Plus Two Exam 2021- Focus Areas for BUSINESS STUDIES
+2 ബിസിനസ് സ്റ്റഡീസ് മലയാളം നോട്സ്

1. **Nature and significance of Management**
   Features of management
   Nature of management
   Levels of management
   Co-ordination and elements
2. **Principles of management**
   Fayol's management principles
   Techniques of scientific management
3. **Business Environment**
   Importance of environment
   Dimensions of environment
   Industrial Policy 1991
   Liberalisation, Privatisation, Globalisation
4. **Planning**
   Features of planning
   Steps in planning
   Types of plans
5. **Organising**
   Importance of organising
   Organisational structure and types
   Formal and Informal organisation
   Delegation and Decentralisation
6. **Staffing**
   Steps in Staffing
   Sources of recruitment
   Selection Tests
   Methods of training
7. **Directing**
   Elements of directing – Supervision, Motivation, Leadership, Communication
   Maslow's need hierarchy theory
   Leadership – qualities of a good leader
   Communication – process
   Barriers of communication
8. **Controlling**
   Steps in controlling
   Control by exception
   Span of control
   Techniques of controlling
9. **Financial Management**
   Financial decisions
   Capital structure – Factors
   Factors determining fixed capital
   Factors determining working capital
10. **Capital Market**
    Money market – instruments
    Capital market – instruments
    SEBI – Functions
11. **Marketing Management**
    Marketing and selling
    Functions of marketing
    Marketing mix
    Pricing – Factors
    Promotion and advertising
    Sales promotion
12. **Consumer protection**
    Rights of consumers
    Name of Acts for consumers
    Redressal Forums under CPA

അധ്യായം 1

മാനേജ്മെന്റിന്റെ സ്വഭാവവും പ്രാധാന്യവും

മാനേജ്മെന്റ്

മാനേജ്മെൻറ് ഇല്ലാതെ ഒരു ഓർഗനൈസേഷനും സുഗമമായും കാര്യക്ഷമമായും പ്രവർത്തിക്കാൻ കഴിയില്ല. ലളിതമായി മാനേജ്മെന്റ് എന്നാൽ മനുഷ്യരെ കൈകാര്യം ചെയ്യുക എന്നാണ് അർത്ഥമാക്കുന്നത്. എന്നാൽ ബിസിനസ്സിൽ, അതിനർത്ഥം മനുഷ്യനെ നിയന്ത്രിക്കുക, ഒപ്പം മനുഷ്യേതര ഘടകങ്ങൾ- മെറ്റീരിയൽ, മെഷീനുകൾ, രീതികൾ, പണം എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഈ ഘടകങ്ങളെ ഇൻപുട്ടുകൾ അല്ലെങ്കിൽ വിഭവങ്ങൾ എന്ന് വിളിക്കുന്നു.

ഒരു ഓർഗനൈസേഷനിൽ ഒരു കൂട്ടം ആളുകൾ പ്രവർത്തിക്കുമ്പോഴെല്ലാം അത്യാവശ്യമായ ഒരു പ്രവർത്തനമാണ് മാനേജുമെന്റ്. മാനേജുമെന്റ് എന്നാൽ മനുഷ്യർ, മെറ്റീരിയലുകൾ, പണം, രീതികൾ, മെഷീനുകൾ തുടങ്ങി വിവിധ വിഭവങ്ങൾ മികച്ച രീതിയിൽ ശേഖരിക്കുകയും ഏകോപിപ്പിക്കുകയും അതിലൂടെ ഓർഗനൈസേഷന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടി എടുക്കുകയും ചെയ്യുന്നതാണ്. പ്രവർത്തനത്തിന്റെ വലുപ്പം, രൂപം, സ്വഭാവം എന്നിവ കണക്കിലെടുക്കാതെ എല്ലാത്തരം ഓർഗനൈസേഷനുകൾക്കും മാനേജുമെന്റ് അത്യാവശ്യമാണ്.

മാനേജ്മെന്റ്

നിർവചനം

1. ***"മറ്റുള്ളവരിലൂടെ കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യാനുള്ള കലയാണ് മാനേജ്മെന്റ്".***

2. ***"വ്യക്തികൾ ഒരു അന്തരീക്ഷം രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുകയും പരിപാലിക്കുകയും ഗ്രൂപ്പുകളായി ഒരുമിച്ച് പ്രവർത്തിക്കുകയും, തിരഞ്ഞെടുത്ത ലക്ഷ്യങ്ങൾ കാര്യക്ഷമമായി നിറവേറ്റുകയും ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയാണ് മാനേജ്മെന്റ്".***

ലക്ഷ്യം ഫലപ്രദമായും കാര്യക്ഷമമായും കൈവരിക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ കാര്യങ്ങൾ പൂർത്തിയാക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണ് മാനേജ്മെന്റ്.

മാനേജ്മെന്റിന്റെ സ്വഭാവഗുണങ്ങൾ

i.മാനേജ്മെന്റ് ഒരു ലക്ഷ്യത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള പ്രക്രിയയാണ്. ഓരോ ഓർഗനൈസേഷനും അതിന്റെ നിലനിൽപ്പിനായി ഒരു കൂട്ടം അടിസ്ഥാന ലക്ഷ്യങ്ങളുണ്ട്. മാനേജ്മെന്റ് എല്ലായ്പ്പോഴും ഓർഗനൈസേഷന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങളും ഉദ്ദേശ്യങ്ങളും കൈവരിക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നു. കുറഞ്ഞ പരിശ്രമങ്ങൾക്കൊപ്പം പരമാവധി ഫലങ്ങൾ നേടേണ്ടത് മാനേജ്മെന്റിന്റെ കടമയാണ്, ലക്ഷ്യം നേടുന്നതിനായി ഓർഗനൈസേഷനിലെ വിവിധ വ്യക്തികളുടെ ശ്രമങ്ങളെ മാനേജ്മെന്റ് ഏകീകരിക്കുന്നു.

ii. മാനേജ്മെന്റ് എല്ലാം വ്യാപകമാണ്/ സാർവത്രികം(Pervasive)

മാനേജ്മെന്റ് ഒരു സാർവത്രിക പ്രതിഭാസമാണ്, അത് എല്ലായിടത്തും ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയും.

iii. മാനേജ്മെന്റ് ബഹുമുഖമാണ് (Multidimensional)

സാധാരണയായി മാനേജുമെന്റ് എന്നത് ഒരു **ത്രിമാന** പ്രവർത്തനമാണ്- ജോലിയുടെ നടത്തിപ്പ്, ആളുകളെ മാനേജ്മെന്റ് ചെയ്യുക , പ്രവർത്തനങ്ങളെ മാനേജ്മെന്റ് ചെയ്യുക എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്ന ത്രിമാന പ്രവർത്തനം.

iv. മാനേജ്മെന്റ് ഒരു തുടർച്ചയായ പ്രക്രിയയാണ് (Continuous / Ongoing process)

ഇത് ഒരിക്കലും അവസാനിക്കാത്ത പ്രക്രിയയാണ് പ്ലാനിംഗ് , ഓർഗനൈസിംഗ്, സ്റ്റാഫിംഗ്, ഡയറക്റ്റിംഗ്, കൺട്രോളിംഗ് എന്നിങ്ങനെയുള്ള പരസ്പരബന്ധിതമായ പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ഒരു പരമ്പരയാണ് ഉദ്ദേശിച്ച ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിലേക്ക് നയിക്കുന്നത്.

v. മാനേജുമെന്റ് ഒരു ഗ്രൂപ്പ് പ്രവർത്തനമാണ്

എല്ലാ ഓർഗനൈസേഷനിലും വ്യത്യസ്ത ആവശ്യങ്ങളുള്ള ഒരു കൂട്ടം ആളുകൾ ഉൾപ്പെടുന്നു. എന്നാൽ ഒരു അംഗമെന്ന നിലയിൽ സംഘടനയുടെ, പൊതുവായ ലക്ഷ്യം കൈവരിക്കുന്നതിന് അവർ ഒരുമിച്ച് പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

vi. ഇത് ഒരു ചലനാത്മക പ്രവർത്തനമാണ് (Dynamic Function)

മാനേജ്മെന്റ് തത്വങ്ങളും സാങ്കേതികതകളും ചലനാത്മകമാണ്. മാനേജ്മെന്റ് പരിസ്ഥിതിയിലെ മാറ്റങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് അവരുടെ ലക്ഷ്യങ്ങളിലും മാറ്റങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കണം.

vii. **മാനേജ്മെന്റ് ഒരു അദൃശ്യ ശക്തിയാണ്** (Intangible Force)

മാനേജ്മെന്റിനെ അദൃശ്യമായ / കാണാത്ത ശക്തി എന്ന് വിളിക്കുന്നു. എന്നാൽ അതിന്റെ സാന്നിധ്യവും ഫലവും അനുഭവിക്കാൻ കഴിയും. അതിന്റെ ഉയർന്ന ഉൽപാദനക്ഷമത, ക്രമസമാധാനം, നേടിയ ലക്ഷ്യം മുതലായവയിലൂടെയാണ് സാന്നിധ്യം ദൃശ്യമാക്കുന്നത്.

മാനേജ്മെന്റ് ശ്രേണികൾ (LEVELS OF MANAGEMENT)

എല്ലാ ഓർഗനൈസേഷനിലും സൂപ്പർവൈസർമാരുടെയും സബോർഡിനേറ്റർമാരുടെയും ഒരു ശൃംഖല ഉയർന്നതിൽ നിന്ന് താഴേയ്ക്ക് ഉണ്ട്. ഈ ശൃംഖലയെ ചെയിൻ ഓഫ് കമാൻഡ് അല്ലെങ്കിൽ അല്ലെങ്കിൽ മാനേജ്മെന്റ് ശ്രേണി എന്ന് വിളിക്കുന്നു. എന്ന് വിളിക്കുന്നു.

1. **ടോപ്പ് ലെവൽ മാനേജ്മെന്റ്**

ബോർഡ് ഓഫ് ഡയറക്ടർമാർ, ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസർമാർ, മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർമാർ, ചെയർമാൻ തുടങ്ങിയവർ.

പ്രവർത്തനങ്ങൾ

a) നയങ്ങളും പദ്ധതികളും രൂപപ്പെടുത്തുന്നു

b) വിവിധ വകുപ്പുകളായി ബിസിനസ്സ് സംഘടിപ്പിക്കുകയും വകുപ്പ് മേധാവികളെ നിയമിക്കുകയും ചെയ്യുക.

സി) സംഘടനയ്ക്ക് മൊത്തത്തിൽ മാർഗനിർദേശവും നേതൃത്വവും നൽകുക.

d) വിവിധ വകുപ്പുകളുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഏകോപിപ്പിക്കുകയും നിയന്ത്രിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

e) സർക്കാർ, തൊഴിലാളികൾ, സംഘടനകൾ, മറ്റ് ബാഹ്യ ഗ്രൂപ്പുകൾ എന്നിവയുമായി ബന്ധം നിലനിർത്തുക.

2. **മിഡിൽ ലെവൽ മാനേജ്മെന്റ്**

ഈ തലത്തിൽ ബ്രാഞ്ച് മാനേജർമാർ, വകുപ്പ് മേധാവികൾ തുടങ്ങിയവർ ഉൾപ്പെടുന്നു.

പ്രവർത്തനങ്ങൾ

a) ഉന്നത മാനേജ്മെന്റ് എടുക്കുന്ന നയ തീരുമാനം നടപ്പിലാക്കുന്നു.

b) ഓർഡറുകളും നിർദ്ദേശങ്ങളും താഴത്തെ നിലയിലേക്ക് കൈമാറുക.

സി) താഴത്തെ നിലയിലുള്ള നിർദ്ദേശങ്ങളും പ്രശ്നങ്ങളും ആശയവിനിമയം നടത്തുക.

d) ടോപ്പ് മാനേജ്മെന്റും ലോവർ മാനേജ്മെന്റും തമ്മിലുള്ള ഒരു കണ്ണിയായി പ്രവർത്തിക്കുക.

e) വകുപ്പ് തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുക.

(എഫ്) ഓർഗനൈസേഷന്റെ മൊത്തത്തിലുള്ള ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിന് താഴത്തെ ലെവൽ മാനേജർമാരെ നയിക്കുകയും പ്രചോദിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുക.

3. **ലോവർ ലെവൽ മാനേജ്മെന്റ് / സൂപ്പർവൈസറി ലെവൽ മാനേജ്മെന്റ്**

ഈ ലെവലിൽ ഫോർമാൻ, സൂപ്പർവൈസർ, അക്കൗണ്ട്സ് ഓഫീസർ, സെയിൽസ് ഓഫീസർമാർ തുടങ്ങിയവർ ഉൾപ്പെടുന്നു.

പ്രവർത്തനങ്ങൾ

a) ദൈനംദിന ജോലികൾ ആസൂത്രണം ചെയ്യുക.

b) ജീവനക്കാർക്ക് ഓർഡറുകളും നിർദ്ദേശങ്ങളും നൽകൽ.

സി) മെറ്റീരിയലുകൾ, യന്ത്രങ്ങൾ, ഉപകരണങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ ക്രമീകരിക്കുക.

d) തൊഴിൽ നടപടിക്രമങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക, തൊഴിലാളികളുടെ മേൽനോട്ടം.

e) പ്രകടനത്തിന്റെ വിലയിരുത്തൽ.

f) ആവശ്യമെങ്കിൽ തിരുത്തൽ നടപടി സ്വീകരിക്കുക.

g) ഉയർന്ന അധികാരികൾക്ക് റിപ്പോർട്ടുകൾ അയയ്ക്കുന്നു.

h) പരാതികളും നിർദ്ദേശങ്ങളും ഉന്നത അധികാരികളുമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുക.

മാനേജ്മെന്റിന്റെ സ്വഭാവം

മാനേജ്മെന്റിന്റെ സ്വഭാവത്തെക്കുറിച്ച് മാനേജ്മെന്റ് വിദഗ്ധർക്ക് വ്യത്യസ്ത കാഴ്ചപ്പാടുകളുണ്ട്. ചിലർ ഇത് കലയും മറ്റുള്ളവരും ഇത് ഒരു തൊഴിലാണെന്ന് പറയുന്നു.

1 .ഒരു ശാസ്ത്രമായി മാനേജ്മെന്റ് അറിയപ്പെടുന്നു

മാനേജ്മെന്റിന് ശാസ്ത്രവുമായി പൊതുവായ ചില സവിശേഷതകൾ ഉണ്ടെന്ന് ചില മാനേജ്മെന്റ് വിദഗ്ധർ പറയുന്നു.

ശാസ്ത്രത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ ഇവയാണ്: -

1 . ചിട്ടപ്പെടുത്തിയ അറിവിന്റെ ശേഖരം
2. കാര്യകാരണ ബന്ധം
3. നിരീക്ഷണത്തിലൂടെയും പരീക്ഷണത്തിലൂടെയും അടിയുറച്ച തത്വങ്ങൾ
4. അതിന്റെ തത്വങ്ങൾക്ക് സാർവത്രിക പ്രയോഗം ഉണ്ടായിരിക്കണം

1. ചിട്ടപ്പെടുത്തിയ അറിവിന്റെ ശേഖരം

നീണ്ട വർഷത്തെ ശാസ്ത്രീയ നിരീക്ഷണ രീതികൾക്ക് ശേഷം വികസിപ്പിച്ചെടുത്ത വ്യവസ്ഥാപിത വിജ്ഞാനശേഖരമാണ് ശാസ്ത്രം. ചിട്ടയായ വിജ്ഞാനശേഖരമുള്ളതിനാൽ മാനേജ്മെന്റ് ഈ സവിശേഷതകളെ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്നു.

2.നിരീക്ഷണത്തിലൂടെയും പരീക്ഷണത്തിലൂടെയും അടിയുറച്ച തത്വങ്ങൾ

നിരന്തരമായ നിരീക്ഷണങ്ങളുടെയും പരീക്ഷണങ്ങളുടെയും അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് ശാസ്ത്രീയ തത്ത്വങ്ങൾ രൂപപ്പെടുത്തുന്നത്. മാനേജ്മെന്റ് ഈ സവിശേഷതയെ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്നു, പക്ഷേ ഫലം പ്രവചിക്കാൻ കഴിയില്ല, കാരണം മാനേജ്മെന്റ് മനുഷ്യരുമായി ഇടപെടും..

3. തത്വങ്ങൾ സാർവത്രികമായി ബാധകമാണ്

ശാസ്ത്രീയ തത്ത്വങ്ങൾ എല്ലാ സാഹചര്യങ്ങളിലും പ്രയോഗിക്കാൻ കഴിയും, കൂടാതെ മാനേജ്മെന്റ് തത്വങ്ങൾ ശാസ്ത്രത്തിന്റെ തത്വങ്ങൾ പോലെ കൃത്യമല്ലാത്തതിനാൽ, അവയെ സാർവത്രിക സ്വഭാവമായി കണക്കാക്കാനാവില്ല.

4. കാര്യകാരണ ബന്ധം

ശാസ്ത്രത്തിന്റെ തത്ത്വങ്ങൾ വിവിധ ഘടകങ്ങൾ തമ്മിലുള്ള ഒരു കാര്യകാരണ ബന്ധം സ്ഥാപിക്കുന്നു. മാനേജ്മെന്റ് തത്വങ്ങളിൽ ഇത് കാര്യകാരണ ബന്ധവും സ്ഥാപിക്കുന്നു, പക്ഷേ പൂർണ്ണമായും അല്ല..

ശാസ്ത്രത്തിന്റെ ചില തത്ത്വങ്ങൾ മാനേജ്മെന്റിൽ കാണുന്നില്ല. അതിനാൽ മാനേജ്മെന്റ് ഭൗതികശാസ്ത്രം അല്ലെങ്കിൽ രസതന്ത്രം പോലുള്ള കൃത്യമായ ശാസ്ത്രമാണെന്ന് പറയാൻ സാധ്യമല്ല . മാനേജ്മെന്റ് മനുഷ്യനുമായി ബന്ധപ്പെട്ടത് അതിനാൽ മാനേജ്മെന്റ് ഒരു സാമൂഹിക ശാസ്ത്രമാണെന്ന് നമുക്ക് പറയാൻ കഴിയും.

