோடும் கிடைப்பருமையுள்ள மாற்று வழிகளில் பயன்படத்தக்க சாதனங்களோடும் தொடர்புள்ள மனித நடவடிக்கையைப் பயில்கின்ற அறிவியலே பொருளியல்”,* என்று புதிய இலக்கணத்தை வரைந்திருக்கிறார்.

* “Economic is the science which studies human behaviour as a relationship between and scarce means which have alternative uses”.

- By Lionel Robbins, Nature and Significance of Economic Science, p. 16.

விளக்கம் : லயனல் ராபின்ஸின் பொருளியல் இலக்கணத்தைப் பகுந்தாய்ந்தால், அதில் கீழ்காணும் அடிப்படைக் கருத்துக்கள் உள்ளடங்கியிருப்பதைக் காணலாம்.

1. எண்ணற்ற விருப்பங்கள்:

மனித விருப்பங்களுக்கு ஓர் அளவில்லை. விருப்பங்களை நிறைவுசெய்வதே மனிதனின் குறிக்கோளாக (Ends) இருக்கின்றது. நாகரிக வளர்ச்சியாலும், பொருளாதார முன்னேற்றத்தாலும், விரிந்து பரந்த மனிதத் தொடர்புகளாலும் மனித விருப்பங்கள் பெருகுகின்றன. ஒருவிருப்பத்தை நிறைவுசெய்தவுடன் மற்றொரு விருப்பம் தலை தூக்குகின்றது. விருப்பங்கள் தொடர்ந்து இணைந்து வருகின்றன. எல்லா விருப்பங்களையும் நிறைவு செய்து விட்டோமென்ற நிலை எப்பொழுதும் ஏற்படுவதில்லை. பொருளாதாரப் பணிகளுக்குத் தூண்டுதலாக விருப்பங்கள் உள்ளன.

2. கிடைப்பருமையுள்ள சாதனங்கள் :

மனிதனுக்கு எண்ணற்ற விருப்பங்கள் இருக்கின்றன. ஆனால் அவற்றை நிறைவு செய்வதற்கு அவனிடம் பற்றாக்குறையுள்ள சாதனங்களே உள்ளன. “சாதனங்கள்” என்னும் சொல், வளத்தையும், காலத்தையும் குறிக்கின்றது. பல வகையான விருப்பங்களும் சில

சாதனங்களும் இருப்பதனாலேயே பொருளியல் சிக்கல் எழுகின்றது. “கிடைப்பருமை” (Scarcity) என்பது ஒரு சார்புச் சொல்லாகும். இச்சொல் தேவையின் அளவிற்குப் பொருட்கள் கிடைக்காத நிலையைக் குறிக்கின்றது. எடுத்துக்காட்டாக, சைவர்கள் குடியிருக்கும் தெருவில் ஒரு கூடையில் மீன் வைத்து ஒரு விற்றால், அந்த இடத்தில் அளவில் குறைவாக இருந்தும் மீன் கிடைப்பருமை உள்ள பொருளாக இருப்பதில்லை. அதே நேரத்தில் 500 குடும்பங்கள் உள்ள ஊரில் 200 லிட்டர் அரிசிதான் கிடைக்குமானால், அரிசி அளவில் மிகுதியாக இருந்தும் தேவையோடு தொடர்புபடுத்திப் பார்க்கும் பொழுது பற்றாக்குறையுள்ள பொருளாக அரிசி இருக்கும். பெருகுகின்ற விருப்பங்களையும் பற்றாக்குறையுள்ள சாதனங்களையும் பொருளியலின் அடித்தளக் கற்கள் என்று கூறலாம்.

3. கிடைப்பருமையுள்ள சாதனங்களை மாற்றிப் பயன்படுத்துதல் :

கிடைப்பருமையுள்ள சாதனங்களை பல வழிகளில் மாற்றிப் பயன்படுத்தலாம். ஒரு பொருளை ஒன்றுக்கு மட்டும் தான் பயன்படுத்தலாம் என்றால், அதனை அந்த விருப்பத்தை நிறைவு செய்யப் பயன்படுத்தியபின் அது எச்சப் பொருளாகவே இருக்கும். பொருளாதாரச் சிக்கல் எழாது. எடுத்துக்காட்டாகச், சீனியைக் கூறலாம். சீனியைத் தேநீர் தயாரிக்க, இனிப்புப் பணம் செய்ய, பாலுக்குப்போட என்று பலவாறாகப் பயன்படுத்தலாம். ஆனால் குறிப்பிட்ட அளவில் உள்ள சீனியை எல்லாவற்றிற்கும் பயன்படுத்த முடியாது. ஆதலால் ஏதாவது ஒன்றுக்குத்தான் பயன்படுத்த முடியும். நாம் கையிலிருக்கின்ற பணத்தை மாற்றிப் பயன்படுத்துவதைக் கூறலாம்.

4. விருப்பங்களின் முக்கியத்துவம் வேறுபாடும், தேர்வுமும் :

விருப்பங்களில் அவற்றின் முக்கியத்துவத்தை ஒட்டி எவற்றை முதலில் நிறைவு செய்வதென்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். சாதனங்கள் பற்றாக்குறையாக இருப்பதால் எந்த சாதனத்தைப் பயன்படுத்தி எந்த விருப்பத்தை நிறைவு செய்வதென்பதை முடிவுசெய்வது தேவையாகின்றது. விருப்பங்களையும், சாதனங்களையும் தெரிவு செய்தல் பொருளியல் பணியாக இருப்பதால் இதனைத் தெரிவியல் (Science of Choice) என்கின்றனர். இது நாட்டின் பொருளாதாரத்திற்கும் பொருந்தும். ஒவ்வொரு நாடும் தனது இயற்கை வளங்களில் எவற்றை, எந்த அளவிற்கு, எப்படிப் பயன்படுத்தி, என்னென்ன பொருட்களை, எந்த அளவில், உற்பத்தி செய்வதென்பதைத் தீர்மானிப்பதே அரசின் பொருளியல் பணியாக உள்ளது.

எண்ணற்ற விருப்பங்களும், பற்றாக்குறையுள்ள சாதனங்களும், அவற்றை மாற்றிப் பயன்படுத்துதலும், விருப்பங்களைத் தெரிதலும் தனித்தனியாகப் பொருளியல் சிக்கலாக உருவெடுப்பதில்லை. இவையெல்லாம் இணைந்து ஒன்றையொன்று சார்ந்தே பொருளியல் சிக்கலாக, பொருளியல் பாட்திதன் கருப்பொருளாக உருவாகின்றன.

(ஈ) வளர்ச்சி இலக்கணம் : (Growth Definition)

பேராசிரியர் லயனல் ராபின்ஸின் இலக்கணம் பொருளியிலின் அடிப்படையைச் சுட்டிக் காட்டினாலும், இயங்குநிலையிலுள்ள பொருளாதாரச் சிக்கல்களையும் பொருளாதார வளர்ச்சியையும் பொருளியல் ஆய்வதைப் பற்றி அது ஒன்றும் கூறாத குறையைச் சுட்டிக் காட்டி, எந்தக் குறையும் இல்லாத புதிய பொருளியல் இலக்கணத்தை உருவாக்கச் சிலர் முயன்றுள்ளனர். இந்த வகையில் பேராசிரியர் சாமுவேல்சன் (Samuelson) வழங்கிய இலக்கணத்தைச் சிறந்ததென்று கூறுகின்ற பொருளியலறிஞர்கள் உள்ளனர்.

சாமுவேல்சன், “எப்படி மனிதர்களும் சமுதாயம் பொருட்களைத் தேர்ந்தெடுக்கின்றனர்; பணத்தைப்பயன்படுத்தியோ பயன்படுத்தாமலோ மாற்றுப் பயன்களுள்ள பற்றாக்குறையான உற்பத்திச் சாதனங்களை எப்படிப் பயன்படுத்தி காலப்போக்கில் பல்வேறு பொருட்களை உற்பத்தி செய்கின்றனர்; இப்பொழுதும் எதிர்காலத்திலும் பல்வேறு மக்களுக்கிடையிலும் சமுதாயத்தின் பிரிவுகளுக்கிடையிலும் நுகர்வுக்காக எப்படிப் பகிர்ந்தளிப்பது; என்பதைப் பற்றிப் படிப்பதே பொருளியல்”, என்று கூறுகின்றார்.

பேராசிரியர் சாமுவேல்சன், வழி முறையாகும் சாதனங்களிலும் இறுதி நோக்கங்களிலும் காலப் போக்கில் இயங்குநிலை மாற்றங்கள் ஏற்படுமென்பதைச் சுட்டிக் காட்டியிருப்பதால் இதனை “வளர்ச்சியை உள்ளடக்கிய இலக்கணம்” என்று போற்றுகின்றனர்.

சாமுவேல்சனும் லயனல் ராபின்ஸைப் போலன்று எண்ணற்ற நோக்கங்களையும் (விருப்பங்களையும்), பற்றாக்குறையை சாதனங்களையும், அவற்றை மாற்றிப் பயன்படுத்தலாமென்பதையும் சுட்டிக் காட்டுகின்றார். ஆனால் “காலம்” என்ற கருத்தையும் இலக்கணத்தில் இயங்குநிலைக்கும் வளர்ச்சிக்கும் இடமளித்திருக்கின்றார். இதனால் பொருளியல் ஆய்வின் எல்லை மிகவும் விரிவடைகின்றது. மாறுகின்ற பொருளாதாரச் சூழ்நிலைகளில் தேர்வு செய்வதைப்பற்றிக் கூறுவதலா இந்த இலக்கணம் மேலும் சிறப்புடையதலாக் கருதப்படுகிறது.

சாமுவேல்சன் பணமற்ற பண்டமாற்றுப் பொருளாதார அமைப்பான கடந்த காலத்திலும், நிகழ்காலத்திலும், எதிர்காலத்திலும் எப்படி தேர்வு செய்வது சிக்கலாக உருவெடுக்குமென்பதைச் சுட்டிக்காட்டியுள்ளார். இந்த இலக்கணம் எல்லா வகையான பொருளாதார அமைப்புக்கும் ஏற்றதென்ற கருத்தும் கூறப்பெறுகின்றது.

வளர்ந்து வருகின்ற பொருளியலுக்கு எந்த ஒரு தனி இலக்கணத்தையும் முழுமையானதாக ஏற்றுக் கொள்ள இயலாது. பொருளியலின் பல்வேறு கூறுபாடுகளையும் விளக்க எல்லா வகையான இலக்கணங்களும் தேவைப் படுகின்றன.

பொருளாதார பரப்பெல்லை:

பொருளாதார பரப்பெல்லை என்பது பொருளியல் பாடக்கருத்தின் எல்லையாகும். மேலே கூறப்பட்ட இலக்கணங்களிலிருந்து ஓரளவு எல்லையை அறியலாம். பொருளியலின் எல்லை பின்வருமாறு கூறப்படுகின்றது அவைகள்.

- a) நுகர்வு
- b) உற்பத்தி
- c) பரிமாற்றம்
- d) பகிர்வு
- e) பொதுநிதியியல்
- f) பணம், வங்கியியல், பன்னாட்டு வானியம்
- g) பொருளியல் திட்டம்
- h) பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் முன்னேற்றம் என்ற பிரிவுகளும் மற்றும்
 - (i) நுண்ணியியல் பேரியல் ஆய்வுமுறைகள்
 - (ii) பொருளியல் இயல்புரை இயலா மற்றும் நெறியுரை இயலா என்ற விவாதம் மற்றும்
 - (iii) பொருளியல் கலையா அல்லது அறிவியலா என்ற விவாதம்

இவைகளைத்தும் எல்லையை விளக்குகிறது.

(a) நுகர்வு :

மனிதவிருப்பங்களை நிறைவு செய்யப் பண்டங்களையும் பணிகளையும் பயன்படுத்துவது நுகர்வு அல்லது நுகர்ச்சி எனப்படும்.

(b) உற்பத்தி:

பயன்பாட்டின் ஆக்கம் உற்பத்தி எனப்படும். நிலம், உழைப்பு, முதல், தொழில் முனைப்பு ஆகிய நான்கு காரணிகளையும் பயன்படுத்தி உற்பத்தி மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

(c) பரிமாற்றம்:

நுகர்வையும் உற்பத்தியையும் இணைப்பது பரிமாற்றமாகும். பணத்திற்காகப் பண்டங்களை பரிமாற்றம் செய்வதையும் விலைத் தீர்மானக் கொள்கைகளையும் பரிமாற்றம் விளக்குகிறது.

(d) பகிர்வு:

உற்பத்திக் காரணிகளுக்கு விலையைத் தீர்மானிப்பதுதான் பொருளியலில் பகிர்வு எனப்படும். ஒரு நாடு, நிலம், உழைப்பு, முதல், தொழில் முனைவு ஆகிய உற்பத்திக் காரணிகளைப் பயன்படுத்தி மட்டுமே பெருஞ் செல்வத்தை உற்பத்தி செய்கிறது. நான்கு உற்பத்திக் காரணிகளின் கூட்டால், உற்பத்தி செய்யப்பட்ட செல்வத்தை, அக்காரணிகளுக்குரிய ஊதியமாகிய வாரம், கூலி, வட்டி, இலாபம் எனப் பகிர்ந்தளிப்பது இப்பிரிவில் ஆராயப்படுகிறது. இறுதிநிலை உற்பத்தி விதி, மொத்த உற்பத்தியில் இக்காரணிகளுக்கான ஊதியம் இறுதி நிலை உற்பத்தித் திறனால் தீர்வு பெறுவதை இப்பிரிவு விரிவாக ஆராய்கிறது.

(e) பொது நிதியியல்:

நிறைவேலையுடைமையை எய்துவது என்பது இன்றைய உலகில் அனைத்து நாடுகளின் நோக்கமாகும். மனித மற்றும் இயற்கையின் மூல வளங்கள் அனைத்தும் முழுமையாகப் பயன்படுத்துவதுதான் நிறைவேலையுடைமை எனப் பொருள்படுகிறது. பொது வருமானம், பொதுச் செலவு, பொதுக் கடன், வரிவிதிப்புக் கோட்பாடுகள், பொதுக் கொள்கைகள் பற்றியும் நிதிநிலை அறிக்கை பற்றியும் இப்பொது நிதியியல் என்ற பிரிவில் படிக்கின்றோம்.

(f) பணம், வங்கி, பன்னாட்டு வணிகம்:

பணம் : பணம் என்பது மக்களால் பணமாக ஏற்றுக்கொள்ளும் எதுவாயினும் அது பணமாகும். நமது நாட்டில் ஒரு ரூபாய் நோட்டை இந்திய அரசாங்கமும் மற்றவைகளை இந்திய ரிசர்வ் வங்கியும் அச்சடிக்கின்றன.

வங்கி : வைப்புகளைப் பெற்று மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கடன் தரும் ஓர் அமைப்பே வங்கியாகும்.

பன்னாட்டு வணிகம் : நாடுகளுக்கிடையே நடைபெறும் வணிகம் பன்னாட்டு வணிகமாகும். மிஷிஸிளி (International Bank for Reconstruction and Development) என்ற உலக வங்கியும் IMF (International Monetary Fund) பன்னாட்டு பண நிதியும் என்ற இரண்டு அமைப்புகளும் பன்னாட்டு வணிகம் செழிக்க உதவுகிறது.

(g) பொருளியல் திட்டம்:

“பொருளியல் திட்டமென்பது மிகப்பெரிய பொருளாதார தீர்மானங்களை நிறைவேற்றுவதாகும். என்ன, எவ்வளவு உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் அதை யாருக்கெல்லாம் பகிர்ந்தளிக்க வேண்டும் என்பதை திட்டமிட்ட அரசாங்கத்தின் கீழ் நாடு முழுமைக்குமாக மேற்கொள்வது பொருளியல் திட்டமாகும்” என்று டிக்கின்ஸன் குறிப்பிடுகின்றார்.

இந்தியாவில் 1951 ஆம் ஆண்டு முதல் திட்டமும் தற்போதுள்ளது 10வது (2002–2007) ஐந்தாண்டு திட்டமாகும்.

(h) பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் முன்னேற்றம்:

வளர்ச்சி என்பது குறிப்பிட்ட நிலையை அடைந்த ஒன்றாகும். முன்னேற்றமென்பது குறிப்பிட்ட நிலையை அடைய இருக்கும் ஒரு நிலையாகும்.

(i) நுண்ணியல் பேரியல் ஆய்வுமுறைகள்:

நுண்ணியல் ஆய்வுமுறை:

‘மிக்ரோஸ்’ என்ற கிரேக்க சொல் ‘சிறிய’ என்று பொருள்படும். சிறு அலகுகளை ஆராய்வது நுண்ணியல் பொருளாதாரம்.

பேரியல் பொருளாதாரம்:

‘மேக்ரோஸ்’ என்ற கிரேக்க சொல் ‘பெரிய’ என்று பொருள்படும். நாட்டினை ஒட்டுமொத்தமாக ஆராய்வது பேரியல் பொருளாதாரம்.

(ii) பொருளியல் இயல்புரை இயல்பா மற்றும் நெறியுரை இயலா என்ற வீவாதம்

பொருளியல் – இயல்புரை அறிவியல்

காரணம், விளைவு ஆகிய இரண்டுக்குமிடையே உள்ள உறவினை விளக்கும் விதிகளும் பொதுக் கோட்பாடுகளும் நன்கு வரையறுக்கப்பட்டிருக்கும் பாடத்தை அறிவியல் என்று அழைக்கலாம். பாயின்சேர் என்பவர், “எப்படி ஒரு வீடு கற்களை அடித்தளமாகக் கொண்டு கட்டப்படுகிறதோ அப்படியே, உண்மைகளின் அடிப்படையில் அமைவது அறிவியலாகும். வெற்றுக் கற்குவியல் எவ்வாறு வீடாகாதோ அவ்வாறே வெற்று உண்மைகளின் தொகுப்பு மட்டுமே அறிவியலாகி விடாது” என்று கூறியுள்ளார்.

ஆடம் ஸ்மித், சீனியர், கேர்னெஸ், லயனல் ராபின்ஸ் முதலான பொருளியலறிஞர்கள் பொருளியல் ஓர் இயல்புரை அறிவியலே என அறுதியிட்டுக் கூறியுள்ளனர்.

பொருளியல் ஒரு நெறியுரையியல்

ஜே.எம்.கீன்சு, “எதுவாக இருக்கவேண்டுமென்பது பற்றிய முறைப்படுத்தப்பட்ட ஓர் அறிவுத் தொகுதியே நெறியுரையிலாகும்” என்று வரையறுத்துள்ளார். சாமுவெல் என்பார், “நீதி நெறி ஒழுக்க நெறிக் கருத்துகளையும் மதிப்பீடுகளையும் உள்ளடக்கிதே நெறியுரைப் பொருளியலாகும்” என்று இலக்கணம் தந்துள்ளார்.

ஒரு நெறியுரையில் நிகழ்வுகளை உள்ளவாறு ஆராயாமல் அவை எவ்வாறு இருக்க வேண்டுமென அறிவுறுத்துகின்றது.

(iii) பொருளியல் கலையா, அல்லது அறிவியலா என்ற விவாதம்

பொருளாதார இயல் ஓர் அறிவியலா? கலையியலா?

18ஆம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்திலிருந்தே பொருளியல் பாடம் அறிவியலா? கலையியலா? என்ற கேள்வி எழுந்துவிட்டது. ஆங்கிலேயப் பொருளியல் வல்லுநர்கள் அதனை ஓர் அறிவியலென்றும் ஐரோப்பாவின் மற்ற பொருளியல் வல்லுநர்கள் அதனை ஒரு கலையியல் என்றும் கருதினர். அறிவியல் என்பது, 'விரிந்து பரந்த அண்டத்தின் ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியைப் பற்றிய, முறைப்படுத்தப்பட்ட விளக்கங்களின் தொகுதி என்றுதான் பொதுவாக வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. அறிவியல் என்பது உண்மை, துல்லியத் தன்மை, சரிபார்க்கவும் செய்முறைப்படுத்திப் பார்க்கவுமான பண்புகள் ஆகியவை நிறைந்த ஒன்றாகும். இத்தகைய அளவுகோலகளைக் கொண்டு மதிப்பிடுங்கால், பெரும்பாலான பொருளாதார நடவடிக்கைகளும் விதிகளும், மெய்யானவையாகவும் துல்லியமானவையாகவும், அறிவார்ந்த முறையில் சரிபார்க்கத்தக்கவையாகவும் அமைந்துள்ளன. பொருளாதார நடவடிக்கைகளையும் விதிகளையும் ஆய்வுக்கூடச் சூழலில் செய்முறையில் சரிபார்க்க முடியாவிட்டாலும் பகுத்தாய்வு முறைகளின் வாயிலாக சரிபார்த்து அறியலாம். ஆகவே பொருளியல், அறிவியல் ஆய்வுமுறைகளின் கடுமையான தேர்வில் வெற்றி பெறுகின்றது என்பது தெளிவாகின்றது. மனித இனத்திற்குப் பொருளியல் தரும் சிறப்பிடத்தை நோக்குங்கால், அதனை ஒரு சமூக அறிவியல் என்று அழைப்பது மிகமிகப் பொருத்தமுடையதேயாகும்.

பொருளியல் ஒரு கலையியல்

கலை என்பது அறிவியலிலிருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டது. ஜே.எம்.கீன்சு, "கலை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட இலக்கினை அடைவதற்குத் தேவையான விதிகளின் முறைமையாகும்" என்று கலைக்கு இலக்கணம் வகுக்கின்றார். "ஒரு புறப்பணியை நிறைவேற்றி முடிப்பதற்குரிய விதிமுறைகளின் தொகுப்பே கலை எனப்படும்" என்றும் கலை என்ற சொல்லுக்குச் சிலர் விளக்கமளிக்கின்றனர்.

பொருளியல் ஒரு கலைதான் என்று நாம் கருதலாம் ஏனெனில் பொருளியலின் உட்பிரிவுகளாகிய நுகர்வு, உற்பத்தி, பொதுநிதி போன்றவை பல்வேறு பொருளாதாரச் சிக்கல்களைத் தீர்க்க வழிகாட்டு நெறிகளை வழங்குகின்றன.

"அறிவியலுக்கு கலையும் தேவை, கலைக்கு அறிவியலும் தேவை. இவையிரண்டும் ஒன்றுக் கொண்டு தேவையானவையே ஆகும்"

இவைகளைணைத்தும் எல்லையை விளக்குகின்றது.

மேற்கூறிய கருத்துகளிலிருந்து பொருளியலைப் பற்றி நன்கு அறியலாம். வணிகப் பொருளியலை தற்போது சுலபமாக அறிந்து கொள்ள பொருளியலின் பரப்பெல்லையை அறிந்து கொள்வது மிக மிக அவசியமாகும்.

வணிகப் பொருளியல்

வணிகப் பொருளியல் – சிறு விளக்கம்:—

ஒரு நாட்டின் வாழ்வும் வளமும் அந்த நாட்டின் தொழில்களையும் வாணிபத்தையும் சார்ந்திருக்கின்றன. தொழில்களின் வளர்ச்சியும் செழிப்பும் அவற்றின் நிர்வாகத்தின் திறமையை ஒட்டி அமைகின்றன. தொழில்கள் நடத்தும் மேலாளர்களுக்கு நிர்வாகம் தொடர்பான பொருளியல் அறிவு இன்றியமையாத ஒன்று. அதனையே வணிகப் பொருளியல் என்று கூறுகிறோம்.

தீர்மானித்தலும் திட்டமிடுதலும் மேலாளர்களின் தலையாயப் பணிகள். இவை தொடர்பாக பயன்படும் பொருளியல் கோட்பாடுகளை உள்ளடக்கியதே வணிகப் பொருளியல். பொருளியல் மாற்றத்தின் சிறப்பு வளர்ச்சி பெற்றிருக்கும் கிளையான வணிகப் பொருளியலைப் பற்றி புரிந்து கொள்ள, பொருளியலைப் பற்றிய விளக்கங்களை தெரிந்து கொள்ளுதல் அவசியம்.

வணிகப் பொருளியல் என்பதும் மேலாண்மைப் பொருளியல் என்பது ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புடையது. சொற்களை மாற்றியும் பயன்படுத்தலாம். தொழிற் பொருளியலுக்கும், வணிகப் பொருளியலுக்கும் நெருங்கிய தொடர்பு உண்டு. தொழிற் பொருளியல் என்பது ஒரு தொழில் சம்பந்தப்பட்ட எல்லா பகுதிகளையும் காரண காரியங்களையும் ஆராய்வது, ஒரு தொழிலை எப்படி தேர்ந்தெடுப்பது அந்த தொழிலை முன்னேற்றுவதற்கான கொள்கைகளை வகுப்பது உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களுக்கு அங்காடியில் தேவை எவ்வாறு உள்ளது என்பதை அறிவது எத்தொழில் நுணுக்கத்தினைப் பயன்படுத்தி அளவை அதிகரிப்பது, நடத்துகிற தொழிலை பாதிக்கும் காரணிகள் எவை என்று கண்டுபிடிப்பது மற்றும் பலவற்றை ஆராய்வது தொழிற் பொருளியல் ஆகும். இந்த தொழிற் பொருளியலில் நிர்வாக சம்பந்தப்பட்ட பிரச்சினைகளை ஆராய்வதுதான் வணிகப் பொருளியல் ஆகும்.

வரையறை :

வணிகப் பொருளியலுக்கு பல்வேறு பொருளியல் ஆராய்ச்சியாளர்கள் பல்வேறுபட்ட விளக்கங்களைத் தந்துள்ளனர். ஒரு சிலர் கருத்துப்படி நுண்ணிய பொருளியல் கருத்துக்களை தொழில் முனைப்பில் பயன்படுத்தி அதன் நிர்வாக முடிவுகளை எடுப்பதும் எதிர்காலத்தில் திட்டமிடுதலும் வணிகப் பொருளியல் என்று கூறினர். மால்கம் பி.மெக்.நாயர் மற்றும் ரிச்சர்டு எஸ்.மெரியம் என்பவர்களின் கூற்றுப்படி “தொழில் நிலைமைகளை ஆராய பயன்படுத்துகின்ற பொருளாதாரச் சிந்தனைகள்தான் வணிகப் பொருளியல்” என்கிறார். ஸ்பென்சர் மற்றும் சிகில்மேன் வணிகப் பொருளியல் என்பது “பொருளாதாரக் கோட்பாட்டிற்கும் தொழில் முறைக்கும் ஒன்றிணைந்து தொழில் முனைவோருக்கு முடிவுகள் எடுக்கவும், திட்டங்கள் வகுக்கவும் உறுதுணையாக இருப்பது” ஆகும்

என்று கூறினார்கள். ஜேம்ஸ் பேட்ச் மற்றும் ஐ ஆர் பார்கின்ஸ் “கோட்பாடுகள் மற்றும் செயல்முறைகளைப் பற்றி ஆராய்வது வணிகப் பொருளியல்” என்று கூறினார்கள்.

டி.சி.ஹேயக் என்பவர் பின்வருமாறு வரையறுக்கிறார் “தொழில் துறையில் முடிவெடுத்தல் சம்பந்தமான பாட ரீதியான ஆய்வே வணிகப் பொருளியல்”. சேவேஜ் அவர்கள் கருத்துப்படி வணிகப் பொருளியல் என்பதும் தொழிலின் திறமை பற்றிய ஆய்வேயன்றி வேறல்ல.

மேற்கூறப்பட்ட விளக்கங்களை உற்று நோக்குங்கால் வணிகப் பொருளியல் என்பது தொழிலின் நிர்வாகத்தில் பொருளியல் கோட்பாடுகளை பயன்படுத்துவது பற்றி ஆராய்வது என்பது நன்கு புலனாகும். ஆகவே வணிகப் பொருளியல் என்பது பொருளாதாரத்திற்கும் தொழில் நிர்வாகத்திற்கும் இடைப்பட்ட கோட்பாடாகும். அதே சமயத்தில் இவ்விரண்டையும் இணைக்கும் பாலாமாகவும் அமைகின்றது என்று கூறலாம்.

வணிகப் பொருளியலின் தன்மைகள்:

வணிகப் பொருளியலின் தன்மைகள் கீழ்வருமாறு வரையறுத்துக் கூறலாம். தன்மைகளை தெரிந்து கொண்டால் பிறகு அதனுடைய பாடப் பகுதிகளையும் நன்கு ஆராய ஏதுவாக இருக்கும்.

1. வணிகப் பொருளியல் என்பது நுண்ணியப் பொருளியல் தன்மையுடையது. ஏனெனில் அது தொழில் நிறுவனத்தின் பிரச்சினைகள் மட்டும் ஆராய்ந்து தீர்வுகளைக் காண்கிறது. அது மொத்தப் பொருளாதாரத்தை ஒரு அங்கமாகக் கருதுவதில்லை. தொழில் நிறுவனம் நாட்டின் ஒரு அங்கமாக கருதி ஆராய்வதால் வணிகப் பொருளியல் நுண்ணியப் பொருளியல் தன்மையுடையது என்று கூறலாம்.
2. வணிகப் பொருளியலானது நுண்ணியல் கருத்துக்களை ஒரு நிறுவனத்தின் பிரச்சினைகளுக்கு உபயோகமாகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் இலாபக் கொள்கை, விலைக் கொள்கை போன்றவற்றிற்கு பொருளாதார அறிவு அடிப்படையாக உள்ளது.
3. வணிகப் பொருளியலானது செயல்முறை பொருளியலாக உள்ளது. அப்பொருளியல், கருத்துக்களை செயல்முறைப் படுத்தி நிறுவனங்களால் பிரச்சினைகளுக்கு தீர்வுகாண பயன்படுத்தும்போது அது வணிகப் பொருளியலாகி விடுகிறது. இப்படி செயல்முறை வடிவம் கொடுக்கும் போது கோட்பாடுகளின் நுணுக்கமான அறிவுச் சார்ந்த பகுதிகளை நீக்கிவிட்டு, உண்மை உலகிற்கு பொருந்தக்கூடிய வகையில் சில மாறுதல்களை செய்து உபயோகிக்கின்றோம்.
4. இதன் சிறப்புத் தன்மை யாதெனில் அதனுடைய உபயோகமான செயல் திறனாகும். வணிகப் பொருளியல் நாட்டின் முன்னேற்றத்திற்கு அஸ்திவாரமாக தொழில் நிறுவனங்களை எப்படி நிர்மாணம் செய்வது, உற்பத்தி பெருக்குவது, லாபத்தை அதிகப்படுத்துவது, தொழில் நுணுக்க

முறைகளை மேம்படுத்துவது போன்ற பலவற்றையும் ஆராய்வதால் இது நாட்டின் முன்னேற்றத்திற்கு அடிகோலுவதோடு பிரச்சினைகளையும் ஆராய்கிறது. தொழில் நிறுவனங்களின் பல பிரச்சினைகளுக்கு ஆக்க பூர்வமான தீர்வுகள் காணப்படுவதால் வணிகப் பொருளியல் செயல்முறைப் பொருளியலைச் சார்ந்தது என்று கூறலாம்.

5. நுண்ணியப் பொருளியலின் தன்மைகள் பொது வணிகப் பொருளியலில் காணப்பட்டாலும் பேரியல் பொருளியலின் தன்மைகள் சிலவற்றையும் கொண்டுள்ளது என்று கூறலாம். வாண்பச் சூழல், தேசிய வருமானக் கணக்கு அரசின் வரிக் கொள்கை வியாபாரத்தில் ஏற்படும் மாறுதல்கள் போன்ற பொதுப் பிரச்சினைகள் யாவும் தொழில் நிறுவன முன்னேற்றத்தை பாதிக்கின்றன. ஆகவே மேற்கூறிய பிரச்சினைகளை ஆராய்ந்து, அதைப் போக்குவதற்கு வழிமுறைகளை தெரிவு செய்து நன்முறையில் நடத்திச் செல்வதற்கான வழிமுறைகளை ஆராய்வதுதான் வணிகப் பொருளியல் ஆகும்.

பொருளியலுக்கும் வணிகப் பொருளியலுக்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் :

1. பொருளியல், கோட்பாடுகளை வகுத்து அதன் தன்மைகளை விளக்குகிறதே ஒழிய நடைமுறை பயன்பாட்டை விளக்காத காரணத்தால், இதை வெறும் கோட்பாடு பொருளியல் என்று கூறலாம். ஆனால் வணிகப் பொருளியல் கோட்பாடுகள் நிறுவனங்களின் நடைமுறைப் பிரச்சினைகளைத் தீர்க்க ஆக்கப்பூர்வமாக பயன்படுகிறது. எனவே இதை செயல்முறை பொருளியல் என்று கூறலாம்.
2. பொருளியல், நுண்ணிய மற்றும் தொகையினைப் பொருளியலின் தன்மைகளை உள்ளடக்கியது ஆகும். ஆனால் வணிகப் பொருளியல் பெரும்பாலும் நுண்ணியப் பொருளியலின்தன்மைகளை உள்ளடக்கியது.
3. நுண்ணியப் பொருளியல், பொருளியல் ஒரு அங்கமாக இருந்து தனி மனிதப் பொருள்தாரத்தையும் அதே சமயத்தில் ஒரு நிறுவனத்தின் பொருள்தாரத்தையும் ஆராய்கிறது. ஆனால் வணிகப் பொருளியல் தனிமனிதப் பொருள்தாரத்தைப் பற்றியது அல்ல. அது நிறுவனத்தின் பொருள்தாரத்தைப் பற்றி மட்டும் ஆராய்கிறது.
4. பொருள்தாரத்தின் ஒரு பிரிவாகிய நுண்ணியப் பொருளியல் பகிர்வுக் கோட்பாட்டைப் பற்றி ஆராய்கிறது. அதாவது பகிர்வு கோட்பாடுகளாகிய வாரம், கூலி, வட்டி மற்றும் இலாபம் ஆகியவற்றைப் பற்றி ஆராய்கிறது. ஆனால் வணிகப் பொருளியல் இலாபக் கோட்பாடுகளை பெரும்பாலும் உள்ளடக்கியதில்லை. எனவே பொருளியல் என்பது வணிகப் பொருளியலைக் காட்டிலும் பரந்த நோக்கத்தை உள்ளடக்கியது என்று கூறலாம்.

வணிகப் பொருளியலின் விரிவாக்கம் (அ) எல்லை:

(Scope of Business Economics)

இதுவரை எந்தப் பொருளியல் வல்லுநர்களும், ஒரே மாதிரியான விரிவாக்கத்தை அளிக்கவில்லை. பல்வேறு பொருளியலாளர்களும் பல்வேறுபட்ட விரிவாக்கத்தை கொடுத்துள்ளார்கள். விரிவாக்கம் என்பது எந்தெந்த கருத்துக்களை உள்ளடக்கியது என்பதாகும். பல்வேறு பொருளியல் அறிஞர்கள் கூறியதை ஒன்று சேர்த்து பின்வருமாறு பகுத்துக் கூறலாம்.

1. பொருளுக்கான தேவை ; தேவை மாற்றம் கணிப்பு மற்றும் எதிர்காலத் தேவையின் கணிப்பு.
2. செலவு மற்றும் உற்பத்திக் கோட்பாடுகளும் ஆய்வும்.
3. விலை நிர்ணயிப்புக் கொள்கைகள், நடைமுறைக்கு ஒப்பக் கூடிய விலை மாற்றங்கள்.
4. இலாப நிர்ணயிப்புக் கொள்கைகள் மற்றும் இலாப நிர்வாகம்.
5. முதலீட்டுக் கொள்கைகள் மற்றும் முதலீட்டு நிர்வாகம்.

மேற்கூறிய அனைத்தும் வணிகப் பொருளியலின் பாடப்பகுதிகள் என்றும் கூறலாம்.

மேற்கூறியவைகள் இல்லாமல் நவீனகாலக் கருவிகளான நேர்க்கோடு ஆய்வு (Linear Programming) கையிருப்பு மாதிரிகள் (Inventory Model) போட்டி விளையாட்டுக் கோட்பாடுகள் (Theory of Games) போன்ற பலவும் தொழில் நிறுவனங்களின் பிரச்சினை தீர்ப்பதற்கு உதவியாக இருப்பதால் இவைகளையும் வணிகப் பொருளியலின் ஒரு அங்கமாகக் கருதலாம்.

1. தேவை ஆய்வும் தேவைக் கணிப்பும் :

(Demand Analysis & Demand Forecasting)

தொழில் நிறுவனங்கள் செம்மையாகவும் இலாப நோக்கோடும் செயல்பட வேண்டுமானால், அது உற்பத்தி செய்கின்ற பொருளின் தேவையை நன்கு தெரிந்திருக்க வேண்டும். தேவைக்கு அதிகமாக அளிப்பு இருந்தால் விலை குறையும். அதனால் நிறுவனங்களுக்கு நஷ்டம் ஏற்படும். தேவையை விட அளிப்பு மிகக் குறைவாக இருந்தால் விலை ஏற்றம் ஏற்படும் அதிகமான உற்பத்தி இருந்தால் பொருள் தேக்கம் ஏற்பட்டு விலை வீழ்ச்சியடைந்தது, வேலை வாய்ப்பின்மையும் பொருளாதார மந்தமும் ஏற்பட வாய்ப்புண்டு. ஆகவே தேவையின் அளவை ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

2. செலவு மற்றும் உற்பத்தி கோட்பாடுகளும் ஆய்வும் :

தொழில் முனைவோன் எடுக்கின்ற முடிவுகளில் மிகவும் முக்கியமானது காரண உற்பத்திச் செலவுகள் பற்றியதாகும். ஒரு நிறுவனத்தின் இலாபத்தை உச்ச

நிலைப்படுத்த வேண்டுமானால், நிறுவனம் வருமானத்தை பெருக்க செலவைக் குறைக்கத் தெரிந்திருக்க வேண்டும். குறைந்த அளவு உற்பத்திக் காரணிகளை இணைத்துப் பயன்படுத்தி, அதிகப்பட்ச அளவு உற்பத்தியைப் பெருக்க தொழில் முனைவோன் அறிந்திருக்க வேண்டும். பொதுவாக, உற்பத்திச் செலவில் உற்பத்தியின் அளவு கட்டுப்படுத்துகிறது. இதில் உள்ளடங்கும் பாடப்பகுதிகள் வருமாறுச் செலவுக் கோட்பாடுகள், வகைகள், மற்றும் உற்பத்தி தொடர்புகள், உற்பத்தி சார்பு மற்றும் செலவைக் கட்டுப்படுத்தும் முறைகள்.

3. விலை நிர்ணயிப்புக் கொள்கைகள்:

வணிகப் பொருளியலில் விலைக் கொள்கை மிகவும் முக்கியமான அங்கமாக உள்ளது. தொழிற் பொருளாதாரத்தில் விலையானது ஒரு அங்கமாக விளங்குகிறது. தொழிற் பொருளாதாரத்தில் விலையானது ஒரு அடிப்படைக் காரணி ஆகும். ஒரு தொழில் நிறுவனம் செம்மையோடும் திறம்படவும் செயல்படுவது, அது எடுக்கும் சரியான விலைக் கொள்கையைப் பொருத்து அமையும். விலையை பல்வேறுபட்டக் காரணிகள் பாதிக்கின்றன. அந்தக் காரணிகள் பற்றியும் தொழிற் நிறுவனம் தெரிந்து செயல்பட வேண்டும். எதிர் காலத்தில் நிலவக் கூடிய விலையைப் பற்றியும் அறியக் கூடிய அளவிற்கு நிறுவனம் இருத்தல் வேண்டும். பல்வேறு அங்காடிகளில் விலை நிர்ணயிக்கும் முறை, விலைக் கொள்கை முறை, விலை வேறுபாடு காட்டும் முறை, விலைக் கணிப்பு போன்றவைகள் இத்தலைப்பின் கீழ் அடங்கும்.

4. இலாப நிர்வாகம் (Profit Management) :

இலாபத்தை உருவாக்கும் நோக்கத்தோடு தான் ஒரு தொழில் நிறுவனம் அமைக்கப்படுகின்றது. நிறுவனம் செம்மையாக நடைபெறுகிறதா என்று அறிய உதவும் அளவுகோலாக இலாபம் அமைகிறது. நிலையற்ற தன்மை நிலவுவதால், இலாபத்தின் அளவும் மாறக் கூடியது. லாபத்தை கணிக்கும் முறைகள் யாவை லாப அபிவிருத்திக்கு என்னென்ன முயற்சிகள் எடுக்கப்பட வேண்டும். எதிர்கால இலாபம் எவ்வளவாக இருக்கக்கூடும் போன்ற பலவற்றையும் பொருளியல் வல்லுனர்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும். இலாபத்தின் இயல்புகளும் அளவீடு முறைகளும், இலாபக் கோட்பாடு, இலாபக் கொள்கைகள், இலாபத் திட்டத்தின் நுணுக்கங்கள் முதலியவை இதில் முக்கியமாக அடங்கும்.

5. முதலீட்டு நிர்வாகம் (Capital Management) :

பல்வேறுபட்ட தொழில் பிரச்சினைகளில் முக்கியமான பிரச்சினை மூலதனம் ஆகும். 'முதல்' ஒரு கிடைப்பருமை சாதனமாகும். பணத்தட்டுப்பாடே தொழில் முன்னேற்றத்திற்குத் தடையாக உள்ளது. ஆகவே கிடைக்கப் பெறும் குறைந்த அளவு பணத்தை அதிக இலாபம் ஈட்டக்கூடிய துறைகளில் செலுத்த வேண்டும். விரையம் செய்யக் கூடாது. முதலீட்டுக் கொள்கைகள் யாவும் முதலீட்டுத் திறனை அறியவும் வழிமுறைகள் பகிர்ந்தளிப்பு முறைகள், முதல் கட்டுப்பாடு ஆகியவை பற்றி விவரங்களை நமக்கு எடுத்துரைக்கிறது.

மேற்கூறிய விவரங்கள் அனைத்தையும் விரிவாக ஆராயக் கூடியதே வணிகப் பொருளியல் ஆகும்.

6. சரித்திரமும் வணிகப் பொருளியலும் (History & Business Economics) :

பல நாடுகளில் பொருளாதார சரித்திர ஆய்வு பொருளியல் வல்லுநர்களுக்கு அவசியமாகின்றது. முன்னேற்றமடைந்த நாடுகள் எத்தகைய கொள்களையைய கடைப்பிடித்தது, எந்தத்துறை முன்னேற்றத்திற்கு அடிகோலியது. மூலதனத்தை எவ்வாறு பயன்படுத்தினார்கள் போன்ற அனைத்து விவரங்களும் பொருளாதார சரித்திரத்திலிருந்து (Economic History) கிடைக்கிறது. இவைகள் யாவும் இப்போதைய பிரச்சினைகளை களைய உதவும். ஆகவே பொருளாதார சரித்திர அறிவு தொழில் முனைவோனுக்கு அவசியமாகிறது.

7. அரசியலும் வணிகப் பொருளியலும் (Politics & Business Economics) :

ஒரு நாட்டின் தொழில் முன்னேற்றம் அந்த நாட்டின் அரசியல் அமைப்பைப் பொருத்தது. எந்த ஒரு கொள்கைகளையும் வகுப்பது அந்நாட்டின் அரசாங்கமே ஆகும். கொள்கைகளை அடிப்படையாக வைத்தே தொழில் முனைவோன் தொழில் செய்ய முன் வருவான். ஒரு நாட்டின் நிலையான அரசாங்கம் அமையாமல் குழப்பங்களும் நிலையற்ற தன்மையும் ஒரு அரசிடம் இருக்குமேயானால், தொழில் முனைவோன் எந்த துறையில் முதலீடு செய்வது என்று தெரியாமல் சிரமப்படுவான். எனவே நிலையான அரசாங்கமே தொழில் வளர்ச்சிக்கு ஏற்றது ஆகும். குழப்பங்களும் கலவரங்களும் நிலையற்ற அரசாங்கமும் உள்ள நாட்டில் தொழில் முன்னேற்றம் ஏற்படவில்லை. எனவே, தொழில் முனைவோனுக்கு அந்நாட்டின் அரசியல் அமைப்பு முக்கியமானதாகும். எனவே அரசியலும் வணிகப் பொருளியலும் ஒன்றுக்கொன்று தொடர்பு கொண்டதாகும்.

8. பூகோள இயலும் வணிகப் பொருளியலும் (Geography & Business Economics) :

ஒரு நாட்டின் பூகோள அமைப்பு, தட்ப வெப்ப நிலை வேறுபாடுகள், தாதுச் செல்வங்களின் குவிப்பு ஆகியவற்றை எடுத்துரைப்பது பூகோள இயலாகும். மக்கள் தொகை அதிகமாக உள்ள இடங்கள், தாதுச் செல்வங்கள் உள்ள இடம், தட்பவெப்ப நிலை போன்றவற்றை பூகோள இயலில் இருந்து கிடைப்பதால், இதை அடிப்படையாக வைத்து தொழில் முனைவோன் தொழிலை ஆரம்பிக்க பயன்படுகிறது. இவ்விரு துறைகளும் ஒன்றோடு ஒன்று தொடர்பு கொண்டுள்ளது.

9. கணித இயலும் வணிகப் பொருளியலும் (Mathematics & Business Economics) :

ஒரு காரணியின் மதிப்போ (அ) அளவோ பல காரணிகளின் அளவையோ, மதிப்பையோ பொறுத்திருந்தால், இவைகளுக்கிடையே உள்ள தொடர்பை ஆராய்ந்து முதல் காரணி எப்படி பின் கூறப்பட்ட பல காரணிகளால் பாதிக்கப்படுகிறது என்பதை புரிந்து கொள்கிறோம். உதாரணமாக ஒரு

பொருளுக்கான தேவையை, அப்பொருளின் விலை, மக்களின் வருமானம், பதிலீட்டுப் பொருட்களின் விலைகள் போன்றவற்றால் பாதிக்கப்பட்டதால் ஒவ்வொரு காரணியும் எந்த அளவிற்கு மொத்த தேவையை பாதிக்கிறது என்பதை நாம் அறிய வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகின்றது. கணிதத் துறையில் உள்ள கணங்களின் கோட்பாடு (Set Theory), இயற்பியல் கணிதம் போன்றவற்றை பொருளியலில் பெருவாரியாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

10. புள்ளியியலும் வணிகப் பொருளியலும் (Statistics & Business Economics) :

அளிப்பின் அளவு, தேவையின் அளவு, உற்பத்தியின் அளவு போன்றவற்றை எண்ணிக்கையில் எடுத்துரைக்கப்படும் போது அது புள்ளியல் வடிவம் பெறுகின்றது. புள்ளியல் ரீதியில் எண்ணிக்கை கொடுத்து உரைக்கப்படும்போது நமக்கு அவைகளின் அளவை திட்டவாட்டமாக அறிந்து கொள்ள முடிகிறது. சென்ற ஆண்டு உற்பத்தி அளவையும் இவ்வாண்டு உற்பத்தி அளவையும் ஒப்பீட்டுப் பார்க்க புள்ளியியல் உதவுகிறது.

11. செயல்பாட்டு ஆய்வு முறையும் வணிகப் பொருளியலும்

(Operational Research & Business Economics) :

கணிதம், புள்ளியியல், தொழில் நுட்ப இயல், விஞ்ஞானம் ஆகிய பல துறைகளிலும் உள்ள அறிஞர்கள் ஒன்று கூடி கூட்டு முனைப்போடு செயல்பட்டு பல புதிய 'மாதிரிகளை' (Models) நிறுவினர். அதுவே பின்பு செயல்பட்டு ஆய்வு முறை என வழங்கப்பட்டது. நேர்க்கோட்டுத்திட்ட முறை (Linear Programming) கையிருப்பு திட்டம் (Inventory Models) விளையாட்டுக் கோட்பாடு (Theory of Games) இவையாவும் செயல்பாட்டு ஆய்வு முறைக் கோட்பாட்டில் அடங்கும். வணிகப் பொருளியலில் காணப்படும் பல பிரச்சனைகளை தீர்க்க இப்புதிய கருத்துக்கள் உதவுகின்றன. இடர், எதிர்பாராமை (Risk Uncertainty) இவை இரண்டும் தொழிலில் ஐக்கியமாக இருப்பதால், இவைகளின் பாதிப்புகளை குறைத்துக் கொள்ள அல்லது ஊக்கம் செய்ய செயல்பாட்டு ஆய்வு முறை பல அரிய கருத்துக்களை வழங்கி உள்ளது. அவைகள் யாவும் பொருளியல் வல்லுநர்களால் பின்பற்றப்படுகின்றன. மற்றும் வணிகப் பொருளியல், சமூகவியல், மனஇயல், தொழில் நுட்ப அறிவியல், செயல்வழி பொருளாதார இயலோடும் (Economics) நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டுள்ளது.

இலாபத்தை உச்சப்படுத்துதலின் நோக்கங்கள்

(Objectives of Profit Maximization)

உச்சநிலை இலாபம் பெறுதல்

ஒரு நிறுவனத்தின் இறுதிநிலை வருவாயும் இறுதிநிலைச் செலவும் சமமாக இருக்கும் நிலை அந்த நிறுவனம் அதிகம் ஆதாயம் பெறும். இந்நிலையில் மொத்த வருவாய்க்கும் மொத்த செலவிற்கும் உள்ள இடைவெளி மிகுதியாக இருக்கும்.

இலாபத்தை உச்சநிலை படுத்துகிற பொழுது காலகட்டத்தையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். குறுகிய காலத்தில் இருக்கின்ற உற்பத்தி ஆற்றலைக் கொண்டு மிகுதியான உழைப்பையும் இருக்கின்ற இயந்திரங்களையும் பயன்படுத்தி ஆதாயம் பெறவேண்டும். இதுவே குறுகிய கால இலாப உச்ச நிலை என்கிறோம்.

நீண்ட காலத்தில் மாறுகின்ற சூழலுக்கேற்ப நிறுவனத்தின் அமைப்பிலும் அக்கட்டுமானங்களிலும் விரிவாக்கம் செய்து தேவைக்கேற்ப அளிப்பைக் கூட்டி மிகுதி லாபம் பெறலாம். இதனை நீண்ட கால இலாப உச்ச நிலை என்கிறோம்.

உச்ச நிலை ஆதாயம் பெருவதற்கு ஆதரவாக கூறும் கருத்துக்கள்

1. **அதிக வருவாய்** : தொன்மை பொருளியலறிஞர்கள் வாணிப நிறுவனங்களை அவற்றின் உரிமையாளர்களுக்கே நடத்துவதாக கருதினர். ஆதலால் உச்சநிலை ஆதாயம் கிடைக்கும் பொழுது உரிமையாளர்களின் வருவாய் கூடும். உழைப்புக்கேற்ற வருவாய் கிடைப்பது நியாயம் என கருதினர்.
2. **நிறுவனம் வாழ**: ஒரு நிறுவனம் நிலைக்கவும், வாழவும், வளரவும், இலாபம் இன்றியமையாத ஒன்றாகும். ஆகவே இதுவே தலையாய நோக்கமாக இருக்க வேண்டும். போட்டி மிகுந்த சூழலில் இலாப நோக்கமில்லையேல் ஒதுக்கப்படும் நிலை ஏற்படும்.
3. **அளவுகோல்** : வாணிப வளர்ச்சியன் அளவு கோலாக இலாபம் விளங்குகிறது. ஆதாயம் அதிகரித்துக் கொண்டே சென்றால் வாணிபம் வளர்கிறது எனக் கொள்ளலாம்.
4. **செயலாக்கத்தின் தெரிய** : ஒரு நிறுவனம் எவ்வளவு திறமையோடு செயல்படுகிறது என்பதை அது ஈட்டும் லாபத்திலிருந்து அறியலாம்.
5. **விரிவாக்கம் பெற** : தொழில் நிறுவனம் விரிவாக்கம் பெறுவது அது தேடுகின்ற ஆதாயத்தைச் சார்ந்தது. மிகுதி லாபம் பெற்றால்தான் முதலீட்டை பெருக்கி விரிவாக்கம் பெற முடியும்.

உச்சநிலை ஆதாய நோக்கிற்கு எதிரான கருத்துக்கள்

1. **வேறுபட்ட நோக்கங்கள் :** எல்லா வாணிப நிறுவனங்களும் இலாபத்தை உச்சநிலைபடுத்தாததையே மட்டும் நோக்கமாகக் கொண்டிருக்கவில்லை. மாறாக விற்பனையை மிகுதிப்படுத்துதல் அங்காடியின் அளவை பெருக்குதல் போன்ற வேறுபட்ட நோக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன.
2. **நிர்வாகிகளின் நோக்கம் :** பெரிய நிறுவனங்கள் பங்குதாரர்களை நடத்தவில்லை. பெரும்பாலும் ஊதியம் பெரும் நிறுவனங்களே நடத்துகின்றனர். இவர்கள் இலாபத்தில் பங்கு பெறுவதில்லை. ஆதலால் இவர்கள் உச்சநிலை இலாபத்தை பெருவதில் கண்ணாடி கருத்துமாக இருப்பதில்லை.
3. **போட்டி இல்லாத நிலை :** போட்டியுள்ள நிலையில் இலாப நோக்கு முதன்மையானதாக இருக்கலாம். ஆனால் போட்டி இல்லாத நிலையில் இலாப நோக்கோடு மட்டும் ஒரு நிறுவனம் செயல்படுவதில்லை. நீண்டகாலம் செழித்திருந்தால் நாட்டு நலன் ஆகிய நோக்கங்களோடும் நிறுவனங்கள் செயல்படுவதைக் காணலாம்.
4. **போதுமான விவரங்கள் இன்மை :** நிர்வாகிகளுக்கு உச்சநிலை இலாபம் அடையும் வகையில் விலையை நிர்ணயம் செய்யவோ உற்பத்தி அளவை நிர்ணயிக்கவோ வேண்டிய விவரங்கள் போதுமான அளவில் கிடைப்பதில்லை. இதனால் நிர்வாகிகளால் உச்ச நிலை இலாப நோக்கத்தை அடைய முடிவதில்லை.
5. **முன்கணிப்பு முழுமையின்மை :** நிர்வாகிகளால் சரியாக எல்லாவற்றையும் முன்கணிப்பு செய்ய இயலாததால் இடர்பாட்டையும் உறுதி இன்மையும் முழுக்க அவர்களால் ஏற்க இயல்வதில்லை. ஆகையால் உச்ச நிலைக்கு குறைந்த அளவு இலாபத்தை பெறவே விரும்புகின்றனர்.
6. **வேறு காரணங்கள் :** தொழில் தலைமையினைப் பெற விரும்புதல் போட்டி வருவதைத் தவிர்க்க எண்ணுதல் அரசின் தலையீட்டிற்கு இடமளிக்காமலிருத்தல், வாடிக்கையாளரின் நல்லெண்ணத்தைப் பெருதல், தொழிலாளர்கள் அதிகக் கூலி கேட்காமலிருத்தல் ஆகியவற்றிற்காக உச்ச நிலை ஆதாயக் கொள்கையை பின்பற்றாமல் மற்றைய வாணிப நோக்கங்களைப் பின்பற்றலாம்.

விற்பனை வருவாயை மிகுதிப்படுத்தல்

வில்லியம் ஜே பல்மால் சில்லோர் முன்னுரிமைப் போட்டியில் ஈடுபட்டிருக்கும் நிறுவனங்கள் அவற்றின் விற்பனை வருவாயை மிகுதிப்படுத்தும் நோக்கத்தோடு செயல்படுமென்று கருதுகின்றனர். பெரிய நிறுவனங்கள் ஓரளவு குறைந்த அளவில் இலாபம் கிடைத்தாலும் விற்பனை வருவாயை உச்ச நிலையில் பெறவே விரும்புகின்றன. உச்ச நிலை இலாப நோக்கிற்கு மாற்றாக

உச்சநிலை விற்பனை வருவாயை நிறுவனங்கள் நோக்கமாகப் கொள்வதற்கு பல்மால் கூறும் காரணங்களைத் தொகுத்துக் கூறலாம்.

1. **நிர்வாகிகளின் மனப்பான்மை** : நிறுவனத்தின் உடைமையாளர்கள் வேறாகவும் நிர்வாகிகள் வேறாகவும் உள்ளனர். ஆதலால் நிர்வாகிகள் தங்களது நலனுக்கும் பயன்பாட்டிற்கும் சாதகமாக இருக்கின்ற குறிக்கோள்களையே பின்பற்ற விரும்புகின்றனர். அத்தகைய குறிக்கோள்கள் இலாபத்தை உச்ச நிலைப்படுத்துவதற்கு மாறப்பட்டவையாக உள்ளன.
2. **நிர்வாகிகளின் வருவாய்** : பெரிய நிறுவனங்களின் மேல் மட்ட நிர்வாகிகளின் ஊதியம் நிறுவனத்தின் விற்பனை பெருமையையும் சிறப்பையும் தருகின்றது. ஆதலால் இதில் நிர்வாகிகளுக்கு நாட்டம் ஏற்படுகின்றது.
3. **ஊழியர்களுக்கு மகிழ்ச்சி** : விற்பனை வருவாய் உச்ச நிலைக்கு உயர்வது நிர்வாகிகளுக்கு மட்டுமன்றி நிறுவனத்தின் எல்லா ஊழியர்களுக்கும் மகிழ்ச்சியை அளிக்கிறது. ஏனெனில் அவர்களது வருவாய் கூடுகின்றது. தொடர்ந்து வேலை வாய்ப்பும் கிடைக்கிறது.
4. **இயலக்கூடிய நோக்கம்** : ஓரளவிற்கு மனநிறைவளிக்கும் இலாபத்தோடு விற்பனை வருவாய் உயர்ந்து வரவேண்டுமென்று குறிக்கோளை முயன்றால் அடையலாம். தொடர்ந்து உச்ச நிலையில் ஆதாயம் பெருகின்ற நோக்கத்தை எளிதாக அடைய இயலாது. ஆதலால் அடையக் கூடிய நோக்கத்தை வைத்துக்கொள்ளவே நிர்வாகிகள் விரும்புவர்.
5. **நிதி நிறுவனங்களின் மதிப்பீடு** : பொதுவாக நிதி நிறுவனங்கள் ஒரு நிறுவனம் செம்மையாக செயல்படுகின்றது என்பதை அதனுடைய விற்பனை வருவாயின் அளவினைக் கொண்டுதான் மதிப்பீடுகின்றன.

வளர்ச்சியை மிகுதிப்படுத்துதல்

பல்மால், இலாபத்தை அதிகப்படுத்த வேண்டுமானால் முதலில் நிறுவனம் உச்சநிலை வளர்ச்சி பெற வேண்டும் என்பதை கூறுகிறார்.

ஒரு நிறுவனம் வளர்ச்சி பெற வேண்டுமானால் அது தனது வருவாய் பெருக்கத்தின் மூலம் நிதியாற்றலைப் பெருக்கிக் கொள்ள வேண்டும். இலாபத்தை மிகுதிப்படுத்தினால்தான் இது சாத்தியமாகும். ஆதலால் உச்சநிலை இலாபம் பெறுதலும் உச்சநிலை வளர்ச்சி பெறுதலும் ஒன்றையொன்று சார்ந்தே குறிக்கோள்களாகவே உள்ளன.

உச்சநிலை வளர்ச்சி பெற இரண்டு தடைகள் உள்ளன. முதலாவதாக ஓரளவிற்குமேல் நிறுவனம் வளர்கின்ற பொழுது இருக்கின்ற நிர்வாகிகளால் திறமையாக நிர்வாகத்தை நடத்த இயலாது. புதிய நிர்வாகிகள் துணையாக

இருப்பார்களென்று கூற முடியாது. இரண்டாவதாக நிர்வாகிகள் பணிப்பாதுகாப்புக் கருதி நிதிநிலையில் இடர்பாட்டினை ஏற்க முன்வரமாட்டார்கள்.

வில்லியம்சன் கருத்து

வில்லியம்சன் நிறுவனத்தின் நோக்கமாக மேலாளரின் பயன்பாட்டைக் கூட்டுதல் இருக்கலாமென்ற கருத்தை கூறுகின்றார். இதனை மேலாளரின் தனி விருப்ப மாதிரி என்றும் கூறலாம் வில்லியம்சனின் கருத்துப்படி நிர்வாகிகள் தங்களது சொந்த பயன்பாட்டு சார்பினைப் பெற்றிருக்கின்றனர். மேலாளருக்கு மனநிறைவை அளிக்கின்ற காரணிகள் தொகுதியே. இது பொறுப்பு அந்தஸ்து செல்வாக்கு வேலைத்திறமை. பணிபாதுகாப்பு ஊதியம் ஆகிய நிர்வாகப் பணியின் கூறுகளில் இருந்து மேலாளருக்கு பயன்பாடு கிடைக்கிறது. இதில் ஊதியம் மட்டும்தான் அளக்கக்கூடிய காரணி ஆகும். மற்றவை எல்லாம் அளக்க முடியா காரணிகள். நிர்வாகிகள் இவற்றை பெருக்குவதில் கண்ணாறு கருத்துமாக இருப்பார்கள்.

சைமன் கருத்து

ஒரு நிறுவனம் இலாபத்தை உச்சநிலைபடுத்துவதைவிட மொத்தத்தில் மனநிறைவளிக்கும் விளைவுகளை அடைவதையே குறிக்கோளாகக் கொண்டிருக்கும் என்ற கருத்தினை சைமன் கூறுகிறார்.

தல்லியமாக எதையும் கணிக்க முடியாத நிலையில் உச்சநிலையில் எதையும் அடைவதென்பது நடைமுறைக்கு ஏற்றதல்ல. ஆதலால் மன நிறைவளிக்கக்கூடிய ஆதாயத்தை பெற்றுவிட்டு நிர்வாகிகள் விருப்பப்படி மற்றைய குறிக்கோள்களை அடையச் செயல்படுவார்கள்.

நலக் குறிக்கோள்

ஒரு நிறுவனம் ஊழியர்களின் நலனைக் குறிக்கோளாகக் கொண்டும் செயல்படலாம். ஊழியர்களுக்குச் சிறப்பாக ஊதியம் அளித்தல், நல்ல பணி செய் சூழ்நிலையை உருவாக்கித்தருதல், வீட்டு வசதி மருத்துவ வசதி தருதல் ஆகியவற்றிற்காக நிறுவனம் வருவாயில் ஒரு பகுதியை செலவிடலாம். இதே போன்று சமுதாய நன்மைகளுக்காகவும் வளத்தை ஒதுக்கலாம். நலம் பேணும் கொள்கையுடைய நிறுவனம் ஒரு தர்மகர்த்தா நிறுவனமாகச் செயல்படும்.

