

LEADER

எல்லைகளைத் தாண்டி

கிழக்குப் பல்கலைக்கழகத்தின் முகாமைத்துவத்துறையின் சஞ்சிகை
கல்விப் பொதுத்தராதர உயர்தரப் பிரிவினரை நோக்கிய அடியெடுப்பு

இதழ் 13
ஆவணி 2014



මුකාමෙத்துවත් තුறை
වර්තතක මුකාමෙத்துව පීடම
කිழக்குப் பல்கலைக்கழகம், இலங்கை

உள்ளே.....

1. வணிகங்களின் சமூகப்பொறுப்பு

Ms. Rukshani Kamalachandran

Temporary Assistant Lecturer, FCM

Eastern University, Sri Lanka

2. மிலங்கா விலைச் சுட்டியின் நீக்கமும் S & P ஸ்ரீலங்கா 20 சுட்டியின்
அறிமுகமும்

Mr. Rajasekaram Kishokumar

Temporary Assistant Lecturer, FCM

Eastern University, Sri Lanka

3. சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் மேம்படுத்தல் கருவியின் முக்கியத்துவம்

Ms. Sajiththa Elangeshwaran

Temporary Assistant Lecturer, FCM

Eastern University, Sri Lanka

4. மனிதவள முகாமைத்துவமும் அதன் சவால்களும்

Ms. Saarujah Yogarajah

Temporary Assistant Lecturer, FCM

Eastern University, Sri Lanka

நூலாசிரியரிடமிருந்து.....

மிக நீண்ட நாட்களுக்குப் பின் Leader எனும் முகாமைத்துவத் துறையின் சஞ்சிகையினூடாக உங்களை நாடி வருவதில் மிகுந்த மகிழ்ச்சியடைகின்றோம். இச்சஞ்சிகையானது பதின்முன்றாவது இதழாக உங்கள் முன் விரிகின்றது. கடந்தகால சஞ்சிகைகளினூடாக பலரும் பலவித கருத்துகளையும், ஆக்கபூர்வமான ஆலோசனைகளையும் தந்து எம்மை ஆதரித்து வந்தீர்கள். அனைத்து “Leader” ஆர்வலர்களுக்கும் எமது மனமார்ந்த நன்றிகள்.

இந்த இதழில் க.பொ.த உ/த மாணவர்கள், பல்கலைக்கழக மாணவர்கள், மற்றும் வங்கி ஊழியர்கள் போன்றோரையும் கருத்திற்கொண்டு ஆக்கங்களை வெளியிடுகின்றோம். இவ்விதமுக்கும் உங்களின் ஆதரவு கிட்டும் என்னும் உறுதியான நம்பிக்கையில் இவ் இதழை உங்களின் கரங்களில் தவழ விடுகின்றோம்.

ஆசிரியர்:

திருமதி. எல். டி. விக்ரர்

சிரேஸ்ட் விரிவுரையாளர்

முகாமைத்துவத் திணைக்களம்.

வணிகங்களின் சமூகப்பொறுப்பு (Social Responsibility of Business)

Ms. Rukshani Kamalachandran

Temporary Assistant Lecturer, FCM

இன்றைய உலகில், நிறுவனமொன்றுக்கான சமூகப்பொறுப்பானது சவாலான ஒரு விடயமாகக் காணப்படுகிறது. வணிக நிறுவனங்கள் எப்பொழுதும் சமூகத்தினுடைய ஓர் அங்கமாகவே இயங்குகின்றது. எவ்வாறெனில், நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தும் உள்நீடுகளான மூலப்பொருள், ஊழியம், நிதி, தகவல் என்பவை சமூகத்திலிருந்தே பெறப்படுகின்றன. இதன் மூலம் பெறப்படும் வெளியீடுகளான பொருட்கள், சேவைகள் சமூகத்தாலேயே நுகரப்படுகின்றன. எனவே தான் வணிக நிறுவனங்கள் சமூகம் சார்பாக சில கடமைப்பாடுகளை பூர்த்தி செய்ய வேண்டியுள்ளது. ஆகவே வணிக நிறுவனமானது தனது நோக்கத்தை வினைத்திறனாக அடைந்து கொள்ள முயற்சிக்கும் போது சமூகம், பொருளாதாரம், சூழல் போன்றவற்றுக்கு பாதிப்புக்கள் ஏற்படாத வகையில் ஒழுக்க முகத்துடன் செயற்படுவதன் மூலமே இதனை சாத்தியமாக்கிக் கொள்ள முடியும். இன்றைய கால கட்டத்தில், வணிக நிறுவனங்களின் வெற்றியானது வெறுமனே இலாபத்தை நோக்காக அல்லாது நிலைத்து நிற்கும் அபிவிருத்தியைப் பேண சமூக, சூழல், பொருளாதாரத்துக்கு சேவைகளை நிறைவேற்றக் கூடியதாகயிருக்க வேண்டும். எனவே தான் ஆரம்ப காலத்தில் வணிகமானது தனது உரிமையாளரின் நலன்களுக்கு முன்னுரிமை வழங்கிய நிலைக்கு மேலாக, இவ் 21 ம் நூற்றாண்டில் வணிகத்தில் அக்கறை கொள்ளும் தரப்பினர் (Stakeholder) தொடர்பான நலன்கள் எனும் எண்ணக்கரு தோற்றம் பெற்றது. ஏனெனில் துரித கைத்தொழில் வளர்ச்சி, மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சி ஒரு புறம் நேரான விளைவை ஏற்படுத்த, மறுபுறம் சமூகத்திற்கும், சூழலுக்கும் எதிர்மறையான தாக்கத்தை தோற்றுவித்தன. இதனால் இம்முறையற்ற செயற்பாட்டைத் தடுக்க அரசாங்கம் பல சட்டங்களை அமுல்படுத்தியதோடு நுகர்வோர் கல்வியையும் வழங்கி வருகின்றது.