II. മാനേജ്മെന്റ് ഒരു കലയാണ്

ആഗ്രഹിച്ച ഫലത്തിന്റെ നേട്ടത്തിനായി നേടിയ അറിവിന്റെ നൈപുണ്യവും വ്യക്തിപരവുമായ പ്രയോഗമാണ് കല. പഠന നിരീക്ഷണത്തിലൂടെയും അനുഭവത്തിലൂടെയും ഇത് നേടാനാകും. കലയുടെ പ്രധാന സവിശേഷതകൾ ഇനിപ്പറയുന്നവയാണ്

1.പ്രായോഗികപരിജ്ഞാനം
2.വ്യക്തിഗതവൈദഗ്ധ്യം
3.സാഹചര്യം
4.പ്രത്യക്ഷമായഫലം
5. സർഗ്ഗാത്മകത / ഫലത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള സമീപനം
6. പരിശീലനത്തിലൂടെ പൂർണത

കലയുടെ സവിശേഷതകൾ

1. വ്യക്തിഗത നൈപുണ്യം

ഓരോ കലാകാരനും അവരുടേതായ ശൈലിയും സമീപനവുമുണ്ട്. മാനേജർമാരുടെ കാര്യത്തിലും ഇത് ബാധകമാണ്.

2. പ്രായോഗിക പരിജ്ഞാനം

പ്രായോഗിക പരിജ്ഞാനവും അനുഭവവും ആവശ്യമുള്ള ആസൂത്രണം, ഓർഗനൈസേഷൻ, സ്റ്റാഫിംഗ്, കൺട്രോളിംഗ്, കോർഡിനേറ്റിംഗ് മുതലായ വിലപ്പെട്ട നിരവധി പ്രവർത്തനങ്ങൾ മാനേജർ നിർവഹിക്കേണ്ടതുണ്ട്. പ്രായോഗിക പരിജ്ഞാനമുള്ള മാനേജർമാർക്ക് ഭാവിയിൽ ഉണ്ടാകാവുന്ന കാര്യങ്ങൾ മുൻകൂട്ടി അറിയാനും അതിനനുസരിച്ച് പദ്ധതി തയ്യാറാക്കാനും കഴിയും.

3. പ്രത്യക്ഷമായഫലം

ഒരു കലാകാരനെപ്പോലെ, ഓരോ മാനേജരും ആഗ്രഹിച്ച ഫലം നേടുന്നതിന് അവന്റെ കഴിവും അറിവും പ്രയോഗിക്കുന്നു.

4. പരിശീലനത്തിലൂടെ പൂർണത

പരിശീലനം മനുഷ്യനെ പരിപൂർണ്ണനാക്കുന്നു. സ്ഥിരവും അർപ്പണബോധമുള്ളതുമായ കഠിനാധ്വാനത്തിലൂടെ മാനേജർക്ക് വൈദഗ്ധ്യം മെച്ചപ്പെടുത്താൻ കഴിയും. ഒരു വ്യക്തി നീണ്ട പരിശീലനത്തിന് ശേഷം കാര്യക്ഷമമായ മാനേജരാകുന്നു

ചുരുക്കത്തിൽ മറ്റുള്ളവരിലൂടെ കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യാനുള്ള കലയാണ് മാനേജ്മെന്റ് ആയതിനാൽ മാനേജ്മെന്റിന് സൈദ്ധാന്തിക പരിജ്ഞാനവും വ്യക്തിഗത നൈപുണ്യവും ആവശ്യമുള്ളതാണ്. പൊതുവായി കലയുടെ മറ്റ് സവിശേഷതകളുമായി പൊരുത്തപ്പെടുന്ന മാനേജ്മെന്റ് ഒരു കലയാണെന്ന് നമുക്ക് പറയാൻ കഴിയും.

III. മാനേജ്മെന്റ് ഒരു വിദഗ്ദ്ധ തൊഴിലാണ് (Profession)

പ്രത്യേക അറിവ്, പരിശീലനം, നൈപുണ്യം എന്നിവ പിന്തുണയ്ക്കുന്ന ഒരു തൊഴിലാണ് പ്രൊഫഷൻ . അതിന്റെ സവിശേഷതകൾ ഇവയാണ്: -

1. നന്നായി നിർവചിക്കപ്പെട്ട അറിവ്

മാനേജ്മെന്റ് ഒരു പ്രത്യേക വിജ്ഞാനശേഖരമാണ്. അതിന് അതിന്റേതായ സിദ്ധാന്തങ്ങളും തത്വങ്ങളും സാങ്കേതികതകളും ഉണ്ട്. പല സർവകലാശാലകളിലും കോളേജുകളിലും മാനേജ്മെന്റ് പഠിപ്പിക്കുന്നു. മാത്രമല്ല ഈ വിഷയത്തിൽ ധാരാളം പുസ്തകങ്ങളും ജേണലുകളും ഉണ്ട്.

2. ഔപചാരിക പരിശീലനം

തൊഴിലിന് ഔപചാരിക പരിശീലനവും പരിചയവും ആവശ്യമാണ്. ലോകമെമ്പാടുമുള്ള നിരവധി വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനങ്ങൾ മാനേജ്മെൻറിൽ പരിശീലനത്തിനുള്ള സൗകര്യങ്ങൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു.

3. നിയന്ത്രിത എൻട്രി

ഒരു പരീക്ഷയിലൂടെയോ വിദ്യാഭ്യാസ ബിരുദം നേടുന്നതിലൂടെയോ ഒരു പ്രൊഫഷനിലേക്കുള്ള പ്രവേശനം നിയന്ത്രിച്ചിരിക്കുന്നു. എന്നാൽ ഏതെങ്കിലും ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങളിൽ ആരെയും നിയമിക്കുകയോ മാനേജരായി നിയമിക്കുകയോ ചെയ്യുന്നതിന് യാതൊരു നിയന്ത്രണവുമില്ല. പ്രൊഫഷണൽ അറിവും പരിശീലനവും അഭികാമ്യമായ യോഗ്യതയായി കണക്കാക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും, മാനേജുമെന്റിൽ ഇത് കർശനമായി പാലിച്ചിട്ടില്ല..

4. പ്രൊഫഷണൽ അസോസിയേഷൻ

എല്ലാ തൊഴിലുകളിലും ഒരു നിയമപരമായ അസോസിയേഷനോ സ്ഥാപനമോ ഉണ്ട്, അത് തൊഴിലിൽ പ്രവേശനം നിയന്ത്രിക്കുകയും പ്രാക്ടീസ് സർട്ടിഫിക്കറ്റ് നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു. അറിവും അനുഭവവും പതിവായി കൈമാറുന്നതിനായി മാനേജ്മെന്റ് അസോസിയേഷനുകൾ രൂപീകരിച്ചു.

ഉദാ. ഓൾ ഇന്ത്യ മാനേജ്മെന്റ് അസോസിയേഷൻ (AIMA), ബാർ കൗൺസിൽ, ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ചാർട്ടേഡ് അക്കൗണ്ടന്റ്സ് ഓഫ് ഇന്ത്യ, ...

5. പെരുമാറ്റച്ചട്ടം

ഓരോ തൊഴിലിലും അതിന്റെ അംഗങ്ങൾക്ക് മാനദണ്ഡങ്ങളും പ്രൊഫഷണൽ നൈതികതയും വ്യക്തമാക്കുന്ന പെരുമാറ്റച്ചട്ടം ഉണ്ടായിരിക്കണം. മാനേജർമാർക്കായി AIMA ഒരു പെരുമാറ്റച്ചട്ടം രൂപപ്പെടുത്തി. മാനേജർമാർ

അവരുടെ സാമൂഹികവും ധാർമ്മികവുമായ ബാധ്യതകൾ നിറവേറ്റുന്നതിന് പെരുമാറ്റച്ചട്ടം ആവശ്യമുണ്ട്..

6. സേവന ലക്ഷ്യം

ഒരു തൊഴിലിന്റെ പ്രാഥമിക ലക്ഷ്യം സമൂഹത്തിന് സേവനങ്ങൾ നൽകുക എന്നതാണ്. ഉപയോക്താക്കൾ, തൊഴിലാളികൾ, മറ്റ് ഗ്രൂപ്പുകൾ എന്നിവരോടുള്ള സാമൂഹിക ഉത്തരവാദിത്തങ്ങൾ മാനേജർമാർ തിരിച്ചറിയുന്നു.

ഏകോപനം

ബിസിനസ്സിന്റെ പൊതു ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിന് സമാനതകളില്ലാത്ത പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ക്രമമായ ക്രമീകരണമാണ് ഏകോപനം. ഏകോപനം ഗ്രൂപ്പ് ശ്രമങ്ങളുടെ ഐക്യവും സമന്വയവും ഉറപ്പാക്കുന്നു. ഏകോപനം മാനേജ്മെന്റിന്റെ സത്തയായി കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു, ഒരു പ്രത്യേക പ്രവർത്തനമല്ല. മാനേജ്മെന്റിന്റെ മറ്റെല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളെയും ബന്ധിപ്പിക്കുന്ന ശക്തിയാണ് ഏകോപനം. ഒരു പൊതുലക്ഷ്യം പിന്തുടരുന്നുള്ള ചിട്ടയായ ഗ്രൂപ്പ് പരിശ്രമങ്ങളുടെയും പ്രവർത്തന ഐക്യത്തിന്റെയും നേട്ടമാണിത്. ഏകോപനം ജോലിയുടെ ഓവർലാപ്പുചെയ്യലും ഡ്യൂപ്ലിക്കേഷനും ഒഴിവാക്കുന്നു.

ഏകോപന ഘടകങ്ങൾ

1. സംയോജനം

ബന്ധമില്ലാത്ത പ്രവർത്തനങ്ങളെ ഒരു പൊതു ദിശയിലേക്ക് സമന്വയിപ്പിക്കുകയോ ഏകീകരിക്കുകയോ ഏകോപനം ചെയ്യുന്നു.

2. ബാലൻസിംഗ്

പൊതു ലക്ഷ്യം നേടുന്നതിന് വിവിധ വകുപ്പുകളുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ സന്തുലിതമാക്കുന്നു.

3. സമയം

സമയത്തിനനുസരിച്ച് സംഘടനയുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ പൂർത്തിയായിട്ടുണ്ടോ എന്ന് പരിശോധിക്കുന്നു

അദ്ധ്യായം 2

മാനേജ്മെന്റ് തത്വങ്ങൾ

ഓരോ ശാസ്ത്രത്തിനും അതിന്റേതായ തത്വങ്ങൾ ഉള്ളതുപോലെ മാനേജ്മെന്റിനും അതിന്റേതായ തത്വങ്ങളുണ്ട്. പല ബിസിനസ്സ് സംരംഭങ്ങളും ഒരു നിശ്ചിത കാലയളവിൽ അവരുടെ പ്രവർത്തനത്തിൽ വിവിധ തത്വങ്ങൾ പിന്തുടർന്നു. നിരവധി മാനേജ്മെന്റ് ചിന്തകരും എഴുത്തുകാരും കാലാകാലങ്ങളിൽ മാനേജ്മെന്റിന്റെ തത്വങ്ങൾ പഠിച്ചിട്ടുണ്ട്. **തീരുമാനമെടുക്കുന്നതിനും പ്രവർത്തനത്തിനുമുള്ള വിശാലവും പൊതുവായതുമായ മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശമാണ് മാനേജ്മെന്റ് തത്വം. *മാനേജ്മെന്റ് തത്വങ്ങൾ അടിസ്ഥാന സത്യത്തിന്റെ പ്രസ്താവനയാണ്.*** മാനേജർമാരുടെ തീരുമാനങ്ങൾക്കും പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കുമുള്ള മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശങ്ങൾക്കു വേണ്ടിയാണ് ഈ തത്വങ്ങൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നത്.

നിർവചനം

"മാനേജ്മെന്റ് പ്രവർത്തനത്തിനുള്ള നിയമങ്ങളും മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശങ്ങളുമാണ് മാനേജുമെന്റ് തത്വങ്ങൾ " - Herbert G Hicks

ഫായോളിന്റെ മാനേജ്മെന്റിന്റെ തത്വങ്ങൾ

ബിസിനസ്സ് നടത്തുന്നതിന് മാനേജുമെന്റിന്റെ 14 തത്വങ്ങൾ ഹെൻറി ഫയോൾ നിർദ്ദേശിച്ചു. അവ ചുവടെ ചേർക്കുന്നു

1. **ജോലിയുടെ വിഭജനം : -** തൊഴിലിനെ ചെറിയ ചെറിയ യൂണിറ്റുകൾ ആയി വിഭജിച്ചു ഓരോ യൂണിറ്റിനെയും അത് ചെയ്യാൻ താല്പര്യവും ശേഷിയുമുള്ള ആൾക്കാരെ ഏല്പിച്ചുകൊടുക്കുന്നതാണ് തൊഴിൽ വിഭജനം.
2. **അധികാരവും ഉത്തരവാദിത്തവും: -** ഉത്തരവുകൾ നൽകാനുള്ള അവകാശത്തെ ആണ് അതോറിറ്റി എന്ന് പറയുന്നത് .ഏല്പിച്ച ജോലി നേരെയാ മട്ടിൽ ചെയ്യാൻ കിഴ ഉദ്യോഗസ്ഥനുള്ള കടപ്പാടാണ് ഉത്തരവാദിത്തം. അധികാരവും ഉത്തരവാദിത്തവും ഒരുമിച്ച് നിലനിൽക്കുന്നതാണെന്ന് ഈ തത്വം പറയുന്നു.

3. **അച്ചടക്കം** : അച്ചടക്കം എന്നാൽ നിയമങ്ങളും ചട്ടങ്ങളും അനുസരിക്കുക എന്നതാണ്. ബിസിനസിന്റെ സുഗമമായ നടത്തിപ്പിന് **അച്ചടക്കം** അത്യാവശ്യമാണ്

4. ഏകാത്മകമായ ഉത്തരവ് (Unity of Command): ഈ തത്വമനുസരിച്ച് ഒരു ഉദ്യോഗസ്ഥൻ ഒരു മേലധികാരിയോട് മാത്രമേ ഉത്തരവ് സ്വീകരിക്കാൻ പാടുള്ളൂ . അയാൾ ആ മേലധികാരിയോട് മാത്രമേ ഉത്തരം പറയേണ്ടതുള്ളൂ .

പരിണതഫലങ്ങൾ

(എ) ഓർഡറുകളും നിർദ്ദേശങ്ങളും ഓവർലാപ്പ് ചെയ്യും

(ബി) അച്ചടക്കം പാലിക്കുന്നതിനുള്ള ബുദ്ധിമുട്ട്

(സി)സ്ഥിരത ഭീഷണി നേരിടും

5. **ഏക ലക്ഷ്യം** : - ഈ തത്വമനുസരിച്ച് ഒരേ ലക്ഷ്യമുള്ള ഒരുകൂട്ടം പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കു ഒരു തലവനും പ്ലാനും ഉണ്ടാവണം .

6. വ്യക്തി താല്പര്യത്തിനേക്കാൾ പൊതു താല്പര്യത്തിനു മുൻതൂക്കം-

ഈ തത്വമനുസരിച്ച് , ഉദ്യോഗസ്ഥനായ ഒരു വ്യക്തിയുടെ താല്പര്യത്തെക്കാൾ സ്ഥാപനത്തിന്റെ പൊതുതാല്പര്യത്തിനു മുൻഗണന നൽകണം .ഓരോ സ്ഥാപനത്തിലും ഓരോ വ്യക്തിക്കും അവരുടേതായ താല്പര്യങ്ങൾ കാണും എന്നാൽ ഈ തത്വമനുസരിച്ച് , വ്യക്തി താല്പര്യം സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം നേടാനായി ബാലി കഴിപ്പിക്കണം

7. ജീവനക്കാരുടെ വേതനം

പ്രതിഫലം നീതിപൂർവ്വമുള്ളതായിരിക്കും. ഇത് തൊഴിലുടമയ്ക്കും ജീവനക്കാർക്കും തൃപ്തികരമായിരിക്കണം. ന്യായമായ വേതനം തൊഴിലാളികളുടെ മനോവീര്യം നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

8. **കേന്ദ്രീകരണവും വികേന്ദ്രീകരണവും** : -

ഈ തത്വമനുസരിച്ച് ,ഒരു സ്ഥാപനത്തിലെ കേന്ദ്രീകരണവും വികേന്ദ്രീകരണവും തമ്മിൽ ശരിയായ ബാലൻസ് ഉണ്ടാവണം . തീരുമാനം എടുക്കാനുള്ള ഇച്ഛാ ശക്തിയെ കേന്ദ്രീകരണം എന്ന് പറയാം . ഒന്നിലധികം വ്യക്തികളിലേക്ക് ഈ ഇച്ഛാ ശക്തിയെ പകർന്നു നൽകുന്നതിനെ വികേന്ദ്രീകരണം എന്ന് പറയുന്നു .

9. സ്കാലർ ചെയിൻ

ഒരു സ്ഥാപനത്തിലെ ഏറ്റവും മുകളിലെ അധികാരി മുതൽ ഏറ്റവും താഴെത്തലം വരെയുള്ള മേലധികാരികളുടെ ശൃംഖലയാണ് സ്കാലർ ചെയിൻ . നിർദിഷ്ട ശൃംഖലയിലൂടെ മാത്രമേ ആജ്ഞകൾ നൽകാവൂ . അവ മാനേജർമാരും കീഴ് ഉദ്യോഗസ്ഥരും പിന്തുടരണം. **എന്നിരുന്നാലും ഫയോൾ വളരെ** കർക്കശമായ **സ്കാലർ** ശൃംഖലയ്ക്ക് **അനുകൂലമല്ല** . അദ്ദേഹം ഹ്രസ്വമായി നിർദ്ദേശിച്ചിരുന്നു.അടിയന്തിര തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കേണ്ട അവസരത്തിൽ സ്കാലർ ചെയിൻ ഷോർട്ട് സർക്യൂട്ട് ചെയ്യാൻ അദ്ദേഹം നിർദ്ദേശിച്ചിരുന്നു. ഷോർട്ട് സർക്യൂട്ടിംഗ് പ്രക്രിയയെ **ഗാംഗ് പ്ലാങ്ക്** എന്ന് വിളിക്കുന്നു

10. **ഓർഡർ:** - വസ്തുക്കളെയും വ്യക്തികളെയും ശരിയായ സ്ഥലത്ത് ക്രമീകരിക്കുക എന്നതാണ് ഓർഡർ. ഫയോളിന്റെ അഭിപ്രായത്തിൽ എല്ലാത്തിനും ഓരോരുത്തർക്കും ഒരിടം ഉണ്ടായിരിക്കണം. അതായത്. ശരിയായ മനുഷ്യനും ശരിയായ കാര്യവും ശരിയായ സ്ഥലത്ത് ആയിരിക്കണം.