நெடுங்கால வழி

ஒரு நிறுவனம் நெடுங்காலம் வாழ்ந்திருக்கும் நோக்கத்தோடு செயல்படலாமென்ற கருத்தினை ரத்ஸ்சைல்டு கூறுகிறார். இந்த நோக்கத்தைக் கொண்ட நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளைச் சுட்டிக் காட்டலாம். நெடுங்கால வாழ்வுக்கு வகை செய்தல் ஆதாயம் பெருதல் குறுகிய காலத்தில் குறைவாக இலாபம் கிடைத்தாலும் நீண்ட காலத்தில் இலாபம் அதிகரிக்க வேண்டும். எதிர்கால வளர்ச்சியை ஏற்ப இலாபம் கிடைக்க வேண்டும். நீண்ட காலத்திற்கு வாழ்ந்து செழிக்க மக்களின் நல்லெண்ணத்தைப் பெற வேண்டும்.

போட்டியினைத் தவிர்த்தல்

வாணிபத்தில் ஏற்படும் போட்டியினைத் தவிர்த்து முற்றரிமை நிலையில் செயல்படுவதையே சில நிறுவனங்கள் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. இத்தகைய நிறுவனங்கள் குறுகிய காலத்தில் இயல்பு இலாபத்தைப் பெரும். நீண்ட காலத்தில் படிப்படியாக ஆதாய அளவைக் கூட்டும், அங்காடியில் தங்களது பங்கின் அளவு குறையாமல் கவனித்துக்கொள்ளும் நடைமுறையில் போட்டிகளை முற்றிலும் தவிர்க்க இயலாது. வணிக நிர்வாகிகள் தங்களது நிறுவனத்தின் நோக்கங்களைத் திட்டவட்டமாக வரையறுத்துக் கொண்டால்தான் திறமையாகவும் சிறப்பாகவும் செயல்பட இயலும்.

இலாபத்தை உச்சப்படுத்துதலுக்கு எதிரான கருத்துக்களின் தொகுப்பு

இலாபத்தை உச்சப்படுத்துதலுக்கு எதிராக கருத்துத் தெரிவித்தவர்களை மூன்று வகைப்படுத்தலாம்.

1. முதல் சாரர் தொழில் உரிமையாளர்கள் இலாபத்தை உச்சப்படுத்த விரும்பவில்லை என்று கூறுகின்றனர்.
2. இரண்டாவது சாரர், தொழில் உரிமையாளர் இலாபத்தை உச்சப்படுத்த விரும்புகின்றார். ஆனால் தொழில் பற்றி விவரங்கள் அறிய முடியாததால், அவரால் இலாபத்தை உச்சப்படுத்த இயலவில்லை என வாதிடுகின்றார்.
3. மூன்றாவது சாரர், தொழில் உரிமையாளர் குறுகிய கால இலாபத்தை விட நீண்ட கால இலாபத்தை உச்சப்படுத்த முயலுகிறார் எனக் கூறுகின்றார்.

முதல் சாரர் : தொழில் உரிமையாளர்கள் ஒய்வுக்கு (லிமீவீடென்டுக்ஷீமீ) முக்கியத்துவம் அளிப்பதாலும், இலாபத்தை உச்சப்படுத்துதலுக்குரிய சூழ்நிலை ஒரு சிறிதும் இல்லாததாலும் அவர்கள் இலாப உச்சப்படுத்தலை விரும்பவில்லை என்று கூறுகின்றனர். மேலும் தொழில் கவலைகளிலிருந்து விடுபடுவதற்காகவும், தொழில் உரிமையாளர் இலாபத்தை உச்சப்படுத்தும் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடவில்லை. “அமைதியான வாழ்வே (ஹீரூவீமீ ரீவீயீமீ) முற்றரிமை இலாபங்களைக் காட்டிலும் சிறந்ததாகும்” என ஹிக்ஸ் குறிப்பிடுகிறார். நிறைவுப் போட்டியில், முக்கியமாக ‘அம்சம்’ இலாபத்தை உச்சப்படுத்துவதாகும். ஆனால் நடைமுறையில் நிறைவுப் போட்டி காணப்படுவதில்லை. நிறைவுப் போட்டியில், உற்பத்தியாளர்கள் ஒருவருக்கொருவர் இலாபம் ஈட்டுதலுக்காக போட்டி போட்டு செயல்படுகின்றனர். பொதுவாக ஒரு சராசரி உற்பத்தியாளர் நிறைவுப் போட்டியில் காணப்படும் பரப்பரப்பான சூழ்நிலையை விரும்பமாட்டார். எனவே அதிகபட்ச இலாபத்தைக் காட்டிலும் அமைதியான வாழ்விலே நாட்டம் கொள்வர்.

பெரும்பான்மையான பொருளாதார அறிஞர்கள், தொழில் உரிமையாளர்கள் எப்பொழுதும் அதிகபட்ச இலாபம் பெற வேண்டும் என செயல்படமாட்டார்கள் என்கின்றனர். நிறுவனத்தின் நோக்கங்கள் யாதெனில் ‘திருப்திகரமான’ அளவு இலாபம் பெறுதல், விற்பனை அளவைச் சீராக்குதல், குறிப்பிட்ட அளவு

அங்காடியில் அங்கம் வகித்தல் போன்றவையேயாகும். பெளமல் “நிறுவனங்கள் இலாபத்தைக் கட்டுப்படுத்தி, விற்பனையை உச்சப்படுத்த முயற்சிக்கும்” என்கின்றார்.

சாதனை அடைவதிலும் நிறுவனங்கள் பெருமை கொள்கின்றன. அநேக நிறுவன நிர்வாகிகள், இலாபத்தை உச்சப்படுத்துதலைக் காட்டிலும் வருவாய் உச்சப்படுத்துதலில் குறியாய் உள்ளனர். நிறுவனங்களைத் தங்கள் கட்டுப்பாட்டுக்குள் வைப்பதற்காக இலாபம் கட்டுப்படுத்தப்படுகின்றது என அண்மையில் நிர்வாக அறிஞர்கள் கருத்துத் தெரிவித்துள்ளனர். நீர்மைத்தன்மை நாட்டம், கடன்களைத் தவிர்த்தல், தொடர்ந்து நிறுவன உற்பத்தி அளவை விஸ்தரித்தல் பற்றிய மனப்பாங்கு ஆகியவை காரணமாக இந்த இலாபத்தைக் கட்டுப்படுத்துதல் நிகழ்ச்சி காணப்படுகிறது.

இரண்டாவது சாரர் : தொழில் உரிமையாளர் உச்சப்படுத்த விரும்புகின்றார். ஆனால் தொழில் பற்றிய விவரங்களை அறியமுடியாததால், அவரால் இலாபத்தை உச்சப்படுத்த இயலவில்லை என வாதிடுகின்றனர். தீர்மானம் நிறைவேற்றப்படுவதற்கு தொழில் துறை பற்றி விவரங்கள் அறிய வாய்ப்பில்லாத போது நிறுவனம் இலாப உச்சப்படுத்தும் குறியீலக்கை கொண்டுள்ளதற்கு அறிஞர் போல்டிங் எதிர்ப்பு தெரிவிக்கிறார். நிறுவனங்கள் குறுகிய காலத்தில் இலாபத்தை உச்சப்படுத்துவதற்கு முயற்சிப்பதை பீட்டர் டிரக்கர் (ரிமீமீக்ஷி ஸ்கீஸ்(நீளம்மீ)) எதிர்க்கின்றார். நிறுவனங்கள் நடப்பு இலாப அளவை எதிர்காலத்திலும் பெறுவதற்கான முயற்சியில்தான் ஈடுபட வேண்டும் என வற்புறுத்துகின்றார்.

மூன்றாவது சாரர் : நிறுவனங்கள் குறுகிய காலத்தைவிட நீண்ட காலப் போக்கில் இலாபத்தை உச்சப்படுத்த முயற்சிக்கின்றன என்பதாகும். குறுகிய காலத்தில் நிறுவனங்கள் அதிக இலாபம் ஈட்டுவதற்கு முயற்சித்தால் அநேகப் போட்டி நிறுவனங்கள் தோன்றி பொருள் உற்பத்தியின் அளவு, பொருள் தேவையின் அளவைவிட அதிகரித்து பொருட்களின் விலையும் முற்றும் நிறுவன இலாபமும் வீழ்ச்சியுறுகின்றன. எனவே குறுகிய காலத்தைக் காட்டிலும் நீண்ட காலப் போக்கிலே நிறுவனம் இலாபத்தை உச்சப்படுத்த வேண்டுமென்ற கருத்து பொருளியல் அறிஞர்களால் ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டது.

நிறைவுரை:

மேற்கூறிய கருத்துக்கள் அனைத்தும், தொழில் உரிமையாளர் இலாபத்தை உச்சப்படுத்துதலில் ஆர்வம் கொள்ளக் கூடாது என்று உணர்த்துகின்றன. அதே நேரத்தில் தங்களது நிறுவனத்தின் நோக்கங்களை திட்டவாட்டமாக வரையறுத்துக் கொண்டால்தான் திறமையாகவும், சிறப்பாகவும் செயல்பட இயலும்.

வணிகத்தின் சமுதாய பொறுப்புகள்
(Social Responsibilities of Business)

பொருள் :

சமுதாய பொறுப்பு என்ற வார்த்தையானது பழங்காலத்தில் வாணிப நடவடிக்கைகளில் சமூக மற்றும் பொருளாதாரக் குறிக்கோள்களை கொண்டிருக்க வேண்டும் என்றது. வள்ளுவரின் காலத்தில் பண்டமாற்றை வாணிகமாகச் செழித்திருந்தது. எனவே அவர் நடுநிலைமையுடைய பண்டமாற்றை மட்டும் ஒரே ஓர் இடத்தில் சுட்டிக்காட்டியுள்ளார் :

“வாணிகம் செய்வார்க்கு வாணிகம் பேணிப்

பிறவும் தம்போல் செயின்” (120)

பிறர் பொருளையும் தம் பொருள் போல் போற்றிப் பண்டமாற்றுச் செய்தலே வாணிகம் செய்வார்க்கு வேண்டிய நடுநிலைமை என்று வலியுறுத்தியுள்ளார். தான் உபயோகப்படுத்தும் போது எவ்வாறு சுத்தமாக இருக்குமோ அதேபோல் பிறர்க்குத் தர வேண்டும் என்கிறார், கலப்படமில்லாத பொறுப்புணர்ச்சி மிகவும் வேண்டும் என்கிறார்.

அதிக இலாபம் சம்பாதிப்பதையே வாணிபத்தின் குறிக்கோளாக பழங்கால நிலைக் கொண்டிருந்தது ஆனால் தற்போது பல்வேறு காரணங்களின் காரணமாக சமுதாய முன்னேற்றத்திற்காக பொறுப்புடன் செயல்பட வேண்டும் என்பது வணிகர்களின் தலையாய கடமை என்று உணர்த்தப்பட்டிருக்கிறது.

பழைய நிலையில் ஒரு வணிகமானது திறமையுடன் மூலப் பொருட்களை உபயோகப்படுத்தி வெளிக் கொணர்தல் மட்டுமே சமுதாய பொறுப்புகளாகும். பொறுப்புள்ள வணிகம் என்பது இருக்கின்ற மூலப் பொருட்களை மிகச் சரியாக உபயோகப்படுத்தி வெளிப்படுத்துதலாகும்.

இன்று சமுதாய பொறுப்பு என்பது விரிந்த அளவில் கையாளப்படுகிறது அதாவது வாடிக்கையாளர்களுடன் பொறுப்பு, பங்குதாரர்களுடன் பொறுப்பு மற்றும் சமுதாயத்திடனும் பொறுப்பு என்ற பொறுப்புணர்ச்சி வாணிகத்திற்கு அதிகமாகிறது.

சமுதாய பொறுப்பிற்கு ஆதரவு கருத்துக்கள் :

வழக்கமாக கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளவைகள் சமுதாய பொறுப்பிற்கு ஆதரவு கருத்துக்களாகும்.

1. வணிக சமுதாயம் வணிக அலகுகளுக்கு சமுதாயப் பொறுப்பினை உணர்த்த வேண்டும் என்று சமுதாயம் எதிர்பார்க்கிறது. பொறுப்பிருந்தால் பலமும் பலனும் உண்டு.

2. வணிக நிறுவனங்களுடைய நீண்ட கால தன்னார்வ விருப்பமும் பொறுப்பிற்கு அடிப்படையான ஒன்றாகும்.
3. வணிகம் ஆரம்பித்தவுடனயே சமுதாய பொறுப்புகளும் உடனேயே ஆரம்பிக்கப்படுகிறது. பொறுப்பானது மன அழுத்தத்தைக் குறைக்கின்றது. சட்டத்தை மதிக்க உதவுகிறது.

மேலும் வணிக முன்னேற்றாளர்களாக இருப்பவர்கள் நாட்டின் குடிமக்களாக இருப்பதால் இது அவர்களின் கடமைகளாகும். சமுதாய வளர்ச்சிக்கும் இது அவசியமாகும்.

பொருளியலில் நோயல் பரிசு பெற்ற பொருளியல் வல்லுநர் பால்.எ.சாமுவேல்சன் வணிக அலகுகளுடைய சமுதாய பொறுப்புகளுக்கு ஆதரவளிக்கின்றார். சமுதாய பொறுப்புகளானது நோய் வந்த பின் குணப்படுத்துதலை விட வருவதற்கு முன் தடுத்தலே சிறந்தது என்பதை நினைவூட்டுகிறது என்கிறார். சமுதாய பொறுப்பில்லாமல் உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை அடைய முடியாது என்கிறார்.

எதிரான கருத்துக்கள் :

சில நபர்கள் சில வல்லுநர்கள் சமுதாய பொறுப்புகளற்ற வணிக சமுதாயத்தைக் கூறுகிறார்கள். வணிக சமுதாயம் இலாபம் மட்டுமே கொண்டிருக்க வேண்டுமேயல்லாது பொறுப்புகளல்ல என்கிறார்கள். மிட்டன் பிரைட்மேன் என்ற மிகச் சிறந்த பொருளியல் மேதை “வணிகத்தினுடைய முதல்பணி மூலவளங்களைப் பயன்படுத்தி இலாபத்தை பெருக்குவது” என்பதை மட்டுமே கூறுகின்றார்.

முடிவுரை :

சமுதாயப் பொறுப்புகள் உச்சபட்ச இலாபம் இரண்டுக் கருத்துகளில் ஒழுக்க சிந்தனையாளர்கள் மற்றும் சிறந்த மனிதர்களுடைய கருத்தானது, சமுதாயப் பொறுப்பு ஒவ்வொரு வணிகத்திற்கும் அவசியம் என்கிறார்கள் அதே வேளையில் ஒவ்வொரு வணிகத்தின் முக்கிய குறிக்கோள் பொறுப்புகளல்ல உச்ச இலாபம் மட்டுமே என்கிறார்கள்.

தற்போதைய கருத்து சமுதாய பொறுப்புகளுடன் கூடிய இலாபம் ஈட்டுதலாகும்.

தேவை ஆய்வு

(Demand Analysis)

1. தேவை - பொருள் விளக்கம்:

பொருளாதாரத்தில் 'தேவை' என்கிற சொல் சிறப்புப் பொருளில் கையாளப்படுகிறது. சாதாரணப் பேச்சு வழக்கில் 'தேவை' என்றும் சொல்லை 'விருப்பம்', 'ஆசை', 'ஆர்வம்', 'வேட்கை' என்கிற பல்வேறு பொருளில் பயன்படுத்துகிறோம். தேவை என்பது வாங்கும் சக்தியோடு கூடிய விருப்பத்தைக் குறிக்கும். பொருளாதாரத்தில் வெறும் விருப்பம் தேவையாகாது. கையில் காசில்லாதவன் கார் வைத்துக் கொள்ள விரும்பலாம். ஆனால் அது தேவையாகாது. வாங்கும் திறன் கொண்ட விருப்பத்தையே தேவை என்று கூறுகிறோம்.

தேவை என்ற சொல்லை பயன்படுத்தும் போது விலையையும் குறிப்பிட்டுக் கூற வேண்டும். விலை எதுவும் குறிப்பிடாது தேவை என்ற சொல்லை பயன்படுத்துவது பொருளற்றதாகும் என்று பென்ஹாம் (நிர்மீஸீஸீ) கூறுகின்றார். உதாரணமாக பத்து ஆப்பிள் தேவை என்பது தேவையாகாது. ஒரு ரூபாய் விலையில் பத்து ஆப்பிள் தேவைப்படுகின்றது என்று கூறுவதே சரியானதாகும். பொருளியலில் தேவை என்ற பொருளுக்கு சில இயல்புகள் இருக்கின்றன. 1. குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்கும் விருப்பம் 2. வாங்கும் சக்தி 3. பணத்தைக் கொடுத்து பொருளை வாங்குவதற்கான மனநிலை ஆகியன.

தேவையில் பல வகைகள் உண்டு. அவை கூட்டுத் தேவை, கலவைத் தேவை, பிறப்பிக்கப்பட்ட தேவை, குறுக்குத் தேவை, வருமானத் தேவை, விலைத் தேவை ஆகியன, விலைக்கும் தேவைக்கும் உள்ள தொடர்பை ஆராய்வது விலைத் தேவையாகும். பொருளியலில் விலைத் தேவைதான் முக்கிய இடம் பெறுகின்றது.

2. தேவை விதி (லீனீஷ் ஷீயீ டீமீனீஸீ) - பொருள் :-

ஒரு பொருளின் விலை மாறும் போதெல்லாம் அப்பொருளுக்கானத் தேவையும் மாறுகின்றது. பொருள்களின் விலை குறையும் போது தேவை அதிகரிக்கின்றது. பொருளின் விலைக்கும் தேவைக்கும் இடையே உள்ளத் தொடர்பை விளக்குவதே தேவை விதி ஆகும்.

3. தேவை விதி - இலக்கணங்கள்:

“மற்றவை மாறாதிருக்கும் போது ஒரு பொருளின் விலை குறைந்தால் தேவை விரிவடையும், விலை அதிகமானால் தேவை சுருங்கும்” - ஆல்பிரட் மார்ஷல்

“தேவையின் அதே சூழ்நிலைகளில் வாங்கப்படுகின்ற ஒரு பொருளின் அளவு விலையோடு தலைகீழ் நிலையில் மாறுகிறது” – மேயர்ஸ்

4. தேவை விதி – எடுகோள்கள்:

தேவை விதி கீழ்க்கண்ட எடுகோள்களின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.

- 1) மக்களின் வருவாயில் மாற்றம் இல்லை
- 2) மக்களின் சுவையுணர்வு அப்படியே இருக்கின்றது.
- 3) தொடர்புடைய பொருட்களில் மாறுதல் இல்லை.
- 4) ஆய்வுக்கு எடுத்துக் கொண்ட பொருளுக்குப் பதிலிப் பொருட்கள் கிடைப்பதில்லை.
- 5) விலையில் மேலும் மாற்றங்களை எதிர்பாராமல் இருக்க வேண்டும்.
- 6) அந்தப் பொருள் முத்து, வைரம் போன்ற செல்வாக்கோடும், சமுதாய மதிப்போடும் தொடர்புடைய பொருளாக இருக்க கூடாது.

இவை எல்லாம் இருந்தால்தான் தேவை விதி செயல்படும். இவற்றில் எதிலாவது மாற்றம் இருந்தால் தேவை விதி செயல்படாது.

5. தேவை விதி – விளக்கம்

தேவை விதியை விளக்க தேவைப் பட்டியலும் தேவைக் கோடும் உதவுகின்றது.

5.1 தேவைப் பட்டியல் (சுமீனிஸீப் ஷிநீமீப்ஹூறீம்):

பொருளின் விலைக்கும் தேவைக்கும் இடையே உள்ள தொடர்பைக் காட்டுவது தேவைப்பட்டியலாகும். தேவைப்பட்டியல் என்பது பல்வேறுபட்ட விலைகளில் வாங்கக் கூடிய பண்டங்களின் அளவுகளை குறிக்கக் கூடிய பட்டியல்.

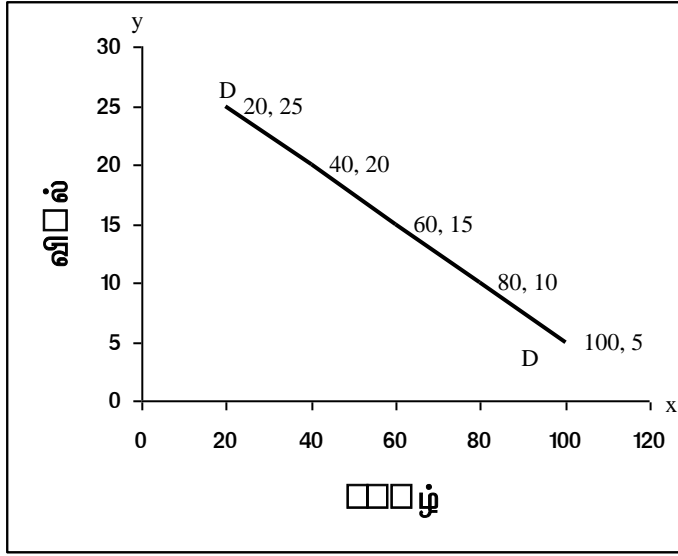
பொருளின் விலை (ரூபாய்)	பொருளின் தேவை (எண்ணிக்கை)
25	20
20	40
15	60
10	80

5	100
---	-----

தேவைப் பட்டியலில் விலை ரூ.25, ரூ.20 என்று குறையக் குறைய தேவை 20, 40... என்று அதிகரித்துக் கொண்டே செல்வதைக் காட்டுகிறது. தேவை பட்டியலிலிருந்து விலைக்கும் தேவைக்கும் உள்ள தலைகீழ் தொடர்பை அறியலாம்.

5.2 தேவைக் கோடு (ட்ரீமீனீனீஸீபீ சீவூசுஷீஸ்மீ) :

தேவைப் பட்டியல் தரும் விவரங்கள் வரைபடத்தில் வரைந்தால் தேவைக் கோடு கிடைக்கும்.



வரைபடம் - 4.1

வரைபடத்தில் ஜ் அச்சில் தேவையும் ஹ் அச்சில் விலையும் குறிக்கப்பட்டு உள்ளது. டீடி என்பது தேவைக் கோடு, தேவைக் கோடானது இடமிருந்து வலமாக கீழ்நோக்கிச் சரிந்து செல்கின்றது. இது தேவைக் கோட்டின் பொதுவான வடிவமைப்பு ஆகும்.

5.3 தேவை விதி செயல்படுவதற்கான காரணங்கள் அல்லது தேவைக் கோடு கீழ்நோக்கி சரிந்து செல்வதற்கான காரணங்கள்

5.3.1 தலைகீழ் தொடர்புடையது

விலைக்கும் தேவைக்கு உள்ள தொடர்பு தலைகீழானது. இத்தகைய தலை கீழான தொடர்பை சரிந்து செல்கின்ற கோட்டால்தான் காண்பிக்க முடியும்.

5.3.2 புதிய நுகர்வோர்கள்

விலை குறைகின்ற போது இதுவரைப் பயன்படுத்தாதவர்கள் தற்போது புதிதாக வாங்குவார்கள். இதனால் தேவை உயரும்.

5.3.3 பதிலீட்டு விளைவு

ஒரு பொருளின் விலை குறையும் போது அதைப் போன்ற மற்றொரு பொருளை பயன்படுத்திக் கொண்டிருந்தவர்கள் அதை விட்டு விலை குறைந்த பொருளை பயன்படுத்த ஆரம்பிப்பார்கள். இதனால் தேவை கூடும்.

5.3.4 வருமான விளைவு

பொருட்களின் விலை குறையும் போது நுகர்வோருக்கு வாங்கும் சக்தி அதிகரிக்கின்றது. இந்த வாங்கும் சக்தி உண்மை வருமானம் என்று அழைக்கப்படுகின்றது. உண்மை வருமானம் அதிகரித்தாலும் தேவை உயரும்.

குறைந்த செல் இறுதி நிலை பயன்பாட்டு விதி செயல்படுவது இதற்கு முக்கிய காரணமாகும். நுகர்வோரின் கையிருப்பாக உள்ள பொருளின் அளவு அதிகரிக்கும் போது அப்பொருளிலிருந்து அவர் பெறும் இறுதி நிலை பயன்பாடு குறையும். இந்த நிலையில் ஒரு பொருளை ஒருவர் அதிக அளவில் வாங்க வேண்டுமென்றால் பொருளின் விலை குறைய வேண்டும்.

6. தேவை விதியின் விதிவிலக்குகள் (னிஜ்மீஜ்மீ வீஷ்ஸீஹ் ஷீயீ லிணீஷ் ஷீயீ ழீமீனிணீஸீயீ)

தேவை விதி எந்தெந்த சூழ்நிலைகளில் செயல்படாது என்பதை இங்கு காண்போம்.

6.1. கிப்பன் பண்டங்கள் (நிவீயீயீமீஸீ நிஷீஷீயீஹ்) :

சில வகையான தரம் குறைந்த பொருட்களில் விலை குறைகின்ற பொழுது அவற்றை குறைவாகவும், விலை கூடுகின்ற பொழுது அவற்றை மிகுதியாகவும் வாங்குவார்கள். இதேபோன்று விலை குறைகின்ற பொழுது தேவை குறைந்த விலை கூடுகின்ற பொழுது தேவை கூடுகின்ற பொருள் “கிப்பன் பொருள்” என்கின்றோம். இதனையே கிப்பன் முரண்பாடு (Giffen Paradox) என்று கூறுவர்.

6.2 செல்வந்தர்கள் பயன்படுத்தும் பெருமைக்குரிய பொருட்கள்:

சில பொருட்களை அவற்றின் உள்ளார்ந்த பயன் மதிப்புக் கருதி வாங்காமல், அவற்றை வைத்திருப்பதால் சமுதாயத்தில் பெருமை கிடைக்கின்றதென்று கருதி அவற்றை வாங்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, வைரக்கற்கள், சிறந்த ஒவியங்கள் ஆகியவற்றைக் கூறலாம். இப்பொருட்களின் விலை கூடினால் செல்வர்கள் மிகுதியாக வாங்குவார்கள். இவற்றின் விலை குறைந்து எல்லோருக்கும் கிடைக்கும் நிலை வந்தால் செல்வந்தர்கள் இவற்றை வாங்கமாட்டார்கள். இத்தகைய பொருட்களின் தேவை விலை குறைந்தால் குறையும், விலை கூடினால் தேவை உயரும்.

6.3 விலை மேலும் கூடுமென்று எதிர்பார்த்தல்:

ஒரு பொருளின் விலை கூடுகின்ற பொழுது அந்தப் பொருளின் விலை மேலும் உயருமென்று எதிர்பார்த்தல், அதனை மிகுதியாக வாங்கி இருப்புவைப்பார்கள். இதனால் விலை கூடுகின்ற பொழுது தேவையும் கூடும். பணவீக்க காலத்தில் இந்நிலையைக் காணலாம்.

6.4 பங்கு அங்காடி :

பொதுவாக பங்கு அங்காடியில் (Stock Market) விலை கூடுகின்ற பொழுது மேலும் விலை உயருமென்று எதிர்பார்த்து மிகுதியாக வாங்குவார்கள். விலை குறைகின்ற பொழுது மேலும் விலை குறைய காத்திருப்பார்கள். ஆதலால் மேலும் குறையும், பெரும்பாலும் ஊக வாணிபங்களில் இந்த நிலையைக் காணலாம்.

7. தேவையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் (Determinants of Demand) :

தேவையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் பலப்பல, அவற்றுள் முக்கியமான சிலவற்றை இங்கு காண்போம்.

7.1. பொருளின் விலை

ஒரே பொருளின் தேவையை நிர்ணயிப்பதால் முக்கிய பங்கு வகிப்பது அப்பொருளின் விலை.

7.2. வருவாய்

ஒரு பொருளின் தேவை நுகர்வோரின் வருவாயைப் பொருத்தும் அமையும். சாதாரணமாக வருவாய் கூடுகின்ற பொழுது, பல்வேறு பொருட்களுக்குரிய தேவையும் கூடுகின்றது. வருவாய் மிகுந்தால் மக்களின் நுகர்வும் கூடும்.

7.3. தட்ப வெப்பநிலை வேறுபாடு:

தட்ப வெப்பநிலைகேற்பத் தேவையில் வேறுபாடு ஏற்படுகின்றது. கோடை காலத்தில் குளிர் பானங்களுக்குத் தேவை கூடுவதைக் குறிப்பிடலாம். மாறாக குளிர் காலத்தில் அதன் தேவை குறையும்.

7.4. நாகரீகம், சுவையுணர்வு மாற்றங்கள்:

மக்களிடம் ஏற்படும் நாகரீக சுவையுணர்வு, மனநிலை மாற்றங்களுக்கேற்ப ஒரு பொருளின் தேவை அதிகரிக்கவோ குறையவோ செய்யும். எடுத்துக்காட்டாக தற்பொழுது நமது நாட்டில் திரைப்படங்களில் விளைவாக, பல நாகரீகப் பொருட்களுக்கு கிராமங்களில் கூடத் தேவை ஏற்படுவதைக் கூறலாம். எடுத்துக்காட்டாக அழகுச் சாதனங்கள், விதவிமான ஆடை ஆபரணங்கள் போன்றவற்றைக் கூறலாம்.

7.5. பண அளவு (ஸிஸ்டீம்ஸ் மீட்டர் ஷீட் விஷ்ஸ் மீட்டர்) :

நாட்டில் பண அளவு கூடுகின்ற பொழுது பொருட்களுக்கான தேவையும் மிகுதீப்படும். பண வீக்க காலத்தில் பணப்புழக்கம் மிகுதியாக இருப்பதால் தேவை கூடுதலாய் இருப்பதைக் காணலாம். பணவாட்ட காலத்தில் பணப்புழக்கம் குறைவாக இருப்பதால் தேவை குறைவாக இருப்பதை காண முடியும்.

7.6. மக்கள் தொகை:

ஒரு நாட்டின் மக்கள் தொகை கூடுவதற்கும் குறைவதற்கும் ஏற்பப் பல பொருட்களின் தேவையிலும் ஏற்ற இறக்கங்கள் ஏற்படும்.

7.7. செல்வப் பங்கீடு:

ஒரு நாட்டின் செல்வப் பங்கீட்டில் மிகுதியாக ஏற்றத் தாழ்வு இருக்குமானால் மொத்த தேவை குறைவாக இருக்கும். நாட்டின் செல்வம் சமமாகப் பங்கிடப் பெற்றால் ஏழைகளாக இருந்தோரின் நுகர்வு கூடுவதால் பல இன்றியமையாத பொருட்களுக்குரிய தேவை அதிகப்படும்.

7.8. தொழில் நுணுக்க வளர்ச்சி:

புதிய கண்டுபிடிப்புகளினாலும் தொழில் நுணுக்க வளர்ச்சியினால்லும் பொருட்கள் மலிவாக உற்பத்தி செய்யப்பட்டு குறைந்த விலைக்கு விற்கப் பெற்றால் அவற்றின் தேவை கூடும்.

7.9. விளம்பரம் :

விளம்பரம் ஒரு பொருளின் தேவையை நிர்ணயிப்பதில் பெரும் பங்கு வகிக்கிறது. தொடர்ந்து ஒரு பொருளின் விளம்பரத்தைப் பார்க்கையில் மக்கள் அந்தப் பொருளை விரும்பி வாங்குகின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக குளிர்பானங்கள், சாக்லெட் போன்ற பொருட்களைக் கூறலாம்.

7.10. வாணிப நிலை :

தேவைக்கும் வாணிப நிலைக்கும் நெருங்கிய தொடர்பு உண்டு. வாணிபச் செழிப்புக் காலத்தில் பல பொருட்களின் தேவை மிகுதியாகவும் மந்தக்காலத்தில் குறைவாகவும் இருக்கும்.

7.11. நுகர்வோரின் எதிர்கால கண்ணோட்டம்:

எதிர்கால மாறுதல்களைப் பற்றிய நுகர்வோரின் கண்ணோட்டம் நிகழ்காலத் தேவையைப் பாதிக்கின்றது. எதிர்காலத்தில் ஒரு பொருளின் தேவை அதிகரிக்கும் என்று நுகர்வோர் கருதினால், இப்பொழுதே அந்தப் பொருளை வாங்கி இருப்பு வைப்பார்கள். ஆதலால் தேவை கூடும்.

தேவை நெகிழ்ச்சி

(Elasticity of Demand)

1. தேவை நெகிழ்ச்சி - விளக்கம் :

விலை மாறும்போது தேவையின் அளவும் மாறும் என்பதைக் கூறுவது தேவை விதியாகும். விலை மாறுவதால் தேவையில் எந்த விகிதத்தில் மாறுதல் ஏற்படுகின்றது என்பதைக் கூறுவது தேவை நெகிழ்ச்சியாகும். தேவை நெகிழ்ச்சிக் கருத்தை விளக்கியவர் ஆல்பிரட் மார்ஷல் ஆவார்.

மார்ஷல் கருத்துப்படி, “ஒரு பொருளின் விலை குறையும் போது தேவை சிறிதளவு அதிகரித்தால் குறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை ஆகும்”. தேவை பெருமளவு அதிகரித்தால் அதிக நெகிழ்ச்சி உள்ள தேவையாகும். விலை அதிகரிக்கும் போது தேவை சிறிதளவு குறைந்தால் குறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை ஆகும். தேவை பெருமளவு குறைந்தால் அதிக நெகிழ்ச்சி உள்ள தேவையாகும்.

2. இலக்கணங்கள்:

திருமதி ஜோன் ராயின்சன், “ஒரு சிறிய விலை மாற்றத்தின் விளைவாக வாங்குகின்ற பொருளின் அளவில் தோன்றும் மாற்ற விகிதத்தை விலைமாற்ற விகிதத்தால் வகுத்தால் கிடைப்பதே தேவை நெகிழ்ச்சியாகும்” என்கின்றார்கள்.

“குறிப்பிட்ட தேவைக்கோட்டில், விலையில் ஏற்படுகின்ற சார்பு மாற்றத்தின் விளைவாக வாங்குகின்ற பொருளின் அளவில் ஏற்படுகின்ற சார்பு மாற்றத்தின் அளவைத்தான் தேவை நெகிழ்ச்சி” என்று கூறுகின்றார் மேயர்ஸ்.

“ஒரு குறிப்பிட்ட விலை வீழ்ச்சியினால் தேவையின் அளவு மிகுதியாகவோ, குறைவாகவோ கூடுகின்றதென்பதையும் ஒரு குறிப்பிட்ட விலை ஏற்றத்தினால் தேவையின் அளவு மிகுதியாகவோ, கொஞ்சமாகவோ குறைகின்றதென்பதையும் ஒட்டி ஒரு அங்காடியில் தேவை நெகிழ்ச்சி அதிகமாகவோ குறைவாகவோ இருக்கின்றது” என்று கூறுகிறார் மார்ஷல்.

3. தேவை நெகிழ்ச்சியின் வகைகள் (Types of Elasticity of Demand)

தேவை நெகிழ்ச்சியை மூன்று வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி
2. வருவாய் தேவை நெகிழ்ச்சி
3. குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி

இம்முன்று வகையான தேவை நெகிழ்ச்சிகளில் விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சியே முக்கியமானது. தேவை நெகிழ்ச்சி என்பது பொதுவாக விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சியையே குறிக்கின்றது.

3.1. விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி (நிர்ணயித்த விலை வரையிலான விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி) :

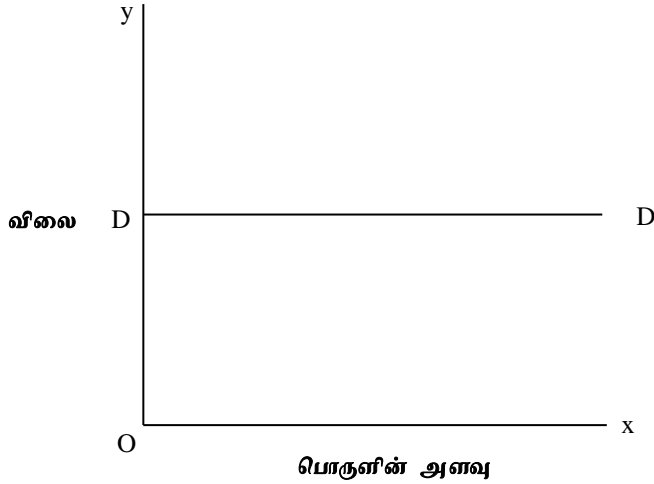
ஒரு பொருளின் விலை மாற்றத்தின் காரணமாக தேவையின் அளவில் ஏற்படும் மாற்றம் விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சியாகும். விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சியை கீழ் உள்ள சமன்பாட்டின் மூலம் கணக்கிடலாம்.

$$\text{விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி} = \frac{\text{தேவை அளவின் மாற்ற விகிதம்}}{\text{விலை மாற்ற விகிதம்}}$$

விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சியில் ஐந்து வகைகள் உள்ளன அவை,

3.1.1. நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை (நிர்ணயித்த விலை வரையிலான விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி) :

விலையில் ஏற்படும் சிறுமாற்றம் காரணமாக தேவையில் பெருமளவு மாற்றம் தோன்றினால் அது நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ளத் தேவையாகும். இதை பின்வரும் வரைபடம் விளக்குகிறது.

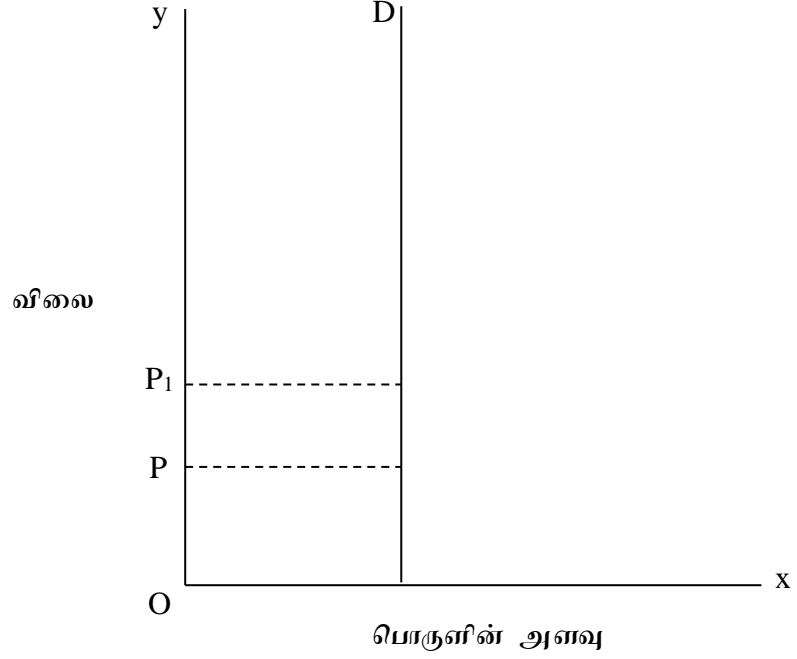


வரைபடம் – 5.1

படத்தில் குறிக்கோடு நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவைக்கோடாகும். இது எப்போதும் நீ அச்சுக்கு இணையாகவே இருக்கும். மிகச் சிறு விலை மாற்றத்தில் தேவைக் கோடு இருக்காது.

3.1.2. நிறைந்த நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை (Perfectly Inelastic Demand) :

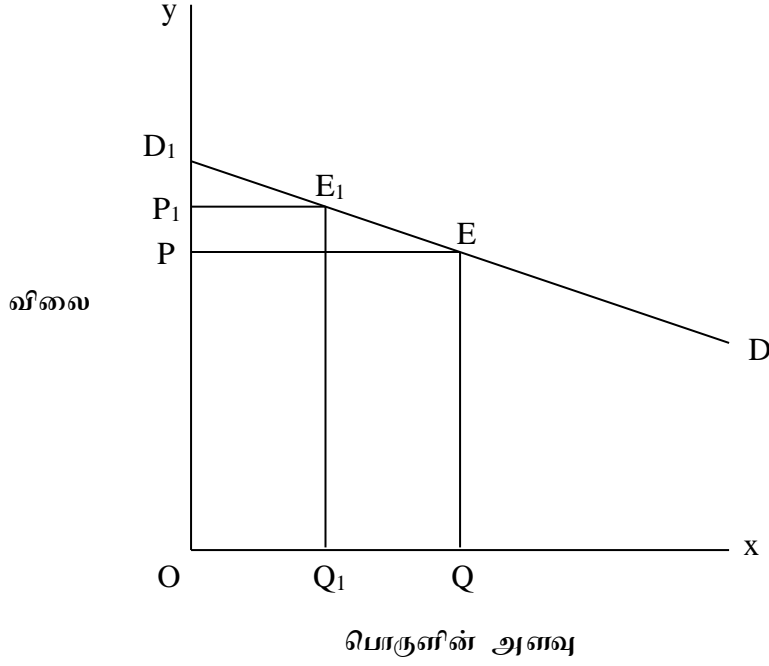
விலையில் பெருமளவு மாற்றம் ஏற்படும் போது தேவையில் குறிப்பிடும் அளவு மாறுதல் ஏற்படவில்லையெனில் அது நிறைந்த நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை எனப்படும். இத்தகைய தேவைக்கோடு செங்குத்தாக இருக்கும். இதை பின்வரும் வரைபடம் விளக்குகிறது.



வரைபடம் - 5.2

3.1.3. ஒன்றுக்கு அதிகமான தேவை நெகிழ்ச்சி (Elasticity more than one) :

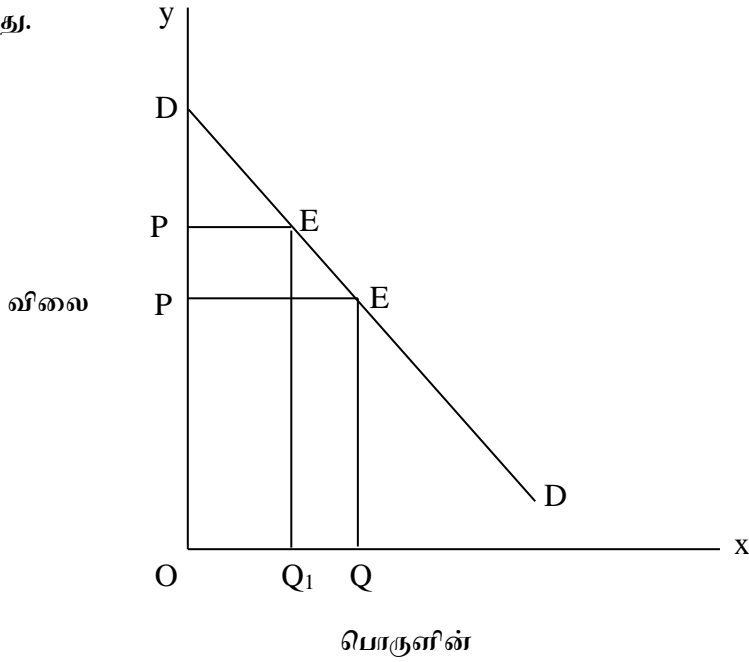
சிறிதளவு விலைமாற்றம் தேவையில் பெரிய அளவு மாற்றத்தை ஏற்படுத்தினால் அது ஒன்றுக்கும் அதிகமான தேவை நெகிழ்ச்சியாகும். உதாரணமாக விலையில் 10% மாறுதல் ஏற்பட்டு அதனால் தேவையில் 20% மாற்றம் ஏற்பட்டால் அது ஒன்றுக்கும் அதிகமான தேவை நெகிழ்ச்சியாகும். இதை $\epsilon > 1$ என்று குறிப்பிடலாம். இத்தகைய தேவைக்கோடு கீழுள்ள வரைபடத்தில் உள்ளதைப் போன்று இடமிருந்து வலமாகச் சரிந்து செல்லும்.



வரைபடம்- 5.3

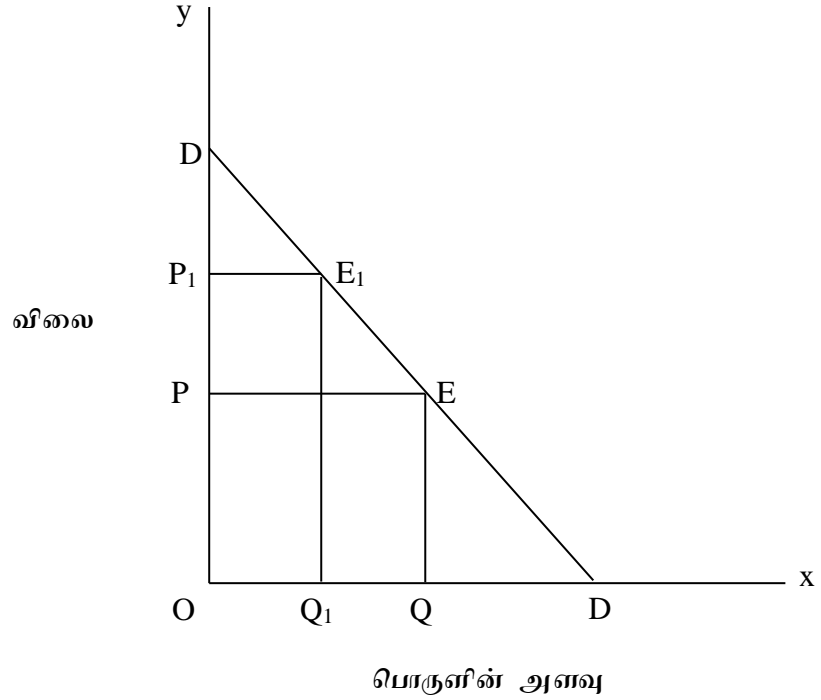
3.1.4. ஒன்றுக்கு குறைவான தேவை நெகிழ்ச்சி (Elasticity less than one) :

விலையில் பெரிய அளவு மாற்றம் ஏற்பட்டு தேவையில் அதைவிடக் குறைவான மாற்றம் ஏற்பட்டால் அது ஒன்றுக்கு குறைவான தேவை நெகிழ்ச்சியாகும். இதை $\epsilon < 1$ என்று குறிக்கலாம். கொடுக்கப்பட்டிருக்கும் வரைபடம் இத்தகைய தேவை நெகிழ்ச்சியைக் காட்டுகிறது.



3.1.5. ஒன்றிற்கு சமமான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை (Elasticity equal to one) :

விலையில் ஏற்படும் மாற்றமும் தேவையில் ஏற்படும் மாற்றமும் ஒரே விகிதத்தில் இருந்தால் ஒன்றுக்குச் சமமான தேவை நெகிழ்ச்சி என்று பெயர். இது $\epsilon = 1$ என்று குறிக்கப்படும். உதாரணமாக விலையில் 10% மாற்றம் ஏற்பட்டு அதனால் தேவையில் 10% மாற்றம் ஏற்பட்டால் அது ஒன்றுக்கு சமமான தேவை நெகிழ்ச்சியாகும்.



இந்த ஐந்து வகையான தேவை நெகிழ்ச்சிகளில் நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ளத் தேவை. நிறைந்த நெகிழ்ச்சியற்றத் தேவை ஆகிய இரண்டும் நடைமுறை வாழ்க்கையில் காண இயலாது. இவ்விரண்டிற்கும் இடைப்பட்ட நிலைகளே உண்மை உலகில் காணக் கூடியவைகளாகும்.

3.2. வருவாய் தேவை நெகிழ்ச்சி (Income elasticity of Demand) :

நுகர்வோரின் வருவாயில் ஏற்பட்ட மாற்றத்தின் காரணமாக தேவையின் அளவில் ஏற்படும் மாற்றத்தை வருவாய் தேவை நெகிழ்ச்சி என்று கூறுவர். சாதாரணமாக, தேவைக்கான மற்றைய காரணிகள் மாறாமல் இருக்கையில் வருவாய் பெருகிச் செல்லும் போது பண்டங்களுக்கான தேவை அதிகரித்தும் செல்லும். ஆனால் வருவாய் தேவை நெகிழ்ச்சி எதிர்மறை நிலையில் இருக்கவும்

வாய்ப்புண்டு, தரக்குறைவான கிஃபனின் பண்டங்களுக்கு இதுபோன்ற தேவை நெகிழ்ச்சி இருக்கும். இதனை அளவிட

$$\text{வருமானத் தேவை நெகிழ்ச்சி} = \frac{\text{தேவையின் அளவில் ஏற்பட்ட விகிதாச்சார மாற்றம்}}{\text{வருவாயின் அளவில் ஏற்பட்ட விகிதாச்சார மாற்றம்}}$$

3.3. குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி (சிக்ஸ்டீவூடெ ணிறீணீடமீ வீநீவீஹ் ஷீயீ ஸீமீணீஸீயீ) :

ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்தின் தொடர்புடைய பிற பண்டங்களின் விலை மாற்றத்தின் விளைவாக குறிப்பிட்ட பண்டத்தினது தேவையின் அளவில் ஏற்படும் மாற்றத்தை குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி எனக் கூறுவர். எடுத்துக்காட்டாக கி என்ற பண்டத்தினது குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி கி என்ற பண்டத்தினது தேவை மாற்ற விகிதத்தை னி என்ற பண்டத்தினது விலை மாற்ற விகிதத்தால் வகுத்தால் கிடைக்கும்.

$$\text{குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி} = \frac{A \text{ என்ற பண்டத்தினது தேவையின் அளவில் ஏற்பட்ட விகிதாச்சார மாற்றம்}}{B \text{ என்ற பண்டத்தினது தேவையின் அளவில் ஏற்பட்ட விகிதாச்சார மாற்றம்}}$$

4. தேவை நெகிழ்ச்சியை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்

(Factors determining elasticity of demand) :

4.1. பொருளின் தன்மை (Nature of the Product) :

அரிசி, உப்பு, தீப்பெட்டி போன்ற இன்றியமையாத பொருட்களின் தேவை பொதுவாக நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்கும். ஆனால் வசதிப் பொருட்கள், ஆடம்பரப் பொருட்கள் போன்றவற்றின் தேவை மிகவும் நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கும்.

4.2. பதிலீட்டுப் பொருட்கள் (Substitutes) :

எந்தப் பொருளுக்கு பல பதிலீட்டுப் பொருட்கள் உள்ளனவோ அப்பொருளின் தேவை நெகிழ்வு உள்ளதாக இருக்கும். எப்பொருளுக்கு பதிலீட்டுப் பொருட்கள் இல்லையோ அப்பொருளுக்கு உள்ள தேவை நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்கும்.

4.3. இணைப்புத் தேவைப் பொருட்கள் (Jointly demanded goods) :

இணைப்புத் தேவை பொருட்களின் ஒவ்வொன்றின் தனித்தேவை நெகிழ்வற்றதாக இருக்கும். தேநீருக்குத் தேயிலை, பால், சீனி தேவை தேயிலை விலை மட்டும் குறைவதால் அதன் தேவை கூடுவதில்லை.

4.4. உபயோகத்தின் எண்ணிக்கை (Number of Uses) :

பல உபயோகங்களுக்கு பயன்படுத்தப்படும் பொருட்கள் தேவை நெகிழ்வானதாக இருக்கும். சில உபயோகங்களுக்கு மட்டும் பயன்படுத்தப்படும் பொருட்களுக்கு தேவை நெகிழ்வற்றதாக இருக்கும்.

4.5. பொருளின் விலை (Price Level) :

பொருட்களின் விலைகள் மிக அதிகமாகவோ அல்லது மிகக் குறைவாகவோ இருக்கும் போது அப்பொருட்களுக்கு தேவை நெகிழ்வற்றதாக இருக்கும்.

4.6. காலம் தாழ்த்தி வாங்கக் கூடிய பொருள் (Postponement) :

ஒத்திப்போடக்கூடிய நுகர்வுப் பொருட்களின் தேவை நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கும். விலை கூடுகின்ற பொழுது தேவை குறையும். ஆனால் நுகர்வை ஒத்திப் போட முடியாதவற்றில் தேவை நெகிழ்வற்றதாக இருக்கும்.

4.7. பழக்க வழக்கம் (Habits) :

நுகர்வோருக்குப் பழகிப்போன ஒரு பொருளின் தேவை நெகிழ்வற்றதாக இருக்கும். பழக்கத்தின் காரணமாக, சிறிது விலை கூடினாலும் அதன் தேவையைக் குறைக்க முடியாமல் இருக்கலாம்.

தேவை நெகிழ்ச்சிக் கோட்பாட்டின் பயன்கள்

1. உற்பத்தி அளவினைத் தீர்மானித்தல்

முதலாளித்துவ மற்றும் கலப்புப் பொருளாதார அமைப்புகளில், பண்டங்களின் தேவை நெகிழ்ச்சியைப் பொருத்தே உற்பத்தி செய்ய வேண்டிய அளவினை உற்பத்தியாளர் தீர்மானிக்கின்றனர்.

2. விலை பேதம் காட்டுதல்

நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை கொண்ட பொருள்களுக்கு முற்றரிமையாளர் அதிக விலை வைத்து விற்பர். ஒரே பொருளுக்கான தேவை நெகிழ்ச்சி நுகர்வோரிடையே வேறுபடுகின்ற காரணத்தால் தேவை நெகிழ்ச்சி வேற்றுமையைப் பயன்படுத்தி விலை பேதம் காட்டுவர். தேவை நெகிழ்ச்சியின் வேறுபாடுதான் விலை பேதம் காட்ட வழி வகுக்கிறது.

3. கூட்டாக அளிக்கும் பண்டங்களின் விலையைத் தீர்மானித்தல்

நெல், வைக்கோல் போன்ற கூட்டுப் பண்டங்களின் உற்பத்திச் செலவினைத் தனித்தனியாகக் கணக்கிட முடியாது. தேவை, நெகிழ்ச்சி கொண்டதா நெகிழ்ச்சி அற்றதா என்ற அடிப்படையில்தான் ஒரு பண்டத்தின் விலை தீர்மானிக்கப்படுகிறது. எனவே, பண்டங்களின் பயன்படும் தன்மையைப் பொறுத்து, அவற்றின் விலையைத் தீர்மானிக்க, தேவை நெகிழ்ச்சிக் கருத்து உதவுகிறது.

4. பண்டங்களின் மீது வரி விதித்தல்

பண்டங்களின் தேவை நெகிழ்ச்சியின் தன்மைதான் அவற்றின் மீது வரி விதிக்க அரசாங்கத்திற்கு துணை செய்கின்றது. பொதுவாக நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை கொண்ட பண்டங்களின் அதிக விகிதத்தில் வரி விதிக்கப்படுவதால் அவற்றின் விலை உயர்ந்தாலும் கூட அதே அளவில் பொருள்களை மக்கள் வாங்குவர்.

5. தொழிலாளருக்கான கூலியைத் தீர்மானித்தல்

உற்பத்தி சாதனங்களின் ஊதியங்களைத் தீர்மானிக்க தேவை நெகிழ்ச்சிக் கருத்து உதவுகிறது. உழைப்பிற்கான தேவை, நெகிழ்ச்சி உள்ளதா நெகிழ்ச்சியற்றதா என்பதைப் பொருத்து, கூலி தீர்மானிக்கப்படும்.

6. பன்னாட்டு வானிகத்தில் தேவை நெகிழ்ச்சியின் பங்கு

பன்னாட்டு வானிகத்தில் நாணய மாற்று விகிதத்தை அரசு தீர்மானிக்கத் தேவை நெகிழ்ச்சி உதவுகிறது. பன்னாட்டு வானிகத்தில் பண்டத்திற்கான தேவை நெகிழ்ச்சியை அடிப்படையாகக் கொண்டுதான் வானிக நிலைகள் முடிவு செய்யப்படும். உள்நாட்டில் ஒரு பண்டகத்திற்கான தேவை, நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருப்பின் அத்தகையப் பண்டத்தின் இறக்குமதியைக் கட்டுப்படுத்துவது இலாபமானது.

7. செழிப்பில் ஏழ்மை

செழிப்பில் ஏழ்மை என்ற புதிரை நடைமுறையில் வேளாண்மையில் காண்கிறோம். வேளாண் பண்டங்களில் தேவை, நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்கும். அது உழவருக்கு அதிக வருமானம் தராது. ஏனெனில் நெகிழ்ச்சியற்ற தேவையாக இருப்பதால் விலை குறைந்தாலும் வாங்கும் அளவில் பெரும் மாற்றம் இருக்காது. கூடுதலான விளைச்சலை விற்க, உழவர் விலையைக் குறைக்கத்தான் வேண்டும். விலை குறைந்தாலும் தேவை அதிகரிக்காததால் அவனுடைய வருமானம் குறைய வாய்ப்பிருக்கிறது. விலை குறைந்தாலும் அதே அளவு விற்பதால் உழவருக்கு வருமானம் குறைகிறது. அழகும் பண்டங்கள், இருப்பில் வைக்க முடியாத பண்டங்கள் ஆகியவற்றிற்கு இவை மிகவும் பொருந்தும், மிகுதியாக விளைந்தும் அவரது வருமானம் உயராததால் செழிப்பில் ஏழ்மையைக் காண்கிறார்.

தேவை நெகிழ்ச்சியை அளத்தல்:

தேவை நெகிழ்ச்சி நான்கு முறைகளில் அளக்கலாம் 1. மொத்த வருவாய் அல்லது செலவு முறை 2. புள்ளி முறை, 3. வில் முறை 4.விகிதாச்சாரமுறை ஆகிய நான்கையும் தனித்தனியா ஆராயலாம்.

1. மொத்த வருவாய் அல்ல செலவுமுறை (Total Outlay or Expenditure Method):

தேவை நெகிழ்ச்சியை அளப்பதற்கு மர்ஷல் அளித்த ஒரு முறை மொத்த வருவாய் அல்லது செலவு முறையாகும். சூரு பொருளின் விலை

மாறாகின்றபொழுது தேவை மாறி, அதனால் விற்பனையாளரின் மொத்த வருவாய் (அல்லது நுகர்வோர் செலவிடும் பணம்) எவ்வாறு மாறாகின்றதென்பதைக் கொண்டு தேவை நெகிழ்ச்சி அளவிடப் பெறுகின்றது. விலை குறைவதும் தேவை கூடுவதும் சமமாக இருந்து நுகர்வோர் செலவிடும் மொத்தத் தொகை (விற்பனையாளரின் மொத்த வருவாய்) மாறாமலிருந்தால் அது ஒன்றுக்குச் சமமான நெகிழ்வுள்ள தேவையாகும். இதனைக் கீழ்க்கண்ட எடுத்துக்காட்டின் மூலம் விளக்கலாம்.

ஒர் அலகின் விலை	தேவையின் அளவு	மொத்தச் செலவு (வருவாய்)
20 ரூபாய்	400	ரூ.8000
16 ரூபாய்	500	ரூ.8000

எடுத்துக்காட்டில் ஒரு பேனாவின் விலை 20 ரூபாயாக இருக்கின்றபொழுது 400 பேனாக்கள் வாங்கிப் பெறுவதால் விற்பனைத் தொகை 8000 ரூபாயாக உள்ளது. விலை 16 ரூபாயாக குறைகின்றபொழுது தேவை 400 பேனாக்களிலிருந்து 500 ஆக கூடுகின்றது. மொத்த வருவாயில் மாற்றமில்லை.

விலை மாற்றத்தைவிட தேவை கூடுவது அதிகமாக இருந்து மொத்தச் செலவு (அல்லது வருவாய்) கூடினால் அதனை ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை என்கின்றோம். அதனை ஒர் எடுத்துக்காட்டின் மூலம் விளக்கலாம்.

ஒர் அலகின் விலை	தேவையின் அளவு	மொத்தச் செலவு (வருவாய்)
20 ரூபாய்	400	8000 ரூபாய்
16 ரூபாய்	600	9600 ரூபாய்

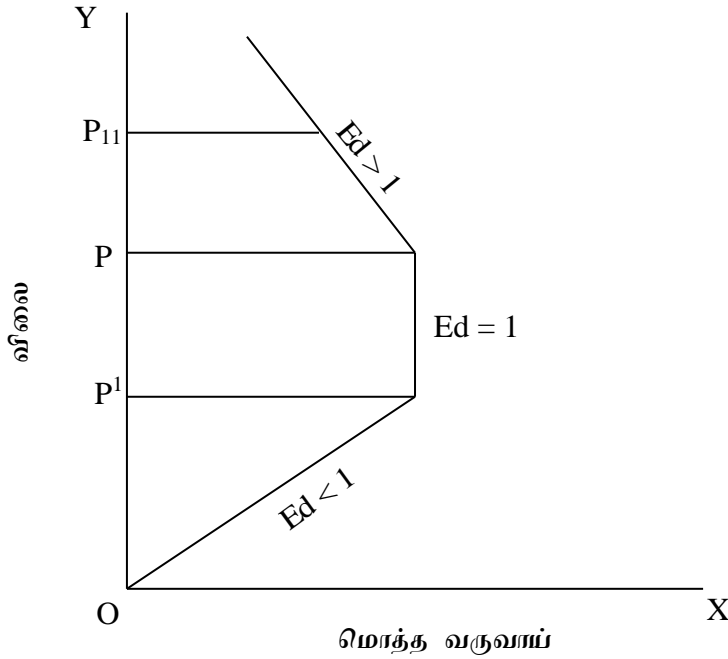
எடுத்துக்காட்டில் விலை 20 சதவிகிதம் குறைந்திருக்க தேவை 50 சதவிகிதம் கூடியிருப்பதால் விற்பனை தொகை ரூ.8000த்திலிருந்து ரூ.9600 ஆக உயர்ந்திருக்கின்றது.

விலை குறைந்த அளவைவிட தேவை கூடிய அளவு குறைவாக இருந்தால் மொத்த விற்பனைத் தொகை குறையும். இது ஒன்றுக்குக் குறைவான தேவை நெகிழ்ச்சியைக் காட்டுகின்றது. இதனை கீழ்க்கண்ட எடுத்துக்காட்டு விளக்கும்.