சமூகப் பொறுப்பானது ஒரு நெறிமுறைக் கோட்பாடு. இன்றைய போட்டி உலகில் நிறுவனங்களின் செயற்பாட்டுத்திறனை மதிப்பிடுவதில் சமூகப் பொறுப்பும் ஒரு முக்கிய குறிகாட்டியாக (Indicator) இடம் வகிக்கின்றது. இதனடிப்படையில் உருவான நிறுவனப் போட்டி மற்றும் நுகர்வோர் அறிவு விருத்தியே சமூகப் பொறுப்பு எனும் எண்ணக்கருவை வணிக செயற்பாட்டில் உள்வாங்க காரணமாக அமைந்தது எனலாம். எனவே நிறுவன சமூகப் பொறுப்பானது தற்காலத்தில் எழுந்த புதிய முகாமைத்துவ நுட்பமாகும். ஆதலால் வணிகங்கள் தமது வணிக செயற்பாட்டினால் சமூகத்தின் மீது நேரான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தவே முயற்சி செய்கின்றன. சமூகப் பொறுப்பு தொடர்பாக பல்வேறுபட்ட ஆய்வாளர்களால் வரைவிலக்கணம் வழங்கப்பட்டுள்ளது.

உதாரணமாக

- **Lord Holme and Richard Watts** எனும் ஆய்வாளர்களினால், சமூகப் பொறுப்பென்பது அறநெறியின் பால் நடப்பதற்கும், நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சியை மேம்படுத்துவதற்கும், தொழிலாளர்கள் அவர்களின் குடும்பத்தினர் மற்றும் பரந்தளவிலான சமூகத்தின் வாழ்க்கைத் தரத்தை முன்னேற்றுவதற்கும் வணிகங்களால் வழங்கப்படுகின்ற தொடர்ச்சியான பங்களிப்பு என வரைவிலக்கணப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

- **Mallen Baker** என்பவரினால் சமூகப் பொறுப்பானது, சமூகத்தின் நேரான தன்மை கொண்ட விளைவுகளைத் தோற்றுவிக்க வணிக செயற்பாடுகளை எவ்வாறு முகாமை செய்யலாம் என்பது பற்றிய கருத்து என வரைவிலக்கணப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.
- **Milton Fridman** என்பவர், ஒரு நிறுவனமானது தனது நிறுவனம் தொடர்பாக அக்கறை கொண்டுள்ள தரப்பினர்களின் எதிர்பார்ப்புக்களை பூர்த்தி செய்யும் நோக்கோடு பொருளாதாரத்திற்கும், சூழலுக்கும், சமூகத்திற்கும் ஏற்ற விதத்தில் இணக்கமாக நிலைத்து நின்று செயற்படுவதற்கு தன்னை அர்ப்பணித்தலே சமூகப் பொறுப்பு என விளக்கியுள்ளார்.

பல தரப்பட்ட நிறுவனங்கள் குறிப்பாக பசுமை நிறுவனங்கள் (Green Organization) தமது நிறுவனக்கட்டமைப்பில் சமூகப்பொறுப்பினை முக்கிய பங்காக, உபாயமாக கொண்டு செயற்பட்டு வருகின்றது. ஏனெனில் ஒவ்வொரு நிறுவனங்களினதும் அக்கறையுடையோர் நிறுவனத்தின் செயற்பாடுகளிலும், அச்செயற்பாட்டினால் சமூகம், பொருளாதாரம், சூழலுக்கு ஏற்படும் தாக்கத்தினை அறிந்து கொள்வது தொடர்பிலும் ஆர்வம் உடையவர்களாகவே காணப்பட்டு வருகின்றார்கள். **உதாரணமாக** முதலீட்டாளர்கள் முதலீட்டுத் தீர்மானத்தை மேற்கொள்ளும் போது சமூகப் பொறுப்பின் அளவையும் அடிப்படைக் காரணியாக கருத்திற் கொள்கின்றனர். ஆகவே ஒரு முதலீட்டாளர் புகைத்தலுக்கெதிரான கொள்கையைப் பேணுவானாயின் அவன் Tobacco நிறுவனத்தில் முதலீடு செய்ய முன் வரவே மாட்டான்.

