

தேடல்

வணிக சஞ்சிகை

மார்ச்

4

இதழ்

2

2022

வர்த்தகத் துறை,
வணிக முகாமைத்துவ பீடம்,
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்,
இலங்கை.



ISSN: 2682-7328

ஆசிரியர் குழுவிடமிருந்து

கிழக்கு பல்கலைக்கழக வர்த்தக
முகாமைத்துவ பீட, வர்த்தகத்துறையினால்
தேடல் எனும் இச்செய்தியேடு கடந்த
பதினைந்து வருடங்களாக வெளியிடப்பட்டு
வருகின்றது. பல்வேறு வேலைப்பழுவிற்கு
மத்தியிலும் எமது துறை
விரிவுரையாளர்களின் பெரும் ஒத்துழைப்புடன்
ஓர் வணிகச்சஞ்சிகையாக மாற்றம்பெற்றபின்
தற்பொழுது நான்காவது மலரின் இரண்டாவது
இதழை வெளியிடுவதில் நாம் மிகவும்
மகிழ்ச்சி அடைகின்றோம்.

இவ்வெளியீட்டினூடாக உயர்தர வகுப்பு
வணிகத்துறை மாணவர்களின் கல்வி
வளர்ச்சிக்கு பங்களிப்பதே எமது
நோக்கமாகும். இவ்விதழில் எமது
விரிவுரையாளர்களால் எழுதப்பட்ட வணிகம்
மற்றும் நடைமுறை விடயங்கள் தொடர்பான
கட்டுரைகள் இடம்பெற்றுள்ளன. எதிர்வரும்
அடுத்த வெளியீடுகளிலும் இவ்வாறான
கட்டுரைகளும் வணிகச் செய்திகளும்
வெளிவரும் என்பதை மகிழ்ச்சியுடன்
தெரிவித்துக்கொள்கிறோம். மேலும் எமது
முயற்சிக்கு உங்களது மிகுந்த
ஆதரவுகளையும் நாம் தொடர்ந்து
எதிர்பார்க்கின்றோம்.

ஆலோசனைக் குழு

திரு ரெ உதயகுமார்
(சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர் - தரம் 1)
கலாநிதி சு பாலேந்திரன்
(சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர் - தரம் 1)
திருமதி சு சிறிதரன்
(சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர் - தரம் 1)
திரு த பரந்தாமன்
(சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர் - தரம் 1)
கலாநிதி ந இராஜேஸ்வரன்
(சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர் - தரம் 1)

வெளியீடு

வர்த்தகத்துறை,
வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்,
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்,
இலங்கை.

தொடர்புகள்

பதிப்பாசிரியர்
திரு தே டினைஷ்
(தகுதிகாண் விரிவுரையாளர்)
வர்த்தகத்துறை,
வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்,
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்,
இலங்கை.

உள்ளடக்கம்

- | | | |
|----|--|---------|
| 01 | நிதியியல் நிறுவனங்களுக்கான இடர்நேர்வு முகாமைத்துவத்தின் முக்கியத்துவம்
- செல்வி. கீர்த்திகா தர்மராஜா மற்றும் திரு. ஜினராஜன் யோகதாஸ் | 01 – 03 |
| 02 | நிறுவனங்களில் பின்பற்றப்படும் இருப்பு கட்டுப்பாடு வழிமுறைகளும் அவை முகாமைத்துவ தீர்மானங்களில் பங்களிப்பு செய்யும் விதமும்
- திரு. ஞானசேகரம் சதாகரன் | 04 – 14 |
| 03 | நாணயமாற்று விகிதத்தின் தளம்பல் நிலையும் பொருளாதாரத்தின் செயற்திறனில் அதன் வகிபாகமும்
- திருமதி. சுஜேந்தினி யசாகன் | 15 – 17 |
| 04 | பரீட்சையில் சிறந்த பெறுபேற்றைப் பெற பாடக்கற்றல் மட்டும் போதுமானதா?
- செல்வி. சுரனுதா சிவராஜா | 18 – 22 |
| 05 | விளம்பரக் கேள்வி நெகிழ்ச்சி (Advertising Elasticity of Demand)
- செல்வி. வசந்தா விநாயகமூர்த்தி | 23 – 28 |

நிதியியல் நிறுவனங்களுக்கான இடர்நேர்வு முகாமைத்துவத்தின் முக்கியத்துவம்

செல்வி. கீர்த்திகா தர்மராஜா* மற்றும் திரு. ஜினராஜன் யோகதாஸ்

*தகுதிகாண் விரிவுரையாளர்

வர்த்தகத்துறை, வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம், கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம், இலங்கை.

நிதியியல் நிறுவனங்கள் மற்றும் இடர்நேர்வு முகாமைத்துவத்தின் பொதுநோக்கு

நிதியியல் நிறுவனமென்பது வைப்புக்கள், கடன்கள், முதலீடுகள், வெளிநாட்டு நாணயங்களை மாற்றுதல் போன்ற நிதியியல் மற்றும் நாணயக் கொடுக்கல்வாங்கல்களை கையாள்கின்ற வியாபார நடவடிக்கைகளில் தொடர்புபட்டுள்ள நிறுவனங்கள் ஆகும். நிதியியல் நிறுவனங்கள் வங்கிகள், நிதிக் கம்பனிகள், காப்புறுதிக் கம்பனிகள், தரகு நிறுவனங்கள் மற்றும் முதலீட்டு வணிகர்கள் போன்றனவற்றை உள்ளடக்கிய நிதியியல் பணிகள் துறைக்குள் உள்ள பரந்த வீச்சிலான வியாபாரத் தொழிற்பாடுகளை உள்ளடக்குகின்றன. இவ்வனைத்து நிதிக் கம்பனிகளும் வேறுபட்ட மட்டங்களிலமைந்த இடர்நேர்வுகளை எதிர்நோக்க தயாராக இருப்பதுடன் இவ்விடர்நேர்வுகள் நிதிக் கம்பனிகளுக்கான வெகுமதிகளையும் உருவாக்குகின்றன. எனினும், நிதிக் கம்பனியொன்றினால் எதிர்நோக்கப்படும் உயர் இடர்நேர்வின் இறுதிப் பெறுபேறு வியாபாரம் முறிவடைவதற்கே வழிவகுக்கும். இடர்நேர்வு முகாமைத்துவம் இடர்நேர்வுகளை ஏற்பதற்கும் அவற்றைக் குறைப்பதற்குமிடையிலான சமநிலையொன்றினை அனுமதிக்கிறது. காத்திரமான இடர்நேர்வு முகாமைத்தும் எந்தவொரு நிறுவனத்திற்குமான பெறுமதியினைக் கூட்ட முடியுமென்பதுடன் காத்திரமான இடர்நேர்வு முகாமைத்துவம் கட்டமைப்பு, வளர்ச்சிக்குத் தடையாக அமையாமல் நிறுவனத்தின் மூலதனத் தளத்தினையும் வருவாய்களையும் பாதுகாப்பதற்கு எதிர்பார்க்கிறது. மேலும், முதலீட்டாளர்கள் சிறந்த இடர்நேர்வு முகாமைத்துவ நடைமுறைகளைக் கொண்டுள்ள கம்பனிகளில் முதலீடுகளை மேற்கொள்ளவே கூடியளவிற்கு விரும்புவர். இது பொதுவாக குறைந்த கடன்பாட்டுச் செலவுகளையும் நிறுவனத்திற்கான மூலதனத்தினை இலகுவாக அடைவதனையும் மேம்பட்ட நீண்ட காலச் செயலாற்றத்தின் மூலம் பெறப்படுகிறது. ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட இடர்நேர்வு முகாமைத்துவமானது நிறுவனம் முழுவதிலும் மேற்கொள்ளப்பட்ட அனைத்து நடவடிக்கைகளுடனும் இணைந்த அனைத்து இடர்நேர்வுகளையும் முகாமைப்படுத்துகிறது. வங்கித்தொழில் நிறுவனங்கள் அல்லது வைப்புக்களை ஏற்கின்ற நிறுவனங்களைப் பொறுத்தவரையில், இவற்றுடன் இணைந்து காணப்படும் முக்கிய இடர்நேர்வுகளாக திரவத்தன்மை இடர்நேர்வு, வட்டி வீத இடர்நேர்வு, சந்தை இடர்நேர்வு, கொடுகடன் இடர்நேர்வு மற்றும் தொழிற்பாட்டு இடர்நேர்வு என்பன பல்வேறுபட்ட வடிவங்களில் காணப்படுகின்றன. இவ்வனைத்து இடர்நேர்வுகளிலும் இணைந்து காணப்படும் பொதுவான காரணி நிறுவனத்தின் வருமானத்தின் மீதான அவற்றின் சாத்தியமான கீழ் நோக்கிய தாக்கமேயாகும். அனைத்து இடர்நேர்வுத் தாக்கங்களினதும் மொத்தத் தொகை அனைத்து நிறுவனங்களுக்குமான நெருக்கடி காரணியொன்றாகக் காணப்படுகிறது.

ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட இடர்நேர்வு முகாமைத்துவத்தின் செயன்முறை

காத்திரமான இடர்நேர்வு முகாமைத்துவம், எந்தவொரு கம்பனியினதும் நிதியியல் உறுதிப்பாட்டிலும் உயர்ந்த செயலாற்றத்திலும் இன்றியமையாத வகிபாகமொன்றினை ஆற்றுகிறது. நிறுவனத்தின் இடர்நேர்வுக் கலாச்சாரத்தில் பதிந்து காணப்படும் சிறந்த நடைமுறைகளைக் கொண்ட இடர்நேர்வு முகாமைத்துவக் கட்டமைப்பினைப் பின்பற்றுவது நிறுவனமொன்றின் நிதியியல் எதிர்காலத்தின் மூலைக்கல்லாக விளங்கும். ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட இடர்நேர்வு முகாமைத்துவத்தின் செயன்முறையானது உபாயம், நிறுவனம், செயன்முறை மற்றும் முறைமை என்பனவற்றை உள்ளடக்குகிறது.

1. உபாயம் - முக்கிய கம்பனி உபாயமொன்றாக இடர்நேர்வு முகாமைத்துவத்தினை ஒருங்கிணைப்பது நிதியியல் நிறுவனங்களுக்கான இடர்நேர்வு முகாமைத்துவத்தின் முக்கியத்துவம்
2. நிறுவனம் - பணிப்பாளர் சபைக்கு பொறுப்புக்கூறும் விதத்தில் முதன்மை இடர்நேர்வு அலுவலர் பதவியினை உருவாக்குதல்
3. செயன்முறை - ஆறு மைய இடர்நேர்வு வழிகாட்டல்களுக்கு துணை நிரப்பியாக பன்னாட்டு ரீதியாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட சிறந்த இடர்நேர்வு முகாமைத்துவக் கோட்பாடுகள் மற்றும் நடைமுறைகளுடன் இசைந்து செல்லத்தக்க விதத்தில் ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட இடர்நேர்வு முகாமைத்துவ செயன்முறை வழிகாட்டல்களைத் தயாரிக்க வேண்டியிருக்கும்.