ஓர் அலகின் விலை	தேவையின் அளவு	மொத்தச் செலவு (வருவாய்)
20 ரூபாய்	400	8000 ரூபாய்
16 ரூபாய்	440	7040 ரூபாய்

எடுத்துக்காட்டில் விலை 20 சதவிகிதம் குறைய, தேவை 10 சதவீதமே கூடுவதால் மொத்த விற்பனைத் தொகை குறையக் காண்கிறோம்.

மொத்த வருவாய் முறையைக் கீழ்க்கண்ட வரைபடத்தின் மூலம் விளக்கலாம்.

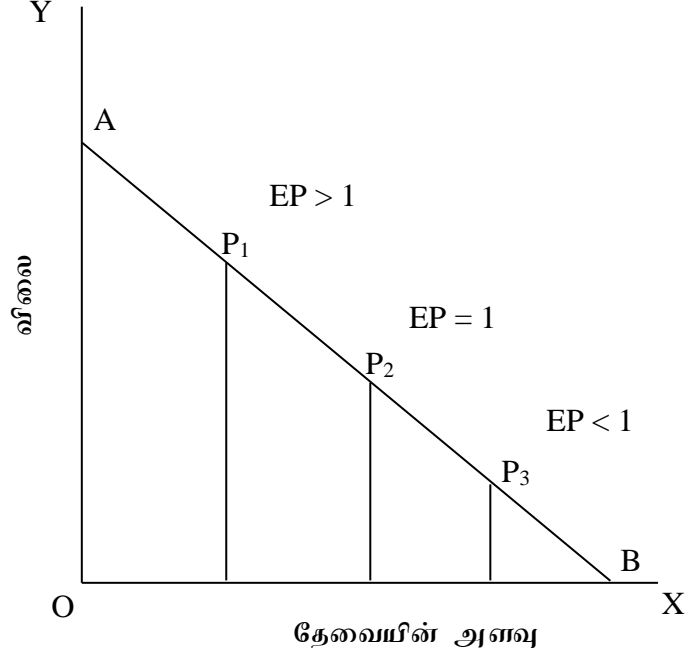


வரைபடம் - 5.6

வரைபடத்தில் எரிநீ அச்சில் மொத்த வருவாயையும் எரிநீ அச்சில் விலையையும் குறித்துள்ளோம். மொத்த வருவாய் வளைகோடு வரையப்பெற்றுள்ளது. விலை எரிநீ¹¹ யிலிருந்து எரிநீ ஆகக் குறைகின்றவரை பொருளின் மொத்த வருவாய்க் கூடிக் கொண்டு வருகின்றது. இந்தப் பகுதியில் தேவை கூடிக் கொண்டு வருகின்றது. இந்தப்பகுதியில் தேவை ஒன்றுக்குமேல் நெகிழ்ச்சியுடையதால் (எரிநீ > 1) இருக்கும். எரிநீ¹¹ விலைக்கும் எரிநீ விலைக்குமிடையில் மொத்த வருவாய் மாறாமலிருக்கின்றது. இந்தப்பகுதியில் தேவை நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்குச் சமமானதாக (எரிநீ = 1) இருக்கும். எரிநீ¹ விலைக்குக்கீழ் விலைகுறையுமானால் மொத்த வருவாய் குறைவானதாக இருக்கும்.

2. புள்ளி முறை அல்லது ஜியோமீத்ரி முறை (Point Method or Geometric Method) :

தேவைக்கோட்டில் ஏதாவதொரு புள்ளியில் தேவைநெகிழ்ச்சியை அளவிடப் புள்ளிமுறை பயன்படுகிறது. இதனைப் பொதுவாக ஜியோமீத்ரிமுறை என்று கூறுவார்கள். இதற்குத் தொடுகுறி முறை என்றும் பெயருண்டு. இதனைக் கீழ்க்கண்ட வரைபடத்தின் மூலம் விளக்கலாம்.



வரைபடம் - 5.7

தேவைக்கோடு சரிந்து செல்லும் நேர்கோடாக இருக்கின்றது. அதில் நிறுந்றூ3 ஆகிய புள்ளிகளில் தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடுகின்றோம். முதலில் று1 புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சியை அளக்கலாம்.

(அ) று1 புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சி = $\frac{P_1B}{P_1A}$ இந்த நிலையில் தேவை நெகிழ்ச்சி 1 ஐவிட அதிகம் அதாவது ன்றி > 1 ஆகும்.

(ஆ) று2 புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சி = $\frac{P_2B}{P_2A}$ இந்த நிலையில் தேவை நெகிழ்ச்சி சமமானதாக இருக்கும் அதாவது ன்றி = 1 ஆகும்.

(இ) று3 புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சி = $\frac{P_3B}{P_3A}$ இந்த நிலையில் தேவை நெகிழ்ச்சி 1க்கு குறைவானதாக இருக்கும் ன்றி < 1 ஆகும்.

3. வீல்முறை (Arc Method):

புள்ளி முறை சிறந்ததென்றாலும் நடைமுறையில் சிறியவிலை மாற்றங்களுக்கும் தேவையில் ஏற்படும் மாற்றங்களைக் கொண்ட தேவைப்பட்டியில் கிடைப்பதில்லை. விலைகளிலும் தேவை அளவுகளிலும் இடைவெளியுள்ள தேவைப்பட்டியல்கள்தான் கிடைக்கின்றன. வில் என்பது வளைகோட்டில் இரண்டு புள்ளிகளுக்கும் இடைப்பட்ட பகுதியைக் குறிக்கின்றது. வில் நெகிழ்ச்சியை அளவிட கீழ்க்கண்ட வாய்ப்பாட்டைப் பயன்படுத்துகின்றோம்.

$$\text{தேவை நெகிழ்ச்சி} = \frac{\text{தேவை அளவில் மாற்றம்} / \text{விலையில் மாற்றம்}}{\frac{\text{முதலிலிருந்த தேவையும்} / \text{முதல் விலையும்}}{\text{மாற்றத்திற்கு பின் தேவையும்} / \text{மாற்றத்திற்குப்பின்}}}$$

$$\text{அல்லது} \frac{Q - Q_1}{Q + Q_1} \div \frac{P - P_1}{P + P_1}$$

(Q முதலிலிருந்த தேவை; Q_1 மாற்றத்திற்குப்பின் தேவை; P முதலிருந்த விலை; P_1 மாற்றத்திற்குப்பின் விலை)

வில் தேவை நெகிழ்ச்சி : மாற்றத்திற்கு முன்பும் பின்பும் உள்ள நிலைகளைக் கணக்கிலெடுத்துக் கொள்வதால் இது சராசரி தேவை நெகிழ்ச்சியாக இருக்கின்றது.

4. வீகிதாச்சர முறை (Proportional method):

இம்முறையில் விலையில் ஏற்படும் சதவிகித மாற்றத்தையும் தேவையில் ஏற்படும் சதவிகித மாற்றத்தையும் ஒப்பிடுகின்றோம்.

தேவை முன் கணிப்பு
(Demand Forecasting)

1. முன்கணிப்பு - விளக்கம்:

ஒரு நிறுவனம் செயல்படுவதற்கான திட்டங்களை எதிர்கால நிகழ்ச்சிகளின் முன்கணிப்பு அடிப்படையிலேயே நாம் உருவாக்குகிறோம். உலகத்தில் எந்த ஒரு நிகழ்ச்சியையும் உறுதியானது குறித்து முன்னரே சொல்ல முடியாத நிலையில் எதிர்காலத்தை முன்னறிதல் என்பது துல்லியமாகவும் சரியாகவும் கூற இயலாது. ஆனாலும் வணிகர்கள் தங்கள் நிறுவனங்களின் எதிர்காலப் போக்கு குறித்து திட்டமிடத்தான் வேண்டும். முடிவுகளை எடுக்கத்தான் வேண்டும். அவர்தம் மதி நட்பத்தைப் பயன்படுத்தி எதிர்காலப் பொருளாதார போக்குகள் இப்படித்தான் இருக்கும் என்று ஊகித்து அதன்படி திட்டமிட்டு முடிவுகளைச் செய்ய வேண்டிய அவசியம் உள்ளது.

இவ்வாறு எதிர்கால நிகழ்ச்சிகளை ஊகித்தல், மதிப்பீடு செய்தல், இவற்றை நாம் “முன்கணிப்புகள்” (குஷிக்ஷிமீநீண்டிமீ) என்கிறோம். முன்கணிப்புகள் இருவகைப்படும். அவை அமைதியான (றீண்டிவீஸ்மீ) முன்கணிப்புகள் என்றும் செயல்திறன் மிக்க (ஊீமீவீஸ்மீ) முன்கணிப்புகள் என்றும் கூறப்படுகின்றன. அமைதியான முன்கணிப்புகள், நிறுவனம் எதிர்காலத்தில் எந்த நடவடிக்கையும் எடுக்காத நிலையில் ஏற்படக்கூடிய நிலைமையைப் பற்றி முன்னறிவிக்கின்றன. செயல்திறன் மிக்க முன்கணிப்புகள், நிறுவனம் எதிர்காலத்தில் எடுக்கக் கூடிய நடவடிக்கைகள் கருத்தில் கொண்டு அதனால் ஏற்படக்கூடிய விளைவுகளை முன்கணிப்புச் செய்கிறது. ஒரு வணிக நிறுவனம் இந்த இரு விதக்கணிப்புகளிலும் ஈடுபாடு கொண்டுள்ளது.

2. முன்கணிப்பின் அவசியம்

எடுகோள்களும், முன்கணிப்பில் எடுத்தாளப்படுகின்ற முறைகளும் நிறுவனத்தின் திட்டத்தின் தன்மையைப் பொறுத்தே அமைகின்றன. இரண்டு வகையான திட்டவகைகளுக்கு முன்கணிப்புகள் தேவையாயுள்ளன. அவை குறுகிய காலத்திட்டம், நீண்ட காலத்திட்டம் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. மேலை நாடுகளில் தொழில்களின் குறுகிய, நீண்ட காலத் தேவைகளில் ஏற்படுகின்ற மாறுதல்களையும் அங்காடிகள் நிலவரங்களில் ஏற்படுகின்ற மாறுதல்களையும் முன்னறிய வேண்டிய அவசியம் உள்ளது. எனவேதான் அங்கு நீண்டகால குறுகிய காலத்திட்டங்கள் உருவாக்கப்படுகின்றன. அந்நாடுகளில் அளிப்பு நிலவரத்தைக் காட்டிலும் தேவை நிலவரங்கள் நிலையாக இருப்பதில்லை. எனவே முன்கணிப்புத் திட்டமிட வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகின்றது.

இந்நாடுகளில், நிறுவனங்கள் செய்பொருட்களில் அளிப்பில் நெருக்கடியை உணரத்தேயில்லை. போதுமான தேவை மட்டும் இருந்தால் அதற்கு தேவையான அளிப்பை உற்பத்தி செய்துவிட முடியும் என்று திட்ட

நிபுணர்கள், உறுதியாக நம்புகிறார்கள். இந்த அடிப்படை கொள்கை முன்னேறிய நாடுகளுக்கு மட்டும் பொருந்தும் முன்னேறி வரும் நாடுகளில், தேவையைக் காட்டிலும் அளிப்பே நிச்சயமில்லாததாகவும் நெருக்கடியை உண்டு பண்டுவதாகவும் உள்ளது. இந்த நாடுகளில் பிரச்சனை என்னவெனில் அதிகரித்துக் கொண்டேயிருக்கும் தேவைக்கு ஏற்றப் பொருட்கள், பணிகள் இவற்றின் அளிப்பை அதிகரிப்பதுதான். எனவே இந்நாடுகளில் நிறுவனங்கள் தேவை முன்கணிப்பில் ஈடுபடாது அளிப்புக்கான முன்கணிப்பில் ஈடுபடும். எனினும் காலப்போக்கில் இந்நாடுகளில் தேவை முன்கணிப்பும் ஒரு முக்கியமான பங்குபெறும் என்பதில் ஐயமில்லை. ஏனெனில் முதலீட்டுக்கான முடிவுகளை ஒரு நிறுவனம் மேற்கொள்ளும் போது, தேவை நிலவரங்களை ஆய்ந்து, நிறுவன விரிவாக்கத்திற்கு வழிவகைகளைக் காண்பது அவசியமான ஒன்றாகிறது.

3. முன்கணிப்பில் இரு பெரும் பிரிவுகள்

முன்கணிப்பில் இரு பெரும் பிரிவுகள் உள்ளன :- அவையாவன

1. குறுகிய கால முன் கணிப்புகள்
2. நீண்ட கால முன்கணிப்புகள்

3.1. குறுகிய கால முன்கணிப்புகள்

இவ்வகைக் கணிப்புகள் சாதாரணமாக ஒரு வருட காலத்துக்குள் செய்யப்படும் கணிப்புகளாகும். பல விதமான நோக்கங்களுக்காக இவ்வகைக் கணிப்புகள் பயன்படுகின்றன. குறுகியகால முன்கணிப்பில் தேவையின் அமைப்பில் ஏற்றத்தாழ்வுகளை ஏற்படுத்தும் காரணிகளைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். குறுகிய காலத்தில் கவனிக்கப்பட வேண்டிய முக்கியமான ஒன்று தட்ப, வெப்பநிலை.

3.2. நீண்ட கால முன்கணிப்புகள்:

குறுகிய கால முன்கணிப்பில் ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய தற்போதைய உற்பத்தி சக்தி குறித்தே அக்கறை கொண்டுள்ளது. ஆனால் நீண்ட காலத்தில் உற்பத்தி சக்தியை அதிகரிக்கலாம் அல்லது குறைக்கலாம். எனவே வணிகர்கள் நீண்டகாலத்தில் தாங்கள் உற்பத்தி செய்யக் கூடிய பொருள் அளவு குறித்து மதிப்பீடு செய்வது அவசியமாகும். நீண்ட காலத்தில் தேவைக்கு அதிகமான உற்பத்தி சக்தியை நிறுவி விட்டால் இந்த உயர்சக்தியை முழுவதும் பயன்படுத்திக் கொள்ள இயலாது. எனவே உற்பத்திப் பொருளின் ஒர் அலகு தயாரிப்புச் செலவு அதிகரிக்கும். அதே போல உற்பத்தி சக்தி குறைவாக அமைந்துவிட்டால் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய முடியாமல் நடக்கின்ற வியாபாரம் குறைந்துவிடும். இந்த குறைபாடுகளைத் தவிர்க்க, தொழிலதிபர்கள் நீண்ட காலத்தில் தமது பொருட்களுக்கான தேவை எப்படி இருக்கும் என்பதைத் தெரிந்து கொள்ள வேண்டியது அவசியமாகும்.

4. முன்கணிப்பின் படிநிலைகள் (Steps involved in Forecasting)

தேவை முன்கணிப்பினை ஆய்வதற்கு நான்கு வழிகள் உள்ளன.

- 4.1. **நோக்கங்களை தீர்மானித்தல் :** முன் கணிப்பிற்கான குறிக்கோள்களை அடையாளம் கண்டு அவற்றைத் தெளிவாகக் கூற வேண்டும். அதாவது பொருளின் தேவை பற்றிய முன்கணிப்போ, அல்லது விலைப்பற்றியதோ, அல்லது விற்பனைத் திட்டமிடல் தொடர்பானதோ என்பதை தெளிவாக்கிக் கொள்ள வேண்டும்.
- 4.2. **பொருளின் தன்மையை/காரணிகளை அறிதல் :** பொருளின் தேவையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகளை இனம் கண்டு கொள்ள வேண்டும். தேவையை நிர்ணயிக்கும் மாறிகள் பொருளுக்குப் பொருள் வேறுபடுகின்றன. மேலும் முன்கணிப்பிற்கு தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பொருள் எந்த வகைப் பொருள் என்பதை அறிய வேண்டும். அதாவது பொருள் நுகர்வுப் பொருளா, அல்லது மூலப் பொருளா என்பது போன்ற விவரங்களை அறிதல் வேண்டும்.
- 4.3. **சரியான முன்கணிப்பு முறை தேர்ந்தெடுத்தல்:** முன் கணிப்பின் குறிக்கோளுக்கு ஒப்ப, கிடைத்துள்ள புள்ளி விவரங்களுக்கு ஏற்ப முன் கணிப்பு முறைகள் தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டும். அப்போது தான் முன்கணிப்பின் மூலம் சிறந்த முடிவுகள் கிடைக்கும். முன் கணிப்பு முறைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் ஒருவருடைய முடிவெடுக்கும் திறமையும் அடங்கியுள்ளது.
- 4.4. **முடிவுகளுக்கு விளக்கம் தருதல் :** முன் கணிப்பினை அமைத்து அதன் மூலம் கிடைக்கின்ற தகவல்களை ஆராய வேண்டும். முன்கணிப்பின் வெற்றி ஆய்வின் முடிவில் கிடைக்கின்ற முடிவுகளுக்கு விளக்கம் கொடுப்பதில்தான் அமைந்திருக்கிறது. ஒரு தொழில் முன்கணிப்பாளருக்கு முன்கணிப்புச் செய்யும் திறமையையும், முன்கணிப்பு முடிவுகளை எடுத்து விளக்கும் திறமையும் இருக்க வேண்டும்.

5. தேவை முன்கணிப்பு முறைகள் :

தேவை முன்கணிப்பிற்கு எளிதான முறை எதுவும் இல்லை. பல்வேறு முறைகளைப் பின்பற்றி தேவை முன்கணிப்பு செய்யலாம். பல்வேறு முன்கணிப்பு முறைகள் தனித்தனியே இருப்பவை அல்ல. அவை ஒன்றுக் கொண்டு தொடர்புடையவை ஆகும். ஒரு முன்கணிப்பு முறையினால் அடையப் பெற்ற முடிவுகள் சரிதானா என்று இன்னொரு முன்கணிப்பு முறையினால் சோதனை செய்யவும் பயன்படுகின்றன. இங்கே முக்கியமான சில முன்கணிப்பு முறைகளைப் பற்றி ஆராயவிருக்கிறோம்.

இம்முன்கணிப்பு முறைகளில் பல சுற்றாய்வு முறைகள் உள்ளன. அவையாவன : 1. வாடிக்கைகாரர் சுற்றாய்வு 2. நிபுணர்களது கருத்து மதிப்பீடு மேலும் 3. புள்ளியியல் முறைகள் அடங்கிய (அ) போக்கு ஆய்வு (Trend

Analysis) (அ) பாரமணி ஆய்வு முறைகள் (Barometric Methods) (இ) பொருளாதார அளவையியல் (Econometric) முறைகள்.

5.1. வாடிக்கையாளர் சுற்றாய்வு

உடனடியாக எதிர்காலத்தில் விற்பனை மதிப்பீட்டினைச் செய்ய நேரடியான முறை வாடிக்கையாளர்களிடமே அவர்கள் என்னென்ன பொருட்களை எதிர்காலத்தில் வாங்க விருக்கிறார்கள் என்று கேட்டு அறிவது தான். இம்முறையில் ஒரு முழுமையான ஆய்வு நடத்தி எல்லா நுகர்வோரிடம் மட்டும் தகவல் பெறுவது சாத்தியமான காரியம் இல்லையாதலால் அங்காடி நடவடிக்கைகளை நிர்ணயிக்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவினரிடமோ அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்திலுள்ளவர்களிடமோ கேட்டு அறிவது சலபமாகும்.

வாடிக்கையாளரை சந்தித்து தகவலறியும் முறையை இன்றும் சில பிரிவுகளாக பிரிக்கலாம். அவையாவன (அ) முழுமையான கணக்கீடு முறை (ஆ) மாதிரி சர்வே முறை (இ) கடைசி நிலை பயன்படுத்தும் முறை ஆகியவை ஆகும்.

(அ) முழுமையான கணக்கீட்டு முறை (Complete Enumeration Method)

முன்கணிப்பாளர் எல்லா நுகர்வோரிடமும் அவர்கள் பயன்படுத்தும் பொருளின் முன்கணிப்புக்கான சர்வே நடத்துகிறார். முன்கணிப்பிற்கு உட்பட்ட எவ்வளவு அளவு பொருளை அவர்கள் வாங்குவார்கள் என்று அறிகிறார். இந்தத் தகவல் தெரிந்தவுடன் எவ்வளவு பொருள் எதிர்காலத்தில் விற்பனையாகலாம் என்ற தகவல் கிடைக்கிறது அதாவது அனைத்து நுகர்வோரின் எதிர்காலத் தேவைகளைக் கூட்டினால் பொருளின் விற்பனை முன்கணிப்புக் கிடைக்கிறது.

இந்த முறையில் முக்கிய அம்சம் முன்கணிப்பாளர் தனது விருப்பு, வெறுப்பினை இந்த முழுமையான சர்வேயில் பிரதிபலிப்பதில்லை நுகர்வோரிடம் தகவலைப் பெற்று அதனை மொத்தமாகக் கூட்டி முன்கணிப்புச் செய்கிறார். எல்லா நுகர்வோரின் எதிர்பார்ப்புகள் முழுமையாக சரியாக இருக்குமானால் விற்பனை முன்கணிப்பு சரியாக இருக்கும். இந்த முறையில் உள்ள முக்கிய இடப்பாடு, எல்லா நுகர்வோர்களிடமும் தகவல் பெறுவது ஆகும். இது மிகவும் சிரமமான காரியம், சிக்கலானதும் கூட.

(ஆ) மாதிரி சர்வே (Sample Survey)

இந்த முறை சர்வேயில் முன்கணிப்பாளர் மக்கள் தொகையில் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு நுகர்வோரை தெரிவு செய்து கொண்டு அவர்களிடம் முன்கணிப்பிற்குட்பட்ட எதிர்காலத்தில் அவர்களது வாங்கும் நடவடிக்கைகளைக் குறித்து தகவல் பெறுகிறார். மாதிரி சர்வேயிலிருந்து பெற்ற பொருள் தேவை அளவை மொத்த நுகர்வோரின் அளவுக்கு பெரிதூபடுத்தி அதன் மூலம் நாட்டில் உள்ள அனைத்து நுகர்வோரின் மொத்த தேவையை முன்கணிப்புச் செய்கிறார்கள்.

(இ) கடைசி நிலை பயன்படுத்தும் முறை (End-Use Method)

இம்முறையில் உதாரணமாக பொருளின் விற்பனையை, அதனை கடைசி நிலையில் பயன்படுத்தும் நுகர்வோர்களிடையே ஒரு சர்வே மூலம் கணிக்கிறார்கள். இறுதி நுகர்வுக்கான பொருளின் தேவை இறக்குமதி நீங்கலான ஏற்றுமதி இவற்றை மற்ற கணிப்பு முறைகள் மூலம் மதிப்பீடுகிறார்கள். உற்பத்தி இடைக்காலத்தில் அப்பொருளின் தேவையின் கணிப்பினை, அப்பொருளை பயன்படுத்தும் தொழிற்சாலையில் உற்பத்தி திட்டங்களிலிருந்தும், உள்ளீடு வெளியீட்டு ஆய்விலிருந்தும் பெறுகிறார். உற்பத்தியாளர் பொருட்களுக்கு உற்பத்தியின் போது உற்பத்தி நடுவில் தான் தேவை ஏற்படும். எனவே உற்பத்தியாளரின் பொருட்களின் தேவையை எளிதில் கணிக்கலாம்.

5.2. நிபுணர்களின் கருத்து கணக்கெடுப்பு முறை (Experts Opinion Survey Method)

நுகர்வோர் எவ்வெவற்றை விரும்பி வாங்குவார் என்று ஊகித்து உணரக் கூடியவர்களை அணுகி அவர்களிடம் எதிர்காலத் தேவை மதிப்பீட்டினை பெறும் முறைதான் மேலே கூறப்பட்டது ஆகும். உதாரணமாக பல நிறுவனங்கள் தங்கள் விற்பனையாளர்களிடமிருந்து அடித்தளத்தில் நுகர்வோரிடம் பொருளை விற்பனை செய்யும் விற்பனையாளர் அங்காடியைப் பற்றிய தீர்க்கமான மதிப்பீட்டினைச் செய்ய இயலும் என்று அந்நிறுவனங்கள் கருதுகின்றன. மொத்த வியாபாரிகள், இடைத்தரகர்கள், சில்லரை வியாபாரிகள் எனப் பலருடைய மதிப்பீட்டையும் நிறுவனங்கள் விரும்பிப் பெறுகின்றன. இம்முறையில் ஒவ்வொரு விற்பனையாளரின் மதிப்பீட்டினையும் கூட்டி பின்னர் நிறுவனத்தின் உயர் நிர்வாகிகளது கருத்துக்களை மனத்தில் கொண்டு தமது எதிர்காலத் தேவை மதிப்பீட்டினை நிறுவனங்கள் கணிக்கின்றன. இந்த முறை மிகவும் எளிமையானது, மிகவும் குறைவான புள்ளியியல் பணிதான் தேவை. மேலும் சர்வே செய்வதற்கான அதிகப்படியான செலவு இம்முறையில் ஏற்படாது.

5.3. புள்ளியியல் முறைகள் (Statistical Methods):

(அ) நுகர்வோர் தேவை குறித்து எதிர்கால போக்கு மதிப்பீடுகள் (Trend Projections)

சில வருடங்களாக இயங்கிவரும் நிறுவனமோ அல்லது தொழிலோ விற்பனை, உற்பத்தி சம்பந்தமான போதுமான புள்ளி விவரங்களை பல்வேறுபட்ட கால கட்டங்களில் திரட்டியிருக்கும். இந்த புள்ளி விவரங்களை வரிசையாக ஆண்டுதோறும் நாம் சீர்செய்தால் அதனை ஒரே மாதிரியாக உள்ள புள்ளிவிவரங்களின் தொடர்வரிசை (ஜிவீனீம் ஷிமீக்ஷிவீமீஉ) என்று அழைக்கிறோம். ஒரு பொருளின் விற்பனை புள்ளி விவரங்களை கால வரிசைப்படுத்தினால் இதன் கடந்த கால ஆற்றலுள்ள தேவையின் போக்கு தெரியவரும். இத்தகைய புள்ளி விவரங்கள் அட்டவணையாக அல்லது, வரைபடமாக கொடுக்கப்படுகின்றன.

ஆ) பாரமானி முறைகள் (Barometric Techniques) :

பாரமானி என்பது பருவ நிலை மாற்றத்தை அளக்கும் ஒரு கருவி ஆகும். பாரமானி முறைகள் என்பது நாட்டின் பொருளாதார நிலையிலோ அல்லது நிறுவன நிர்வாகத்திலோ மாறுதல்களுக்கு காரணங்களை அறிந்து அவற்றைச் சட்டிக் காட்டும் முறைகளாகும். நாட்டுப் பொருளாதாரத்தின் நிலவரம் பல அளவைகள் மூலம் பிரதிபலிக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக மொத்த தேசிய உற்பத்தியை (நிக்ஷிஷ்டெ ழிணீமீ வீஷிஸீணீ றிக்ஷிஷ்டீஹீநீமீ) கூறலாம். ஒரு நிறுவனத்தின் பொருளாதார நிறுவனம் அதன் லாபம் அல்லது விற்பனை வருவாய் மாற்றத்தில் புலனாகிறது. நிறுவனமானது எதிர்காலத்தில் கிடைக்கும் லாபத்தை அல்லது விற்பனை வருவாயைக் கணிக்க விரும்புகிறது. பாரமானி முறையின் குறிக்கோள் என்னவென்றால் எந்தெந்த மாறிகள் நிறுவனத்தின் எதிர்கால விற்பனை அல்லது லாபப் போக்குகள் குறித்து நிகழ்காலத்திலேயே எச்சரிக்கக் கூடும் என்பதைக் கண்டறிவதுதான். இத்தகைய மாறிகளைக் கொண்டு எதிர்காலத்தில் எப்போது, எந்த அளவுக்கு, எந்த திசையில் லாபமோ விற்பனையோ மாறும் என்பதை தெரிந்து அதன்படி நிறுவனம் செயல்பட முடியும்.

இ) பொருளாதார அளவையியல் முறைகள் (Econometric Methods)

பொருளாதார அளவையியல் ஒரு செயல்முறை அறிவியலாகும். பொருளாதார நடவடிக்கைகளை சம்பந்தப்பட்ட பொருளாதார மாறிகளிடையே உள்ள இரு உறவுகளைப் பொறுத்து விளக்கலாம் என்று பொருளாதார அளவையியல் கூறுகிறது. இவ்வுறவுகளைக் கருத்தில் கொண்டு அமைக்கப் பெற்ற மாதிரிகள் (விஷிபீமீஹீ) எதிர்காலப் பொருளாதார நடவடிக்கைகளை முன்கூட்டியே நமக்குத் தெரிவிக்கின்றன.

6. ஒரு சிறந்த முன்கணிப்பு முறைக்கு நிபந்தனைகள் :

எதிர்கால விற்பனை குறித்து ஊகம் செய்யப் பல முறைகள் இருப்பதை நாம் இப்பாடத்தில் அறிந்தோம். அவற்றில் விலைக்குறைப்பு, நெகிழ்ச்சி, தேவையான திறமை, நவீனமாக்கும் தன்மை முதலியவை காணப்படுகின்றன. இவ்வாறு எல்லா முன்கணிப்பு முறைகளும் தனித்திறமை பெற்று விளங்கும் போது ஒரு முறையை சிறந்ததாகக் கருதி பயன்படுத்த முடியும் ? ஒவ்வொரு முறையும் தொழில் நடப்ப வகையில் நமது தேவைக்கு தகுந்ததாகவும் திறமையாகவும் உள்ளதா என்பதைக் காண்பதோடு அவற்றுக்கு பொருளாதார முறையில் சில தகுதிகள் உள்ளனவா என்பதையும் காண வேண்டும். அவையாவன :

6.1. துல்லியமான முன்கணிப்பு (Accuracy) :

முன்கணிப்பு மிகவும் துல்லியமான மதிப்பீடாக இருக்க வேண்டும் இங்கு முன்கணிப்பு துல்லியமாக இருக்க வேண்டும் என்ற கேள்வி எழுகிறது. முன்கணிப்பு துல்லியமாக இருக்கிறதா, இல்லையா என்பதை அளவிட்டுக் கூற முடியாது. மதிப்பீட்டுத்தான் கூறமுடியும்.

6.2. முன்கணிப்பு சரியாக இருக்குமா என்ற ஐயம் (Plausibility) :

தேவை முன்கணிப்பு முடிவுகளை பயன்படுத்திக் கொள்ளும் நிறுவன நிர்வாகிகள் மேற்கொள்ளப்பட்ட முன்கணிப்பு முறையில் நம்பிக்கை கொண்டிருக்க வேண்டும். அதாவது அவர்கள் எவ்வாறு மதிப்பீடு செய்யப்பட்டது என்று அறிந்திருக்க வேண்டும். அனுபவம் பெற்ற நிர்வாகிகள் அங்காடி நிலவரத்தை நன்கு புரிந்து கொண்டிருப்பவர்கள். அவர்கள் முன்கணிப்பு முறை ஆய்வுகளைப் புரிந்து கொண்டால் அவர்கள் முன்கணிப்பு முறையைப் பற்றி நம்பிக்கை கொள்ள இயலும்.

6.3. நீடித்து இருக்கும் தன்மை (Durability) :

கடந்தகால அனுபவத்தின் அடிப்படையில் அமைக்கப்படும் தேவைச் சார்பு பற்றிய முன்கணிப்பு குறுகிய காலத்திலேயே சரியானதாக இல்லாமல் போய்விடலாம். முன்கணிப்பு ஆய்வு நீடித்து, சரியாக இருக்க வேண்டுமானால் இது எளிமையாகவும் யாவராலும் ஏற்றுக் கொள்ளப்படக் கூடியதாகவும் இருக்க வேண்டும். ஆனால் முக்கியமாக முன்கணிப்பில் தேவை காரணமாக ஏற்பட்ட கடந்தகால அடிப்படைத் தொடர்புகள் நிலையானவையாக அமைய வேண்டும். முன்கணிப்புக்கான மேற்கொள்ளப்படும் செலவு அதனுடைய நிலைத்து நிற்கக் கூடிய தன்மையைப் பொறுத்தே ஏற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக அமையும்.

6.4. நெகிழ்ச்சி (திறமீஜ்விதீவீவீஹ்) :

தேவை முன்கணிப்பு முறை மாற்றத்தக்கதாக இருக்க வேண்டும். மாறுகின்ற சூழலுக்கேற்ப முன்கணிப்பு முறையை மாற்றிப் பயன்படுத்த வாய்ப்பு இருப்பது நல்லது. பல மாறிகளை, மாறும் தேவைக்குத் தகுந்தாற்போல் மாற்றியமைத்து அதன்மூலம் முன்கணிப்பினை நீடித்து இருக்கும்படி செய்யலாம்.

6.5. புள்ளி விவரங்கள் கிடைத்தல்:

முன் கணிப்பிற்கான போதுமான புள்ளி விவரங்கள் கிடைப்பது மிகவும் அவசியமாகும். கிடைக்கின்ற புள்ளி விவரங்கள் ஏற்றுக் கொள்ளப்படக் கூடியதாகவும், அவசியமானதாகவும் இருக்க வேண்டும். தொடர்ந்து நம்பிக்கையான அவசியமான தகவல்களை சேகரிப்பது முன்கணிப்பாளருடைய பொறுமையைச் சோதிப்பதாக உள்ளது.

புதிய பொருட்களுக்கான தேவை முன்கணிப்பு முறைகள்

(Forecasting the Demand for new Products) :

புதிதாக உற்பத்தியாகும் பொருட்களுக்கான தேவையை முன்கணிப்புச் செய்தல் ஏற்கனவே அங்காடியில் இருக்கும் பொருட்களுக்கான தேவை முன்கணிப்பை விட வேறுபட்டதாகும். நிறுவனத்திற்கும் பொருளாதாரத்திற்கும் புதிதாக உள்ள பொருட்கள் அங்காடிக்கு வருகின்றன. அவற்றின் இயல்பு அவை மற்ற பொருட்களுடன் விற்பனையில் போட்டியிடும் தன்மை இவற்றின்

மூலம் எதிர்காலத் தேவைக் கணிப்பினை நாம் மேற்கொள்ள இயலும். குறிப்பிட்ட பொருளின் தன்மைக்குத் தகுந்த மாதிரி முன்கணிப்பு முறைகளை அமைத்துக் கொள்ள வேண்டும். இத்தகைய முன்கணிப்பு முறைகளை ஜோயல் டன் அவர்கள் கூறியுள்ளார்.

1. பரிணாம வளர்ச்சி அணுகுமுறை (Evolutionary Approach) :

புதிய உற்பத்திப் பொருள், ஏற்கனவே உள்ள பழைய பொருளின் மாற்றம்தான் எனவும் இதனால் தேவை முன்கணிப்பு பழைய உற்பத்திப் பொருளின் அடிப்படையில் செய்யலாம் என்றும் கூறலாம். புதிய பொருள் பழைய பொருளை ஒத்தது போல அல்லது பழைய பொருளின் சீர்படுத்தப் பெற்ற வடிவம் என்றால் தான் இம்முறை பயனளிக்கும். இன்றேல் இம்முறைக்குப் பயன் இராது. நாம் எவ்வாறு புதிய பொருளுக்கான தேவை பழைய பொருளுக்கான தேவையிலிருந்து மாறப்படுகிறது என்பதை அறிவது இம்முறையில் சிக்கலான ஒன்றாகும்.

2. பதிலீட்டு அணுகு முறை (Substituted Approach) :-

புதிய உற்பத்திப் பொருளை ஏற்கனவே உள்ள ஒரு பழைய உற்பத்திப் பொருளுக்குப் பதிலாக நாம் கருத வேண்டும். அநேகமாக பெரும்பாலான புதிய பொருட்கள் பழைய பொருட்களுக்குப் பதிலியேயாகும். சில சந்தர்ப்பங்களில் பழைய பொருள் புதிய பொருளுக்கு உச்ச அளவு தேவையை நிர்ணயிக்கிறது.

3. வளர்ச்சி வளைகோட்டு அணுகுமுறை (Growth Curve Approach):-

ஒரு புது உற்பத்திப் பொருளின் தேவை வளர்ச்சி வீதத்தையும், அதன் எதிர்கால தேவை அளவையும் மதிப்பிட வேண்டும். அதனை பழைய உற்பத்திப் பொருட்களின் தேவை அடிப்படையில் தான் செய்ய முடியும். இந்த அணுகு முறையை செம்மைப்படுத்தினாலும் குறைந்த பயனே இருக்கும். தேவை கணிப்பின் கடைசி கட்டங்களில்தான் இம்முறை பலனளிக்கும். அனுபவ வழியான வளர்ச்சி விதியை உருவாக்க ஒத்த பொருட்களின் அங்காடி தேவை வளர்ச்சி வீதம் பயன்படுகிறது. இது ஒரு சிக்கலான கருத்து ஆகும். சிறிய அளவு ஆய்வுகள் நம்பகமான வழி முறைகளை இந்த ஆய்வு குறித்து ஏற்படுத்தித் தரவில்லை.

4. கருத்துத் தெரிவு அணுகுமுறை (Opinion Polling Approach):

இம்முறையின்படி பொருட்களை நுகர்வோரிடம் நேரடியான விசாரணை மூலம் அப்பொருட்களுக்கான தேவை மதிப்பீட்டினைச் செய்யலாம். பிறகு இந்த சிறிய அளவு ஆய்வினைக் கொண்டு மொத்த தேவையை அறியலாம். புதிய உற்பத்திப் பொருட்களுக்கான தேவையை மதிப்பிட இந்த முறை பரவலாகப் பயன்படுகிறது. மாதிரிகள் எடுத்தல் நுகர்வோரது உண்மை விருப்பங்களை அறிய முயலுதல், நுகர்வோரது மாற்றுத் தெரிவுகளை அறிதல் இவற்றில் ஏற்கனவே உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அங்காடிக்கு வந்துவிட்ட பொருட்களுக்கே சிக்கல்கள் ஏற்படும்போது புதிய அங்காடிப் பொருட்களுக்கு இன்றும் அதிகமாக சிக்கல்கள்

ஏற்பட வாய்ப்புண்டு. ஒரு புதிய பொருளின் தண்மை என்ன, அதன் பயன் என்ன என்பதைத் தெரிந்து கொள்வது இந்த அணுகுமுறையில் மிக முக்கியமாகும்.

5. விற்பனை அனுபவ அணுகுமுறை (Sales Experience Approach) :

ஒரு சிறிய, மாதிரி அங்காடியில் புதிய உற்பத்திப் பொருளை விற்பனைக்கு விட்டு அதன் மூலம் எல்லா அங்காடிகளிலும் அதன் தேவை எவ்வாறு இருக்க வேண்டும் என்று கணிக்க வேண்டும். இந்த ஆய்வினைச் சரியாக மேற்கொண்டால் இந்த முறையில் தேவை முன்கணிப்பு திருப்திகரமாக இருக்கும். ஆனால் சிறிய மாதிரி அங்காடி எந்த அளவுக்கு முதிர்ச்சி பெற்றிருக்கும் என்பதும் அதன் தனியான குணநலன்கள் என்ன என்பதையும் பொருத்தத்தான் அதன் வெற்றி தோல்வி அமையும்.

ஜோயல் டீனின் கருத்துப்படி இவை ஒன்றுக்கொன்று புறம்பான முறைகளல்ல, புதிய பொருளின் இயல்பை ஒட்டி இவற்றில் ஏற்ற முறைகளைத் தனியாகவோ இணைத்தோ பயன்படுத்தலாம்.

முடிவுரை:

தேவை முன்கணிப்பு என்பது ஒரு பெரிய சிக்கலான பிரச்சினைதான். தேவை முன்கணிப்பு மிகத் துல்லியமாக அமைவதில்லை. ஆதலின் இம்முறைகள் மேலும் மேம்படுத்தப்பட வேண்டி உள்ளது. துல்லியமான தேவை முன்கணிப்பை கருத்தில் கொண்டே நாம் செயல்பட வேண்டும். கம்ப்யூட்டர் துணைக்கொண்டு துல்லியமாகக் கணக்கிட முடிந்தாலும் நாம் கணக்கில் கொள்ள வேண்டிய பல காரணிகள் மாறும் தன்மையுடையதால் கம்ப்யூட்டர் கணிப்பும் தவறிவிட வாய்ப்பிருக்கிறது.

தேவை முன்கணிப்பிற்கு எளிதான எதுவும் இல்லை. பல்வேறு முறைகளைப் பின்பற்றி தேவை முன்கணிப்பு செய்யலாம். பல்வேறு முன்கணிப்பு முறைகள் தனித்தனியே இருப்பவை அல்ல. அவை ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புடையவை ஆகும். ஒரு முன்கணிப்பு முறையினால் அடையப் பெற்ற முடிவுகள் சரிதான் என்று இன்னொரு முன்கணிப்பு முறையினால் சோதனை செய்யவும் பயன்படுகின்றன.

எந்த ஒரு மாறியின் அல்லது பொருளின் விற்பனை முன்கணிப்பிற்கு, எந்த ஒரு தனி முறையும் இல்லை. முன்கணிப்பிலே ஈடுபடுபவர் தன் நோக்கத்திற்கு ஏற்ப ஏதாவது ஒரு முறையை தேர்ந்தெடுத்து செயல்படக்கூடும். அவ்வாறு ஈடுபடும் போது தகவல்கள் கிடைக்கும் தன்மை, தேவை, முன்கணிப்பிற்கான அவசரம், முன்கணிப்பிற்கான அவர் செலவிடக்கூடிய வள வசதிகள், எந்தப் பொருளுக்கான முன்கணிப்பில் ஈடுபடுகிறார் என்ற பல அம்சங்களை பொறுத்துதான் தகுந்ததொரு முன்கணிப்பாக இருக்குமேயானால் அவர் சர்வே ஆய்வு முறைகளில் ஒன்றை எடுத்து செயல்படலாம் அல்லது எதிர்காலத் தேவையை நிகழ்காலத்தில் சுட்டிக்காட்டும் நிகழ்ச்சிகளைக் கொண்டு முன்கணிப்பு செய்யலாம். அவர் நீண்ட காலத் தேவை முன்கணிப்பில் ஈடுபட்டால் அவர் போக்கு முறை (Trend method) அல்லது அளவைப்

பொருளியில் ஆய்வுமுறை மூலம் (Econometric method) முன்கணிப்பில் ஈடுபடலாம். அவர் புதிதாக உற்பத்தியாகும் பொருளைத் தேவை முன்கணிப்புச் செய்வதில் ஈடுபட்டாரென்றால் சர்வே முறைகளில் ஏதாவது ஒன்றை அவர் மேற்கொள்ள வேண்டும். குறைந்த அளவே பயன் இருக்கும் மூலதனப் பண்டங்களின் தேவை முன்கணிப்பிற்கு கடைநிலையில் பயன்படுத்தும் முறை (End use method) பயனளிக்கும்.

1. பொருள் - விளக்கம் :

பொருளாதார அமைப்பில் பல தரப்பட்ட மாறுதல்கள் ஆகியிலிருந்து ஏற்பட்டிருக்கிறது. ஆனால் வாணிபச் சுழல் என்பது அண்மைக்கால நிகழ்ச்சியாகத் தோன்றுகிறது. வாணிப மாறுதல்கள் தொடக்கக் காலத்தில் நெருக்கடிகள் (Crisis) என்று குறிப்பிட்டு வந்தன. 1558 முதல் 1720 வரையிலான இங்கிலாந்தின் வர்த்தக நிலைமையை ஆராய்ந்து பார்த்த வில்லியம் ஆர்.ஸ்காட் (William R.Scott) என்பார். அக்காலப் பகுதியில் 30 நெருக்கடிகள் இருந்தன எனக் கண்டார். பஞ்சம், பிளேக் நோய், பேரர், உள்நாட்டுக் கலவரங்கள் ஆகியவை அந்நெருக்கடிகள் தோன்றியதற்கு முக்கிய காரணங்கள். 18-ஆம் நூற்றாண்டின் பிற்பகுதியில்தான் வாணிபத் தொடர்பற்ற காரணமுடைய நெருக்கடிகள் தோன்றலாயின. டுகன்-பரநஸ்கி (Tugan Baranowsky) என்பார். வாணிபச் சுழல்கள் இங்கிலாந்தின் 1825இல் தோன்றிய நெருக்கடிகளோடு தொடங்கின என்று கருதினார். பொதுவாக வாணிபச் சுழல்கள் நெப்போலியன் போர்களுக்குப் பின்னர் நவீன காலம் உருவான போதுதான் இங்கிலாந்தில் தோன்றியது என்பதாகும்.

வாணிபச் சுழற்சியை விளக்குவது என்பது கடினம். அது உற்பத்தி, வேலை வாய்ப்பு ஆகிய பொருளாதார நடவடிக்கைகளோடு பிண்ணிப் பிணைந்திருக்கின்றது. கீன்ஸ் “உயர்கின்ற விலைகளையும், குறைந்த விலையற்றோர் சதவிகிதத்தையும் கொண்ட நல்ல வாணிபக் காலங்களையும், குறைகின்ற விலைகளையும் மிகுகின்ற வேலையில்லாத திண்டாட்டச் சதவிகிதங்களையும் கொண்ட கெட்ட வாணிபக் காலங்களையும், உள்ளடக்கி கொண்டு வாணிபச் சுழல் இருக்கின்றது” என்கிறார். வாணிபம் மேலேறிச் செல்கின்ற நிலையையும், ஒர் உச்சக்கட்டத்திற்கு பின் கீழிறங்கும் நிலையைக் கொண்டிருக்கின்றது. மேலேறுகின்ற பொழுது உற்பத்திக் கூட, வேலை வாய்ப்புகள் பெருக, விலை ஏறுவதைப் பார்க்கலாம். இது செழிப்பை நோக்கிச் செல்லும் பூரிப்புப் போக்காகும். வாணிபம் கீழிறங்கும் நிலையில் கூட உற்பத்தி குறையும். இது மந்தத்தை நோக்கிப் போகும் வாட்டப் போக்காகும்.

வாணிபத்தில் ஏற்படும் ஏற்றத்தாழ்வுகளை நான்கு வகைகளாக பிரிக்கலாம். பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் ஏற்றமோ, இறக்கமோ ஒரு நீண்ட கால இடைவெளியில் (30 ஆண்டுகளுக்கு மேல்) தொடர்ந்து நின்று தோன்றுவது நீண்ட காலப் போக்குகள் (Secular Trend) எனப் பெறுகின்றன. ஒரு ஆண்டில் பருவகால மாறுதல்களுக்கு ஏற்ப பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கத்தை பருவகால ஏற்றத்தாழ்வுகள் என்கிறோம். (Cyclical Fluctuations) ஓராண்டு மேற்பட்ட காலத்தில் செழிப்பும், மந்த நிலையும் மாறி மாறி மீண்டும் அமையலாம். இவற்றைச் சுழல் கனிற் ஏற்றத்தாழ்வுகள் என்று அழைக்கலாம்.

(Seasonal Fluctuation) எத்தகைய தொடர்பும் இல்லாமல் அங்கொன்றும் இங்கொன்றுமாக எதிர்பாராத காரணங்களால் தோற்றுவிக்கப் பெறும் ஏற்றத் தாழ்வுகள் இத்தகையனவாகும். (Random Fluctuations).

2. வாணிபச் சுழலின் இயல்புகள்:

வாணிபச் சுழல்களிடம் இரு முக்கிய இயல்புகள் இருக்கின்றன என்று ஹாபர்லர் (Hoberler) குறிப்பிடுகின்றார். அவை (1) உற்பத்தி, வேலைவாய்ப்பு நெளிவுகளைப் பின்பற்றி உற்பத்தி பரிவர்த்தனைகளின் பண மதிப்பிலும் அதே வகையான நெளிவுகள் உண்டாகின்றன. (2) நுகர்ச்சிப் பொருட்களில் (Consumer goods) உற்பத்தி சுழலைவிட, (Procedure goods) முதற் பொருட்களின் உற்பத்திச்சுழல் இறக்கங்கள் வெளிப்படையானவையாக இருக்கின்றன.

முன்னையது ஒரு சாதாரண உண்மை மேல் நோக்கிய வீச்சில் (Upswing) உற்பத்தி பெருகிறது. கீழ் நோக்கிய வீச்சில் உற்பத்தி குறைகிறது. விலைகள் மேல் வீச்சில் உயர்கின்றவேயன்றி மாறுவதில்லை. ஆனால் கீழ்வீச்சில் இறங்குகின்றன. ஆகவே உற்பத்திப் பரிவர்த்தனைகளின் பண மதிப்பு உயர்வதாகவும், இறங்குவதாகவும்கூடுகிறது. அதாவது மாற்று மத்தியத்தினால் செய்யப்பட வேண்டிய வேலையளவு வாணிபச் சுழலின் ஏற்ற இறக்கத்திற்கேற்ப பெருகுவதும் சுருங்குவதாயிருந்தது. மந்தத்தின் போது குறைகிறது. ஆனால் இது எப்போதும் உண்மையாக இருக்கும் என்பதற்கில்லை. உற்பத்தியளவில் ஏற்படும் மாறுதல்களைப் போன்ற மாறுதல்கள் அவ்வற்பத்தியின் பணமதிப்பில் தோன்றும் என்று கட்டாயம் இல்லை. இவை மேல் வீச்சில் தாழ்வானதாகவும் கீழ்வீச்சில் உயர்வானதாகவும் கூட இருக்கலாம் என்கிறார் ஹாபர்லர்.

இரண்டாவது இயல்பின்படி நுகர்ச்சிப் பொருட்களின் உற்பத்தியை விட முதற்பொருட்களின் உற்பத்தியில்தான் பலத்த மாறுதல்கள் நிகழ்கின்றன. உற்பத்தியின் மொத்த அளவில் உண்டாகும் மாறுதல்களையோ அல்லது தொழிலாளர் எண்ணிக்கையில் உண்டாகும் மாறுதல்களையோ கவனித்தோமாகில் நுகர்ச்சிப் பொருள் உற்பத்தி அளவிலும் அதற்கானப்பட்ட தொழிலாளர் எண்ணிக்கையிலும் ஏற்படும் மாறுதல்களைவிட முதற்பொருள் உற்பத்தியளவிலும் அதற்கானப்பட்ட தொழிலாளர் எண்ணிக்கையிலும் ஏற்படும் மாறுதல்கள்தான் மொத்த உற்பத்தியில் மாறுதல் உண்டாகின்றன என்று தெரிய வருகின்றது வரலாற்று பூர்வமாக பார்த்தால் நுகர்ச்சிப் பொருள் உற்பத்தி தொழில்களைவிட முதல்பொருள் தயாரிப்பு தொழிலே பல நாடுகளில் மிகுதியாக வளர்ந்துள்ளன. கணிசமான முக்கியத்துவத்தை பெற்று வந்திருக்கின்றன. இத் தொழில்களில் ஈடுபட்டிருக்கும் தொழிலாளர் எண்ணிக்கைகளைப் பார்த்தாலே இது புரியும். நுகர்ச்சிப்பொருள் உற்பத்தித் தொழில்களின் ஏற்ற இறக்கங்களைவிட முதற்பொருள் உற்பத்தித் தொழில்களின் ஏற்ற இறக்கங்களுக்கள்வாணிபச் சுழல்களை ஒத்திருக்கின்றன.

3. வாணிபச் சுழலின் வகைகள் (Types of Business Cycles) :

பேராசிரியர் ஜேம்ஸ் ஆர்தர் எஸ்டேட் (யிணீஸீம்ஊ கிக்ஷீமீலீஹூக்ஷீ ணிடமீமீஹூ) வாணிபச் சுழல்களைச் கீழ்க்கண்டவாறு வகைப்படுத்துகின்றார்.

அ) பெரிய சுழல்கள் (அ) பெருஞ்சுழல்கள் :

வாணிபத்தில் நெருக்கடி என்ற சொல்லுக்குச் சரியான விளக்கங்கள் கிடையாது. பொதுவாக இதற்கு பல அங்காடியில் ஏற்படும் பெருங்குழப்பங்கள் அல்லது அமைதிக்கேடுகள் என்று பொருள் கொள்ளப்படுகிறது. 1929 ஆம் ஆண்டில் ஏற்பட்டதைப் போன்று பல இறங்கும் முகங்கள் (கூஷிஷிஸீ மீஹூக்ஷிஸீஊ) உலகில் நிகழ்ந்திருக்கின்றன. மேலும் 1884, 1933 ஆகிய ஆண்டுகளில் நிகழ்ந்த பெரும் நெருக்கடிகள் சுருக்கம் முடிந்த பிறகுதான் தோன்றினவே ஒழிய சுருக்கத்தின் தொடக்கத்தில் அன்று. ஆகவே பெருஞ் சுரைக்கங்களுக்கு இடையே தோன்றும் இடைவேளைகளே பெருஞ்சுழல்கள் என்றும் கருத்தப்பட வேண்டும். இந்த அடிப்படையில் 1837 – 1937 காலப்பகுதியில் 12 பெருஞ்சுழல்கள் ஏற்பட்டிருக்கின்றது என்று கூறுகின்றனர். இவைகளில் சராசரி காலநீட்சி 8.33 ஆண்டுகள் வாணிப ஏற்ற இறங்கங்களின் சுழல் இயல்பினைத் தெளிவுபடுத்திய ஜூக்னர் அவர்களின் நினைவாக, பெருஞ் சுழல்கள் சில நேரங்களில் ஜூக்னர் சுழல்கள் என்றும் அழைக்கப்பட்டு வருகின்றன.

ஆ) சிறு சுழல்கள் :

1924 – 1927 ஆம் ஆண்டுகளில் வாணிபப் பெருக்கக் காலத்தில் சிறு இறங்கு முகங்கள் காணப்பட்டன. இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பிறகும் சிறு இறங்கு முகங்கள் இருந்தன. இவை சிறு வாணிபச் சுழல்கள் என்றுக் கருதப்பட்டன. 1857 முதல் 1957 வரை அமெரிக்க ஐக்கிய நாட்டில் 23 சிறு சுழல்கள் தோன்றின என்றும் அவைகளில் சராசரி கால நீட்சி 3.48 ஆண்டுகள் என்றும் ஹான்சன் கண்டார். இவைகளை சிறு சுழல்கள் என்று கிச்சன் பெயரிட்டார். ஒரு சிறு சுழலின் கால நீட்சி 3 ஆண்டுகள் அல்லது 40 மாதங்கள் என்பது ஜோசப் கிச்சன் (யிஷிஊமீஜீலீ ரிவீமீநீலீமீஸீ) அவர்களது முடிவு.

இ) கட்டடத் தொழில் சுழல்கள் (Building cycles) :

கட்டடத் தொழில் சுழல்களின் சராசரி கால நீட்சி 18 ஆண்டுகள். 1830 முதல் 1934 வரை, 6 கட்டடத் தொழில் சுழல்கள் அமெரிக்காவில் தோன்றியிருக்கின்றன என்றும், அவைகளின் சராசரி கால நீட்சி 17.3 ஆண்டுகள் என்றும் ரிக்ளேமன் (Riggleman) கண்டார். வாணிபச் சுழலின் மந்த நிலையின்போது நிகழ்ச்சி நெடியதாகவும் கடுமையானதாயிருக்கும். மாறாக அந்த மந்த நிலை கட்டடத் தொழிலின் செழிப்பு நிலையின் போது நிகழ்ச்சி குறுகியதாகவும் பலவீனமானதாகவும் இருக்கும்.

ஈ) கோண்டிராடிப்ஃ சுழல்கள் :

இங்கிலாந்து மொத்த விற்பனை விலைகளில் காணப்பட்ட நெடுங்கால ஏற்ற இறங்கங்களைப் போன்று பிரான்சு மற்றும் இங்கிலாந்து அரசுகளின் பாண்டுகளின் வட்டி வீதங்கள், இந்நாடுகளின் கூலிகள் ஆகியவற்றில் ஏற்ற இறக்கங்கள் காணப்படுவனவாயிருக்கின்றன என்று ருஷ்யப் பொருளாதார அறிஞர் கோண்டிராடிப்ஃ கண்டறிந்தார். 1780 – 1920 காலப்பகுதியில் 50 ஆண்டு கால நீட்சியுடைய 2 1/2 நெடுஞ்சுழல்கள் இருந்தது. மேலும் அறியப்பட்டது. இத்தகைய மாநெடுஞ்சுழல் கோண்டிராடிப்ஃ சுழல்கள் எனப்பட்டன. இச்சுழலின் போது நிகழ்ந்த ஏற்ற இறக்கங்கள் தற்செயலானவை என்று நினைப்பதற்கில்லை. நமது தொழில் மயமான பொருளாதாரத்தில் உள்ள சில காரணிகள் மூலமாகத்தான் இவை ஏற்பட்டிருக்க வேண்டும் என்று உறுதியாக நம்பப்படுகின்றது.

4. வாணிப சுழலுக்கான காரணங்கள் :

பொருளியலறிஞர்கள் கூறும் வாணிபச்சுழலுக்கான காரணங்களை பலவாறாகத் தொகுத்துக் கூறலாம். அவைகளை கீழேக் காணலாம்.

அ) அகக் காரணங்கள் :

உள்நாட்டில், பொருளாதார சூழ்நிலையாலும், பொருளாதார அமைப்பு முறையாலும் வாணிபச் சுழல் தோன்றலாம். தேவை அளிப்பில் ஏற்படும் ஏற்றத்தாழ்வுகள் செல்வப் பகிர்வில் தோன்றும் சீர்கேடுகள், பொருளாதாரக் காரணிகளைச் சீராகப் பயன்படுத்தாமையால் தோன்றும், மிகை உற்பத்தி போன்றவை வாணிபச் சுழல்களை விளைவிக்கின்றன. முதலாளித்துவ அமைப்பில் திட்டமிட்டு உற்பத்தி நடைபெறவில்லை. பெருந்தொழில்கள் வளர்ந்துள்ள நிலையில் நுகர்வோர்கள் விரும்பிக் கேட்கும் பொருட்களை மட்டும் தேவையைப் பெற்று உற்பத்தி செய்ய முடிவதில்லை. இதனால் சிறு தொழில்களில் மிகுதியாகவும், சிலவற்றில் குறைவாகவும் உற்பத்தி நடைபெறுகின்றது. ஏதாவது ஒரு தொழில் உற்பத்தி பாதிக்கப்பட்டால் அதன் தொடர் விளைவுகள் பொருளாதாரத்தை பாதிக்கும்.

ஆ) புறக்காரணங்கள் :

அரசியல் போராட்டங்களும், புரட்சிகளும், போர்களும் நாட்டுப் பிரிவினை போன்றவைகளும், தொழில் நுணுக்க வளர்ச்சியும், பொருளாதாரச் சமன்பாட்டைக் கொடுக்கின்ற பொழுது வாணிபச் சுழல் தலைதாக்கும்.

இ) பணக்காரணங்கள் :

பண நிர்வாகத்திலும், அமைப்பிலும் ஏற்படுகின்ற குறைகள் வாணிபச் சுழலை தோற்றுவிக்கின்றன. வங்கிகள் வணிகர்களுக்குக் கொடுக்கும் கடன் பெருக்கமும், சுருக்கமும் சேமிப்பு முதலீட்டில் தோன்றும் ஏற்றத்தாழ்வும் வாணிபச் சுழலுக்கு காரணங்களாகின்றன.

ஈ) பணம் தவிர பிறக் காரணங்கள் :

சில பொருளியலறிஞர்கள் பொருளாதாரக் காரணங்கள் தவிர வேறு காரணங்களினால் வாணிபச் சுழல் தோன்றுவதைச் சுட்டிக் காட்டுகின்றனர். உன் இயல் போக்கினாலும், இயற்கையில் தோன்றும் மாற்றங்களினாலும் வாணிபத் தடைகளினாலும், வாணிபச்சுழல்கள் ஏற்படலாம்.

5) வாணிபச் சுழற்சியின் நிலைகள் (றிலீண்டீமீட ஷீயீ ஜீக்ஷீண்டீயீ சீஹ்நீறீயீ) :

ஒரு வாணிபச்சுழலில் நான்கு கட்டங்கள் இருக்கின்றன. அவை செழிப்பு (Prosperity) கணக்கம் (Recession), மந்தம் (Depression), மீட்சி (Rivival) என்பன.

மந்தம் :

மந்தம் நிலவுகின்ற போது நாட்டின் வாணிப நடவடிக்கை மிகவும் மோசமான நிலையிலிருக்கிறது. உற்பத்தி பெரிதும் குறைவாயிருக்கிறது. வேலை வாய்ப்பினை பெருக்கமடைகிறது. விலைகள், இலாபங்கள், கூலிகள் ஆகியவை தாழ்ந்த வண்ணமிருக்கின்றன. கடன் வசதிகள் குறுகுக்கின்றன. வர்த்தக கடல் நம்பிக்கையின்மையும், மன முறிவும் சூழ்கின்றன. உற்பத்தி குறைவானதால் வேலைவாய்ப்பு குறைந்து போகிறது. கட்டுமானத் தொழில் எல்லாம் தேக்கமடைகின்றன. ஆனால் அடிப்படை முதற்பொருள் (Capital Goods) தொழில்களைப் போல் நுகர்ச்சிப்பண்ட தொழில்கள் வேலை வாய்ப்பின்மையால் பெருமளவில் பாதிக்கப்படவில்லை. பொறி செய்த தொழில் பண்டங்களின் விலைகள் மிகவும் தாழ்ந்து போகின்றன. விலைகள் தாமுமளவு, செலவுகள் தாழ்வதில்லை. எனவே உற்பத்தியாளர்கள் கணிசமான இழப்புகளுக்கு உள்ளாகின்றனர். இழப்புகளின் விளைவாகப் பல நிறுவனங்கள் மூடப்படுகின்றன. விலைகள் தாழ்வானதால் விலை கட்டமைப்பத் தளர்கிறது. பொறி செய் தொழில் பண்டங்களின் விலைகளை விடக் கச்சாப் பொருட்கள் மற்றும் விவசாயப் பண்டங்களின் விலைள் மிகத் தாழ்வாயிருப்பதனால் பொறி செய் தொழிலாளரைவிட விவசாயிகள் பெரிதும் பாதிக்கப்படுகின்றனர்.