எனவே தனது வணிகம் தொடர்பாக சமூகப்பொறுப்பினைக் கொண்ட நிறுவனம் இயற்கையையும், பொருளாதாரத்தையும் சமநிலைப்படுத்த வேண்டும். ஏனெனில் சமூகத்தோடும், சூழல் நலத்தோடும் சம்பாட்டை அடைகின்ற பொருளாதார அபிவிருத்தியே என்றும் வெற்றிக்கு வழிவகுக்கும். Milton Friedman எனும் ஆய்வாளர், வணிகத்தினுடைய சமூகப் பொறுப்பானது இலாப அதிகரிப்புக்கு வழி வகுக்குமென கூறியுள்ளார். சமூகப்பொறுப்பானது நிறுவனத்திற்கு மட்டுமன்றி ஒவ்வொரு தனி மனிதனுக்குமுரிய கடமைப்பாடாகும். எந்தவொரு மனிதன் சூழலுடன் தாக்கம் செலுத்துகின்றானோ அவனுக்கும் சமூகப்பொறுப்பு தொடர்பான விழிப்புணர்வு அவசியமாகின்றது. அவ்வாறே நிறுவனமும் சமூகத்திற்குத் தீங்கானவற்றை தவிர்த்து தனது நடவடிக்கைகளை சமூக நோக்குக்கு ஏற்ற வகையில் உச்சப்படுத்தல் வேண்டும்.

உதாரணமாக

சூழல் சார்ந்த பொறுப்பாக

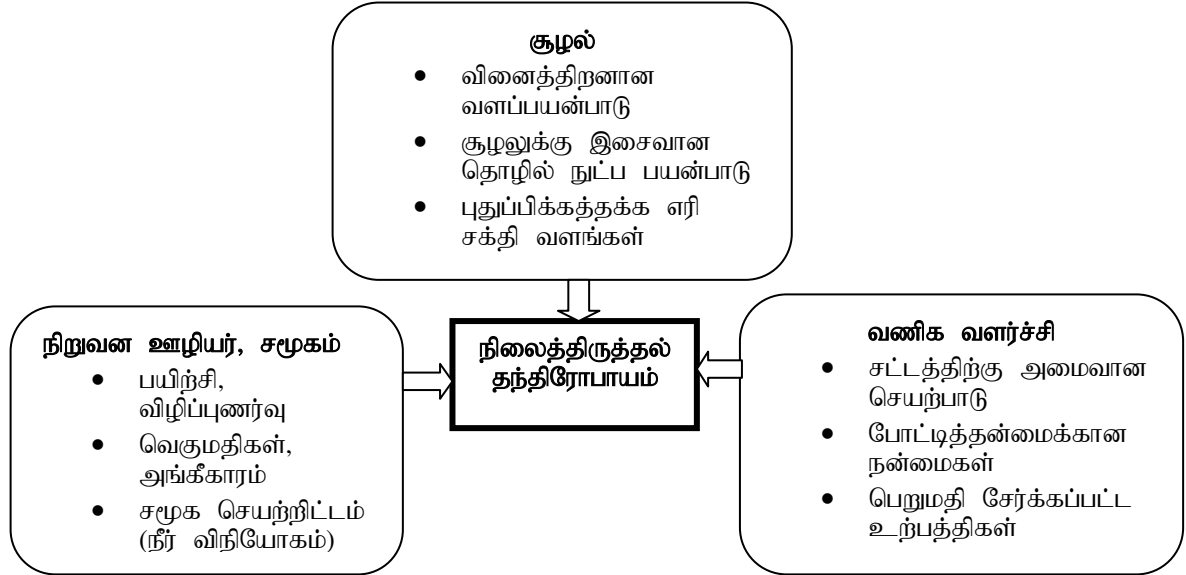
- சூழலுக்கு மாசு ஏற்படாத வகையில் உற்பத்தியினை மேற்கொள்ளல்,
- இயற்கைச் சமநிலையைக் கெடுக்கும் இரசாயனப்பதார்த்தங்களை தவிர்த்தல்,
- சூழல் பாதுகாப்புச் சட்டங்களைப் பின்பற்றல்,

பொருளாதாரம் சார்ந்த பொறுப்பாக

- தொழில் வாய்ப்புக்கள் மற்றும் தேசிய உற்பத்திக்கு பங்களிப்புச் செய்தல்,
- அருமையான வளங்களை விரயமின்றிப் பயன்படுத்தல், சமூகம் சார்ந்த பொறுப்பாக

- சமூக நல அபிவிருத்திக்கு உதவுதல் (உட்கட்டமைப்பு வசதி, விழிப்புணர்வு நிகழ்ச்சிகள்),
- நேர்மையான முறையில் வணிக நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளல்,
- ஊழியர்களுக்கு அங்கீகரிக்கப்பட்ட சம்பளம், விடுமுறைகளை வழங்கல், என்பவற்றை குறிப்பிடலாம்.

உதாரணமாக: Brandix Lanka Limited எனும் பல்தேசிய ஆடை உற்பத்தி நிறுவனமானது இலங்கையின் ஆடை உற்பத்திக்குப் பங்களிப்புச் செய்யும் ஒரு நிறுவனமாகும். இந் நிறுவனமானது நிலைத்து நிற்கும் வணிக வளர்ச்சி, சூழல் தொடர்பான மனப்பாங்கு, ஊழியர் அபிவிருத்தி மற்றும் சமூகத்தேவைகள் மீதான முதலீட்டிற்கிடையிலான ஒரு சமநிலை அல்லது தொடர்பே நிலைத்து நிற்பதற்கு வழி வகுக்குமென நம்புகின்றது. இதனடிப்படையில் இந் நிறுவனத்தின் சமூகப் பொறுப்பானது பின்வருமாறு காணப்படுகிறது.