11. **ഇക്വിറ്റി:** - ഈ തത്വമനുസരിച്ച് , ജോലിക്കാരെയെല്ലാം തുല്യ നീതിയോടെ കൈകാര്യം ചെയ്യപ്പെടണം. ഉദാ. ഒരേ ജോലി ചെയ്യുന്ന തൊഴിലാളിക്ക് തുല്യവേതനം ഉണ്ടായിരിക്കണം. മേലുദ്യോഗസ്ഥർ അവരുടെ കീഴ്ഉദ്യോഗസ്ഥരുമായി ഇടപെടുമ്പോൾ നിഷ്പക്ഷമായിരിക്കണം സ്വജനപക്ഷപാതം ഒഴിവാക്കണം.

12. **ഉദ്യോഗസ്ഥരുടെ കാലാവധിയുടെ സ്ഥിരത:** - ഈ തത്വമനുസരിച്ച്, ഉദ്യോഗസ്ഥരെ അടിക്കടി അവരുടെ പദവിയിൽ നിന്നും മാറ്റാൻ പാടില്ല. അവർക്കു കഴിവ് തെളിയിക്കാൻ ആവശ്യമായ സമയം കൊടുക്കണം. ഉദ്യോഗസ്ഥരുടെ പതിവ് മാറ്റങ്ങൾ ചെലവ് വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു.

13. **മുൻകൈ** : - ഈ തത്വമനുസരിച്ച് , എല്ലാത്തരത്തിലുമുള്ള ഉദ്യോഗസ്ഥർ ജോലിയിലും അനുബന്ധ പ്രവർത്തനങ്ങളിലും മുൻകൈ . എടുക്കാൻ പ്രോത്സാഹനം നൽകുന്നു .

14. **എസ്പ്രിറ്റ് ഡി കോർപ്സ്** (ഐക്യമാണ് ശക്തി): - ഈ തത്വം സൂചിപ്പിക്കുന്നത് ഒരു ഓർഗനൈസേഷനിലെ അംഗങ്ങൾക്കിടയിൽ ഏകോപനവും ടീം പ്രവർത്തനവും ഉണ്ടായിരിക്കണം എന്നാണ്. പരസ്പര വിശ്വാസത്തിന്റെ അന്തരീക്ഷം വികസിപ്പിക്കുന്നതിന് ടീം സ്പിരിറ്റ് സഹായിക്കുന്നു. കൂടുതൽ

കഠിനാധ്വാനം ചെയ്യാനും ജോലിയുടെ ഗുണനിലവാരം ഉയർത്താനും ഇത് ആളുകളെ പ്രചോദിപ്പിക്കുന്നു.

ശാസ്ത്ര മാനേജ്മെന്റ്- അർത്ഥവും നിർവചനവും

ശാസ്ത്ര മാനേജ്മെന്റ് എന്നത് മാനേജ്മെൻറ് രീതികളിലേക്ക് ശാസ്ത്രത്തിന്റെ പ്രയോഗത്തെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. **ടെയ്‌ലറുടെ വാക്കുകളിൽ,** “സയന്റിഫിക് മാനേജ്മെന്റ് എന്നാൽ ജീവനക്കാർ എന്താണ് ചെയ്യേണ്ടതെന്ന് നിങ്ങൾ കൃത്യമായി അറിയുകയും അവർ അത് ഏറ്റവും മികച്ചതും വിലകുറഞ്ഞതുമായ രീതിയിൽ ചെയ്യുന്നുവെന്ന് കാണുകയും ചെയ്യുന്നു.

ശാസ്ത്ര മാനേജ്മെന്റിന്റെ തത്വങ്ങൾ

സംഘടനയെ ശാസ്ത്രീയമായി കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതിനായി ടെയ്‌ലർ ഇനിപ്പറയുന്ന തത്വങ്ങൾ രൂപപ്പെടുത്തി....

1. സ്വേച്ഛാ രീതിമാറ്റി ശാസ്ത്രീയമാക്കുക

2. ഭിന്നിപ്പല്ല ഐക്യമാണ് വേണ്ടത്

3. വ്യക്തിമഹത്വമല്ല സഹകരണമാണ് വേണ്ടത്

4. പരമാവധി കാര്യക്ഷമതയിലേക്കും അഭിവൃദ്ധിയിലേക്കുമുള്ള തൊഴിലാളികളുടെ വികസനം

1. **സ്വേച്ഛാ രീതിമാറ്റി ശാസ്ത്രീയമാക്കുക**

ബിസിനസ്സ് പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കുന്നതിന് ശാസ്ത്രീയ രീതി പ്രയോഗിക്കുന്നതാണ് ശാസ്ത്ര മാനേജ്മെന്റിന്റെ അടിസ്ഥാന തത്വം. ശാസ്ത്രീയ വിശകലനത്തിലൂടെയും അന്വേഷണത്തിലൂടെയും, ഒരു സൃഷ്ടിയുടെ ഏറ്റവും മികച്ച രീതി വികസിപ്പിക്കാൻ കഴിയും.

2. **ഭിന്നിപ്പല്ല ഐക്യമാണ് വേണ്ടത് (മാനേജുമെന്റും തൊഴിലാളികളും തമ്മിലുള്ള അടുത്ത ഏകോപനം)**

മാനേജുമെന്റും തൊഴിലാളികളും തമ്മിൽ സമ്പൂർണ്ണ ഐക്യം ഉണ്ടായിരിക്കണമെന്ന് ടെയ്‌ലർ ഉന്നിപ്പറഞ്ഞു. തൊഴിലാളികളുടെയും മാനേജ്മെന്റിന്റെയും അടിസ്ഥാന താൽപ്പര്യവും തുല്യമാണെന്ന് ടെയ്‌ലർ വിശ്വസിച്ചു. മാനേജുമെന്റ് കമ്പനിയുടെ നേട്ടം തൊഴിലാളികളുമായി ഉണ്ടെങ്കിൽ പങ്കിടണം. തൊഴിലാളികൾ അവരുടെ ഭാഗത്തുനിന്ന് അച്ചടക്കത്തോടും വിശ്വസ്തതയോടും കൂടി കഠിനാധ്വാനം ചെയ്യണം. രണ്ടും കുടുംബത്തിന്റെ ഭാഗമായിരിക്കണം.

3. **വ്യക്തിമഹത്വമല്ല സഹകരണമാണ് വേണ്ടത്**

വ്യക്തിവാദത്തിനുപകരം തൊഴിലാളികളും മാനേജ്മെന്റും തമ്മിൽ സമ്പൂർണ്ണ സഹകരണം ഉണ്ടായിരിക്കണം. സഹകരണത്തിലൂടെ മത്സരത്തെ മാറ്റിസ്ഥാപിക്കണം. പരസ്പരം ആവശ്യമാണെന്ന് ഇരുവരും മനസ്സിലാക്കണം. മാനേജർമാരുടെയും തൊഴിലാളികളുടെയും ഉത്തരവാദിത്തം വ്യക്തമായി നിർവചിച്ചിരിക്കുന്നു. ജോലി ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നതും സംഘടിപ്പിക്കുന്നതും മാനേജർമാരുടെ ഉത്തരവാദിത്തമായിരിക്കണം. ആസൂത്രിത ജോലികൾ നടപ്പിലാക്കുന്നത് തൊഴിലാളികളുടെ ഉത്തരവാദിത്തമാണ്.

4. **പരമാവധി കാര്യക്ഷമതയിലേക്കും അഭിവൃദ്ധിയിലേക്കുമുള്ള തൊഴിലാളികളുടെ വികസനം**

ശാസ്ത്രീയ മാനേജ്മെന്റിന് കീഴിൽ ശരിയായ ജോലികൾക്ക് ശരിയായ തൊഴിലാളികളെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നു. ഇതിനുള്ള നടപടിക്രമം ശാസ്ത്രീയമായി

രൂപകൽപ്പന ചെയ്യണം. നിയന്ത്രിത ഔട്ട്പുട്ടിന്റെ സ്ഥാനത്ത് പരമാവധി ഔട്ട്പുട്ട് നേടാൻ മാനേജ്മെന്റും തൊഴിലാളികളും ശ്രമിക്കണം. ഇത് രണ്ട് പാർട്ടികൾക്കും ഗുണം ചെയ്യും.

ശാസ്ത്ര മാനേജ്മെന്റിന്റെ സാങ്കേതികതകൾ (Techniques of Scientific Management)

ശാസ്ത്ര മാനേജ്മെൻറ് പ്രായോഗികമാക്കാൻ ടെയ്‌ലർ ഇനിപ്പറയുന്ന സാങ്കേതിക വിദ്യകൾ നിർദ്ദേശിച്ചു

1. ഫംഗ്ഷണൽ ഫോർമാൻഷിപ്പ്

ഫാക്ടറിയിൽ സ്പെഷ്യലൈസേഷൻ ഏർപ്പെടുത്തണമെന്ന് F.W. ടെയ്‌ലർ നിർദ്ദേശിച്ചു. ഇതിനായി അദ്ദേഹം 'ഫംഗ്ഷണൽ ഫോർമാൻഷിപ്പ്'' വാദിച്ചു. ഈ സിസ്റ്റത്തിന് കീഴിൽ ആസൂത്രണവും നിർവ്വഹണവും പരസ്പരം വേർതിരിച്ചിരിക്കുന്നു. ഇതനുസരിച്ച്, എട്ട് സൂപ്പർവൈസർമാർ ഒരേ തൊഴിലാളിയുടെ മേൽനോട്ടം വഹിക്കുന്നു.

ആസൂത്രണം / ഓഫീസ് തലങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള സൂപ്പർവൈസർമാർ

I. **ഇൻസ്ട്രക്ഷൻ കാർഡ് ക്ലർക്ക്:** - ജോലി ചെയ്യുന്നതിനുള്ള കൃത്യമായ രീതി നിരത്തുന്നതിന്

ii. **റൂട്ട് ക്ലർക്ക്:** - പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ക്രമം രേഖപ്പെടുത്താനും അത് പിന്തുടരാൻ തൊഴിലാളികളെ നിർദ്ദേശിക്കാനും

iii. Time and cost clerk: - വിവിധ ജോലികൾ ചെയ്യുന്നതിനുള്ള ടൈംടേബിൾ തയ്യാറാക്കുന്നതിനും ജോലിയുടെ ചെലവ് നിലനിർത്തുന്നതിനും.

iv. Disciplinarian: - നിയമങ്ങളും ചട്ടങ്ങളും നടപ്പിലാക്കുന്നതിനും തൊഴിലാളികൾക്കിടയിൽ അച്ചടക്കം പാലിക്കുന്നതിനും.

പ്രൊഡക്ഷൻ / ഷോപ്പ് ലെവൽ സൂപ്പർവൈസർമാർ

i. **സ്പീഡ് ബോസ്:** - മെഷീനുകൾ പ്രവർത്തിപ്പിക്കുന്നതിന് ഉചിതമായ വേഗത നിർണ്ണയിക്കാൻ

ii. **ഗാംഗ് ബോസ്:** - ഒരു പ്രത്യേക ജോലിക്കായി മെഷീനുകളും ഉപകരണങ്ങളും കൂട്ടിച്ചേർക്കാനും സജ്ജീകരിക്കാനും.

iii. **റിപ്പയർ ബോസ്:** - മെഷീനുകളും ഉപകരണങ്ങളും പ്രവർത്തന ക്രമത്തിൽ സൂക്ഷിക്കുന്നതിനുള്ള ഉത്തരവാദിത്തം.

iv. **ഇൻസ്പെക്ടർ:** - ചെയ്ത ജോലിയുടെ ഗുണനിലവാരം പരിശോധിക്കുന്നതിന്

2. ജോലിയുടെ നിലവാരപ്പെടുത്തലും ലളിതവത്കരണവും

എല്ലാ ബിസിനസ്സ് പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കും മാനദണ്ഡങ്ങൾ ക്രമീകരിക്കുന്ന പ്രക്രിയയെ സ്റ്റാൻഡേർഡൈസേഷൻ സൂചിപ്പിക്കുന്നു; ഇത് പ്രക്രിയ, അസംസ്കൃത വസ്തുക്കൾ, സമയം, ഉൽപ്പന്നം, യന്ത്രങ്ങൾ, രീതികൾ അല്ലെങ്കിൽ ജോലി സാഹചര്യങ്ങൾ എന്നിവയുടെ സ്റ്റാൻഡേർഡൈസേഷൻ ആകാം.

സ്റ്റാൻഡേർഡൈസേഷന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ ഇവയാണ്:

(i) ഉല്പന്നങ്ങൾ നിശ്ചിത തരം, വലുപ്പം , സവിശേഷതകൾ എന്നിവയിലേക്ക് കുറയ്ക്കുന്നതിന്.

(ii) നിർമ്മിച്ച ഭാഗങ്ങളുടെയും ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും പരസ്പര കൈമാറ്റ ശേഷി സ്ഥാപിക്കുക.

(iii) മെറ്റീരിയലുകളിൽ മികവും ഗുണമേന്മയും സ്ഥാപിക്കുക.

(iv) പുജീവനക്കാരുടെയും യന്ത്രങ്ങളുടെയും പ്രകടനത്തിന്റെ നിലവാരം സ്ഥാപിക്കുക.

3. രീതി പഠനം

ഒരു ജോലി ചെയ്യുന്നതിനുള്ള മികച്ച മാർഗം കണ്ടെത്തുക എന്നതാണ് രീതി പഠനത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. ജോലി ചെയ്യുന്നതിന് വിവിധ രീതികളുണ്ട്. മികച്ച മാർഗ്ഗം നിർണ്ണയിക്കാൻ നിരവധി പാരാമീറ്ററുകൾ ഉണ്ട്. അസംസ്കൃത വസ്തുക്കളുടെ സംഭരണം മുതൽ അന്തിമ ഉൽപ്പന്നം ഉപഭോക്താവിന് കൈമാറുന്നതുവരെ എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും രീതി പഠനത്തിന്റെ ഭാഗമാണ്.

4. ചലന പഠനം

ഒരു സാധാരണ ജോലി ചെയ്യുമ്പോൾ സാധനങ്ങളുടെ ഉയർത്തലും വെക്കലും , ഇരിപ്പ് , സ്ഥാനങ്ങൾ മാറ്റുക തുടങ്ങിയ ചലനങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള പഠനത്തെ ചലന പഠനം സൂചിപ്പിക്കുന്നു. ജോലി കാര്യക്ഷമമായി

പൂർത്തിയാക്കാൻ കുറച്ച് സമയമെടുക്കുന്ന തരത്തിൽ അനാവശ്യ ചലനങ്ങൾ ഇല്ലാതാക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നു.

5. സമയ പഠനം

നന്നായി നിർവചിക്കപ്പെട്ട ജോലി പൂർത്തിയാക്കാൻ ആവശ്യമായ സ്റ്റാൻഡേർഡ് സമയം ഇത് നിർണ്ണയിക്കുന്നു. ചുമതലയുടെ ഓരോ ഘടകത്തിനും സമയം അളക്കുന്ന ഉപകരണങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. നിരവധി റീഡിംഗുകൾ എടുത്ത് മുഴുവൻ ജോലിക്കും അടിസ്ഥാന സമയം നിശ്ചയിച്ചിരിക്കുന്നു.

6. ക്ഷീണ പഠനം

തുടർച്ചയായ ജോലി ശാരീരികമോ മാനസികമോ ആയ ക്ഷീണത്തിന് കാരണമാകുന്നു. ജോലി പൂർത്തിയാക്കുന്നതിന് ആവശ്യമായ വിശ്രമത്തിന്റെ അളവും ആവൃത്തിയും തിരിച്ചറിയാൻ തളർച്ച പഠനം ശ്രമിക്കുന്നു. വിശ്രമ ഇടവേളകളും ഇടവേളകളും ശാസ്ത്രീയമായി നിർണ്ണയിക്കണം.

വർക്ക് സ്റ്റഡി = രീതി പഠനം + ചലന പഠനം + സമയ പഠനം + ക്ഷീണം പഠനം

7. വ്യത്യസ്ത തലത്തിലുള്ള ശമ്പള വ്യവസ്ഥ /ഡിഫറൻഷ്യൽ പീസ് റേറ്റ് സിസ്റ്റം

വ്യത്യസ്ത തലത്തിലുള്ള വേതന വ്യവസ്ഥയുടെ ശക്തമായ വക്താവായിരുന്നു ടെയ്‌ലർ. കാര്യക്ഷമവും കാര്യക്ഷമമല്ലാത്തതുമായ തൊഴിലാളികളെ തമ്മിൽ വേർതിരിച്ചറിയാൻ അദ്ദേഹം ആഗ്രഹിച്ചു.ഈ മാനദണ്ഡങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ തൊഴിലാളികളെ കാര്യക്ഷമമോ കഴിവില്ലാത്തതോ ആയി തരം തിരിക്കാം. കാര്യക്ഷമമായ തൊഴിലാളികൾക്ക് പ്രതിഫലം നൽകാൻ അദ്ദേഹം ആഗ്രഹിച്ചു. അതിനാൽ, നിലവാരത്തിന് മുകളിൽ പ്രകടനം നടത്തിയവർക്കും നിലവാരത്തിന് താഴെയുള്ള പ്രകടനം നടത്തുന്നവർക്കും വ്യത്യസ്ത വേതന നിരക്ക് അദ്ദേഹം അവതരിപ്പിച്ചു.

ഈ വേതന പേയ്മെൻറ് സമ്പ്രദായം രണ്ട് **വ്യത്യസ്ത തലത്തിലുള്ള** വേതന നിരക്കുകൾ നിശ്ചയിച്ചിട്ടുണ്ട്

1. നിലവാരത്തിന് താഴെയുള്ളവർക്ക് കുറഞ്ഞ വേതന നിരക്ക്

2. സ്റ്റാൻഡേർഡ് ടാസ്കിൽ അല്ലെങ്കിൽ മുകളിൽ ഉള്ളവർക്കായി ഉയർന്ന വേതന നിരക്ക്

അധ്യായം - 3

ബിസിനസ് പരിസ്ഥിതി

"ബിസിനസ്സ് പരിസ്ഥിതി" എന്ന വാക്കിന്റെ അർത്ഥം ഒരു ബിസിനസ് എന്റർപ്രൈസസിന്റെ നിയന്ത്രണത്തിന് പുറത്തുള്ളതും എന്നാൽ അതിന്റെ പ്രകടനത്തെ ബാധിച്ചതുമായ എല്ലാ വ്യക്തികളുടെയും സ്ഥാപനങ്ങളുടെയും മറ്റ് ശക്തികളുടെയും ആകെത്തുകയാണ്. അങ്ങനെ, ഒരു ബിസിനസ് സംരംഭത്തിന് പുറത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്ന സാമ്പത്തിക, സാമൂഹിക, രാഷ്ട്രീയ, സാങ്കേതിക, മറ്റ് ശക്തികൾ അതിന്റെ പരിസ്ഥിതിയുടെ ഭാഗമാണ്.അതുപോലെ, വ്യക്തിഗത ഉപഭോക്താക്കളോ മത്സരിക്കുന്ന സംരംഭങ്ങളോ സർക്കാരുകൾ, ഉപഭോക്തൃ ഗ്രൂപ്പുകൾ, എതിരാളികൾ, കോടതികൾ, മാധ്യമങ്ങൾ, ഒരു എന്റർപ്രൈസിന് പുറത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്ന മറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾ എന്നിവയും അതിന്റെ പരിസ്ഥിതിയെ ഉൾക്കൊള്ളുന്നു.