மீட்சி :

மந்த அடிமட்டம் சேர்ந்த பின்னர், வாணிப நடவடிக்கையில் தோன்றிடும் ஒரு திருப்பத்தை 'மீட்சி' என்ற சொல் உணர்த்துகிறது. மீட்சித் தொடக்கத்தில் பொருளாதாரத்தில் ஓர் அபிவிருத்தி தென்படுகிறது. பொருளாதார நிலைமை தற்போது, மோசமில்லை என்ற எண்ணம் தொழில் முயல்வோரிடையே அறும்புகிறது. இந்த நம்பிக்கை காரணமாக வாணிப நடவடிக்கைகளில் மேலும் அபிவிருத்திகள் ஏற்படுகின்றன. உற்பத்தி சக்கரம் உறுதியுடன் சுழலத் தொடங்குகிறது. வேலைவாய்ப்பும் அதிகரிக்கிறது. விலைகளில் சிறு சிறு ஏற்றங்கள் தோன்றுகின்றன. இலாபங்களும், கூலிகளும் ஓரளவிற்குக் கூடுதலாகின்றன. இலாபங்கள் கூடுவதாயிருப்பதனால் முதற்பொருள் தொழில்களில் முதலீடுகள் செய்யப்படலாகின்றன. பாங்குகள் கடன் வசதிகளைப் பெருக்குகின்றன. முன்பு நிலவிய நம்பிக்கையின்மையும், தொடங்குவதற்கு

முன்னால் வாணிப நடவடிக்கை எந்த நிலையிலிருந்ததோ அந்த நிலை மறபடியும் அடையும் வரை மீட்சி நீடிக்கிறது.

செழிப்பு :

செழிப்பு நிலையின் பொது உற்பத்தி பெருக்கமடைகிறது. அடிப்படைத் தொழில்களில் செய்யப்படும் மூலதனம் அதிகரிக்கிறது. பாங்குக் கடன் வசதிகள் பெருகுகின்றன. விலை உயர்கின்றன. இலாபங்கள் கூடுதலாகின்றன. புதிய தொழில்கள் ஆங்காங்கே தோன்றுகின்றன. முழு வேலை வாய்ப்பு நிலை உண்டாகிறது. வாணிப உலகெங்கும், ஊக்கமும், நம்பிக்கையும் ஒளிவிடுகின்றன.

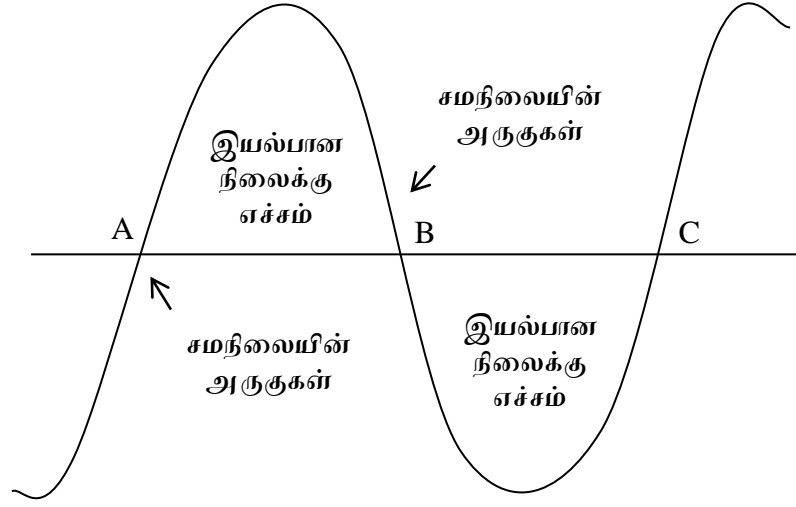
ஊர்ப்பு (Boom) :

ஊர்ப்பின் போது வாணிப நடவடிக்கையில் மாபெரும் பெருக்கம் நிகழ்கிறது. புதிய சாதனைகள் படைக்கப்படுகின்றன. பண்டங்களின் விலைகளில் பேரளவு ஏற்றங்கள் தோன்றி, இலாபங்கள் குவிகின்றன. எல்ல மீறிய வேலை வாய்ப்பு உண்டாகிறது. இதற்குப் பின்னர் முதலீடு அதிகரிக்கும் போது விலை வீக்கம் தோன்றுகிறது. இதனால் வர்த்தகர்கள், தொழிலதிபர்களிடையே ஏராளமானக் கூடுதலான முதலீடுகளை செய்கின்றனர். ஆகவே ஏற்கெனவே முற்றும் ஆளப்பட்டுள்ள உற்பத்தி சாதனங்கள் வலியுறுத்தி ஆளப்படுகின்றன. இதனால் உற்பத்தி விலை ஏற்றமாகிறது. கவர்ச்சியான இலாபங்கள் வணிகர்களையும், தொழிலதிபர்களையும் முதலீட்டை மேலும் பெருக்குமாறு தூண்டுகிறது. இது விலை வீக்க ஏற்றங்களுக்குத் தரபம் போடுகின்றது. விலைகள் மட்டுமின்றி உயருகின்றன. ஊர்ப்புப் புதுப்புது உச்சிகளுக்குத் தாவுகிறது. வாணிபத்தில் அபரிமித நம்பிக்கை பெருங்காற்றாய்ப் பரவுகிறது.

சுணக்கம் :

ஊர்ப்பின்போது பரவி நின்ற அபரிமித நம்பிக்கை தற்போது மறைந்து அதற்குப் பதிலாக எல்லை மீறிய சோர்வு மனப்பான்மை தோன்றி வர்த்தகர்களிடையே அச்சமும், தயக்கமும் தலை தாக்குகின்றன. சில நிறுவனங்கள் முறிவு மீதிறை தோற்றுவிக்கிறது. பாங்குகளும் அச்சத்திற்கு உள்ளாகித் தொழிலகங்களுக்குக் கொடுத்து வந்த கடன்களைத் திரும்பப் பெறுவதில் முனைகின்றன. இதனாலும் நிறுவனங்கள் மேன்மேலும் முறிகின்றன. முதலீடு குறைந்து விலைகள் சரிகின்றன. தொழில் நம்பிக்கை வேரோடு அசைக்கப்படுகின்றது. வேலை வாய்ப்பின்மை முதலில் அடிப்படை முதற்பொருள் தொழில்களில் தொங்கிப் பின்னர் மற்றத் தொழில்களுக்கும் பரவுகிறது. வேலை வாய்ப்பின்மையால் விலைகள், வருமானம், செலவீடு, இலாபங்கள் ஆகியவை குறைகின்றன. போகப் போக கணகத்திற்குச் சூடு பிடித்து இறுதியில் மந்தமாகச் சுழல்கிறது. உச்சநிலையும் (Peak) பள்ள நிலையும் (Through) ஒரு வாணிபச் சுழலின் முக்கியமான திருப்பு முனைகள் என்று பர்னகம், மிச்சலும் கருதுகின்றனர். இக்கொள்கையின் படி சுழலின் பெரும்பகுதி இருபாகங்களாகப் பிரிக்கப்படலாம். அவை (கி) பெருக்கம் (Expansion) இது

பள்ள நிலை முதல் உச்ச நிலை வரை நீடிக்கிறது. (B) (Contraction) இது உச்ச நிலை முதல் பள்ள நிலை வரை நீடிக்கிறது. சிறு காலத்தில் நிகழும் மேல்மட்ட கீழ்மட்டத் திருப்பு முனைகள் (Lower Turning Point) மீட்சியானது கருவாகி உருவாகிப் பெருக்கமாக மாறுகிறது. மேல் மட்டத் திருப்பு முனையில் (Upper Turning Point) கணக்கமானது பொருளாதர நிலையைப் பிடித்துப் பாதித்து இறுதியில் சுருக்கமாக மாறுகிறது. இவ்வாறாக வாணிபச் சுழலில் மீட்சி பெருக்கம், சுணக்கம், சுருக்கம் என்ற நான்கு கட்டங்கள் இருக்கின்றன என்று இவ்வாசிரியர்கள் கருதுகின்றனர்.



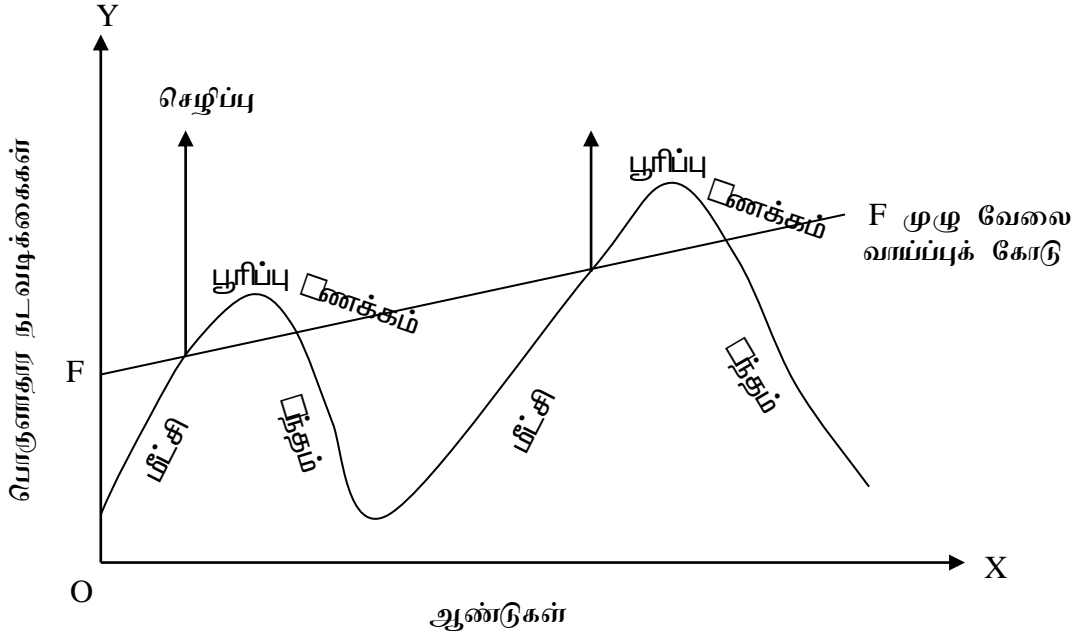
வரைபடம் - 7.1

ஆனால் சும்பீட்டர் (Schumpeter) சுழலின் திருப்பு முனைகள் காணப்படுவது உச்ச நிலையிலும், பள்ள நிலையிலும் அல்ல என்றும் மாறாகத் திசைமாறும் புள்ளி நிலையிலே (Point of Inflation) அல்லது அருகிலேதான் என்றும் கருதுகிறார். இத்திசை மாறும் இடங்களைச் சமநிலை அலகுகள் (Neighbourhoods of equilibrium) என்றவர் குறிப்பிடுகிறார். சும்பீட்டரின் மாதிரியை (Model) பின்வரும் வரைபடாகக் காட்டலாம்.

மேற்கண்ட படத்தில் A,B,C ஆகியவை திசை திருப்பு நிலைகளாகும். இவைகளைச் சுற்றி சமநிலை அருகுகள் காணப்படுகின்றன. சுழலில் முதல் வரையலான பகுதியில் பொருளாதார நடவடிக்கை இயல்பான நிலைக்கு எச்சமாக இருக்கிறது. இது செழிப்பான காலம் முதல் வரை பொருளாதார நடவடிக்கை இயல்பான நிலைக்குக் குறைவானது. இது மந்த காலம்.

சும்பீட்டரின் விளக்கத்தில் ஒரு வாணிபச் சுழலுக்கு நான்கு கட்டங்கள் உள்ளன. அவை செழிப்பு, சுணக்கம், மந்தம், மீட்சி என்பன. ஒரு சுழலின் மேல் பாதியில் செழிப்பு, சுணக்கம், என்ற இரு நிலைகள் இருக்கின்றன. சுழலின் கீழ்ப்பகுதியில் மந்தம், மீட்சி என்ற ஒரு கட்டங்கள் உள்ளன.

சும்பீட்டரின் நான்குச் சுழல் பின்வரும் வரை படத்தில் காட்டப்படுகிறது.



வரைபடம் - 7.2

வரைபடத்தில் X அச்சில் ஆண்டுகளைக் குறிக்கின்றோம். Y அச்சில் பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் அளவு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது. FF என்ற கோடு பொருளாதாரத்தின் வேலை நிறைவு நிலையைக் காட்டுகின்றது. வாரிபச் சுழல் கோடு பொருளாதாரத்தின் ஏற்ற, இறக்கப் போக்குகளைக் குறிக்கின்றன.

அங்காடி அமைப்பும் விலைத் தீர்மானமும்

(Market Structure and Pricing)

பொருள் :

ஒரு பண்டம் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு வாங்குவோர் விற்போரால் விலைத் தீர்மானிக்கப்படுவதும், வெளியீடு பொருள்களின் அளவு தீர்மானிக்கப்படுவதும் அங்காடியின் அமைப்பைப் பொருத்தே அமைந்திருக்கும். நடைமுறை உலகில் நிலவும் அங்காடிகளைப் பொருளியல் வல்லுநர்கள் பல்வேறு அமைப்புக்கொண்டதாகப் பகுத்து ஆராய்கின்றனர்.

அங்காடி என்ற சொல் பலவகையாக வரையறுக்கப்படுகிறது. “வாங்குபவரும் விற்பவரும் நேரிடையாகவோ தரகர்கள் மூலமாகவோ தொடர்பு கொள்ளும் ஒரு பகுதியே அங்காடி, அங்காடியில் ஒரு புறம் நிலவும் விலை அதன் மறு புறத்தில் விற்கப்படும் விலையைத் தாக்குகிறது” என்பது அங்காடிக்கு பென்ஹாம் கொடுத்த இலக்கணம். உற்பத்திக் காரணிகள் அல்லது பண்டங்களை வாணிகம் செய்ய, வாங்குபவரும் விற்போரும் இணையும் ஒர் அமைப்பு என்பது பரவலாகக் கூறப்படும் ஒர் இலக்கணம்.

அங்காடி என்றும் பொருள் பற்றிப் பேசும் போது கீழ்க்கண்ட கருத்துக்கள் கவனத்தில் கொள்ளத்தக்கன.

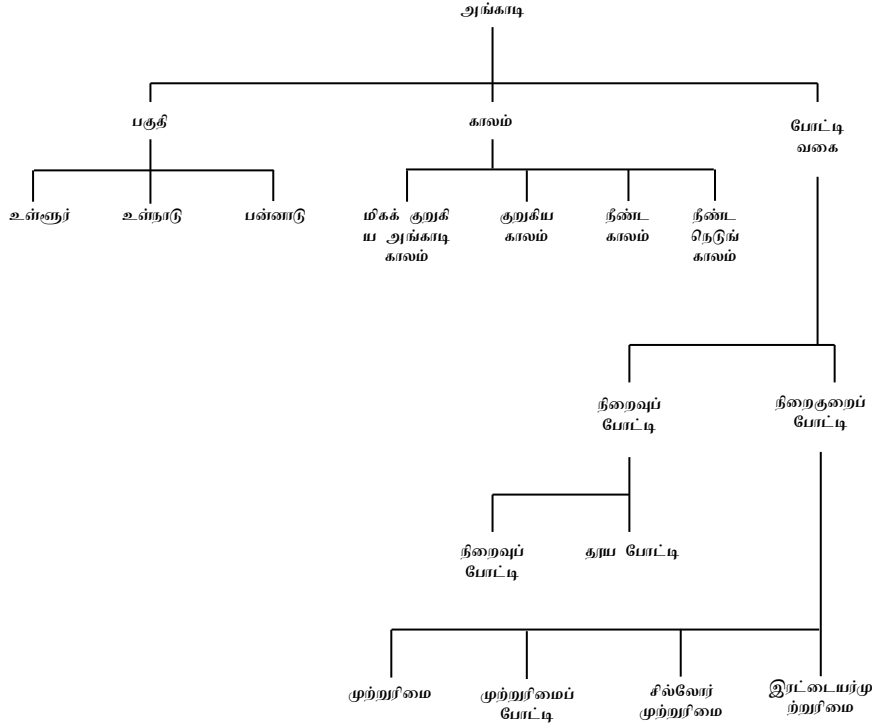
(அ) அங்காடி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்திலோ அல்லது பகுதியிலோ அமைந்திருக்க வேண்டுமென்பது இல்லை.

(ஆ) வாங்குபவரும் விற்போரும் நேருக்கு நேராகத் தொடர்பு கொள்ள வேண்டியதில்லை, தொலைபேசிகள் மற்றும் முகவர்கள் மூலமாகக் கூட பரிமாற்றங்கள் முழுமை பெறலாம்.

(இ) அங்காடி என்பது அங்குப் பரிமாற்றத்திற்குட்பட்ட பண்டத்தையோ பணியையோ சார்ந்து அமையும். எடுத்துக்காட்டாக மீன் அங்காடி, காப்கறி அங்காடி, பண அங்காடி மற்றும் பங்கு அங்காடியைக் குறிப்பிடலாம், அங்காடி என்றும் சொற்றொடர் புவியமைப்புப் பகுதியைக் கூட சுட்டிக்காட்டும். டில்லி அங்காடி மற்றும் ஆசிய அங்காடி என்பவற்றை எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

(ஈ) அங்காடி என்பதைப் பண்டங்கள் அங்காடி என்றும், காரணிகள் அங்காடி என்று பகுப்பதும் உண்டு.

(உ) இவை தவிர நிலவும் போட்டிகளைப் பொருத்து நிறைவுப் போட்டி, நிறைகுறைப் போட்டி, முற்றரிமை, முற்றரிமைப் போட்டி, சில்லோர் முற்றரிமை, இரட்டையர் முற்றரிமை என அங்காடியை வகைப்படுத்துதல் பொருளியல் வல்லுநர்களின் மரபாகும்.



காலத்தைப் பொருத்து அங்காடிக் காலம், குறுகிய காலம், நீண்ட காலம், நீண்ட நெடுங்காலமென வகைப்படுத்தலாம்.

அங்காடிகளின் அமைப்புகள் பற்றி, முழுமையான தெளிவுபெற நிறுவனத்துக்கும், தொழிலுக்கும் இடையேயான வேறுபாட்டை அறிந்திருத்தல் இன்றியமையாததாகும்.

நிறுவனம் என்பது உற்பத்தி செய்யும் தனி அலகு ஆகும். தொழில் என்பது ஒரே வகைப் பண்டகத்தை உற்பத்தி செய்யும் பல நிறுவனங்களையும், உள்ளடக்கியதேயாகும். விமல், பின்னி, லக்ஷ்மி ஆகிய ஆலைகள் துணி நெய்து விற்கின்றன. ஒவ்வொன்றும் ஒரு நிறுவனம்; இவை எல்லாம் ஒன்று கூடிப் பஞ்சாலைத் தொழிலைக் குறிக்கின்றன. ஒரு நிறுவனம் அல்லது தொழிற்சாலை ஒரு நகரில் அல்லது பகுதியில் அமைந்திருக்கும், ஆனால் 'தொழில்' என்பது நாடு தழுவியதாக இருக்கும்.

நிறுவனத்தின் நோக்கம்:

நிறுவனம் செயல்படும்பொழுது பல நோக்கங்களைக் கொண்டுள்ளது. அவை கீழ்வருமாறு:

தொன்மைப் பொருளாதாரக் கருத்தினர் உச்ச இலாபம் அடைவது மட்டுமே ஒரு நிறுவனத்தின் இலக்காகவும், நோக்கமாகவும் இருக்குமென ஊகித்து உரைத்தனர். சூரு தொழிற்சாலை வெற்றியுடன் செயல்படுவதைக் கணிக் கும் குறியீடாக உச்ச இலாபத்தின் அளவு அமைகிறது. பெருமளவு

இலாபமே வெற்றியின் அறிகுறி, ஆதலின், அந்த இலாபத்தை உச்சமாக்குவதை நிறுவனங்கள் நோக்கமாகக் கொண்டிருப்பது இயற்கையானது.

இதற்கு மாறாக விற்பனை வருவாயை அதிகரிப்பதுதான் நிறுவனத்தின் நோக்கமெனப் பேராசிரியர் பெளமல் குறிப்பிடுகிறார். விற்பனை அதிகரிப்பு நோக்கத்திற்கான காரணங்களெனச் சிலவற்றை அவர் குறிப்பிடுகிறார்.

- i) நிருவாகிகளுக்கான சம்பளமும், பிற சலுகைகளும் விற்பனை அளவினை அடிப்படையாகக் கொண்டே தீர்மானம் பெறுகின்றன.
- ii) பெரும் விற்பனை கொண்ட நிறுவனங்கள் எளிதில் நிதி உதவி பெறுகின்றன.
- iii) விற்பனை அளவிற்கேற்பத் தொழிலாளர்களின் பணியைப் பகிர்ந்து அளிக்கலாம்.
- iv) போட்டியை எதிர்கொள்ளும் வண்ணம் சிறந்த உத்திகளைப் பின்பற்ற, ஒரு நிறுவனத்தின் பேரளவு விற்பனை துணை செய்கிறது.
- v) இது தவிரவும் வேறுபட்ட சில நோக்கங்களையும் பொருளியல் அறிஞர்கள் குறிப்பிடுகிறார்கள். அவை பின்வருமாறு:

அ) நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி வேகத்தை அதிகப்படுத்துதல்

ஆ) நிருவாகத் திறனின் செயல்முறைப் பயன்பாட்டினை அதிகரித்தல்

இ) நிலையான, நிறைவான இலாபம் பெறுதல்

ஈ) அங்காடியின் பெரும்பங்கை வகித்துத் தொழிலில் நீண்ட நெடுங்காலம் தாக்குப்பிடித்து நிற்கல்.

நிறைவுப் போட்டி:

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் எண்ணற்ற உற்பத்தியாளர்கள் (அ) நிறுவனங்கள் ஒரீயல்பான பண்டத்தை உற்பத்தி செய்வர். நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான போட்டி நிறைவானது; நிலவுகின்ற விலையில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும், தான் விரும்புகின்ற அளவுப் பண்ட உற்பத்தியில் ஈடுபடலாம். மொத்த தொழிற்சாலை உற்பத்தியில் ஒர் நிறுவனத்தின் உற்பத்தி சிறுதுளியாக இருக்கும். நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான போட்டி நிறைவாக இருக்குமே தவிர நிறுவனங்கள் ஒன்றுக்கொன்று எதிரிகளாக செயல்பட வாய்ப்பு கிடையாது. மற்ற நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகள் குறித்து கவலைப்படாமல், ஒவ்வொரு நிறுவனமும், சுதந்திரமாக தன்னிச்சையாக தனது உற்பத்திக் கொள்கையினை உருவாக்க இயலும். ஒரீயல்பான பண்டங்களை உற்பத்திச் செய்வதால் அவைகள் நிறைவு பதிலியாக இருக்கும். பண்டங்களுக்கு இடையிலான குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி எல்லையில்லாமல் இருக்கும்.. நிறுவனங்கள் விலை ஏற்றுக் கொள்பவைகளாகவும் (Price Takers) அளிப்பினை

நிர்ணயிப்பவர்களாகவும் (Quantity Adjustor) இருக்கும். புதிய நிறுவனங்கள் வருகையும், இருக்கின்ற நிறுவனங்களின் வெளியேற்றமும் தாராளமாக அனுமதிக்கப்படும்.

சர்வாதீனம்

தொழிற்சாலையில், ஒர் நிறுவனம் மட்டுமே இருந்த, அந்த நிறுவனம் உற்பத்திச் செய்கின்ற பண்டத்திற்கு பதலீட்டுப் பண்டங்கள் இல்லாத சூழலை சர்வாதீனம் என்கிறோம். சர்வாதீனப் பண்டத்திற்கு குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி பூஜ்ஜியமாக இருந்தால், அச்சர்வாதீனம் தூய சர்வாதீனம் (Pure Monopoly) எனப்படுகின்றது. ஏதேனும் ஒரு மோசமான பதலீடு (Poor Substitute) சர்வாதீனப் பண்டத்திற்கு ஏற்படுமாயின், குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்கு குறைவாக இருக்கும். இத்தகைய சர்வாதீனம் நிறைவு சர்வாதீனம் (Perfect Monopoly) எனப்படும். சர்வாதீனத்தில் உயர்ந்தபட்ச லாபநோக்கோடு விலை பேதங்காட்டுதல் நடைபெறுவதுண்டு. சர்வாதீனத்தில் புதிய நிறுவனங்களின் வருகை அனுமதிக்கப்படுவதில்லை.

சர்வாதீனப் போட்டி

சர்வாதீனப் போட்டியில் பல நிறுவனங்கள் வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டங்களை உற்பத்தி செய்து போட்டியில் ஈடுபடுகின்றன. பண்ட வேறுபாடு, விற்பனைச் செலவுகளும் சர்வாதீனப் போட்டியில் முக்கிய இயல்புகளாகும். விலைகளை நிர்ணயிக்கின்ற உரிமை நிறுவனங்களுக்கு இருப்பதால், அவைகளை எதிர் நோக்கியுள்ள தேவைக்கோடு எதிர்மறைச் சரிவினை கொண்டிருக்கும். நெருங்கிய பதிலிகளின் எண்ணிக்கை அதிகமாக உள்ளதால் தேவைக் கோடு நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கும். பல நிறுவனங்கள் போட்டியில் ஈடுபடுவதால் ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளுக்கு எதிர் விளைவுகள் அதிகம் தோன்றுவதில்லை. நிறுவனங்கள் தன்னிச்சையாகவே செயல்படும். மேலும் புதிய நிறுவனங்களின் வருகையும் இருக்கின்ற நிறுவனங்களின் வெளியேற்றமும் அனுமதிக்கப்படுகின்றது. நிறுவனங்களின் தொகுதி சர்வாதீனப் போட்டி குழு (Group) எனப்படுகின்றது. சர்வாதீனப் போட்டியில் சர்வாதீனத்தின் தன்மைகளையும் போட்டியில் தன்மைகளையும் ஒருசேர பார்க்கலாம். அதாவது பண்ட உற்பத்தியில் சர்வாதீனத்தின் தன்மைகளையும் பண்ட விற்பனையின் போட்டியில் தன்மைகளும் காணப்படுகின்றன.

சில்லேர் முற்றரிமை

சில்லேர் முற்றரிமைச் சந்தையில் சில நிறுவனங்களின் மட்டுமே இருப்பதால் அவைகளுக்குமிடையிலான சார்புத் தன்மையினை எல்லா நிறுவனங்களும் அறிந்திருக்கின்றன. எதிர் நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளை கூர்ந்து நோக்குதல் அவசியம். போட்டிச் செயல்களைத் தவிர்க்க நிறுவனங்களுக்கிடையே ஒப்பந்தம் ஏற்பட்டு கூட்டுச் சில்லேர் (Collusive Oligopoly) முற்றரிமையாக உருவாகலாம். நிறுவனங்கள் உற்பத்திச்

செய்கின்ற பண்டங்கள் ஒரியல்பானவைகளாக இருந்தால் நிறைவு சில்லோர் முற்றரிமை. (Perfect Oligopoly) வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டமாக இருப்பின் நிறைகுறை சில்லோர் முற்றரிமை. (Imperfect Oligopoly) எதிர் நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகள் பல எதிர்பார்க்க இயலாத நடவடிக்கைகளாக இருக்கும். எனவேதான் சில்லோர் முற்றரிமையில் பல மாதிரிகள் உள்ளன. புதிய நிறுவனங்களின் சேர்க்கை அனுமதிக்கப்பட்டால் அனுமதி தரப்பட்ட சில்லோர் முற்றரிமை (Open Oligopoly) அனுமதி மறுக்கப்பட்டால் அது அனுமதிக்கப்பட்ட சில்லோர் முற்றரிமை (Closed Oligopoly). ஆக சில்லோர் முற்றரிமையில் பல மாதிரிகள் உண்டு.

மேற்குறிப்பிட்ட சந்தைகளைத் தவிர, வேறு சில சந்தைகளும் உண்டு.

இருவர் சர்வாதீனம் (Duopoly)

ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்தின் உற்பத்தி இரண்டு உற்பத்தியாளர்களின் கட்டுப்பாட்டில் இருந்தால் அதனை இருவர் சர்வாதீன சந்தை என்கிறோம். இதில் நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான சார்புத்தன்மை அதிகமாக இருக்கும். இச்சந்தையினை சீட்டுக்கட்டு விளையாட்டுக்கு ஒப்பிடுவார்கள். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அடுத்த நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளை உன்னிப்பாக கவனித்திட வேண்டும். சில்லோர் முற்றரிமை சந்தையின் தொன்மை மாதிரிகள் அனைத்தும் இருவர் சர்வாதீன மாதிரிகளாகும்.

வாங்கல் சர்வாதீனம் (Monopsony)

ஒரு பண்டத்தை விற்பவர் பலராக இருந்து வாங்குவோர் ஒருவராக இருந்தால் அதை வாங்கல் சர்வாதீனச் சந்தை என்கிறோம். தமிழக ஆவின் நிறுவனத்தை வாங்கல் சர்வாதீனச் சந்தைக்கு உதாரணமாக குறிப்பிடலாம். பால் விற்பவர்கள் எண்ணிக்கை அதிகம் தமிழகமெங்கும் பால் விற்பனையாளர்கள் உண்டு. ஆனால் ஆவின் நிறுவனம் மட்டுமே பாலை வாங்குகின்ற அமைப்பாக இருந்து வருகின்றது.

இருமுக சர்வாதீனம் (Bilateral Monopoly)

ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்குதலிலும் ஒருவர் மட்டுமே இருந்து, விற்பலிலும் ஒருவர் மட்டுமே இருந்தால், அதாவது வாங்கலிலும் விற்பலிலும் சர்வாதீனத்தின் தன்மைகளே இருந்தால் அவ்வகைச் சந்தையினை இருமுக சர்வாதீனச் சந்தை என்கிறோம். அதாவது உழைப்பை விற்கின்ற தொழிலாளர்கள், தங்களது உழைப்பினை தொழிற் சங்கத்தின் வழியாக விற்பனைச் செய்கின்றனர். அதைப் போல் உழைப்பினை வாங்குகின்ற தொழில் அதிபர்கள் தங்களுக்குள் ஒரு கூட்டமைப்பை உருவாக்கி, அக்கூட்டமைப்பு வழியாக உழைப்பை வாங்க முயல்வார்கள். ஆக உழைப்பினை விற்பதில் தொழிற் சங்க சர்வாதீனத்தையும், உழைப்பை வாங்கலில் தொழில் அதிபர்கள் சர்வாதீனத்தையும் காணலாம். ஆக வாங்கலிலும் விற்பலிலும் சர்வாதீனத் தன்மைகள் இருப்பின் அவ்வகைச் சந்தையினை இருமுக சர்வாதீனம் என்றழைக்கின்றோம்.

நிறைவுப் போட்டியில் விலைத் தீர்மானம்

(Pricing under Perfect Competition)

நிறுவனங்களுக்கு இடையே போட்டி இல்லாத சூழல் நிறைவுப் போட்டிச் சந்தை எனப்படுகின்றது. 'போட்டி' சிஷ்னிஜீமீமீ வீமீ வீஷ்ஸீ என்ற சொல்லுக்கு அகராதி தருகின்ற பொருளும் பொருளாதார இயலில் அச்சொல் பயன்படுத்துகின்ற விதமும் முரண்பாடு உடையவைகளாக உள்ளன. எதிர் எதிராக செயல்படுகின்றத் தன்மை போட்டி எனப்படுகின்றது. ஆனால் நிறைவுப் போட்டியில் ஈடுபடுகின்ற நிறுவனங்கள் தங்களுக்குள் போட்டியின்றி சுதந்திரமாக செயல்படுகின்றன. அடுத்த நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளைப் பற்றி கவலைப்படாமல் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் இயங்கி வருகின்றது.

நிறைவுப் போட்டியின் சிறப்பியல்புகள்

நிறைவுப் போட்டியில் சிறப்பியல்புகள் பின்வருமாறு

1. எண்ணற்ற வாங்குவோரும் விற்போரும்

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் எண்ணற்ற உற்பத்தியாளர்கள் (அ) விற்போர் உண்டு. எனினும் மொத்த உற்பத்தியில் ஒர் தனிப்பட்ட நிறுவனத்தின் உற்பத்தி மிக சிறிதளவே ஆகும். தனிப்பட்ட நிறுவனம் தனது உற்பத்தியை அதிகரிப்பதன் வழியாகவோ அல்லது குறைப்பதன் வழியாகவோ சந்தையில் நிலவுகின்ற விலையை மாற்ற இயலாது. வாங்குவோரும் எண்ணற்றவர்களாக இருப்பதால் தனிப்பட்ட வாங்குவோர் தனது முயற்சியால் சந்தை விலையினை மாற்ற இயலாது. எனினும் உற்பத்தியாளர்களும் எல்லா வாங்குவோரும் சேர்ந்து தங்களது ஒட்டுமொத்த செயல்பாட்டால் நிர்ணயிக்கின்ற சமநிலை விலையினை எல்லோரும் ஏற்றுக் கொள்கின்றனர். அச்சமநிலை விலைக்கு ஏற்ப உற்பத்தியாளன் அளிப்பை சரிசெய்து கொள்கின்றான். வாங்குபவன் தனது தேவையை கவனிக்கின்றான். எனவே நிறுவனங்கள் விலையை ஏற்றுக் கொள்பவைகளாகவும் (Price-Takers) செயல்படுகின்றன.

2. ஒரீயல்பான பண்டங்கள் (Homogeneous Product)

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் இருப்பினும், அவைகள் உற்பத்திச் செய்கின்ற பண்டங்கள் ஒரே மாதிரியானவைகள்; வேறுபாடு அற்றவைகள் பண்டங்களின் தொழில்நுட்ப சிறப்பியல்புகளும், விற்பனைகளும் ஒரே மாதிரியாக இருப்பதால், வாங்குவோர் விற்பவர்களிடையே பேதங்காண்பதில்லை. பண்டங்கள் நிறைவு பதிலிகளா உள்ளன. (Perfect Substitutes). பண்டங்களுக்கு இடையிலான குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி எல்லை இல்லாமல் (Infinite) இருக்கும். மேலும் ஒரீயல்பான பண்டங்களாக

உள்ளதால், சமநிலை விலையினைவிட கூடுதலா விலை எந்த விற்போனும் நிர்ணயிப்பதில்லை.

மேற்குறிப்பிட்ட இரண்டு சிறப்பியல்புகள் காரணமாக நிறைவுப் போட்டி நிறுவனங்களின் தேவைக்கோடு எரிநீ அச்சுக்கு இணையாக செல்கின்றது அல்லது முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியற்ற தேவைக் கோடாக உள்ளன. விற்பனையாளர் பகுதியில் இருந்து ஆய்வு செய்தால் தேவைக்கோடு சராசரி வருவாய் கோடாகும். சராசரி வருவாய்க்கோடு (கிஸி) எரிநீ அச்சுக்கு இணையாகச் சென்றால் கிஸி = விஸி. எனவே கிஸி வளைகோடு நிறுவனத்தின் விஸி வளைகோடாக கருதப்படும்.

3. வருகையும் வெளியேற்றமும் அனுமதிக்கப்படல்

நிறைவுப் போட்டி சந்தையில் புதிய நிறுவனங்கள் வருகையும், இருக்கின்ற நிறுவனங்களின் வெளியேற்றமும் தாராளமாக அனுமதிக்கப்படுகின்றது. இருக்கின்ற நிறுவனங்கள் உபரி இலாபத்தைப் பெறுகின்ற போது ($AR > AC$), அந்த இலாபத்தில் பங்கேற்பதற்காக புதிய நிறுவனங்கள் நீண்டகாலத்தில் அத்தொழிலில் ஈடுபடும். அதே சமயம் தொழிற்சாலையில் ஏற்கனவே ஈடுபட்டுள்ள, நிறுவனங்கள் நட்டத்தை ($AR < AC$) பெருவதாக இருப்பின், அவைகள் நீண்ட காலத்தில் தொழிற்சாலையில் இருந்து வெளியேறும். இச்சிறப்பியல்பு காரணமாக நிறைவுப் போட்டி தொழிற்சாலையில் எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து இருந்து வருகின்றன.

4. உயர்ந்தபட்ச லாப நோக்கு (Profit Maximisation)

எல்லா நிறுவனங்களின் நோக்கமும் உயர்ந்தபட்ச இலாபத்தை அடைவதே ஆகும்.

5. அரசுக் கட்டுப்பாடுகள் அற்ற நிலை

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் அரசாங்கத்தின் கட்டுப்பாடுகள் எந்த வடிவத்திலும் அனுமதிக்கப்படவில்லை. வரிகள், ஊக்கத் தொகைகள், உதவித் தொகைகள், உற்பத்தி அல்லது விலைக்கட்டுப்பாடு போன்ற எந்த வடிவத்திலும் அரசாங்கத்தின் தலையீடு நிறைவுப் போட்டியில் இருக்காது.

மேற்குறிப்பிட்ட சிறப்பியல்புகள் காரணமாக சந்தையில் சர்வாதீனத் தன்மைகள் அற்ற நிலை உருவாகின்றது. சர்வாதீனத் தன்மைகள் அற்ற நிலையினை தூய போட்டி (Pure competition) என்று குறிப்பிடுகின்றனர். தூய போட்டியின் சிறப்பியல்புகளோடு, பின்வரும் மற்ற சிறப்பியல்புகளும் சேறுகின்றபோது தூயபோட்டி சந்தை நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையாக மாறுகின்றது.

6. காரணிகளிடையே நிறைவான இடப்பெயர்வு

உற்பத்திக் காரணிகள் ஒரு நிறுவனத்தில் இருந்து மற்ற நிறுவனத்திற்கு தாராளமாக இடம் பெயரலாம். காரணிகளின் இடப்பெயர்ச்சிக்கு கட்டுப்பாடுகள் இல்லை. தொழிலாளர்கள் விரும்புகின்ற தொழிலை ஏற்கலாம்; தொழில்கள் எளிதாக கற்றுக் கொள்ளப்படுகின்றன. கச்சாப்பொருட்களும் மற்ற உள்ளீடுகளும்

முற்றறிமை கொண்டாடப்படுவதில்லை. உழைப்பு சங்கமாக்கப்படுவதில்லை. ஆக காரணிகள் சந்தையிலும் நிறைவுப் போட்டி உண்டு. பரிபூரண சுதந்திர இடப்பெயர்வு உண்டு.

7. நிறைவாக அறிந்திருத்தல் (Perfect Knowledge)

சந்தையின் எல்லாத் தன்மைகளும் வாங்குவோரும் விற்போரும் அறிந்திருப்பர். அறிந்திருத்தல் என்பது தற்கால நிகழ்வுகளோடு மட்டும் நிற்பதில்லை; எதிர்கால நிகழ்வுகளும் முன்கூட்டியே ஊகிக்கின்ற ஆற்றலைப் பெற்றவர்களாக இருப்பார்கள். செலவுகள் இன்றி இலவசமாக செய்திகள் அறிந்து கொள்ளப்படுகின்றன. எனவே எதிர்கால உறுதிஇன்மைகள் என்பது எதவும் இல்லை.

8. போக்குவரத்துச் செலவுகள் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படுவதில்லை

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் உற்பத்திச் செலவுகளோடு போக்குவரத்துச் செலவுகள் சேர்த்துக் கொள்ளப்படுவதில்லை. போக்குவரத்துச் செலவுகளைச் சேர்த்துக் கொண்டால், ஒரியல்பான பண்டங்களாக இருப்பினும் உற்பத்தி கேந்திரங்களுக்கும் சந்தைக்கும் இடையே உள்ள தூர அடிப்படையில் விலைகள் வேறப்படும். 'ஒரே விலை' நிலவுதல் வேண்டும் என்ற சிறப்பியல்புகளைச் செயல்படுத்திட இயலாது. எனவே போக்குவரத்துச் செலவுகள் கணக்கில் கொள்வதில்லை என்ற சிறப்பியல்பு எடுத்துக் கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

9. விற்பனைச் செலவுகள் தேவையில்லை

நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் ஒரியல்பான பண்டங்கள் உற்பத்தி செய்து விற்கப்படுவதால் விளம்பரங்கள் தேவையில்லை. எனவே விளம்பரச் செலவுகளோ, விற்பனைச் செலவுகளோ செய்யப்படுவதில்லை.

தூய போட்டி மற்றும் நிறைவுப் போட்டி

ஆக தூய போட்டியோடு மேற்கூறிய சிறப்பியல்புகளையும் இணைத்துக் கொண்டால் சந்தையில் நிறைகுறைப் போட்டித் தன்மைகள் அற்ற (Absence of Market Imperfection) நிலை ஏற்படும். இந்த நிலை, நிறை குறைத்தன்மைகள் அற்ற நிலை நிறைவுப் போட்டி சந்தை எனப்படுகிறது. சர்வாதீனத் தன்மைகள் அற்ற நிலை தூயபோட்டி (Pure competition) எனப்படுகின்றது.

மேற்குறிப்பிட்ட சிறப்பியல்புகளின் அடிப்படையில் நிறைவுப் போட்டிச் சந்தையில் நிறுவனம் மற்றும் தொழிற்சாலையின் குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட காலச் சமநிலைகளை ஆய்வு செய்யலாம்.

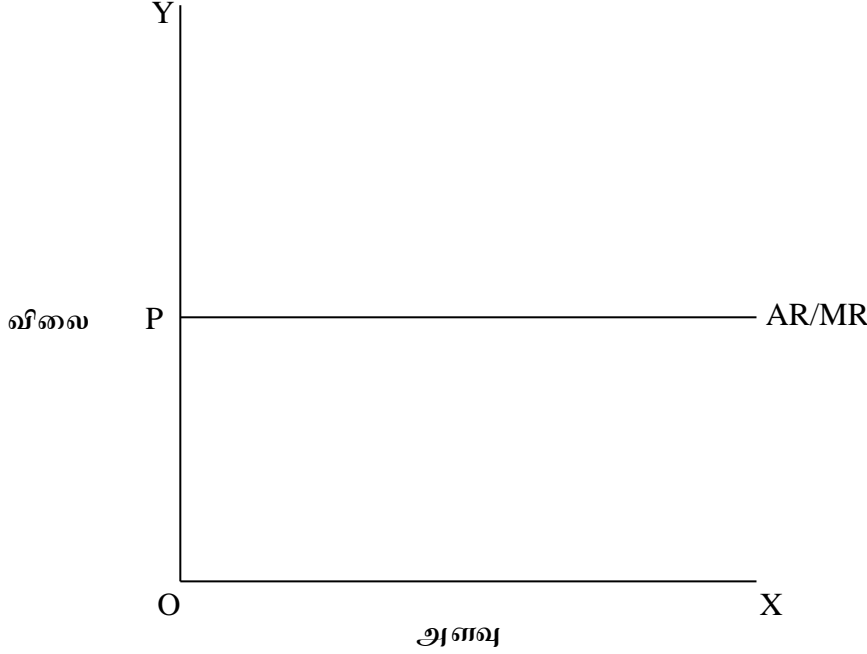
நிறைவுப் போட்டியில் விலை சராசரி வருவாய் மற்றும் இறுதிநிலை வருவாய்

விலை	விற்பனையின் அளவு	மொத்த வருவாய்	சராசரி வருவாய்	இறுதிநிலை வருவாய்
5	10	50	5	—
5	11	55	5	5
5	12	60	5	5
5	13	65	5	5

அங்காடிச் சமநிலையையும், தனி ஒரு நிறுவனத்தின் தேவை, அளிப்பு ஆகியவற்றின் வளைகோடுகளின் சரிவையும் புரிந்துகொள்ள, தனியொரு நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோட்டையும் தொழிலின் தேவை வளைகோட்டையும் வேறுபடுத்திக் காண வேண்டும். தொழிலின் தேவை வளைகோட்டை, அங்காடித் தேவை வளைகோடு என்றும் கூறுவர். இது மேலிருந்து கீழாகச் சரிந்து செல்லும். ஆனால் நிறுவனத்தின் வளைகோடு முற்றிலும் மாறுபட்ட தன்மையும் போக்கையும் கொண்டிருக்கும். இது எரிநீ அச்சுக்கு இணையான படுகிடைக் கோடாக இருக்கும், விலையைத் தீர்மானிக்கும் திறன்ற்று நிலவும் விலையை ஏற்பதால் இது போன்று முற்றிலும் நெகிழ்வு கொண்ட தேவை வளைகோடாக இருக்கிறது. அதனால், ஒரு நிறுவனம் நிலவும் விலையில் இயன்ற அளவிற்கு எவ்வளவு பண்டங்களை வேண்டுமானாலும் விற்பனைக் கொள்ளலாம். விலை ரூ.5 ஆக இருக்கும்போது நிறுவனம் விற்கும் பண்டங்களின் அளவை அட்டவணை விளக்குகிறது.

நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோடுதான் அதன் சராசரி வருவாய் வளைகோடாகவும், இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோடாகவும் உள்ளது.

நிறைவுப் போட்டியில் சராசரி வருவாயும் தேவை வளைகோடும்



வரைபடம் – 9.1

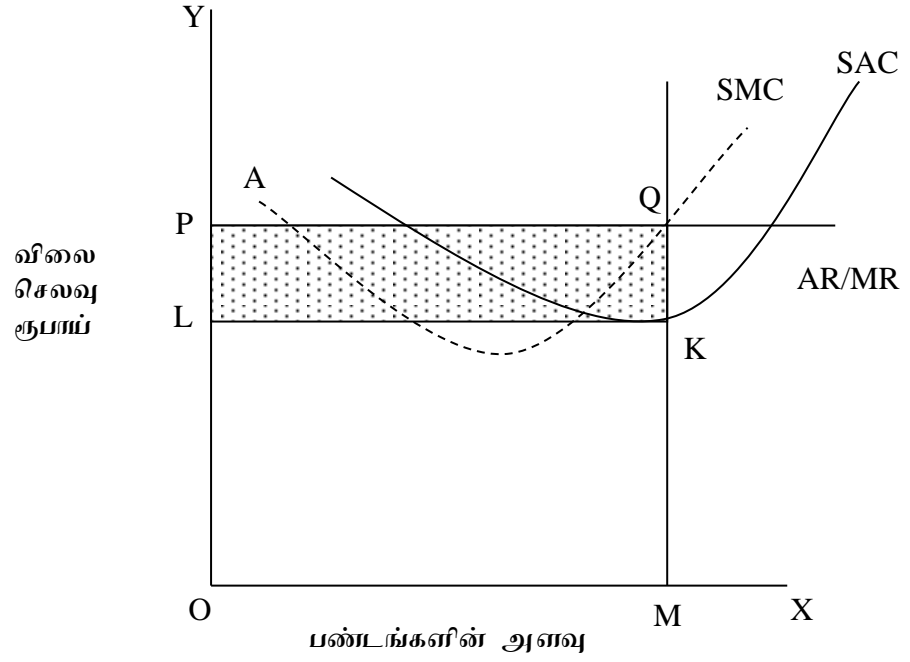
இதனை, வரைபடம் தெளிவுபடுத்துகிறது. நிறுவனத்தின் பண்ட அளவு, விற்பனை விலையை பாதிக்காத வரை உற்பத்தி அதன் சராசரி வருவாயும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாக இருப்பதை அட்டவணை தெளிவாக்குகிறது. எனவே நிறைவுப் போட்டியில்

$$\text{சராசரி வருவாய்} = \text{இறுதிநிலை வருவாய்} = \text{விலை}$$

$$(AR = MR = P)$$

நிறைவுப் போட்டியின் குறுகிய காலச் சமநிலை உபரி இலாபம்:

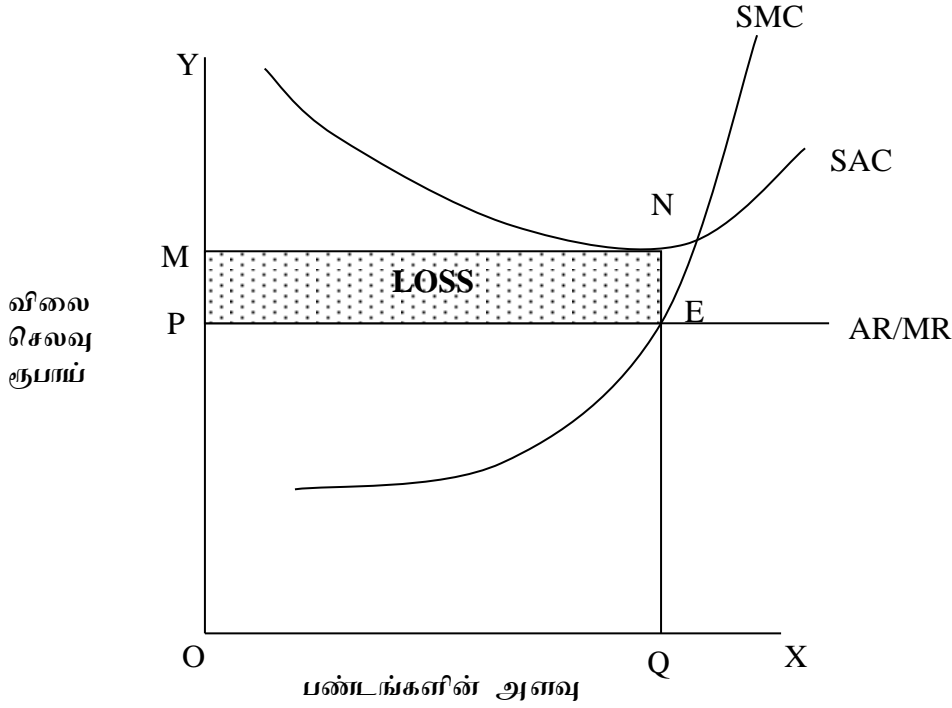
வெளியீடு பண்ட அளவின் சமநிலையைத் தீர்மானிக்க நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோட்டையும், செலவு வளைகோடுகளையும் ஒன்றிணைக்க வேண்டும். இரண்டு எதிரினச் சக்திகள் சமமாக இருப்பதே சமநிலை எனப்படும். இறுதி நிலை அளவிற்கான இரு எதிரினச் சக்திகள் ஆகும். இவ்விரண்டையும் சமமாக்கி, நிறுவனம் உச்ச இலாபம் பெறும். கூடுதலாக ஓர் அலகுப் பண்டத்தை விற்பனை செய்வதால் நிறுவனம் பெறும் வருவாயையும், அக்கூடுதல் பண்ட அலகினை உற்பத்திச் செய்வதற்காக மேற்கொள்ளப்பட்ட செலவின் அளவையும் சமமாக்குவதற்கு எப்போதும் நிறுவனம் முயற்சி செய்யும். வரைபடம் நிறைவுப் போட்டியில் குறுகிய காலத்தில் விலையும், வெளியீடு பண்ட அளவும் எப்படித் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன என்பதைக் காட்டுகிறது.



வரைபடம் - 9.2

வரைபடத்தில் வி என்றும் புள்ளியில் விஸி = விசி. அதாவது விஸி வளைகோட்டினை விசி என்றும் வளைகோடு கீழிருந்து வெட்டுகிறது. சமநிலை விலை என்றி. சமநிலை வெளியீடு பண்டத்தின் அளவு எளிவி. சராசரி வருவாய்க்கும் அதாவது விலைக்கும் சராசரிச் செலவிற்குமான வேறுபாடு ஓர் அலகு வெளியீடு பண்டத்துக்கான இலாபமாகும். வரைபடத்தில் வினி அல்லது என்றி சராசரி வருவாய் ஆகும். சராசரிச் செலவு வீர ஆதலின் ஓர் அலகு வெளியீடு பண்டத்துக்கான இலாபம் ரினி. நிறுவனம் ஈட்டும் மொத்த இலாபம் ரினி ஓு எளிவி (ஷ்சுஷி) லிரி. நிறுவனத்தின் மொத்த இலாபம் றினிரிவி.

பெரும் இழப்பு

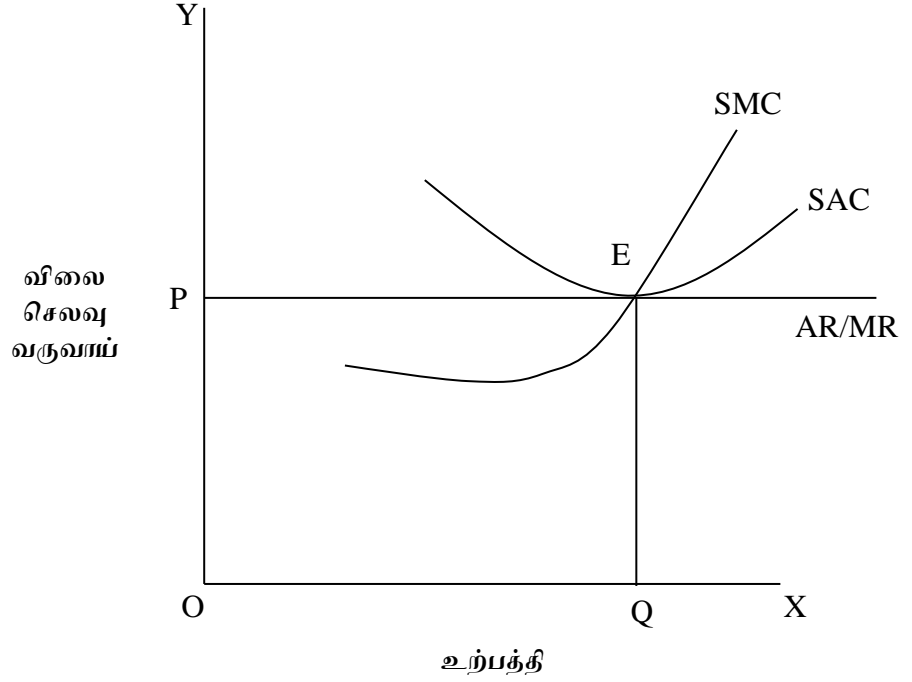


வரைபடம் - 9.3

வரைபடம் குறுகிய காலச் சமநிலை விலையையும் உற்பத்திப் பண்ட வெளியீட்டு அளவைத் தீர்மானிப்பதையும், விளக்குகிறது. இந்த வரைபடத்தில் MC, NR ஐ E என்னும் புள்ளியில் வெட்ட அங்குச் சமநிலை உருவாகிறது. என்னி சமநிலை வெளியீடு பண்ட அளவு; OP சமநிலை விலை; QE சராசரி வருவாய் NQ சராசரி செலவு சராசரி வருவாயான QE யைவிட சராசரி செலவான NQ உயர்ந்திருப்பதால் PEMN என்ற அளவு நிறுவனத்திற்கு இழப்பு ஏற்படுகிறது. இந்த இழப்புப் பகுதி, வரைபடத்தில் தனியாகக் குறிக்கப்பட்டுள்ளது. இது நிறுவனம் ஈட்டும் பெரும் இழப்பு எனலாம்.

இயல்பு இலாபம்

வரைபடம் இல் இறுதிநிலைச் செலவு வளைகோடு இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோட்டைக் கீழிருந்து வெட்டி E என்னும் புள்ளியில் சமநிலை உருவாக்குகிறது. OQ என்பது சமநிலை வெளியீடு அளவு OP என்பது சமநிலை விலை, சராசரி செலவு வளைகோட்டான AC, E என்னும் புள்ளியில் சராசரி வருவாய் வளைகோட்டிற்குத் தொடுகோடாய் அமைகிறது. தொடுகோடாய் அமையும் இப்புள்ளியில் நிறுவனம் சமநிலை அடைந்து இயல்பு இலாபம் பெறுகிறது. மிக உயர்ந்த இலாபமோ பெரும் இழப்போ இல்லாமல் இயல்பு இலாபத்துடன் இயங்கும் நிறுவனத்தின் நிலை, உத்தம நிலை எனப்படும்.



வரைபடம் - 9.4

நீண்ட காலச் சமநிலை

நீண்ட காலச் சமநிலையைத் தீர்மானிக்க இரு இன்றியமையாகக் கூறுகள் உள்ளன.

(அ) இறுதிநிலை வருவாயும் இறுதிநிலைச் செலவும் நிறைவுப் போட்டியில் சமமாக இருக்கவேண்டுவது முக்கூறு. இது மட்டும் அல்லாது இறுதி நிலைச் செலவு வளைகோடு இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோட்டினைக் கீழிருந்து மேலாக மேலெழும் பொழுது வெட்ட வேண்டும். இறுதிநிலைச் செலவும், இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாக இருக்கும்பொழுது அவ்விடத்தில் விலையும் சமமாக இருக்கும்.

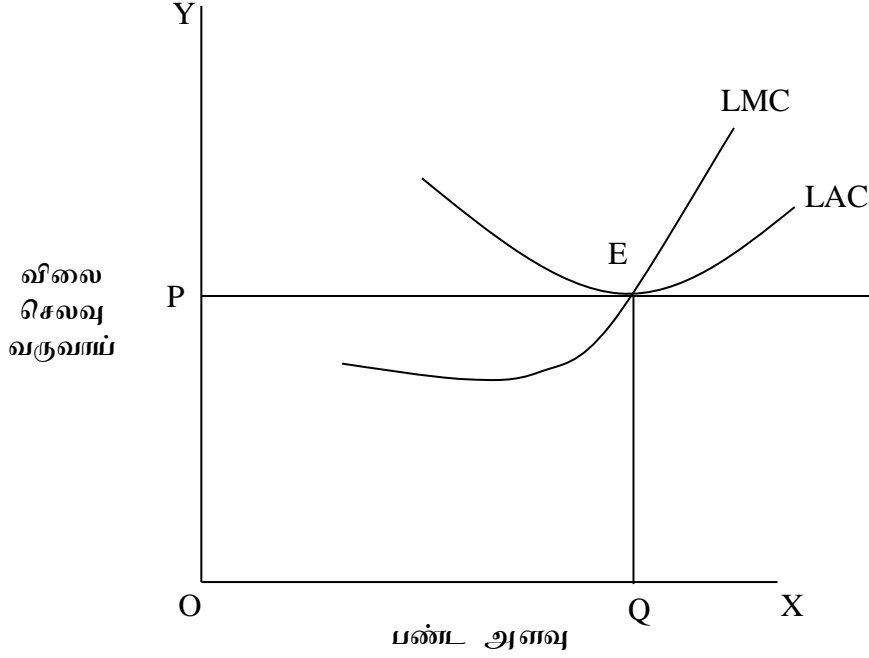
$$\text{இறுதிநிலைச் செலவு} = \text{இறுதிநிலை வருவாய்} = \text{விலை}$$

$$MC = MR = P$$

(ஆ) இரண்டாவதான கூறு. சராசரி வருவாயும். சராசரிச் செலவும் சமமாக இருத்தல் வேண்டும் என்பதாகும். சராசரி வருவாய் என்பது விலையைக் குறிக்கும் என்பது தெளிவு. மிக இலாபம் புதிய நிறுவனங்களை ஈர்த்திழுக்கும். பெரும் இழப்பு ஏற்படுமாயின், நிறுவனங்கள் வெளியேறும்.

இலாபம் இயல்பு நிலையை அடையும் வரை நிறுவனங்கள் உட்புகுதலும், வெளியேறுதலும் தொடர்ந்து காணப்படும் சராசரி வருவாய் = சராசரிச் செலவு (AR = AC) E என்றும் புள்ளியில் நிறுவனம் சமநிலை

அடையும்; விலை இறுதிநிலைச் செலவுக்கும் சராசரி செலவுக்கும் சமமாக இருக்கும். வரைபடம் இத்தகைய சூழலுக்கு ஒப்பான நிறுவனத்தின் சமநிலையை விளக்குகிறது.



வரைபடம் - 9.5

நிறுவனத்தின் நீண்ட காலச் சமநிலையில் சமநிலை விலை OP; சமநிலை வெளியீடு அளவு OM; (இயல்பு இலாபம் மட்டுமே கிடைக்கின்றது)

சமநிலை விலை = நீண்ட கால இறுதி நிலைச் செலவு = நீண்ட காலச் சராசரிச் செலவு

$$OP = LMC = LAC$$

நிறைவுப் போட்டியின் நன்மைகள்

அ) சராசரிச் செலவு விலைக்குச் சமமாக இருப்பதால் நுகர்வோர் பெரும் பயன் பெறுகின்றனர்.

ஆ) பொருள்கள் ஒரே தன்மையானவை; நிறுவனம், நிலவும் விலையைப்பேற்றி விற்க வேண்டும் இவ்விரு காரணங்களால் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்காக விளம்பரம் செய்ய வேண்டியதில்லை. செலவு சிக்கலாகிறது. தனியொரு நிறுவனம் விலையைப்பாதிக்க முடியாததால் பிறவற்றைக் கடுமையாகப் போட்டியிட வேண்டியதில்லை.

இ) நிறுவனம் இயல்பு இலாபம் பெற்று உத்தம அளவில் செயல்பட்டு வேண்டாமளவு வெளியீடு பொருளை உற்பத்திச் செய்வதால் உற்பத்திக் காரணிகளின் உச்ச உற்பத்தித் திறனைப் பெற முடிகிறது. உச்ச உற்பத்தித்

திறனும், உற்பத்தியளவும் பண்டத்தின் உற்பத்திச் செலவை மிகவும் குறைக்கத் துணை நிறைகின்றன.

ஈ) உற்பத்தி வளங்களைப் பல தொழில்களிடையே பகிர்ந்து ஒதுக்குவதிலும், நிறைவுப் போட்டியில் செம்மைத் திறன் வெளிப்படுகிறது. விலை இறுதிநிலைச் செலவுக்குச் சமமாக இருப்பதால். பண்ட உற்பத்திக்கு வேண்டிய அளவு வளங்களை ஒதுக்க முடிகிறது. பண்ட உற்பத்திக்கான வளங்களைத் திறம்பட ஒதுக்குவது நிறைவுப் போட்டியின் சிறந்த பண்பாகும்.