எனவே நிறுவனத்தின் நீண்ட கால வெற்றியானது தனியே இலாபம் உழைப்பதில் மட்டும் சார்ந்திராது அதை விட மேலாக தொடர்ந்து நிலைத்திருத்தல் என்ற நோக்கிலும் தங்கியுள்ளது. எனவே எந்தவொரு நிறுவனம் தனது சமூகப் பொறுப்புக்கட்டமைப்பினை உணர்ந்து அர்ப்பணிப்புடன் செயற்படுகிறதோ அந் நிறுவனமானது தனக்கான சந்தைப் பங்கினை (Market Share) தக்க வைத்துக் கொள்வதோடு நிலைத்து நிற்கவும் வழி வகுக்கும். இதன் மூலம் தற்கால தலைமுறையினருக்கு நலன்களை பெற்றுக் கொடுப்பதோடு நம் எதிர்கால தலைமுறையினருக்கும் அந் நலன்களை பெற்றுக் கொடுக்க முடியும். ஆகவே வணிக நிறுவனம் தொடர்ந்து நிலைத்திருந்து, இலாபத்தை உச்சப்படுத்த வேண்டுமாயின் நிறுவனத்தின் சமூகப்பொறுப்பானது புதிய உத்தி, உபாயமாக அமையும் என்பதே இன்றைய நவீன முகாமைத்துவத்தின் புதிய சிந்தனையாகும்.

மிலங்கா விலைச் சுட்டியின் நீக்கமும் S&P ஸ்ரீலங்கா 20 சுட்டியின் அறிமுகமும்

Mr. Rajasekaram Kishokumar

Temporary Assistant Lecturer, FCM

கொழும்பு பங்கு பரிவர்த்தனையானது இலங்கை சட்டத்திற்கமைய உருவாக்கப்பட்ட உத்தரவாதத்தினால் பொறுப்பு வரையறுக்கப்பட்டதும் இலங்கை பிணையங்கள் மற்றும் பரிவர்த்தனை ஆணைக்குழுவின் அனுமதிப்பத்திரத்திரத்தினையும் கொண்ட கம்பனியாகும். இது 15 பூரண அங்கத்துவ நிறுவனங்களையும் கொண்ட பரஸ்பர பரிமாற்றகமாகும்.

கொழும்பு பங்குப் பரிவர்த்தனையானது தை மாதம் 4ம் திகதி 1999ம் ஆண்டு “மிலங்கா விலைச் சுட்டி” (MPI) இனை அறிமுகப்படுத்தியது. மிலங்கா விலைச் சுட்டியானது தெரிவு செய்யப்பட்ட 25 கம்பனிகளின் அடிப்படையில் கணிக்கப்படும் ஒரு சுட்டியாகும். இவ் 25 கம்பனிகளும் அவற்றின் கடந்த கடைசி நான்கு காலாண்டுகளின் சிறந்த செயற்பாடுகளுக்கமைய தெரிவு செய்யப்படுகின்றன.

எனினும் 1999ம் ஆண்டு அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு கணிக்கப்பட்டுவந்த MPI ஆனது 2013 தை ஆரம்பம் முதல் கொழும்பு பங்கு பரிவர்த்தனையால் நீக்கப்பட்டுள்ளது. அத்தோடு 01 தை 2013ம் திகதியிலிருந்து S&P SL 20 சுட்டியினை கொழும்பு பங்குச் சந்தை அறிமுகம் செய்துள்ளது.

S&P Dow Jones மற்றும் கொழும்பு பங்கு பரிவர்த்தனை (CSE) என்பன இணைந்து வெளிப்படாத தன்மை மற்றும் உலகளாவியரீதியில் ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்ட முறை என்பவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டு S&P SL 20 விலைச் சுட்டியினை அறிமுகப்படுத்தியுள்ளது. இச் சுட்டியானது இலங்கைப் பங்குச் சந்தையை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. இது இலங்கையில் சுட்டி நிதியங்கள் மற்றும் பரிவர்த்தனை வியாபார நிதியங்கள் போன்றவற்றின் பிரதியிட்டு பிரயோக முறையாக அமைந்துள்ளது.

கொழும்பு பங்கு பரிவர்த்தனையில் பட்டியற்படுத்தப்பட்ட கம்பனிகளில் மூலதனப் பருமன், திரவத்தன்மை மற்றும் நிதியியல் உறுதித்தன்மை போன்றவற்றின் அடிப்படையில் (தெரிவுசெய்யப்பட்ட) சிறந்த நிலையில் திகழும் தெரிவுசெய்யப்பட்ட 20 பெரிய கம்பனிகளை உள்ளடக்குகின்றது. தெரிவுகளின் மூலமாக தனித்தனி ஒவ்வொரு பங்கின் சந்தை முதல்கள் 15% ற்கு மேற்படாத சீராக்கிய மிதக்கும் சந்தை முதலாக்கத்தின் அடிப்படையில் நிறையிடப்படுகின்றன. இது முதலீட்டு தேக்கத்தின் பன்முகப்படுத்தல் செயலொழுங்கினை மேம்படுத்துகிறது.