ബിസിനസ് പരിസ്ഥിതിയുടെ പ്രാധാന്യം

മനുഷ്യരെപ്പോലെ, ബിസിനസ്സ് സംരംഭങ്ങളും ഒറ്റപ്പെടലിൽ നിലനിൽക്കുന്നില്ല. ബിസിനസ്സ് മാനേജർമാർ പരിസ്ഥിതിയെക്കുറിച്ച് നന്നായി മനസിലാക്കുന്നത് തിരിച്ചറിയാനും വിലയിരുത്താനും മാത്രമല്ല, അവരുടെ സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് പുറത്തുള്ള ശക്തികളോട് പ്രതികരിക്കാനും അവരെ പ്രാപ്തരാക്കുന്നു.

1. അവസരങ്ങൾ തിരിച്ചറിയുന്നതിനും ആദ്യത്തെ നേട്ടം നേടുന്നതിനും ഇത് സ്ഥാപനത്തെ പ്രാപ്തമാക്കുന്നു:

അവസരങ്ങൾ ഒരു സ്ഥാപനത്തെ അതിന്റെ പ്രകടനം മെച്ചപ്പെടുത്താൻ സഹായിക്കുന്ന പരമമായ ബാഹ്യ പ്രവണതകളെയോ മാറ്റങ്ങളെയോ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. ബിസിനസ് വിജയത്തിനായി പരിസ്ഥിതി ധാരാളം അവസരങ്ങൾ നൽകുന്നു. അവസരങ്ങൾ നേരത്തേ തിരിച്ചറിയുന്നത് ഒരു എന്റർപ്രൈസിനെ എതിരാളികളോട് മത്സരിക്കുന്നതിനുപകരം അവ ആദ്യം ചൂഷണം ചെയ്യാൻ സഹായിക്കുന്നു.

2. ഭീഷണികളും നേരത്തെയുള്ള മുന്നറിയിപ്പ് സിഗ്നലുകളും തിരിച്ചറിയാൻ ഇത് സ്ഥാപനത്തെ സഹായിക്കുന്നു:

ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രകടനത്തെ തടസ്സപ്പെടുത്തുന്ന ബാഹ്യ പരിസ്ഥിതി പ്രവണതകളെയും മാറ്റങ്ങളെയും ഭീഷണികൾ എന്ന് പറയുന്നു . അവസരങ്ങൾ കൂടാതെ, പരിസ്ഥിതി പല ഭീഷണികളുടെയും ഉറവിടമാണ്. കൃത്യസമയത്ത് വിവിധ ഭീഷണികൾ തിരിച്ചറിയാനും നേരത്തെയുള്ള മുന്നറിയിപ്പ് സിഗ്നലായി പ്രവർത്തിക്കാനും മാനേജർമാരെ പരിസ്ഥിതി അവബോധം സഹായിക്കും.

3. ഉപയോഗപ്രദമായ ഉറവിടങ്ങൾ കൂട്ടിച്ചേർക്കാൻ ഇത് സഹായിക്കുന്നു:

ഒരു ബിസിനസ്സ് നടത്തുന്നതിന് വിവിധ വിഭവങ്ങളുടെ ഉറവിടമാണ് പരിസ്ഥിതി. ഏത് തരത്തിലുള്ള പ്രവർത്തനത്തിലും ഏർപ്പെടാൻ, ഒരു ബിസിനസ് എന്റർപ്രൈസ് വിവിധ ഉറവിടങ്ങൾ കൂട്ടിച്ചേർക്കുന്നു..

4.ദ്രുതഗതിയിലുള്ള മാറ്റങ്ങളെ നേരിടാൻ ഇത് സഹായിക്കുന്നു:

ഇന്നത്തെ ബിസിനസ്സ് അന്തരീക്ഷം അതിവേഗം മാറ്റങ്ങൾ സംഭവിക്കുന്നിടത്ത് കൂടുതൽ ചലനാത്മകമാവുകയാണ്. ഈ സുപ്രധാന മാറ്റങ്ങളെ ഫലപ്രദമായി നേരിടാൻ, മാനേജർമാർ പരിസ്ഥിതിയെ മനസിലാക്കുകയും പരിശോധിക്കുകയും അനുയോജ്യമായ പ്രവർത്തന കോഴ്സുകൾ വികസിപ്പിക്കുകയും വേണം.

5. ആസൂത്രണത്തിലും നയ രൂപീകരണത്തിലും സഹായിക്കുന്നതിന് ഇത് സഹായിക്കുന്നു:

ഒരു ബിസിനസ് എന്റർപ്രൈസസിനുള്ള അവസരങ്ങളുടെയും ഭീഷണികളുടെയും ഉറവിടം പരിസ്ഥിതി ആയതിനാൽ, ഭാവിയിലെ പ്രവർത്തന ഗതി (ആസൂത്രണം) അല്ലെങ്കിൽ തീരുമാനമെടുക്കുന്നതിനുള്ള പരിശീലന മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശങ്ങൾ (നയം) തീരുമാനിക്കുന്നതിനുള്ള അടിസ്ഥാനം അതിന്റെ ധാരണയും വിശകലനവുമാണ്.

6. പ്രകടനം മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിന് ഇത് സഹായിക്കുന്നു:

തങ്ങളുടെ പരിസ്ഥിതിയെ നിരന്തരം നിരീക്ഷിക്കുകയും ഉചിതമായ ബിസിനസ്സ് രീതികൾ സ്വീകരിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന സംരംഭങ്ങൾ അവരുടെ ഇന്നത്തെ പ്രകടനം മെച്ചപ്പെടുത്തുക മാത്രമല്ല, ദീർഘകാലത്തേക്ക് വിപണിയിൽ വിജയിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

ബിസിനസ് പരിസ്ഥിതിയുടെ അളവുകൾ (Dimensions of Business Environment)

തീരുമാനമെടുക്കുന്നതിനും ഒരു എന്റർപ്രൈസസിന്റെ പ്രകടനം മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിനും പ്രസക്തമെന്ന് കരുതപ്പെടുന്ന സാമ്പത്തിക, സാമൂഹിക, സാങ്കേതിക, രാഷ്ട്രീയ, നിയമപരമായ വ്യവസ്ഥകൾ ബിസിനസ്സ് പരിസ്ഥിതിയുടെ അളവുകൾ അല്ലെങ്കിൽ ഘടകങ്ങളിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

ബിസിനസ്സ് പരിതസ്ഥിതിയുടെ പ്രധാന അളവുകൾ അല്ലെങ്കിൽ ഘടകങ്ങൾ ഇവയാണ്:

(എ) സാമ്പത്തിക പരിസ്ഥിതി :

പലിശ നിരക്ക്, പണപ്പെരുപ്പ നിരക്ക്, ആളുകളുടെ വരുമാനത്തിലെ മാറ്റങ്ങൾ, സ്റ്റോക്ക് മാർക്കറ്റ് സൂചികകളിലെ മാറ്റങ്ങൾ, രൂപയുടെ മൂല്യം എന്നിവ ഒരു ബിസിനസ് എന്റർപ്രൈസിലെ മാനേജ്മെന്റ് രീതികളെ ബാധിക്കുന്ന സാമ്പത്തിക ഘടകങ്ങളാണ്. ഹ്രസ്വ, ദീർഘകാല പലിശനിരക്കുകൾ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയും സേവനങ്ങളുടെയും ആവശ്യകതയെ സാരമായി ബാധിക്കുന്നു.

(ബി) സാമൂഹിക പരിസ്ഥിതി :

ആചാരങ്ങൾ, പാരമ്പര്യങ്ങൾ, മൂല്യങ്ങൾ, സാമൂഹിക പ്രവണതകൾ, ബിസിനസ്സിൽ നിന്നുള്ള സമൂഹത്തിന്റെ പ്രതീക്ഷകൾ മുതലായ സാമൂഹിക ശക്തികൾ ബിസിനസിന്റെ സാമൂഹിക പരിസ്ഥിതിയിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. പതിറ്റാണ്ടുകളോ നൂറ്റാണ്ടുകളോ പോലും നിലനിൽക്കുന്ന സാമൂഹിക രീതികളെ പാരമ്പര്യങ്ങൾ എന്ന് നിർവചിക്കുന്നു. ഒരു സമൂഹം ഉയർന്ന ബഹുമാനമുള്ള ആശയങ്ങളെ മൂല്യങ്ങൾ എന്ന് സൂചിപ്പിക്കുന്നു. സാമൂഹിക പ്രവണതകൾ ബിസിനസ്സ് സംരംഭങ്ങൾക്ക് വിവിധ അവസരങ്ങളും ഭീഷണികളും നൽകുന്നു .

(സി) സാങ്കേതിക പരിസ്ഥിതി :

സാങ്കേതിക പരിതസ്ഥിതിയിൽ ശാസ്ത്രീയ മെച്ചപ്പെടുത്തലുകളും പുതുമകളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ശക്തികൾ ഉൾപ്പെടുന്നു, അത് ചരക്കുകളും സേവനങ്ങളും ഉൽപാദിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള പുതിയ മാർഗ്ഗങ്ങളും ഒരു ബിസിനസ് പ്രവർത്തിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള പുതിയ രീതികളും സാങ്കേതികതകളും നൽകുന്നു.

(ഡി) രാഷ്ട്രീയ പരിസ്ഥിതി :

രാഷ്ട്രീയ പരിതസ്ഥിതിയിൽ രാജ്യത്ത് പൊതുവായ സ്ഥിരത, സമാധാനം തുടങ്ങിയ രാഷ്ട്രീയ സാഹചര്യങ്ങളും തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട സർക്കാർ പ്രതിനിധികൾ ബിസിനസിനോടുള്ള പ്രത്യേക മനോഭാവങ്ങളും ഉൾപ്പെടുന്നു. ബിസിനസ്സ് വിജയത്തിലെ രാഷ്ട്രീയ സാഹചര്യങ്ങളുടെ പ്രാധാന്യം സുസ്ഥിരമായ രാഷ്ട്രീയ സാഹചര്യങ്ങളിൽ ബിസിനസ്സ് പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ പ്രവചനാതീതതയിലാണ്. മറുവശത്ത്, രാഷ്ട്രീയ അശാന്തിയും ക്രമസമാധാന ഭീഷണിയും കാരണം ബിസിനസ്സ് പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ അനിശ്ചിതത്വം ഉണ്ടാകാം. രാഷ്ട്രീയ സ്ഥിരത,

സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയുടെ വളർച്ചയ്ക്കായി ദീർഘകാല പദ്ധതികളിൽ നിക്ഷേപിക്കാനുള്ള ബിസിനസ്സ് ആളുകൾക്കിടയിൽ ആത്മവിശ്വാസം വളർത്തുന്നു. രാഷ്ട്രീയ അസ്ഥിരതയ്ക്ക് ആ ആത്മവിശ്വാസം കുലുക്കാൻ കഴിയും. അതുപോലെ, ബിസിനസ്സിനോടുള്ള സർക്കാർ ഉദ്യോഗസ്ഥരുടെ മനോഭാവം ബിസിനസിൽ ഗുണപരമോ പ്രതികൂലമോ ആയ സ്വാധീനം ചെലുത്തിയേക്കാം.

(ഇ) നിയമ പരിസ്ഥിതി :

സർക്കാർ അധികാരികൾ പുറപ്പെടുവിച്ച ഭരണപരമായ ഉത്തരവുകൾ, കോടതി വിധിന്യായങ്ങൾ, സർക്കാർ കേന്ദ്രത്തിന്റെ, സംസ്ഥാന അല്ലെങ്കിൽ പ്രാദേശിക തലങ്ങളിലെ വിവിധ കമ്മീഷനുകളും ഏജൻസികളും നൽകുന്ന തീരുമാനങ്ങളും നിയമ പരിതസ്ഥിതിയിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഓരോ എന്റർപ്രൈസസിന്റെയും നടത്തിപ്പ് അവ നിലനിൽക്കുന്ന രാജ്യത്തിന്റെ നിയമം അനുസരിക്കേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്. അതിനാൽ, സർക്കാർ രൂപപ്പെടുത്തിയ ചട്ടങ്ങളെയും നിയന്ത്രണങ്ങളെയും കുറിച്ചുള്ള മതിയായ അറിവ് മികച്ച ബിസിനസ്സ് പ്രകടനത്തിന് അത്യാവശ്യമാണ്.

സാമ്പത്തിക പരിഷ്കാരങ്ങൾ 1991

സാമ്പത്തിക പരിഷ്കാരങ്ങളുടെ ഭാഗമായി 1991 ജൂലൈയിൽ ഇന്ത്യൻ സർക്കാർ ഒരു പുതിയ വ്യാവസായിക നയം പ്രഖ്യാപിച്ചു. ഈ നയത്തിന്റെ വിശാലമായ സവിശേഷതകൾ ഇപ്രകാരമായിരുന്നു:

(എ) സർക്കാർ നിർബന്ധിത ലൈസൻസിംഗിന് കീഴിലുള്ള വ്യവസായങ്ങളുടെ എണ്ണം ആറായി കുറച്ചു.

(ബി) മുമ്പത്തെ നയപ്രകാരം പൊതുമേഖലയ്ക്കായി നീക്കിവച്ചിരുന്ന പല വ്യവസായങ്ങളും അവഗണിക്കപ്പെട്ടു. പൊതുമേഖലയുടെ പങ്ക് തന്ത്രപരമായ പ്രാധാന്യമുള്ള നാല് വ്യവസായങ്ങളിൽ മാത്രം പരിമിതപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നു.

(സി) പല പൊതുമേഖലാ വ്യാവസായിക സംരംഭങ്ങളുടെയും ഓഹരി വിറ്റഴിക്കൽ നടത്തി.

(ഡി) വിദേശ മൂലധനത്തോടുള്ള നയം ഉദാരവൽക്കരിച്ചു. വിദേശത്തിന്റെ ഇക്വിറ്റി പങ്കാളിത്തം വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും പല പ്രവർത്തനങ്ങളിലും 100 ശതമാനം നേരിട്ടുള്ള വിദേശ നിക്ഷേപം (എഫ്ഡിഐ) അനുവദിക്കുകയും ചെയ്തു.

(ഇ) വിദേശ കമ്പനികളുമായുള്ള സാങ്കേതിക കരാറുകൾക്ക് ഇപ്പോൾ സ്വപ്രേരിത അനുമതി(Automatic permission) ലഭിച്ചു.

(എഫ്) ഇന്ത്യയിലെ വിദേശ നിക്ഷേപം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനുമായി വിദേശ നിക്ഷേപ പ്രമോഷൻ ബോർഡ് (എഫ്ഐപിബി) രൂപീകരിച്ചു.

ചുരുക്കത്തിൽ, ലൈസൻസിംഗ് സംവിധാനത്തിന്റെ ചങ്ങലകളിൽ നിന്ന് വ്യവസായത്തെ മോചിപ്പിക്കാനും (ഉദാരവൽക്കരണം) പൊതുമേഖലയുടെ പങ്ക് ഗണ്യമായി കുറയ്ക്കാനും (സ്വകാര്യവൽക്കരണം) ഇന്ത്യയുടെ വ്യാവസായിക വികസനത്തിൽ വിദേശ സ്വകാര്യ പങ്കാളിത്തം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനും (ആഗോളവൽക്കരണം) ഈ നയം ശ്രമിച്ചു.

ഉദാരവൽക്കരണം: അവതരിപ്പിച്ച സാമ്പത്തിക പരിഷ്കാരങ്ങൾ എല്ലാ അനാവശ്യ നിയന്ത്രണങ്ങളിൽ നിന്നും ഇന്ത്യൻ ബിസിനസിനെയും വ്യവസായത്തെയും ഉദാരവൽക്കരിക്കുക എന്നതായിരുന്നു. ലൈസൻസ്-പെമിറ്റ്-ക്വാട്ട രാജിന്റെ അവസാനം എന്ന് അവതരിപ്പിച്ച സാമ്പത്തിക പരിഷ്കാരങ്ങൾ സൂചിപ്പിച്ചു. ഇന്ത്യൻ വ്യവസായത്തിന്റെ ഉദാരവൽക്കരണം താഴെ പറയുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് നടന്നു:

(i) ഒരു ഹ്രസ്വ പട്ടിക ഒഴികെയുള്ള മിക്ക വ്യവസായങ്ങളിലും ലൈസൻസിംഗ് ആവശ്യകത നിർത്തലാക്കൽ,

(ii) ബിസിനസ്സ് പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ തോത് തീരുമാനിക്കാനുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യം, അതായത്, ബിസിനസ് പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ വ്യാപനത്തിലോ സങ്കോചത്തിലോ നിയന്ത്രണങ്ങളൊന്നുമില്ല,

(iii) ചരക്കുകളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും നീക്കത്തിനുള്ള നിയന്ത്രണങ്ങൾ നീക്കംചെയ്യൽ,

(iv) ചരക്ക് സേവനങ്ങളുടെ വില നിശ്ചയിക്കുന്നതിനുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യം,

(v) നികുതി നിരക്കുകൾ കുറയ്ക്കുക, സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയിൽ അനാവശ്യ നിയന്ത്രണങ്ങൾ നീക്കുക,

(vi) ഇറക്കുമതിക്കും വിദഗ്ധർക്കും വേണ്ട നടപടിക്രമങ്ങൾ ലളിതമാക്കുക, കൂടാതെ

(vii) വിദേശ മൂലധനവും സാങ്കേതികവിദ്യയും ഇന്ത്യയിലേക്ക് ആകർഷിക്കുന്നത് എളുപ്പമാക്കുന്നു.