உ) எந்த ஒரு தனி மனிதரும் தன்னுடைய செயல் திறனை வெளிகாட்டி அங்காடியில் ஆதிக்கம் செலுத்த முடியாது. எனவே அங்காடி நிலை பற்றி முடிவெடுத்தல் எல்லராலும் மேற்கொள்ளும் அளவிற்குப் பரவலாக்கப்படுகிறது. உற்பத்தியும், சாதன ஒதுக்கீடும் செவ்வனே திறம்பட நிகழ்வதால் அரசோ பிற அமைப்புகளோ தலையிடுவதற்கும் தங்கள் செல்வாக்கைப் பயன்படுத்துவதற்கும் வாய்ப்பில்லாமல் போய் விடுகிறது.

முற்றரிமை (அ) சர்வாதீனம்

(Monopoly)

நிறைவுப் போட்டியின் நேர் எதிர்நிலை முற்றரிமையாகும். முற்றரிமை என்ற சொல் விற்பனையில் போட்டியற்ற நிலையைக் குறிக்கின்றது. அங்காடியில் ஒரு விற்பனையாளர் அளிப்பைக் கட்டுப்படுத்தும் ஆற்றல் பெற்றிருந்து அதன் மூலமாக விலையை மாற்ற முடியுமானால் அதனை முற்றரிமை என்கிறோம். சேம்பர்லின் (சிலீனீனீதீமீக்ஷீறீனீவீஸீ) “அங்காடியில் ஒரு விற்பனையாளரோ பல விற்பனையாளர்கள் இணைந்தோ ஒரு பொருளின் அளிப்பில் குறிப்பிடத்தக்க அளவில் கட்டுப்பாடு இருக்கும் வகையில் அப்பொருளை உற்பத்தி செய்யும் அங்காடி பொருளாதார நிலை முற்றரிமை ஆகும்.” என்று விளக்குகின்றார். இதிலிருந்து முதலாவதாக விற்பனையாளரையும் உற்பத்தியாளரையும் ஒன்றென்று கருதுகிறோம். இரண்டாவதாக அங்காடியை ஒர் உற்பத்தியாளரோ ஒரு விற்பனையாளரோ மட்டும் கட்டுப்படுத்த வேண்டுமென்பதில்லை. பல உற்பத்தியாளர்களோ, விற்பனையாளர்களோ இணைந்து அளிப்பை கட்டுப்படுத்தினாலும் முற்றரிமை ஏற்படும்.

முற்றரிமைக்கான காரணங்கள்

முற்றரிமை தோன்றுவதற்கும் தோன்றி முற்றரிமை நிலைத்து இருப்பதற்கும் காரணங்கள் பலவாகும். அக்காரணங்களைக் கீழே காணலாம்.

1. மூலப் பொருட்களின் கட்டுப்பாடு

பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதற்குத் தேவையான மூலப் பொருட்களை முழுமையாகவோ அல்லது பெரும் பகுதியையோ தனது கட்டுப்பாட்டிற்குள் வைத்திருக்கின்ற நிறுவனம், அப்பொருள் விற்பனையில் முற்றரிமைப் பெற்றுத் திகழும் மூலப் பொருள்கள் கிடைக்கவில்லை என்றால் நிறுவனங்கள் அத்தொழிலில் ஈடுபட முடியாது.

2. பொது நலனுக்குரியவை

பொது மக்களின் நலனுகேற்ற தொழில் வாணிபத் துறைகளில் முற்றரிமை தோன்றும். தனி நிறுவனங்கள் நடத்தினால் பொது மக்களின் நலம் புறக்கணிக்கப்படலாம். ஆதலால் அரசு அவற்றை ஏற்று நடத்துகின்ற பொழுது முற்றரிமை ஏற்படும்.

3. நிலத்துறை முற்றரிமை

தனியார் துறையிடம் விடமுடியாத காரணத்தினால் சிலவற்றை அரசே ஏற்று நடத்துவது தேவையாகின்றது இதனால் முன்னுரிமை தோன்ற வழியுண்டு உதாரணமாக பணம் வெளியீடுகின்ற முற்றரிமை அரசினர் கையில் இருப்பதைக் குறிப்பிடலாம்.

4. உற்பத்தி முறையின் ரகசியம்

ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கின்ற முறையை ஒரு நிறுவனம் அந்த உற்பத்தியில் முற்றரிமை பெற்று விளங்கும். அந்த நிறுவனத்தால் அதிக லாபம் பெற வழியுண்டு.

5. சட்டத்தின் ஆதரவு

சட்டத்தின் பாதுகாப்பின் கீழ் சில நிறுவனங்கள் செயல்படுகின்றன. சில சிறுவனங்கள் செயல்படுவதில்லை. அதாவது உற்பத்தி செய்கின்ற உரிமை சில நிறுவனங்களுக்கு வழங்கப்படுவதில்லை. அவ்வாறு உரிமை பெற்ற நிறுவனங்கள் முற்றரிமை பெற்று விளங்குகின்றன.

6. அதிக மூலதனம்

ஒரு தொழிலைத் தொடங்கி அது திறம்படச் செயல்பட வேண்டுமானால் அதிக மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. அதிக மூலதனம் தேவைப்படும் தொழிலில் போட்டி நிலவுவது கிடையாது. உதாரணமாக இராசயணப் பொருட்கள் உற்பத்தியில் அதிக மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. அதிக மூலதனம் தேவைப்படும் தொழில் நிறுவனம் முற்றரிமை பெற்று விளங்குகிறது.

7. தனித்தன்மையானவை

தங்களது பொருட்கள் தனித்தன்மை வாய்ந்தது என்ற மக்களை நம்ப செய்துவிட்டால் அந்நிறுவனங்கள் முற்றரிமை பெற்று விளங்கும்.

8. மிகுந்த போக்குவரத்துச் செலவு

பொருளைக் கொண்டுவர மிகுந்த போக்குவரத்துச் செலவு ஏற்படுமேயானால் உள்ளூரில் உற்பத்தியாகின்ற பொருளுக்கு முற்றரிமை இருக்கும்.

முற்றரிமையின் வகைகள்

முற்றரிமையை அவற்றின் இயல்புகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஆறு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. நிறைவான முற்றரிமை (Pure Monopoly)

போட்டியே இல்லாத பண்டத்தை தனி ஒருவனே விற்கும் நிலையை பூரண அல்லது தூய அல்லது நிறைவான முற்றரிமை என்று கூறலாம்.

2. இயற்கை முற்றரிமை

ஒரு நாட்டில் இயற்கை வளம் செழித்துக் காணப்படலாம். அந்த இயற்கை வளத்தைப் பயன்படுத்தி அந்த நாடு பொருளை உற்பத்தி செய்வதில் முற்றரிமை பெற்றுத் திகழலாம். இயற்கை வளம் இல்லாத நாடுகள் இயற்கை வளம் உள்ள நாடுகளோடு போட்டியிட முடியாது. உதாரணமாக சணல் உற்பத்தி செய்வதில் வங்காள தேசம் பெயர் பெற்று விளங்குகிறது. காரணம் சணல்

உற்பத்தி செய்வதற்கேற்ற இயற்கை வளம் அந்த நாட்டில் உள்ளது. பிற நாடுகள் அந்த நாட்டோடு போட்டியிட முடியாது. இவ்வகை முற்றரிமை இயற்கை முற்றரிமை (Legal Monopoly) எனப்படும்.

3. சட்ட உரிமை

சட்டம் ஒருவருக்கு ஒரு பொருளை மட்டும் உற்பத்தி செய்வதற்கு வகை செய்யுமானால் அதை சட்ட முற்றரிமை என்று அழைக்கலாம். உதாரணமாக ஒர் எழுத்தாளரின் நூல்களை வெளியிடும் உரிமை ஒரு நிறுவனத்திடம் மட்டும் இருப்பதைக் கூறலாம்.

4. சமுதாய முற்றரிமை (Social Monopoly)

பொதுமக்களின் நலன் கருதியும் வீணான போட்டியை தடுக்கவும் அரசு முற்றரிமையை ஏற்படுத்தலாம் இத்தகைய முற்றரிமை அரசின் நிறுவனங்களுக்கு வழங்கப்படுகின்றது. நமது நாட்டில் இருப்புப்பாதை, போக்குவரத்து, அஞ்சல் துறை, ஆயுள் காப்பீடு ஆகியவை அரசின் முற்றரிமை பெற்ற பொதுத்துறைகளாக உள்ளன.

5. தன் விருப்ப முற்றரிமை (Voluntary Monopoly)

ஒரு சில நேரங்களில் உற்பத்தியில் போட்டி வந்து விடுவது உண்டு. அந்த நேரங்களில் பொருள் உற்பத்தியில் போட்டியிடுகின்றவர்கள் போட்டியை தவிர்த்து இணைந்து முற்றரிமையை ஏற்படுத்துவதை தன் விருப்ப முற்றரிமை என்று கூறலாம்.

6. உற்பத்தி முறை முற்றரிமை

ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கின்ற முறை ரகசியமாக இருந்தாலோ, மிகவும் தீரண்ட முதலின் மூலம் அப்பொருள் உற்பத்தி நடைபெறுவதாலோ ஏற்படுகின்ற முற்றரிமை இத்தன்மையாகும். உதாரணமாக மருந்துகள் உற்பத்தியைக் குறிப்பிடலாம்.

இதைத் தவிர உரிமையின் அடிப்படையில் தனியார் முற்றரிமை என்றும், பொதுத்துறை முற்றரிமை என்றும் போட்டியின் அடிப்படையில் போட்டியற்ற முற்றரிமை போட்டி ஏற்படக்கூடிய முற்றரிமை என்றும் விலை நிர்ணயத்தை ஒட்டி சாதாரண முற்றரிமை என்றும் விலை வேறுபாடு, காட்டுகின்ற முற்றரிமை என்றும் பிரிக்கலாம்.

விலை நிர்ணயம்

முற்றரிமையில் விலை நிர்ணயத்தைப் பற்றி ஆராய்ச் சில எடுகோள்களைக் காணலாம்.

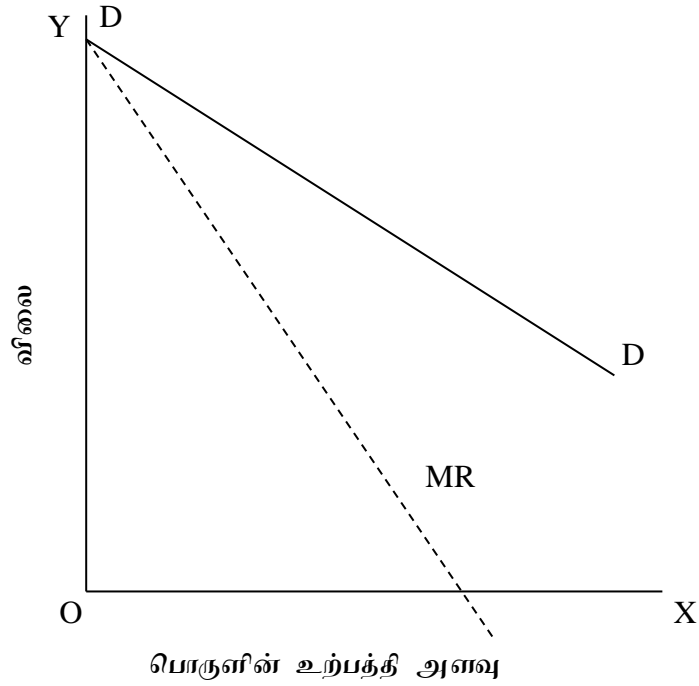
1. அங்காடியில் எண்ணற்ற வாங்குபவர்கள் இருப்பார்களென்று கருதுகின்றோம் வாங்குபவர்களிடையே போட்டி நிலவும், நுகர்வோரால்

விலையை மாற்ற இயலாது. ஆதலால் நுகர்வோர் அங்காடியில் நிலவும் விலையை அப்படியே ஏற்றுக் கொள்ள வேண்டும்.

2. அங்காடியில் முற்றரிமையாளரின் பொருளுக்கு நெருங்கிய பதிலிப் பொருள் எதுவும் இல்லையெனக் கருதுகிறோம்.
3. முற்றரிமையாளரின் சிறிய நோக்கம் அதிக இலாபம் பெருவதெனக் கொள்கிறோம்.

வரவு – செலவுக் கோடுகள்:

முற்றரிமை ஒரு நிறுவனம் மட்டும் இருக்குமாதலால் நிறுவனமே தொழிலாக இருக்கும். நிறுவனத்திற்கும் தொழிலுக்கும் வேறுபாடு கிடையாது. இந்நிலையில் நிறுவனத்தின் தேவைக்கோடு தான் தொழிலின் தேவைக்காடாகவும் இருக்கும். சராசரி வருவாய் குறைந்து கொண்டு செல்ல வேண்டுமானால் இறுதிநிலை வருவாய் சராசரி வருவாயை விடக் குறைவாக இருக்கும். முற்றரிமையில் தேவைக்கோடும் சராசரி வருவாய்க் கோடும் எப்படி இருக்கும் என்பதை கீழ்க் கண்ட படத்தில் காணலாம்.



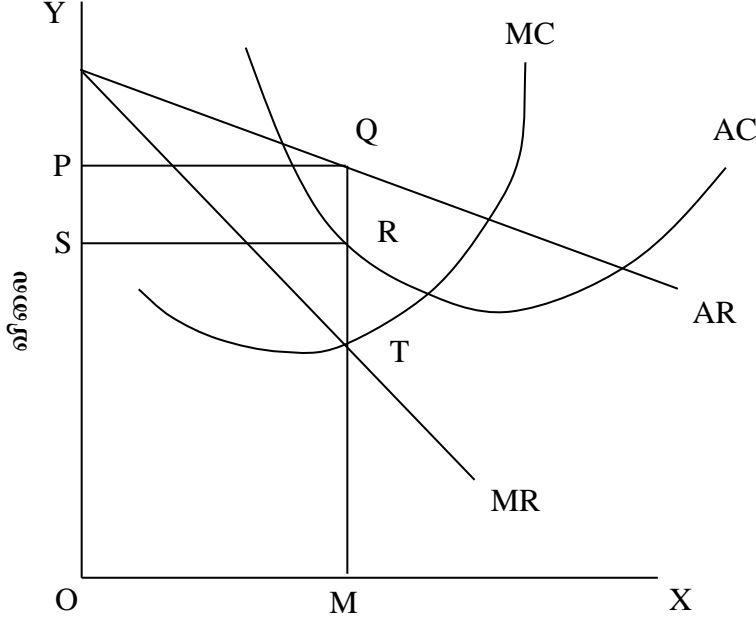
வரைபடம் – 10.1

மேற்கண்ட வரைபடத்தில் DD என்றும் தேவைக் கோடும் AR என்ற சராசரி வருவாய்க்கோடும் ஒன்றாகும். சராசரி வருவாய்க் கோட்டிற்கு கீழ்ச் செல்வது இறுதிநிலை வருவாய்க் கோடு (MR) ஆகும்.

குறுகிய காலம் :

(a) உபரி இலாபம் :

சராசரி செலவைவிட அதிகமாக விலையை நிர்ணயிக்க இயலுமானால் முற்றரிமை நிறுவனத்திற்கு இலாபம் கிடைக்கும். இதனை கீழ்க்கண்ட வரைபடம் மூலம் காணலாம்.



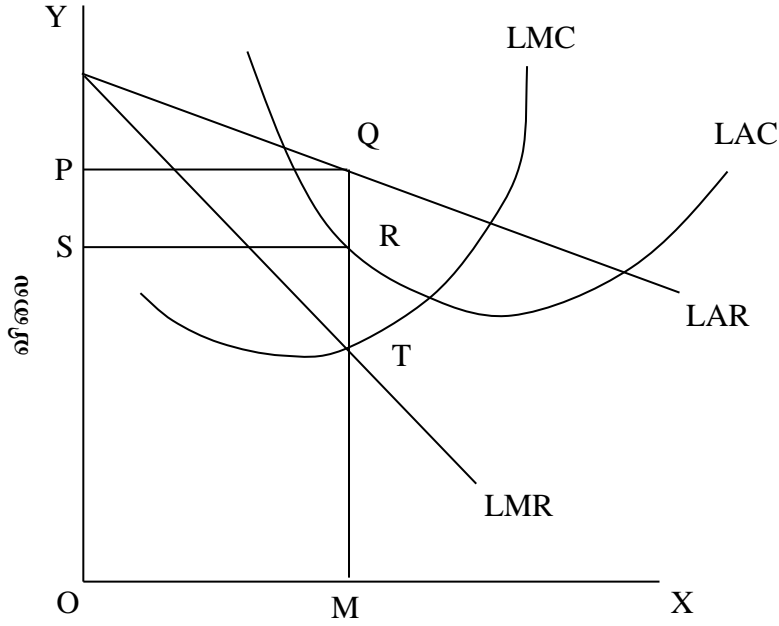
பொருளின் உற்பத்தி அளவு

வரைபடம் - 10.2

மேற்கண்ட வரைபடத்தில் முற்றரிமை விலை OP ஆக நிர்ணயிக்கப்படுகிற பொழுது நிறுவனத்தின் உற்பத்தி OM அளவாக இருக்கும். ஏனென்றால் T என்ற புள்ளியில் தான் இறுதிநிலைச் செலவும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமமாகின்றன. ஒரு பொருளை விற்றால் கிடைக்கும் சராசரி இலாபம் RQ ஆதலால் OM உற்பத்தியில் கிடைக்கின்ற மொத்த இலாபம் $RQ \times OM$ அல்லது PQRS அளவு ஆகும். வரைபடத்தில் கொடுக்கப்பட்ட இறுதிநிலை வருவாய் செலவு நிலையில் இதற்கு மேல் விலையை கூட்டிக் குறைவாக விற்பனை செய்தாலோ மொத்த இலாபம் குறையும். OM அளவு உற்பத்தியில் தான் மொத்த லாபம் உற்பத்தியில் இருக்கும் என்பதை அறியலாம்.

(b) நட்டம்:

தேவை குறைகின்ற கால கட்டத்தில் முற்றரிமையாளர் சராசரி உற்பத்தி செலவின்றும் குறைவாக விலையை நிர்ணயித்தால் தான் ஒரளவாவது பொருட்களை விற்க இயலும். இதனால் நட்டம் ஏற்படும். இந்நிலையிலும்



பொருளின் உற்பத்தி அளவு

வரைபடம் - 10.4

முற்றறிமையின் கட்டுப்பாடும் ஒழுங்கு படுத்துதலும்

முற்றறிமை என்பது பல தீமைகளை ஏற்படுத்துகிறது. அதாவது உயர்ந்த விலை, குறைவான உற்பத்தி அளவு, உற்பத்திக் காரணிகளைச் சுரண்டுதல், பண வீக்கம், சொத்து ஏற்றத் தாழ்வு, நுகர்வோர், இறையாண்மை இழப்பு போன்ற பல தீமைகளால் சமூகமும், அரசும் துன்புறுகின்றனர். எனவே முற்றறிமையைக் கட்டுப்படுத்துதல் அவசியமாகும். அதனைக் கட்டுப்படுத்தும் வழிகளை இங்கு காண்போம்.

1. போட்டியாளர்களின் அச்சம்

ஒரு சர்வாதீனன் எப்போதும் தனது தொழிலில் போட்டியாளர்கள் உருவாவார்கள் என்ற அச்சத்தை கொண்டிருந்தால் அவரது முற்றறிமை இயல்பு கட்டுப்பாடும் தற்போது அவருக்கு போட்டி இல்லாமல் இருக்கலாம். ஆனால் விலையை மிக அதிகமாக நிர்ணயித்தால், கொள்ளை லாபம் அடிக்க நினைத்தால் அவருக்குப் போட்டியாளர்கள் ஏற்பட்டு தொழிலில் அவரது முற்றறிமைச் சக்தியை முறியடிப்பார்கள். இத்தகைய போட்டியைப் பற்றி அச்சம் முற்றறிமையாளரின் செயலை கட்டுப்பாட்டுக்குள் கொண்டு வரப் பயன்படும்.

2. அரசு தலையீடும் என்ற அச்சம்

ஒரு முற்றரிமையாளர் தான் மிதமிஞ்சிய அளவில் விலையை உயர்த்தினால் அரசு தலையீட்டு அதைக் கட்டுப்படுத்தும் என்ற அச்சம் உருவாக்கப்படுதல் வேண்டும். நம் நாட்டில் M.R.T.P. சட்டம் 1969-ல் ஏற்படுத்தப்பட்ட நோக்கம் இத்தகைய அச்சத்தை முற்றரிமையாளருக்கு ஏற்படுத்தவதே ஆகும்.

3. நாட்டுடமை ஆக்கப்படும் அச்சம்

தனது தொழிலில் நிறுவனம் நாட்டுடமை ஆக்கப்பட்டு அரசால் கைப்பற்றப்படும் என்ற அச்சம் சர்வாதீனரின் மனதில் ஏற்பட்டால் அவன் அதிகம் விலையை வசூலிக்க மாட்டான். மேலும் பொது நன்மைப் பொருளாகவோ, அல்லது பணியாகவோ இருந்தால் பொது மக்களின் நன்மைக்காக அரசு எந்த நேரத்திலும் அதனை தன் வசம் ஏற்றுக் கொள்ளும். எனவே இத்தகைய அச்சம் அவர்களின் முற்றரிமை செயலை கட்டுப்படுத்தும்.

4. பொது மக்களின் எதிர்ப்பு

ஒரு சர்வாதீனன் தனது உயர்வான விலைக்கும், கொள்ளை லாபத்துக்கும் எதிராக மக்களின் எதிர்ப்புக்கு அஞ்சியாக வேண்டும். பொதுக் கூட்டங்கள், பத்திரிக்கைகள் வாயிலாக சர்வாதீனனுக்கு எதிராக மக்கள் பேர் தொடுக்கக் கூடும். அதன் விளைவாக அரசு அத்தகைய முற்றரிமையாளர்களின் கொடிய சக்தியை அடக்க நேரிடும். மேலும் பேராட்டங்கள், ஆர்ப்பாட்டங்கள் ஆகியவை முற்றரிமையாளருக்கு எதிராக உருவாகும் ஜனநாயக நடவடிக்கைகளாகும். நுகர்வாளர்கள் முற்றரிமையாளரின் பொருட்களை வாங்காமல் புறக்கணிப்பதன் மூலமும் சர்வாதீனனை கட்டுப்படுத்தலாம்.

5. பதிலீட்டுப் பொருட்களின் அச்சம்

கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் முற்றரிமையில் பதிலீட்டுப் பொருட்கள் இல்லை. ஆனால் நடைமுறையில் உண்மை வாழ்க்கையில் ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் நெருங்கிய பதிலீடுகள் இல்லாவிடினும் தரமான பதிலீடுகள் காணப்படுகின்றன. எனவே முற்றரிமையாளர்கள் அதிக விலையை வசூலித்தால் நுகர்வாளர்கள் மலிவான பதிலீட்டுப் பொருட்களை வாங்குவார்கள் என்ற அச்சம் அவர்களது செயலைக் கட்டுப்படுத்தும்.

6. தேவை நெகிழ்ச்சி

முற்றரிமையாளரின் சக்தியைக் கட்டுப்படுத்தும் மற்றொரு காரணி தேவை நெகிழ்ச்சி ஆகும். குறுகிய காலத்தில் நெகிழ்ச்சியற்றதாக உள்ள தேவை நீண்ட காலத்தில் நெகிழ்ச்சி உடையதாக அதிகப்படுத்தினாலும் நுகர்வாளர்கள் பதிலீட்டுப் பொருட்களை நாடிச் செல்வார்கள். எனவே இந்த மாற்றம் அவர்கள் விலையைக் குறைக்குமாறு வற்புறுத்தும்.

7. தொழிற் சங்கங்கள்

தொழிற் சங்கங்களும், முற்றரிமையாளர்களுக்கு கச்சாய் பொருட்களை அளிப்பவர்களும் முற்றரிமையாளர் அதிக விலை நிர்ணயப்பதை ஆட்சேபிப்பார்கள். இத்தகையோர் நல்ல அமைப்போடு இருந்தால் முற்றரிமையாளரின் செயலை கட்டுப்படுத்தலாம். இவர்கள் முற்றரிமையாளரின் கொள்ளை லாபத்தில் பங்கு கேட்பதன் மூலமும் அவரது செயலைக் கட்டுப்படுத்த முடியும்.

முற்றுமையை ஒழுங்குபடுத்தும் நடவடிக்கைகள்

முற்றரிமையாளர் என்பவர் பொது மக்களின் பார்வையில் சந்தேகத்துக்குரியவர். அவர் எப்போதும் நுகர்வாளர்களை சுரண்டுவார். எனவே எல்லா அரசுகளும் அவரின் லாபம் சம்பாதிக்கும் நட்டத்தை கட்டுப்படுத்த, ஒடுக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளுகின்றனர். அத்தகைய பொதுவான ஒழுங்கு நடவடிக்கைகள் பின்வருமாறு.

1. விலையை ஒழுங்குபடுத்துதல்
2. வரிவீதிப்பு

1. விலையை ஒழுங்குபடுத்துதல்

பொதுப் பயன்பாடுடைய பொருட்களின் விலைகளை ஒழுங்குபடுத்துவது அரசின் கடமையாகும். சமையல் எரிவாயு, மின்சாரம், போன்ற பொது மக்களின் பயன் பொருட்களுக்கு அரசின் விலை கட்டுப்பாடு மிக அவசியமாகும்.

2. வரிவீதிப்பு

முற்றரிமையை ஒழுங்கு படுத்த வரிவீதிப்பு மிகப் பொருத்தமான முறையாகும். இதனால் முற்றரிமையாளர்கள் தங்களது வலிவைப் பயன்படுத்தி நுகர்வாளர்களைச் சுரண்டுவது தடுக்கப்படுகிறது. இத்தகைய வரிவீதிப்பு (1) ஒட்டு மொத்தமானதாக இருக்கலாம் (2) உற்பத்தியின் ஒவ்வொரு அலகுக்கும் வரி தீர்மானிக்கப்படலாம், இதில் ஒட்டு மொத்தமாக விதிக்கப்படும் வரி முற்றரிமையாளரே ஏற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கும். இதனை நுகர்வாளர்கள் மீது புரட்ட முடியாது. ஏற்கனவே தான் நிர்ணயித்த விலையையும் அளவையும் இவரால் மேலும் அதிகரிக்க இயலாது. எனவே முற்றரிமையாளரின் செய்கையை மிகச் சிறந்த முறையில் கட்டுப்படுத்த உதவும் சாதன் ஒட்டு மொத்தமான வரி வீதிப்பாகும்.

முற்றரிமை ஒழுங்குபடுத்தும் பிற நடவடிக்கைகள்:

முற்றரிமையாளரின் சுரண்டும் நோக்கத்தையும் நட்டத்தையும் கட்டுப்படுத்த வேறு சில நடவடிக்கைகளையும் மேற்கொள்ளலாம். அவைகள் பின்வருமாறு.

1. போட்டியில் நுழைவுத் தடைகளைக் குறைத்தல்

முற்றரிமைத் தொழிலில் வெளி நிறுவனங்கள் நுழைவதில் உள்ள தடைகளை மிகக் குறைவாக அரசு பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். இத்தகைய நடவடிக்கை முற்றரிமையாளர்கள் மத்தியில் போட்டியின் அச்சத்தை உருவாக்குவதால் அவர்கள் முற்றரிமைச் செயலைக் கட்டுப்படுத்துவதானதாக அமையும்.

2. ரகசிய உடன்பாட்டைத் தடுத்தல்

முற்றரிமை எதிர்ப்பு அரசு முனைவு முற்றரிமை நிறுவனங்களுக்கிடையே ரகசிய உடன்பாடு ஏற்படாதவாறு கண்காணிக்க வேண்டும். இப்படிச் செய்தால் தான் ரகசிய உடன்பாட்டின் மூலம் ஏற்படும் விலை உயர்வும், அளிப்புக் குறைவும் முறியடிக்கப்படும். உண்மையான இறுதிநிலைச் செலவை விட விலை உயர்வாக இல்லாதவாறு அவர்கள் உறுதிப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

3. பெரிய நிறுவனங்களைப் பிளத்தல்

அரசின் டிரஸ்ட் எதிர்ப்பு கொள்கை என்பது பெரிய நிறுவனங்கள் மேலும் பெரிய நிறுவனங்களாக மாறாமல் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். இத்தகைய தொழிற் கலப்பு அமைப்புகளின் முதலீட்டையும், மூலதனத்தையும் அரசு கட்டுப்படுத்த வேண்டும். இத்தகைய பெரிய நிறுவனங்களுக்கு பற்றாக்குறையான சாதனங்களை வழங்குவதிலும் மிகவும் கவனம் தேவை. இத்தகைய நடவடிக்கையினால் பெரிய நிறுவனங்கள் மேலும் விரிவாக்கம் பெறாமல் தடுக்கப்படுகிறது.

4. சட்டம் இயற்ற்தல்

முற்றரிமையாளர்களின் செயல்பாடுகளைப் பற்றி ஒரு குழு அவ்வப்போது அமைக்கப்பட்டு, முற்றரிமையாளர்களின் தீய விளைவு தரும் செயல்களை ஒட்டி பொது மக்களின் கருத்து கண்ணோட்டத்தை உருவாக்க வேண்டும். இதுவும் பலனளிக்கவில்லையெனில் அவர்கள் முறைகேடான நடவடிக்கைகளை சட்டமியற்றிக் கட்டுப்படுத்தலாம்.

முற்றரிமைப் போட்டி

(Monopolistic Competition)

பொருள் - விளக்கம் :

சர்வாதீன போட்டி அங்காடி வகையில் போட்டியிடுவோர் ஒவ்வொருவருக்கும் ஓரளவு சர்வாதீனம் இருக்கிறது. இவ்வகை அங்காடியை முதன் முதலில் பொருளாதார இயிலில் புகுத்தியவர் எட்வர்டு சாம்பர்லின் என்ற அமெரிக்க பொருளாதார வல்லுநர். தரய சர்வாதீனமும், தரய போட்டியும் இரு கோடி நிலைகள். இவை இரண்டுமே உலகில் காணக் கூடியவை அல்ல. உலகில் இடைப்பட்ட நிலைகளே காணப்படுகின்றன. ஜோன் ராயின்சனும், சாம்பர்லினும் இவைகளை ஆய்ந்தனர். இவ்விடைப்பட்ட நிலைகளை நிறைகுறைப் போட்டி என்றார். ஜோன் ராயின்சன்; சர்வாதீனப் போட்டி என்றார். சாம்பர்லின் விற்பவர் ஒவ்வொருவரும் தம் பண்ட விஷயத்தில் ஓரளவேறும் சர்வாதீன சக்தி உடையவராக இருப்பதாலும் இச்சக்தியுடனே போட்டியிடுவதாலும் சர்வாதீன போட்டி அல்லது முற்றரிமைப் போட்டி என்பதே பொருத்தமான பெயர் என்று கருதுகிறார் சாம்பர்லின்.

இயல்புகள்

முற்றரிமைப் போட்டியின் இயல்புகளைக் கீழே தொகுத்துக் கூறலாம்.

1. முற்றரிமைப் போட்டியில் அங்காடியில் எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் இருக்கும் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சிறிய அளவு உடையதாக இருக்கும். எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் இருப்பதால் ஒவ்வொன்றும் தனது விருப்பம் போல் செயல்படும் ஒன்றின் நடவடிக்கை மற்றவற்றைப் பாதிக்கும்.
2. முற்றரிமைப் போட்டியில் மிக முக்கியமான இயல்பு, உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற பொருட்களை வேறுபடுத்தி (Product Differentiation) காட்டுவதாகும். இப்போட்டியில் ஈடுபடும் நிறுவனங்களின் பொருட்கள் ஒவ்வொன்றும் வேறுபடும். ஒன்றுக்கொன்று நிறைவானதாகச் சரிக்குச் சரியாக இருக்காது.
3. புதிய நிறுவனங்கள் எளிதாக இத்தொழிலில் நுழையலாம் பழைய நிறுவனங்கள் இத்தொழிலை விட்டு எளிதில் வெளியேறலாம். தொழில் முறைகள் சிறியனவாகவும், உற்பத்தி முறைகள் எளிய முறையில் இருப்பதாலும் புதிய நிறுவனங்கள் இத்தொழிலில் எளிதில் நுழையலாம்.
4. முற்றரிமை போட்டியில் நுகர்வோர் வேறுபாட்டை மட்டும் கணக்கில் கொள்வதில்லை. ஒரு நிறுவனத்தின் பொருளை உயர்ந்ததெனக் கருதி அந்தப் பொருளை வாங்குவார்கள். இத்தகைய தனி விருப்பம் நுகர்வோரின் மனப்பாங்கினாலோ அல்லது பொருளின் தனித்தன்மையினாலோ அமையலாம். உதாரணமாக கடைகளில் பல

வகைப்பட்ட பற்பசைகள் இருந்தாலும் நுகர்வேர் ஒரு குறிப்பிட்ட பற்பசையை மட்டுமே வாடிக்கையாக வாங்குவார்கள்.

5. நுகர்வேர்களும் விற்பனையாளர்களும் அங்காடியில் இருக்கும் அனைத்துப் பொருட்களையும் அறிந்திருக்க மாட்டார்கள். பொருட்களுக்கு எதிர் பொருட்கள் அதிகமாக இருப்பதால் பொருட்களின் தன்மைகளையும், அதன் விளைவுகளையும் அவர்கள் அறிந்திருக்க நியாயமில்லை. எனவே நுகர்வேர் தனக்கு அருகாமையிலுள்ள கடைகளில் பொருட்களை வாங்குகின்றனர்.
6. முற்றரிமைப் போட்டியின் அடுத்த முக்கியமான இயல்பு விற்பனைச் செலவுகள் ஆகும். விளம்பரம் செய்தல், திறமையான விற்பனையாளர்களை, வேலைக்கு அமர்த்தல், பொது இடங்களில் தனது பொருட்களைப் பார்வைக்கு வைத்தல், விற்பனையான பொருட்களை அவர்கள் வீட்டிற்கே எடுத்தச் சென்று கொடுத்தல் போன்ற நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்டு தனது பொருளை உயர்ந்ததென்று மக்களை நம்ப வைக்க முடிகிறது.
7. முற்றரிமைப் போட்டியில் ஒரு பொருளுக்கு ஒரே விலை நிலவாது. பொருட்களை வேறுபடுத்திக் காட்டுவதால் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் ஏதாவது ஒரு விலையில் தனது பொருளை விற்க முடிகின்றது. இதனால் அங்காடியில் ஒரு பொருளுக்கு பல விலைகள் நிலவுகின்றது.

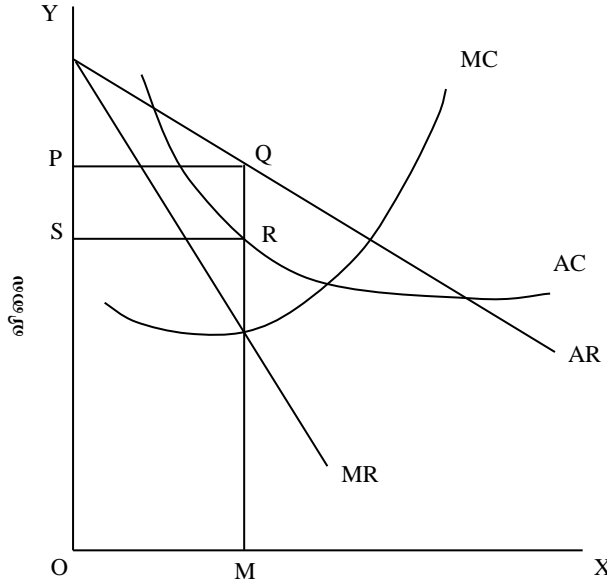
முற்றரிமைப் போட்டியின் விலை நிர்ணயம்

தனிநிறுவனத்தின் சமநிலை

குறுகிய காலம்:

குறுகிய காலத்தில் முற்றரிமைப் போட்டியில் ஒரு நிறுவனம் புது மாதிரி பொருளை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் மிகுதியாக இலாபம் கிடைக்கின்றது.

(அ) உபரி இலாபம்:

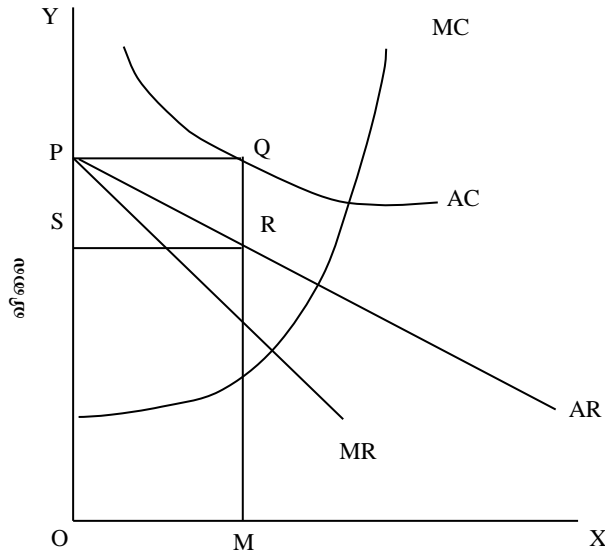


பொருளின் உற்பத்தி அளவு

வரைபடம் - 11.1

உச்ச லாபத்தைப் பெற இறுதிநிலைச் செலவும் இறுதிநிலை வருவாயும் சமப்படுத்தப்பட வேண்டும். இப்படி சமப்படுத்தும் போது அதிக இலாபம் கிடைக்கிறது. OM உற்பத்தி OP விலையில் விற்கும் போது OMRS செலவு ஆகிறது OMQP வருவாய் ஈட்டி $AR > AC$ யாக இருப்பதினால் SRQP என்ற உபரி லாபம் கிடைக்கின்றது.

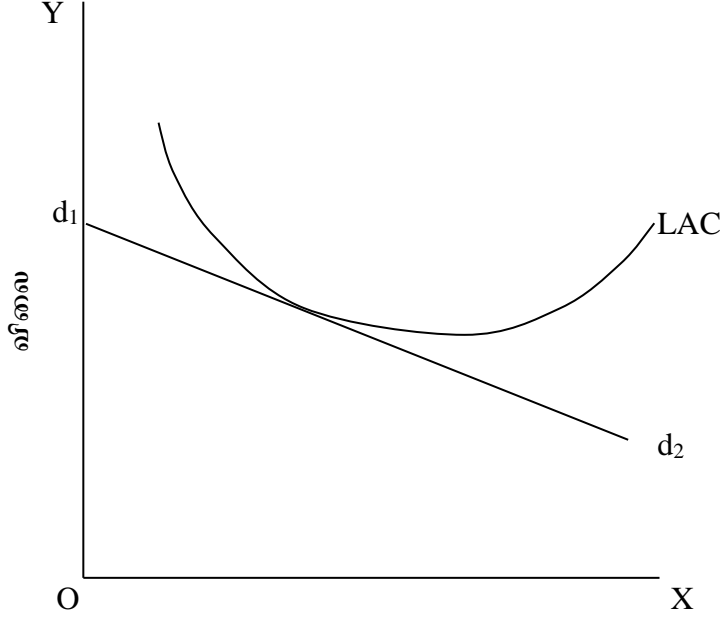
(ஆ) நட்டம்:



பொருளின் உற்பத்தி அளவு

வரைபடம் - 11.2

பகுதியில் தொடுகிறது. இதனால் போட்டியைப் போலவே முற்றரிமைப் போட்டியும் நெடுங்காலத்தில் இலாபம் சதாரண இலாபமாகவே இருக்கக் கூடும்.



பொருளின் உற்பத்தி அளவு

வரைபடம் - 11.4

தொகுதிச் சமநிலை நிறுவனங்களின் நுழைவு இன்றியே வேறு வழியில் உண்டாகலாம். நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை சரியான அளவுடன் இருந்தும், விலை சமநிலைக்கு மேல் இருப்பின் விலை போட்டியினால் சமநிலை உண்டாகும்.

விலை பேதங்காட்டுதல்
(Price Discrimination)

விலை பேதங்காட்டுதல் - பொருள் :

ஒரே பொருளுக்கு, வெவ்வேறு நுகர்வோரிடம் வெவ்வேறு விலை வசூலிப்பதை விலைபேதங்காட்டுதல் என்று குறிப்பிடுகின்றோம். இவ்வகைச் சர்வாதீனத்தில் ஒரே பொருளுக்கு ஒருவர் குறைவான விலை கொடுப்பார். அதே பொருளுக்கு மற்றொருவர் அதிக விலை கொடுத்தேயாக வேண்டும். விலை பேதங்காட்டுதலை இரு வழிகளில் செயல்படுத்தலாம். 1. ஒரே பொருளின் ஒரு அலகை ஒரு நுகர்வோருக்குக் குறைந்த விலையிலும் மற்றொரு அலகை மற்றொரு நுகர்வோருக்குக் அதிக விலையிலும் விற்பனை செய்யலாம். 2. ஒரே நுகர்வோருக்கு, ஒரே பொருளின் ஒரு அலகைக் குறைந்த விலையிலும், மற்றொரு அலகை அதிக விலையிலும் விற்பனை செய்யலாம். இரண்டாவது வகை விலை பேதங்காட்டுதலை நடைமுறையில் காண்பது கடினம். ஏனெனில், ஒரே பொருளின் வெவ்வேறு அலகுகளுக்கு வெவ்வேறு விலை கொடுப்பதற்கு நுகர்வோர் முன்வரமாட்டார். எனவே, ஒரே பொருளுக்கு வெவ்வேறு நுகர்வோரிடம் வெவ்வேறு விலை வசூலிப்பதையே நாம் அன்றாட வாழ்வில் அடிக்கடி காண்கிறோம். நிறைவுப் போட்டியில் விலை பேதங்காட்டுதலை நினைத்தும் பார்க்கக் கூட முடியாது.

விலைபேதங்காட்டுதல், பல்வேறு அடிப்படைகளில் செயல்படுத்தப்படுகின்றது. கீழ்க்குறிப்பிடப்படுபவைகளுள் ஏதேனும் ஒன்றின் அடிப்படையில் விலைபேதங் காட்டப்படலாம்.

- i) வாங்கும் அளவின் (size) அடிப்படையில் விலை பேதங்காட்டப்படலாம். வீட்டு உபயோகத்திற்கான மின்சாரக் கட்டணம் உபயோகிக்கப்படும் மின்சார அலகு (unit) அதிகரிக்க அதிகரிக்க, மின் கட்டண விகிதமும் (charge per unit) அதிகரிப்பதை அறிவீர்கள்.
- ii) வாங்குவோர் வசிக்குமிடத்தின் அடிப்படையிலும், விலைபேதங்காட்டப்படலாம். கிராமப்புறங்களிலும், நகர்ப்புறங்களிலும், ஒரே பொருளின் விலை வேறுபடுவதை அறிவோம். பண்டங்களைக் குவித்தலில் (Dumping) ஒரு பொருளின் விலை நாட்டிற்கு நாடு வேறுபடுகின்றது,
- iii) நுகர்வோரின் வருமான அடிப்படையிலும், விலை வேறுபடலாம். வழக்குரைஞர்கள், மருத்துவர்கள் போன்றோர், ஏழைகளுக்கும் குறைவான கட்டணமும், செல்வந்தர்களுக்கு அதிகக் கட்டணமும் விதிப்பதைக் காணலாம்.
- iv) நுகர்வோரின் வயதின் அடிப்படையிலும், சேவையின் வகையின் அடிப்படையிலும் விலை வேறுபடுத்தப்படலாம். “புகை வண்டிக்

கட்டணம் வயது வந்தவர்களைக் காட்டிலும், குழந்தைகளுக்கு குறைவு. இரண்டாம் வகுப்புக் கட்டணம், முதல் வகுப்புக் கட்டணத்தை விடக் குறைவு”.

- v) சர்வாதீனன் போக்குவரத்துச் செலவை புறக்கணிப்பதன் (Ignoring transport costs) மூலமும் விலைபேதங்காட்டலாம். உதாரணமாக, ஒரு சர்வாதீனன் தனது பொருளுக்கு காஷ்மீரில் விதிக்கும் அதே விலையை கன்னியாகுமரிமீலும் வசூலித்தால், போக்குவரத்து செலவை ஈடுகட்டவில்லை என்றாகிறது அல்லவா!
- vi) தான் அதிக விலை கொடுத்தாலும், தரமிக்க பொருளையே வாங்குவதாகத் தவறான பிரமையிலிருக்கும் நுகர்வோரின் அறியாமையை தனக்கு அனுசூலமாகச் சர்வாதீனன் பயன்படுத்திக் கொள்கிறான். ஒரே பொருளை கவர்ச்சிகரமான தாள்களில் அழகாகக் கட்டிக் கொடுத்து அதிக விலை வசூலிப்பதன் மூலமும் விலைபேதங்காட்டுகிறான்.
- vii) சந்தையின் மற்றொரு பகுதியில் விலை குறைவாக நிலவுவதை உணர்ந்து கொள்ளாத, நுகர்வோரின் அறியாமையின் அடிப்படையிலும் விலைபேதங்காட்டப்படுகிறது.
- viii) நுகர்வோர், நெடுந்தரத்தில் பிரிக்கப்படும் பொழுதும், நாடுகளிடையில் தொழிற்காப்பு வரிகள் (Tariffs) விதிக்கப்படும் பொழுதும், சர்வாதீனன் விலை பேதங்காட்டுதலில் ஈடுபடுகின்றான். உதாரணமாக, ஒரே பொருளை அயல்நாட்டில் குறைவான விலையிலும், உள்நாட்டில் உயர்விலையிலும் விற்பனை செய்வதைக் குறிப்பிடலாம்.
- ix) புகை வண்டித் துறை, சமூகப் பயன்பாடக இருக்கும் நாடுகளில் பொருள்களின் தன்மைக்கு ஏற்ப சரக்குக் கட்டணம் வசூலிக்கப்படுகின்றது.

விலை பேதங்காட்டுதலின் நிபந்தனைகள்

(Conditions of Price Discrimination)

சர்வாதீனத்தில் மட்டுமே விலை பேதங்காட்ட முடியும். சர்வாதீனத்தில் கீழ்க்காணும் நிபந்தனைகள் நிறைவு செய்யப்பட்டால்தான் விலை பேதங்காட்ட முடியும்.

1) சந்தை கிளைச் சந்தைகளாகப் பகுக்கப்பட்டிருத்தல்

(Division of Market into sub-markets)

சர்வாதீனச் சந்தை பல கிளைச் சந்தைகளாகப் பகுக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும். அவற்றுள் ஒரு கிளைச் சந்தையிலிருந்து மற்றொரு கிளைச் சந்தைகளுக்கு பொருளை எடுத்துச் செல்ல முடியாத அளவிற்கு அவை பகுக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும். அயல் நாட்டுச் சந்தையும் உள்நாட்டுச் சந்தையும் அரசுக் கட்டுப்பாடுகளினாலோ அல்லது தொழிற்காப்பு

வரிகளாலோ பகுக்கப்பட்டுள்ளது. இதனால் உள்நாட்டு நுகர்வோர் வெளிநாட்டில் குறைந்த விலையில் வாங்கி, உள்நாட்டிற்குக் கொண்டு வந்து அதிக விலையில் விற்பனை செய்வதில்லாவது.

2) வெவ்வேறு சந்தைகளில் வெவ்வேறு தேவை நெகிழ்ச்சிகள்:

(Different Elasticities of Demand in Different markets)

விலை பேதங்காட்டுதல் வெற்றிகரமாகவும், இலாபகரமாகவும் இருக்க வேண்டும். வெவ்வேறு சந்தைகளின் தேவை நெகிழ்ச்சியும் வேறுபட்டிருக்க வேண்டும் சந்தைகள் பகுக்கப்பட்டிருந்தும், பகுக்கப்பட்ட சந்தைகளில் ஒரே வித தேவை நெகிழ்ச்சி நிலவுமாயின், விலை பேதங்காட்டுவதால் எவ்விதப் பயனறமில்லை.

3. பண்டங்களின் தன்மை

(Nature of Goods)

பண்டங்களின் இயல்புக்கு ஏற்பவும் விலைபேதங்காட்டுதல் இயல்கின்றது.

4. தர வேறுபாடு

(Product Differentiation)

சர்வாதீனனின் வாழ்க்கையாளர்களுள் ஏழைகளும் இருப்பர்; செல்வந்தர்களும் இருப்பர். செல்வந்தர்களின் தன்முனைப்பு வைத்து தனக்கு அனுசூலமாக்கிக் கொண்டு, கவர்ச்சிகரமான கட்டுகளின் கொடுப்பதன் மூலம் உயர் விலையை சர்வாதீனன் விதிக்கலாம். ஒரே பொருளை அதிகவிலையில் கொடுப்பதால், இதுவும் விலை பேதங்காட்டுதலே ஆகும்.

5. சந்தையைப் பகுப்பதற்கு ஆகும் செலவு, விலை பேதங்காட்டுவதால் எதிர் பாரக்கப்படும் லாபத்தை விட அதிகமாகியிருப்பின் விலைபேதங்காட்டுவதால் பயனில்லை.

6. சட்ட அனுமதி

(Legal Sanction)

புகை வண்டி போன்ற சமூகப் பயன்பாடுகளில் விலை பேதங்காட்டுவதை அரசாங்கமே அனுமதிக்கின்றது. ரயிலில் தொலைதூரப் பயணிகளும், குறைந்த தூரப் பயணிகளும், வெவ்வேறு விகிதத்தில் கட்டணம் செலுத்துகின்றனர்.

விலைபேதங்காட்டுதலின் நுணுக்கம்

(Technique of Price Discrimination)

விலை பேதங்காட்டுதலின் குறிக்கோள் உச்சபட்ச சர்வாதீன லாபம் ஈட்டுவதே ஆகும். சர்வாதீனன், ஒவ்வொரு சந்தையிலும் நிலவும் தேவை நிலவரங்களுக்கு ஏற்ப உற்பத்தி-விலையை மாற்றி மாற்றி அமைப்பதன் மூலமே

அதிகபட்ச லாபம் பெற முடியும். விலை பேதங்காட்டும் சர்வாதீனத்தின் உற்பத்தி-விலை நிர்ணய முறையும் எளிய சர்வாதீனத்தின் உற்பத்தி-விலை நிர்ணய முறையும் ஒன்றேதான். எளிய சர்வாதீனத்தில் இறுதி நிலைச் செலவும் இறுதி நிலை வருவாயும் சமமாகும் பொழுது ($MC = MR$) அதிகபட்ச லாபம் கிட்டுவதை அறியலாம். அதே நுணுக்கத்தைத்தான் (Techniques) விலை பேதங்காட்டும் சர்வாதீனமும் பின்பற்றுகின்றனர்.

விலை பேதங்காட்டுதலின் படிகள்:

(Degree of Price Discrimination)

ஒரு குறிப்பிட்டப் பொருளின் தேவை நெகிழ்ச்சியானது ஒவ்வொரு நுகர்வோருக்கும் ஒவ்வொரு விதமாக அமைந்தால் மட்டுமே விலை பேதங்காட்ட முடியும். அதாவது, ஒரே விலையில், வெவ்வேறு நபர்களின் தேவை வெவ்வேறாக இருக்க வேண்டும். சுருக்கமாக, தேவை விலைகள் வேறுபட வேண்டும். நுகர்வோரின் தேவை விலையைப் பொருத்து விலையை மாற்றியமைப்பதன் மூலம் அதிக வருவாய் பெறும் வழியே விலைபேதங்காட்டுதல் ஆகும். ஒரு சர்வாதீனம் தனது நுகர்வோர்களிடமிருந்து வெவ்வேறு விலைகளை எந்த எல்லை வரையிலும் விதித்து வசூலிக்க முடியும் என்பதன் அடிப்படையில், விலை பேதங்காட்டுதலின் பல்வேறு படிகளை (Degrees)ப் பற்றி ஏ.சி. ஹோ (A.C.Pigou) விவாதித்துள்ளார்.

1. முதல்படி விலைபேதங்காட்டுதல்:

(Discrimination of First Degree)

முதல் படி விலை பேதங்காட்டுதலில் ஒவ்வொரு நுகர்வோரும் கொடுக்கத் தயாராக விருக்கும் அதிகபட்ச பணத்தின் அளவு சர்வாதீனனுக்குத் தெரிந்திருக்கும் அதற்கேற்ப சர்வாதீனன் விலை நிர்ணயம் செய்வான்; நுகர்வோரின் எச்சப்பாட்டில் (Consumer's Surplus) மீதமேதும் வைக்காமல், முழுவதையும் எடுத்துக் கொள்வான்.

2. இரண்டாவது படி விலைபேதங்காட்டுதல்

(Discrimination of Second Degree)

இரண்டாவது படி விலை பேதங்காட்டுதலில், நுகர்வோர் சிறுசிறு குழுக்களாகப் பிரிக்கப்படுகின்றனர். ஒவ்வொரு குழுவிற்கும் ஒவ்வொரு குறைந்தபட்ச தேவை விலை (Lowest demand price) நிர்ணயிக்கப்பட்டு வசூலிக்கப்படுகின்றது. தனித்தனி நுகர்வோரின் தேவைக் கோடுகள் நெகிழ்ச்சியற்றியிருப்பதே இதற்குக் காரணம் ஆகும்.

எடுத்துக்காட்டாக, மருத்துவர் ஒருவர் ஒரு நோயாளியை நோயாளியின் வீட்டிற்கே சென்று சிகிச்சை அளிப்பதற்கு அதிகக் கட்டணம் வசூலிப்பார். தனது ஆலோசனை அறைக்கு வரும் நோயாளியிடம் குறைவான கட்டணமே வசூலிப்பார்.

3. முன்றாம் படி விலைபேதங்காட்டுதல்

(Discrimination of Third Degree)

இதுவே நாம் அன்றாட வாழ்வில் அடிக்கடி காணக்கூடி விலைபேதங்காட்டுதல் ஆகும். இம்முறையில் தேவை நெகிழ்ச்சியின் அடிப்படையில், சந்தையை இரண்டு அல்லது இரண்டிற்கும் மேற்பட்ட கிளைச் சந்தைகளாகச் சர்வாதீனன் பிரிக்கின்றான். நெகிழ்ச்சி மிக்க சந்தையின் அதிக அளவு பொருள்களைக் குறைவான விலையில் விற்பனை செய்கின்றான். நெகிழ்ச்சியற்ற சந்தையில் குறைந்த அளவு பொருட்களை உயர் விலையில் விற்பனை செய்கின்றான். ஒவ்வொரு சந்தையிலும் ஒவ்வொரு விலையை விதிக்கின்றான்.

ஒர் உற்பத்தியாளர் தம் பொருளை உள்நாட்டில் உயர் விலையிலும் அயல்நாட்டில் குறைவான விலையிலும் விற்பனை செய்வது, இதற்கு ஒரு நல்ல எடுத்துக் காட்டாகும்.

பொதுவாக வீட்டு உபயோகத்திற்கான மின்சாரக் கட்டணவிகிதம் அதிகமாகவும், செய்பொருள் தொழில் துறை உபயோகத்திற்கான மின்சாரக் கட்டண விகிதம் குறைவாகவும் இருக்கின்றது.

சில்லோர் முற்றரிமை மற்றும் இருவர் முற்றரிமை

(Oligopoly & Duopoly)

சில்லோர் முற்றரிமை (Oligopoly):

சில்லோர் முற்றரிமை அல்லது மறைமுக முற்றரிமை என்பது நிறைகுறைப் போட்டியில் ஒரு வகையாகும். சில்லோர் முற்றரிமை ஒரே விற்பனையாளர் இருக்கும் முற்றரிமையிலிருந்தும் எண்ணற்ற விற்பனையாளர்கள் போட்டியிடுகின்ற நிறைவுப் போட்டியிலிருந்தும் வேறுபடுகின்றது. அங்காடியில் சிறு நிறுவனங்கள் ஒரே மாதிரியாகவோ அல்லது வேறுபட்ட வகையிலோ நெருங்கிய பதில்களாக உள்ள பொருட்களை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்கின்ற நிலையைக் குறிக்கின்றது.

வகைகள் : சில்லோர் முற்றரிமையைப் பல்வேறு அடிப்படையில் பல வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1) நிறுவனச் சில்லோர் முற்றரிமையும் நிறைகுறைவான சில்லோர் முற்றரிமையும்

உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற பொருட்களின் இயல்பின் அடிப்படையில் இவ்வாறு பிரிக்கப்படுகின்றது. போட்டியிடுகின்ற அனைத்துப் பொருட்களும் ஒரே இயல்பைக் கொண்டதாக இருந்தால் அதை நிறுவனர் சிலர் முற்றரிமை என்று கூறலாம். உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற பொருட்கள் நெருங்கிய பதிலிப் பொருட்களாகவும் வேறுபாடு உடையதாகவும் இருந்தால் அதனை நிறைகுறைச் சில்லோர் முற்றரிமை என்று கூறலாம்.

2) திறப்பான சில்லோர் முற்றரிமையும் முடிய சில்லோர் முற்றரிமையும்

உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற தொழிலில் நிறுவனங்கள் புதிதாக நுழைய எந்தத் தடையும் இல்லாமல் இருந்தால் இதைத் திறப்பான சில்லோர் முற்றரிமை என்றும், புதிய நிறுவனங்கள் உள் நுழைய முடியாத நிலையை முடிய சில்லோர் முற்றரிமை என்றும் அழைக்கின்றோம்.

3) இணைப்புள்ள சில்லோர் முற்றரிமையும் இணைப்பற்ற சில்லோர் முற்றரிமையும்

நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்வதிலும் விற்பனை செய்வதிலும் தங்களுக்குள் மாறான முறையில் உடன்படிக்கையைச் செய்து கொண்டு முற்றரிமை ஏற்படுத்துவதை இணைப்புள்ள சில்லோர் முற்றரிமை (Collusive Oligopoly) என்றும், நிறுவனங்களிடையே எந்தவிதமான உடன்படிக்கையும் இல்லாமல் செயல்படுவது இணைப்பற்ற சில்லோர் முற்றரிமை என்றும் அழைக்கின்றோம்.

4) பகுதியான சில்லேர் முற்றரிமை பகுதியற்ற சில்லேர் முற்றரிமையும்

தொழிலில் பெரிய மற்றும் சிறு நிறுவனங்கள் ஈடுபடுகின்றன. சில நேரங்களில் பெரிய நிறுவனம் விலையை நிர்ணயிக்கின்றது. அவ்வாறு அது நிர்ணயிக்கும் விலையை மற்றச் சிறிய நிறுவனங்கள் ஏற்றுப் பின்பற்றும். இந்த வகை அங்காடியைப் பகுதியான சில்லேர் முற்றரிமை அங்காடி என்று கூறலாம். விலையை நிர்ணயிக்கும் நிறுவனம் என்று ஒன்று தனியாக இல்லாமல் இயங்கும் அங்காடியைப் பகுதியற்ற (அ) முழுமையான சில்லேர் முற்றரிமை அங்காடி என்றும் அழைக்கலாம்.

5) வகை மன்றங்களின் கூட்டுச் சில்லேர் முற்றரிமையும் அமைப்புள்ள சில்லேர் முற்றரிமையும்

நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்யும் பொருட்களை ஒரு மைய அமைப்பின் மூலப் பொருட்களை விற்கின்ற நிலையை வணிக மன்றங்களின் கூட்டுச் சில்லேர் முற்றரிமை என்றும், எல்லா நிறுவனங்களும் ஒரு கட்டுப்பாடான அமைப்பின் கீழ் வருவதை அமைப்புள்ள சில்லேர் முற்றரிமை என்றும் அழைக்கின்றோம்.

இயல்புகள்:

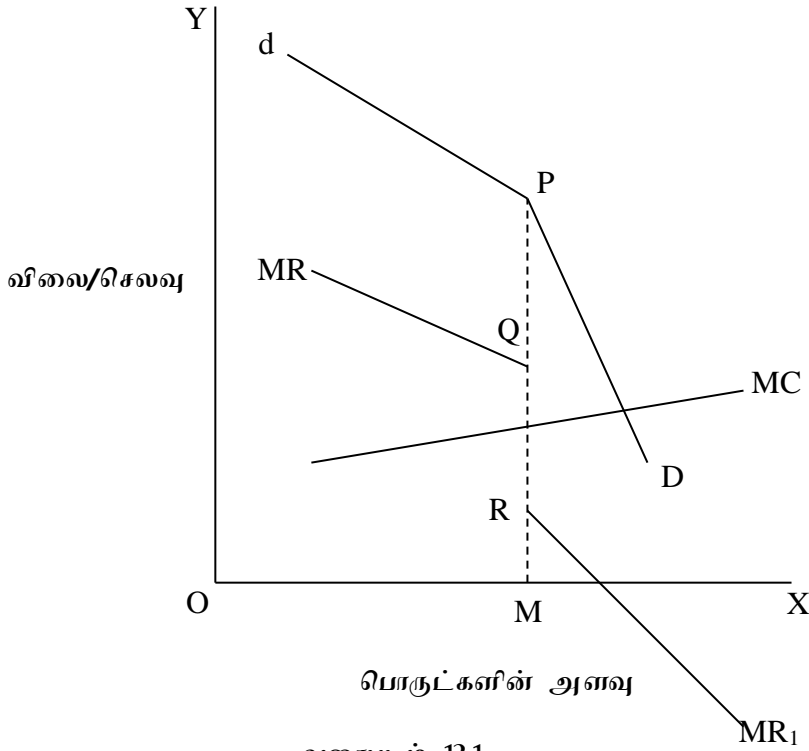
1. சில்லேர் முற்றரிமை அங்காடியில், நிறுவனங்கள் ஒன்றை ஒன்று சார்ந்திருப்பதே (interdependence) அதனுடைய முக்கிய அம்சமாகக் கருதுகிறோம். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் மற்றைய நிறுவனங்கள் எப்படி நடந்துகொள்ளும் என்பதை ஒட்டியே எதையும் தீர்மானிக்கும்.
2. சில்லேர் முற்றரிமை நிறுவனங்கள் இரு முரண்பட்ட நோக்கங்களைக் கொண்டதாக இருக்கிறது. சில வேளைகளில் நிறுவனங்கள் இணைந்து நின்று இலாபம் பெறும் நோக்கில் தங்களுக்குள் இரகசிய ஒப்பந்தங்கள் செய்து கொள்ளலாம். ஆனால் வேறு சில சமயங்களில் நிறுவனங்களோடு போட்டியிட்டு மிகுதியாக இந்த இரு முரண்பாடுகளையும் கொண்டதாக, சிலர் முற்றரிமை நிறுவனங்கள் அமைகின்றன.
3. ஒரு சில்லேர் முற்றரிமையில் நிறுவனங்கள் ஒன்றோடு ஒன்று சார்ந்திருப்பதால் அவற்றின் தேவைக்கோடு உறுதியற்றதாக இருக்கும். ஒரு நிறுவனத்தால் குறிப்பிட்ட விலையில் எவ்வளவு விற்குமென்று கூற முடியாது. விலையைக் குறைப்பதால் விற்பனை கூடுமென்றும் எதிர்பார்க்க முடியாது, ஏனென்றால் மற்றைய நிறுவனங்களும் விலையைக் குறைக்கலாம். தேவைக்கோடும் சராசரி வருவாய்க் கோடும் எப்படி அமையுமென்பதைத் திட்டவட்டமாகக் கூறமுடியாது.