- அ) இடர்நேர்வினை அடையாளம் காணுதல்
- ஆ) இடர்நேர்வினை அளவிடல்
- இ) இடர்நேர்வினைத் தணித்தல்
- ஈ) இடர்நேர்வினை அறிக்கையிடல்
- உ) இடர்நேர்வினைக் கண்காணித்தல்
- ஊ) இடர்நேர்வினை ஆளுகை செய்தல்

4. முறைமைகள்: இடர்நேர்வு முகாமைத்துவ முறைமையானது, ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட இடர்நேர்வு முகாமைத்துவத் தொழிற்பாடுகளுக்கு ஆதரவளிக்கும் விதத்தில் தகவல்களை மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகளை உருவாக்கிக் கொள்ளுதல் வேண்டும். மேலும், அத்தகைய ஒருங்கிணைப்புடன் இசைந்து செல்லக்கூடிய தகவல் தொழில்நுட்பக் கட்டமைப்பொன்றினால் ஆதரவளிக்கப்படக்கூடிய ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட இடர்நேர்வு முகாமைத்துவக் கட்டமைப்பொன்று அவசியமாகும்

நிதியியல் நிறுவனங்களுக்கான ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட இடர்நேர்வு முகாமைத்துவத்தின் முக்கியத்துவம்

இடர்நேர்வு முகாமைத்துவம் என்பது எந்தவொரு அளவினையும் கொண்ட நிதியியல் நிறுவனங்களுக்கும் அடிப்படைத் தேவையாக இருப்பதுடன் அவற்றின் வெற்றி மற்றும்

தாக்குப்பிடிக்கும் தன்மை என்பனவற்றின் இறுதி மையமாகவும் காணப்படுகிறது. இது, நியமப்படுத்தப்பட்ட இடர்நேர்வு நிபந்தனைகளையும் அளவியல்களையும் பிரயோகிப்பதன் மூலமாக நிறுவனமொன்றின் உள்ளக மற்றும் வெளிப்புற வியாபாரச் செயன்முறைகளை ஒருங்கிணைப்பதுடன் உத்தம இடர்நேர்வு வருவாய் தீர்மானங்களுக்கு வசதியளிக்கும் விதத்தில் அறிக்கையளிக்கின்றது. இடர்நேர்வு முகாமைத்துவத்திற்கான ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட அணுகுமுறை மேற்பார்வை செய்கின்ற இடர்நேர்வு வெளிப்படுத்துகைச் செயன்முறையினை மையப்படுத்துவதனால் நிறுவனமானது அளவுமுறைகளை அடையாளம் காணவும் அனைத்து வியாபார அலகுகளிடையேயுமான இடர்நேர்வுகளை முகாமைப்படுத்துவதற்குமான நியம வரைவிலக்கணங்களையும் முறைகளையும் தேவைப்படுத்துகின்ற, அதன் தற்போது இடம்பெற்றுவரும் செயன்முறையிலுள்ள இடர்நேர்வினை மட்டுப்படுத்தல் அல்லது மாற்றுவதில் எது சிறந்தது என்பதனை வரைவிலக்கணம் செய்து கொள்ள முடியும். பின்னர் இத்தகவல்களை அவற்றின் பரஸ்பர தொடர்பு, தங்கியிருக்கும் தன்மை மற்றும் எதிரீடு செய்து கொள்ளல் என்பனவற்றை உள்ளடக்கிய நிறுவன ரீதியான இடர்நேர்வு வெளிப்படுத்துகைகளின் ஒட்டுமொத்த தன்மையினைத் தீர்மானிப்பதற்குப் பகுப்பாய்வு செய்து கொள்ள முடியும். ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட இடர்நேர்வு முகாமைத்துவம் இடர்நேர்வுகளைக் குறைப்பதற்கு அப்பால் செல்ல முடியும் என்பதுடன் சாத்தியமான இடர்நேர்வினை அநுகூலங்களைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளக்கூடிய வழிவகைகளைக் கண்டறிவதற்கும் உண்மையில் உதவுகிறது. எனினும், அதனைச் செய்வதற்கு, நிறுவனங்கள் இடர்நேர்வுகளைப் பிடித்துவைத்துக் கொள்வதற்கு, நிதியிடுவதற்கு அல்லது மாற்றல் செய்துகொள்வது தொடர்பில் தகவல்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு தீர்மானங்களை எடுக்கும் பொருட்டு, இடர்நேர்வுச் செயன்முறைகளைப் பூரணமாகப் புரிந்து கொள்ளுதல் வேண்டும். இத்தீர்மானங்கள் தரப்படுத்தப்பட்ட, ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட அணுகுமுறைகளையும் ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட அறிக்கையிடலையும் தேவைப்படுத்துகின்றன. இதன் மூலம் நிறுவனம் அதன் வெளிப்படுத்துகை பற்றி தொடர்ச்சியானதும் சரியான நேரத்திலுமான பார்வையொன்றினை எப்பொழுதும் வைத்திருக்க முடியும்.

உசாத்துணைகள்

Alawattegama, K. K. (2017). The Impact of Enterprise Risk Management on Firm Performance: Evidence from Sri Lankan Banking and Finance Industry. *International Journal of Business and Management*, 13 (1), 225. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p225>

Annual Report 2021. The Central Bank of Sri Lanka

<https://www.cbsl.gov.lk/en/publications/economic-and-financial-reports/annual-reports/annual-report-2021>

Five Steps of the Risk Management. Retrieved from: <https://www.360factors.com/blog/five-steps-of-risk-management-process>

நிறுவனங்களில் பின்பற்றப்படும் இருப்பு கட்டுப்பாடு வழிமுறைகளும் அவை முகாமைத்துவ தீர்மானங்களில் பங்களிப்பு செய்யும் விதமும்

திரு. ஞானசேகரம் சதாகரன் (உதவி விரிவுரையாளர்)

வர்த்தகத்துறை, வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம், கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம், இலங்கை.

1. அறிமுகம்

பொருள் என்பது உற்பத்தி செயற்பாட்டின் போது அல்லது சேவை வழங்கலின் போது பயன்படுத்தப்படுகின்ற அனைத்து இருப்புக்களையும் குறிக்கும். அதாவது பொருள் என்பது நேர் மூலப் பொருட்கள், நேரில் மூலப்பொருட்கள், உதிரிப்பாகங்கள், பராமரிப்புப் பொருட்கள், பொதியிடல் பொருட்கள் போன்றவற்றை உள்ளடக்கும்.

கிரயக் கணக்கீட்டு முறையினை வினைத்திறனுடையதாக அமுல்படுத்துவதற்கு சிறந்த பொருட்கட்டுப்பாடு நடைமுறையானது அவசியமாகும். ஒரு அலகின் உற்பத்திக் கிரயத்தினுள் அல்லது சேவை ஒன்றின் கிரயத்தினுள் பொருட்கிரயத்தின் கூறு பிரதான பங்கினை வகிப்பதனால் பொருட்கிரயத்தினைக் கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் மொத்த கிரயத்தினைக் கட்டுப்படுத்திக் கொள்வதற்கு முடியும்.

ஒழுங்கு முறையான கொள்வனவு நடவடிக்கை, வினைத்திறன் வாய்ந்த களஞ்சியப்படுத்தல் முறைமை, ஒழுங்கு முறையான பொருள் விநியோகம், பொருத்தமான பொருட் பயன்பாடு என்பனவே பொருட் கிரயக் கட்டுப்பாட்டின் அடிப்படை அம்சங்களாகும். இதன் மூலம் வீண் விரயங்கள், அழிவுகள், மோசடிகள் என்பன பொருட்கள் தொடர்பில் எழுவதனைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கு முடியும்.

பொருட்கிரயக் கட்டுப்பாடு என்பதனை பின்வருமாறு வரைவிலக்கணப்படுத்தலாம். தரமான பொருட்களை, தேவையான நேரத்தில், தேவையான இடத்தில், குறைந்த செலவில் தொடர்ச்சியாக விரயமின்றி வழங்குவதனையே பொருட்கிரயக் கட்டுப்பாடு எனலாம். இது தவிர உற்பத்திச் செயற்பாடுகளை தொடர்ச்சியாக மேற்கொள்ளக்கூடியதாகவும், மேலதிக செலவீனங்கள் ஏற்படுவதைத் தவிர்க்கக் கூடியதாகவும் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்தல், களஞ்சியப்படுத்தல், பயன்படுத்துதல் போன்ற கருமங்களை ஒழுங்குபடுத்தல் பொருட்கிரயக் கட்டுப்பாடு எனவும் கூற முடியும்.

பொருட்கிரயக் கட்டுப்பாட்டின் நோக்கங்கள் :-

- 1) சிக்கனமாக பொருட்களை கொள்வனவு செய்தல்
- 2) தரமான பொருட்களை கொள்வனவு செய்தல்
- 3) தேவைக்கு கூடுதலாகவும் குறைவாகவும் பொருள் இருப்பைப் பேணாதிருத்தல்
- 4) பொருள் தொடர்பான இழப்புக்களை கட்டுப்படுத்தல்
- 5) இருப்பினுள் தொழிற்படு முதல் முடங்கி இருப்பதைக் குறைத்தல்

- 6) இருப்பு கொள்வனவு மற்றும் விநியோகத்தில் ஏற்படக் கூடிய விரயங்களை அல்லது இழப்புக்களை கட்டுப்படுத்தல்

பொருட்கிரயம் கட்டுப்படுத்தப்படும் சந்தர்ப்பங்கள் :-

- கொள்வனவின் போது - பொருள் கொள்வனவுக் கட்டுப்பாடு
- களஞ்சியப்படுத்துகையின் போது - பொருள் களஞ்சியப்படுத்தல் கட்டுப்பாடு
- விநியோகத்தின் போது - பொருள் விநியோகக் கட்டுப்பாடு

2. பொருள் கொள்வனவுக் கட்டுப்பாடு

பொருட்கிரயத்தைக் கட்டுப்படுத்துவதில் முதற் படியாக பொருட்களின் கொள்வனவின் பொழுது ஏற்படக்கூடிய விரயங்கள், இழப்புக்கள் மற்றும் மோசடிகளைத் தடுப்பதற்கு நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்படுவது அவசியமாகின்றது.

தேவையான பொருட்களை பொருத்தமான தரத்தில், பொருத்தமான அளவில், வேண்டிய நேரத்தில், சரியான விலையில், தொடர்ச்சியாக பொருத்தமான இடத்திலிருந்து பெற்றுக் கொள்வதற்கு திறன் வாய்ந்த கொள்வனவு நடைமுறை உதவுகின்றது.

கொள்வனவு நடைமுறைகள் :-

கொள்வனவு நடைமுறைகளானவை நிறுவனத்துக்கு நிறுவனம் வேறுபடலாம். எனினும் வினைத்திறனாக கொள்வனவு நடவடிக்கைகள் இடம்பெறுவதற்கு பின்வரும் படிமுறைகளின் ஊடாக பொருட்களின் கொள்வனவு இடம்பெறுதல் வேண்டும் என எதிர்பார்க்கப்படுகின்றது.

1. நிறுவனத்தின் பல்வேறு உற்பத்தி, சேவைப் பிரிவுகளுக்குத் தேவையான பொருட்களைக் கோரி களஞ்சிய கோரிக்கை பத்திரத்தை நிறுவனத்தின் விநியோகப் பிரிவிற்கு அனுப்புதல்.
2. விநியோகப் பிரிவினால் களஞ்சியசாலையில் தேவையான அளவு பண்டங்கள் காணப்படுகின்றதா என்பதை விசாரித்தல்.
3. களஞ்சியப் பிரிவு விநியோகப்பிரிவிற்கு பின்வருமாறு பதில் அனுப்பும்.
 - தேவையான அளவு பண்டம் களஞ்சியசாலையில் இல்லை. கொள்வனவு செய்வதற்குத் தேவையான பொருட்களின் அளவினைக் குறிப்பிட்டு கொள்வனவு வேண்டுகல் பத்திரத்தை விநியோகப் பிரிவுக்கு (கொள்வனவுப் பிரிவு) அனுப்பி வைக்கும்.
 - தேவையான பண்டங்கள் காணப்படுகின்றது. கொள்வனவு அவசியமில்லை.
4. விநியோகப் பிரிவுக்கு கொள்வனவு வேண்டுகல் பத்திரம் கிடைத்த பின் விநியோகப் பிரிவினால் விலை விசாரணைப் பத்திரம் / கேள்விப்பத்திரம் கோரப்படும்

5. விநியோகப் பிரிவு கேள்விப்பத்திரத்தின் அடிப்படையில் பொருத்தமான வழங்குநரைத் தெரிவு செய்தல்.
6. தெரிவு செய்த வழங்குநருக்கு **கொள்வனவுக் கட்டளை** அனுப்புதல்.
7. வழங்குனர் பொருட்களை அனுப்புவார். களஞ்சியக் காப்பாளர் **பொருட்களை ஒப்படைக்கும் / விநியோகப்பத்திரத்தை** கையொப்பமிட்டு பொருட்களை பொறுப்பேற்பார். பின்னர் பொதிகள் கட்டளையிடப்பட்ட பொருட்களின் வகை, தொகை என்பன விநியோகத்தரால் சரியாக விநியோகிக்கப்பட்டுள்ளதா என உறுதிசெய்யும் பொருட்டு கொள்வனவுக் கட்டளையுடன் பரிசீலிக்கப்பட வேண்டும். (குறைபாடுகள் இருப்பின் அவை கொள்வனவுத் திணைக்களத்திற்கு அறிவிக்கப்படும்.)
8. ஒப்படைக்கப்பட்ட பொருட்கள் ஏற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக இருந்தால் களஞ்சிய காப்பாளர் **பொருள் பெறுகைப் பத்திரம் (GRN)** ஒன்றை தயாரிப்பார். GRN இன் பிரதி கணக்குத் திணைக்களத்திற்கும் விநியோகப்பிரிவிற்கும் அனுப்பப்படும்.
9. விநியோகத்தரின் விலைப்பட்டியல், கொள்வனவுக் கட்டளைக்கும் GRN இற்கும் எதிராகப் பரிசீலிக்கப்பட்டு விநியோகத்தருக்கு கொடுப்பனவு செய்ய தேவையான நடவடிக்கை எடுக்கப்பட்டு உரிய கொடுப்பனவுகளை மேற்கொள்ளல் (**கைச்சாத்து**).