സ്വകാര്യവൽക്കരണം :

രാഷ്ട്രനിർമ്മാണ പ്രക്രിയയിൽ സ്വകാര്യമേഖലയ്ക്ക് കൂടുതൽ പങ്ക് നൽകുകയും പൊതുമേഖലയ്ക്ക് കുറഞ്ഞ പങ്ക് നൽകുകയും ചെയ്യുകയെന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ പുതിയ സാമ്പത്തിക പരിഷ്കാരങ്ങൾ നടത്തി. ഇന്ത്യൻ ആസൂത്രകർ ഇതുവരെ പിന്തുടർന്ന വികസന തന്ത്രത്തിന്റെ വിപരീതമാണിത്. ഇത് നേടുന്നതിന്, 1991 ലെ പുതിയ വ്യാവസായിക നയത്തിൽ സർക്കാർ പൊതുമേഖലയുടെ പങ്ക് പുനർനിർവചിച്ചു, പൊതുമേഖലയുടെ ആസൂത്രിതമായ ഓഹരി വിറ്റഴിക്കലിന്റെ നയം (Disinvestment) സ്വീകരിച്ചു, നഷ്ടം

ഉണ്ടാക്കുന്ന സംരംഭങ്ങളെ(Sick Industries) വ്യാവസായിക, സാമ്പത്തിക പുനർനിർമാണ ബോർഡിന് സമർപ്പിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചു. പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങളിലെ സ്വകാര്യമേഖലയിലേക്കുള്ള കൈമാറ്റം ഓഹരി വിറ്റഴിക്കൽ എന്നാണ് ഇതിനർത്ഥം. ഇത് പൊതു സംരംഭത്തിലെ സർക്കാരിന്റെ ഓഹരി നേർപ്പിക്കുന്നതിന് കാരണമാകുന്നു. സർക്കാർ ഉടമസ്ഥാവകാശം 51 ശതമാനത്തിനപ്പുറത്തേക്ക് ദുർബലപ്പെടുത്തിയാൽ, അത് എന്റർപ്രൈസസിന്റെ ഉടമസ്ഥാവകാശവും മാനേജ്മെന്റും സ്വകാര്യ മേഖലയിലേക്ക് മാറ്റുന്നതിന് കാരണമാകും.

ആഗോളവൽക്കരണം : ആഗോളവൽക്കരണം എന്നാൽ ലോകത്തിന്റെ വിവിധ സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥകളുടെ സംയോജനമാണ്. ഏകീകൃത ആഗോള സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയുടെ ആവിർഭാവത്തിലേക്ക് ഇത് നയിക്കുന്നു . 1991 വരെ, മൂല്യത്തിലും അളവിലും ഇറക്കുമതി കർശനമായി നിയന്ത്രിക്കുന്ന നയമാണ് ഇന്ത്യാ ഗവൺമെന്റ് പിന്തുടർന്നത്. (എ) ഇറക്കുമതിയുടെ ലൈസൻസിംഗ്, (ബി) താരിഫ് നിയന്ത്രണങ്ങൾ, (സി) അളവ് നിയന്ത്രണങ്ങൾ എന്നിവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതായിരുന്നു ഈ നിയന്ത്രണങ്ങൾ. ആഗോളവൽക്കരണത്തിൽ ആഗോള സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയുടെ വിവിധ രാജ്യങ്ങൾക്കിടയിൽ പരസ്പരവിനിമയവും പരസ്പരാശ്രിതത്വവും വർദ്ധിക്കുന്നു.1991 ലെ നയത്തിലൂടെ ഇന്ത്യാ ഗവൺമെന്റ് രാജ്യത്തെ ഈ ആഗോളവൽക്കരണ രീതിയിലേക്ക് മാറ്റി.

അധ്യായം - 4

ആസൂത്രണം

എല്ലാ ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങളും വിജയിക്കാനും വിൽപ്പന വർദ്ധിപ്പിക്കാനും ലാഭം നേടാനും ആഗ്രഹിക്കുന്നു. എല്ലാ മാനേജർമാരും ഇവയെക്കുറിച്ച് സ്വപ്നം കാണുകയും അവരുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടാൻ ശ്രമിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. എന്നാൽ ഈ സ്വപ്നങ്ങളെ യാഥാർത്ഥ്യം ആക്കാൻ മാനേജർമാർ ഭാവിയെക്കുറിച്ച് ചിന്തിക്കുന്നതിലും ബിസിനസ്സ് പ്രവചനങ്ങൾ നടത്തുന്നതിലും ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിലും കഠിനമായി പരിശ്രമിക്കേണ്ടതുണ്ട്. എന്തുചെയ്യണമെന്നും എങ്ങനെ ചെയ്യാമെന്നും ബിസിനസ്സ് മാനേജർമാർ മുൻകൂട്ടി ചിന്തിച്ചാൽ മാത്രമേ സ്വപ്നങ്ങൾ യാഥാർത്ഥ്യമാകൂ. ഇതാണ് ആസൂത്രണത്തിന്റെ സാരം.

ആസൂത്രണം (Planning)

എന്തുചെയ്യണമെന്നും എങ്ങനെ ചെയ്യണമെന്നും മുൻകൂട്ടി തീരുമാനിക്കുകയാണ് ആസൂത്രണം. ഇത് അടിസ്ഥാന മാനേജ്മെന്റ് പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ഒന്നാണ്. എന്തെങ്കിലും ചെയ്യുന്നതിന് മുമ്പ്,എങ്ങനെ പ്രവർത്തിക്കാമെന്നതിനെക്കുറിച്ച് മാനേജർ ഒരു ആശയം രൂപപ്പെടുത്തണം. അതിനാൽ, ആസൂത്രണം സർഗ്ഗാത്മകതയുമായും പുതുമയുമായും ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു.

ആസൂത്രണം ഞങ്ങൾ എവിടെയാണെന്നും എവിടേക്കാണ് പോകേണ്ടതെന്നും തമ്മിലുള്ള അന്തരം കുറയ്ക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നു. എല്ലാ തലങ്ങളിലുമുള്ള മാനേജർമാർ ചെയ്യുന്നതാണ് ആസൂത്രണം. ആസൂത്രണത്തിൽ, ലക്ഷ്യങ്ങൾ നിർണ്ണയിക്കുന്നതും ഈ ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിന് ഉചിതമായ പ്രവർത്തനങ്ങൾ വികസിപ്പിക്കുന്നതും ഉൾപ്പെടുന്നു.

ആസൂത്രണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം (Imporance of Planning)

ആസൂത്രണത്തിന്റെ പ്രധാന നേട്ടങ്ങൾ ചുവടെ നൽകിയിരിക്കുന്നു:

(i) **ആസൂത്രണം നിർദ്ദേശങ്ങൾ നൽകുന്നു:** ജോലി എങ്ങനെ ചെയ്യണമെന്ന് മുൻകൂട്ടി പ്രസ്താവിക്കുന്നതിലൂടെ, ആസൂത്രണം പ്രവർത്തനത്തിനുള്ള ദിശ നൽകുന്നു.

(ii) **ആസൂത്രണം അനിശ്ചിതത്വത്തിന്റെ അപകടസാധ്യത കുറയ്ക്കുന്നു:**

നിർവഹിക്കേണ്ട ജോലികൾ മുൻകൂട്ടി തീരുമാനിക്കുന്നതിലൂടെ, മാറ്റങ്ങളും അനിശ്ചിതത്വ സംഭവങ്ങളും കൈകാര്യം ചെയ്യാനുള്ള വഴി ആസൂത്രണം കാണിക്കുന്നു.

iii) **ആസൂത്രണം ഓവർലാപ്പിംഗും പാഴായ പ്രവർത്തനങ്ങളും കുറയ്ക്കുന്നു:**

ആസൂത്രണം ചിന്തയിലും പ്രവർത്തനത്തിലും വ്യക്തത ഉറപ്പാക്കുന്നതിനാൽ, ഇത് ഓവർലാപ്പിംഗ് (തനിപ്പകർപ്പ്) പാഴായ പ്രവർത്തനങ്ങൾ എന്നിവ കുറയ്ക്കുന്നു.

(iv) **ആസൂത്രണം നൂതന ആശയങ്ങൾ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു:**

ആസൂത്രണം മാനേജ്മെന്റിന്റെ ആദ്യ പ്രവർത്തനമായതിനാൽ, പുതിയ ആശയങ്ങൾക്ക് ഉറച്ച പ്ലാനുകളുടെ രൂപം നല്കാൻ കഴിയും.

(v) **ആസൂത്രണം തീരുമാനമെടുക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു:**

ലക്ഷ്യമിടുന്നതും ഭാവിയിലെ അവസ്ഥകൾ പ്രവചിക്കുന്നതും ആസൂത്രണത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. അങ്ങനെ യുക്തിസഹമായ തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കാൻ ഇത് സഹായിക്കുന്നു.

(vi) **ആസൂത്രണം നിയന്ത്രിക്കുന്നതിനുള്ള മാനദണ്ഡങ്ങൾ സ്ഥാപിക്കുന്നു:**

യഥാർത്ഥ പ്രകടനം അളക്കുന്ന ലക്ഷ്യങ്ങളോ മാനദണ്ഡങ്ങളോ ആസൂത്രണം നൽകുന്നു. യഥാർത്ഥ പ്രകടനത്തെ ചില മാനദണ്ഡങ്ങളുമായി താരതമ്യപ്പെടുത്തുന്നതിലൂടെ, മാനേജർമാർക്ക് ആവശ്യമായ തിരുത്തൽ നടപടി കൈക്കൊള്ളാൻ കഴിയും. അതിനാൽ, ആസൂത്രണം നിയന്ത്രണത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനം നൽകുന്നു.

ആസൂത്രണത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ (Features)

ആസൂത്രണത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ ഇവയാണ്:

1) ആസൂത്രണം ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നു: ഓർഗനൈസേഷന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിന് ഏറ്റെടുക്കേണ്ട പ്രവർത്തനങ്ങളെ പദ്ധതി വ്യക്തമാക്കുന്നു. അതിനാൽ മുൻകൂട്ടി നിശ്ചയിച്ച സംഘടനാ ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിന് ഇത് സംഭാവന ചെയ്യുന്നു.

2) ആസൂത്രണം മാനേജ്മെന്റിന്റെ പ്രാഥമിക പ്രവർത്തനമാണ്: മാനേജ്മെന്റിന്റെ മറ്റ് പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കായി ആസൂത്രണം അടിത്തറയിടുന്നു.

3) ആസൂത്രണം വ്യാപകമാണ്:

മാനേജ്മെന്റിന്റെ എല്ലാ തലങ്ങളിലും ഓർഗനൈസേഷന്റെ എല്ലാ വകുപ്പുകളിലും ആസൂത്രണം ആവശ്യമാണ്.

4) ആസൂത്രണം തുടർച്ചയാണ്:

ഒരു നിശ്ചിത സമയത്തേക്ക് പദ്ധതികൾ തയ്യാറാക്കുന്നു. ആ കാലയളവ് അവസാനിക്കുമ്പോൾ, പുതിയ ആവശ്യകതകളുടെയും ഭാവി സാഹചര്യങ്ങളുടെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഒരു പുതിയ പദ്ധതി തയ്യാറാക്കുന്നു. അതിനാൽ ആസൂത്രണം ഒരു തുടർച്ചയായ പ്രക്രിയയാണ്.

5) ആസൂത്രണം ഭാവിസംബന്ധിയായ പ്രവർത്തനമാണ് .

ഓർഗനൈസേഷന്റെ മികച്ച നേട്ടത്തിനായി ഭാവി പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഫലപ്രദമായി നിറവേറ്റുക എന്നതാണ് ആസൂത്രണത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. അതിനാൽ ആസൂത്രണം ഒരു മുന്നോട്ടുള്ള പ്രവർത്തനമായി കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു.

6)ആസൂത്രണത്തിൽ തീരുമാനമെടുക്കൽ ഉൾപ്പെടുന്നു:

ആസൂത്രണം പ്രധാനമായും വിവിധ ബദലുകളിൽ നിന്നും പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ നിന്നുമുള്ള തിരഞ്ഞെടുപ്പ് ഉൾക്കൊള്ളുന്നു.

7)ആസൂത്രണം ഒരു മാനസിക വ്യായാമമാണ്:

ആസൂത്രണത്തിന് ദൂരക്കാഴ്ച, ബുദ്ധിപരമായ ഭാവന, ശരിയായ ന്യായവിധി എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്ന മനസ്സിന്റെ പ്രയോഗം ആവശ്യമാണ്.

<u>**ആസൂത്രണത്തിന്റെ പരിമിതികൾ** (Limitations)</u>

ആസൂത്രണത്തിന്റെ പ്രധാന പരിമിതികൾ ഇവയാണ്:

1. **ആസൂത്രണം കർക്കശതയിലേക്ക് നയിക്കുന്നു:**മാനേജർമാരും കീഴുദ്യോഗസ്ഥരും പദ്ധതികൾ കർശനമായി പാലിക്കേണ്ടതുണ്ട്, സ്വാതന്ത്ര്യമില്ല.

2. **ആസൂത്രണം ചലനാത്മകമായ അന്തരീക്ഷത്തിൽ പ്രവർത്തിച്ചേക്കില്ല:** ബിസിനസ് അന്തരീക്ഷത്തിലെ എല്ലാ മാറ്റങ്ങളും ആസൂത്രണത്തിന് കൃത്യമായി മുൻകൂട്ടി കാണാൻ കഴിയില്ല. അതിനാൽ ഫലപ്രദമായ ആസൂത്രണത്തിന് തടസ്സങ്ങളുണ്ടാകാം.

3. **ആസൂത്രണം സർഗ്ഗാത്മകതയെ കുറയ്ക്കുന്നു:**

മികച്ച മാനേജ്മെന്റ് നടത്തുന്ന ഒരു പ്രവർത്തനമാണ് ആസൂത്രണം. സാധാരണയായി, ബാക്കിയുള്ള അംഗങ്ങളെ പദ്ധതികളിൽ നിന്ന് വ്യതിചലിക്കാൻ അനുവദിക്കുകയോ സ്വന്തമായി പ്രവർത്തിക്കാൻ അനുവദിക്കുകയോ ഇല്ല. അങ്ങനെ, അവയിലെ മിക്ക സംരംഭങ്ങളും സർഗ്ഗാത്മകതയും കുറയുന്നു.

4. **ആസൂത്രണത്തിൽ വലിയ ചിലവുകൾ ഉൾപ്പെടുന്നു:**

വിദഗ്ധരുടെ സേവനങ്ങൾ ആവശ്യമായി വരുന്ന ശേഖരണം, വിശകലനം, വിവരങ്ങളുടെ വിലയിരുത്തൽ തുടങ്ങിയവ ആസൂത്രണത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. അങ്ങനെ ആസൂത്രണം ഒരു ചെലവേറിയ കാര്യമാണ്.

5. **ആസൂത്രണം സമയമെടുക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണ്:**

ഡാറ്റയുടെയും വിവരങ്ങളുടെയും ശേഖരണം, വിശകലനം, വിലയിരുത്തൽ എന്നിവയ്ക്ക് ധാരാളം സമയം ആവശ്യമാണ്. അതിനാൽ ആസൂത്രണം സമയമെടുക്കുന്നു.

6. **ആസൂത്രണം വിജയത്തിന് ഉറപ്പുനൽകുന്നില്ല:**

പദ്ധതികൾ ശരിയായി തയ്യാറാക്കി നടപ്പിലാക്കുമ്പോൾ മാത്രമേ ഒരു എന്റർപ്രൈസസിന്റെ വിജയം സാധ്യമാകൂ. എന്നാൽ ചലനാത്മക ബിസിനസ്സ് അന്തരീക്ഷത്തിൽ, ഒരു പദ്ധതിയുടെ വിജയം ഉറപ്പാക്കാൻ ആർക്കും കഴിയില്ല.

<u>**ആസൂത്രണ പ്രക്രിയ** (Plainning Process)</u>

എന്തുചെയ്യണമെന്നും എങ്ങനെ ചെയ്യണമെന്നും മുൻകൂട്ടി തീരുമാനിക്കുകയാണ് ആസൂത്രണം. അത് ഒരു തീരുമാനമെടുക്കൽ പ്രക്രിയ. അതിൽ ഇനിപ്പറയുന്ന ഘട്ടങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുന്നു:

1. **ലക്ഷ്യങ്ങൾ ക്രമീകരിക്കൽ:**

ലക്ഷ്യങ്ങൾ ക്രമീകരിക്കുക എന്നതാണ് ആദ്യത്തേതും പ്രധാനവുമായ ഘട്ടം. മുഴുവൻ ഓർഗനൈസേഷനും ഓർഗനൈസേഷനുള്ളിലെ ഓരോ വകുപ്പിനും യൂണിറ്റിനും ലക്ഷ്യങ്ങൾ സജ്ജീകരിക്കാം. ഓർഗനൈസേഷൻ നേടാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നത് ലക്ഷ്യങ്ങൾ വ്യക്തമാക്കുന്നു. എല്ലാ വകുപ്പുകൾക്കും യൂണിറ്റുകൾക്കും ജീവനക്കാർക്കും ലക്ഷ്യങ്ങൾ വ്യക്തമായി പ്രസ്താവിക്കണം.

2. വികസിപ്പിക്കുന്ന ആസൂത്രണ പ്രസ്താവന (Planning Premises):

ഭാവിയെക്കുറിച്ച് ചില അനുമാനങ്ങൾ നടത്താൻ മാനേജർ ആവശ്യമാണ്. ഈ അനുമാനങ്ങളെ ആസൂത്രണ പ്രസ്താവന എന്ന് വിളിക്കുന്നു. പദ്ധതികൾ തയ്യാറാക്കേണ്ട അടിസ്ഥാന മെറ്റീരിയലാണ് അനുമാനങ്ങൾ.

3. ഇതര പ്രവർത്തന മാർഗ്ഗങ്ങൾ തിരിച്ചറിയൽ:

പ്രവർത്തിക്കാനും ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടാനും നിരവധി മാർഗങ്ങളുണ്ടാകാം. പ്രവർത്തനത്തിന്റെ എല്ലാ ബദൽ മാർഗ്ഗങ്ങളും തിരിച്ചറിയണം.

4. ബദൽ വിലയിരുത്തൽ:

കൈവരിക്കേണ്ട ലക്ഷ്യത്തിന്റെ വെളിച്ചത്തിൽ ഓരോ ബദലിന്റെയും ഗുണങ്ങളും അപാകതകളും വിലയിരുത്തലാണ് അടുത്ത ഘട്ടം..