இவ் S&P SL 20 சுட்டியானது சர்வதேச வழக்கங்கள் மற்றும் தர நிர்ணய நியமங்களுக்கு அமைவாக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. எல்லாப் பங்குகளும் சர்வதேச கைத்தொழில் சார் வகைப்படுத்தல் நியமங்களுக்கு (Global Industry Classification Standard) அமைவாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. இந்த

தரநிர்ணயம் S&P சுட்டிகள் மற்றும் MCSI யும் இணைந்து உருவாக்கப்பட்டு உலகயாவிய ரீதியில் சந்தைப் பங்குபற்றுநர்களினால் உபயோகிக்கப்பட்டு வருகின்றது.

இச் சுட்டியில் பங்கொன்றாக உள்ளடக்கப்பட்ட கம்பனி பின்வரும் தகுதியினை கொண்டிருக்க வேண்டும்.

- ❖ பங்கு குறைந்தது 500 மில்லியன் இலங்கை ரூபா பெறுமதியான சீராக்கிய மிதக்கும் சந்தை மூலத்தினைக் கொண்டிருக்கவேண்டும்.
- ❖ 1 மில்லியனுக்கு குறையாத தினசரி சாராசரி வியாபார புரள்வினை வெளிப்படுத்தல் வேண்டும்.
- ❖ கணிப்பீட்டுக்கு உட்படுத்தப்படும் காலப்பகுதிக்கு முன்னர் உள்ள 3 மாத காலத்தினுள் குறைந்தது 10 நாட்கள் வீதம் மாதாந்தம் பங்குகள் பரிமாற்றப்பட்டிருத்தல் வேண்டும்.
- ❖ கணிப்பீட்டுக் காலப்பகுதிக்கு முன்னர் 12 மாத கால நிதியாண்டில் தேறியலாபம் நேர்கணியப் பெறுமதியாக பதிவு செய்திருத்தல் வேண்டும்.

S&P SL 20 சுட்டியானது ஒப்பீட்டு நன்மை கொண்டுள்ளது அவையாவன

- ❖ நம்பகத்தன்மைக்குரிய ஆற்றல்.
- ❖ சர்வதேச மற்றும் தேசிய முதலீட்டாளர்களுக்கு முதலீடு செய்யக்கூடிய விலைச்சுட்டியாகக் காணப்படுதல்.
- ❖ பரிவர்த்தனை வியாபார நிதியங்கள் (ETF) போன்றவற்றின் பிரதியீட்டு பிரயோக முறையாகவும் இது அமைந்துள்ளது.

கடந்த சில வருடங்களாக உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களின் ஆர்வம் இலங்கை பங்குச் சந்தை குறித்து திரும்பியுள்ளது. S&P SL 20 சுட்டியின் உருவாக்கமானது உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களுக்கு இலங்கை பங்குச் சந்தையின் செயல்திறன் மதிப்பீட்டிற்கு உதவுகின்றது. மேலும் வெளிப்படைத்தன்மையுடன் இணைந்த நம்பிக்கை நிறைந்த இச் சுட்டியின் அறிமுகம் சந்தையில் குறிப்பிடத்தக்க நேர்க்கணிய விளைவுகளை ஏற்படுத்தும் என எதிர்பார்க்கப்படுகின்றது.

சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் மேம்படுத்தல் கருவியின் முக்கியத்துவம்

Ms. Sajiththa Elangeshwaran

Temporary Assistant Lecturer, FCM

வணிக நிறுவனங்கள் தமது நோக்கத்தினை அடைந்து கொள்வதற்காக சந்தைப்படுத்தலினை மேற்கொண்டு வருகின்றன. வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்து உச்ச திருப்தியை வழங்குவதனுடாக நிறுவன நோக்கத்தை அடைவதற்காக சந்தைப்படுத்தல் கருவிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. “நிறுவனம் சந்தைப்படுத்தலின் குறிக்கோள்களை அடைந்து கொள்வதற்காக பயன்படுத்தும் கருவிகளின் தொகுதி சந்தைப்படுத்தல் கலவையாகும்” (Philip Kotler, 2002). இவற்றில் உற்பத்திகள் (Product), விலை (Price), இடம் (Place), மேம்படுத்தல் (Promotion) என்பன உள்ளடங்கும்.