விலைநிர்ணயம்:

இடை முறுக்குள்ள தேவைக்கோடு

(The kinked Demand Curve)

ஒரு சிலர் முற்றரிமையில் உறுதியாக விலை நிலவுவதைப் பேராசிரியர் பால்.எம்.ஷ்வீஷி (Paul. M.Swey) இடைமுறுக்குள்ள தேவைக் கோட்டின் மூலம் விளக்குகிறார். ஒரு நிறுவனம் விலையைக் கூட்டவோ குறைக்கவோ விரும்பாமல் இருக்கும் நிலையை இடைமுறுக்குள்ள, திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோட்டின் படிவம் (Mode) விளக்குகின்றது.



வரைபடம் 13.1

போட்டியிடுகின்ற நிறுவனங்களில் விலையைக் குறைத்தால் அனைத்து நிறுவனங்களும் விலையைக் குறைக்கும் என்று எதிர்பார்க்கலாம். ஆனால் ஒரு நிறுவனம் விலை உயர்த்துகின்ற பொழுது மற்ற நிறுவனங்கள் விலையை உயர்த்தும் என்று கூற முடியாது. விலையைக் கூட்டினால் விற்பனை குறையும். அதனால் இபாமும் குறையும், விலையைக் குறைத்து விற்பனையைக் கூட்ட நினைத்தால், அனைத்து நிறுவனங்களும் விலையைக் குறைக்கும். ஆனால் – புது நிறுவனங்கள் விலையைக் குறைக்காது. இதனால் அதிக இலாபம் தரும் வகையில் நிர்ணயித்த விலையை அந்த நிறுவனம் மாற்றாது இதனை மேற்கண்ட வரைபடம் விளக்குகிறது.

இந்த வரைபடத்தில் OX அச்சில் பொருட்களின் அளவையு OY அச்சில் விலையையும் குறித்துள்ளோம். இவ்வரைபடத்தில் P என்ற புள்ளியில் தேவைக்கோடு திருப்பமடைகிறது. P என்ற புள்ளி தற்போது நிலவுகின்ற விலையைக் குறிக்கின்றது. P புள்ளிக்குமேல் தேவைக்கோடு முற்றிலும் நெகிழ்வுடையதாக இருக்கின்றது. இந்த நிலையில் நிறுவனம் OM அளவு பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றது. இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடு நேர்ச்சியமாக (Positive) இருக்கின்றது. P புள்ளிக்குக் கீழ் தேவைக்கோடு குறைந்த நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கின்றது. ஏனென்றால் அதனோடு தொடர்புடைய MR, எதிர்மறையாக இருக்கின்றது. P விலைக்குமேல் விலையைக் கூட்டினால் விற்பனை குறைந்து, மொத்த வருவாய் குறைந்த இலாபம் குறைந்து விடும். P க்குக் கீழ் விலையைக் குறைந்தால் தேவை சிறிது கூடலாம். ஆனால் இலாபம் கூடாது. காரணம் மற்ற நிறுவனங்களும் விலையைக் குறைக்கும். தேவை நெகிழ்ச்சி குறைவாக இருப்பதால் விலையைக் குறைக்க வேண்டியதில்லை. Q என்ற புள்ளிக்கும் கீழ் இறுதிநிலை வருவாய்க் கோட்டில் தொடர்பற்ற நிலை இருக்கின்றது. இதற்குக் காரணம் தேவை நெகிழ்ச்சிகளில் ஏற்படுகின்ற திடீர் மாற்றமாகும்.

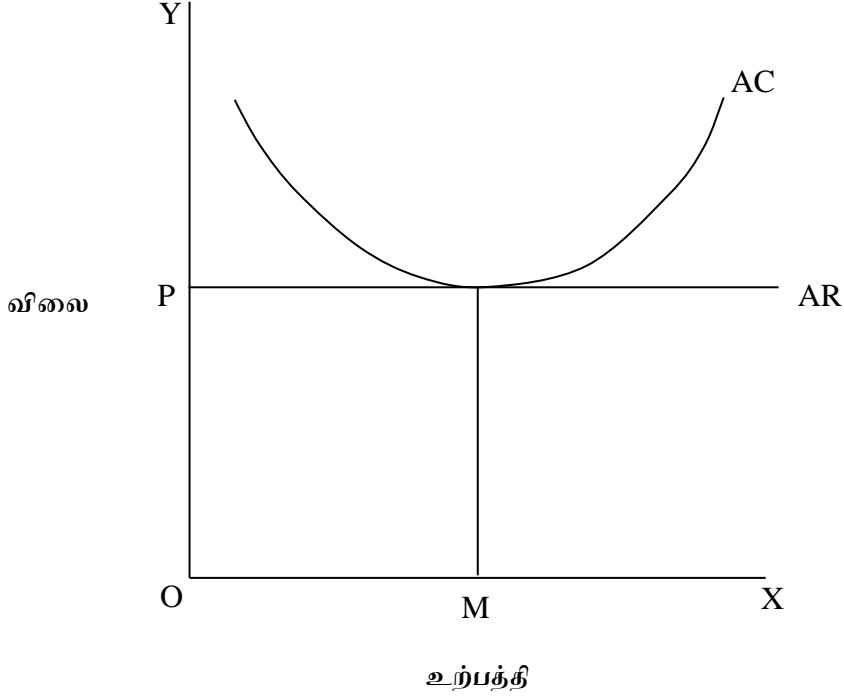
இக்கோட்பாட்டின்படி நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலை நிலைத்திருக்குமென்று கூறுகின்றதே ஒழி விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை விளக்கவில்லை.

விலைத் தலைமை (Price leadership)

இரண்டு நிறுவனங்களின் செலவும் ஒன்று போல் இருந்தால் இரண்டு அங்காடிகள் அளவை ஒட்டி சிறிய அளவு அங்காடியைப் பெற்றிருக்கும் நிறுவனமே விலையை நிர்ணயிக்கும். இதனை “விலைத் தலைமை” என்று கூறலாம். ஏனென்றால், சிறிய அளவில் அங்காடியுள்ள நிறுவனம் நுகர்வோரைக் கவர்ந்த தனது அங்காடியை விரிவுபடுத்த குறைந்த விலைக்குப் பொருட்களை விற்கலாம். பெரிய அளவு அங்காடியுள்ள நிறுவனம் தனது அங்காடியைக் காத்துக் கொள்ள மற்றைய நிறுவனம் நிர்ணயிக்கின்ற விலைக்கே விற்க வேண்டும்.

பொருள் வேறுபாடற்ற நிலையில் சமநிலை

போட்டியின் காரணமாகவும் விலையுத்தத்தின் காரணமாகவும் விலை எளிரியாகவும் உற்பத்தி எளிதானதாகவும் இருப்பதாகவும் வைத்துக் கொண்டு இயல்பு இலாபம் பெறும் நிலையை கற்பனை செய்யலாம்.

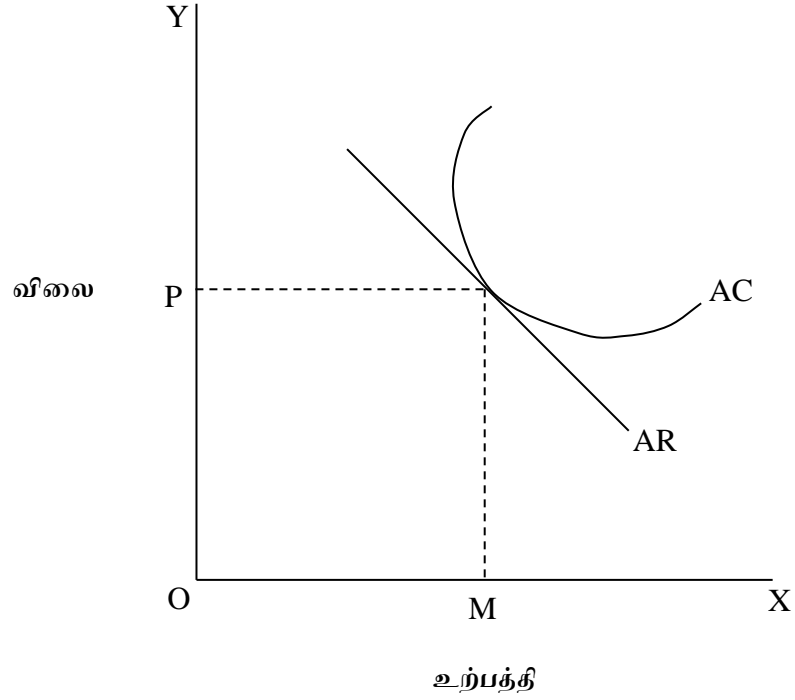


வரைபடம் - 13.2

OM உற்பத்தி உத்தமமான உற்பத்தியாகும் இந்த நிலையில்தான் மிகக்குறைந்த சராசரி செலவில் உற்பத்தி செய்கிறார். நிறுவனம் OP விலையைவிட அதிகமாக விற்கும் போது நுகர்வோர்கள் நட்ட மடைவார்கள், ஏனெனில் பொருள் வேறுபாடற்றிருக்கின்றது. மேலும் மற்றைய நிறுவனங்கள விலைகளை அதிகரிக்காது. நிறுவனம் தன்னுடைய பழைய விலையை விட குறைத்தும் விற்க முடியாமல் இயல்பு இலாபம் கூட கிடைக்காமல் உற்பத்தி செய்தலைவிட்டே போக வேண்டிய நிலை ஏற்படும் ஆகவே விலையை மாற்றமலிருப்பது நிறுவனத்திற்கு நல்லது ஆகும்.

பொருள் வேறுபாடுள்ள நிலையில் சமநிலை

நிறுவன யுத்தத்திற்கும் விலையை நிர்ணயிப்பதில் நிறுவனங்களின் விலையானது OP ஆக இருக்கிறது. என்பும் உற்பத்தி OM ஆக இருக்கிறது என்றும் இருப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம்.



வரைபடம் - 13.3

அப்போது நிறுவனமானது இயல்பு இலாபம் மட்டுமே பெறும் பொருள் வேறுபாடுள்ள நிலை கிட்டத்தட்ட முற்றரிமைப் போட்டியுள்ள நிலைக்குசமமாகவே இருக்கும். நிறுவனமானது தன்னுடைய இயல்பு இலாபத்தை உத்தம உற்பத்திநிலைக்கு குறைந்த நிலையிலேயே பெற்றுவிடும்.

இறுதியாக பொருள் வேறுபாடுள்ள சில்லேர் முற்றரிமையில் விலையானது முற்றரிமை விலைக்கும் போட்டி விலைக்கும் இடையில் இருக்கும். அங்காடி நிலையின் அடிப்படைஇயல் அவை மாறும்.

இருவர் முற்றரிமை (Duopoly):

நடைமுறை உலகில் நிறைவுப் போட்டியும், சர்வாதீனப் போட்டியும் அனுமானிப்பது போன்று நிறைய உற்பத்தியாளர்கள் நிலவுவதில்லை; சர்வாதீனம் அனுமானிப்பது போன்று ஒரே ஒரு உற்பத்தியாளரும் இருப்பதில்லை. மாறாக, இருவர் போட்டியோ அல்லது சில்லேர் போட்டியோதான் நிலவுகின்றது. சில்லேர் போட்டியில் போட்டியாளர் எண்ணிக்கையை வரையறுத்துக் கூறுவது கடினம். அது முன்றாகவோ, நான்காகவோ அல்லது ஐந்தாகவோ இருக்கலாம்.

மிகச் சில உற்பத்தியாளர்கள் மட்டுமே இடம் பெறும் சந்தையை சில்லேர் போட்டி என்று குறிப்பிடுகின்றோம். சந்தைப் பொருளாதார அமைப்பில், சில்லேர் போட்டியே பெரிதும் காணப்படுகின்றது. எடுத்துக்காட்டாக குளிர்ந்தைப் பெட்டி உற்பத்தியிலும் தொலைக்காட்சிப் பெட்டி உற்பத்தியிலும், கரைக மின் சாதன உற்பத்தியிலும் வெகு சில உற்பத்தியாளர்கள் நிலவுவதைக் காணலாம்.

சில்லோர் போட்டி விலை உற்பத்தி பற்றி நிறைய கோட்பாடுகள் உள்ளனவெனினும், தரத்திருஷ்டவசமாக ஒன்றுகூட திருப்திகரமான, முழுமையான கோட்பாடில்லை என்பதே உண்மையாகும்.

சில்லோர் போட்டியில், நிறுவனங்கள் ஒன்றையொன்று சார்ந்துள்ளன (மீஸீமீ மீக்ஷபீமீஜீமீஸீபீமீஸீநீமீ) ஓர் உற்பத்தியாளரின் ஒவ்வொரு நடவடிக்கைக்கும் போட்டி உற்பத்தியாளர்களின் எதிர் நடவடிக்கைகள் தோன்றும். அதாவது, ஓர் உற்பத்தியாளர் விலை மாற்றம் அல்லது விளம்பரத்தை அதிகரித்தால் அல்லது பண்டத்தின் தரத்தை மாற்றல் போன்ற நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடும் பொழுது, அத்தகைய நடவடிக்கைகளின் விளைவுகளை நீர்த்துப் போகச் செய்யும் வகையில் எதிர் நடவடிக்கைகளைப் போட்டியாளர்கள் மேற்கொள்வர்.

இரண்டே இரண்டு உற்பத்தியாளர்கள் மட்டுமே இடம் பெறும் சந்தை இருவர் சந்தை (சூஹ்ஷீஜீஷீநீஹ்) எனப்படும். இருவர் போட்டி, சில்லோர் போட்டியில் ஒரு சிறப்பு நிலையாகும். சில்லோர் போட்டியில் ஏற்படக்கூடிய அனைத்துப் பிரச்சினைகளும் இருவர் போட்டியிலும் ஏற்படுகின்றன. எனவே, இப்பாடத்தின் பெரும் பகுதியில் இருவர் போட்டி பற்றியே விவாதிக்கின்றோம். மூன்று அல்லது நான்கு அல்லது ஐந்து நிறுவனங்கள் மட்டுமே இடம் பெறும் சந்தை, சில்லோர் போட்டிக்கு சிறந்த உதாரணம் ஆகும். சில்லோர் போட்டியின் சிறப்பியல்பு சார்ந்திருத்தல் ஆகும். நிறுவனத்தின் பருமம், பொருள்களின் தரவேறுபாட்டின் அளவு, புலியியல் ரீதியாக பரவியிருத்தல் போன்றவற்றைப் பொருத்தே சார்ந்திருத்தலின் தீவிரம் அமையும்.

புதிய உற்பத்தியாளரின் வருகை மீது ஏதேனும் ஒருவிகக் கட்டுப்பாடு இருந்தால் மட்டுமே சில்லோர் போட்டி நிலவ முடியும். இல்லாவிடில், புதிய உற்பத்தியாளரின் வருகையில் சில்லோர் போட்டி போட்டிச் சந்தையாகிவிடும். புதிய நிறுவனங்களின் வருகையை பரும சிக்கனங்கள், ஆதாரமான மூலப் பொருள்களின் அளிப்பைக் கட்டுப்படுத்துதல், குறியீடு, உரிமம், பதிப்புரிமை, பேரளவு மூலதனத்தேவை, பயன்படுத்தப்படாத உற்பத்திச் சக்தி போன்றவை தடைசெய்யலாம்.

சில்லோர் போட்டி நிறுவனங்கள் ஒரியல்பான பொருள்களையும் விற்பனை செய்யலாம்; அல்லது தரவேறுபாடு உடைய பொருள்களையும் விற்பனை செய்யலாம். ஒரியல்பான பொருள்களை விற்பனை செய்யும் பொழுது சந்தையில் ஒரே விலை நிலவும். தர வேறுபாடு உடைய பொருள்களை விற்பனை செய்யும் பொழுது வெவ்வேறு விலைகள் விதிக்கப்படும். யு.எஸ்.ஏ.யில் கந்தக உற்பத்தியை ஒரியல்பான பொருள்களை உற்பத்தி செய்யும் சில்லோர் போட்டிக்கு உதாரணமாகக் கூறலாம். தரவேறுபாடு உடைய சில்லோர் போட்டிக்கு சிகரெட் உற்பத்தியை உதாரணமாகக் கொள்ளலாம்.

கூர்னோ மாதிரி (சூஹ்ஷீஸீஷீஷீ விஷீபீமீஹ்)

அகஸ்டின் கூர்னோ (கிஹூரீஹூஹீவீஸீமீ சிஷ்ஹூஶ்ஷீஸீஷீமீ) பீரான்கு நாட்டுப் பொருயிலறிஞர். இவர்தாம், முதன்முதலாக 1938-ல் இருவர் போட்டி விலைக் கோட்பாடு ஒன்றை அளித்தார்.

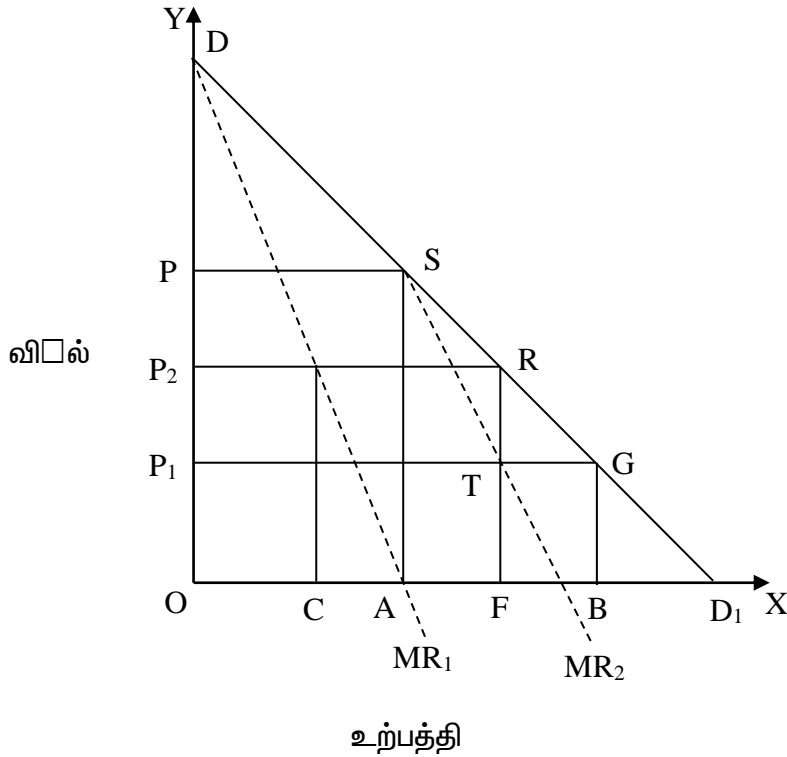
அ) மாதிரியின் அனுமானங்கள் (கிஹூஹூஶ்ஷீஸீஷீமீ வீஷீ மீஸீமீ விஷீபீமீ)

கூர்னோவின் மாதிரி கீழ்க்காணும் அனுமானங்களின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.

- 1) இருவரும் தனித்தனியே, தன்னிச்சையாகச் செயல்படுபவர்கள்; அவர்கள் ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருக்கவில்லை (ழுஷீ மீஸீமீ விஷீபீமீ ஜீமீஸீமீஸீமீ).
- 2) அவர்கள் ஒரீயல்பான பொருள்களை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்கின்றனர்.
- 3) அவர்கள் உற்பத்தி செய்யும் பண்டம் எளிதில் அழியும் பொருளாகும்; சேமித்து வைக்கப்பட முடியாத பண்டம். எனவே உற்பத்தி முழுவதும் உடனடியாக விற்பனை செய்யப்படுதல் வேண்டும்.
- 4) வாங்குவோர் பெருத்த எண்ணிக்கையில் உள்ளனர்.
- 5) ஒவ்வொரு விற்பனையாளருக்கும் சந்தைத் தேவைக்கோடு தெரிந்துள்ளது.
- 6) உற்பத்திச் செலவே இல்லை.
- 7) இருவருக்குமே ஒரேவித (வீமீஸீமீ விநீணீ) செலவும், தேவையும் உள்ளது.
- 8) ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும், ஒவ்வொரு கால கட்டத்திலும், தான் உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்ய வேண்டிய அளவை முடிவெடுத்துக் கொள்கிறார்.
- 9) ஒருவரின் உற்பத்தித் திட்டம் பற்றி மற்றவருக்கு எதுவுமே தெரியாது.
- 10) மற்றவரின் அளிப்பு மாற்றப்பட மாட்டாது என்றே ஒவ்வொருவரும் நம்பியுள்ளனர்.
- 11) இருவருமே விலை நிர்ணயம் செய்வதில்லை. சந்தையின் தேவை விலையை (விணீஶ்ஷீமீமீ குமீணீணீஸீபீ றிஶ்ஷீவீமீ) ஏற்றுக் கொள்கின்றனர்.
- 12) புதிய உற்பத்தியாளர்கள் நுழைய முடியாது.
- 13) ஒவ்வொருவருக்கும் உச்ச லாபமீட்டுவதே நோக்கம் ஆகும்.

ஆ) கூர்னோ மாதிரியின் வரைபட விளக்கம்

அவர், ஊற்றுநீர் (விவீஸீமீக்ஷீணீர் ஷ்ணீமீமீக்ஷீ) உதாரணத்தின் அடிப்படையில் விளக்கமளிக்கின்றார். ஏனெனில் ஊற்றுக்கள் இரண்டாயினும், ஊற்றுநீரில் தரவேறபாடு இருப்பதில்லை; உற்பத்தி செலவும் பூஜ்யம்; எதிர்பார்ப்பு மாற்றமும் பூஜ்யம் என்பதால், சந்தையின் தேவைக்கோடு நேர்க்கோடாக அமையும். கூர்னோவின் மாதிரியை வரைபடத்தின் மூலம் விளக்கலாம்.



வரைபடம் - 13.4

கி,நி எனும் இரு உற்பத்தியாளர்கள் ஊற்றுநீர் விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ளனர். சந்தைத் தேவைக்கோடு ளிளி, இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடு விஸி1 ஆகும். இருவருடைய இறுதிநிலை உற்பத்திச் செலவும் பூஜ்யம். எனவே விசி கோடு படுக்கை அச்சில் அடங்கியுள்ளது.

சந்தையில் கி மட்டுமே இருப்பதாக அனுமானித்தால், அவர் ளிகி (- லுளிளி) அளவு உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்வார். ஏனெனில் ளிகி உற்பத்தியில் விஸி1ம் வி13ம் கி புள்ளியில் வெட்டிக் கொள்கின்றன. கி, கிஷி (=ளிறி) விலை விதித்து ளிகிஷி சர்வாதீன லாபம் பெறுவார்.

இப்பொழுது நி உற்பத்தியில் ஈடுபடுகின்றார் என்றும், கி-யின் உற்பத்தி அளவு (ளி) மாற்றப்படமாட்டாது என்று நி நம்புகிறார் என்றும் அனுமானிப்போம். எனவே சந்தைத் தேவைக்கோட்டில் ஷிளி பகுதியை தனது தேவைக்கோடாக நி ஏற்றுக் கொள்வார்; ஷிளி-ன் உடன் தொடர்புடைய இறுதிநிலை வருவாய்க்கோடு விஸி2 ஆகும். இறுதிநிலைச் செலவு (கிடை அச்சை)க் கோட்டை விஸி2 கோடு நி புள்ளியில் வெட்டுகின்றது. எனவே நி உற்பத்தியாளர் கிநி (=லு கிளி = நிளி) உற்பத்தி செய்து, நிநி (=ளிறி) விலையில் விற்பனை செய்து நிநிஜிகி லாபம் பெறுவார்.

நி உற்பத்தியில் ஈடுபட்டதால், கி-யின் விற்பனை பாதிக்கப்பட்டு விட்டது. அவருடைய பொருளின் விலை ளிறி-யிலிருந்து ளிறி1 ஆகக் குறைகின்றது; எதிர்பார்க்கப்படும் லாபம் ளிகிஷி-யிலிருந்து ளிறி, ஜிகி ஆகக் குறைகின்றது. எனவே கி தமது உற்பத்தியையும் விலையையும் மாற்றியமைக்க முற்படுவார். நி தனது உற்பத்தியை மாற்றமாட்டார் எனும் நம்பிக்கையில், ளிநி-யில் மீதமிருக்கும் பகுதியை தான் உற்பத்தி செய்ய வாரம்பார். அதாவது லு ளிநி-யை அவர் விற்பனை செய்யத் துவங்குவார். அதாவது அவருடைய உற்பத்தியளவு ளிகி(-லு ளிளி) லிருந்து லு ளிநி ஆகக் குறையும். உற்பத்தி குறைவதால், விலை அதிகரிக்கும் கி-யின் உற்பத்தி குறைக்கப்பட்டதால், நி உற்பத்தி (ளிளி-லுளிநி) அதிகரிக்கும் எதிர்நடவடிக்கையில் ஈடுபடுவார்; இதனால் விலை குறையும். இவ்வாறு கி உற்பத்தியைக் குறைத்து விலையை அதிகரிப்பதிலும் நி உற்பத்தியை அதிகரித்து விலையைக் குறைப்பதிலும் ஈடுபடுவதன் விளைவாக முடவில் சமநிலை விலை (ளிறி2) எய்தப்படும். சமநிலை விலையில் ஊற்று நீரின் மொத்த உற்பத்தி ளிதி; இது இருவரிடையிலும் சமமாக பங்கிடப்படும். ஒவ்வொரு ஊற்றுநீர் உரிமையாளரும், சந்தையின் $\frac{1}{3}$ பகுதியை தம் வசம் வைத்துக் கொள்வார். கி-யின் உற்பத்தி ளிசி; நி-யின் உற்பத்தி சிதி, சமநிலை விலையில் கி-யின் லாபம் ளிசிலிறி. இது நி-யின் லாபமான சிதிஸிலி-க்குச் சமமாகும். மொத்த உற்பத்தி (ளிளி)யில் $\frac{2}{3}$ பகுதியை மட்டுமே அவர்கள் உற்பத்தி செய்கின்றனர்.

சந்தையின் ஸீ உற்பத்தியாளர்கள் இருப்பின், உற்பத்தி விகிதம் (ஸிஸிமீமீ ஷியீ ளிஸிமீஜிஸிமீ) மொத்த உற்பத்தியில் ஸீ/ஸீ + 1 பகுதி

ஆகும். கி,நி ஆகிய இரு உற்பத்தியாளர்களின் மொத்த உற்பத்தி $2/2 + 1 = 2/3$
ஆகும். அதாவது கி + நி யின் மொத்த உற்பத்தி,

எனினி $(1 - 1/2 + 1/4 - 1/8 + 1/16 - 1/32 + 1/64 \dots)$

$= 2/3$ எனினி = எதி ஆகும்.

இனி, கூர்னோவின் தீர்வை, நிறைவுப் போட்டியுடன் ஒப்பீட்டுப் பார்ப்போமா? சமநிலையில் துபாபொலி நிறுவனங்கள் கி,நி இரண்டும் எறி₂ விலையில் எதி அளவு உற்பத்தி செய்கின்றன. இதுவே, நிறைவுப் போட்டியாக இருந்திருப்பின், விலை பூஜ்யமாகவும், உற்பத்தி எனினி ஆகவும் இருந்திருக்கும். இறுதிநிலைச் செலவு பூஜ்யமென்பதால், விலையும் பூஜ்யமாகும். வரைபடத்தில் கி புள்ளியில் விசி கோடானா படுக்கை அச்சை வினி₁ கோடு வெட்டுவதால், விலை பூஜ்யம் ஆகும். மொத்த உற்பத்தியான எனினி-ல், கி உற்பத்தியாளர் எகி அளவும் நி உற்பத்தியாளர் கினி அளவுமென சமமாகப் பங்கிட்டுக் கொள்வர். கூர்னோ தீவில், பூஜ்ய இறுதிநிலைச் செலவைக் காட்டிலும் (நிறைவு போட்டி விலையைக் காட்டிலும்) விலை எறி₂) அதிகமாக இருப்பதையும் கவனிக்கவும். இருப்பினும் சர்வாதீன உற்பத்தி (எகி)-யைக் காட்டிலும், இது அதிகமாகும். கூர்னோ மாதிரியின் விலையை (எறி₂)விட சர்வாதீன விலை (எறி) அதிகம். அல்ஜிப்ரா அடிப்படையில், கூர்னோ மாதிரியில் உற்பத்தியானது, சர்வாதீன உற்பத்தியில் $3/4$ பகுதியாகும்; நிறைவுப் போட்டி உற்பத்தியில் $2/3$ பகுதியாகும்.

இரண்டு உற்பத்தியாளர்கள் மட்டுமே இருப்பதாக அனுமானித்து இவ்வளக்கத்தை கூர்னோ அளித்துள்ளார். இருப்பினும் உற்பத்தியாளர்களின் எண்ணிக்கை எவ்வளவு அதிகரித்தாலும் இவ்வளக்கமே பொருந்தும். உற்பத்தியாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்க அதிகரிக்க சில்லோர் போட்டியின் உற்பத்தியும் விலையும், நிறைவுப் போட்டி உற்பத்தியை (எனினி)யும், விலையை (பூஜ்யம்)யும் நெருங்கும்.

இ) கூர்னோவின் மாதிரிக்கு மறுப்புகள்:

கூர்னோவின் மாதிரி நிலைத்த சமநிலை எனும் முடிவிற்கு நம்மை இட்டுச் செல்கின்றது. அவருடைய விளக்கம் கீழ்வருமாறு மறுக்கப்படுகின்றது.

- 1) உற்பத்தியாளர்கள் நடந்து கொள்ளும் விதம் விசித்திரமாக உள்ளது. போட்டியாளரின் எதிர்நடவடிக்கையை ஒரு முறைகூட அவர்கள் புரிந்து கொள்ளாதது ஆச்சரியமே!
- 2) ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் உற்பத்தி அளவு மாறுவதில்லை என்று அனுமானிக்கப்பட்டாலும், உற்பத்தி அளவில் போட்டி ஏற்பட்டு, நிறைவுப் போட்டி விலைக்குச் சமமாக விலை குறைவதே உண்மை.

- 3) இம்மாதிரியைக் கொண்டு, எத்தனை விற்பனையாளர்களைக் கொண்ட துவாபாலிச் சந்தையையும் விளக்கலாமின்பதை அறிவோம் எனினும், இது ஒரு “முடப்பட்ட” மாதிரியே ஆகும். அதாவது, ஆரம்பத்தில் எத்தனை உற்பத்தியாளர்கள் இருப்பதாக அனுமானிக்கின்றோமோ, அந்த எண்ணிக்கையில் கடைசி வரையில் எந்த மாற்றமும் ஏற்படுவதில்லை.
- 4) ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்தி அளவைமாற்றும் பொழுது எதிர்நடவடிக்கையாக, மற்றொரு நிறுவனமும் தனது உற்பத்தியை மாற்றுவதற்கு எடுத்துக் கொள்ளும் கால அளவைப் பற்றி விவரிக்கவில்லை.
- 5) பூஜ்ய உற்பத்திச் செலவு என்பது உண்மைக்குப் புறம்பான அனுமானம் ஆகும். ஆயினும், இந்த அனுமானத்தைத் தவிர்த்தாலும் கூட, கூர்னோவின் மாதிரி ஏற்புடையதே ஆகும் எதிர்நடவடிக்கை வளைகோட்டு அணுகுமுறையைக் கொண்டு இதனை விளக்கலாம்.

எதிர் நடவடிக்கை அணுகுமுறை ஒரியல்பான செலவு; ஒரியல்பான தேவை என்று அனுமானிப்பதில்லை. எனவே சில்லோர் போட்டி ஆய்விற்கு இவ்வணுகுமுறை மிகவும் ஏற்றதாகும்.

சேம்பர்லின் மாதிரி (சிறு குழு மாதிரி)

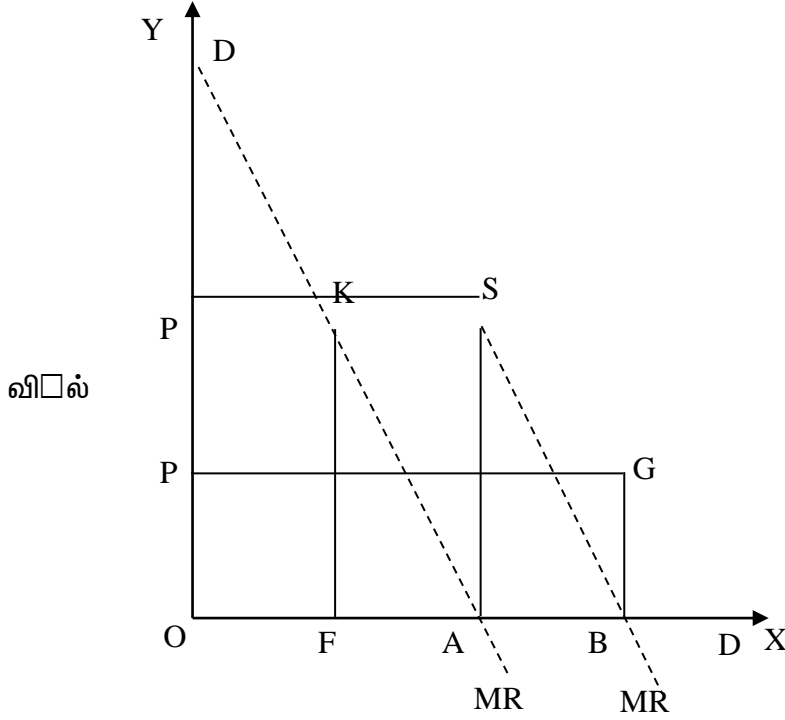
(ஜீலீம் சிலீனிந்தீம்க்ஷீறீவீஸ் விஷீயீமீறீ (ஷீனிணீறீறீ நிக்ஷீஷீஷீஷீ ஜீ விஷீயீமீறீ)

இரு விற்பனையாளர்களும், பரஸ்பரம் ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருக்கிறார்கள் என்பதை ஏற்றுக் கொண்டு, பேரா.சேம்பர்லின் இருவர் போட்டிக்கு ஒரு நிலையான தீர்வை அளித்துள்ளார். கூர்னோவின் மாதிரியையும், பெர்ட்ரண்டின் மாதிரியையும் அவர் ஏற்கவில்லை. ஏனெனில், அவர்கள் இருவருமே, ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் உச்சபட்ச லாபமீட்டவே விரும்புவார்கள் எனும் கருதுகோளை ஏற்றுக் கொள்ளவில்லை என்று சேம்பர்லின் கருதினார். அவர், ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளருடைய நேர்முக மற்றும் மறைமுக கட்டாயப்படுத்தலைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்கின்றனர். ஒரு விற்பனையாளர் மற்றொரு விற்பனையாளரின் விலை அல்லது உற்பத்திமாற்றத்திற்கு எதிராக எந்த நடவடிக்கையும் மேற்கொள்ளாமல், அமைதியாக இருப்பதை நேர்முக செல்வாக்கு என்று கூறலாம். அவ்வாறில்லாமல் போட்டியாளரின் விலை அல்லது உற்பத்தி மாற்றத்திற்கு எதிர் நடவடிக்கை மேற்கொள்வதை மறைமுக செல்வாக்கு எனலாம்.

விற்பனையாளர்கள் ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருப்பதை ஏற்றுக் கொண்டால், ஒரு விற்பனையாளரின் விலை உற்பத்தி மாற்றத்தினால் ஏற்படும் நேர்முக மற்றும் மறைமுக செல்வாக்கில் விளைவாக நிலையான சமநிலை

ஏற்படுமென்றும், சமநிலையில் சர்வாதீன விலையும் உற்பத்தியும் நிர்ணயிக்கப்படுமென்றும் சேம்பர்லின் கருதுகின்றார்.

சேம்பர்லின் தீர்வை உற்பத்தியை மாற்றியமைத்தல் மற்றும் விலையை மாற்றி அமைத்தலின் மூலம் விளக்கலாம். இதனை மேற்கண்ட கீழ்க்கண்ட வரைபடம் மூலம் விளக்கலாம்.



உற்பத்தி அளவு

வரைபடம் 13.5

சந்தையில் முதல் நுழையும் கி விற்பனையாளர் சர்வாதீனனைப் போல் செயல்படுகின்றார் கூர்னோ மாதிரி போன்றோ எளி₁ விலையில் எகி விற்பனை செய்து எகிஷிறி₁ சர்வாதீன லாபம் ஈட்டுகின்றார். அவருக்குப் பின் நுழையும் நி, சந்தைத் தேவை (எீஎீ)க் கோட்டின் ஷிஎீ₁ பகுதியை தன்னுடைய தேவைக் கோடாகக் கருதுகிறார். கியின் உற்பத்தி மாறாது என்று கருதி, எளி₂ (=நிச) விலையில் கிநி விற்பனை செய்கிறார். இதிலிருந்து, கூர்னோ மாதிரியும், சேம்பர்லின் மாதிரியும் வேறுபடுகின்றன. கூர்னோவின் மாதிரியில், ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் தன்விச்சையாகச் செயல்படுகின்றனர். ஆனால் விற்பனையாளர்கள் ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருப்பதாக சேம்பர்லின் கருதுகின்றார். ஆகவே, நி க்கு எதிரான நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடாமல் கி அவருடன் ஒத்துப் போகின்றார். எனவே நி யின் உற்பத்திக்கு (கிநி)ச் சமமாக தனது உற்பத்தியைக் எகி விலிருந்து எளி₁ ஆகக் குறைக்கின்றார். நி யும் தான் கி யைச்

3) ஒருவரை ஒருவர் சார்ந்திருக்கும் இருவர் போட்டிக்கு சேம்பர்லின் சர்வாதீன தீர்வை அளித்துள்ளனர். அதனை ஃபெல்னர் (கிம்ஹீஸீமீக்ஷி) கண்டிக்கிறார். அவர் விளக்கம் கீழ்வருமாறு அமைந்துள்ளது. நிறுவனங்கள், எப்பொழுதுமே, சந்தைத் தேவை நெகிழ்ச்சியைக் குறைவாகவும், தமது தேவை நெகிழ்ச்சியை குறைவாக மதிப்பிடுவதன் விளைவாக, சந்தை விஸி கோடும் தவறாக மதிப்பிடப்படுகின்றது. இதனால் ரகசிய ஒப்பந்தங்களை மேற்கொண்டுள்ள நிறுவனங்கள் சர்வாதீன விலையைக் காட்டிலும் உயர்விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. உயர்ந்த விலையால் கிட்டும் அபரித லாபத்தால், உந்தப்பட்ட புதிய உற்பத்தியாளர்கள் சந்தையில் நுழைகின்றனர். புதியவர்கள் சந்தையில் நுழைந்தால், சேம்பர்லின் மாதிரி நடைமுறைக்கு ஒவ்வாததாகி விடுகின்றது.

ஆரம்பிக்காலமெனவும் 1985 டிசம்பரில் அறிவிக்கப்பட்டது. மேலும், இவ்வகை நிறுவனங்கள் தனது உற்பத்தியில் 75% அளவை ஏற்றுமதி செய்யுமென்றால் மிகப் பெரும்பான்மையான தொழில்களில் எதை வேண்டுமானாலும் தொங்கலாம் எனவும் அறிவிக்கப்பட்டது.

எந்தவொரு நிறுவனத்தின் சொத்துக்களின் (கி.உ.மீ.மீ.உ) மதிப்பு ரூ.20 கோடிக்கு மேலிருக்குமானால் அந்நிருவனம் முற்றரிமை மற்றும் கட்டுப்பாடு வணிக நடவடிக்கைகள் சட்டத்திற்குட்பட்டதாக கருதப்படும். இவ்வரம்பை ரூ.100 கோடி என உயர்த்தி 1985 மே மாதத்தில் அரசு அறிவித்தது. இதன் பயனாக பல முற்றரிமை நிறுவனங்களுக்கு விடுதலை கிடைத்தது.

மேற்கொண்டும் 28 வகையானத் தொழில்களை தொடங்குவதற்கு அரசுமதித் தேவையில்லை என அரசு 1986ஆம் ஆண்டில் அறிவித்தது. உற்பத்தி திறன் அளவில் முக்கியமாக “பொருளாதார குறைந்த பட்சத் திறன்” (விவீஸீவீஸீஓ) னீ நிஷீஸீஷீஸீஓ சீணீஜீணீநீவீமீவீமீஉ) யாதென 74 வகையானத் தொழில்களுக்கு அரசு அறிவித்தது. செயற்பட்டுக் கொண்டிருக்கும் தொழிற்சாலைகள் பொருளாதார குறைந்தபட்சத் திறன்வரை விரிவாக்கம் தானாகவே செய்து கொள்ளலாமெனவும், அதற்கு அரசுமதி தேவையில்லை எனவும் அறிவித்தது.

நவீன தொழில் நுணுக்கத்தைப் பின்பற்றும் தொழில்களிலும் ஏற்றுமதி செய்வதற்கு உற்பத்தி செய்யும் தொழில்களில் அன்னிய நாட்டு முதலீடு 40%க்கு மேலும் உயர வகை செய்து அந்நியச் செலவாணி கட்டுப்பாட்டுச் சட்டம் (தினிஸீகி) தளர்த்தப்பட்டது. இதனால் பன்னாட்டு நிறுவனங்களின் முதலீடு இந்தியாவில் அதிகரித்துள்ளது.

தொழிற் கொள்கையின் பரிணாம வளர்ச்சி :

ஒரு சில துறைகளில் அதிக அளவு தொழிற்சாலைகள் தொடங்கப்பட்டு நட்டமடைவதை தவிர்க்கவும், பல்வேறு பொருள்களின் தேவை – அளிப்பில் ஒரு சமச்சீரான நிலையை உருவாக்கவும் நம் நாடு விடுதலைக்குப்பின் அரசுமதி (லிவீநீமீஸீஉமீ) பெற்றுத்தான் தொழில் தொடங்க வேண்டுமென்று அறிவித்தது. ஒரு சில நிறுவனங்கள் பொருளாதார முற்றரிமை பெற்று கோலோச்சுவதைத் தவிர்க்க முற்றரிமை, வணிக நடவடிக்கைகள் குழு (விஸீஜீறிசி ரூ விஷீஸீஷீஜீஷீஓஓஓ ணீஸீபீ ஸீமீஉமீ கூஷீவீநீமீ வீஸ்மீ ஜீகூஷீணீபீமீ றிகூஷீணீநீமீ வீநீமீஉ சிஷீணீஸீவீஉஉவீஷீஸீ) 1970ல் அமைக்கப்பட்டது. இவ்வாறான அரசுமதிக் கொள்கை தொழில் வளர்ச்சியின் குரல் வளையை நெறிப்பதை சில காலம் கழித்து உணர்ந்தனர்.

1970ஆம் ஆண்டு தொழிற்கொள்கையில் ரூபாய் ஒரு கோடி முதலீட்டிற்குக் குறைவான தொழிலகங்கள் தொடங்க அனுமதிபெறத் தேவையில்லை என அறிவிக்கப்பட்டது. தொழிலகங்களின் உற்பத்தித்திறனில்

ஆண்டுக்கு 10% வீதம் உற்பத்தித்திறனை அதிகரித்துக் கொள்ள அரசின் எவ்வித அனுமதியும் தேவையில்லை என 1980ஆம் ஆண்டு தொழிற்கொள்கை கூறியது. சில கட்டுப்பாடுகளுக்குட்பட்டு 25 வகையான தொழில்களைத் தொடங்குவதற்கு அரசனுமதி பெறத் தேவையில்லையென 1985ஆம் ஆண்டு தொழிற்கொள்கை அறிவித்தது. தாராளமயமாக்கலையும் (லிவீதீம்சுஃணீறீவீஊணீவீஷ்ஸீ) அது ஊக்குவித்தது. மேற்கொண்டும் 26 வகையான தொழில்களைத் தொடங்குவதற்கு அரசனுமதித் தேவையில்லையென மத்திய அரசு 1986 ஆம் ஆண்டில் அறிவித்தது.

1988 ஆம் ஆண்டு தொழிற்கொள்கை (ரூ.100 கோடி முதலீட்டுக்கு மேல் உள்ள) முற்றுரிமை மற்றும் கட்டுப்பாடு வணிக நடவடிக்கைகள் சட்டத்திற்கோ, அந்நிய செலவாணி கட்டுப்பாட்டுச் சட்டத்திற்கோ (திணிஸிகி) உட்படாத தொழில் நிறுவனங்கள் 27 வகையான தொழில்களைத் தவிர பிற தொழில்களைத் தொடங்க அரசனுமதி தேவையில்லை என அறிவித்தது.

1991 ஆம் ஆண்டு தொழிற்கொள்கை பல அடிப்படை மாற்றங்களை தன்னகத்தே கொண்டதாயிருந்தது. 18 வகையான தொழில்களைத் தவிர பிற தொழில்களைத் தொடங்க அரசனுமதி பெறத் தேவையில்லை என வணிக நடவடிக்கைகள் குழுவிலிருந்து விடுதலையளிக்கப்பட்டது. வெளிநாட்டு நிறுவனங்கள் நம் நாட்டில் முதலீடு செய்ய இருந்த கட்டுப்பாடுகள் தளர்த்தப்பட்டன.

தொழில் தொடங்க அரசனுமதி தேவையென்ற தொழில்களின் எணிக்கை 1993ல் 15 என்றும், 98-99ல் 5 என்றும் குறைக்கப்பட்டுள்ளன.

தற்போதைய தொழிற்கொள்கையின் இயல்புகள்

1. உற்பத்தித் திறனில் ஒரு நீடித்த வளர்ச்சியை எட்டுவது
2. வேலை வாய்ப்பை அதிகப்படுத்துதல்
3. மனித வளத்தை முழுமையாக பயன்படுத்திக் கொள்ளுதல்.
4. பன்னாட்டுப் போட்டியை சமாளித்தல்
5. உலக அரங்கில் இந்தியாவை ஒரு பெரிய நாடாக உருவாக்குதல்

இதற்காக பின்வரும் கொள்கை வழிகாட்டுதல் வகுக்கப்பட்டுள்ளது.

(அ) இந்தியத் தொழில்களை கட்டுப்பாடுகளிலிருந்து விடுவித்தல்.

(அ) அங்காடி நிலைமைகளுக்கேற்ப தொழில்கள்முழு உரிமையுடன் வளைந்து
கொடுக்க அனுமதித்தல்

(இ) இந்தியத் தொழில்கள் வளர்வதற்கற்ற சூழ்நிலையை உருவாக்கும்
கொள்கைகளை அளித்தல்.

உலகமய வணிகச் சூழ்நிலை ஸ்ரீ நிகிஜி ஸ்ரீ கீஜி ஸ்ரீ அதிகரிக்கும் அந்நிய
முதலீடு

(நிறிஷ்தீணீர் ஸிஹூஉவீஸீமீஉஉ ணீஸீஸ்வீக்ஷீஷீஸீஸீஸீ ஸ்ரீ நிகிஜி ஸ்ரீ
கீஜி ஸ்ரீ திறிஷீஷீ வீயீ திஷீக்ஷீமீவீரீஸீ சிணீஜீவீமீணீர்)

1. உலகமய வாணிபச் சூழ்நிலை - பொருள் :

பொருளாதார சீர்த்திருத்தின் ஒர் அங்கமாக உலகமயமாதல் என்பது முன் வைக்கப்படுகின்றது. உலக மயமாதல் என்றால் என்ன? அதன் 4 தூண்களாவன : (1) நாடுகளுக்கிடையே பொருள் ஏற்றுமதி இறக்குமதியில் இருக்கும் அனைத்து தடைகளும் குறைத்தல் (2) மூலதனமும் நாடுகளுக்கிடையே தடையில்லாமல் இடம் பெயர வழி வகுத்தல், (3) அவ்வாறே தொழில் நுணுக்கமும் தடையில்லாமல் நாடுகளுக்கிடையே இடம் பெயர வழி வகுத்தல் (4) தொழிலாளர்கள் - மக்களும் இவ்வாறே தடையில்லாமல் சென்று வந்தால் என்ன?

வளர்ச்சியடைந்த நாடுகள் மேற்காணும் நான்கில் மூன்று கருத்துக்களையும் உலக மயமாதல் என்று ஒத்துக் கொள்கின்றன. ஆனால் நான்காவதாக உழைப்பு தடையின்றி இடம் பெயர்வதை ஒத்துக்கொள்வதில்லை. இந்தியா உட்பட பல வளரும் நாடுகளும் உழைப்பும் தடையின்றிச் செல்ல அனுமதிக்கப்பட வேண்டுமென பல உலக மாநாடுகளில் கூறி வந்தாலும் அதை வளர்ந்த நாடுகள் காதில் போட்டு கொள்வதே இல்லை.

எந்த அளவிற்கு உலக மயமாதல் புதிய கருத்து ? 18-ஆம் நூற்றாண்டின் பின்பாதியில் இங்கிலாந்தில் தொன்மைப் பொருளாதார பொருளியலறிஞர்கள் புகழ் பெற்றவர்களாயிருந்தனர். அவர்கள் பின்வருமாறு : (1) தந்தை ஆடம் ஸ்மித் (கிபிணீர் ஷீஸீஸீஸீ ஸ்ரீ 1723 ஸ்ரீ 1790) , (2) மால்தஸ் (ஜி.ஸி.விணீர்மீஸீஹூஉ ஸ்ரீ 1766 ஸ்ரீ 1834), (3) டேவிட் ரிக்கார்டோ (ஞீணீஸ்வீபீ ஸிவீநீணீக்ஷீபீஷீ ஸ்ரீ 1772 ஸ்ரீ 1823). டேவிட் ரிக்கார்டோ ஒப்பீட்டுச் செலவுக் கோட்பாடு (சிஷீஸீஜீணீக்ஷீணீமீவீஸீம் சிஷீஉமீ ஜிஸீமீஷீக்ஷீஹ் ஷீயீ மிஸீமீ மீக்ஷீஸீணீமீ வீஷீஸீணீர் ஜிஷீணீபீமீ) என்ற பன்னாட்டு வாணிபக் கோட்பாட்டை வகுத்தளித்தார். ஒவ்வொரு நாட்டின் இயற்கை வளங்கள், தொழில் நுணுக்கம், பழக்க வழக்கம் போன்றவைகளால் ஒரு சில பொருள்களை, பிற நாடுகளின் உற்பத்திச் செய்ய முடியும். அவ்வகையான பொருள்களின் உற்பத்தியை அந்நாடு மேலும் அதிகரித்து, தங்கள் தேவைக்குப் போக மீதியை ஏற்றுமதி செய்து, அப்பணத்தில் தங்களுக்குத் தேவையான பிற பொருள்களை இறக்குமதி செய்து கொள்ளலாம். இதனால் அனைத்து நாடுகளும் விரைவாக வளர்ச்சி அடையலாம். என்பதே இக்கோட்பாடு, மேலோட்டமாக இது அனைவருக்கும் நல்ல கோட்பாடு என்றதான் தோன்றும். ஆனால், இக்கோட்பாட்டினால் பயன் பெற்றது இங்கிலாந்து நாடேயாகும்.

வேளாண்மைப் புரட்சி, தொழில் புரட்சிகள் இங்கிலாந்தில் தோன்றின. பல்வேறு இயந்திரங்கள் புதிதாக கண்டுபிடிக்கப்பட்டன. இதனால் பல பொருள்களையும் மிகக் குறைந்த செலவில் உற்பத்தி செய்தன. எனவே அவர்கள் பிற பல நாடுகளுக்கும் பொருள்களை ஏற்றுமதி செய்து, மூலப் பொருள்களை இறக்குமதி செய்து, அந்நாடுகளை காலனி நாடுகளாக்கி, அந்நாடுகள் வளர்ச்சியடைய விடாமல் வைத்திருந்தது இங்கிலாந்து. நம் நாட்டுக்கும் வாணிபத்திற்காக வந்த கிழக்கிந்திய கம்பெனி என்ற ஒரு வணிக நிறுவனம்தான் நம்நாட்டு அரசர்களை கொண்டு குவித்து/விரட்டி விட்டு நம் நாட்டையே ஆளத் தொடங்கினர். அதன் பிறகுதான் இங்கிலாந்து அரசின் ஆட்சி இந்தியாவில் தோற்றுவிக்கப்பட்டது.

இந்த ஒப்பீட்டுச் செலவுக் கோட்பாடுகள் உலகமயமாக்கல் என்ற கவர்ச்சிகரமான பெயரில் தற்போது திணிக்கப்படுகின்றது. வளரும் நாடுகளின் வளர்ச்சிக்கு வழிகாட்டப் போவதாக வளர்ந்த நாடுகள் பாட்டுப்பாடுகின்றன. இறக்குமதி (மினிஸ்டர்ஷிப் ஷிஹூதீடமீவீஹூமீவீஷிஸீ) பதிலீட்டுப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்யாமல், ஏற்றுமதிக்கான பொருள்களை உற்பத்தி செய்யுங்கள் என்று வளரும் நாடுகளின் காதில் வேதம் ஒதுகின்றது.

முன்பே கூறியவற்று பொருள், மூலதனம், தொழில் நுணுக்கம் போன்றவைகளின் இறக்குமதி ஏற்றுமதியில் தடையேதும் இருக்கலாகாது எனக் கூறும் வளர்ந்த நாடுகள் ஏன் உழைப்பின் இடப் பெயர்வுக்கு மட்டும் தடை விதிக்கின்றன? வளர்ந்த நாடுகளிடம் பொருள்கள் அதிகமாக உள்ளன. எனவே வளரும் நாடுகளில் இவைகளை விற்க முயல்கின்றன. வளரும் நாடுகளில் அதிகமாக இருக்கும் தொழிலாளர்களை (மக்களை) அவர்கள் அனுமதிக்க மாட்டார்களாம்! இது என்ன நியாயம்?

2003 ஆம் ஆண்டு மத்தியில் உலகில் 627.17 கோடி மக்கள் இருந்தார்கள். இதில் வளர்ச்சியடைந்த நாடுகளில் 97.14 கோடி மக்களும், மீதி 530 கோடி மக்கள் குறைந்த வருவாய் மற்றும் நடுத்தர வருவாய் உடைய நாடுகளில் வசிக்கின்றார்கள். அதே நேரத்தில் அனைத்து உலக நாடுகளின் மொத்த நாட்டு வருவாய் (நிக்ஷஷ்டீட ழிணமீவீஷிஸீணீ மிஸீநீஷிஸீமீ) 34,491 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர் ஆகும். இதில் வளர்ந்த நாடுகளின் பங்கு 27,732 பில்லியன் ஆகும். மீதி 6,759 பில்லியன் தான் குறைந்த வருவாய் உடைய நாடுகள் மற்றும் நடுத்தர வருவாய் உடைய நாடுகளிடம் இருந்தன. இதை கணக்கிட்டால் சுமார் 15.5% மக்களும் 80% நாட்டு வருவாயுடைய உயர்வருவாய் உடைய மக்கள் உற்பத்தி செய்து, மீதி மக்களிடம் விற்க போகின்றார்களாம். மற்றவர்களின் வேலை வாய்ப்பு, அறிவுத் திறன், வளங்கள் என்னாவது ? நானா வட்டத்தில் இவர்களை பொருளியல் அடிமைகளாக ஆக்குவது வளர்ந்த நாடுகளின் திட்டமா? மக்கள் நெருக்கமுள்ள இடங்கள் கடைகள் அதிகமிருக்கும். அதுபோல் அதிக மக்களுடைய வளரும் நாடுகளில் வாணிகம் செய்ய முயலுகின்றார்களா ? எப்படியாவது வளரும் நாடுகளை உலக வணிக அமைப்பின் கீழ் கொண்டு வர முயலுகின்றார்கள். உலக வணி அமைப்பின் உறுப்பினராக சீனாவும் நீண்ட நாளைக்குப்பின் 10.11.2001ல் உறுப்பினராகிவிட்டது.

நமது ஏற்றமதிக்கு பல வளர்ச்சியடைந்த நாடுகளும் பல நொண்டிச் சாக்குகளைச் சொல்லி தடை போடுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, நம் நாட்டின் அரைப்பாவாடைகள் (ஷிளீவீக்ஷீமீ) எனிதாகத் தீப்பற்றிக் கொள்ளும் என்று அமெரிக்காவில் புரளி கிளப்பி விடப்பட்டது.

அது பொய்யென நாம் நிரூபிப்பதற்குள் நமது ஏற்றமதியில் தொய்வு ஏற்பட்டது. இறால் வளர்ப்பில் வேதியியல் உரங்களைப் பயன்படுத்தக் கூடாது, கடல் மீன்களைப் பிடிக்கும் போது கடல் ஆமைகளும் சிக்காமலிருக்க கருவிகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும். ஆடைகளில் வண்ணத்திற்காக சில குறிப்பிட்ட வேதியியல் பொருள்களைப் பயன்படுத்தக் கூடாது என்பது போன்ற கட்டுப்பாடுகளை அமெரிக்காவும், அய்ரோப்பிய யூனியனும் விதிக்கின்றன. சில சமூகச் சிக்கல்களையும் வணிகத்துடன் தொடர்புபடுத்துகின்றனர். (எ.கா) குழந்தைத் தொழிலாளர்களை பணியில் ஈடுபடுத்தக் கூடாது.

மேலும் மாசுக் கட்டுப்பாடு நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளாத பொருள்களை இறக்குமதி செய்ய மாட்டோம் என்றும் கட்டுப்பாடுகளை விதிக்கின்றன. இக்கட்டுப்பாடுகள் இல்லையென்றால் நமது ஏற்றமதி இன்னும் அதிகமாக இருந்திருக்கும்.

நமது ஏற்றமதிப் பொருள்களின் விலை அதிகமாயிருப்பதாலும், விலை அதிகமென்று வெளிநாட்டல் வாங்காததால் ஏற்றமதி குறைந்து போகின்றது. விலையைக் குறைத்து ஏற்றமதி செய்தாலும் “குவிப்புக்கு எதிரா வரிகள்” (கிஸீமீவீ-பீஹூவீஜீவீஸீரீ ஸீஹூமீஹூ) என்று விதித்து அமெரிக்காவும், அய்ரோப்பிய யூனியனும் நமது ஏற்றமதியை முடக்குகின்றன.

தூராளமயமாக்கல், உலக மயமாக்கலின் தளபதி எனக் கூறிக் கொள்ளும் அமெரிக்கா தனது நாட்டுத் தொழில்கள் நசிகின்றதெனக் கூறி நமது கைப்பின்னல் கம்பளி சட்டைகள் ஏற்றமதிக்கு தடை விதித்தது. நாம் உலக வணிக அமைப்பிடம் புகார் கூறிய பின் அது அமெரிக்காவை 1997 மே மாதத்தில் கண்டித்தது. அதற்குள் நமது ஏற்றமதி குறைந்ததற்கு யார் பொறுப்பு? ஏற்றமதி குறைந்ததற்கு நம் நாட்டில் வேலை வாய்ப்பு குறையும், துணி கைப்பின்னல் கிராமங்களில் பல இலட்சம் மக்களுக்கு வேலை வாய்ப்பளித்துக் கொண்டிருக்கின்ற ஒன்றாகும்.

வளர்ந்த நாடுகள், குறிப்பாக அமெரிக்கா நம் நாட்டு சமூக்களாம் (சீணீக்ஷீஜீமீமீ) உற்பத்தியில் குழந்தைத் தொழிலாளர்களை ஈடுபடுத்துவதாகக் கூறி அதன் ஏற்றமதிக்கும் தடை விதிக்க முயல்கின்றது. குழந்தைகளை கல்வி நிலையங்களுக்கு அனுப்பப் போதிய வசதி இல்லாததால், வறுமையில் வாடும் பெற்றோர்கள் வேலைக்கு அனுப்புகின்றார்கள். இதனைப் போக்க அரசு முயற்சித்து வருகின்றது. குழந்தைத் தொழிலாளர் முறை சரியென்று நாம் வாதாடவில்லை. வணிகத்தையும் சமூக நிலவரங்களையும் ஒன்றுபடுத்தி அணுவதைத் தான் நாம் எதிர்க்கின்றோம். வணிகப் போட்டியை சமாளிக்க முடியாமல் சமூக அமைப்புகளை காரணம் காட்டுகின்றன. வளர்ந்த நாடுகள்.

தொலைத் தொடர்பு, பத்திரிக்கை – செய்தி சேகரிப்புத் துறை, கடன் அட்டை, வங்கி, காப்பீடு நிறுவனம், மருந்துகள் உற்பத்தி போன்றவற்றில் சிறந்தோங்கும் அமெரிக்கா, அத்துறைகளின் முதலீடுகளை இந்தியா தாராளமாக அனுமதிக்க வேண்டுமென வலியுறுத்தி வருகின்றது. மேலும் கல்வி, மருத்துவம், பேருந்து, மின்சாரம், வேதியியல் உரங்கள், நீர்ப்பாசனம் போன்றவற்றில் இலவசமோ குறைந்த விலையோ இருக்க கூடாதெனவும் அறிவுறுத்துகின்றது. அதே சமயம் வறுமையை விரட்டுங்கள் என்றும் நமக்கு போதிக்கின்றது. கல்வி, மருத்துவம், மின்சாரம் போன்றவைகளை இலவசமாக தரும்போதே வறுமையை விரட்ட முடியவில்லை. இவைகளை ஏழைகளால் எவ்வாறு விலை கொடுத்து வாங்க முடியும் ? வளர்ந்த நாடுகள் அனைத்திலுமே மக்கள் தொகை பெருக்கம், ஏழ்மை, வேலையின்மை போன்ற சிக்கல்கள் இல்லை. இச்சிக்கலில் தவிக்கும் இந்தியா யாது செய்வது ? மேலும் உலக வங்கி, வளர்ந்த நாடுகள் பொருளாதரச் சிக்கல்களுக்கு ஒரே வழியைத்தான் அனைத்து நாடுகளுக்கும் பரிந்துரைக்கின்றன. ஆனால், இப்பரிந்துரைகளின் விளைவுகள் நாட்டுக்கு நாடு வேறுபடும் என்பதை அவர்கள் உணரவில்லை. மேலும் இவர்களின் அறிவுரையை ஏற்ற முன்னாள் சோவியத் யூனியன் சொத்துக்களை தனியார் மயமாக்கியது; குடியரசு நாடுகள் பிரிந்து போனது; இன்று வறுமையில் வாடுகின்றன.