5. ഒരു ബദൽ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നു:

തീരുമാനമെടുക്കുന്നതിന്റെ യഥാർത്ഥ പോയിന്റ് ഇതാണ്. ഒരു ബദൽ തിരഞ്ഞെടുത്തതിനു ശേഷം മികച്ച പദ്ധതി സ്വീകരിച്ച് നടപ്പാക്കേണ്ടതുണ്ട്.

6. പദ്ധതി നടപ്പിലാക്കൽ:

ഈ ഘട്ടം പദ്ധതി നടപ്പിലാക്കുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതാണ്, അതായത് ആവശ്യമുള്ളത് ചെയ്യുക.

7. ഫോളോ-അപ്പ് നടപടി:

പദ്ധതി നടപ്പിലാക്കിയ ശേഷം, ഇവ നടപ്പിലാക്കുന്നുണ്ടോ എന്നും ഷെഡ്യൂൾ അനുസരിച്ച് പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടക്കുന്നുണ്ടോ എന്നും മാനേജ്മെന്റ് ഉറപ്പാക്കണം.

<u>പദ്ധതികളുടെ തരങ്ങൾ/ Types of Plans</u>

പദ്ധതികളെ ഒറ്റ ഉപയോഗ പദ്ധതികളായും സ്റ്റാൻഡിംഗ് പ്ലാനുകളായും തരംതിരിക്കാം.

(എ) ഒറ്റ ഉപയോഗ പദ്ധതി/ Single-use plan:

ഒറ്റത്തവണ പ്രവർത്തനങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ പ്രോജക്റ്റിനായി ഒരൊറ്റ ഉപയോഗ പദ്ധതി വികസിപ്പിച്ചെടുത്തിട്ടുണ്ട്. അത്തരം പദ്ധതികൾ ആവർത്തിക്കാത്ത സാഹചര്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഈ പദ്ധതികളിൽ ബജറ്റുകൾ, പ്രോഗ്രാമുകൾ, പ്രോജക്ടുകൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു.

(ബി) സ്റ്റാൻഡിംഗ് പ്ലാൻ:

ഒരു നിശ്ചിത കാലയളവിൽ പതിവായി നടക്കുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കായി ഒരു സ്റ്റാൻഡിംഗ് പ്ലാൻ ഉപയോഗിക്കുന്നു. അതിൽ നയങ്ങൾ, നടപടിക്രമങ്ങൾ, രീതികൾ, നിയമങ്ങൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു.

ലക്ഷ്യങ്ങൾ (Objectives):

ആസൂത്രണത്തിന്റെ ആദ്യ ഘട്ടം ലക്ഷ്യങ്ങൾ ക്രമീകരിക്കുക എന്നതാണ്. അതിനാൽ, മാനേജ്മെൻറ് എത്തിച്ചേരാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ഭാവി നിലപാടാണ് ലക്ഷ്യങ്ങൾ എന്ന് പറയാം. ലക്ഷ്യങ്ങൾ ഓർഗനൈസേഷന് വളരെ അടിസ്ഥാനപരമാണ്, മാത്രമല്ല മാനേജ്മെൻറ് അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളിലൂടെ നേടാൻ ശ്രമിക്കുന്ന ഫലങ്ങളെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ എന്ന് നിർവചിക്കപ്പെടുന്നു. ലക്ഷ്യങ്ങൾ നിർദ്ദിഷ്ട പദങ്ങളിൽ പ്രകടിപ്പിക്കേണ്ടതുണ്ട്, അതായത്, അവ ഒരു നിശ്ചിത കാലയളവിനുള്ളിൽ നേടാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ഫലങ്ങളുടെ രേഖാമൂലമുള്ള പ്രസ്താവനയുടെ രൂപത്തിൽ അളക്കേണ്ടതാണ്.

തന്ത്രം(Strategy):

ഒരു തന്ത്രം ഒരു ഓർഗനൈസേഷന്റെ ബിസിനസ്സിന്റെ വിശാലമായ രൂപരേഖ നൽകുന്നു. ദീർഘകാലാടിസ്ഥാനത്തിൽ ഓർഗനൈസേഷന്റെ ദിശയും വ്യാപ്തിയും നിർവചിക്കുന്ന ഭാവി തീരുമാനങ്ങളെയും ഇത് പരാമർശിക്കും. അതിനാൽ, ഒരു ഓർഗനൈസേഷൻ ലക്ഷ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനുള്ള സമഗ്രമായ പദ്ധതിയാണ് തന്ത്രമെന്ന് നമുക്ക് പറയാൻ കഴിയും.

നയം(Policy):

ചിന്തകളെനയിക്കുന്ന അല്ലെങ്കിൽ ഒരു പ്രത്യേക ദിശയിലേക്ക് ഊർജം പകരുന്ന പൊതുവായ പ്രസ്താവനകളാണ് നയങ്ങൾ. സാധാരണ രീതിയിൽ പറഞ്ഞ തന്ത്രത്തെ വ്യാഖ്യാനിക്കുന്നതിന് നയങ്ങൾ ഒരു അടിസ്ഥാനം നൽകുന്നു. മാനേജർ നടപടികളിലേക്കുള്ള മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശങ്ങളും തന്ത്രം നടപ്പിലാക്കുന്നതിനുള്ള തീരുമാനങ്ങളുമാണ് അവ.

നടപടിക്രമം(Procedure):

പ്രവർത്തനങ്ങൾ എങ്ങനെ നടത്താമെന്നതിനുള്ള പതിവ് ഘട്ടങ്ങളാണ് നടപടിക്രമങ്ങൾ. ഏതൊരു ജോലിയും കൃത്യമായി ചെയ്യേണ്ട രീതി അവർ വിശദീകരിക്കുന്നു. അവ കാലക്രമത്തിൽ വ്യക്തമാക്കുന്നു. നയങ്ങളും നടപടിക്രമങ്ങളും പരസ്പരം ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു.

രീതി (Methods):

ലക്ഷ്യങ്ങൾ കണക്കിലെടുത്ത് ഒരു ചുമതല നിർവഹിക്കേണ്ട വിധത്തെ രീതികൾ എന്ന് പറയുന്നു . ഇത് ഒരു നടപടിക്രമത്തിന്റെ ഒരു ഘട്ടം ഉൾക്കൊള്ളുന്ന ഒരു ചുമതല

കൈകാര്യം ചെയ്യുകയും ഈ ഘട്ടം എങ്ങനെ നിർവഹിക്കണമെന്ന് വ്യക്തമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. രീതികൾ ഓരോ ജോലിക്കും വ്യത്യാസപ്പെടാം.

നിയമങ്ങൾ (Rule):

എന്താണ് ചെയ്യേണ്ടതെന്ന് അറിയിക്കുന്ന നിർദ്ദിഷ്ട പ്രസ്താവനകളാണ് നിയമങ്ങൾ. ഒരു വഴക്കവും വിവേചനാധികാരവും അവർ അനുവദിക്കുന്നില്ല. ഒരു നിശ്ചിത നടപടി സ്വീകരിക്കേണ്ടതോ അല്ലാത്തതോ ആയ ഒരു മാനേജർ തീരുമാനത്തെ ഇത് പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു. നയപരമായ തീരുമാനം എടുത്തില്ലെങ്കിൽ വിട്ടുവീഴ്ചയോ മാറ്റമോ ഇല്ലാത്തതിനാൽ അവ സാധാരണയായി ലളിതമായ പ്ലാനുകളാണ്.

പ്രോഗ്രാം(Programme):

ഒരു പദ്ധതിയെക്കുറിച്ചുള്ള വിശദമായ പ്രസ്താവനകളാണ് പ്രോഗ്രാമുകൾ, അത് ലക്ഷ്യങ്ങൾ, നയങ്ങൾ, നടപടിക്രമങ്ങൾ, നിയമങ്ങൾ, ചുമതലകൾ, ആവശ്യമായ മാനുഷികവും ഭൗതികവുമായ വിഭവങ്ങൾ, ഏത് പ്രവർത്തന ഗതിയും നടപ്പാക്കാനുള്ള ബജറ്റ് എന്നിവ ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. പ്രോഗ്രാമുകളിൽ പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ മുഴുവൻ പരിധിയും ഓർഗനൈസേഷന്റെ നയവും മൊത്തത്തിലുള്ള ബിസിനസ്സ് പ്ലാനിലേക്ക് അത് എങ്ങനെ സംഭാവന ചെയ്യും എന്നതും ഉൾപ്പെടും.

ബജറ്റ് (Budget):

ഒരു നിശ്ചിത കാലയളവിലേയ്ക്ക് ഒരു പദ്ധതിയുള്ള സാമ്പത്തിക വശത്തെ വിശേഷിപ്പിക്കുന്ന പദമാണ് ബഡ്ജറ്റ്.. ഭാവിയിലെ വസ്തുതകളെയും കണക്കുകളെയും കണക്കാക്കുന്ന ഒരു പദ്ധതിയാണിത്. ബിസിനസുകളുടെയോ സംഘടനകളുടെയോ അളക്കാവുന്ന തന്ത്രങ്ങൾ ഈ വിശേഷണത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.ബജറ്റ് എല്ലാ ഇനങ്ങളെയും സംഖ്യയിൽ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നതിനാൽ, യഥാർത്ഥ കണക്കുകളെ പ്രതീക്ഷിച്ച കണക്കുകളുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുകയും പിന്നീട് തിരുത്തൽ നടപടി കൈക്കൊള്ളുകയും ചെയ്യുന്നു. അതിനാൽ, വ്യതിയാനങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കാൻ കഴിയുന്ന ഒരു നിയന്ത്രണ ഉപകരണം കൂടിയാണ് ബജറ്റ്.

അധ്യായം 5

സംഘാടനം

പദ്ധതികൾ തയ്യാറാക്കുകയും അതിൽ ലക്ഷ്യങ്ങൾ വ്യക്തമാക്കുകയും ചെയ്തുകഴിഞ്ഞാൽ, അടുത്ത ഘട്ടം ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിലേക്ക് നയിക്കുന്ന രീതിയിൽ വിഭവങ്ങൾ സംഘടിപ്പിക്കുക എന്നതാണ്. ആസൂത്രണ പ്രക്രിയയിൽ വ്യക്തമാക്കിയ ലക്ഷ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിൽ ഒരു നിർണായക പ്രശ്നം ചലനാത്മക ബിസിനസ്സ് അന്തരീക്ഷവുമായി പൊരുത്തപ്പെടുന്നതിന് ഒരു ഓർഗനൈസേഷന്റെ പ്രവർത്തനം ക്രമീകരിക്കുക എന്നതാണ്. പദ്ധതികൾ വിജയകരമായി നടപ്പിലാക്കാൻ കഴിയുന്ന തരത്തിൽ ഒരു എന്റർപ്രൈസസിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ സംഘടിപ്പിക്കണം.

സംഘാടനം അടിസ്ഥാനപരമായി സൂചിപ്പിക്കുന്നത് മനുഷ്യന്റെ ശ്രമങ്ങളെ ഏകോപിപ്പിക്കുകയും വിഭവങ്ങൾ കൂട്ടിച്ചേർക്കുകയും നിർദ്ദിഷ്ട ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടിയെടുക്കുന്നതിന് ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നതിനായി മൊത്തത്തിൽ സമന്വയിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ഒരു പ്രക്രിയയാണ്.

നിർവചനം

"നിർവഹിക്കേണ്ട പ്രവത്തികൾ കണ്ടെത്തി വർഗീകരിക്കുകയും അധികാരവും ഉത്തരവാദിത്വവും തീരുമാനിച്ചു നൽകുകയും വിവിധ വ്യക്തികൾ തമ്മിലുള്ള ബന്ധം സ്ഥാപിച്ച് അവരുടെ കൂട്ടായ്മയിലൂടെ ലക്ഷ്യം നേടുകയും ചെയുന്ന പ്രക്രിയയാണ് സംഘാടനം " - ലൂയിസ് അലൻ

സംഘാടന പ്രക്രിയയിലെ ഘട്ടങ്ങൾ (Steps in the Process of Organising)

ഉദ്ദേശിച്ച ലക്ഷ്യം നേടുന്നതിന് കൈക്കൊള്ളേണ്ട നിരവധി നടപടികളാണ് സംഘാടന പ്രക്രിയയിൽ ഉൾപ്പെടുന്നത്. സംഘാടന പ്രക്രിയയിൽ ഇനിപ്പറയുന്ന ഘട്ടങ്ങൾ ഉണ്ട് :

(i) ജോലിയുടെ തിരിച്ചറിയലും വിഭജനവും:

ഓർഗനൈസുചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയുടെ ആദ്യ ഘട്ടത്തിൽ മുമ്പ് നിശ്ചയിച്ച പദ്ധതികൾക്ക് അനുസൃതമായി ചെയ്യേണ്ട ജോലികൾ തിരിച്ചറിയുകയും വിഭജിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ജോലിയെ കൈകാര്യം ചെയ്യാവുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങളായി വിഭജിച്ചിരിക്കുന്നതിനാൽ തനിപ്പകർപ്പ് (Duplication) ഒഴിവാക്കാനും ജോലിയുടെ ഭാരം ജീവനക്കാർക്കിടയിൽ പങ്കിടാനും കഴിയും.

ii) വകുപ്പുകളുടെ രൂപീകരണം (ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റലൈസേഷൻ):

ജോലിയെ ചെറുതും കൈകാര്യം ചെയ്യാവുന്നതുമായ പ്രവർത്തനങ്ങളായി വിഭജിച്ചുകഴിഞ്ഞാൽ, സമാന സ്വഭാവമുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളെ ഒന്നിച്ച് തരംതിരിക്കുന്നു. അത്തരം സെറ്റുകൾ സ്പെഷ്യലൈസേഷനെ സഹായിക്കുന്നു. ഈ ഗ്രൂപ്പിംഗ് പ്രക്രിയയെ ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റലൈസേഷൻ എന്ന് വിളിക്കുന്നു.

(iii) ചുമതലകൾ ഏൽപ്പിക്കൽ:

വിവിധ ജീവനക്കാർക്ക് ജോലി അനുവദിക്കേണ്ടത് ആവശ്യമാണ്. വകുപ്പുകൾ രൂപീകരിച്ചുകഴിഞ്ഞാൽ, അവ ഓരോന്നും ഒരു വ്യക്തിയുടെ ചുമതലയിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നു. ഓരോ വകുപ്പിലെയും അംഗങ്ങൾക്ക് അവരുടെ കഴിവുകളും ശേഷിക്കും അനുസരിച്ച് ജോലികൾ അനുവദിക്കും. ഫലപ്രദമായ പ്രകടനത്തിന് ഒരു ജോലിയുടെ സ്വഭാവവും ഒരു വ്യക്തിയുടെ കഴിവും തമ്മിൽ ശരിയായ പൊരുത്തം ഉണ്ടാക്കേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്. മികച്ച പ്രകടനം നടത്താൻ ഏറ്റവും അനുയോജ്യരായവർക്ക് ഈ ജോലി നൽകണം.

(iv) റിപ്പോർട്ടിംഗ് ബന്ധങ്ങൾ സ്ഥാപിക്കുന്നു:

ജോലി അനുവദിച്ചാൽ മാത്രം പോരാ. ഓരോ വ്യക്തിയും താൻ ആരിൽ നിന്ന് ഓർഡറുകൾ എടുക്കണം, ആർക്കാണ് ഉത്തരവാദിത്തമുള്ളത് എന്നും അറിയണം. അത്തരം വ്യക്തമായ ബന്ധങ്ങളുടെ സ്ഥാപനം ഒരു ശ്രേണി ഘടന സൃഷ്ടിക്കാൻ സഹായിക്കുകയും വിവിധ വകുപ്പുകൾക്കിടയിൽ ഏകോപനത്തിന് സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

സംഘാടനത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം

(i) സ്പെഷ്യലൈസേഷന്റെ പ്രയോജനങ്ങൾ:

സംഘാടനം ജോലികൾ ആസൂത്രിതമായി അനുവദിക്കുന്നതിലേക്ക് നയിക്കുന്നു. നിർദ്ദിഷ്ട തൊഴിലാളികൾ ഒരു നിർദ്ദിഷ്ട ജോലി പതിവായി ചെയ്യുന്നതിനാൽ ഇത് ജോലിഭാരം കുറയ്ക്കുകയും ഉൽപാദനക്ഷമത വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഒരു പ്രത്യേക ജോലിയുടെ ആവർത്തിച്ചുള്ള പ്രകടനം ഒരു തൊഴിലാളിയെ ആ ജോലിയിൽ അനുഭവം നേടാൻ അനുവദിക്കുകയും സ്പെഷ്യലൈസേഷനിലേക്ക് നയിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

(ii) പ്രവർത്തന ബന്ധങ്ങളിലെ വ്യക്തത:

പ്രവർത്തന ബന്ധങ്ങളിലെ വ്യക്തത വിവരങ്ങളും നിർദ്ദേശങ്ങളും കൈമാറുന്നതിലെ അവ്യക്തത ഇത് നീക്കംചെയ്യുന്നു, ആർക്കാണ് റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യേണ്ടതെന്ന് വ്യക്തമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.ഇത് അധികാരത്തിന്റെ വ്യാപ്തിയും ഉത്തരവാദിത്തവും നിർണ്ണയിക്കാനും ഇത് സഹായിക്കുന്നു.

(iii) വിഭവങ്ങളുടെ പരമാവധി വിനിയോഗം:

സംഘാടനം എല്ലാ ഭൗതിക, സാമ്പത്തിക, മാനവ വിഭവങ്ങളുടെയും ശരിയായ ഉപയോഗത്തിലേക്ക് നയിക്കുന്നു. ജോലികളുടെ ശരിയായ അസൈൻമെന്റ് ജോലിയുടെ ഓവർലാപ്പ് ചെയ്യുന്നത് ഒഴിവാക്കുകയും വിഭവങ്ങളുടെ മികച്ച ഉപയോഗം സാധ്യമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ജോലിയുടെ ഡ്യൂപ്ലിക്കേഷൻ ഒഴിവാക്കുന്നത് ആശയക്കുഴപ്പം തടയുന്നതിനും വിഭവങ്ങളുടെയും ശ്രമങ്ങളുടെയും പാഴാക്കൽ കുറയ്ക്കുന്നതിനും സഹായിക്കുന്നു.