நிறுவன விற்பனையை அதிகரிப்பதற்கு நுகர்வோருக்கு தகவல்களை வழங்குவதற்காக பயன்படுத்தும் மாறிகள் மேம்படுத்தல் கலவையாகும். மேம்படுத்தலின் பிரதான நோக்கங்களாக நிறுவன உற்பத்திகள் தொடர்பான தகவல் வழங்குதல், நுகர்வோரை உற்பத்திகளை கொள்வனவு செய்ய தூண்டுதல், உற்பத்திகளை நுகர்வோருக்கு ஞாபகப்படுத்தல் போன்றவற்றை குறிப்பிடலாம். விளம்பரம் (Advertisement), விற்பனை மேம்படுத்தல் (Sales promotion), மக்கள் தொடர்பு (Public relations), தனிப்பட்ட விற்பனை (Personal selling), நேரடி சந்தைப்படுத்தல் (Direct marketing) மற்றும் அனுசரணை (Sponsorships) போன்றன மேம்படுத்தல் கருவிகளாகும். போட்டித்தன்மையினை எதிர்கொள்வதற்காகவும், உற்பத்திகளின் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்காகவும் நிறுவனங்கள் மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுகின்றன. இவற்றின் மூலம் அதிகளவு வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை தமது உற்பத்திகளின்பால் ஈர்த்துக் கொள்கின்றன. இவற்றின் விளைவாக இலாபத்தினையும், சந்தைப்பங்கையும் அதிகரிப்பதோடு சந்தையில் நிலைத்திருக்கக்கூடிய பலத்தினை நிறுவனங்கள் பெற்றுக்கொள்கின்றன.

நிறுவனமொன்று தனது புதிய உற்பத்திகளை சந்தையில் அறிமுகம் செய்யும் போது மேம்படுத்தல் கருவிகள் மூலம் நுகர்வோரை தெளிவூட்டுகின்றது. தனது இலக்குச்சந்தையில் ஊடுருவி, வாடிக்கையாளர்களைத் தூண்டி உச்ச திருப்தியை ஏற்படுத்துவதுடன் தனது உற்பத்திகள் ஒப்பீட்டுரீதியில் தரமானவை என்பதை வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் பதிய வைப்பதற்கும் இக்கருவிகள் உந்து சக்தியாக விளங்குகின்றன.

உலகில் பாரியளவு சந்தைப்பங்கினை கொண்டிருக்கும் Coca-Cola குடிபான நிறுவனமானது தரமான மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதன் மூலமாக 200 ற்கு மேற்பட்ட நாடுகளில் 500 ற்கு மேற்பட்ட தனது உற்பத்திகளை சந்தைப்படுத்தி உள்ளதோடு அதிகளவான வாடிக்கையாளர்களையும் தக்கவைத்துக் கொண்டுள்ளது. இந்நிறுவனம் தனது உற்பத்திகள் மற்றும் நடவடிக்கைகள் தொடர்பான விபரங்களை பத்திரிகை, சஞ்சிகை, தொலைக்காட்சி, துண்டுப்பிரசுரம், விளம்பரப்பலகை மற்றும் இணையம் என்பவற்றின் ஊடாக கவர்ச்சிகரமாக விளம்பரங்களாக மேற்கொண்டு வருகின்றது. விளம்பரப்படுத்தலுக்காக பல மில்லியன்களை செலவிடுவதன் ஊடாக நீண்டகாலத்தில் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்கான முதலீட்டினை மேற்கொள்கின்றது. குறுங்காலத்தில் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்காக விற்பனை மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றது. சில்லறை வியாபாரிகளுக்கு குறைந்த விலையில் உற்பத்திகளை வழங்குவதோடு நுகர்வோருக்கு விலைக்கழிவுகளையும் வழங்கி விற்பனையை மேம்படுத்துகின்றது.

இந்நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்புகளை கட்டியெழுப்புவதற்காகவும், பேணுவதற்காகவும் பொதுமக்கள் தொடர்பில் ஈடுபடுகின்றது. சமூக வலைத்தளங்களான Face book மற்றும் twitter மூலமாக கணக்குகளை பேணுவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பாடலினை மேற்கொள்கின்றது. இதற்காக twitter மூலமாக @cocacola மற்றும் @cocacolaco எனும் இரு கணக்குகளை பேணிவருகின்றது. இதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களின் பின்னூட்டல்களை இலகுவான முறையில் பெற்றுக்கொள்வதுடன் அவர்களோடு சமூகமான தொடர்பினையும் பேணிவருகின்றது.

அதிகளவான விற்பனை பிரதிநிதிகள் தனிப்பட்ட விற்பனையில் ஈடுபடுவதன் மூலமாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த சேவைகளை வழங்குவதன் மூலம் அவர்களுடன் நெருங்கிய தொடர்புகளை பேணிவருகின்றனர். அத்துடன் பலதரப்பட்ட உணவகங்கள் மற்றும் திரையரங்குகளுடன் பங்குடமையை பேணுவதன் மூலம் நேரடி சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்கின்றது. இவற்றின் உதவியோடு போட்டித்தன்மையினை இலகுவானமுறையில் முறியடிக்கின்றது. இந்நிறுவனம் பல வருடங்களாக விளையாட்டு மற்றும் பொதுநிகழ்வுகளுக்கான அனுசரணையை வழங்கி வருகின்றது. உலகக்கிண்ண கிரிக்கட் போட்டிகள், உலகக்கிண்ண கால்பந்தாட்ட போட்டிகள் (FIFA), ஒலிம்பிக் மற்றும் தொலைக்காட்சிகளில் ஒளிபரப்பாகும் போட்டிநிகழ்வுகள் போன்றவற்றுக்கான அனுசரணையை வழங்குவதன் மூலம் இளம்பராயத்தினருடைய அபிமானத்தை அதிகளவில் பெற்றுக்கொள்கின்றது.