குறிப்பு: இங்கு விநியோகப் பிரிவானது கொள்வனவு நடவடிக்கையினை மேற்கொள்ளுகின்றது.

3. பொருள் களஞ்சியப்படுத்தல் கட்டுப்பாடு

கொள்வனவு செய்யப்பட்ட இருப்புக்களை (பொருட்களை) முறையாகப் பெற்று, முறையாகப் பராமரித்து, முறையாக அறிக்கையிட்டு, முறையாக தேவைப்படும் பகுதிகளுக்கு வழங்கும் நடைமுறைகளே பொருள் களஞ்சியப்படுத்தல் கட்டுப்பாடு எனக் கூறிக் கொள்ளலாம்.

பெற்றுக் கொள்ளப்பட்ட பொருட்கள் பயன்படுத்தப்படும் வரையும் விரயங்களுக்குள்ளாகாது பேணப்படுவது, கிரயத்தைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கு உதவும் என்பதனால் பொருள் களஞ்சியப்படுத்தல் கட்டுப்பாடு, கிரயக் கட்டுப்பாட்டில் முக்கிய இடத்தினைப் பெறுகின்றது.

3.1. இருப்பு தொடர்பான அட்டைகள்

இருப்புகளின் அசைவை பதிவதற்கு அதிகமாகக் கொள்கலன் அட்டைகள் மற்றும் களஞ்சிய பேரேட்டு கணக்குகள் பயன்படுத்தப்படும்.

3.1.1. கொள்கலன் அட்டைகள்/ பந்தாய அட்டை (Bin cards)

இது களஞ்சியத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில் உள்ள பொருட்களின் இருப்பு மட்டத்தைக் காட்டுகிறது. இது உண்மையான இருப்புக்களுடன் வைக்கப்படுகிறது. அத்துடன் பொருள்

பெறும் போதும் விநியோகிக்கும் போதும் களஞ்சியக் காப்பாளரால் பூரணப்படுத்தப்படுகிறது.

ஒரு கொள்கலன் அட்டை மாதிரி கீழே காட்டப்பட்டுள்ளது.

கொள்கலன் அட்டை					
பகுதி குறியீட்டு இல.		இடஅமைவு			
பெட்டி இலக்கம்		களஞ்சியப்பேரேட்டு இல.....			
பெறுவனவுகள்		வழங்கல்கள்		இருப்பு மீதி	
திகதி	தொகை GRNஇல.	திகதி	தொகை		
		வேண்டுதல்இல.			

3.1.2. களஞ்சியப் பேரேடு (Stores Ledger)

கணக்கீட்டு துறையினரால் இவ்வேடு பராமரிக்கப்படுகின்றது. இதில் இருப்பின் கணியமும் பெறுமதியும் பதியப்படுகின்றது. களஞ்சியத்தில் வைக்கப்பட்டுடிருக்கும் ஒவ்வொரு வகை இருப்புக்களுக்கும் தனித்தனியாக இந்த ஏடு பராமரிக்கப்படும்.

களஞ்சியப் பேரேட்டின் மாதிரி கீழே காட்டப்பட்டுள்ளது.

மூலப்பொருள்		ஆகக்கூடுதலான தொகை									
குறியீடு		ஆகக்குறைந்த தொகை.....									
திகதி	பெறுவனவுகள்				வழங்கல்கள்				இருப்பு		
	GRN இல.	தொகை	அலகின் விலை	தொகை ரூபா	கள.வேண. இல.	தொகை	அலகின் விலை	தொகை ரூபா	தொகை	அலகின் விலை	தொகை ரூபா

3.2. இருப்பு தொடர்பான கிரயங்கள்

இருப்புக்களைக் கொள்வனவு செய்து அவற்றைப் பயன்படுத்தும் வரையில் ஏற்படும் அனைத்துக் கிரயங்களும் இருப்பு தொடர்பான கிரயங்கள் எனக் கூறிக் கொள்ளலாம்

இருப்பு தொடர்பான கிரயங்கள் பின்வருமாறு

1. கொள்வனவுக் கிரயம்
2. இருப்பு பாதுகாப்புக் கிரயம்
3. கட்டளையிடல் கிரயம்
4. இருப்பின்மைக் கிரயம்

3.2.1. கொள்வனவுக் கிரயம்

இருப்புக்களை கொள்வனவு செய்து களஞ்சியத்திற்குக் கொண்டு வரும் வரையில் ஏற்படக் கூடிய சகல கிரயங்களும் கொள்வனவுக் கிரயம் ஆகும்.

வருடாந்த கொள்வனவு கிரயம்	=	அலகு ஒன்றின் கிரயம்	×	குறித்தகாலத்திற்கான கேள்வி (அலகுகள்)
---------------------------------	---	----------------------------	---	---

3.2.2. இருப்பு வைப்புக்கிரயம்/ பராமரிப்பு கிரயம்/ இருப்பு பாதுகாப்பு கிரயம்

இருப்புக்களை களஞ்சியசாலையில் வைத்துப் பேணல் அல்லது பாதுகாப்பது தொடர்பான கிரயங்கள் பாதுகாப்பு கிரயம் எனப்படும்.

இருப்பு பேணுகை தொடர்பில் ஏற்படக்கூடிய செலவுகளானவை களஞ்சிய வாடகை, பழமையாதல் மற்றும் வழக்கிழப்பினால் ஏற்படக்கூடிய நட்டம், களஞ்சியக் காப்பாளர் சம்பளம், காப்புறுதிக் கட்டணம், மூலதனம் முடக்கப்படுவதனால் ஏற்படக் கூடிய அமையச் செலவு என்பனவாகும்.

இருப்பின் அளவு அதிகரிக்கும் பொழுது பாதுகாப்புக் கிரயம் அதிகரிக்கும். இருப்பின் அளவு குறையும் பொழுது பாதுகாப்புக் கிரயம் குறையும்.

இருப்பு பாதுகாப்புக் கிரயத்தினைப் பின்வருமாறு கணிப்பிடலாம்

வருடாந்த இருப்பு வைப்புக்கிரயம் கிரயம்	=	குறித்தகாலத்திற்கான சராசரி இருப்பு	×	ஒரு அலகுக்கான இருப்பு வைப்புக்கிரயம் கிரயம்
---	---	---	---	--

<p>குறிப்பு</p> <p>நிறுவனத்தில் பாதுகாப்பு இருப்பு இல்லாத போது சராசரி இருப்பு கீழ்வருமாறு கணிப்பிடப்படும்</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px auto; width: 80%;"> <p style="text-align: center;">சராசரி இருப்பு = 1/2 மறுதரம்கட்டளையிடும் தொகை</p> </div> <p>நிறுவனத்தில் பாதுகாப்பு இருப்பு உள்ள போது சராசரி இருப்பு கீழ்வருமாறு கணிப்பிடப்படும்</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px auto; width: 80%;"> <p style="text-align: center;">சராசரி இருப்பு = பாதுகாப்பு இருப்பு + 1/2 மறுதரம்கட்டளையிடும் தொகை</p> </div>

3.2.3. இருப்பைப் பெறுவதில் ஏற்படும் கிரயம்/ கட்டளைக் கிரயம்

கட்டளைக் கிரயம் என்பது இருப்புக்களைக் கொள்வனவு செய்வதற்கு கட்டளை தயாரித்து விநியோகஸ்தர்களுக்கு அனுப்புவது தொடர்பான கிரயங்களை குறிக்கும்.

கட்டளைக் கிரயமானது கட்டளை ஒன்றுக்கு ஏற்படக்கூடிய கிரயத்திலும் கட்டளைகளுக்கான எண்ணிக்கையிலும் தங்கியுள்ளது. கட்டளை அதிகரிக்க அதிகரிக்க கட்டளைக் கிரயமும் அதிகரிப்பதாகவும் கட்டளை குறையக் குறைய கட்டளைக் கிரயமும் குறைவடைவதாகவும் அமையும்.

கட்டளை தயாரிக்கும் அலுவலர் சம்பளம், காகிதாதி, எழுதுகருவி, அஞ்சல், தொலைபேசிக் கட்டணங்கள் மற்றும் போக்குவரத்து என்பவற்றை உள்ளடக்கியதே கட்டளையிடல் கிரயமாகும்.

கட்டளையிடல் கிரயத்தினைப் பின்வருமாறு கணிப்பிடலாம்.

வருடாந்த கட்டளைக்கிரயம்	=	கட்டளைகளின் எண்ணிக்கை	×	ஒரு கட்டளைக்கான கட்டளையிடும் கிரயம்
-------------------------	---	-----------------------	---	-------------------------------------

$$\text{கட்டளைகளின் எண்ணிக்கை} = \text{வருடாந்த கேள்வி} / \text{ஒரு கட்டளையின் அளவு}$$

3.2.4. இருப்பு இல்லாமல் போவதன் கிரயம் / இருப்பின்மை கிரயம்

நிறுவனம் ஒன்றிற்கு குறித்த காலத்தில் தேவைப்படும் இருப்பிலும் பார்க்க களஞ்சியத்தில் இருக்கும் இருப்புக் குறைவாக இருக்கும் நிலை இருப்பின்மை எனப்படும். தேவையான அளவிலும் இருப்பு குறைவாக இருக்கும் நிலையில் ஏற்படக்கூடிய செலவுகளே இருப்பின்மைக் கிரயமாகும்.

இருப்பின்மைக் கிரயங்களாக பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

- 1) இழக்கப்பட்ட விற்பனையால் இழக்கப்பட்ட பங்களிப்பு
- 2) திருப்தியற்ற வாடிக்கையாளர்களால் ஏற்படும் இழக்கப்பட்ட எதிர்கால விற்பனை
- 3) வாடிக்கையாளர் நன்மதிப்பு இழப்பு
- 4) உற்பத்தி நிறுத்தத்தால் ஏற்படும் செலவுகள்
- 5) உற்பத்தி நிறுத்தத்தால் ஏற்படும் தொழிலாளர் விரக்தி
- 6) அவசரமான, சிறிதளவு, மீள் நிரப்பும் கட்டளைகளால் ஏற்படும் மேலதிக செலவு

3.3. இருப்பு கட்டுப்பாட்டு மட்டங்கள்

இருப்புக் கட்டுப்பாட்டின் முழுமையான குறிக்கோளாவது, இருப்பு தொடர்பான கிரயங்களை குறைக்கக் கூடியவாறு இருப்பு மட்டத்தை பேணுதல் ஆகும். இம் மட்டங்கள் எப்போது கட்டளையிடுவது, எவ்வளவு கட்டளையிடுவது என்பதனைத் தீர்மானிக்கும்.

இருப்புக் கட்டுப்பாட்டிற்காகப் பின்வரும் இருப்பு மட்டங்கள் பேணப்படும்.

1. மறு கட்டளை மட்டம் (Re-Order Level)
2. இழிவு இருப்பு மட்டம் (Minimum Stock Level)
3. உச்ச இருப்பு மட்டம் (Maximum Stock Level)
4. சராசரி இருப்பு மட்டம் (Average Stock Level)

கடந்த கால பொருள் பாவனையினை மற்றும் பொருள் வழங்கும் காலத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் இருப்புக் கட்டுப்பாட்டு மட்டங்கள் கணிக்கப்படலாம்.