2. வர்த்தகம் மற்றும் சுங்கத்தீர்வை தொடர்பான பொது ஒப்பந்தம் (நிகிஜி) :

1957ம் ஆண்டு வர்த்தகம் மற்றும் சுங்கத் தீர்வை தொடர்பான பொது ஒப்பந்தம் கையொப்பமானது. ஜெனிவாவில் நடைபெற்ற மாநாட்டில் கலந்து கொண்ட 23 நாடுகள் இந்த ஒப்பந்தத்தை மேற்கொண்டன. இந்த ஒப்பந்தம் ஜனவரி 1, 1948 முதல் நடைமுறைக்கு வந்தது. இதன் தலைமையகம் ஜெனிவாவில் உள்ளது. இந்த உடன்படிக்கையின்படி, உறுப்பு நாடுகள் ஒன்றுகூடி தங்களுக்கு இடையே வாணிபம் தொடர்பான ஒப்பந்தங்களை செய்துகொள்கின்றன. இந்த ஒப்பந்தப்படி, பங்களவைக் குறைத்தல், சுங்கவரியைக் குறைத்தல் மற்றும் பிற தடைகளை நீக்குவதற்கான முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இது ஒரு நிலையான பன்னாட்டு வாணிப அமைப்பாகும்.

நிகிஜி-ன் முக்கிய குறிக்கோள்கள் :

1. பன்னாட்டு வர்த்தகத்தைப் பெருக்குதல் ;
2. உலக உற்பத்தியை அதிகரித்தல், அதன் மூலம் உறுப்பு நாடுகளில் முழு வேலை வாய்ப்பை ஏற்படுத்துதல் ;
3. உலக வளங்களை முழுமையாகப் பயன்படுத்துதல் மற்றும் முன்னேற்றதல் ;

4. மொத்த உலக சமுதாயத்தின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துதல் ; மற்றும்
5. உறுப்பினர் நாடுகள் இடையேயான பிரச்சினைகளைத் தீர்த்து வைத்தல்.

நிகிஜிஜி அமைக்கப்பட்ட போது 23 நாடுகள் மட்டுமே உறுப்பினர்களாக இருந்தனர். 7வது சுற்றின் போது, உறுப்பினர்களின் எண்ணிக்கை 99 ஆக உயர்ந்தது. நிகிஜிஜி உடன்படிக்கையின் எட்டாவது சுற்று 1986ல் நடைபெற்றது. அம்மாநாடு உருகுவே சுற்று என அழைக்கப்பட்டது. இதில் 117 நாடுகள் பங்கு கொண்டன. 1995 ம் ஆண்டு ஜூலைமீல் 128 நாடுகள் உறுப்பினர்களாக கையொப்பமிட்டனர். உறுப்பு நாடுகளிடையே வாணிப நடவடிக்கைகள் தராளமயமாக்கப்பட்டது. இதன் சிறப்பம்சமாகும். பன்னாட்டு வாணிபத்தில் உள்ள தடைகளை நீக்குதல், சுங்கத் தீர்வைகள் குறைத்தல் போன்றவைகள் இவ் உடன்படிக்கையின் குறிக்கோள்கள் ஆகும்.

நிகிஜிஜின் உருகுவே சுற்று : டங்கல் சட்டம்

(நிகிஜிஜி'உ ஹிஃஷ்ஹூ'ரீஹூ'ணீஹூ ஸீஷ்ஹூ'ஸீபீ : ஓஹூ'ஸீமீஹீ கிநீமீ)

நிகிஜிஜி அமைப்பின் எட்டாவது மாநாடு உருகுவே சுற்று எனப்படுகிறது. இச்சுற்று 1986-ல் தொடங்கி டிசம்பர், 1993-ல் முடிவடைந்தது. டிசம்பர் 15, 1993 ல் டங்கல் அறிக்கை தீர்மானம் செய்யப்பட்டது. இதுவரை நடைபெற்ற சுற்றுகளில் கவனிக்கப்படாத பல விஷயங்கள் ஆராயப்பட்டன. அவைகளில் முக்கியமானவைகள்.

1. வர்த்தகம் தொடர்பான அறிவார்ந்த சொத்துரிமைகள்
2. வர்த்தகம் தொடர்பான முதலீட்டு நடவடிக்கைகள்
3. வர்த்தகப் பணிகள் மற்றும் உள்நாட்டு வேளாண்மைக் கொள்கைகள்
4. 1994ம் ஆண்டு, ஏப்ரல் 14ல் இந்தியா நிகிஜிஜி உடன்படிக்கையில் கையொப்பமிட்டது.

டங்கல் சட்டமும் இந்தியாவும் (ஓஹூ'ஸீமீஹீ கிநீமீ ஸீஸீபீ மிஸீபீவீணீ) :

டங்கல் தீர்மானங்கள் இந்தியாவில் பெரும் சர்ச்சைகளை ஏற்படுத்தியது. டங்கல் ஒப்பந்தத்தில் கையொப்பமிட்டதன் விளைவாக இந்தியாவிற்கு பாதகம் ஏற்படுமென கருத்துக்கள் வெளிவந்தன. ஆனால், இந்திய அரசாங்கம் அதனால் ஏற்படக்கூடிய நன்மைகளை எடுத்துரைத்தது. எதிர்க்கட்சியினர் இதை வன்மையாகக் கண்டித்தனர். இந்தியாவை பன்னாட்டு இயக்கங்களுக்கு விற்பனை செய்வதை வரணித்தனர். 1994-ம் ஆண்டு ஏப்ரல் 25ல் ஹிந்துஸ்தான்

பத்திரிக்கையில் பி.எம்.பாட்டியா அவர்கள் நிகிஜிஜி உடன்படிக்கைக்கு சாதகமான கருத்தினை தெரிவித்தனர். 1993-94 இந்திய அரசின் பொருளாதார ஆய்வு அறிக்கை டங்கல் தீர்மானத்தின் நன்மைகளை எடுத்துரைத்தது. அவைகளாவன.

1. இவ் உடன்படிக்கை காரணமாக இந்தியாவின் ஏற்றுமதி ஆண்டிற்கு 15 பில்லியன் டாலரிலிருந்து 20 பில்லியன் டாலர் அதிகரிக்கும் என கூறப்பட்டது.
2. பன்னாட்டு ஜவுளி வர்த்தகத்தில் உள்ள பங்கீட்டு முறைகள் நீக்கப்பட்டது. இதனால் ஜவுளி துறையின் ஏற்றுமதி அதிகரிக்கும். இது இந்தியாவிற்குச் சாதகமாகும்.
3. மிகவும் சாதகமான நாடுகள் என்ற அடிப்படையில் இந்தியாவிற்குப் பயன் கிட்டும்.
4. வளர்ந்த நாடுகளின் வேளாண்மை மீதான ஏற்றுமதி மானிய உதவிகள் குறைக்கப்பட்டதால் இந்தியாவில் வேளாண்மைப் பொருட்களின் ஏற்றுமதி அதிகரிக்கும். இதன் காரணமாக இந்தியாவிற்கு புதிய உலக அங்காடிகள் கிட்டும்.
5. பன்னாட்டு ஏற்பாடுகளின்படி தற்போது இந்தியாவின் பணித்துறை சிறப்பான இடத்தில் உள்ளது. இதன் காரணமாக, இந்தியாவின் திறமை வாய்ந்த பணித்துறை ஏற்றுமதிகளான கணினி, மென்பொருள் (ஷிஷ்யீயீ ஷ்ணீக்ஷீயீ), ஆலோசனை, மருத்துப் பணிகள் மற்றும் படச்சுருள்கள் மூலம் பயனடையும்.
6. வர்த்தகம் தொடர்பான அறிவார்ந்த சொத்துரிமையின்படி, விதை உற்பத்தி மற்றும் பகிர்வு போன்ற விவசாயிகளின் உரிமைகள் பாதிக்கப்படாது. ஆனால் விதைகளின் வணிக விற்பனை பாதிக்கப்படும். விதைகள் மற்றும் பயிர் வகைகள் தொடர்பான பரிசோதனை ஆய்வுகள் பயனடையும்.
7. உற்பத்தி காப்புறுதியால் பெருமளவு மருந்துப் பொருட்களின் விலை பாதிக்கப்படாது.
8. அன்னிய நேரடி முதலீடுகள் அதிகரிக்கும்.
9. வேளாண்மைத் துறை வளர்ச்சி அடையும்.
10. பொதுப் பகிர்வு முறையின் மூலம் நுகர்வோர் மானியங்கள் அனுமதிக்கப்படும். இதனால் பொது பகிர்வு முறையில் பாதிப்புகள் ஏற்படாது.

குறைகள் :

1. தொழிலாளர்கள் இடப்பெயர்ச்சியை வளர்ந்த நாடுகள் தடைசெய்துள்ளது. நிகிஜி ஒப்பந்தம் இவற்றிற்கு துணை புரியவில்லை.
2. காப்புரிமை மூலம் மருந்துப் பொருட்களின் விலை உயர்ந்துள்ளது.
3. டங்கல் தீர்மானத்தின் வர்த்தகம் தொடர்பான அறிவார்ந்த சொத்துரிமை ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சியில் (ஸிமீஊமீணீகிநீலீ ணீஸிபீ ஞிமீஸ்மீறீஷிஜிணீமீஸிமீ) பாதக விளைவை ஏற்படுத்தியுள்ளது. இந்தியாவில், பெரும்பாலான ஆராய்ச்சிகள் மருந்து மற்றும் மாத்திரைகள் தொடர்பானவை. ஆனால் காப்புரிமை பெற்ற மருந்துப் பொருட்களில் ஆராய்ச்சி மேற்கொள்வது அனுமதிக்கப்படுவதில்லை. எனவே, இந்தியா மட்டுமன்றி அனைத்து நாடுகளிலும் புத்தாக்கங்கள் தடைபட்டுள்ளது.
4. ஜவுளித்துறையின் சலுகைகள் மூலமாக இந்தியாவின் ஏற்றுமதி உயரும் என கூறப்பட்டது. ஆனால், அதே சலுகையைப் பயன்படுத்தி அமெரிக்கா மற்றும் ஐரோப்பிய நாடுகள் தங்கள் ஜவுளி உற்பத்திகளை இந்திய அங்காடியில் விற்பனை செய்ய முன்வரும். இதனால், இந்தியாவின் ஜவுளி ஏற்றுமதி அதிகரிக்கும் என்பது கேள்விக்குறியாகிறது.
5. டங்கல் தீர்மானத்தின்படி, உலக வர்த்தக அளவு அதிகரிக்கும் என்பது தவறான கருத்தாகும். ஏனெனில் வளர்ச்சியடைந்த நாடுகளின் பொருட்களோடு வளர்கின்ற நாடுகளில் உற்பத்தியாகும் பொருட்கள் போட்டியிட முடியாது. வளர்ச்சி அடைந்த நாடுகளில் உள்ள பெரிய நிறுவனங்களே சுங்கத்தீர்வை குறைப்பதன் மூலம் பயனடைகிறது. வளரும் நாடுகளில் உள்ள சிறிய மற்றும் நடுத்தர தொழில்கள் எவ்வித பயனையும் அடையவில்லை. அயல்நாட்டு செலுத்து நிலை சிக்கல்கள் உள்ள இந்தியா போன்ற நாடுகள் தங்களது உள்நாட்டு அங்காடியை வெளிநாட்டு நிறுவனங்களுக்கு திறந்துவிட வேண்டியுள்ளது. மேலும் வளர்ச்சியடைந்த நாடுகளில் உள்ள மிகப் பெரிய நிறுவனங்கள் புதிய பொருட்களின் காப்புரிமையை எளிதில் பெறுகின்றது. அதன் மூலம் அப்பொருட்களை இந்தியா போன்ற நாடுகளின் உள்நாட்டு அங்காடிக்கு கொண்டு வருகிறது.

உலக வர்த்தக அமைப்பு – தோற்றம்

(கிஷிஷிஹிபீ ஜிஷிஷிணீபீமீ ணிஷிஷிணீஸிவீஷிஷிணீமீவீஷிஷி கீஜிளி)

நிகிஜி-ன் உருகுவே சுற்று 1994ம் ஆண்டு மராகேஸ் நாட்டில் உள்ள மொராக்கோவில் நிறைவடைந்தது. இச்சுற்றின் இறுதியில் ஒரு புதிய அமைப்பை உருவாக்க உறுப்பினர் நாடுகள் ஒப்புக் கொண்டன. இதன் காரணமாக, உலக வர்த்தக அமைப்பு தோன்றியது. எனவே உலக வர்த்தக அமைப்பானது நிகிஜி-ன் தொடர்ச்சியாகும். இவ்வமைப்பு 1995-ம் ஆண்டு 1, ஜனவரி முதல் செயல்படத் துவங்கியது. நிகிஜி அமைப்பு அவ்வப்பொழுது கூடி

பிரச்சனைகளை விவாதித்து அவற்றின் தீர்வுகளைக் கண்டது. ஆனால் உலக வர்த்தக அமைப்பு நிரந்தரமானதாகும். இதற்கென தனியாக சட்டங்கள் உண்டு. இந்தியா இவ்வமைப்பில் ஆரம்பகால உறுப்பு நாடாகும்.

கீஜிளி-ன் குறிக்கோள்கள் :

1. உறுப்பு நாடுகளில் உள்ள மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துதல்.
2. முழு வேலை நிலையை ஏற்படுத்துதல் ;
3. உலக அளவில் உற்பத்தியை அதிகரித்துதல் ;
4. பண்டம் மற்றும் பணிகள் தொடர்பான வாணிபத்தை அதிகரித்துதல் ;
5. உலக வளங்களை முழுமையாகப் பயன்படுத்துதல் ;
6. வர்த்தகம் தொடர்பான கட்டுப்பாடுகளை நீக்குதல் ;
7. தடையற்று சுதந்திர வாணிபத்தை உறுப்பு நாடுகளுக்கு ஏற்படுத்தித் தருதல்.

கீஜிளி-ன் பணிகள் :

உலக வர்த்தக அமைப்பின் சில முக்கியப் பணிகள் பின்வருமாறு :

1. பன்னாட்டு வர்த்தக ஒப்பந்தங்களை நடைமுறைப்படுத்துதல் ;
2. வர்த்தகம் தொடர்பான சமரச மாநாடுகளை நடத்துதல் ;
3. உறுப்பு நாடுகளிடையே ஏற்கும் தகராறுகளை தீர்த்துவைத்துதல் ;
4. உலக அளவிலான பொருளாதாரக் கொள்கைகளை வகுத்துதல் ;
5. உறுப்பினர் நாடுகளுக்குத் தேவையான தொழில் நுட்ப உதவிகளை வழங்குதல் ;
6. பன்னாட்டு வர்த்தக மேம்பாட்டிற்காக மாநாடுகள், கருத்தரங்குகள் மற்றும் கூட்டங்களுக்கு ஏற்பாடு செய்தல்.

கீஜிளி - ஒப்பந்தங்கள் :

உருகுவே மாநாட்டில் ஏற்படுத்திய ஒப்பந்தங்கள் பின்வருமாறு :

1. பண்ட வர்த்தகம் மீதான பன்முனை ஒப்பந்தம்
2. பணி வர்த்தகம் மீதான பொது ஒப்பந்தம்
3. வாணிகத்தோடு தொடர்புடைய அறிவார்ந்த சொத்துரிமை ஒப்பந்தம்

4. தகராறுகளை தீர்த்து வைப்பது தொடர்பான விதிமுறைகள்
5. பன்முனை வர்த்தக ஒப்பந்தங்கள்
6. வர்த்தக கொள்கை மறு ஆய்வு முறை

வாணிபம் தொடர்பான அறிவார்ந்த சொத்துரிமைகள் :

(ஜிசுஃனிபீம் ஸிமீநீனிமீமீ மிஸீமீமீநீநீமீ ஹூனிஹீ றிக்ஷிஷிஜிமீசுஃமீ ஹூ ஸிவீரீலீமீஉ- ஜிஸிமிறிஷி) :

உருகவே மாநாடு நிகிஜிஜி அமைப்பின் ஒரு முக்கிய நிகழ்வாகும். இம்மாநாட்டில் வாணிபத்தோடு தொடர்புடைய அறிவார்ந்த சொத்துரிமைகள் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. அறிவார்ந்த சொத்துரிமை என்பதில் காப்புரிமை மற்றும் பதிப்புரிமை போன்றவைகள் அடங்கும். அறிவார்ந்த சொத்துரிமை என்பது முற்றரிமையை உருவாக்கி அதனை உடமையாளருக்கு அளிக்கின்றது. அதன் மூலம் அவர் அதிக இலாபம் பெற முடியும். அறிவார்ந்த சொத்துரிமை என்பது கண்ணுக்குப் புலப்படாத சொத்தாகும். காப்புரிமை, பதிப்புரிமை, தொழில் குறிப்புகள், புவியியல் அடையாளங்கள் மற்றும் வர்த்தகக் குறியீடுகள் மூலம் அறிவார்ந்த சொத்துரிமைகள் சட்டப்பூர்வமாக பாதுகாக்கப்படுகிறது.

ஜிஸிமிறிஉ ஒப்பந்தம் மூலம் இந்தியாவில் மருந்துப் பொருட்களில் விலை பெருமளவு உயர்ந்தது.

வாணிபம் தொடர்பான முதலீட்டு நடவடிக்கைகள் :

(ஜிசுஃனிபீம் ஸிமீநீனிமீமீ மிஸீஸ்மீஉமீனிமீஸ்மீ விமீனிஉஹூசுஃமீஉ ஸூ ஜிஸிமிவிஷி)

ஜிஸிமிவிஷி என்பதன் விரிவாக்கம் வர்த்தகம் தொடர்பான முதலீட்டு நடவடிக்கைகள் ஆகும். அன்னிய முதலீடு தொடர்பான ஒர் உடன்படிக்கையே ஜிஸிமிவிஷி ஒப்பந்தம் ஆகும். உள்நாட்டு தொழிலை வளர்க்கவும், ஏற்றுமதியை அதிகப்படுத்தவும் இந்த ஒப்பந்தம் உதவுகிறது. பொதுவாக வளர்ந்து வரும் நாடுகளில் புதிய தொழில்களை தொடங்குவதற்கு நிதி தேவைப்படுகிறது. எனவே அந்நாடுகள் அன்னிய முதலீட்டை வரவேற்கின்றன. ஜிஸிமிவிஷி ஒப்பந்தம் அன்னிய முதலீட்டின் மீதான கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் தடைகளை தளர்த்துகின்றன. இவ்வொப்பந்தத்தை ஏற்கும் நாடுகள் எவ்வித முதலீட்டு தடையும் விதிக்கக் கூடாது. வளர்ந்த நாடுகள் 2 ஆண்டுகள் வரையிலும் வளர்ந்து வரும் நாடுகள் 5 ஆண்டுகள் வரையிலும், பின் தங்கிய நாடுகள் 7 ஆண்டு வரையிலும் எவ்வித முதலீட்டுக் கட்டுப்பாட்டுகளையும் விதிக்கக் கூடாது. ஜிஸிமிவிஷி உடன்படிக்கையில் இந்தியா கையொப்பமிட்டுள்ளது.

ஜிஸிமிவிஷி உடன்படிக்கை காரணமாக இந்திய அரசு அயல் நாட்டு முதலீடு தொடர்பான சில கட்டுப்பாடுகளை விலக்கிக் கொண்டது. வெளிநாட்டு

முதலீட்டாளர்கள் உள்நாட்டு முதலீட்டாளர்கள் போலவே கருதப்பட்டனர். மேலும் அன்னிய முதலீட்டிற்கு உச்ச வரம்பு நீக்கப்பட்டது. 100 சதவிகித அன்னியப் பங்குத் தொகை அனுமதிக்கப்பட்டது. அன்னிய முதலீட்டாளர்கள் தங்கள் விருப்பம் போல மூலப் பொருட்களை இறக்குமதி செய்துகொள்ள அனுமதிக்கப்பட்டனர். இந்தியாவில் உள்ள மூலப் பொருட்களை வாங்க வேண்டுமென கட்டாயப் படுத்தப்படவில்லை. பங்காதயம், இலாபம், உரிமை போன்றவற்றை மீண்டும் தங்கள் நாடுகளுக்கே கொண்டு செல்ல அன்னிய முதலீட்டாளர்களுக்கு அனுமதி வழங்கப்பட்டது.

அன்னிய நேரடி முதலீட்டால் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் வளர்ச்சி அடைந்துள்ளது. உள் நாட்டு தொழில் வளர்ச்சி பாதிக்கப்பட்டது. உள்நாட்டுத் தொழிலாளர்களின் உழைப்பு சுரண்டப்பட்டது. பெரும்பாலான அன்னியக் கம்பெனிகள் நவீன இயந்திரங்களைப் பயன்படுத்திய காரணத்தால், வேலைவாய்ப்பு பாதிக்கப்பட்டது. அன்னிய நிறுவனங்கள் தாங்கள் ஈட்டும் இலாபத்தை தங்கள் நாடுகளுக்கே கொண்டு செல்கிறது. எனவே, அன்னிய முதலீட்டால் இந்தியாவிற்கு எவ்வித பலனும் கிடைக்கவில்லை என்று குற்றம் சாட்டப்பட்டுள்ளது. ஜிஸிமீவிஷி உடன்படிக்கையை ஏற்றுக் கொண்ட நாடுகள் பன்னாட்டு நிறுவனங்களின் செயல்பாட்டில் தலையிட முடியாதது. அவற்றைக் கட்டுப்படுத்த தனிப்பட்ட விதிகள் ஏதும் இல்லை. அந்நிறுவனங்களின் மீது எவ்வித நடவடிக்கையும் எடுக்க முடியாத அவ நிலை ஏற்பட்டுள்ளது.

அதிகரிக்கும் அந்நிய நேரடி முதலீடு :

திறிஷ்ஷ ஷ்யீ திஷ்சுஷிமீவீரீஸ் சிணீஜீவீமீணீ :

வான் மீசஸ் (சுஷிஷிஸ் விவீடமீட), ஃபிரட்ரிச் ஹெய்க் (திஷ்சுஷிமீபீமீஷிவீநீலீ பீணீஹ்மீனி), மில்டன் ஃபிரைட்மேன் (விவீஹீமீணீஸ் திஷ்சுஷிமீபீமீணீஸ்) போன்ற பொருளியில் அறிஞர்களின் கருத்துகளுக்கு ஏற்ப பொதுத்துறை நிறுவனங்களை தனியாரிடம் விட்டு விடுதல் என்ற கொள்கை தோன்றியுள்ளது. இக்கொள்கை 1970க்கு பிறகு பரவலாக விவாதிக்கப்பட்டது. முதல் முதலாக இங்கிலாந்து 1981 முதல் 1987 வரை பல பொதுத்துறை நிறுவனங்களை தனியாரிடம் விற்றன. அதைத் தொடர்ந்து ஃபிரான்ஸ், சில்லி (சிலீவீஹீமீ), மேற்கு செர்மனி, இத்தாலி, சப்பான், மலேசியா, நைஜீர் (ழிவீரீமீசுஷி), துருக்கி, நெதர்லாந்து, இலங்கை, பங்களாதேஷ், ஃபிலிப்பைன் ஆகிய நாடுகளும் பொதுத்துறை நிறுவனங்களில் சிலவற்றை தனியாரிடம் விட்டுள்ளன.

சில பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் தொடர்ந்த நடவடிக்கை அமைகளை தனியாரிடம் விற்றுவிடலாமா என்ற கேள்வி வரை இன்று சென்றுள்ளது. நம் நாடு விடுதலை அடைந்த பின் மிக வேகமாக வளர்ந்து வந்த பொதுத்துறை நிறுவனங்கள் 1991 ஆம் ஆண்டுக்குப்பின் அவைகளின் எண்ணிக்கை குறைந்து வருகின்றது.

வளர்ந்து வரும் நாடுகளின் பொருளாதார முன்னேற்றம் பெரிய போராட்டம் போல் தான் இருந்து வருகிறது. பெரும்பான்மையாக வளரும் நாடுகளில் அந்நிய நாட்டு ஆட்சிக் கீழ் பல சிரமங்கள் இருந்து வந்துள்ளன. வளர்ந்த நாடுகள் இதுபோன்ற வளரும் நாடுகளை தங்கள் நாட்டு உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்கட்கு அங்காடியாகவே இருக்க செய்து வந்தன. வளர்ந்து வரும் நாடுகளில் தொழில் வளர்ச்சி, வேளாண்மை வளர்ச்சி முதலியவற்றின் முன்னேற்றத்தை ஊக்குவிக்கவில்லை. ஆனால் அடிமை நாடுகளாக கருதப்பட்ட இந்த வளர்ந்து வரும் நாடுகள் பொருளாதார முன்னேற்றத்தில் பின்தங்கி இருந்ததில் எந்த வியப்பும் இல்லை.

வெளிநாட்டு முதல் நம் நாட்டிற்குள் வருவதால் நன்மைகள் ஏற்படுகின்றன. இது பொருளாதார வளர்ச்சிக்குத் தேவையான அடிப்படை மற்றும் கட்டுமான துறைகளை முடிக்கவிட உதவுகிறது. இது உற்பத்தியை பெருக்குவதற்கு உதவுகிறது. உற்பத்தி பெருகுவதால் உள்நாட்டு தேவையை நிறைவு செய்வதோடு மட்டுமல்லாமல் உபரி உற்பத்தியை ஏற்றுமதி செய்யவும் வழிவகுக்கின்றது. மேலும் அந்நிய முதலீடு வேலைவாய்ப்பை உருவாக்கவும், வருமானத்தை உயர்த்துவதற்கு அடிகோலுகின்றது. நேரடி வெளிநாட்டு முதலீடு உள்நாட்டில் வறுமை நச்சு வட்டத்தை உடைத்தெறிய உதவுகிறது. வளர்ந்து வரும் நாடுகள் வறுமை நச்சு வட்டத்தில் சிக்கி தவிக்கின்றது. அதாவது குறைந்த முதலீட்டினால் குறைந்த அளவு உற்பத்தி ஏற்படுகிறது. இந்த குறைந்த அளவு உற்பத்தியால் குறைந்த வருவாயும், அதன் காரணமாக குறைந்த சேமிப்பும் ஏற்படுகிறது. குறைந்த அளவு சேமிப்பு குறைந்த முதலீட்டளவிற்கு தள்ளிவிடுகிறது. இதன் காரணமாக வருவாயும் குறைந்துள்ளது.

வறுமை நச்சு வட்டத்தில் இருந்து வெளிவர முதலீடு உதவிகரமாக உள்ளது. அந்நிய முதலீட்டின் காரணமாக முதலீட்டின் அளிப்பு அதிகரிக்கின்றது. அதிக அளவு முதலீடு உற்பத்தியையும் உற்பத்தி திறனையும் பெருக்குகிறது. இதனால் வருவாய் அதிகரிக்கிறது. வருவாய் அதிகரிப்பதால் பொருட்களுக்கான தேவை அதிகரிப்பு முதலீட்டை ஊக்குவிக்கின்றது. ஆதலால் அந்நிய முதலீடு உற்பத்தியை பெருக்குவதற்கும், வாங்கும் திறனை அதிகரிப்பதற்கும் தொழிலாளர்களின் நிலையை உயர்த்துவதற்கும், வளங்களை திறமையாக பயன்படுத்துவதற்கும், கல்வி சுகாதார நிலைகளை உயரவும் உதவுகிறது.

ஆதலால் ஒரு நாடு முன்னேற்றப் பாதையில் செல்வதற்கு முதலீடு என்றது மிகவும் அவசியமாகிறது. வளர்ந்து வரும் நாடுகள் இந்த முதலீட்டு மூலம் தான் ஒரு பெரிய உந்துதல் விளைவை ஏற்படுத்த முடியும் அந்நிய முதலீட்டில் தேவைக்கு கீழ்க்கண்ட காரணங்களாகக் கூறலாம்.

1. உள்நாட்டில் போதி சேமிப்பின்மை
2. உள்நாட்டில் போதுமான மூலதனம் இல்லாமை

3. வெளிநாட்டில் இருந்து நல்ல திறமையான தொழிற்குறையை கொண்டுவர
4. வெளிநாட்டில் இருந்து நவீன தொழில்நுட்பத்தை கொண்டுவர
5. வெளிநாட்டில் இருந்து அறிய கச்சாப்பொருட்களை கொண்டு வர
6. விரைவான பொருளாதார முன்னேற்றத்திற்காக
7. நாடுகளுக்கிடையேயும் மாநிலங்கட்கு இடையேயும் உள்ள ஏற்றத்தாழ்வுகளை குறைப்பதற்காகவும்.
8. வறுமையை ஒழிப்பதற்காக
9. வேலையின்மையின் தாக்கத்தை குறைப்பதற்காகவும்
10. ஏற்றமதியை அதிகரிக்கவும்
11. நம் நாட்டு பொருட்களின் சந்தையை பெருக்கவும் தேவைப்படுகிறது.

1948ம் ஆண்டு மற்றும் 1995ம் ஆண்டுகளில் தொழிற்கொள்கையும் அந்நாள் இந்தியப் பிரதமரான இருந்த ஜவஹர்லால் நேருவும் அந்நிய முதலீட்டை கொள்கைக்கு வித்திட்டனர். பின் தேவையை வலியுறுத்தி அதற்கு தேவையான தொழில் மற்றும் முதலீட்டு கொள்கைகளை வலியுறுத்தினர். அக்கொள்கையின் முக்கிய கருத்து யாதெனில் வெளிநாட்டு முதலீட்டை கிடைக்க பெறும் லாபங்களை முதலீடு செய்து நாடுகட்கு எடுத்துச் செல்ல உறுதியளித்தது. அவ்வாறு முதலீடு செய்யப்பட்ட நிறுவனங்கள் நாட்டுடமையாக்கப்பட்டால் தகுந்த இழப்பீடு வழங்குவதற்கும் உறுதியளித்தது, 1960ம் ஆண்டிற்குப் பின் ஏற்பட்ட அந்நியச் செலவாணி நெருக்கடியின் காரணமாக இந்திய அரசு வெளிநாட்டு நிறுவனங்களில் துணை நிறுவனங்கள் 100 சதவீத ஏற்றுமதி செய்யக் கூடியதாக இருந்தால் இந்தியாவில் தொடங்க அனுமதியளிக்கப்பட்டது.

பின் 1973ம் ஆண்டு அந்நியச் செலவாணி ஒழுங்குமுறை சட்டத்தை கொண்டு வந்தது, அந்நிய ஏற்றுமதி நிறுவனங்கட்கு இந்த சட்டங்களில் இருந்து சில விதி விளக்கம் அளித்தது. மேலும் 1977ம் ஆண்டு தொழிற்குறையை சட்டப்படி உள்நாட்டின் தொழில்நுட்ப ரீதியாக வளர்ச்சியடைந்த தொழில்களில் வெளிநாட்டு நிறுவனங்கள் ஈடுபடுவதை தடை செய்தது. இந்தியா செலுத்து நிலையில் ஏற்பட்ட சிக்கல்கள் காரணமாக 1980ம் ஆண்டு தொழிற்கு கொள்கை மறு சீர் செய்யப்பட்டது. இந்திய அரசு வெளிநாட்டில் இருந்து நேரடியாக முதலீடு செய்ய வழிவகை செய்தது. குறிப்பாக வெளிநாட்டில் வாழும் இந்தியர்கள் தொழில்துறையில் முதலீடு செய்ய ஊக்குவித்தது.

1977ம் ஆண்டு ஜனவரி மாதம் இந்திய அரசு நேரடி அந்நிய முதலீடு தொடர்பான அனுமதி வழங்கும் முறைகளை துரிதப்படுத்த நடவடிக்கை எடுத்தது. அதன்படி வெளிநாட்டு முதலீட்டிற்கு உகந்தாற்போல் தொழில்துறையாக

இந்திய முதலீட்டாளர் இல்லாத போது 100 சதவீத முதலீட்டை அனுமதித்தது. ஆனால் தொழில் முதலீடு செய்த 3 ஆண்டு முதல் 5 ஆண்டிற்குள் இந்திய முதலீட்டாளரை சேர்த்து முதலீட்டில் 26 சதவீதம் இந்திய முதலீட்டாளரின் பங்கமாக மாற்ற வேண்டும் என்று கூறியது.

அரசு நடவடிக்கைகள் – அந்நிய நேரடி முதலீடு

1. ஒரு சில தொழில்களை மட்டும் தொடங்க அரசின் முன் அனுமதி பெற வேண்டும். பிற தொழில்களை எந்த அந்நிய நாட்டு நிறுவனமும் நேரடியாக நம் நாட்டில் தொடங்கலாம்.
2. அந்நிய நிறுவனம் செய்த முதலீட்டையும் அதானல் கிடைத்த இலாபத்தையும் இந்தியாவிலிருந்து எடுத்துச் செல்லலாம்.
3. அந்நிய நிறுவனங்கள் நம் நாட்டில் முதலீடு செய்ய அனுமதி கேட்ட 30 நாட்களுக்குள் அவர்களுக்கு பதில் தரப்படும்.
4. வெளிநாட்டு புகழ்பெற்ற நிறுவனங்களின் தொழில் நுணுக்கங்களை பயன்படுத்துவதற்குரிய கட்டணங்களை (மொத்தமாகவோ, ஆண்டுதோறும் அனுப்பவோ) வெளிநாட்டுக்கு அனுப்ப அனுமதிக்கப்படும் – சில வரையறைகளுக்குட்பட்டு.
5. வெளிநாட்டு நிறுவனங்களின் பெயரையும் மற்றும் புகழ்பெற்ற பொருள்களின் பெயரையும் நம் நாட்டில் பயன்படுத்திக் கொள்ள கட்டணமாக வெளிநாட்டுக்கு பணம் அனுப்பவும் அனுமதிக்கப்படும்.
6. வேளாண்மை, தோட்டப்பண்ணை (றிர்ணீஸ்மீணீமீவீஷீஸீஉ), ரியல் எஸ்டேட், பத்திரிக்கைகள், சில்லரை வாணிபம், அனு எரிசக்தி போன்றவைகளில் அந்நிய முதலீடு அனுமதிக்கப்படமாட்டாது. இதற்கு மாறாக மத்திய அமைச்சரவை 25.06.02ல் இந்திய தேயிலைத் தொழிலில் 100% அந்நிய நேரடி முதலீட்டை அனுமதித்தது. ஆனால் இவைகள் நிறுவனத்தில் 26% பங்குகளை 5 ஆண்டுகளுக்குள் இந்தியர்களுக்கு விற்றுவிட வேண்டும் என்ற நியதியையும் சேர்த்துள்ளது.

அ) அரசின் அனுமதி பெற்றபின் அந்நிய நேரடி முதலீடு செய்ய வேண்டிய தொழில்கள் :

1. விமான நிலையம் (74%க்கு மேல் பங்கு முதலீடு அந்நியர்களிடம் இருக்குமானால்)
2. பெட்ரோலியத்துறை – சமையல் எரிவாயு போக்குவரத்து, பெட்ரோல் சுத்திகரிப்பு.

3. உள்கட்டமைப்பு மற்றும் பணிகள் துறை (ஷிம்க்ஷீஸ்வீநீமீஉ ஷிமீநீமீஷீக்ஷீ) (49%க்கு மேல் பங்கு முதலீடு)
4. பாதுகாப்பு மற்றும் முக்கிய துறைகள் (26%க்கு மேல் பங்கு முதலீடு) (— மீஹீஹீவீமீஹீ நீணீஜீ)
5. அணுசக்திக்குத் தேவையான கனிமங்கள் (74%க்கு மேல் பங்கு முதலீடு)
6. பத்திரிக்கைத் தொழில் (26%க்கு மேல் பங்கு முதலீடு)
7. வானொலி ஒலிபரப்பு
8. ஏற்றுமதி வணிகம்
9. கூரியர் பணிகள்
10. துணைநகரங்கள் ஏற்படுத்துதல், பராமரித்தல் (74%க்கு மேல் பங்கு முதலீடு)
11. தேயிலைத் தொழில்

ஆ) பங்கு முதலீட்டில் வரையறையுடன் அனுமதி பெறாமல் அந்நிய முதலீடு அனுமதிக்கப்படும் தொழில்கள் :

1. தனியார் வங்கிகள் (74% பங்கு முதலீடு)
2. காப்பீடு (26% பங்கு முதலீடு வரை)
3. அடிப்படை மற்றும் செல் தொலைபேசி (74% பங்கு முதலீடு வரை)
4. உள்நாட்டு விமானப் போக்குவரத்து (49% பங்கு முதலீடு வரை)
5. நிலக்கரி, பழுப்பு நிலக்கரி வெட்டியெடுத்தல் (74% பங்கு முதலீடு)
6. ஏற்றுமதி வணிகம் (51% பங்கு முதலீடு வரை)
7. வரம் மற்றும் பிற விலையுயர்ந்த கற்களை வெட்டியெடுத்தல் (74% பங்கு முதலீடு)

இ) அந்நிய முதலீட்டில் சில குறிப்பிட்ட கட்டுப்பாடுகள் உள்ள தொழில்கள்:

1. தொலைத் தொடர்புத் துறை, நகரியங்கள், வீடு கட்டுதல், பாதுகாப்புத் துறைகளில் போட்ட அந்நிய முதலீட்டை குறிப்பிட்ட காலம் வரை வைத்திருக்க வேண்டும் (ஹீஷீநீள்—வீஸ்—ஜீமீக்ஷீவீஷீயீ) என்ற கட்டுப்பாடு உண்டு.
2. இ—வணிகம், இ—மெயில், வாய்ஸ் மெயில், பெட்ரோலியப் பொருள்கள், தேயிலைத் தொழில் ஆகியவைகளில் போடப்பட்ட பங்கு மூலதனத்தில் 26%ஐ பொதுமக்களுக்கு விற்று விட வேண்டும்.

3. நகரியங்கள், குடியிருப்புகள், உள்கட்டுமானம் போன்றவைகளில் குறைந்த பட்ச முதலீடு செய்ய வேண்டும் என்ற அளவு வரை முறையும் உண்டு.
4. சம்மந்தப்பட்ட அமைச்சகத்திடம் அரசனுமதி பெற வேண்டுமென்ற நியதியிருந்தால், அதன்படி பெற வேண்டும்.

ஈ) அந்நிய நேரடி முதலீடு அனுமதிக்கப்படாத தொழில்கள் :

1. சில்லரை வணிகம்
2. அணுசக்தி
3. இலாட்டரி
4. சூதாட்டம், பந்தயம்
5. நகரியம், குடியிருப்புகள், உள்கட்டுமானம் தவிர பிற ரியல் எஸ்டேட் வணிகம்
6. தேயிலைத் தோட்டம் தவிர பிற அனைத்து வகை வேளாண்மை.

அந்நிய முதலீட்டின் போக்கு

தொடக்க காலத்தில் இந்தியாவில் முதலீடு செய்து வந்த நாடு பிரிட்டனாகும். இந்த பிரிட்டன் முதலீடானது பெரும்பாலும் தனியார் முதலீடாகவே இருந்து வந்தது. ஆனால் பிற்காலத்தில் அந்நிய முதலீட்டில் போக்கில் மாற்றங்கள் தோன்றியது. பிரிட்டன் மட்டுமல்லாமல் அமெரிக்கா போன்ற நாடுகளும் இந்தியாவில் முதலீடு செய்யத் தொடங்கியது. அண்மைக் காலங்களில் மேற்கு ஜெர்மனி நாடுகளில் இருந்து முதலீடு அதிகரித்துள்ளது. இந்த முதலீடு, கூட்டு முயற்சியின் மூலமாகவும் அந்நிய தொழிற் பங்கு மூலமாக பன்னாட்டு அரசு நிறுவனங்கள் மூலமும் இந்தியாவிற்குள் வர ஆரம்பித்தன.

பிற நாடுகளில் இருந்து வரும் முதலீட்டில் மாறுதல்கள் ஏற்பட்டுள்ளது போல் தொழிற்துறைவாரியா ஆராய்ந்தால் 1979-91 ஆண்டுகளில் போக்குவரத்து சாதனங்கள், இயந்திரங்கள், இயந்திரத்திற்கு தேவையான கருவிகள் மற்றும் காபி மற்றும் தேயிலை தோட்டங்களில் முதலீடு அதிகமாக இருந்தது. 1991-95 ஆண்டுகளில் போக்குவரத்து, சாதன உற்பத்தி இயந்திரங்கள், மருந்து உற்பத்தி தொழில், உணவுப் பொருட்கள் உற்பத்தி தொழில், குளிர்பானங்கள், பெட்ரோலியத் துறை மற்றும் கட்டுமானத்துறைகளில் முதலீடுகள் செய்யப்பட்டு வந்துள்ளது.

அந்நிய நேரடி முதலீடும் இந்திய பொதுத்துறை நிறுவன பங்குகள் விற்பனையும்

ஆண்டு	அந்நிய நேரடி முதலீடு			பொதுத்துறை நிறுவன பங்குகள் விற்பனை	
	அனுமதித்தது	வந்தது	வீழுக்காடு	இலக்கு	உண்மையில் விற்பனையானது
1991 டி 92	1345	408	30.33	2500	3038
1992 டி 93	5546	1094	19.74	2500	1913
1993 டி 94	7469	2018	27.02	3500	இல்லை
1994 டி 95	9971	4312	43.25	4000	4843
1995 டி 96	36608	6916	18.89	7000	362
1996 டி 97	40206	9654	24.01	5000	380
1997 டி 98	40033	13548	33.84	4800	902
1998 டி 99	30324	12343	40.70	5000	5371
1999 டி 00	17979	10311	57.36	10000	1860
2000 டி 01	25207	12645	50.16	10000	1871
2001 டி 02	14465	19361	133.85	12000	5632
2002 டி 03	7904	14932	188.92	12000	3348

ஏற்பட்டுள்ளது. இதைப் போக்குவதற்காகவும் முதலீட்டை ஊக்குவிக்கவும் இந்திய அரசு பத்தாவது ஐந்தாண்டு திட்ட காலத்தில் பெரிய அளவிற்கு அந்நிய வளர்ச்சியை அடைய திட்டமிடப்பட்டுள்ளது.

புதிதாக தோற்றுவிக்கப்பட்ட தனியார் வங்கிகளும் அவற்றின் எல்லையும் (மசமசம , பிஓதிசி, ஹிஜிமி, மிஓநிமி, மிழிஓஹிஓமிழிஓ நிகிழிரி, நிகிழிரி ளிதி றிஹிழியிகிநி - சிணிழிஜிஹிஸ்மிளிழி நிகிழிரி) - உலகமய வாணிபத்தில் தற்போதைய போக்கு - வங்கியின் தானியங்கும் விரைவுக் காசாளர் இயந்திரங்கள் - தொலைபேசி வங்கி வசதி - மின்னணு நிதி மாற்றம் - கடன் அட்டைகள்

(முய்ஷ நிம்ஸ்ம்க்ஷ்ணீம் வீஷ்ஸ் ளியீ றிக்ஷீவீஸ்ணீம் நீ ணிஸ்ஸீளீ கிஸ்பீ ஓஷிந்ஷீஜீம் (மசமசம , பிஓதிசி, ஹிஜிமி, மிஓநிமி, மிஸ்பீஓஹிஓமிஸ்பீ ணிஸ்ஸீளீ, ணிஸ்ஸீளீ ஷ்யீ றிஓஹிஸ்ஸிழிணீ - சிம்ஸ்மீ ஓஹிஓஷிவீஷ்ஸ் ணிஸ்ஸீளீ) ஸிம்நீம்ஸ்மீ ஜிக்ஷிம்ஸ்பீஓ வீஸ் றிஷிஷிணீ ணிஓஹிஓவீஸ்மீஓஓ ஓ ணிஸ்ஸீளீ ழிம்மீ ஓ கிஓஹிஓமீ ஷிணீணீம் வீநீ ஜிம்றிறிம்ஷி விணீநீஸ்ஸீமீஓ ஓ ஜிம்றிம் ணிஸ்ஸீளீவீஸ்ஸீ ஓ ணி-ணிஸ்ஸீளீவீஸ்ஸீ ஓ சிக்ஷிம்பீவீம் சிணீக்ஷிபீஓ)

தனியார் வங்கிகளின் புதிய தோற்றமும் எல்லையும் :

ஒரு நாட்டின் பொருளாதார முன்னேற்றத்தில் வங்கி முக்கியப் பங்கினை வகிக்கிறது. வங்கியால்தான் அனைத்து வியாபாரம் மற்றும் தொழில் அமைப்புகள் செழித்தோங்கி செயல்படுகிறது. சில நாட்கள் தன் பணியை வங்கி நிறுத்தி விட்டாலேயே நாட்டில் பொருளாதாரச் சிக்கல் தோன்றிவிடும் என்பதில் ஐயமில்லை.

கடந்த கால வங்கியர்கள் தங்களது தொழிலையும் வியாபாரத்தையும் வளர்ப்பதிலேயே நாட்டம் காட்டியுள்ளனர். எனவே வங்கி நடவடிக்கைகளுக்கு ஒர் அமைப்பு ரீதியான வளர்ச்சி தேவைப்பட்டது. அவ்வகை வங்கிகளும் நகர் பகுதியிலே கவனம் செலுத்தின பெரும்பாலான கிராமப் பகுதிகள், நாட்டுப்புற வங்கியர் மற்றும் கடன் தொழிலர் போன்ற அமைப்பு நீதியற்ற வங்கியர்களால் மட்டுமே கவனம் செலுத்தப்பட்டது. பின்னர் தனியார் வணிக வங்கிகள் அதிக சேவையை கிராமப்புறங்களில் தொடங்கி தற்போது வளர்ச்சிக்கு உறுதுணையாக இருக்கிறது.

19ம் நூற்றாண்டிலிருந்து வணிக வங்கிகள் செயல்பட்டு வருகின்றன. சேமிப்புகளை திரட்டுவதும் தொழில்களுக்கும் வியாபாரத்திற்கும் தேவையான நடைமுறை முதலை கடனளிப்பதுமான செயல்களை மேற்கொள்கின்றன.

இந்தியாவில் எல்லைக்கப்பால் கூட்டுருவாக்கப்பட்டு இந்தியாவில் தொழிலிடங்களை கொண்டுள்ள வங்கிகள் அயல்நாட்டு வங்கிகள் ஆகும். சிட்டி பேங்க், பாங்க் ஆப் அமெரிக்கா, ஹாங்காங் பாங்க் போன்றவையே அவை.

இந்தியாவின் எல்லைக்குள் கூட்டுருவாக்கப்பட்டு இந்தியாவிலும் வெளிநாடுகளிலும் தொழிலிடம் பெற்றிருக்கும் வங்கிகள் இந்திய வணிக வங்கிகளாகும். இவ்வங்கிகளை பொதுத்துறை வங்கிகள் மற்றும் தனியார் துறை வங்கிகள் என்றும் வகைப்படுத்தலாம்.

மைய அரசு நேரிடையாகவோ அல்லது இந்திய ரிசர்வ் வங்கி மூலமாகவோ ஒரு வங்கியின் முழு பங்கு முதலையும் பெற்றிருக்குமாயின் அதுவே பொதுத்துறை வங்கியாகும். இவ்வகை வங்கிகள் பராமுனைத்தில் இயற்றப்படும் தனிச்சட்டத்தின் மூலம் உருவாக்கப்படுகின்றன.

தனியார் துறை வணிக வங்கிகள் :

நாட்டுடைமையாக்கப்பட்ட வங்கிகளைத் தவிர இந்திய தொழில் முனைவோர்களால் மட்டுமே உருவாக்கப்பட்டு நிறுவகிக்கப்படும் வங்கிகளை தனியார் துறை வணிக வங்கிகள் என குறிப்பிடலாம்.

நோக்கங்கள் :

- (1) பொருளாதார வளர்ச்சியை துரிதப்படுத்துதல்
- (2) விரைந்து தொழில் மயமாக்குதல்
- (3) கிராம வளர்ச்சி
- (4) தொழில் அமைப்பிற்கு உதவுதல்
- (5) தொழில் முனைவோரை ஊக்குவித்தல்
- (6) நிதிநிறுவனங்களுக்கு மறு நிதியளித்தல்
- (7) பின்தங்கிய பகுதிகளின் முன்னேற்றம்
- (8) வீட்டு வசதி மற்றும் சிறு தொழில் வளர்ச்சி போன்றவைகளாகும்.

தனியார் துறை வணிக வங்கிகளின் வகைகள் :

தனியார் துறை வணிக வங்கிகளை இந்தியாவில் மூன்று நிலைகளில் குறிப்பிடலாம்.

- (1) தனியார் அட்டவணைபிடப்பட்ட வங்கிகள் (றிக்ஷீவீஸ்ணீமீம் ஷிநீலீமீபீஹூறீமீபீ றிணீஸீளி)
- (2) தனியார் அட்டவணைபிடப்படாத வங்கிகள் (றிக்ஷீவீஸ்ணீமீம் ழிஷிஸீ- ஷிநீலீமீபீஹூறீமீபீ றிணீஸீளி)
- (3) அயல் வங்கிகள் (திஷிக்ஷிமீவீரீஸீ றிணீஸீளீட)

மேற்கூரிய முன்றில் முதல் வகையானது சிறப்புடையது. பல நிலைகளில் பொதுத்துறை வங்கிகளைப் போலவே செயல்படுகிறது. இந்திய ரிசர்வ் வங்கியின் சட்டம் இரண்டாவது அட்டவணையைக் கொண்டிருக்கும் மற்ற வங்கிகளைப் போன்றே பயன்பாடுகளை அனுபவிக்கும். ரிசர்வ் வங்கியின் கட்டுப்பாடுள்ள தனியாரின் வங்கி இது. இத்தகைய தனியார் வங்கி நடவடிக்கைகள் போற்றுகுரியது. கருர் வைஸ்யா வங்கி மற்றும் லட்கமீ விலாஸ் வங்கியின் நடவடிக்கைகள் சாலச் சிறந்தது.

இந்தியாவில் 35 தனியார் வங்கிகள் இருக்கின்றது. அவைகளில் 34 அட்டவணைபிடப்பட்டதும் 1 அட்டவணைபிடப்படாததாகவும் இருக்கின்றது. இந்தியாவிலுள்ள அனைத்து வானிக வங்கிகளில் சொத்துக்களின் தனியார் வங்கிகளின் சொத்துக்களின் மதிப்பு 15.6% ஆகும்.

தனியார் துறையில் அயல் வங்கிகள் அயல் நாடுகளில் தலைமை பீடத்தைக் கொண்டுள்ளது. இந்தியாவில் 42 அயல் வங்கிகள் உள்ளது. கிளைகள் பெரிய நகரங்களில் மட்டுமே உள்ளது. உள்ளூர் வங்கிகள் போலவே இவைகளும் செலாற்றுகின்றது. ஏற்றுமதி இறக்குமதி அந்நிய செலவாணி நடவடிக்கைகளில் அதிகம் ஈடுபடுகின்றது. அயல் வங்கிகளின் பங்கு இந்திய பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு மிகவும் அவசியமானது ஆகும்.

தனியார் வங்கிகளின் எல்லை :

இந்திய தனியார் வங்கிகளின் முக்கியத்துவம் அனைவராலும் பாரட்டப்படக் கூடியதாகும்.

- (1) அரசு துறை வங்கிகள் திறமை, தொழில்நுட்பத்திலும் வளர்ச்சியைக் காணுவது போல தனியார் வங்கிகளும் மிக உயர்ந்த அளவு நிர்வாகத்திறனை கொள்ளுதல்
- (2) வங்கி முறையில் பொதுத்திறமையின் மீது ஆரோக்கியமானப் போட்டியனை தனியார் வங்கிகள் கொள்ளுதல்
- (3) நாட்டிற்குள் அந்நிய முதலீட்டினை அதிக அளவு கொண்டு வர குறிப்பிட்ட அந்நிய வங்கிகள் உழைத்தல்

(4) அந்நிய மூலதன அங்காடிகளுக்கு உதவி இந்திய வளர்ச்சியைப் பெருக்குதல்.

(5) புதிய நடைமுறைகளை, தொழில்நுட்பத்தை அறிமுகப்படுத்துதல் சிறந்த திறமையாளர்களுக்கு ஊக்கம் கொடுத்து அவர்களை உயர்த்தி நாட்டை உயர்த்துதல்.

மேற்கூறியவைகள் முக்கியத்துவமும், நிர்வாகத்திறன், போட்டி, அந்நிய முதலீடு, மூலதன அங்காடி, புதிய தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகளை எல்லையாகவும் கொண்டு வெற்றி நடைபோடுகின்றது. அவைகளின் சிலவற்றின் செயல்பாடுகளை பின்வருமாறு காணலாம்.

இந்தியத் தொழில் கடன் முதலீட்டுக் கழகம் :

(மீஸ்பீஓஓஓமீக்ஷீவீணீ சீக்ஷீமீபீவீமீ ணீஸீபீ மீஸீஸ்மீஓமீ ணீமீஸீமீ சீஷீக்ஷீஜீஷீக்ஷீணீமீ வீஷீஸீ ஷீயீ மீஸீபீவீணீ) :

உலக வங்கியின் முயற்சி காரணமாக இந்திய தொழில் கடன் முதலீட்டுக் கழகம் 1955ம் ஆண்டு ஜனவரியில் ஒரு பொது வரையறுக்கப்பட்ட கம்பெனியாக தோற்றுவிக்கப்பட்டது. இதன் அனுமதிக்கப்பட்ட மூலதனம் ரூ.100 கோடியாகும். இதில் 11 சதவிகித பங்குத் தொகை உலக வங்கி மற்றும் பிற அயல்நாட்டு நிறுவனங்களுடையது. மீதமுள்ளவை இந்தி வங்கிகள், இந்திய பொறியுபரிமை அமைப்புக் குழு, ஆயுள் காப்பீட்டுக் கழகம் போன்றவற்றின் தொகையாகும். 2002-ம் ஆண்டு, மே 3 ல் இந்திய தொழில் கடன் முதலீட்டுக் கழகம் மிசிமீசிமீ வங்கியுடன் இணைக்கப்பட்டது.

இந்திய தொழில் கடன் முதலீட்டுக் கழகத்தின் முக்கிய நோக்கம் புதிய தொழிற்சாலைகளைத் தோற்றுவிப்பது, விரிவுப்படுத்துவது, ஏற்கனவே உள்ளவற்றை நவீனப்படுத்துவது மற்றும் அவைகளுக்கு தொழில் நுட்ப மற்றும் நிர்வாக உதவிகள் வழங்குவதாகும். இதன் மூலம் நாட்டின் உற்பத்தியையும், வேலைவாய்ப்பையும் அதிகரிப்பதாகும்.

பணிகள் (தீஓஓஸீநீமீ வீஷீஸீஓஓ) :

1. நீண்ட கால மற்றும் நடுத்தர கால நேரடிக் கடனை தொழில் நிறுவனங்களுக்கு வழங்குவது

நிறுவனத்தின் கருத்தின்படி ஆண்டிற்கு 20 இலட்சம் வீடுகள் கட்டுவதற்கு அவசியமாகிறது எனப்பட்டது.

வீட்டு கட்டுமானத்திற்கு நீண்ட காலம் கடன் கொடுப்பதற்காக 1977ஆம் ஆண்டு ரூ.10 கோடி மூலதனத்துடன் பிளீதிசி ஆரம்பிக்கப்பட்டது. அரசு கொள்கையின் காரணமாகவும் மற்றும் அவசியத் தன்மைக் காரணமாகவும் இதன் பணி பரந்து நின்றது. 2001 – 02 ஆண்டு வரி பிடித்தம் போக ரூ.580 கோடி இலாபம் ஈட்டியது. 31-02-2002ல் இதன் பங்கு மூலதனம் ரூ.121.76 கோடியாகும். இதனுடைய வருமான மற்றும் உபரி நிலையானது ரூ.2581.14 கோடியாகும். தற்போது பங்கின் முகமதிப்பு ரூ.10 லிருந்து ரூ.222 ஆக உயர்ந்துள்ளது.

பிளீதிசி 15 பேர் அடங்கிய இயக்குநர் குழுவால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. இயக்குநர் குழுவின் அரசு, நிதி அமைப்புகள், கட்டுமானத் தொழிற்சாலை மற்றும் மக்களுடைய பிரதிநிதிகளும் இருப்பார்கள்.

இந்தியாவின் பிளீதிசி என்பது தனியார் துறை நிதி அமைப்பாகும். ஆனால் பிஷ்ஹூ உவ்ஸீர் ணீஸீப் ஹிக்ஷீத்ணீஸ் குமீஸ்மீற்றிஷ்ஜீனிம்ஸீமீ சிஷ்ஷிஷ்ஜிஷ்ஷிணீமீவீஷ்ஸீ (பிஹிஹிசிளி) வீட்டு வசதி மற்றும் நகர்ப்புற முன்னேற்ற அமைப்பானது அரசு சார்பான பொதுத்துறை அமைப்பாகும்.

பிளீதிசி குறிக்கோள்கள்:

- (1) நாட்டில் அதிகமாக சிறந்த வீடுகளை உருவாக்க உதவுதல்.
- (2) மக்களை வீட்டு உரிமையாளர்களாக முன்னேற்றுவது.
- (3) வீட்டுப் பிரிவிற்கு மட்டும் பணம் அதிக அளவு செலுத்துதல்
- (4) உள்நாட்டு நிதி அங்காடி மற்றும் நிதிப் பணியின் வாயிலாக வீட்டுக்குத் தரப்படும் நிதியினை பலப்படுத்துதல்.
- (5) நேரிடையாக தனியார்களுக்கு வீடுகட்ட கடன் கொடுத்தல்.
- (6) நாட்டில் வீடுகட்ட நிதி அமைப்பில் முன்னோடியாக திகழ்தல்.
- (7) வீட்டு கட்டுமானத்தில் செலவு, பயன்பாடு மற்றும் நவீனத்தைப் புகுத்துதல்.
- (8) பங்குதாரர்களுக்கு அதிக அளவு ஈவுத் தொகை வரும்படி பார்த்துக் கொள்ளுதல்.
- (9) பரஸ்பர நிதி, ஏல நிதி, வணிக வங்கி, காப்பீட்டுக் கழகம் போன்றவற்றிலும் நுழைந்து மக்கள் நலத்தையும் அமைப்பின் இலாபத்தையும் பெருக்குதல்.
- (10) நலிந்த ஏழை மற்றும் நடுத்தர வகுப்பினர்க்கு நீண்ட காலக்கடனை குறைந்த வட்டியில் கடன்தர உதவுதல் போன்ற குறிக்கோள்களின் பணியாற்றுகிறது.

பல்வேறு நடவடிக்கைகள் :

- (1) நீண்ட கால கடன் : தனிநபரின் வருமானம் திருப்பிக் கொடுக்கும் திறனின் அடிப்படையில் 20 வருடங்களில் செலுத்தும் அடிப்படையில் தங்கும் வீடுகள் கட்டுவதற்கு கடன் தருதல்.
- (2) இருக்கின்ற வீட்டினை அதிகரிப்பு செய்வதற்கு : இருக்கின்ற வீட்டினை அதிகரிப்பு செய்வதற்கு பணம் கடன் தருதல்.
- (3) நிலம் வாங்குதல் : புதிதாக வீடு கட்டுவதற்கு நிலம் வாங்குவதற்கு கடன் தருதல்.
- (4) பழுது பார்த்தல், புதுமைபடுத்துதல்: பழுது பார்ப்பதற்கும் புதுமைப்படுத்துவதற்கும் கடன் தந்து உதவுதல்.
- (5) பெரிய அளவு கட்டுமானம் : திட்டத்தின் கீழ் உழைப்பாளர்களுக்காக குழு வீடுகளின் திட்டத்தின் கீழ் பெரிய அளவு கட்டுமானம் உள்ள வீடுகளை கட்டுவதற்கு உதவுதல்.

பிஞ்சிசி உருவாக்கிய அமைப்புகள் :

- (1) பிஞ்சிசி நினைஸ்னி (பிஞ்சிசி வாங்கி)
- (2) பிஞ்சிசி விஸ்ரூமீஸ்ரூணீர் திஸ்ரூஸீர் (பிஞ்சிசி பரஸ்பர நிதி)
- (3) பிஞ்சிசி ஷிமீஸ்ரூணீர்ஷிபீ லிவீயீம் மிஸ்ரூஷிணீஸ்நீம் சிஷிணீஜீணீஸ்ஹ் (பிஞ்சிசி நிலை வாழ்வு காப்பீட்டு கழகம்)
- (4) பிஞ்சிசி ஷிமீநீஸ்ரூஷிவீமீவீம் (பிஞ்சிசி பாதுகாப்பு)
- (5) மிஸ்மீம்ஷிஸ்மீம் நிறிஷிதீணீர் ஷிமீஷிஸ்வீநீம் லிமீபீ., (இண்டர்நெட் உலகமயப் பணிகள்)
- (6) சிஷிமீபீவீமீ மிஸ்மீஷிஷிணீணீமீ வீஷிஸ் நிஸ்ரூஷிமீணீஸ்ரூ (மிஸ்பீவீணீ) லிமீபீ., (கடன் செய்தி (இந்திய) அமைப்பு.

போன்ற அமைப்புகள் பிஞ்சிசிக்கு துணை நின்று நாடு செழிக்க உதவுகின்றது.