(iv) മാറ്റത്തിനുള്ള പൊരുത്തപ്പെടുത്തൽ:

സംഘാടനം ഒരു ബിസിനസ്സ് എന്റർപ്രൈസസിനെ ബിസിനസ്സ് അന്തരീക്ഷത്തിലെ മാറ്റങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളാൻ അനുവദിക്കുന്നു.

(v) ഫലപ്രദമായ ഭരണം:

സംഘാടനം ജോലികളെക്കുറിച്ചും അനുബന്ധ ചുമതലകളെക്കുറിച്ചും വ്യക്തമായ വിവരണം നൽകുന്നു. ആശയക്കുഴപ്പവും തനിപ്പകർപ്പും ഒഴിവാക്കാൻ ഇത് സഹായിക്കുന്നു. പ്രവർത്തന ബന്ധങ്ങളിലെ വ്യക്തത ജോലിയുടെ ശരിയായ നിർവഹണത്തെ പ്രാപ്തമാക്കുന്നു. ഒരു എന്റർപ്രൈസസിന്റെ മാനേജുമെന്റ് അതുവഴി എളുപ്പമാവുകയും ഇത് ഭരണത്തിൽ ഫലപ്രാപ്തി കൈവരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

(vi) ഉദ്യോഗസ്ഥരുടെ വികസനം:

സംഘാടനം മാനേജർമാർക്കിടയിൽ സർഗ്ഗാത്മകതയെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുന്നു. തങ്ങളുടെ കീഴുദ്യോഗസ്ഥർക്ക് പതിവ് ജോലികൾ നൽകി മാനേജർമാർക്ക് അവരുടെ ജോലിഭാരം കുറയ്ക്കാൻ ഫലപ്രദമായ ഡെലിഗേഷൻ അനുവദിക്കുന്നു. ഒരു വ്യക്തിയുടെ പരിമിതമായ ശേഷി കാരണം ഡെലിഗേഷൻ ജോലിഭാരം കുറയ്ക്കുക മാത്രമല്ല, പുതിയ രീതികളും ചുമതലകൾ നിർവഹിക്കാനുള്ള വഴികളും വികസിപ്പിക്കാൻ മാനേജരെ അനുവദിക്കുന്നു.

(vii) വിപുലീകരണവും വളർച്ചയും:

നിലവിലുള്ള മാനദണ്ഡങ്ങളിൽ നിന്ന് വ്യതിചലിച്ച് പുതിയ വെല്ലുവിളികൾ ഏറ്റെടുക്കുന്നതിലൂടെ ഒരു എന്റർപ്രൈസസിന്റെ വളർച്ചയ്ക്കും വൈവിധ്യവൽക്കരണത്തിനും സംഘാടനം സഹായിക്കുന്നു.

സംഘാടനാ സംവിധാനം (ഓർഗനൈസേഷൻ ഘടന)

ഓർഗനൈസേഷൻ പ്രക്രിയയുടെ ഫലമാണ് ഓർഗനൈസേഷൻ ഘടന. ഓർഗനൈസേഷണൽ ഘടനയെ മാനേജർ ചെയ്യുന്ന ചട്ടക്കൂടായി നിർവചിക്കാം. ഇത് ആളുകൾ, ജോലി, വിഭവങ്ങൾ എന്നിവ തമ്മിലുള്ള ബന്ധത്തെ വ്യക്തമാക്കുന്നു.

വിവിധതരം സംഘാടനാ സംവിധാനങ്ങൾ (Types of Organisation Structure)

1 . ധർമ്മങ്ങളെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള ഘടന

2 . വിഭാഗങ്ങൾ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള ഘടന

1 . ധർമ്മങ്ങളെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള ഘടന (Functional Structure)

ഒരു സ്ഥാപനത്തിൽ സമാന സ്വഭാവമുള്ള ജോലികളുടെ പ്രവർത്തനം ഗ്രൂപ്പുചെയ്യുകയും ഈ പ്രധാന പ്രവർത്തനങ്ങൾ പ്രത്യേക വകുപ്പുകളായി സംഘടിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന രീതിയാണ് ഫംഗ്ഷണൽ ഘടനയിൽ ഉള്ളത്. ഓരോ വകുപ്പും ഓരോ മേധാവിക്ക് നൽകുന്നു . ഒരേ സ്വഭാവം കാണിക്കുന്ന ജോലികൾ ഒരേ വിഭാഗത്തിൽപ്പെടുത്തി പ്രവർത്തന ഏകോപനത്തിനായി ഒരു തലവനെ ചുമതലയേൽപ്പിക്കുന്ന സംഘാടനാ സംവിധാനമാണ് ഫംഗ്ഷണൽ ഘടന.

പ്രയോജനങ്ങൾ/ ഗുണങ്ങൾ :

(എ) ഫംഗ്ഷണൽ ഘടന തൊഴിൽ സ്പെഷ്യലൈസേഷനിലേക്ക് നയിക്കുന്നു.

(ബി) ഇത് ഒരു വകുപ്പിനുള്ളിലെ നിയന്ത്രണവും ഏകോപനവും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു

(സി) ഇത് പ്രവർത്തനക്ഷമത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിന് സഹായിക്കുന്നു, ഇത് ലാഭം വർദ്ധിപ്പിക്കും.

(ഡി) ഇത് ചെലവ് കുറയ്ക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

(ഇ) പരിമിതമായ കഴിവുകളിൽ മാത്രം ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നതിനാൽ ഇത് ജീവനക്കാരുടെ പരിശീലനം എളുപ്പമാക്കുന്നു.

(എഫ്) വ്യത്യസ്ത ഫംഗ്ഷനുകൾക്ക് ഉചിതമായ ശ്രദ്ധ ലഭിക്കുമെന്ന് ഇത് ഉറപ്പാക്കുന്നു.

പോരായ്മകൾ:

(എ) ഒരു ഫംഗ്ഷണൽ ഹെഡ് പിന്തുടരുന്ന ലക്ഷ്യങ്ങളേക്കാൾ മൊത്തത്തിലുള്ള എന്റർപ്രൈസ് ലക്ഷ്യങ്ങൾക്ക് ഒരു ഫംഗ്ഷണൽ ഘടന പ്രാധാന്യം നൽകുന്നു.

(ബി) പ്രവർത്തനപരമായി വ്യത്യസ്തമായ വകുപ്പുകളിലുടനീളം വിവരങ്ങൾ കൈമാറേണ്ടതിനാൽ ഇത് ഏകോപനത്തിലെ പ്രശ്നങ്ങളിലേക്ക് നയിച്ചേക്കാം.

സി) രണ്ടോ അതിലധികമോ വകുപ്പുകളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ പൊരുത്തപ്പെടാത്തപ്പോൾ താൽപ്പര്യങ്ങളുടെ വൈരുദ്ധ്യമുണ്ടാകാം.

(ഡി) സമാന കഴിവുകളും വിജ്ഞാന അടിത്തറയും ഉള്ള ആളുകൾ എന്ന നിലയിൽ ഇത് വഴക്കമില്ലായ്മയിലേക്ക് നയിച്ചേക്കാം.

അനുയോജ്യത:

ഓർഗനൈസേഷന്റെ വലുപ്പം വലുതാകുമ്പോൾ, വൈവിധ്യമാർന്ന പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഉള്ളപ്പോൾ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് ഉയർന്ന സ്പെഷ്യലൈസേഷൻ ആവശ്യമുള്ളപ്പോൾ ഇത് ഏറ്റവും അനുയോജ്യമാണ്.

2 . **വിഭാഗങ്ങൾ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള ഘടന** (Divisional Structure)

ഒരു ഡിവിഷണൽ ഘടനയിൽ, ഓർഗനൈസേഷൻ ഘടനയിൽ പ്രത്യേക ബിസിനസ്സ് യൂണിറ്റുകൾ അല്ലെങ്കിൽ ഡിവിഷനുകൾ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഓരോ യൂണിറ്റിനും പ്രകടനത്തിന് ഉത്തരവാദിത്തമുള്ള ഒരു ഡിവിഷണൽ മാനേജർ ഉണ്ട്, അവർക്ക് യൂണിറ്റിന്മേൽ അധികാരമുണ്ട്. സാധാരണയായി, ഉൽപാദിപ്പിക്കുന്ന വ്യത്യസ്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് മാനവശേഷിയെ തരംതിരിക്കുന്നത്. ഓരോ ഡിവിഷനും മൾട്ടിഫങ്ക്ഷണലാണ്, കാരണം ഓരോ ഡിവിഷനിലും ഉൽപാദനം, മാർക്കറ്റിംഗ്, ധനകാര്യം, വാങ്ങൽ മുതലായവ ഒരു പൊതു ലക്ഷ്യം നേടുന്നതിനായി ഒരുമിച്ച് നടത്തുന്നു. ഓരോ ഡിവിഷനിലും, ഫംഗ്ഷണൽ ഘടന സ്വീകരിക്കുന്ന പ്രവണതയുണ്ട്.

ഗുണങ്ങൾ:

(എ) ഒരു ഡിവിഷണൽ ഹെഡിന് വൈവിധ്യമാർന്ന കഴിവുകൾ വികസിപ്പിക്കുന്നതിന് സ്പെഷ്യലൈസേഷൻ സഹായിക്കുന്നു, ഇത് അവനെ ഉയർന്ന സ്ഥാനങ്ങളിലേക്ക് സജ്ജമാക്കുന്നു.

(ബി) ഡിവിഷണൽ ഹെഡുകൾ ലാഭത്തിന് ഉത്തരവാദികളാണ്, കാരണം വിവിധ വകുപ്പുകളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വരുമാനവും ചെലവും എളുപ്പത്തിൽ തിരിച്ചറിയാനും അവർക്ക് നൽകാനും കഴിയും. പ്രകടനം അളക്കുന്നതിന് ഇത് ശരിയായ അടിസ്ഥാനം നൽകുന്നു.

സി) ഇത് വഴക്കമുള്ളതാണ്.

(ഡി) നിലവിലുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളെ തടസ്സപ്പെടുത്താതെ പുതിയ ഡിവിഷനുകൾ ചേർക്കാൻ കഴിയുന്നതിനാൽ ഇത് വിപുലീകരണത്തിനും വളർച്ചയ്ക്കും സഹായിക്കുന്നു.

പോരായ്മകൾ:

(എ) ഫണ്ട് അനുവദിച്ചതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് വിവിധ ഡിവിഷനുകൾക്കിടയിൽ വൈരുദ്ധ്യമുണ്ടാകാം, കൂടാതെ ഒരു പ്രത്യേക ഡിവിഷൻ മറ്റ് ഡിവിഷനുകളുടെ ചിലവിൽ അതിന്റെ ലാഭം വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ ശ്രമിച്ചേക്കാം.

(ബി) പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ തനിപ്പകർപ്പ് ഉണ്ടാകാനിടയുള്ളതിനാൽ ഇത് ചെലവ് വർദ്ധിക്കുന്നതിലേക്ക് നയിച്ചേക്കാം.

(സി) ഒരു പ്രത്യേക ഡിവിഷനുമായി ബന്ധപ്പെട്ട എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കും മേൽനോട്ടം വഹിക്കാൻ മാനേജർമാർക്ക് ഇത് അധികാരം നൽകുന്നു. കാലക്രമേണ, അത്തരമൊരു മാനേജർ അധികാരം നേടുകയും തന്റെ സ്വാതന്ത്ര്യം സ്ഥാപിക്കാനുള്ള ശ്രമത്തിൽ സംഘടനാ താൽപ്പര്യങ്ങളെ അവഗണിക്കുകയും ചെയ്യും.

അനുയോജ്യത:

വ്യത്യസ്ത ഉൽപാദന ഉറവിടങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് വൈവിധ്യമാർന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്ന ബിസിനസ്സ് സംരംഭങ്ങൾക്ക് ഡിവിഷണൽ ഘടന അനുയോജ്യമാണ്. ഒരു ഓർഗനൈസേഷൻ വളരുകയും കൂടുതൽ ജീവനക്കാരെ ചേർക്കുകയും കൂടുതൽ വകുപ്പുകൾ സൃഷ്ടിക്കുകയും പുതിയ തലത്തിലുള്ള മാനേജ്മെൻറ് അവതരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുമ്പോൾ, ഒരു ഡിവിഷണൽ ഘടന സ്വീകരിക്കാൻ അത് തീരുമാനിക്കും.

ഫംഗ്ഷൻ ഘടനയും ഡിവിഷണൽ ഘടനയും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം

അടിസ്ഥാനം	**ഫംഗ്ഷൻ ഘടന**	**ഡിവിഷണൽ ഘടന**
രൂപീകരണം	പ്രവർത്തനങ്ങൾ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള രൂപീകരണം	ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള രൂപീകരണം
വൈദഗ്ധ്യ വൽക്കരണം	പ്രവർത്തന വൈദഗ്ധ്യ വൽക്കരണം	ഉൽപ്പന്ന വൈവിധ്യവൽക്കരണം
മാനേജ്മെന്റ് ഉത്തരവാദിത്വം	വകുപ്പുകളെ ഏൽപ്പിക്കാൻ പ്രയാസമാണ്,	പ്രകടനങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഉത്തരവാദിത്വം ഏൽപ്പിക്കാൻ എളുപ്പമാണ്
മാനേജ്മെന്റ് വികസനം	ഫംഗ്ഷണൽ മാനേജർമാർ മേൽ ഘടകങ്ങൾക്ക് റിപ്പോർട്ട് നൽകണമെന്നത് പ്രയാസമുണ്ടാകും	സ്വയം ഭരണവും ഒന്നിൽ കൂടുതൽ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഏറ്റെടുത്തു നടത്തുന്നതും മാനേജ്മെന്റ് വികസനം എളുപ്പമാക്കുന്നു

ചെലവ്	പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ആവർത്തനം ഒഴിവാക്കി ചെലവ് കുറയ്ക്കുന്നു	പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ഇരട്ടിപ്പിലൂടെ ചെലവുകൾ കൂടുന്നു,
ഏകോപനം	ഒന്നിലധികം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്ന കമ്പനിക്ക് പ്രവർത്തന ഏകോപനം ശ്രമകരമായ ജോലിയാണ്	ഒരു പ്രത്യേക ഉൽപാദനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും ഒരു വകുപ്പിൽ സംയോജിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നതിനാൽ ഏകോപനം എളുപ്പമാണ്

ഔപചാരികവും അനൗപചാരികമായ ഓർഗനൈസേഷൻ

ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷൻ

ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷൻ എന്നത് ഒരു പ്രത്യേക ചുമതല നിർവഹിക്കുന്നതിന് മാനേജ്മെന്റ് രൂപകൽപ്പന ചെയ്ത ഓർഗനൈസേഷൻ ഘടനയെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. ഇത് അധികാരത്തിന്റെയും ഉത്തരവാദിത്തത്തിന്റെയും അതിരുകൾ വ്യക്തമായി വ്യക്തമാക്കുന്നു, ഒപ്പം സംഘടനാ ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിന് വിവിധ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കിടയിൽ ആസൂത്രിതമായ ഏകോപനവുമുണ്ട്. ഒരു ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷന്റെ ഘടന ഫങ്ക്ഷണലോ ഡിവിഷണലോ ആകാം.

സവിശേഷതകൾ:

(എ) ഇത് വിവിധ തൊഴിൽ സ്ഥാനങ്ങൾ തമ്മിലുള്ള ബന്ധവും അവരുടെ പരസ്പര ബന്ധത്തിന്റെ സ്വഭാവവും ആർക്കാണ് റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യേണ്ടതെന്നും വ്യക്തമാക്കുന്നു. ഇത് വ്യക്തമാക്കുന്നു.

(ബി) പദ്ധതികളിൽ വ്യക്തമാക്കിയ ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിനുള്ള ഒരു മാർഗമാണിത്, കാരണം അത് അവരുടെ നേട്ടത്തിന് ആവശ്യമായ നിയമങ്ങളും നടപടിക്രമങ്ങളും പ്രതിപാദിക്കുന്നു

(സി) വിവിധ വകുപ്പുകളുടെ ശ്രമങ്ങൾ ഏകോപിപ്പിക്കുകയും പരസ്പരം ബന്ധിപ്പിക്കുകയും ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷൻ വഴി സമന്വയിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

(ഡി) ഓർഗനൈസേഷന്റെ സുഗമമായ പ്രവർത്തനം സുഗമമാക്കുന്നതിന് ഉന്നത മാനേജ്മെന്റ് ഇത് മന:പൂർവ്വം രൂപകൽപ്പന ചെയ്തിട്ടുള്ളതാണ്.

(ഇ) ജീവനക്കാരുമായുള്ള പരസ്പര ബന്ധത്തേക്കാൾ ഇത് ചെയ്യേണ്ട ജോലികൾക്ക് കൂടുതൽ ഊന്നൽ നൽകുന്നു.

ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷന്റെ ഗുണങ്ങൾ :

ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷൻ നിരവധി ഗുണങ്ങൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു:

(എ) പരസ്പര ബന്ധങ്ങൾ വ്യക്തമായി നിർവചിച്ചിരിക്കുന്നതിനാൽ ഉത്തരവാദിത്തം പരിഹരിക്കുന്നത് എളുപ്പമാണ്.

(ബി) ചുമതലകൾ വ്യക്തമാക്കിയതിനാൽ ഓരോ അംഗവും വഹിക്കേണ്ട പങ്കിൽ അവ്യക്തതയില്ല. പരിശ്രമത്തിന്റെ തനിപ്പകർപ്പ് ഒഴിവാക്കാനും ഇത് സഹായിക്കുന്നു.

(സി) ആജ്ഞാ ഐക്യം (unity of command)നിലനിർത്തുന്നു.

(ഡി) നിർവ്വഹിക്കേണ്ട പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് ഒരു ചട്ടക്കൂട് നൽകുകയും ഓരോ ജീവനക്കാരനും താൻ വഹിക്കേണ്ട പങ്ക് അറിയാമെന്ന് ഉറപ്പാക്കുകയും ചെയ്യുന്നതിലൂടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ ഫലപ്രദമായി നിറവേറ്റുന്നതിലേക്ക് ഇത് നയിക്കുന്നു.

(ഇ) അംഗങ്ങളെ നയിക്കാൻ പ്രത്യേക നിയമങ്ങളുള്ളതിനാൽ ഇത് ഓർഗനൈസേഷന് സ്ഥിരത നൽകുന്നു.

ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷന്റെ പരിമിതികൾ

(എ)ഔദ്യോഗിക ആശയവിനിമയം നടപടിക്രമങ്ങളുടെ കാലതാമസത്തിലേക്ക് നയിച്ചേക്കാം, ഇത് തീരുമാനമെടുക്കുന്നതിനുള്ള സമയം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു.