3.3.1. மறு கட்டளை மட்டம்

இருப்பு மறுகட்டளை மட்டத்தை அடையும் போது பொருட்களை மீள் நிரப்புவதற்காக ஒரு கட்டளையிடப்பட வேண்டும்.

$$\text{மறு கட்டளை மட்டம்} = \text{உச்ச நுகர்வு} \times \text{உச்ச கட்டளைக் காலம்}$$

முதன்மைக்காலம்/ விநியோகக்காலம்/ கட்டளைக்காலம் என்பது கட்டளையிடும் நேரத்திற்கும், பயன்பாட்டிற்கு ஆயத்தமாக இருப்பு வரும் நேரத்திற்கும் இடைப்பட்ட காலமாகும்.

3.3.2. ஆகக் குறைந்த மட்டம்/ இழிவு இருப்பு மட்டம்

இது ஒரு எச்சரிக்கும் மட்டம். இருப்பு மட்டம் ஆபத்தான நிலைக்கு குறைந்திருக்கிறது எனவும், இருப்பு இன்மை சாத்தியமாகலாம் எனவும் முகாமையின் கவனத்தை ஈர்க்கும் ஒரு மட்டம்.

$$\text{இழிவு இருப்பு மட்டம்} = \text{மறு கட்டளை மட்டம்} - \left(\text{சராசரி நுகர்வு} \times \text{சராசரி கட்டளைக் காலம்} \right)$$

$$\text{சராசரி கட்டளைக் காலம்} = \frac{\text{உச்ச கட்டளைக் காலம்} + \text{இழிவு கட்டளைக் காலம்}}{2}$$

3.3.3. ஆகக் கூடிய மட்டம்/ உச்ச இருப்பு மட்டம்

இதுவும் ஒரு எச்சரிக்கை செய்யும் மட்டம். இருப்பு வீண் செலவுள்ள ஒரு மட்டத்தை அண்மிக்கிறது என முகாமைக்கு சமிக்ஞை காட்டும் மட்டம்.

$$\text{உச்ச இருப்பு மட்டம்} = \text{மறு கட்டளை மட்டம்} + \text{மறு கட்டளை தொகை} - \left(\text{இழிவு நுகர்வு} \times \text{இழிவு கட்டளைக் காலம்} \right)$$

மறுகட்டளை தொகை என்பது இருப்பு மறுகட்டளை மட்டத்தை அடையும் போது கட்டளையிடப்பட வேண்டிய பொருளின் அளவு ஆகும்.

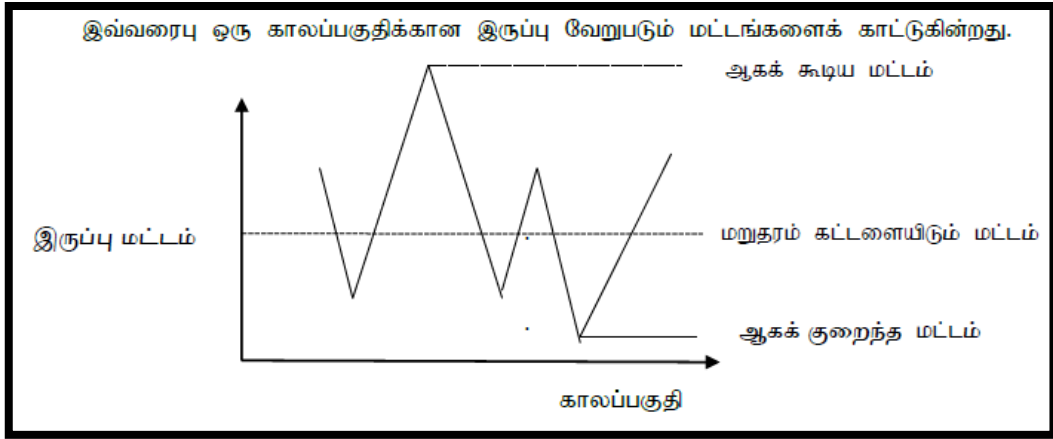
3.3.4. சராசரி இருப்பு மட்டம்

சராசரி இருப்பு மட்டம் என்பது யாதேனும் இருப்பு உருப்படியொன்றினைக் களஞ்சியப்படுத்தும் சராசரி அளவு தொடர்பான கணிப்பீடொன்றாகும். சராசரி இருப்பு மட்டத்தைக் கணிப்பிடுவதற்காக இரு சூத்திரங்களைப் பயன்படுத்த முடியும்.

$$\text{சராசரி இருப்பு மட்டம்} = \frac{\text{உச்ச இருப்பு மட்டம்} + \text{இழிவு இருப்பு மட்டம்}}{2}$$

அல்லது

$$\text{சராசரி இருப்பு மட்டம்} = \text{இழிவு இருப்பு மட்டம்} + \frac{\text{மறுதரம்கட்டளையிடும் தொகை}}{2}$$



3.4. சிக்கன கட்டளை தொகை/ பொருளாதாரக் கட்டளைக் கணியம் (Economic Order Quantity - E.O.Q)

இருப்புப் பெறுவனவுக் கிரயம், இருப்புப் பேணல் கிரயம் என்பவற்றின் மூலம் பெறப்படும் மொத்த இருப்புக் கிரயம் இழிவுறும் சந்தர்ப்பத்தில் ஒரு தடவையில் கட்டளையிட வேண்டிய இருப்பு அலகுகளின் தொகை பொருளாதாரக் கட்டளைக் கணியமாகும்.

பொருளாதாரக் கட்டளைத் கணியத்தைக் கணிக்கும் பொழுது அடிப்படையாகக் கொள்ளப்படும் கருதுகோள்கள்/ எடுகோள்கள் பின்வருமாறு:

- 1) வருடாந்த இருப்பு நுகர்வு உறுதியாகத் தெரியும்.
- 2) இருப்புப் பெறுவனவுக் கிரயம் (கட்டளைக் கிரயம்) உறுதியானது.
- 3) இருப்புப் பேணல் கிரயம் உறுதியானது.
- 4) கட்டளை இடப்பட்ட இருப்புத் தொகை உறுதியாகக் கிடைக்கும்.
- 5) இருப்பு அலகுகளின் விலை நிலையானது.
- 6) இழிவு இருப்பு மட்டம் பூச்சிய மட்டத்தில் காணப்படுகின்றது.

பொருளாதாரக் கட்டளைக் கணியமானது இருப்பு வைப்புக்கிரயமும், கட்டளைக் கிரயமும் சமமாக இருக்கும் புள்ளியில் காணப்படும். இதனை ஒரு அட்டவணையை அல்லது ஒரு வரைபை அல்லது ஒரு சமன்பாட்டைப் பயன்படுத்தி கணிக்கலாம்.

பொருளாதாரக் கட்டளைக் கணியமானது பின்வரும் கணிதச் சூத்திரத்தைப் பயன்படுத்திப் கணிப்பிடப்படும்.

$$E.O.Q = \sqrt{\frac{2DC_o}{C_h}}$$

$$EOQ = \sqrt{\frac{2(\text{Annual Demand} * \text{Cost per Order})}{\text{Annual holding cost per unit}}}$$

இங்கு E.O.Q என்பது பொருளாதாரக் கட்டளைக் கணியம்.

D என்பது வருடாந்த இருப்பு நுகர்வு / வருடாந்தக் கேள்வி

C_o என்பது ஒரு கட்டளைக் கிரயம்.

C_h என்பது இருப்பு அலகொன்றைப் பேணுவதற்கான வருடக் கிரயம்.

4. பொருள் விநியோகக் கட்டுப்பாடு

பொருள் விநியோகத்தின் போது விலையிடல்

உற்பத்திக்குப் பயன்படுத்துவதற்கென இருப்புக்கள் வேறுபட்ட காலங்களில், வேறுபட்ட விலைகளில், வேறுபட்ட அளவுகளில் நிறுவனங்களினால் கொள்வனவு செய்யப்பட்டுக் களஞ்சியத்தில் வைத்திருக்கப்பட்டு உற்பத்திப் பகுதியின் பயன்பாட்டுக்கு விநியோகிக்கும் போது என்ன விலையில் விநியோகிக்க வேண்டும் என்பதனை தீர்மானிக்க வேண்டும்.

களஞ்சியச்சாலையிலிருந்து பண்டங்களை விநியோகிக்கும் போது அவற்றை விலையிடுவதற்குப் பயன்படுத்துகின்ற விலையிடல் முறைகள் இரண்டினை இலங்கைக் கணக்கீட்டு நியமம் - 2 (LKAS - 2) இனால் முன்வைக்கப்பட்டுள்ளது.

- முதல் வந்தது முதல் செல்லும் முறை (FIFO) First in First Out Method
- நிறையிடப்பட்ட சராசரி முறை (WAC) Weighted Average Cost Method

4.1. முதல் வந்தது முதல் செல்லும் முறை (FIFO)

முதல் வந்தது முதல் வெளியே என்பது இருப்புகளில் ஆரம்பத்தில் பெற்றுக் கொள்ளப்பட்ட இருப்புகள் முதலில் வழங்கப்படுதலைக் குறிக்கும். வழங்கல்கள் இருப்புகளின் ஆரம்பப் பெறுமதியால் விலையிடப்படும்.

முதல் வந்தது முதல் வெளியே முறையின் சாதகங்கள் மற்றும் பாதகங்கள்

சாதகங்கள்	பாதகங்கள்
இது நடைமுறையில் என்ன நடைபெறும் என்பதனை யதார்த்தமாகக் வெளிப்படுத்தும் முறையாகும்	செயற்படுத்துவதற்கு கடினமான ஒன்றாகும். ஏனெனில் ஒவ்வொரு தொகுதிப் பொருட்களையும் வெவ்வேறாக அடையாளப்படுத்தல் வேண்டும்.
இது முகாமையாளர்களால் இலகுவாக விளங்கிக் கொள்ளவும், தெளிவுப்படுத்தவும் கூடிய ஒரு முறை	ஒரே வகையான பொருட்களுக்கு வெவ்வேறு கிரயம் காணப்படுவதால் ஒப்பிடுவதும், தீர்மானம் எடுப்பதும் கடினமானதென முகாமையாளர்கள் கருதக் கூடும்.
இருப்பு பெறுமதியிடலானது மீள் கொள்வனவுக் கிரயத்தை அண்மித்த ஒன்றாகக் காணப்படும்.	அதிக அளவான பணவீக்கம் காணப்படுமாயின் வழங்கப்பட்ட மூலப் பொருட் கிரயமானது சந்தைப் பெறுமதியை விட குறைவான பெறுமதியில் காணப்படும்

4.2. நிறையிடப்பட்ட சராசரி முறை (WAC)

திரட்டிய நிறையளிக்கப்பட்ட சராசரி விலையிடல் முறையானது இருப்பிலுள்ள அனைத்து அலகுகளையும் அடிப்படையாகக் கொண்டு சராசரி அடிப்படையில் இருப்பையும் பெறுமதியையும் கணிப்பிடுகிறது. வழங்கல்கள் சராசரிக் கிரயத்தில் விலையிடப்படும். மீதமுள்ள சரக்கிருப்பானது அதே அடிப்படையில் பெறுமதியிடப்படும். சராசரி விலையானது மொத்தக் கிரயத்தை மொத்த அலகுகளால் பிரிப்பதன் மூலம் பெறப்படும்.

ஒவ்வொரு முறையும் புதிய கொள்வனவை மேற்கொள்ளும் போது சராசரி விலையானது புதிதாக கணிப்பிடப்படும். இதுவே, திரட்டிய நிறையளிக்கப்பட்ட சராசரி விலையிடல் முறையின் முக்கிய அம்சமாகும்.

சாதகங்கள்	பாதகங்கள்
விலையிடலின் தளம்பலானது சமநிலைப்படுத்தப்படுவதால் தீர்மானம் எடுத்தலுக்கு இலகுவானது.	இதன் விளைவாக விலையிடலானது உண்மையான பெறுமதியாக இருக்கும் சந்தர்ப்பம் குறைவு. விலையானது பல தசமதானங்களில் குறிப்பிடப்படும்.
இது முதல் வந்தது முதல் வெளியே முறையிலும் பார்க்க செயற்படுத்துவதற்கு இலகுவானது. ஏனெனில் வெவ்வேறாக தொகுதியாக வேறுபடுத்த வேண்டிய அவசியம் இல்லை	அதிகளவான பணவீக்கம் காணப்படும் போது விலையானது சந்தைப்பெறுமதியை விடக்குறைவாகக் காணப்படும்.