20 ஆண்டு வரைக் கடன், தனியாக அல்லது கூட்டாக ரூ.1 கோடி வரைக் கடன், குறுகிய காலக் கடன்கூட 24 மாதங்களுக்கு, நிலம் வாங்குதல் போன்றவைகளுக்கு கடன்தருதல் முக்கிய பணி மற்றும் தன்மைகளாகும்.

இந்திய யூனிட் டிரஸ்ட் (ஹிஜிமீ ஸ்ரீ ஹிஸ்வீமீ ஜிஷிஸ்ரூஹீ ஷிமீ மிஸ்மீவீணீ) :

1994 பிப்ரவரி திங்களில் இந்திய அரசால் ஏற்படுத்தப்பட்ட இதன் நோக்கங்களாவன :-

1. சாதாரண மற்றும் நடுத்தர, மக்களின் சேமிக்கும் ஆர்வத்தை வளர்க்கவும், அச்சேமிப்பை ஒன்று திரட்டி தொழில்களில் முதலீடு செய்வதும் ஆகும்.
2. நாட்டின் தொழில் வளர்ச்சியின் பயன்கள்சேமிக்கும் மக்களையும் சென்றடைபுமாறு பார்த்துக் கொள்ளுதல்.

ஆரம்பத்தில் இந்திய ரிசர்வ் வங்கியின் துணை நிறுவனமாக செயற்பட்ட இது 16.02.76 முதல் இந்திய தொழில் வளர்ச்சி வங்கியின் துணை நிறுவனமாகவும் இருந்தது.

பொது மக்களிடம் உள்ள மிகக் குறைந்த அளவு சேமிப்பையும் ஈர்க்கும் வண்ணம் பல வகையான திட்டங்கள் மூலம் சேமிப்பை ஒன்று திரட்டுகின்றது. இத்தொகையை தொழில் நிறுவனங்கள் வெளியிடும் பங்குகள் மற்றும் கடன் பத்திரங்களில் முதலீடு செய்கின்றது. பணக் கடனும் கொடுக்கின்றது. இதிலிருந்து கிடைக்கும் வருமானத்தில் 9/10 பங்கை யூனிட்டை வாங்கியிருப்பவர்களுக்கு இலாப ஈவுத் தொகையாக பிரித்துக் கொடுக்கின்றது. இத்தொகை 84 – 85ல் 14.25%, 88–89ல் 18%, 96–97ல் 20%, 98 – 99ல் 13.5% என்றும் மாறியுள்ளது.

தன்னிடமுள்ள நிதியை நிறுவனங்களில் முதலீடு செய்வதன் மூலம் தொழில் வளர்ச்சிக்கு உதவுகின்றது. இந்நிறுவனம் நிதிச் சிக்கலில் சிக்கிக் கொண்டுள்ளது.

இந்திய தொழில் வளர்ச்சி வங்கி

(ஜலீம் மிஸ்பீஹ் உமீ கஃவீணீ க்ரீம்ஸ்மீஹீஜீனீம்ஸ்மீ க்ரீணீஸ்ஈ ஷீயீ மிஸ்பீவீணீ)

இந்திய தொழில்களுக்கு நிதி உதவி செய்யும் முதன்மை நிறுவனமாகத் திகழ்கிறது. 1964-ம் ஆண்டு ஜலை மாதம், ரிசர்வ் வங்கியின் மானியத்துடன் தொடங்கப்பட்டது. இவ்வங்கியை 1976ம் ஆண்டு இந்திய அரசு எடுத்துக் கொண்டுள்ளது. இவ்வங்கியின் அனுமதிக்கப்பட்ட மூலதனம் ரூ.50 கோடி. இவ்வங்கி தொழில் துறைக்கு நீண்ட கால கடனை வழங்குகிறது. இவ்வங்கி, தமக்குத் தேவையான நிதியை இந்திய அரசிடமிருந்தோ, ரிசர்வ் வங்கியிடமிருந்தோ கடன் பத்திரங்கள் மூலமாகவோ, முதலீட்டு வைப்பு கணக்குத் திட்டம் மூலமாகவோ பெறுகிறது.

இந்திய தொழில் வளர்ச்சி வங்கியின் பணிகள் :

இந்திய தொழில் வளர்ச்சி வங்கியின் முக்கிய குறிக்கோள் தொழில் நிறுவனங்கள், சுரங்கத் தொழில், கப்பல் கட்டும் தொழில், போக்குவரத்து மற்றும் பணித் தொழில்களுக்கு நிதி உதவி வழங்குவதாகும். இவ்வங்கியின் சில முக்கிய பணிகள் :

1. பேரளவு மற்றும் சிறு தொழில்களுக்கு கடனாதவி செய்கிறது. கடனாதவி வழங்கும் போது தனியார் துறை மற்றும் பொதுத் துறை என்ற பாகுபாட்டைக் காட்டுவதில்லை.
2. நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ தொழில்களுக்கு நிதி உதவி அளிக்கின்றது.
3. தொழில் நிதித் திட்டம் மற்றும் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி நிதித் திட்டம் மூலம் நேரடி உதவிகளை வழங்குகின்றது. தொழில் தொடங்குவதற்கான கடனாதவி, தொழில் நிறுவனங்களின் பங்குகள் மற்றும் பத்திரங்களை வாங்குவதன் மூலமும் உதவுகிறது. தொழில் நிறுவனங்களின் கடனுக்கு உத்தரவாதன் அளிக்கின்றது. மேலும் உபகரண சாதனங்கள் வாங்குவதற்கும் கடனாதவி அளிக்கின்றது.
4. மாநில நிதிக் கழகங்கள், சிறு தொழில் வளர்ச்சிக் கழகங்கள், வணிக வங்கிகள், கூட்டுறவு வங்கிகள் மற்றும் வட்டார வளர்ச்சி வங்கிகளுக்கு மறுநிதி உதவி வழங்குகின்றது.
5. உண்டில்களுக்கு மறு கழிவு செய்து தருகின்றது.
6. புதிய தொழில் முனைவோர்களுக்கு ஆரம்ப மூலதனத்தை (ஷிம்மீப் சிணீஜீவீமீ னீறீ) வழங்குகிறது.
7. பிற தொழில் நிதி நிறுவனங்களுக்குத் தேவையான உதவிகளை வழங்குகின்றது.
8. 1995ம் ஆண்டு இவ்வங்கி இந்திய தொழில் வளர்ச்சி வங்கி லிமிடெட் என்றும் பெயரில் தனியார் வணிக வங்கியை நிறுவியுள்ளது.
9. பிற தொழில் நிதி நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகளை இணைக்கின்றது.
10. தொழில்களுக்குத் தேவையான தொழில் நுட்பம் மற்றும் நிர்வாக உதவிகளை வழங்குகின்றது. மேலும் அங்காடி ஆய்வுகள் மற்றும் முதலீட்டு ஆய்வுகளை மேற்கொள்கிறது.
11. பின் தங்கிய பகுதிகளில் தொழில் தொடங்குவது தொடர்பான ஆய்வுகளை மேற்கொண்டு அதபற்றிய அறிக்கையை சமர்ப்பிக்கின்றது. இவ்வங்கி குறிப்பிட்டுள்ள பின்தங்கிய பகுதிகளில் தொழில் தொடங்குவதற்கு நேரடி மற்றும் மறைமுக நிதி உதவிகளை வழங்குகிறது.
12. பரஸ்பர நிதியைத் தொடங்கியுள்ளது.
13. இவ்வங்கி 1976ல் மென்மைக் கடன் திட்டத்தை (ஷிஷீயீமீ லிஷீணீஸ் ஷிநீலீமீ) தொடங்கியுள்ளது. இதன் மூலம் சில தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட தொழில்களான சிமெண்ட், சணல், பருத்தி ஆலை, சர்க்கரை மற்றும் சில பொறியியல் தொழில்களுக்கு சலுகை அடிப்படையில் கடனாதவி அளிக்கின்றது. இத்திட்டம் 1984ல் மாற்றியமைக்கப்பட்டுள்ளது.

14. தொழில்களுக்குத் தேவையான அன்னிய நாட்டு நாணயத்தைப் பெற்றுத் தருகிறது.

செயல்பாடு

1970-71ல் ரூ.70 கோடியை கடனாக வழங்கியுள்ளது. 1994-95ல் இவ்வங்கி நிதி உதவி ரூ.19,833 கோடியாகும். 2002-03ல் ஒதுக்கப்பட்ட கடன் தொகையின் அளவு ரூ.2,890 கோடியாகும். ஆனால் வழங்கப்பட்ட கடன் தொகை அளவு ரூ.3,920 கோடியாகும்.

இந்திய தொழில் வளர்ச்சி வங்கியின் நிதி உதவி (ரூ.கோடியில்)

	1970 - 71	1990 - 91	2002 - 03
ஒதுக்கப்பட்ட கடன் தொகை	70	6,250	2,890
வழங்கப்பட்ட கடன் தொகை	58	4,460	3,920

திறனாய்வு :

இந்திய தொழில் வளர்ச்சி வங்கி தொழிற்கடன் வழங்குவதில் தலைமை வகிக்கிறது. தொழில் வளர்ச்சிக்கு சீரிய முறையில் கடனாதவி வழங்குகிறது. இருப்பினும் இவ்வங்கியின் செயல்பாட்டில் சில குறைகள் காணப்படுகின்றன. அவைகளாவன.

1. இவ்வங்கி தொழில் தொடங்கும் திட்டத்திற்கு மட்டுமே கடன் அளிக்கிறது. நிறுவனங்கள் வெளியிடும் பங்குகள், பத்திரங்களுக்கு உத்தரவாதம் அளிப்பதில் குறைந்த முக்கியத்துவமே காட்டுகிறது. எனவே, இவ்வங்கியானது மூலதன அங்காடி வளர்ச்சிக்கு உதவுவதில்லை.
2. நிதி உதவியை மட்டுமே பெரிதும் வழங்குகிறது. எனவே நிறுவனங்களின் மேம்பாடு மற்றும் ஆலோசனைப் பணிகளில் குறைந்த கவனமே காட்டுகிறது.
3. பேரளவு தொழில்களுக்கு மட்டுமே அதிக அளவு நிதி உதவி செய்து வருகிறது. சிறு தொழில்களுக்கு போதுமான நிதி உதவி வழங்குவதில்லை.
4. வளர்ச்சியடைந்த மாநிலங்களில் உள்ள தொழில் நிறுவனங்களுக்கு அதிக கடனை வழங்குகிறது. எனவே, எல்லா அனைத்து மாநிலங்களின் சம வளர்ச்சிக்கு தடையாக உள்ளது.

5. இவ்வங்கி வழங்கும் கடனில் பெருமளவு தனியார் துறைக்குச் செல்கின்றது. ஆகவே இவ்வங்கி கூட்டுறவு போன்ற பிற துறைகளை புறக்கணித்தது.
6. மூலதனப் பொருட்கள்; கரைக இயந்திரங்கள் போன்றவற்றிற்கு போதுமான நிதி உதவி வழங்கவில்லை.

இந்துஸ்இந்த் வங்கி (மீஸ்பீஓஓஉமீஸ்பீ ஈீணீஸீள்) :

இந்துஸ்இந்த் வங்கியின் பெயரானது சிந்து சமவெளி நாகரீகத்தின் அடிப்படையில் பழைய வாணிப நடவடிக்கையின் புத்தயிர்த்தகாக எழுப்பப்பட்டது.

இந்துஜா குழுவின் தலைவரான திரு. பரிசந்த் றி.இந்துஜா அவர்களால் புதிய தனியார் வங்கியாக நாட்டு நலனுக்காக சமுதாய மற்றும் பொருளாதார முன்னேற்றத்திற்காக தோற்றுவிக்கப்பட்டது.

இந்த வங்கியானது ஏப்ரல் 1994 தற்போதைய பிரதம மந்திரியும் அப்போதைய நிதி அமைச்சருமான மன்மோகன்சிங் அவர்களால் ஆரம்பித்து வைக்கப்பட்டது. ரூ.100 கோடி மூலதனத்தடன் ஆரம்பிக்கப்பட்ட இவ்வங்கியின் நிதியாளர்கள் ரூ.60 கோடி முதலீடு செய்த இந்திய குடிமக்கள் மற்றும் ரூ.40 கோடி முதலீடு செய்த வெளிநாடு வாழ் இந்தியர்கள்.

இந்துஸ்இந்த் வங்கியுடன் மிகப் பெரிய நிதி அமைப்பான கிட்லீஷீள் லிமீட்டெட் திவீஸீணீஸீநீம் லிவீஸீவீமீமீப் என்ற நிதி அமைப்பு இணைக்கப்பட்டது. இந்திய வங்கிகளிடையே வேகமாக வளர்ந்து வரும் தனியார் வங்கியாகும். மார்ச் 31, 2004 வரையில் 61 கிளைகளுடன் இருந்த இவ்வங்கி மார்ச் 31, 2006ல் 137 கிளைகளைக் கொண்டு 24 மாதங்களில் 125% வளர்ச்சியைப் பெற்றுள்ளது. 150 கிஜிவி களைத் தானேக் கொண்டும் 1500 கிஜிவி களுடன் இணைந்தும் செயலாற்றுகின்றது.

இந்துஸ்இந்த் வங்கி பல தரப்பட்ட பணிகளில் ஈடுபடுகின்றது. முதலீட்டு வங்கியாகவும், அந்நிய செலவாணி பரிமாற்ற வங்கியாகவும், மூலதன அங்காடியாகவும் வெளிநாடு வாழ் இந்தியர்களுக்கு உதவும் வங்கியாகவும் தொழில்நுட்ப செய்திகளைத் தரும் வங்கியாகவும் செயலாற்றுகிறது.

- (1) பழங்கால வேருடன் உலக மய வங்கியாக மாற நினைத்தல்
- (2) உலகமய திறமைகளை வெளிக் கொணர்தல்
- (3) உலகத்தர பணிகளைத் தருதல்
- (4) ஒற்றுமையையும் மிகச் சிறந்த நிர்வாகத் திறமையையும் வளர்க்க உதவுதல் போன்றவற்றை குறிக்கோளாகக் கொண்டு செயலாற்றுகின்றது.

பஞ்சாப் வங்கி - செஞ்சூரியன் வங்கி (நிணியீள் ஷீய் றிஸூஸீழீணீத் றீ சீமீஸீமீஸூ க்ஷீவீஷீஸீ நிணியீள்) :

பஞ்சாப் வங்கி சட்டம் 1989ன் படி 1989ஆம் ஆண்டு பஞ்சாப் வங்கி ஆரம்பிக்கப்பட்டு அட்டவணையிடப்பட்ட வங்கியாக 1994ஆம் ஆண்டு உருவான மிகச்சிறந்த தனியார் வங்கியாகும். இந்தியா முழுமைக்கும் 266 கிளைகளைக் கொண்டு வங்கி நடவடிக்கைகளில் தன் பணியை ஆற்றியது. இவ்வங்கியானது அனைத்துவித வங்கிப் பணிகளையும் செய்து முடித்தது. பஞ்சாப் வங்கி சிறந்த நிர்வாகியின் கீழ் இயங்கியது. இவ்வங்கியானது உபயோகப்படுத்தப்படாத நிலைகளை உபயோகப்படுத்த உதவியது. கவர்ச்சிகரமான இலாபம் கிடைக்கும் என்று உறுதிப்படுத்தியது. கடன்தரும் கொள்கையில் முன்னெச்சரிக்கையும் அதே சமயம் நிலையானக் கொள்கைகளுடன் மேலும் சரியான உயர்ந்த அளவுக்கடனும் கொடுக்க முன்வரும் மிகச்சிறந்த தனியார் வங்கியாகியது. இந்திய விவசாயமே முதுகெலும்பு என்பதற்கிணங்க சிறு விவசாயிகளுக்கென்றே ஒரு திட்டத்தையும் வைத்து செயலாற்றியது.

30 ஜூன் 1994 ஆம் ஆண்டு செஞ்சூரியன் வங்கி மும்பையை தலைமையிடமாகக் கொண்டு ஆரம்பிக்கப்பட்டது. இதன் நிர்வாகி திரு.ராணா தால்வார் ஆவார்.

2005 ஆம் ஆண்டு பஞ்சாப் வங்கியின் இயக்குனர் குழுவும் செஞ்சூரியன் வங்கியின் இயக்குனர் குழுவும் சேர்ந்து இரண்டு வங்கிகளையும் இணைத்து செஞ்சூரியன் பஞ்சாப் வங்கி என்று பெயரிட்டார்கள்.

புதிதாக துவக்கப்பட்ட தனியார் வங்கிகளிடையே அதிக நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடும் வங்கி இவ்வங்கியாகும்.

இவ்வங்கிக்கு 279 கிளைகளும் 40 கிஜிவி களும் 5000 ஊழிர்களுக்கு அதிகமாகக் கொண்டு செயலாற்றுகிறது. கொச்சியிலுள்ள கிருஷ்ணா வங்கி இதரடன் இணைவதாக இவ்வங்கி அறிவித்தது.

தற்போது இவ்வங்கியானது தேசிய முழுமைக்கும் தன்னுடைய பணியை செயலாற்ற நினைத்து 393 கிளைகளையும் 452 கிஜிவி களை 180 சிறந்த இடங்களில் நிர்வகிப்பது வங்கிப் பணியினை திறம்பட செய்கின்றது.

பஞ்சாப் வங்கியும், செஞ்சூரியன் வங்கியும் சிறந்த வங்கிகளாகவே இருந்து பின்னர் இணைந்ததினால் வங்கி நடவடிக்கைகள் அனைத்திலும் முன்னோடியாக திகழ்கிறது.

இவ்வங்கி ரியல் எஸ்டேட் நடவடிக்கைகள், இருசக்கர வாகனங்கள் கடன், வணிக வாகனக் கடன் மற்றும் அந்நிய செலவாணி பெற்று ஏற்றுமதி இறக்குமதிக்கு உதவுதல் போன்ற செயல்களை சிறிய அளவிலும் செய்து வணிகத்திற்கு உதவுகிறது.

இவ்வங்கியின் மார்ச் 31 2007 முடிந்த நிலையின் விவரங்கள்

பங்கு மூலதனம்	ரூ.156.69 கோடி
மொத்தச் சொத்து	ரூ.18482.78 கோடி
வைப்புகள்	ரூ.14863.72 கோடி
கடன் கொடுத்தது	ரூ.11221.35 கோடி
மொத்த வருமானம்	ரூ.1673.97 கோடி
மொத்த இலாபம்	ரூ.326.17 கோடி
நிகர இலாபம்	ரூ.121.38 கோடி
கிளைகள்	272
மொத்த தொழிலாளர்கள்	5832

பல தனியார் வங்கிகள் அவைகளின் நிதிநிலைமை மற்றும் இயங்க முடியாத சூழ்நிலைகளின் காரணமாக பொதுத்துறை மற்றும் பெரிய தனியார் வங்கிகளுடனேயே இணைந்துள்ளன. அவற்றின் விவரம் கீழே தரப்பட்டுள்ளது.

இணைந்த வங்கிகள் – 1985 முதல்

தமிழ்நாடு வங்கி	இந்தியன் ஒவர்சீஸ் வங்கி	89 – 90
தஞ்சாவூர் வங்கி	இந்தியன் வங்கி	89 – 90
பஞ்சர் சென்ட்ரல் வங்கி	பாங்க ஆப் இந்தியா	89 – 90
புர்பஞ்சல் வங்கி	சென்ட்ரல் பாங்க் ஆப் இந்தியா	90 – 91
நியூ பாங்க் ஆப் இந்தியா	பஞ்சாப் நேஷனல் வங்கி	04.09.93
கராட் வங்கி	பாங்க் ஆப் இந்தியா	93 – 94
காசிநாத் செத் வங்கி	இந்திய ஸ்டேட் வங்கி	95 – 96
பாரி டாபோ வங்கி	ஒரியண்டல் பாங்க் ஆப் காமர்ஸ்	1997
பஞ்சாப் கூட்டுறவு வங்கி	ஒரியண்டல் பாங்க் ஆப் காமர்ஸ்	1997
பெரியல் கார்பரேஷன் வங்கி	பரோடா வங்கி	98 – 99
சிக்கிம் வங்கி	யூனியன் வங்கி	1999
டைம்ஸ் பேங்க்	பிஞ்சிதிசி வங்கி	2000
மதுரை வங்கி	மிசிமிசிமி வங்கி	11.12.2000
பெனேரஸ் (நிமீஸிமீக்ஷிண்டி) ஸ்டேட் வங்கி	பரோடா வங்கி	2002
நெடுங்காடு வங்கி	பஞ்சாப் நேஷனல் வங்கி	01.02.2003

மீசுமீசுமீ	மீசுமீசுமீ வங்கி	30.03.2003
குளோபல் டிரஸ்ட் வங்கி	ஒரியண்டல் பாங்க் ஆப் காமர்ஸ்	2004
மீசுமீசுமீ	மீசுமீசுமீ வங்கி	02.04.2005
பஞ்சாப் வங்கி	செஞ்சுரியன் வங்கி	1.10.2005
பாரத் ஒவர்சீஸ் வங்கி	இந்தியன் ஒவர்சீஸ் வங்கி	12.09.2006
சங்கிலி வங்கி	மீசுமீசுமீ வங்கி	2007

ஆதாரம் : மீஸ்பீவீணீஸ் நினீஸீளீட கிடெஷநீவீணீஸ் வீஷீஸ் நினீஸ் றீயீஸ் றீ யீணீஸீஸ் றீயீஸ், 2005, றி. 43

உலகமய வாணிபத்தின் தற்போதைய போக்கு

(ஸீமீதீமீஸீ ஜீகூஸீஸீட வீஸ் நிறீஷீதீணீ நினீஸ் டீவீஸீடெட)

ஏற்றுமதி வாணிபத்தில் பழைய நிலைகள் ஒன்றும் கடைப்பிடிக்கப்படாமல் புதிய சுலபமான அணுகுமுறைகள் அதிக அளவு பயன்படுத்தப்பட்டு சுலபமாகிறது. வாணிபம் சிறக்க வங்கியின் சிறந்த செயலாக்கமே காரணமாக அமைகிறது.

நிதி இன்றி ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரம் வளர வாய்ப்பு இல்லை. நிதியின் பங்கு மற்றும் முக்கியத்துவம் இன்றி ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரச் சூழ்நிலை அமையாது. திடமான நிதி அமைப்பு உள்ள நாட்டின் பொருளாதாரம் எளிதில் மிகச் சிறப்பாக வளர வாய்ப்பாக இருக்கும். சுருங்கக் கூறின் வலுவான நிதி அமைப்புள்ள நாடே வளமான, வளர்ந்த நாடாக இருக்கும். நிதிச் சேவைகளை மேற்கொள்ளும் அமைப்பு (1) அரசு (2) செபி மற்றும் ரிசர்வ் வங்கி போன்ற ஒழுங்குபடுத்தும் அமைப்புகள் (3) நிதி நிறுவனங்கள் (4) வங்கிகள் (வணிக மற்றும் கூட்டுறவு) (5) பரஸ்பர நிதி நிறுவனங்கள் (6) பங்கு மாற்றும் நிலையங்கள் (7) திரட்டை மேலாண்மை அமைப்புகள் (8) வணிகர் வங்கிகள் (9) பங்குதாரர்கள் (10) வங்கிசாரா நிதி நிறுவனங்கள் (11) நிதி மற்றும் பிற ஆலோசனை அமைப்புகள் (12) சிறப்பு அமைப்புகள் (எ.கா) 1. தகவல் மற்றும் முதலீடு வரிசைப்படுத்தும் அமைப்பு (மீமீசீஸீகி) 2. இந்திய வரிசைப்படுத்துதல் தகவல் சேவை நிறமம் (சீஸீமீஷீமீலி) 3. இந்திய நிதி மற்றும் வட்ட அலுவலக நிறமம் (சீசீபீமீலி) 4. இந்தியப் பங்கு இருப்பு கழகங்கள் (ஷீபீசீமீலி) 5. ஆயுட்செய் (எிஜீசீணீ றீ எிஸ்மீகூஸீ மீலீமீ

சிஷ்டாஸ்ரீ மீக்ஷி ணிஜ்நீலீஸ்ரீம் ஷ்யீ மிஸ்பீவீணி இவைகள் மேற்கொள்ளும் நிதிச் சேவைகளை நாம் கீழே காணலாம். 1. வணிகர் வங்கிப்பணி, 2. கடன் வழங்கல் வசதிப்பணி, 3. குத்தகை நிதி வழங்கல் பணி, 4. வாடகை கொள்முதல் நிதி உருவாக்கல் பணி, 5. ஏட்டுக்கடன் தரகு வணிகப்பணி, 6. நிதி முகவர் பணி, 7. துணிகர முதல் வழங்கல் பணி, 8. வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களுக்கு சேவைப்பணி, 9. நிறம ஆலோசனை வழங்கல் பணி, 10. குறைமதிப்பு மாற்றுப்பணி, 11. பிரித்துருவாக்கப்பணி, 12. கடன் கடிதப்பணி போன்ற சில பணிகளின் மூலம் இவ்வமைப்புகள் நிதிச் சேவைகளை மேற்கொள்கின்றன.

உலக மய வாணிபத்தின் போக்கு அதிகரித்துள்ளது.

சமீப ஆண்டுகளில் ஏற்றுமதி, இறக்குமதி.

ஆண்டு	ஏற்றுமதி ரூ. கோடி	இறக்குமதி ரூ. கோடி	வாணிப நிலை ரூ. கோடி	மாற்றம் %	
				ஏற்றுமதி	இறக்குமதி
2001 – 02	2,09,018	2,45,200	-36,182	2.7	6.2
2002 – 03	2,55,137	2,97,206	-42,069	22.1	21.2
2003 – 04	2,93,367	3,59,108	-65,741	15.0	20.8
2004 – 05	3,75,340	5,01,065	-1,25,725	27.9	39.5
2005 – 06	4,54,800	6,30,527	-1,75,727	21.2	25.8

ஆதாரம் : ஸிஙிமி, கிஸ்ஸிஸ்ரீ ணிஜ்நீலீஸ்ரீம் ஷ்யீ மிஸ்பீவீணி, 2005 டி 06, றி. 323.

இந்தியாவின் பன்னாட்டு வணிக முதன்மை நாடுகள்

(நமது பன்னாட்டு வணிகத்தில் (ஏற்றுமதி + இறக்குமதி) வீழுக்காடு)

நாடு	2000 – 01	01 – 02	02 – 03	03 – 04	04 – 05
அமெரிக்கா – ஹிஷ்கி	13.0	12.2	13.4	11.6	10.3
இங்கிலாந்து – ஹிரி	5.7	5.0	4.6	4.4	3.7
பெல்ஜியம்	4.6	4.4	4.7	4.1	3.7
செர்மனி	3.9	4.0	4.0	3.8	3.5
சப்பான்	3.8	3.8	3.2	3.1	2.7
கவிட்சர்லாந்து	3.8	3.4	2.4	2.6	3.3
ஆங்காங்	3.7	3.2	3.1	3.3	2.8
அரபு எமிரேட்ஸ் ஹிகிணி	3.4	3.6	3.8	5.1	6.2
சீனா	2.5	3.1	4.2	4.9	6.4
சிங்கப்பூர்	2.5	2.4	2.5	3.0	3.4
மலேசியா	1.9	2.0	1.9	2.1	1.7
11 நாடுகளும்	48.6	47.1	47.9	48.1	48.0

ஆதாரம் : நிளிம, னைநீஷ்ஸீஷ்ஸீவீநீ ஷிஹூக்ஷீஸ்மீஹ், 2005 ஸ்ரீ 06, றி. 114

மின்னணு வங்கியியல்

அறிமுகம் :

இந்தியாவில் முறையான வங்கியியல் நடவடிக்கைகள் தொடங்கியதிலிருந்து வங்கியில் நிலைகளைக் கடந்து வந்திருக்கிறது. இவற்றில் நடப்பு நிலை மிகவும் ஆர்வந்தரும் நிலையாகும். இந்நிலையில் வாடிக்கையாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட வங்கியை ஏற்றுக் கொள்வதையும் கொள்ளாததையும் தீர்மானிப்பதில் தொழில் நடப்பம் முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறது. வங்கிகளின் வருங்கால வாடிக்கையாளர்களில் பெரும் பகுதியினர் கணிப்பொறி பற்றி அறிந்தவர்களாக இருப்பர். எனவே வங்கிகள் இவ்வாடிக்கையாளர்களுக்கு மின்னணு வசதியில் சேவைப்புரிய தங்களை ஆயத்தப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும். அவை இதைச் செய்யத் தவறுமானால், அவை நிலைத்திருக்க முடியாது. வங்கித் தொழிலில் ஒரு வங்கியின் போட்டிநிலை இம்மின்னணுச் சேவைகளின் தரம், வகை மற்றும் விலையைப் பொருத்தே முடிவு செய்யப்படும். இச்சேவைகள் நடவடிக்கைகளுக்கு ஆகும் செலவை குறைக்கும். வங்கியியல் உறவிற்கு மதிப்பேற்றும். வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிக அதிகாரம் அளிக்கும். மின்னியல் துறையில் ஏற்பட்டுள்ள மேம்பாடுகள் வங்கித் துறையில் புரட்சிகரமான மாறுதல்களைக் கொண்டு வந்துள்ளது. பல அயல்நாட்டு வங்கிகளும் தனியார் வங்கிகளும் நவீன மின்னியல் யுக்திகளை அறிமுகப்படுத்தியுள்ளன. கணக்கு விவரங்கள் அளித்தல், காசோலைப் புத்தகத்திற்கு விண்ணப்பத்தை ஏற்றல், பயன்பாட்டு பட்டியல்களுக்கு பணம் செலுத்துதல், ரொக்கம் எடுத்த மற்றும் டெபாசிட் செய்தல் போன்ற வங்கி நடவடிக்கைகள் மின்னியல் கருவிகளின் மூலம் செய்யப்படுகின்றன. எனவே மின்னியல் வங்கி என்பது ஊடகம் மூலம் வங்கிப் பணிகள் செய்யப்படுவதைக் குறிக்கிறது.

மின்னியல் வங்கியியலின் பொருள் :

எளிதாகக் கூறுவோமேயானால், மின்னியல் வழியில்செய்யப்படும் வங்கி செயல்பாடுகள் மின்னியல் வங்கியியல் ஆகும். வேறுவிதமாகக் கூறுவோமேயானால் மின்னியல் வழி அல்லது இணைய தளத்தை பயன்படுத்துவதன் மூலம் வங்கிகள் அளிக்கும் பொருள்கள் அல்லது சேவைகள் மின்னியல் வங்கியியலாகும்.

மின்னணுத் தொழில் நடப்பத்தைப் பயன்படுத்தி வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களுடைய இருப்பிடத்தில் அளிக்கப்படும் வங்கிச் சேவைகள் என்று மின்னியல் வங்கியியல் இலக்கணப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

பன்னாட்டு தீர்வுகளுக்கான வங்கியின் இலக்கணப்படி மின்னியல் வங்கி என்பது மின்னணு வழிகளின் மூலம் சில்லறை மற்றும் சிறுமதிப்பு வங்கிப் பொருள்கள் மற்றும் சேவைகள் அளித்தலைக் குறிக்கும். பொருள்கள் மற்றும் சேவைகளில் பாரம்பரிய வங்கிப் பணிகளாகிய வைப்புத் தொகை பெறுதல், கடன் வழங்குதல், மின்னணு முறையில் நிதிமாற்றுதல், கணக்கு நிர்வாகம் மற்றும் மின்னணுப் பணம் ஆகியவை அடங்கும். மின்னணு வங்கியியல் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டதால் வாடிக்கையாளர் தொலைபேசி தனிநபர் கணிப்பொறி

மற்றும் இணையதளத்தின் மூலம் வங்கி அலுவலகத்திற்குள் நுழையாமலேயே தங்களுடைய வங்கி நடவடிக்கைகளைச் செய்யலாம்.

மின்னியல் வங்கியின் நோக்கங்கள் :

1. வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை உடனடியாகப் பூர்த்தி செய்தல்
2. வங்கியியல் துறையில் நடைமுறைச் செலவுகளைக் குறைத்தல்
3. குறிப்பிட்ட வேலை நேரம் மற்றும் தர இடர்பாடு போன்றவற்றைக் கடந்து எப்போது வேண்டுமானாலும் வங்கிச் சேவையை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அளிப்பது.
4. புதிய பொருள்கள் மற்றும் வங்கி சேவைகளை அறிமுகப் படுத்துதல்.

மின்னியல் வங்கியியலில் கிடைக்கக்கூடிய பொருள்களும் சேவைகளும் :

மின்னியல் வங்கியியல் அளிக்கும் பொருள்கள் மற்றும் சேவை வகைகளில் கீழ்க்காண்பவை அடங்கும்.

1. தானியங்கும் விரைவுக் காசாளர் இயந்திரங்கள் (கிஓமீஷீனிணிமீமீபீ ஜிமீற்றிமீக்ஷி விணிநீலீவீஸீமீ சிணிக்ஷிபீட) :

தானியங்கும் விரைவுக் காசாளர் இயந்திரம் வங்கிகளில் அல்லது நகரத்தின் முக்கியமான இடங்களில் அமைக்கப்பட்டிருக்கும். இவ்வியந்திரத்தை இயக்குவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் கீழ்க்காணும் வங்கிப்பணிகளை செய்யலாம்.

1. வங்கிக் கணக்கிலிருந்து பணம் எடுத்தல்
2. நம் கணக்கில் பணத்தைக் கட்டுதல்
3. சிறு கணக்கு பட்டியல் பெறுதல்
4. கணக்குகளுக்கிடையில் பணம் மாற்றல்
5. கணக்கிருப்பைப் பார்த்தல்
6. கடனைச் செலுத்துதல்
7. பயன்பாட்டு கம்பெனிகளுக்கு பணம் செலுத்துதல்
8. காசோலைகளை வசூலுக்கு போடுதல்
9. காசோலை புத்தகம் கேட்டல்

இந்த இயந்திரத்தை இயக்குவதற்கு சில நிபந்தனைகள் மற்றும் கட்டணத்தின் பேரில் வாடிக்கையாளருக்கு குறியீட்டெண்ணைடன் கூடிய அட்டை

வழங்கப்படுகிறது. இவ் இயந்திரத்தை எங்கு வேண்டுமானாலும் ஆண்டு முழுவதும் நாள் முழுவதும் எப்பொழுது வேண்டுமானாலும் இயக்கிக் கொள்ளலாம். இதுதான் வாடிக்கையாளரின் கணக்கை நேரடியாக எளிதாகவும் விரைவாகவும் அணுகும் வழியாகும். வாடிக்கையாளர்கள் ப்ளாஸ்டிக் எ.டி.எம் கார்டுகளை அதற்குரிய இயந்திரத்தில் சொருகுவதன் மூலம் தங்கள் கணக்குகளை அடையலாம்.

2. தொலைபேசி வங்கி வசதி :

மேலை நாடுகளில் பிரபலமாக இருந்து வரும் தொலைபேசி வங்கி வசதி தற்போது நமது நாட்டிலும் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. இவ்வசதியால் பணம் எடுத்தல் அல்லது செலுத்ததல் தவிர அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் வாடிக்கையாளர்கள் தொலைபேசி அழைப்பின் மூலம் செய்ய முடியும். இவ்வசதியின் வங்கிப் பண ஆணைகளுக்கு கட்டளையிடுதல், ஆண்டறிக்கைகளை அனுப்புதல், செலுத்தற்குரிய தொகைகளைச் செலுத்துதல், வங்கி அல்லாத பணிகளாகிய பணச் சீட்டுகளை முன்பதிவு செய்தல், கிளைகள் அமைந்திருக்கும் இடங்கள் குறித்து வழிகாட்டுதல், விமானநேர அட்டவணை பற்றிய தகவல்களை அளித்தல் போன்றவை அடங்கும்.

3. மின்னணு நிதிமாற்றம் :

மின்னியல் நிதிமாற்றத்தில் நிதி ஒரு கிளையிலிருந்து இன்னொரு கிளைக்கு அல்லது ஒரு வங்கியிலிருந்து இன்னொரு வங்கிக்கு மின்னியல் கருவிகள் மூலமாக மாற்றப்படுகிறது. நிதியை மாற்றுவதில் இம்முறை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விரைவான மற்றும் நம்பிக்கையான பணியைப் புரிகிறது.

4. தனிநபர் கணிப்பொறி வங்கியியல் :

இவ்வங்கியியலால் வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுடைய வங்கியுடன் தொலை தொடர்பு இணைப்பின் மூலம் தங்கள் கணக்குத் தகவல்களை அணுகலாம். அவர்கள் தொலைபேசி வங்கியியலில் செய்யக்கூடிய அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் செய்பலாம்.

5. இணையதள வங்கியியல்:

இது தனிநபர் கணிப்பொறி வங்கியியலின் மேம்படுத்தப்பட்ட ஒன்றாகும். இது பெரிதும் அணுகக் கூடிய பொது கட்டமைப்பின் மூலம் செய்யப்படுகிறது. எனவே இதை வங்கியின் வாடிக்கையாளர்கள் மட்டுமல்லாமல் இணையதளத்தைப் பயன்படுத்தும் எவரும் அணுகலாம். இணையதளம் மூலமாக வாடிக்கையாளர் தன் வங்கிக் கணக்கை அணுகலாம். மின்னியல் ரொக்க நடவடிக்கைகளையும் இதன் மூலம் மேற்கொள்ளலாம். மின்னியல்

பட்டியல்கள் அல்லது செலுத்தல்கள் இதன் மூலம் கையாளப்படலாம். இணையத்தின் எல்லாப் பயன்களையும் இணைய வங்கியிலும் பெறலாம். பணம் எடுக்கும் நிகழ்ச்சியை விட பிற எல்லா வங்கிப் பணிகளையும் இணையத்தின் மூலம் வாடிக்கையாளருக்கு வழங்கலாம்.

6. வீற்பனை முனை :

இது உடனடி இணைப்பில் பொருட்களை வாங்குவதற்கும் சேவைகளை பெறவதற்கும் அவற்றிற்கு உடனடியாக பணம் செலுத்துவதற்கும் வசதி அளிக்கிறது. இது கீழ்காணும் இரண்டு பாகங்களை பயன்படுத்துவதன் மூலம் செய்யப்படுகிறது.

1. வங்கியிலிருக்கும் கணிப்பொறியிலிடப்பட்ட வாடிக்கையாளர் தகவல் கோப்புகளுடன் இணைக்கப்பட்ட கணிப்பொறி மையம்.
2. பற்று அட்டை என்றழைக்கப்படும் காந்தத்தினால் குறியிடப்பட்ட பிளாஸ்டிக் நடவடிக்கை அட்டை இவ்வட்டை வாடிக்கையாளரை கணிப்பொறிக்கு அடையாளம் காட்டும்.

வாங்கியப் பொருளுக்கான தொகை நடவடிக்கையின் போது கணிப்பொறியால் வாடிக்கையாளர் கணக்கில் பற்றெழுதப்படும். வியாபாரியின் கணக்கு வரவு வைக்கப்படும்.

7. கடன் அட்டைகள் :

வங்கி வழங்கும் கடன் அட்டைகள் ஒரு விதமான கடன் வடிவமாகும். இது கூழலும் கடன் கணக்கு ஆகும். ஒரு குறிப்பிட்ட தொகை வரை கடன் பெறும் வசதியை இக்கடன் அட்டை தருகிறது. வங்கிக் கடன் அட்டைகளை இப்போது எல்லோராலும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இதற்கு காரணம் அது பல பலன்களைத் தருகிறது. கடன் அட்டைகள் பாதுகாப்பாகவும் நெகிழ்வுத் தன்மையுடனும் மற்றும் வசதியான வழியிலும் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள உதவுகின்றன.

8. பற்று அட்டைகள் :

வங்கிப் பற்று அட்டைகள் வைப்புக் கணக்குகளின் அடிப்படையில் வங்கியால் வழங்கப்படுகிறது. முன்னோடி நிறுவனங்களும் காசோலைகளை எழுதுவது போல ஆன்லைன் பற்று அட்டைகளைச் சமர்ப்பிக்க வேண்டிய

அவசியம் ஏற்படுகிறது. அட்டை வைத்திருப்போர் அட்டையில் றிமழி கணக்குக்கான அத்தாட்சி மற்றும் இருப்பு போன்றவற்றைக் குறிக்க வேண்டும்.

9. மின்னியல் கணக்குத் தீர்வு :

காசோலை, வங்கி வரைவு, மற்றும் மாற்றுச் சீட்டுகள் அல்லது பணப் பட்டியல்கள் போன்றவைகளும் பழமையான கணக்குத் தீர்வு முறை பின்பற்றப்பட்டது. வங்கிகளுக்கிடையேயான பரஸ்பரக் கணக்குகள் மிகவும் விரைவாகத் தீர்க்கப்பட வேண்டும். மின்னியல் முறையில் வங்கிகளுக்கிடையேயான கணக்குகள் விரைவாகத் தீர்க்கப்படுகின்றன.

10. ஸ்மார்ட் அட்டைகள் :

ஸ்மார்ட் அட்டைகள் சிப் கார்டுகள் எனவும் அழைக்கப்படுகின்றன. இதில் கணிப்பொறியின் சிப் ப்ளாஸ்டிக்கில் வைக்கப்பட்டுள்ளது. இது பல சாமர்த்தியங்களைக் கொண்டுள்ளது. ஸ்மார்ட் கார்டுகள் ஞாயக அட்டைகளாகவோ அல்லது விவீந்சுஷிஜ்சுஷிநீமீஓஓஷ்சுஷி சிண்சுஷிப் ஆகவோ இருக்கலாம். பொதுவாக ஞாயக அட்டைகள் என்பவை முன்கூட்டி செலுத்தப்பட்ட அட்டைகளாகும். (றிகுஷிமீஜ்சுஷி சிண்சுஷிப்ஓ ணீஓ ஹஓஓமீப் வீஸீ ஜீஹூதீர்வீநீ மீமீறீமீஜ்சுஷிஸீமீ ஷ்சுஷி ணீஹூமீ ஷ்சுஷிணீமீ வீநீ ஸ்ம்ஸீபீவீஸீரீ ணீணீநீலீவீஸீமீ) அட்டையின் மதிப்பு பயன்படுத்தப்பட்டபின் அட்டை உபயோகமற்றதாக மாறிவிடும். விவீந்சுஷிஜ்சுஷிநீமீஓஓஷ்சுஷி சிண்சுஷிப்ஓ அதிகமாகச் சேமிப்பு ஆற்றல் பெற்றவை. அதில் மறுபடியும் மறுபடியும் விபரங்களைச் சேர்க்க முடியும். தற்சமயம் பல்வேறு இயல்புகளைக் கொண்டு விவீந்சுஷிஜ்சுஷிநீமீஓஓஷ்சுஷி சிண்சுஷிப்ஓ கிடைக்கின்றன.

11. நகரும் வங்கி :

வங்கிகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கும் பலதரப்பட்ட பணிகளுள் நகரும் வங்கி கோட்பாடு மிகவும் முக்கியமானதும் சமீபத்திய நகிழ்ச்சியும் ஆகும். கீவீசுஷிமீறீமீஓஓஓ கிஜீஜீறீவீநீணீமீ வீஷிஸீ றிகுஷிஷிமீ ஷ்சுஷிநீஷிநீ (கீகிறீ) ஜீமீநீலீஸீஷிநீஷிநீஹூ மூலம் நகரும் வங்கியில் வாடிக்கையாளர் தங்கள் கணக்குகளை அணுகுகின்றனர். ஒரு எளிய நீமீறீஜ்சுஷிஸீமீ வாடிக்கையாளருக்கு அவர் நகர்ந்து கொண்டிருக்கும் போது கூட வங்கிப் பணியைத் தருகிறது.

12. பங்கிட்டுக் கொள்ளும் செலுத்துதல் கட்டமைப்பு முறை :

இது பரந்த பரப்பில் இருக்கும் தானியங்கும் விரைவுக் காசாளர் இயந்திரங்களின் மிகப் பெரிய கட்டமைப்பு ஆகும். இக்கட்டமைப்பில்

நடவடிக்கைகளைச் செய்ய இதில் பங்கேற்கும் வங்கிகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உலகளாவிய அட்டைகளை வழங்குகின்றன. அவ்வட்டைகள் மதிப்பேற்றப்பட்ட அட்டைகள் (ஷிம்ஷீக்ஷிம்ப் க்ஷிணீஹீம் சிணீக்ஷிபீட) அல்லது ஸ்மார்ட் கார்டுகள் (ஷிணீக்ஷிம் சிணீக்ஷிபீட) என்றழைக்கப்படுகின்றன. இவ்வட்டைகள் நுண் செய்முறைப்படுத்த அடிப்படையிலான சில்லைப் பயன்படுத்தி சில மதிப்பு பதியப்படுகிறது. இவ்வட்டைகள் பணம் செலுத்தப் பயன்படுத்தப்படும் பொழுது, இம்மதிப்பு குறையும், எனவே, இவ்வட்டைகள் மின்னணுப் பணம் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.

இம்முறையின் நோக்கம் பல்வேறு பங்கு பெறும் வங்கிகளை பங்கிட்டுக் கொள்ளக் கூடிய மின்னணு நிதிமாற்ற முறையின் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு எங்கிருந்து எப்பொழுது வேண்டுமானாலும் மின்னணு வங்கிச் சேவை புரிதலாகும். இம்முறை கீழ்க்காணும் சேவைகளைப்பூரியும் வல்லமை படைத்தலாகும்.

1. ரொக்க நடவடிக்கைகள்
2. நீட்டிக்கப்பட்ட நேரப்பணிகள்
3. வங்கி தாண்டிய செலுத்துதல்கள்
4. பயன்பாட்டு செலுத்துதல்கள்
5. இருப்பு விசாரணை
6. கணக்கறிக்கை அச்சிடுதல்
7. காசோலைகளை வசூலிக்க வைத்தல்
8. காசோலைப் புத்தகம் கேட்டல்
9. நிலையான ஆணைகள்
10. விற்பனை முனை வசதிகள்

இம்முறையின் கீழ் வழங்கப்பட்ட அட்டை வைத்திருக்கும் வாடிக்கையாளர் பங்கிட்டுக் கொள்ளும் செலுத்துதல் கட்டமைப்போடு இணக்கப்பட்ட தானியங்கி விரைவுக் காசாளர் இயந்திரத்தை அணுகி வங்கி நடவடிக்கைகளைச் செய்யலாம். இவ்வியந்திரம் அட்டை வழங்கிய வங்கியின் கிளையில் இருக்கலாம் அல்லது மற்ற வங்கியின் ஏதேனும் ஒரு கிளையில் இருக்கலாம்.

மின்னியல் வங்கியியலின் பயன்கள்

(அ) வாடிக்கையாளர்க்கான பயன்கள்

1. **எப்பொழுது வேண்டுமானாலும் வங்கிச் செயல்புரிதல் :** இது வருடத்தின் 365 நாட்களும் 24 மணி நேரமும் வங்கியின் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை புரிகிறது.
2. **எங்கிருந்தும் வங்கிச் செயல்புரிதல் :** வாடிக்கையாளர் தன்னுடைய வீட்டிலிருந்து படியே அல்லது அலுவலகத்தில் இருந்தபடியே அல்லது பயணத்தில் இருக்கும் பொழுது நடமாடும் தொலைபேசி மூலமாக சில அனுமதிக்கப்பட்ட வங்கி நடவடிக்கைகளைச் செய்யலாம். சுருக்கமாக கூறின், அவர் உலகத்தின் எந்த மூலையிலிருந்து கொண்டும் வங்கி நடவடிக்கைகளைச் செய்யலாம். இது வங்கி கிளையின் சுவர்களுக்குள் நின்றுவிடாமல் வங்கியுடன் அளவு கடந்த அணுகுதலை அளிக்கிறது.
3. **ரொக்கம் இல்லாத வங்கிச் செயல்பாடு :** வாடிக்கையாளர்கள் பயணத்தின் போது ரொக்கம் எடுத்துச் செல்ல வேண்டியதில்லை. ஆகையால் இது அவர்களுக்கு குறைந்த இடர்பாட்டையும் அதிக பாதுகாப்பையும் அளிக்கிறது. வேறு விதமாகக் கூறின், அவர்கள் பணத்தை உண்மையில் காட்டாமலேயே நடவடிக்கைகளைச் செய்யலாம்.
4. **நடவடிக்கைச் செலவு குறைதல் :** இது காலப்போக்கில் வங்கி நடவடிக்கைகளுக்கான செலவைக் குறைக்கும்.
5. **பயன்பாட்டுச் செலுத்துதல்களை எளிதில் செலுத்துதல்கள் :** மின்னணு பற்றுத் தீர்வை பயன்படுத்துவதால் மின்சாரக் கட்டணம், தொலைபேசி கட்டணம் போன்ற பயன்பாட்டு செலுத்துதல்களை வாடிக்கையாளர்கள் எளிதில் செலுத்தலாம்.
6. **உடனடி இணைப்பில் கொள்முதல் :** இது உடனடி இணைப்பில் பொருள்களை வாங்கவும் சேவைகளைப் பெறவும் அவற்றிற்கு பணம் செலுத்தவும் வசதியளிக்கிறது.

(ஆ) வங்கிகளுக்கான பயன்கள்

1. **போட்டிப் பயன் :** இது வங்கிகளுக்கு புதுமை புகுத்துதல், பாதுகாப்பு மற்றும் போட்டிப் பயன்களை அளிக்கிறது.
2. **அளவற்ற கட்டமைப்பு :** இது தானியங்கி விரைவுக் காசாளர் இயந்திரம், எங்கிருந்தும் செய்யக் கூடிய வங்கிச் செயல்பாடுகள் மற்றும் இணையதள வங்கியில் போன்றவற்றின் மூலம் வங்கிகளுக்கு அளவற்ற கட்டமைப்பை அளிக்கிறது.
3. **குறைந்த பணிச்சுமை :** மையப்படுத்தப்பட்ட புள்ளி விவர தளங்களை அமைப்பதன் மூலம் வங்கிகளின் பணிச் சுமை பெருமளவு குறைக்கலாம்.

4. **விற்பனைக் கருவி :** உடனடி இணைப்பு வங்கியியல் வங்கிகளின் பல்வேறு திட்டங்களை வெற்றிப்பெறச் செய்வதற்கு சரியான வழியாகும். எனவே இது வங்கிகளின் விற்பனைக் கருவியாக செயல்படுகிறது.
5. **குறைந்த நிறுவதல் செலவு :** இது வங்கிகளுக்கு வாடிக்கையாளர் வருகை தருவதை குறைப்பதால் வங்கிகளின் அமைப்பு ரீதியான செலவுகளை குறைக்கிறது.
6. **மோசடிக்கும் கையாடலுக்கும் குறைந்த வாய்ப்பு :** இது வங்கி கிளைகளுக்கு இடையிலான நடவடிக்கைகளை உடனடியாக சரிகட்ட வசதியளிக்கிறது. இதனால் மோசடிகள் மற்றும் கையாடலுக்கான வாய்ப்புகள் குறைகின்றன.
7. **நல்ல இலாபம் :** இது நல்ல இலாபம் பெறுவதற்கான வாய்ப்பையும் வளத்தையும் அளிக்கிறது.
8. **வாடிக்கையாளர் நல்லுறவு :** இது வாடிக்கையாளர்களுடன் நல்லுறவை உருவாக்கவும் அவர்களை கவர்ந்திழுக்கவும் தக்க வைத்துக் கொள்ளவும் உதவுகிறது.

மின்னியல் வங்கியியலின் குறைபாடுகள் :

1. **தொழில் நுட்பத்தை பின்பற்றுவதில் சிரமம் :** பொதுத்துறை வங்கிகள் போன்ற பரந்த கட்டமைப்புடன் கூடிய வங்கிகளுக்கு மின்னணு வங்கியியலை தங்களுடைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு கொண்டு வருவதற்கான தொழில் நுட்பத்தை பின்பற்றுவது சிரமமானதாகும்.
2. **தொழில்நுட்பபயம் :** தொழில் நுட்ப பயத்தினால் சராசரி வாடிக்கையாளர்கள் மின்னணு வங்கியியலைக் கண்டு ஒடுகின்றனர். பொதுவாக, சராசரி வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுடைய ரொக்கத்தை வங்கியிலிருக்கும் பணம் பெறுவரிடம் தர விரும்புவார்களே ஒழி தானியங்கி இயந்திரத்தில் போட விரும்பமாட்டார்கள்.
3. **அதிக செலவாகும் தொழில் நுட்பம் :** வீட்டிலிருந்தபடியே உடனடி இணைப்பு வங்கிச் செயல்பாடுகளைச் செய்வதற்குத் தேவையான தனிநபர் கணிப்பொறி மற்றும் பிற சாதனங்களை வாங்கும் நிலையில் சராசரி வாடிக்கையாளர்கள் இன்றுவரை இல்லை.
4. **தயர்நிலையின்மை :** பெரும்பாலான வங்கிகள் வங்கியியலில் ஏற்பட்டுவரும் மாற்றங்கள் பற்றி அறிந்திருக்கவில்லை. மேலும் அவை உடனடி இணைப்பில் வாடிக்கையாளருடன் நட்புறவை வளர்த்துக் கொள்ளவும் போட்டிகளைச் சந்திக்கவும் தயராக இல்லை.

5. தொழில் நட்பத்தை பயன்படுத்துவதில் கட்டுப்பாடுகள் : இந்திய வங்கிகள் சங்கம் மற்றும் வணிகச் சங்கங்களுக்கு இடையிலான உடன்பாட்டினால் 70% வங்கி நடவடிக்கைகளை மட்டுமே கணிப்பொறி மயமாக்கலாம். எனவே வருங்காலத்தில் இந்தியாவின் வங்கித் தொழில் முழுவதும் மின்னணு வழிக்கு மாறுவது இயலாததாகும்.

BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION

MODEL QUESTION PAPER -1

ECONOMICS AND GLOBAL BUSINESS

(ALLIED SUBJECT)

PAPER X

Time : 3 Hours
Marks

Maximum :100

Part A (10 × 2 = 20 Marks)

(Answer to each question shall not exceed six lines)

1. Define business economics. வணிகப் பொருளியில் – இலக்கணம் தருக.
2. Explain social responsibilities of business.
வணிக சமுதாயப் பொறுப்புகள் பற்றி விளக்குக.
3. Define demand. தேவை இலக்கணம் கூறுக.
4. What is business Cycle? வணிக சுழல் என்றால் என்ன ?
5. What is monopoly? சர்வாதீனம் என்றால் என்ன ?
6. Duopoly means what ? இருவர் முற்றாரிமை என்றால் என்ன ?
7. GATT means what? GATT பொருள் கூறுக .
8. WTO – Explain. WTO – விளக்குக.
9. UTI – Explain. UTI – விளக்குக.
10. What is IDBI? IDBI என்றால் என்ன ?

Part B (5 × 4 = 20 Marks)

(Answer to each question shall not exceed two pages)

11. (a) What are the conditions for profit maximization?

உச்சபட்ச லாபத்தினை அடைவதற்கான நிலைகளை பற்றி கூறுக.

(Or)

(b) Explain the arguments in favour of social responsibilities of business.

வணிக சமுதாயப் பொறுப்புகளுக்கான ஆதரவு கருத்துகளை விளக்குக.

12. (a) What are the determinants of demand?

தேவையை தீர்மானிக்கும் காரணிகள் எவை?

(or)

(b) Explain – Price elasticity of demand. விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி – விளக்குக.

13. (a) Explain price discriminations. விலை பேதம் காட்டும் முற்றூரிமை – விளக்குக.

(or)

(b) What are the characteristic of oligopoly?

சில்லோர் முற்றூரிமை பற்றிய பண்புகள் யாவை?

14. (a) What are the functions of WTO? WTOவின் பண்புகள் யாவை?

(or)

(b) Explain the achievements of GATT. GATT இன் பண்புகள் யாவை விளக்குக.

15. (a) What are the functions of IDBI? IDBI இன் பண்புகள் யாவை?

(or)

(b) What is the role of private banks in Indian Economic Development ?

இந்திய பொருளாதார முன்னேற்றத்தில் தனியார் வங்கிகளின் பங்குகளை பற்றி யாவை?

Part C (5 × 12 = 60 marks)

(Answer All Questions Answer to each question shall not exceed five pages)

16. (a) Explain the nature and scope of business economics.

வணிகப் பொருளியலின் தன்மை மற்றும் எல்லைகளை விளக்குக.

(or)

(b) Explain arguments for and against the social responsibilities of business.

வணிக சமுதாய பொறுப்புகளுக்கு ஆதரவான மற்றும் எதிரான கருத்துகளை
பூ □□

17. (a) What is cross elasticity of demand?

குறுக்கத் தேவை நெகிழ்ச்சியைப் பற்றி கூறுக.

(or)

(b) Discuss four phases of trade cycle.

வாணிக சுழலின் நான்கு முகங்களை விவாதி.

18. (a) What are the objectives of price determination?

விலைத் தீர்மானத்தின் நோக்கங்களை கூறுக.

(or)

(b) Explain – kinked demand curve.

திருப்பமுற்ற தேவை வளைகோட்டினை விளக்குக.

19. (a) Explain the importance of foreign capital.

அயல்நாட்டு முதலீடுகளின் முக்கியத்துவத்தை விளக்குக.

(or)

(b) Explain the role of India in globalisation.

உலகமய வாணிபத்தில் இந்தியாவின் பங்கை விவரி.

20. (a) What are the uses of E-Banking? மின்னணு வங்கியின் பயன்களை
விழ்ரி.

(or)

(b) Explain the uses of credit cards and debit cards.

கடன் அட்டை மற்றும் பற்று அட்டைகளின் உபயோகங்களை விவரி.

BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION

MODEL QUESTION PAPER -2

ECONOMICS AND GLOBAL BUSINESS

(ALLIED SUBJECT)

PAPER X

Time : 3 Hours
Marks

Maximum :100

Part A (10 × 2 = 20 Marks)

(Answer to each question shall not exceed six lines)

1. State Meaning of Business Economics. வணிகப் பொருளியல் பற்றி பொருள்
□□□
2. Write few objectives of profit maximization.
இலாப உச்சமயமாக்குதலின் சில நோக்கங்களை எழுதுக.
3. Define Elasticity of Demand. தேவை நெகிழ்ச்சியின் இலக்கணம் கூறுக.
4. Write four phases of Business cycle. வணிக சூழலின் நான்கு முகங்களை
ந்ள□□
5. State features of perfect competitions. நிறைவுப் போட்டியின் இயல்புகளை
பூ □□
6. What is Duopoly? இருவர் முற்றூரிமை என்றால் என்ன ?
7. Expand GATT, WTO. GATT, WTO – விரிவாக்குக.
8. What is LPG? LPG என்றால் என்ன?
9. Write two function of ICICI. ICICI வங்கியின் இரண்டு பணிகளை கூறுக.
10. State a few business achievements of IndusInd Bank.
இந்துஸ்இந்த் வங்கியின் வணிக சாதனைகள் சிலவற்றை கூறுக.

Part B (5 × 4 = 20 Marks)

(Answer to each question shall not exceed two pages)

11. (a) Explain the nature and scope of Business Economics.

வணிகப் பொருளியலின் இயல்பு மற்றும் எல்லைகளை விளக்குக.

(Or)

(b) Explain about Social responsibilities of business.

வணிக சமுதாயப் பொறுப்புகளை விளக்குக.

12. (a) What is the significance of demand forecasting.

தேவை முன் அறிவிப்பின் முக்கியத்துவம் பற்றி கூறுக.

(or)

(b) Explain different kinds of Price Elasticity of Demand.

தேவை நிகழ்ச்சியின் பல வகைகளைக் கூறுக.

13. (a) Explain about Discriminating monopoly with examples.

விலை பேதம் காட்டும் முற்றூரிமையினை தகுந்த உதாரணத்துடன் விளக்குக.

(or)

(b) Differentiate oligopoly with Duopoly.

சில்லோர் முற்றூரிமையை இருவர் முற்றூரிமையிலிருந்து வேறுபடுத்துக.

14. (a) Write a note on GATT. GATT பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.

(or)

(b) Explain about Economic Liberalization.

பொருளாதார தாராளமயமாதலை விளக்குக.

15. (a) Explain about Tele-banking. தொலைபேசி வங்கி சேவையினை விளக்குக.

(or)

(b) Differentiate Debit Card with Credit Card

பற்று அட்டையினை கடன் அட்டையிலிருந்து வேறுபடுத்துக.

Part C (5 × 12 = 60 marks)

(Answer All Questions Answer to each question shall not exceed five pages)

16. (a) Explain various objectives of profit maximisation.

இலாப உச்சமாக்கலின் பல நோக்கங்களை விளக்குக.

(or)

(b) Explain about arguments for and against the social responsibilities of business.

வணிக சமுதாய பொறுப்புகளுக்கு ஆதரவான மற்றும் எதிரான கருத்துகளை பூ □□

17. (a) Illustrate with an example the Law of demand with a suitable schedule and diagram

தேவை விதியினை தகுந்த உதாரணம் தகுந்த அட்டவணை மற்றும் பூ □□□ த்தின் மூலம் விளக்குக.

(or)

(b) Discuss about Business cycles. வணிகச் சுழலை பற்றி விவாதி.

18. (a) Explain about price determination under perfect competition

நிறைவுப் போட்டியின் விலைத் தீர்மானத்தினை விளக்குக.

(or)

(b) Briefly explain price determination under monopoly with suitable diagrams.

முற்றூரிமையின் விலைத் தீர்மானத்தினை தகுந்த வரைபடங்களுடன் விரிவாக விளக்குக.

19. (a) Explain about Global Business Environment.

உலக மய வணிக சூழ்நிலைகளை விளக்குக.

(or)

(b) Explain about GATT and WTO. GATT மற்றும் WTO விளக்குக.

20. (a) State role of private banks in Indian Economic development

இந்திய பொருளாதார முன்னேற்றத்தில் தனியார் வங்கிகளின் பங்குகளை
பூ □□ ?

(or)

(b) Explain about different types of cards. பல்வேறு வங்கி அட்டைகளை
பற்றி விவரி.