உலகின் ஏனைய முன்னணி நிறுவனங்களான Unilever, P&G, General Electric, Pepsi Cola போன்ற நிறுவனங்களும் மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளுக்காக பாரியளவு முதலீட்டினை மேற்கொள்கின்றன. நீண்ட காலமாக முன்னணியில் தம்மைத் தக்க வைத்துக் கொள்வதற்கான தந்திரோபாயமாக இதனை அவை கருதுகின்றன. இதன் மூலம் சந்தையைக் கைப்பற்றுவதோடு வாடிக்கையாளர்களின் அபிமானத்தை பெற்று நீண்டகால நிலைத்திருதலை நோக்கிப் பயணிக்கின்றன. இந்நிறுவனங்கள் போன்று ஏனைய நிறுவனங்களும் மேம்படுத்தல் கருவிகளை சரியான முறையில் செயற்படுத்துவதன் மூலம் வினைத்திறனான சந்தைப்படுத்தல் கலவையை பேணி தரமான சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொண்டு நீண்ட காலம் சந்தையில் நிலைத்திருக்க முடியும்.

மனிதவள முகாமைத்துவமும் அதன் சவால்களும்

Ms. Saarujah Yogarajah

Temporary Assistant Lecturer, FCM

மனிதவள முகாமைத்துவமானது நிறுவன முகாமைத்துவத்தின் மிகவும் முக்கியமான தொழிற்பாட்டு பகுதியாக காணப்படுவதோடு நிறுவனத்தின் மனிதவளத்தினை (ஊழியர்கள் அல்லது பணியாளர்கள்) முகாமை செய்வதாகவும் காணப்படுகிறது. மனிதவள முகாமையினுடைய முழுமையான நோக்கமும் நிறுவன ஊழியர்களைக் கொண்டு நிறுவன இலக்கினை அடைந்து கொள்வதாகும். வணிக நிறுவனங்கள் பின்வருவனவற்றுள் ஒன்றோ அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நோக்கங்களையோ கொண்டிருக்கலாம். அவையாவன:

1. நிறுவன உரிமையாளரின் தேறிய சொத்தினை அதிகரித்தல்.
2. ஊழியர்களின் நலன்புரி மற்றும் அபிவிருத்தி செயற்பாடுகளில் அக்கறை கொள்ளுதல்.
3. வாடிக்கையாளர் திருப்தியினை உச்சப்படுத்தல்.
4. சந்தைப்பங்கினை தொடர்ந்தும் தக்க வைத்துக்கொள்ளல்
5. நிறுவன சமூகப்பொறுப்பினை பூர்த்தி செய்தல்.
6. நிதி ஸ்திரத்தன்மையை பேணுதல்.
7. நிறுவனத்தில் ஒன்றினைந்த வளர்ச்சியை ஏற்படுத்தல்.
8. உற்பத்தி தரத்தினை உயர்த்துதல்.

இவ்வாறாக மேற்குறிப்பிடப்பட்ட இலக்குகள் ஒன்றையோ பலவற்றையோ அடைந்து கொள்வதற்கு தகுதியான ஊழியர்கள் மட்டுமன்றி அவர்கள் மீதான வினைத்திறன் மிக்க முகாமைத்துவ செயன்முறையும் தேவைப்பாடு மிக்கதொன்றாக காணப்படுகிறது. நிறுவன ஊழிய அபிவிருத்தி என்பது தகுதியான ஊழியர்களை, சரியான நேரத்தில் பொருத்தமான இடத்தில் அமர்த்துவது மட்டுமன்றி அவர்களுக்குத் தேவையான, பொருத்தமான, வினைத்திறன் மிக்க வேலைச்சூழல் மற்றும் செயன்முறையை வழங்க வேண்டியது நிறுவனக்கடப்பாடாகும்.

மனிதவள முகாமையினுடைய நோக்கமானது நிறுவன பிரதான இலக்குடன் ஒன்றித்து செயற்பட வேண்டும். இங்கு ஊழியர்கள் மேற்கொள்ள வேண்டிய அனைத்துப் பணிகள், அப்பணிகளை மேற்கொள்வதற்கு தேவையான அனைத்து வளங்கள், வசதிகள் போன்றவை முகாமைத்துவ குழுவினரால் கருத்தில் கொள்ளப்பட வேண்டியவை ஆகும். ஆயினும் மனிதவளம் கொண்டுள்ள தனித்துவத்தன்மை காரணமாக அவற்றை முகாமை செய்வதென்பது மிகவும் கடினமான ஒரு விடயமாகவுள்ளது. மனிதவள சிறப்பியல்புகளாக

1. சுறுசுறுப்பாக வாழ்கின்ற ஒரு உயிருள்ள வளம்
2. சிந்தித்து செயலாற்றும் ஆற்றல் கொண்டது.
3. மனித வளத்தின் பெறுமதியானது காலம் செல்லச் செல்ல அதிகரித்துச் செல்லும்.
4. தனது பெறுமதியினை அல்லது கிரயத்தினை தீர்மானிக்கும் ஆற்றல் கொண்டது.
5. ஒழுங்கமைக்கும் ஆற்றல் கொண்டது.
6. மனிதவளத்தின் நடத்தையானது சிக்கலானதும் எதிர்வு கூற முடியாததுமாகும்.
7. புத்துருவாக்கங்களையும், கண்டுபிடிப்புக்களையும் உருவாக்கும் ஆற்றலுடையது.
8. ஏனைய வளங்கள் தொடர்பாக தீர்மானமெடுக்கும் தன்மை கொண்டது.