உசாத்துணைகள்

Association of Accounting Technicians of Sri Lanka. (2020). *Level II - Advanced Financial Accounting & Costing (Tamil)* (1st ed.). Colombo, Sri Lanka: Author.

Kalaichellvan, K. (2018). *மாணவர் கணக்கீடு பகுதி 7* (9th ed.). Colombo, Sri Lanka: Brilliant Publication.

Teachers Instruction Manual - Grade13. (2018). Educational Publications Department

The Institute of Chartered Accountants of Sri Lanka (2020). *Business Level I BL6 - Management Accounting (Tamil)* (1st ed.). Colombo, Sri Lanka: Author.

நாணயமாற்று விகிதத்தின் தளம்பல் நிலையும் பொருளாதாரத்தின் செயற்திறனில் அதன் வகிபாகமும்

திருமதி. சுஜேந்தினி யசாகன் (தகுதிகாண் விரிவுரையாளர்)
வர்த்தகத்துறை, வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம், கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம், இலங்கை.

சர்வதேச நாடுகளுக்கிடையிலான சுதந்திரமான வர்த்தக பாய்ச்சல், நெகிழ்ச்சியான நாணயமாற்று விகிதம், குறுக்குச்சந்தை வருமானம் மற்றும் வர்த்தக நட்புறவு காரணமாக நாடுகள் ஒன்றோடொன்று தங்கியிருக்கும் நிலை ஏற்படுகிறது. இவை எல்லை தாண்டிய முதலீட்டு வாய்ப்புக்களை அதிகரிப்பது மட்டுமல்லாது நாடுகளின் நிச்சயமற்ற நாணயமாற்று விகித சவால்களிற்கும் ஆபத்தான முதலீட்டு தீர்மானங்களை எடுப்பதற்கும் வழிவகுக்கின்றது.

நிறுவனங்களின் சந்தைப்பெறுமதி மற்றும் பங்குவிலைகள் பல்வேறு காரணிகளினால் தாக்கத்துள்ளாகின்றன அவற்றுள் நாணயமாற்று விகிதத்தின் ஏற்ற இறக்கம் ஒரு முக்கிய காரணியாகும். நிதிக்கோட்பாட்டின் படி ஒரு நிறுவனத்தின் பெறுமதியை தீர்மானிப்பதில் நாணயமாற்று விகிதமும் வட்டி விகிதமும் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. நாணயமாற்று விகிதத்தின் மேல் நோக்கிய மற்றும் கீழ் நோக்கிய அசைவு மூலம் ஒரு கம்பனியின் பங்குவிலை தீர்மானிக்கப்படுகின்றது. எனவே உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்கள் நிலையான வருமானத்தை பெறுவதற்கும் வினைத்திறனான முதலீட்டு தீர்மானங்களை எடுப்பதற்கும் நாணயமாற்று விகிதத்திற்கும் பங்குவிலைகளுக்குமான தொடர்பை சரியான விதத்தில் புரிந்துகொள்ளுதல் அவசியமாகும்.

ஒரு நாட்டின் நாணயம் மற்றொரு நாட்டின் நாணயத்திற்கு மாற்றப்படுகின்ற வீதம் “செலாவணி வீதம்” என அழைக்கப்படுகின்றது. வெளிநாட்டு நாணயத்தின் அலகொன்றிற்கு உள்நாட்டு நாணயத்தின் அலகுகளின் எண்ணிக்கை நியதிகளில் (நேரடி விலைக்குறிப்பீடு) அல்லது ஸ்டேர்லிங் பவுன் மற்றும் அவுத்திரேலிய டொலர் போன்ற சில முக்கிய வர்த்தகப்படுத்தல் நாணயங்களைப் பொறுத்தவரை உள்நாட்டு நாணயத்தின் அலகொன்றிற்கு (மறைமுக விலைக்குறிப்பீடு) வெளிநாட்டு நாணயத்தின் அலகுகளின் எண்ணிக்கை நியதிகளில் குறிப்பிடப்படுகின்றது. இன்னொரு நாணயத்தின் நியதிகளில் உள்நாட்டு நாணயத்தின் பெறுமதி அதிகரிக்கும் பொழுது அது உள்நாட்டு நாணயத்தின் பெயரளவு உயர்வுகளைக் குறிக்கிறது. மாறாக வெளிநாட்டு நாணயத்தின் நியதிகளில் உள்நாட்டு நாணயத்தின் பெறுமதியில் ஏற்படும் வீழ்ச்சி பெயரளவு தேய்வு என அழைக்கப்படுகிறது. தேய்வடைவதற்கு செலாவணி வீதங்களை அனுமதிப்பது பொருளாதார முகாமைத்துவத்தில் ஒரு பிழையான அணுகுமுறையாக இருக்கவேண்டுமென்பது அவசியமில்லை. எனினும், மற்றைய வெளிநாட்டு நாணயங்களுக்கெதிராக இலங்கை ரூபா தேய்வடைவது வெளிநாட்டுப் படுகடனின் இருப்பு, படுகடன் தீர்ப்பனவுக் கொடுப்பனவுகள் மற்றும் இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்கள் மற்றும் பணிகளின் விலைகள் என்பனவற்றில் அதிகரிப்பினை ஏற்படுத்தும். இருப்பினும் கூட, செலாவணி வீதத்தின் தேய்வு பொருளாதாரத்தின் மீது சாதகமான தாக்கத்தினையும் ஏற்படுத்தலாம்.

இலங்கை மத்திய வங்கி ஆண்டறிக்கை தரவின்படி செலாவணி வீதத்தின் தேய்வு, உள்நாட்டு நுகர்வோருக்கு இறக்குமதிகளை கூடியளவு செலவுடையதாக்கி ஏற்றுமதிகளை வெளிநாட்டவர்களுக்கு மிக மலிதாக்குவதன் மூலம் நாட்டின் வர்த்தக பற்றாக்குறையின் மீது சாதகமான தாக்கத்தினை ஏற்படுத்துகின்றது. அத்தகைய கொள்கை உள்நாட்டு நுகர்வோர் உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட மாற்றுப் பொருட்களின் நுகர்வினை ஊக்குவிக்கும். தேய்வடைந்த செலாவணிவீதம் அந்நாட்டிலிருந்து உலகின் எஞ்சிய நாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்யப்படும் பொருட்களின் விலையினை குறைக்குமென்பதனால் செலாவணி வீதத்தின் தேய்வு நாட்டில் ஏற்றுமதியின் போட்டித்தன்மையினை மேம்படுத்தும் என்பது மிக முக்கியமானதாகும். இறக்குமதிகள் மற்றும் ஏற்றுமதிகள் மீதான செலாவணி வீத தேய்வின் இணைந்த தாக்கம் உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட மாற்றுப் பொருட்களுக்கான உள்நாட்டுக் கேள்வியையும் எமது ஏற்றுமதிகளுக்கான வெளிநாட்டுக் கேள்வியையும் உத்தேவகப்படுத்தும். இதன் மூலம் நாட்டில் ஏற்றுமதிகள், தொழில்நிலை மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சி என்பனவற்றிற்கு சாதகமான முறையில் பங்களிக்கும்.

செலாவணி வீத தேய்வு, அரசிறை, செலவினம், வெளிநாட்டு நாணயம், அரசு கடன்பாடு, படுகடன் தீர்ப்பனவுக் கொடுப்பனவுகள் மற்றும் வெளிநிற்கும் அரசு படுகடன் ஆகிய துறைகளில் அரசின் தொழிற்பாடுகளை பாதிக்கமுடியும். செலாவணி தேய்வு, நாடு இன்றியமையாத பொருட்களை கூடுதலாக இறக்குமதி செய்யுமாயின் முக்கியமாக வரி தொடர்பான இறக்குமதிகளிலிருந்தான அரசிறையை அதிகரிக்கும். மேலும், செலாவணி வீத தேய்வு, அரசாங்கத்தின் வெளிநாட்டு நாணயத்தின் கடன்பாடுகளின் குறிப்பிட்ட தொகைக்காக உள்நாட்டு நாணயத்தில் உயர்ந்தளவு தொகையினை செலுத்த வேண்டிய தேவையை ஏற்படுத்துமெனினும் கடன்கள் மற்றும் செலுத்த வேண்டிய வட்டிக்கு சமமான வெளிநாட்டு நாணயத்தில் மாற்றங்களை ஏற்படுத்தாது. ஆகவே, ரூபாவின் தேய்வின் காரணமாக அரசாங்கத்தின் வெளிநாட்டு படுகடன் சுமை குறிப்பிடத்தக்களவில் அதிகரித்திருக்கிறது என்ற கருத்து தவறானதொரு விளக்கமாகும். ரூபாவின் அத்தகைய தேய்வு இடம்பெறாதிருந்திருக்குமாயின் அரசாங்கம் பில்லியன் கணக்கான பணத்தினை சேமித்திருக்க முடியுமென்றும் அப்பணத்தினை பாரிய அபிவிருத்தி செயற்றிட்டங்களுக்கு பயன்படுத்தியிருக்க முடியும் என்ற கருத்தும் சரியானதல்ல. இலங்கை போன்ற நாடுகளுக்கான செலாவணி வீதம் அளவுக்குமீறி மதிப்பிடப்பட்டு உயர்த்தப்பட்டிருக்குமாயின் அது தொடர்ந்தும் வரவுசெலவுத் திட்டப்பற்றாக்குறைகளைப் பதிவுசெய்து வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தின் மீது குறிப்பிடத்தக்க தீர்வையினை விதிக்கச் செய்யும். வரவுசெலவுத் திட்டப் பற்றாக்குறை மேலும் விரிவடைவதுடன், இது வரவுசெலவுத்திட்டப்பற்றாக்குறையினை நிதியிடுவதற்கு உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு மூலங்களிலிருந்து கூடுதலான கடன்கள் பெறப்படுவதனை ஏற்படுத்தும். மேலும், சந்தை விலைகளுக்கேற்ப செலாவணி வீதம் தீர்மானிக்கப்படுவதற்கு அனுமதிப்பது ரூபாவின் தொடர்ச்சியான தேய்விற்கு வழிவகுக்க வேண்டும் என்ற அவசியமில்லை. நாடு கணிசமானளவு தொகையான வெளிநாட்டு நாணய உட்பாய்ச்சலை பெறுமாயின் செலாவணி வீதமும் உயர்வடையும். இது நாடு நடுத்தர காலப்பகுதியிலிருந்து நீண்ட காலப்பகுதியில் பன்னாட்டு ஒதுக்குகளைக் கட்டியெழுப்புவதற்கு உதவும். இது தொடர்பிலான மிக நீடித்திருக்கும் உட்பாய்ச்சல்கள் பொருட்கள் மற்றும் பணிகளின் ஏற்றுமதிகளிலிருந்தான

வருவாய்களாகவும் அதேபோன்று வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடுகள் போன்ற நீண்டகால வெளிநாட்டு உட்பாய்ச்சல்களாகவும் இருக்கும். ஆசிய பிராந்தியத்தில் தசாப்த காலமொன்றிற்கு முன்னதாக இலங்கைக்குப் பின்னாலிருந்த பல நாடுகள் உயர்ந்த ஏற்றுமதி வருவாய்கள் அத்துடன் அல்லது ஏற்றுமதி சார்ந்த வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடுகளிலிருந்து கிடைத்த நன்மைகளின் மூலம் தற்பொழுது விரைவான வீதத்தில் வளர்ச்சியடைந்து வருகின்றன. இதன்படி, பன்னாட்டுச் சந்தையில் இலங்கையின் ஏற்றுமதிகளை ஊக்குவிக்கும் நோக்குடன் போட்டித்தன்மை மிக்க செலாவணி வீதங்களை பேணுதல் மற்றும் இலங்கைக்கு வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடுகளைக் கவர்தல் ஆகிய நோக்கங்களுடன் போட்டித்தன்மை மிக்க செலாவணி வீதத்தினை பேணுவது உலகளாவிய போட்டித்தன்மை மிக்க ஏற்றுமதியினால் வழி நடத்தப்படும் பொருளாதாரமொன்றிற்கு நாட்டினை உயர்த்துவது இன்றியமையாததாகக் காணப்படுகிறது.

உசாத்துணைகள்

Kandil, M., Berument, M.H., & Dincer, N. (2007). The effects of exchange rate fluctuations on economic activity in Turkey. *Journal of Asian Economics*, 18(3), 466-489.

Kandil, M., & Mirzaie, I. (2014). The effects of exchange rate fluctuations on output and prices: Evifence from developing countries. *The Journal of Developing Areas*, 38(2), 189-219.

பரீட்சையில் சிறந்த பெறுபேற்றைப் பெற பாடக்கற்றல் மட்டும் போதுமானதா?

செல்வி. சுரனுதா சிவராஜா (தகுதிகாண் விரிவுரையாளர்)
வர்த்தகத்துறை, வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம், கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம், இலங்கை.

நம்மில் பலர் ஒரு இலட்சியத்தைப் பற்றிக்கொண்டு அதனை அடைய பேரவா கொள்கின்றோமே தவிர அதனை அடைவதற்கு எவ்வாறு நம்மை தயார்படுத்திக் கொள்ளவேண்டும் என்பதைப் பற்றி பெருங்கவலை கொள்வதில்லை. ஒரு துறையில் பாடங்கற்கும் மாணவர்கள் எல்லோரும் ஒரே பாடங்களை கற்றாலும் ஒரே ஆசிரியரிடம் அறிவுரைகளைப் பெற்றாலும் கடந்த கால வினாக்களை அலசி ஆராய்ந்தாலும் மாணவர்கள் பெறும் பெறுபேறுகளில் நிறையவே வேறுபாடுகள் காணப்படுகின்றன.

ஆம் ஒவ்வொரு மாணவனும் வளரும் சூழல், கிடைக்கும் சந்தர்ப்பங்கள், பயன்படுத்தும் வளங்கள், மாணவனின் மனநிலை, பரீட்சைக்கு தயார்படுத்தும் விதம் ஆகியவற்றனால் வேறுபடுகின்றான். மேலே குறிப்பிட்ட காரணிகளில் பெரும்பாலான காரணிகள் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய காரணிகளாகவும் ஒரு சில காரணிகள் கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகளாகவும் காணப்படுகின்றன. இந்தக் கட்டுரையிலே ஒரு மாணவனோ அல்லது மாணவியோ பரீட்சையில் திறமைச் சித்தியைப் பெறவும் பரீட்சைக்கு தன்னை தயார்படுத்தவும் கவனிக்கவேண்டிய கட்டுப்படுத்தக்கூடிய காரணிகளைப்பற்றி பார்க்கப்போகின்றோம்.

1. இறுதி இலக்கைத் தீர்மானித்த பின் வேலையைத் தொடங்கு. (Begin With End in Mind)

மிகவும் வினைத்திறமான மனிதர்களுக்கு இருக்க வேண்டிய 7 பண்புகளில் “அடைய வேண்டிய இறுதி இலக்கைத் தீர்மானித்த பின் வேலையைத் தொடங்கு” ஒரு முக்கிய பண்பு என Stephan R.Covey தன்னுடைய புத்தகத்தில் குறிப்பிடுகின்றார். பாடங்களை கற்க தொடங்குவதற்கு முன் அப்பாடத்தில் “A” சித்தியைப் பெற வேண்டும் என்ற மனநிலையுடன் கற்க ஆரம்பிக்க வேண்டும். இறுதி இலக்கைத் தீர்மானிப்பதன் மூலம் மனத்தடுமாற்றத்தைக் குறைத்துக் கொள்ள முடிவதுடன் கற்றலுக்கான ஆர்வத்தையும் அதிகரிக்கலாம்.

2. திட்டமிடல். (Planning is Everything)

லெனினின் 5 ஆண்டு திட்டமும் ரஷ்யப் புரட்சியில் அது எவ்வாறு பங்களிப்பு செய்தது என்பதையும் வரலாற்றில் கற்றிருப்பீர்கள். இப்பொழுது உங்களுக்கு தேவையானது 5 ஆண்டு திட்டமல்ல. உங்களுடைய இலக்கை அடையும் சிறுதிட்டமே. இத்திட்டம் உங்களுடைய இலட்சியத்தை அடையவும் நீங்கள் சரியான பாதையில்தானா போகின்றீர்கள் என்பதை உறுதிப்படுத்திக்கொள்ளவும் உதவும்.

உதாரணமாக எத்தனை நாட்கள் நான் கற்றலுக்காக ஒதுக்கப்போகின்றேன்? பிரதானமான பாடங்கள் எத்தனை? அதில் உள்ள உப அலகுகள் எத்தனை? கடந்த கால வினாக்களை ஆராய நான் எவ்வளவு காலம் ஒதுக்கப்போகின்றேன்? எத்தனை நாட்களுக்கு ஒருமுறை நான் ஓய்வு (Break) எடுத்துக்கொள்ளப்போகின்றேன்? இவ்வாறான கேள்விகளை அடிப்படையாகக்கொண்டு உங்களுக்கான சிறு திட்டத்தை தயாரித்துக்கொள்ளலாம்.

3. கற்றலுக்கான சூழலை உருவாக்குதல். (Creating a Suitable Study Environment)

கற்றலுக்கான சூழல் என்பது தனி அறையோ அல்லது கணனி தளபாட வசதிகளோ அல்ல. அதாவது தனக்கு கிடைத்திருக்கும் வளங்களை உச்சமாகப் பயன்படுத்தி மனதை ஒருநிலைப்படுத்தி கற்றல் செயற்பாட்டில் ஈடுபடக்கூடிய நிலை ஆகும். ஒவ்வொரு மாணவனும் மற்றைய குடும்ப உறுப்பினர் அல்லது நண்பர்களின் இடையூறு இல்லாத ஒரு தனிமையான கற்றலுக்கு பொருத்தமான இடத்தை தெரிவு செய்துகொள்ளவேண்டும். கற்றலுக்கு தேவையான புத்தகங்கள் பாடக்குறிப்புக்கள் அனைத்தையும் அவ்விடத்தில் ஒழுங்குபடுத்தி வைத்திருத்தல் கற்றல் செயற்பாட்டை மேலும் விருத்தியடையச்செய்யும்.

4. கற்றலுக்கு பொருத்தமான நேரம். (Right Time to Study)

பெரும்பாலான மாணவர்களுக்கு காணப்படும் பிரச்சினைகளில் ஒன்று கற்றலுக்கு பொருத்தமான நேரத்தை தீர்மானித்தலாகும். அதற்கு முதற்கட்டமாக நீங்கள் Early Bird ஆ அல்லது Night Owl ஆ என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டும். அதாவது அதிகாலையில் எழுந்து பாடசாலைக்கு செல்லும் முன் படித்து இரவில் உரிய நேரத்திற்கு நித்திரைக்குச் செல்ல விரும்புவரா? அல்லது இரவில் அனைவரும் தூங்கிய பின் அமைதியான சூழலில் கற்றலில் ஈடுபட விரும்புவரா என்பதாகும். இதில் நீங்கள் எந்த முறையை வேண்டுமானாலும் தெரிவு செய்து கொள்ளலாம். ஆனால் உங்களுக்காக தெரிவு செய்யுங்கள். உங்களுடைய நண்பர்களைப் போலிருக்க ஆசைப்படாதீர்கள்.

5. தொடர்த்தேர்ச்சியான கற்றல். (Study with Consistency)

கற்றலுக்காக குறிப்பிட்ட நேரத்தை ஒவ்வொரு நாளும் ஒதுக்குதல் நம்முடைய மனதையும் உடலையும் அச்செயற்பாட்டிற்கு ஒவ்வொரு நாளும் விரும்பியோ விரும்பாமலோ தூண்டச் செய்யும். உதாரணமாக பின்வரும் செயற்பாடுகளை அவதானித்துப் பாருங்கள். நீங்கள் அடுத்து இரண்டு நாட்களும் இரவு 10 மணிக்கு நித்திரைக்குச் செல்லுங்கள். மூன்றாவது நாள் இரவு 10 மணிக்கு உங்களை அறியாமலே உங்களுக்கு தூக்கம் வருவதையும் படுக்கைக்கு செல்வதையும் உணர்வீர்கள். அதே போல் இனிவரும் இரண்டு நாட்கள் தொடர்ந்து காலை 07 மணிக்கு காலை உணவை உண்ணுங்கள். மூன்றாவது நாள் காலை 07 மணிக்கு பசியை உணர்வீர்கள். இதிலிருந்து நாம் விளங்கிக்கொள்வது என்னவென்றால் ஒரு

செயற்பாட்டை தொடர்ந்தேர்ச்சியாக செய்யும் போது அது நம்முடைய அன்றாட நடவடிக்கையாகிவிடும்.

6. தவறுகளில் இருந்து கற்றுக்கொள்ளல். (Learn from Mistakes)

நம் சமூகம் தவறிழைக்காத மனிதனையே பூரணமான மனிதனாக அங்கீகரிக்கின்றது. ஆயினும் கல்வியில் நீங்கள் எந்த அளவுக்கு பிழைகள் விடுகின்றீர்களோ அதிலிருந்து கிடைக்கும் அனுபவம் உங்களை மேல் நிலைக்கு உயர்த்தும். எவ்வாறு தவறுகளிலிருந்து கற்றுக்கொள்ளலாம்? முதலாவதாக தவறிழைத்தால் அதனை ஒப்புக்கொள்ளுங்கள் (Own It). அதன்பின் அத்தவறை எவ்வாறு திருத்தலாம் என்பதைப் பற்றி சிந்தியுங்கள் (Make It Right). தவறிழைப்பதால் நீங்கள் ஒரு தவறான மனிதன் அல்ல. அதனால் உங்களில் பழி போடுவதையோ தாழ்வாக எண்ணுவதையோ தவிர்த்துவிடல் வேண்டும். இறுதி இலக்கை மனதில் கொண்டு அதற்கு இடைப்பட்ட காலத்தில் பரீட்சைகளில் விடும் தவறுகளை நல்ல படிப்பினையாக எடுத்துக்கொள்வதோடு உதவி தேவைப்படும் சந்தர்ப்பங்களில் பிறருக்கும் அது தொடர்பான அறிவை வழங்குதல் வேண்டும். முக்கியமாக அதே தவறுகளை மீண்டும் செய்வதை முற்றாக தவிர்க்க வேண்டும். அதுவே நாம் தவறுகளிலிருந்து கற்றுக்கொள்கின்றோம் என்பதற்கான சிறந்த அறிகுறி ஆகும்.

7. கடந்தகால வினாக்கள் தொடர்பான ஆய்வு. (Past Paper Analysis)

கடந்தகால வினாக்களை ஆய்வு செய்வதன் மூலம் பல்வேறு நன்மைகளைப் பெற்றுக்கொள்ள முடியும். மாணவர்கள் வினாத்தாளின் கட்டமைப்பினை பரீட்சைத் தினத்திற்கு முன்னராகவே அறிந்து கொள்ள முடியும். மேலும் கடந்தகால வினாக்களை மீட்டல் செயற்பாடாகச் செய்யும் ஒரு மாணவனால் வினாத்தாளைக் கண்டவுடன் ஏற்படும் அதிர்ச்சி மற்றும் பீதியை (Exam Panic & Shock) தவிர்த்துக்கொள்ள முடியும். மற்றும் வினாக்களுக்கு விடை எழுதிக் கற்கும் போது நேர முகாமைத்துவம் பற்றிய ஒரு புரிதலையும் பெற்றுக்கொள்ள முடியும். அதனைத்தொடர்ந்து எந்த பாட அலகுகளுக்கு அதிகளவான முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது என்பதனையும் எந்தெந்த வினாக்கள் மீண்டும் மீண்டும் பரீட்சை வினாத்தாளில் உள்ளடக்கப்பட்டுள்ளன என்பதையும் மாணவர்களால் அறிந்து கொள்ள முடியும். அதிகளவான மாணவர்களிடம் அவதானித்த ஒரு பண்பு என்னவென்றால் பாட அலகுகளை மனப்பாடம் செய்வதற்கு அதிகளவான நேரத்தையும் கடந்தகால வினாக்களை ஆய்வு செய்வதற்கு மிகக் குறைந்தளவான நேரத்தையே செலவு செய்கின்றனர். அண்ணளவாக மொத்த நேரத்தில் 80% பாடக்கற்றலுக்கும் 20% கடந்தகால வினா ஆய்விற்கும் ஒதுக்குகின்றனர். இவ்விரண்டு செயற்பாட்டையும் ஒரே நேரத்தில் (Simultaneously) செய்வதன் மூலமும் இவ்விரண்டு செயற்பாட்டிற்கும் சம அளவான நேரத்தை ஒதுக்குவதன் மூலம் பெறுபெற்று வினைத்திறனை மேலும் அதிகரிக்க முடியும்.