எனவே இவ்வாறான தனித்துவத்தன்மை வாய்ந்த வளத்தினை வினைத்திறனாகவும், விளைத்திறனாகவும் முகாமை செய்வதென்பது நிறுவனங்களுக்கு சவால் மிக்கதொன்றாகும். ஆயினும் நிறுவனத்தின் நிலைத்துநிற்கும் தன்மைக்கு சாதகமான மனிதவள முகாமைத்துவ செயல்முறையானது இன்றியமையாததொன்றாகும். இதனடிப்படையில் G.R. Terry எனும் ஆய்வாளரின் கருத்துப்படி “ நிர்வாகத்திற்கு திருப்தி தரக்கூடிய ஊழியர்களை தேர்ந்தெடுத்து அவர்களை திருப்திப்படுத்தி நிறுவனத்திலேயே வைத்துக் கொள்ளும் ஒரு திறமையான செயற்பாடே மனிதவள முகாமை”. எனவே மனிதவள முகாமைத்துவமென்பது ஒரு தனி நிகழ்வல்ல என்பதோடு நிறுவனம் தனக்குத் தேவையான ஊழியர்களை திட்டமிடுவதில் தொடங்கி அவர்களை குறிப்பிட்ட பதவியில் அமர்த்தி தொடர்ந்தும் நிறுவனத்தில் தக்க வைத்துக் கொள்வது வரையில் காணப்படுகிறது.

வளங்களின் உபயோகம் தொடர்பில் கடந்த காலங்களை விடவும் தற்காலத்தில் முகாமைத்துவத்தின் பங்கு அளப்பரியதொன்றாக மாறியுள்ளது. கடந்த காலங்களோடு வைத்து நோக்குமிடத்து ஒப்பீட்டளவில் தேவைகள் அதிகரித்துள்ளதோடு வளங்கள் பற்றாக்குறையாக மாறியுள்ளன. எனவே அருமையான வளங்களை வினைத்திறனாகவும், விளைத்திறனாகவும் பயன்படுத்த வேண்டியது நிறுவன ஊழியர்களது பொறுப்பாகும். எனினும் ஊழிய வளத்தை சிறந்த முறையில் முகாமை செய்ய வேண்டியது மனிதவள முகாமைத்துவத்தின் பணியாகும். தற்போதைய மனிதவள முகாமையாளர்கள் நோக்கும் பிரதான சவால்களாக:

1. சர்வதேச ரீதியில் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை அதிகரித்துள்ளதோடு அவற்றிற்கு இடையிலான போட்டி அதிகரித்துள்ளமை.
2. உயர்தரம் மற்றும் புத்தாக்க பொருட்களுக்கான கேள்வி அதிகரிப்பு.
3. நிறுவன நோக்கினை அடையும் அதேவேளை சமூக விழுமியங்களுக்கும் முக்கியத்துவம் அளிக்கும் கடப்பாடு.
4. அடிக்கடி மாறுகின்ற ஊழியப்படையினை நிருவகிக்க வேண்டிய தேவைப்பாடு.

5. புதிய தொழில்நுட்ப வருகை.
6. உலக பொருளாதார ஸ்திரமற்ற நிலை.

மேற்கூறிய சவால்களுக்கு இன்றைய முகாமையாளர்கள் முகங் கொடுக்க வேண்டியவர்களாக காணப்படுகின்றனர். இதன் காரணமாக இன்றைய நிறுவனங்களைப் பொறுத்தமட்டில் முகாமைத்துவத்தின் பங்கு பன்மடங்கு அதிகரித்துள்ளது. இன்றைய சூழலில் ஊழியர்களின் தலைமைத்துவத்திறன், மாற்ற முகாமைத்துவம், ஊழியர்களுக்கான கொடுப்பனவு, ஊழியர் சுகாதாரம் மற்றும் பாதுகாப்பு, ஊழியர்களை தக்க வைத்துக்கொள்ளல், திறன் மிக்க தகுதி வாய்ந்த ஊழிய தெரிவு, ஊழியர் அபிவிருத்தி என்பவற்றில் மனிதவள முகாமையாளர்கள் மிகவும் அக்கறை கொண்டவர்களாக காணப்படுகிறார்கள்.

எனவே மனிதவள முகாமைத்துவத்தின் பங்கு காலம் செல்லச் செல்ல மாற்றமடைந்து செல்வதோடு அதன் பங்கு நிறுவன வளர்ச்சிக்கு இன்றியமையாத ஒரு வளமாகவும் காணப்பட்டு வருகிறது.