8. அனுபவக் கற்றல் (Experience is the best Teacher)

அனுபவம் தான் ஒரு மனிதனுக்கு சிறந்த ஆசான் ஆகும். அதன்படி சொந்த அனுபவங்களுக்கு மேலதிகமாக பிறருடைய அனுபவங்களில் இருந்து எவ்வாறு கற்றுக்கொள்ளலாம் என்பதை ஆழமாக சிந்திக்க வேண்டும். உங்களைப் போல் ஒரு வருடத்திற்கு 100 அல்லது 200 க்கு மேற்பட்ட மாணவர்களையும் பல பரீட்சைகளையும் உங்களுடைய ஆசிரியர்கள் பார்த்திருப்பார்கள். ஆகையால் அவர்கள் அனுபவங்களைப் பகிரும் போதும் பரீட்சைக்குத் தேவையான யுத்திகளை பரிமாறும் போதும் அவற்றை கவனமாக மனதில் பதியுங்கள். மேலும் உங்களுக்கு முந்தைய வருடங்களில் பரீட்சைக்கு தோற்றிய மூத்தவர்களிடமும் (Seniors) அறிவுரைகளைப் பெற்றுக்கொள்ளுங்கள். அவர்களின் பாடக்குறிப்புக்களைப் பெற்று அவற்றுடன் உங்களுடைய பாடக்குறிப்புக்களை ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதன் மூலம் உங்களுடைய குறிப்பின் வினைத்திறனை அதிகரிக்கலாம்.

9. பரீட்சைத் தினத்திற்கான தயார்ப்படுத்தல். (Preparing for the Harvest Day)

பரீட்சை நடைபெறவிருக்கும் நாட்களையும் நேரங்களையும் பரீட்சைத் தினத்திற்கு முன்னராகவே குறித்துவைக்க வேண்டும். உங்களுடைய சுட்டெண்ணை (Index Number) அடிக்கடி மீட்டல் செயற்பாட்டின் போது எழுதுவதன் மூலம் மனப்பாடம் செய்து கொள்ளல், பரீட்சைத் தினத்தன்று எந்த ஒரு பாட அலகையும் மீட்டிப்பார்ப்பதற்கென்று மீதம் வைக்காதிருத்தல், பரீட்சைக்குத் தேவையான பேனை, பென்சில் மற்றும் மற்றைய உபகரணங்களை (Stationaries) பரீட்சைக்கு முந்தைய நாளே ஒழுங்குபடுத்தி வைத்தல், கைக்கடிகாரத்தையும் தண்ணீர்ப்போத்தலையும் அதி முக்கியமாக எடுத்து வைத்தல், புத்தாடை அணிவதை தவிர்ப்பதுடன் உடலுக்குப் பொருத்தமான இலகுவான ஆடைகளை அணிதல் மற்றும் பரீட்சைத் தினத்தில் வீட்டாருடனோ நண்பருடனோ தேவையற்ற கலந்துரையாடல்களை தவிர்த்தல் ஆகியன பரீட்சையை சிறப்பாக எதிர்நோக்கும் சில யுக்திகள் ஆகும். எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக உங்களுடைய கடின உழைப்பு வீண்போகாது என்ற மனஉறுதி காணப்படல் வேண்டும்.

10. பின்னூட்டல். (Feedback)

பரீட்சை முடிந்தவுடன் பிறருடன் உங்களுடைய விடைகளை ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதைத் தவிர்த்து அதற்கு மாறாக பரீட்சையில் உங்களின் எதிர்பார்ப்பை பூர்த்தி செய்துகொள்ளக்கூடியதாக இருந்ததா? என உங்களை நீங்களே மதிப்பீடு (Evaluation) செய்துகொள்ளல் வேண்டும். உதாரணமாக ஒரு வினாவுக்கு அதிகளவான நேரத்தினை செலவிட்டமையால் மிகவும் இலகுவான வினாவுக்கு போதுமான அளவு விடையளிக்கத் தவறி இருக்கலாம். ஆகையால் உங்களுக்கு

அதிருப்தியை ஏற்படுத்திய காரணிகளைக் கண்டறிவதுடன் அதனை இனிவரும் பரீட்சைகளில் தவிர்த்துக்கொள்ளல் வேண்டும்.

மாணவர்களே!

வெறுமனே பாடஅலகுகளை மட்டும் மனப்பாடம் செய்வதைத் தவிர்த்து மேலே குறிப்பிட்ட காரணிகளுக்கும் முக்கியத்துவம் வழங்குவதன் மூலம் உங்களுடைய பெறுபேற்றை மேம்படுத்திக்கொள்வதுடன் திறமைச்சித்தியையும் பெற்றுக்கொள்ளலாம்.

“ ஒரு மரத்தை வெட்டி வீழ்த்துவதற்காக எனக்கு 06 மணித்தியாலங்கள் ஒதுக்குங்கள். நான் அதில் 04 மணித்தியாலங்களை கோடரியைக் கூர்மையாக்கவே பயன்படுத்துவேன். ”

“Give me six hours to chop down a tree and I will spend first four hours for sharpening the axe”

- Abraham Lincoln -

உசாத்துணைகள்

Covey, R. S. (2020). *The 7 Habits of Highly Effective People*. (1st ed.) New York: Simon & Schuster.

Dweck, C. (2017). *Mindset*. (6th ed.). London: Robinson.

விளம்பரக் கேள்வி நெகிழ்ச்சி (Advertising Elasticity of Demand)

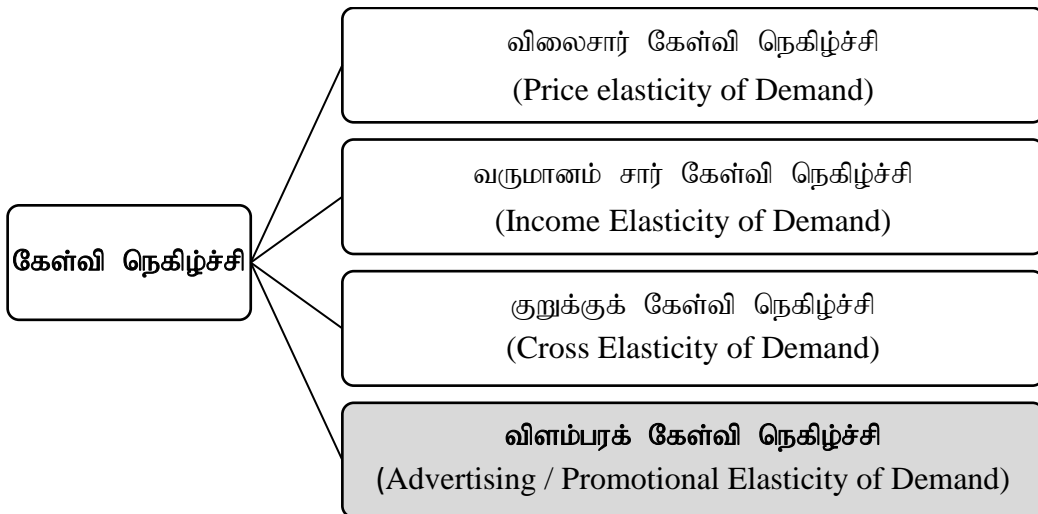
செல்வி. வசந்தா விநாயகமூர்த்தி (தகுதிகாண் விரிவுரையாளர்)
பொருளியல்துறை, வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம், கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம், இலங்கை.

அறிமுகம்

நெகிழ்ச்சி என்பது பொதுவான எண்ணக்கருவாகும். பொருளியலில் இரு மாறிகளுக்கிடையிலான தொடர்பினை கணித ரீதியில் அளவிட்டுக் கூறுகின்ற கோட்பாடு நெகிழ்ச்சிக் கோட்பாடாகும். இவ்விரு மாறிகளில் ஒன்று சார்ந்த மாறியாகவும் (Dependent variable) மற்றையது சாராமாறியாகவும் (Independent variable) காணப்படும்.

நெகிழ்ச்சி பற்றிய வகைப்பாட்டினுள் பிரதான ஒரு வகையாக அடையாளப்படுத்தப்படுவது கேள்வி நெகிழ்ச்சியாகும். கேள்வி நெகிழ்ச்சிக்கு அல்பிரட் மார்ஷல் ஒரு முழுமையான வடிவத்தினைக் கொடுத்துள்ளார். அவருக்கு முன்பு இக்கருத்தை உருவாக்க கோர்னாட் (Cournot), மில் (Mill) ஆகிய பொருளியலாளர்கள் முயன்றனர். குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் குறிப்பிட்ட பொருளின் கேள்வியைத் தீர்மானிக்கும் காரணிகளில் ஏதாவது ஒன்றில் ஏற்படும் மாற்ற வீதத்துக்கும் அப்பொருளின் கேள்வித் தொகையில் அல்லது கேள்வியில் ஏற்படும் மாற்ற வீதத்திற்கும் இடையிலான தொடர்பினை கணிதரீதியில் அளவிட்டுக் கூறுவது கேள்வி நெகிழ்ச்சி எனப்படும். இதனை தேவையில் ஏற்படும் விலைமாற்றத்தின் விளைவு என்றும் கூறலாம்.

கேள்வி நெகிழ்ச்சியினை மேயர்ஸ் என்பவர் “குறிப்பிட்ட கேள்விக் கோட்டில், விலையில் ஏற்படுகின்ற சார்பு மாற்றத்தின் விளைவாக கொள்வனவு செய்கின்ற பொருளின் அளவில் ஏற்படுகின்ற சார்பு மாற்றத்தின் அளவுதான் கேள்வி நெகிழ்ச்சியாகும்” என்று கூறுகின்றார். கேள்வி நெகிழ்ச்சியினைப் பின்வருமாறு நான்கு வகைப்படுத்த முடியும். இதனை கீழ்வரும் வரைபடம் தெளிவாக காட்டுகின்றது.



விளம்பரக் கேள்வி நெகிழ்ச்சி

குறித்த பொருளின் விளம்பர செலவீன மாற்ற வீதத்துக்கும் அந்த பொருளின் விற்கப்பட்ட கேள்வித் தொகை மாற்ற வீதத்துக்கும் இடையிலான தொடர்பு விளம்பரக் கேள்வி நெகிழ்ச்சியாகும். இதில் பொருளின் விளம்பர செலவீனம் சாராத மாறியாகவும் அதன் விற்கப்படும் கேள்வித் தொகை சார்ந்த மாறியாகவும் காணப்படும்.

இவ்வகையில் விளம்பர கேள்வி நெகிழ்ச்சிக்குரிய சமன்பாடுகள் பின்வருமாறு காணப்படும்.

$$\text{விளம்பர கேள்வி நெகிழ்ச்சி} = \frac{\text{விற்கப்பட்ட கேள்வித் தொகையில் ஏற்படும் மாற்ற வீதம்}}{\text{விளம்பர செலவீனத்தில் ஏற்படும் மாற்ற வீதம்}}$$

$$e_a = \frac{\Delta D_x}{\Delta A} \times \frac{A}{D_x}$$

இங்கு,

D_x = X பொருளின் விற்கப்பட்ட அளவு

A = X பொருளின் விளம்பர செலவீனங்கள்

ΔD_x = X பொருளில் விற்கப்பட்ட தொகை மாற்றம்

ΔA = X பொருளின் விளம்பர செலவீன மாற்றம்

விளம்பர நெகிழ்ச்சியின் பெறுமதியானது பூச்சியத்தில் இருந்து முடிவிலி வரை காணப்படலாம். ஒரு நிறுவனத்தினுடைய பல்வேறு சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப இது வேறுபட்டது. இதனைக் கீழ்வரும் அட்டவணை 1 ஆனது தெளிவுபடுத்துகின்றது.

அட்டவணை: 1

விளம்பரக் கேள்வி நெகிழ்ச்சியின் பெறுமதி	விளக்கம்
$e_a = 0$	விற்கப்பட்ட கேள்வித் தொகையில் மாற்றம் ஏற்படாத நிலையில் விளம்பரச் செலவில் மாத்திரம் ஏற்படும் மாற்றமாகும்.
$e_a > 0 \text{ but } < 1$	விளம்பரச் செலவில் ஏற்படும் மாற்ற வீதத்தினை விட விற்கப்பட்ட கேள்வித் தொகையில் ஏற்பட்ட மாற்ற வீதம் குறைவாகக் காணப்படும்.
$e_a = 1$	விளம்பரச் செலவில் ஏற்படும் மாற்ற வீதமும் விற்கப்பட்ட கேள்வித் தொகையில் ஏற்பட்ட மாற்ற வீதமும் சமனாகக் காணப்படும்.
$e_a > 1$	விளம்பரச் செலவில் ஏற்படும் மாற்ற வீதத்தினை விட விற்கப்பட்ட கேள்வித் தொகையில் ஏற்பட்ட மாற்ற வீதம் உயர்வாகக் காணப்படும்.

விளம்பரக் கேள்வி நெகிழ்ச்சியினை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்

- **உற்பத்தி வளர்ச்சி நிலை (Stage of product's development):** ஒரு உற்பத்திக்கான விளம்பர கேள்வி நெகிழ்ச்சியின் தன்மை அதே உற்பத்தியினுடைய பல்வேறு அளவுகளில் வேறுபட்டுக் காணப்படும். இது புதிய மற்றும் நிறுவப்பட்ட (Established) உற்பத்திகளில் வேறுபட்டு காணப்படும்.
- **சந்தையில் உற்பத்தியை மேம்படுத்துதல்:** விற்பனையின் விளம்பர நெகிழ்ச்சியின் மிக முக்கியமானதாகும். சந்தையில் ஒரு தயாரிப்பு புதிதாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்டால், விளம்பர நெகிழ்ச்சியானது ஒன்றை விட அதிகமாக காணப்படும். விற்பனையின் விளம்பர நெகிழ்ச்சி விற்பனையின் அதிகரிப்புடன் குறையும் என்பதனை இது குறிக்கின்றது.
- **போட்டித் தன்மை (Degree of competition):** போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் விளம்பர விளைவானது, போட்டியிடும் சந்தைகளின் விளம்பர உறவுகளினால் மேலும் தீர்மானிக்கப்படுகின்றது.
- **கால அடிப்படையில் விளம்பரங்களின் விளைவுகள் (Effects of advertising in terms of time):** விளம்பர கேள்வி நெகிழ்ச்சியானது விளம்பர செலவீனத்துக்கும், அதனது விற்பனையின் விளைவுக்கும் இடையிலான கால இடைவெளியினைச் சார்ந்துள்ளது. இது பொதுவான பொருளாதாரச் சூழலில் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட செய்தி ஊடகம் மற்றும் உற்பத்தி வகையினைச் சார்ந்ததாகும். இந்த கால இடைவெளியானது நீண்ட நெடுவாழ்வற்ற பொருட்களை விட நீண்டகால நெடுவாழ்வு கொண்ட பொருட்களுக்கு உயர்வாக காணப்படும்.
- **போட்டி நிறுவனங்களினால் மேற்கொள்ளப்படும் விளம்பரங்களின் விளைவுகள் (Effect of advertising by rival firms):** நிறுவனங்களினுடைய அமைப்புகளுடன் ஒப்பிடுகையில் பிற நிறுவனங்கள் எவ்வாறு விளம்பரப்படுத்தல்களை மேற்கொள்கின்றன என்பதில் விளம்பர கேள்வி நெகிழ்ச்சியானது தங்கியுள்ளது. இது போட்டி நிறுவனங்களின் கடந்தகால அத்துடன் தற்போதைய விளம்பரங்கள் மற்றும் விளம்பரங்களின் அளவுகளை சார்ந்துள்ளமையும் குறிப்பிடத்தக்கது.

விளம்பரக் கேள்வி நெகிழ்ச்சியின் முக்கியத்துவங்கள்

நவீன போட்டிச் சந்தை அல்லது பகுதிசார்ந்த போட்டிச் சந்தைப் பொருளாதாரத்தில் விளம்பரங்கள் மிகவும் முக்கியமான இடத்தினைப் பெறுகின்றது. பல்வேறு பொருட்கள் அல்லது சேவைகளுக்கான கேள்வியினை உருவாகுதல் அல்லது கேள்வியினை அதிகரிக்கச் செய்தல் போன்ற நிறுவனங்களின் நோக்கங்களுக்காக விளம்பரப்படுத்தல்களின் கீழ்

வாய்மொழி நடவடிக்கைகள் (Verbal activities) மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. எனவே இது விளம்பரப்படுத்தல்களின் மூலமான தகவல்களை நுகர்வோர்கள் அறிந்து கொண்டு பகுத்தறிவான கொள்முதல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதற்கு துணைபுரிகின்றது.

விளம்பரப்படுத்தல்களின் மூலமான கேள்வி விரிவாக்கத்தினை விளம்பர கேள்வி நெகிழ்ச்சியினால் அளவிட முடியும். விளம்பர செலவீனங்களில் ஏற்படுகின்ற மாற்றத்தின் விளைவாக எதிர்பார்க்கப்படும் கேள்வியில் எத்தகைய மாற்றம் ஏற்படுகின்றது என்பதே விளம்பரக் கேள்வி நெகிழ்ச்சியாகும். விளம்பரங்களின் முக்கிய குறிக்கோள், ஒரு நிறுவனத்தின் விற்பனையினை அதிகரிப்பதாகும்.

நிறுவனத்தினுடைய குறைந்த விளம்பர ஊக்குவிப்பு நெகிழ்ச்சியானது நிறுவனத்தினுடைய விளம்பரங்களின் செலவு மாற்றத்தோடு ஒப்பிடுகையில் நிறுவனத்தின் கேள்வியில் ஏற்படுகின்ற மாற்றம் குறைவாக உள்ளதை வெளிப்படுத்துகின்றது. எனவேதான் இந்நிலையில் நிறுவனங்கள் உற்பத்திக்கான கேள்வியினை அதிகரிப்பதற்காக நிறுவனங்கள் ஒப்பீட்டளவில் விளம்பரங்கள் மீது அதிகமாக செலவீடு செய்ய வேண்டும். நிறுவனத்தினை முகாமை செய்பவர் திறம்பட விற்பனையினை மேம்படுத்தவதற்காக மாற்று சந்தைப்படுத்தல் அணுகுமுறைகளை திட்டமிடுதல் அவசியமானதாகும்.

இங்கு பொருட்களுக்கான விளம்பரக் கேள்வி நெகிழ்ச்சியானது நேர்க்கணிய தொடர்பினைக் கொண்டதாகவே காணப்படும். ஏனெனில் விளம்பர செலவீனங்களுடன் இணைந்த பொருட்களுக்கான சந்தையானது கேள்வி விரிவாக்கத்துடன் இணைந்ததாக காணப்படுகின்றது. இதன் நெகிழ்ச்சியானது உயர்வானதாக காணப்படும். நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கு விளம்பரப்படுத்தல்களானது அதிக தூண்டுதலாகக் காணப்படும். விளம்பரம் செய்யும் நிறுவனமானது தனது தயாரிப்பு உற்பத்திக்கு எவ்வளவு செலவளிக்க வேண்டும் என்பது விளம்பர கேள்வி நெகிழ்ச்சியில் தங்கியுள்ளமையும் குறிப்பிடத்தக்கது. விற்பனை நெகிழ்ச்சித் திறன் விளம்பர செலவீன விகிதத்தில் விகிதாசார அல்லது சதவீத மாற்றம் கொண்ட விற்பனையினைப் பிரதிபலிக்கின்றது.

ஒரு நிறுவனத்தின் வளர்ச்சிக்குத் தேவையான பொருத்தமான செலவீனத்தை தீர்மானிப்பதில் இது உதவுகின்றது. விளம்பர செலவீனத்தில் அரசாங்கத்தின் கட்டுப்பாடுகள் உள்ள போது அல்லது சந்தையில் உயர் போட்டி உள்ள போது விளம்பர விற்பனை நெகிழ்திறனானது விளம்பரத்தின் செலவினை தீர்மானிப்பதில் ஒரு முக்கிய பங்கினை வகிக்கின்றது.

உதாரணமாக சவர்க்கார உற்பத்தியில் ஈடுபடுகின்ற ஒரு நிறுவனமானது தனது உற்பத்திப் பொருளின் ஒவ்வொரு அலகிற்கும் 30 ரூபாய் விதித்து 6000 அலகுகளை விற்பனை செய்கின்றது. இந்த விற்பனை தொகையினை குறைவானது எனக் கருதுகின்ற சவர்க்கார நிறுவனமானது தனது விளம்பரப்படுத்தல்கள் மீதான செலவீனத்தை 12 இலட்சத்தில் இருந்து 20 இலட்சமாக அதிகரிக்க தீர்மானிக்கின்றது. சவர்க்கார உற்பத்திற்கான ஊக்குவிப்பு விளம்பர நெகிழ்ச்சியானது 1.4 ஆக காணப்படுகின்றது. இந்நிலையில் சவர்க்கார உற்பத்திக்கான விளம்பர செலவீன அதிகரிப்பால் அதனது கேள்வி எவ்வளவாக காணப்படும் என்பதை கீழ்வருமாறு கணிப்பிட்டுக் கொள்ள முடியும்.

தரப்பட்ட தரவின் படி,

$$D_x = 6000 \text{ அலகுகள்}$$

$$A = 12 \text{ இலட்சம்}$$

$$\Delta A = 20 - 12 = 8 \text{ இலட்சம்}$$

$$e_a = 1.4$$

X பொருளினுடைய புதிய கேள்வியினை பின்வருமாறு கணிப்பீடு செய்து கொள்ள முடியும்.

$$e_a = \frac{\Delta D_x}{\Delta A} \times \frac{A}{D_x}$$

$$1.4 = \frac{\Delta D_x}{800000} \times \frac{1200000}{6000}$$

$$1.4 = \frac{\Delta D_x (1200000)}{4800000}$$

$$\Delta D_x = \frac{1.4 \times 4800000000}{1200000}$$

$$\Delta D_x = \frac{6720000000}{1200000}$$

$$\Delta D_x = \frac{6720000000}{1200000}$$

$$\Delta D_x = 5600$$

$$\therefore X \text{ பொருளின் புதிய கேள்வி} = 6000 + 5600 = 11600$$

விளம்பரக் கேள்வி நெகிழ்ச்சியின் வரையறைகள்

- இந்நெகிழ்ச்சியானது, ஒரு உற்பத்தியினை விளம்பரப்படுத்துவதன் விளைவை பகுப்பாய்வு செய்ய உதவாது.
- ஒரு குறிப்பிட்ட காலகட்டத்தில், குறிப்பாக விளம்பரப்படுத்தல்கள் நீண்ட காலத்திற்கு மேல் இருக்கும் போது, விளம்பர உத்திகளின் செயல்திறனை பகுப்பாய்வு செய்வது கடினம்.
- சில வேளைகளில் விளம்பரப்படுத்தல்களின் நோக்கம் கேள்வியின் அளவை மட்டும் பாதிக்காமல், பிராண்டுகளை (Brand) உருவாக்குவதாக இருக்கலாம்.
- கேள்வியினைப் பாதிக்கும் பிற காரணிகளின் விளைவை விளம்பர நெகிழ்ச்சியானது கருத்தில் எடுத்துக்கொள்ளவில்லை.

உசாத்துணைகள்

Geektonight.com, (2021), What is Advertisement Elasticity of Demand? Formula, Example,
Available on: <https://www.geektonight.com/advertisement-elasticity-of-demand/>.

SlideShare.com, (2015), Advertising Elasticity of Demand: with importance in real world,
Available on: <https://www.slideshare.net/GuruAarat/abm-102-aed> .

Wikieducator.org, (2012), Promotional Elasticity of Demand, Available on:
https://wikieducator.org/Promotional_Elasticity_of_Demand.

William Boyes, 2005, The New managerial Economics, *An Imprint of Dreamtech Press*,
New Delhi-110002, Page. 46-79.

Yogesh Maheshwari, 2005, Managerial Economics, *Asoke.K.Ghosh, Prentice-Hall of India Private Limited*, Page. 64-80.