(ബി) ക്രിയേറ്റീവ് പ്രതിഭകൾക്ക് ഇത് മതിയായ അംഗീകാരം നൽകില്ലായിരിക്കാം, കാരണം കർശനമായി പ്രതിപാദിച്ചിരിക്കുന്ന നയങ്ങളിൽ നിന്ന് വ്യതിചലനങ്ങളൊന്നും ഇത് അനുവദിക്കുന്നില്ല.

(സി) ഇത് ഘടനയ്ക്കും പ്രവർത്തനത്തിനും കൂടുതൽ പ്രാധാന്യം നൽകുന്നു. അതിനാൽ, സംഘടന വ്യക്തിത്വരഹിതമായി മാറുന്നു.

II . അനൗപചാരിക ഓർഗനൈസേഷൻ

ജോലിസ്ഥലത്തുള്ള ആളുകൾ തമ്മിലുള്ള ആശയവിനിമയം ജീവനക്കാർക്കിടയിൽ സാമൂഹിക ബന്ധങ്ങളുടെ ഒരു ശൃംഖലയ്ക്ക് കാരണമാകുന്നു, ഇതിനെ അനൗപചാരിക ഓർഗനൈസേഷൻ എന്ന് വിളിക്കുന്നു. ഔദ്യോഗികമായി നിർവചിക്കപ്പെട്ട റോളുകൾക്കപ്പുറത്ത് ആളുകൾ ഇടപഴകുമ്പോൾ ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷനിൽ നിന്ന് അനൗപചാരിക ഓർഗനൈസേഷൻ ഉയർന്നുവരുന്നു. ആളുകൾക്ക് പതിവായി ബന്ധപ്പെടുമ്പോൾ , അവരുടെ ആശയവിനിമയവും സൗഹൃദവും പ്രത്യേക ഗ്രൂപ്പുകളായി മാറിയേക്കാം. ചില പൊതു താൽപ്പര്യത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ അത്തരം അനൗപചാരിക ഗ്രൂപ്പുകൾ സ്വയമേവ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നു. അനൗപചാരിക ഓർഗനൈസേഷന് രേഖാമൂലമുള്ള നിയമങ്ങളില്ല, മാത്രമല്ല ആശയവിനിമയത്തിന്റെ സ്ഥിരമായ ലൈനുകൾ ഇല്ല.

അനൗപചാരിക ഓർഗനൈസേഷനെ "ആളുകൾ പരസ്പരം സഹവസിക്കുമ്പോൾ സ്വയമേവ ഉണ്ടാകുന്ന വ്യക്തിപരവും സാമൂഹികവുമായ ബന്ധങ്ങളുടെ ഒരു ശൃംഖലയായി നിർവചിക്കാം,."

അനൗപചാരിക ഓർഗനൈസേഷന് ഇനിപ്പറയുന്ന സവിശേഷതകൾ ഉണ്ട്:
(എ) ജീവനക്കാർ തമ്മിലുള്ള വ്യക്തിഗത ഇടപെടലിന്റെ ഫലമായി അനൗപചാരിക ഓർഗനൈസേഷൻ ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷനിൽ നിന്ന് ഉത്ഭവിക്കുന്നു.
(ബി) പെരുമാറ്റ മാനദണ്ഡങ്ങൾ ഗ്രൂപ്പ് മാനദണ്ഡങ്ങളിൽ നിന്ന് വികസിക്കുന്നു.
(സി) വിവരങ്ങളുടെ ഒഴുക്കിന്റെ നിർദ്ദിഷ്ട ദിശയില്ലാതെ ആശയവിനിമയത്തിന്റെ സ്വതന്ത്ര ചാനലുകൾ ഗ്രൂപ്പ് അംഗങ്ങൾ വികസിപ്പിച്ചെടുക്കുന്നു.
(ഡി) ഇത് സ്വയമേവ ഉയർന്നുവരുന്നു, മാത്രമല്ല മാനേജ്മെന്റ് മന:പൂർവ്വം സൃഷ്ടിച്ചതല്ല.
(ഇ) ഇതിന് കൃത്യമായ ഘടനയോ രൂപമോ ഇല്ല, കാരണം ഇത് അംഗങ്ങൾ തമ്മിലുള്ള സാമൂഹിക ബന്ധങ്ങളുടെ സങ്കീർണ്ണ ശൃംഖലയാണ്.

അനൗപചാരിക ഓർഗനൈസേഷന്റെ പ്രയോജനങ്ങൾ/ഗുണങ്ങൾ
(എ) അനൗപചാരിക ഓർഗനൈസേഷൻ വിവരങ്ങൾ വേഗത്തിൽ വ്യാപിപ്പിക്കുന്നതിനും വേഗത്തിലുള്ള ഫീഡ്ബാക്കിനും കാരണമാകുന്നു.
(ബി) ഒരു ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷനിലെ ജീവനക്കാരുടെ സാമൂഹിക ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിന് ഇത് സഹായിക്കുന്നു.
(സി) ഇത് അവരുടെ തൊഴിൽ സംതൃപ്തി വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു, കാരണം ഇത് അവർക്ക് ഓർഗനൈസേഷനിൽ അംഗത്വബോധം നൽകുന്നു.
(ഡി) ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷനിലെ അപര്യാപ്തതകൾ പരിഹരിക്കുന്നതിലൂടെ സംഘടനാ ലക്ഷ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിന് ഇത് സംഭാവന ചെയ്യുന്നു.

അനൗപചാരിക ഓർഗനൈസേഷന്റെ പോരായ്മകൾ
(എ) ഒരു അനൗപചാരിക സംഘടന കിംവദന്തികൾ പ്രചരിപ്പിക്കുമ്പോൾ, അത് ഒരു വിനാശകരമായ ശക്തിയായി മാറുകയും ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷന്റെ താൽപ്പര്യത്തിന് വിരുദ്ധമാവുകയും ചെയ്യുന്നു.
(ബി) അനൗപചാരിക ഓർഗനൈസേഷൻ അവരെ എതിർക്കുകയാണെങ്കിൽ മാറ്റങ്ങൾ നടപ്പിലാക്കുന്നതിൽ മാനേജ്മെൻറ് വിജയിച്ചേക്കില്ല. മാറ്റത്തിനുള്ള അത്തരം പ്രതിരോധം വളർച്ചയെ വൈകിപ്പിക്കുകയോ നിയന്ത്രിക്കുകയോ ചെയ്യാം.
(സി) ഗ്രൂപ്പ് പ്രതീക്ഷകൾക്ക് അനുസൃതമായി അംഗങ്ങളെ ഇത് സമ്മർദ്ദത്തിലാക്കുന്നു. ഗ്രൂപ്പ് നിശ്ചയിച്ചിട്ടുള്ള മാനദണ്ഡങ്ങൾ സംഘടനാ താൽപ്പര്യങ്ങൾക്ക് വിരുദ്ധമാണെങ്കിൽ ഇത് ഓർഗനൈസേഷന് ഹാനികരമാണ്.
(ഡി) ഇത് മാനേജ്മെന്റിൽ അനാവശ്യ സ്വാധീനം സൃഷ്ടിക്കുകയും പക്ഷപാതത്തിലേക്ക് നയിക്കുകയും ചെയ്യാം.

ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷനും അനൗപചാരിക ഓർഗനൈസേഷനും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം

അടിസ്ഥാനം	ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷൻ	അനൗപചാരിക ഓർഗനൈസേഷൻ
അർത്ഥം	മാനേജ്മെന്റ് സൃഷ്ടിക്കുന്ന അധികാരഘടനയെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയ ബന്ധങ്ങൾ	ജീവനക്കാർ തമ്മിലുള്ള ഇടപെടലുകളിലൂടെ ഉരുത്തിരിയുന്ന സാമൂഹ്യ ബന്ധങ്ങളുടെ ശൃംഖല
ഉത്ഭവം	കമ്പനി നിയമങ്ങളുടെയും നയങ്ങളുടെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ രൂപീകരിക്കുന്നു	സാമൂഹിക ഇടപെടലുകളുടെ ഉരുത്തിരിഞ്ഞു വരുന്നു
അധികാരം	മാനേജ്മെന്റിലെ സ്ഥാനത്തിന് അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഉണ്ടാകുന്നു	വ്യക്തിത്വ ഗുണങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ലഭ്യമാകുന്നു
പെരുമാറ്റരീതികൾ	നിയമങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ നിർദ്ദേശിക്കപ്പെടുന്നു	പ്രത്യേകിച്ച് നിശ്ചയിക്കപ്പെട്ട പെരുമാറ്റരീതികൾ ഇല്ല
ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ഒഴുക്ക്	അധികാര ശ്രേണി വഴി മാത്രം	ആസൂത്രിതമായ ആശയവിനിമയ രീതികൾ ഇല്ല.അത് ഏത് രീതിയിലേക്ക് ഏത് ദിശയിലേക്കും സംഭവിക്കാം
പ്രകൃതം / സ്വഭാവം	അയവില്ലാത്തതാണ്	അയവുള്ളതാണ്
നേതൃത്വം	മാനേജർ മാത്രമാണ് നേതാക്കൾ	മാനേജർ നേതാക്കൾ ആകണമെന്നില്ല

അധികാരകൈമാറ്റം (ഡെലിഗേഷൻ)
അധികാരകൈമാറ്റം (ഡെലിഗേഷൻ) എന്നത് ഒരു മേലുദ്യോഗസ്ഥനിൽ നിന്ന് ഒരു കീഴുദ്യോഗസ്ഥനിലേക്ക് അധികാരത്തെ താഴേക്ക് മാറ്റുന്നതിനെയാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. അധികാരം കൈമാറ്റം ചെയ്യുകയെന്നാൽ, നിശ്ചിത പരിധിക്കുള്ളിൽ പ്രവർത്തിക്കാൻ കീഴുദ്യോഗസ്ഥർക്ക് അധികാരം നൽകുക എന്നാണർത്ഥം. ഒരു ഓർഗനൈസേഷന്റെ കാര്യക്ഷമമായ പ്രവർത്തനത്തിന് ഇത് ഒരു മുൻവ്യവസ്ഥയാണ്, കാരണം ഉയർന്ന മുൻഗണനയുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ഒരു മാനേജർക്ക് അയാളുടെ സമയം ഉപയോഗിക്കാൻ ഇത് പ്രാപ്തമാക്കുന്നു. ഇത് കീഴുദ്യോഗസ്ഥരെ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുകയും സംരംഭം വികസിപ്പിക്കാനും

പ്രയോഗിക്കാനും അവസരങ്ങൾ നൽകുന്നു. എന്നിരുന്നാലും,കീഴുദ്യോഗസ്ഥന്റെ പ്രകടനത്തിന് മാനേജർക്ക് ഉത്തരവാദിത്തമുണ്ടായിരിക്കും. മാത്രമല്ല, ഒരു കീഴുദ്യോഗസ്ഥന് നൽകിയിട്ടുള്ള അധികാരം തിരികെ എടുത്ത് മറ്റൊരു വ്യക്തിക്ക് തിരികെ നൽകാം. മാനേജർക്ക് വേണ്ടി സബോർഡിനേറ്റുകൾ ചുമതലകൾ നിർവഹിക്കുന്നുവെന്നും അതുവഴി മാനേജരുടെ ജോലിഭാരം കുറയ്ക്കുകയും പ്രധാനപ്പെട്ട കാര്യങ്ങളിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കാൻ കൂടുതൽ സമയം നൽകുകയും ചെയ്യുന്നുവെന്ന് ഡെലിഗേഷൻ ഉറപ്പാക്കുന്നു.

ഡെലിഗേഷന്റെ ഘടകങ്ങൾ

ഉത്തരവാദിത്തവും അധികാരവും മറ്റൊരാൾക്ക് ഏൽപ്പിക്കുന്നതും പ്രകടനത്തിന് ഉത്തരവാദിത്തം സൃഷ്ടിക്കുന്നതും (കണക്ക പറയേണ്ട ബാധ്യത- Accountability) ഡെലിഗേഷൻ ആണ്. അതിനാൽ, ഡെലിഗേഷന് മൂന്ന് അവശ്യ ഘടകങ്ങൾ ഉണ്ട്:

1 . അധികാരം (Athority)

2 . ഉത്തരവാദിത്വം (Responsibility)

3 . കണക്ക പറയേണ്ട ബാധ്യത(Accountability)

(i) **അധികാരം / അതോറിറ്റി:**

അധികാരം എന്നത് ഒരു വ്യക്തിയുടെ കീഴുദ്യോഗസ്ഥർക്ക് ആജ്ഞാപിക്കാനുള്ള അവകാശത്തെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുന്നതിനുള്ള അവകാശത്തെയും അതോറിറ്റി സൂചിപ്പിക്കുന്നു. ഔപചാരിക ഓർഗനൈസേഷനിൽ അതോറിറ്റി ഒരു വ്യക്തിയുടെ സ്ഥാനം അനുസരിച്ച് ഉത്ഭവിക്കുന്നു. ഉയർന്ന മാനേജ്മെൻറ് തലങ്ങളിൽ അധികാരത്തിന്റെ വ്യാപ്തി ഏറ്റവും ഉയർന്നതും തുടർച്ചയായി താഴത്തെ നിലയിലേക്ക് കുറയുന്നതുമാണ്. അങ്ങനെ, അധികാരം മുകളിൽ നിന്ന് താഴേക്ക് ഒഴുകുന്നു.

(ii) **ഉത്തരവാദിത്തം:**

നിയുക്ത ചുമതല കൃത്യമായി നിർവഹിക്കാനുള്ള ഒരു കീഴുദ്യോഗസ്ഥന്റെ ബാധ്യത/കടമയാണ് ഉത്തരവാദിത്തം. ഇത് സുപ്പീരിയർ-സബോർഡിനേറ്റ് ബന്ധത്തിൽ നിന്നുമാണ് ഉണ്ടാകുന്നത്, കാരണം കീഴ്ജീവനക്കാരൻ തന്റെ മേലുദ്യോഗസ്ഥൻ നിയോഗിച്ചിട്ടുള്ള കടമ നിർവഹിക്കാൻ ബാധ്യസ്ഥനാണ്. അങ്ങനെ, ഉത്തരവാദിത്തം മുകളിലേക്ക് ഒഴുകുന്നു. അത് ഒരു കീഴുദ്യോഗസ്ഥൻ എല്ലായ്പ്പോഴും അവന്റെ മേലുദ്യോഗസ്ഥനോട് ഉത്തരവാദിയായിരിക്കും. അനുവദിച്ച അധികാരം ഉത്തരവാദിത്തത്തേക്കാൾ കൂടുതലാണെങ്കിൽ, അത് അധികാരം ദുരുപയോഗം ചെയ്യുന്നതിലേക്ക് നയിച്ചേക്കാം. മറുവശത്ത്, നൽകിയിട്ടുള്ള ഉത്തരവാദിത്തം അധികാരത്തേക്കാൾ കൂടുതലാണെങ്കിൽ അത് ഒരു വ്യക്തിയെ ഫലപ്രദമല്ലാതാക്കാം.

(iii) **കണക്ക പറയേണ്ട ബാധ്യത**(Accountability)

അന്തിമഫലത്തിന് ഉത്തരവാദിത്തമുണ്ടെന്ന് Accountability സൂചിപ്പിക്കുന്നു. അധികാരം ഏൽപ്പിക്കുകയും ഉത്തരവാദിത്തം അംഗീകരിക്കുകയും ചെയ്തുകഴിഞ്ഞാൽ, ഒരാൾക്ക് ഉത്തരവാദിത്തം നിഷേധിക്കാൻ കഴിയില്ല. ഇത് അധികാരകൈമാറ്റം ചെയ്യാനും കണക്ക പറയേണ്ട ബാധ്യത മുകളിലേക്ക് വിടാനും കഴിയില്ല. അതായത്, ജോലിയുടെ തൃപ്തികരമായ പ്രകടനത്തിന് ഒരു സബോർഡിനേറ്റിന് ഉത്തരവാദിത്തമുണ്ടായിരിക്കും. മാനേജർ തന്റെ കീഴുദ്യോഗസ്ഥർ കൃത്യമായി ചുമതലകൾ നിറവേറ്റുന്നത് ഉറപ്പാക്കേണ്ടതുണ്ടെന്ന് ഇത് സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

വികേന്ദ്രീകരണം

അതീവ ശ്രദ്ധ ആവശ്യമായ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഒഴികെ മറ്റ് എല്ലാ അധികാരങ്ങളും താഴെ തട്ടിലേക്ക് കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്ന ശാസ്ത്രീയമായ പ്രവർത്തനങ്ങളാണ് അധികാരവികേന്ദ്രീകരണം എന്ന് പറയുന്നത് .

ഹെൻറി ഫയോളിന്റെ അഭിപ്രായത്തിൽ ജീവനക്കാരുടെ പങ്ക് വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ പോകുന്ന എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും വികേന്ദ്രീകരണമാണ് അതിൽ കുറവ് വരുന്നതെല്ലാം കേന്ദ്രീകരണം ആണ് .

കേന്ദ്ര സ്ഥാനങ്ങളിൽ മാത്രം നിർവഹിക്കേണ്ട ചില അധികാരങ്ങൾ ഒഴിച്ച് ബാക്കിയുള്ള എല്ലാ അധികാരങ്ങളും താഴെ തട്ടിലേക്ക് കൈമാറുന്നതിനുള്ള കൃത്യമായ ശ്രമമാണ് വികേന്ദ്രീകരണം . അധികാരം കീഴ്ത്തട്ടിലേക്ക് എന്ന ആശയം ആണിത്. അധികാരം വികേന്ദ്രീകരിക്ക പെട്ട ഒരു സ്ഥാപനത്തിലെ ജീവനക്കാർക്ക് തീരുമാനം എടുക്കുന്നതിനും നടപ്പിലാക്കുന്നതിനും വലിയ പങ്കു വഹിക്കാനുണ്ട് . ഒരു സ്ഥാപനത്തിലെ എല്ലാ ഉദ്യോഗസ്ഥ ശ്രേണിയിലേക്കും ഇവിടെ അധികാരം വിഭജിച്ചു നൽകുന്നുണ്ട്.

ഒരു സ്ഥാപനത്തിലെ തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുന്നതിനുള്ള അധികാരം ഉന്നതതല മാനേജ്മെന്റ് കൈവശം വച്ചിരിക്കുകയാണ് എങ്കിൽ അത് **കേന്ദ്രീകൃതമായ** സ്ഥാപനമാണെന്നും അധികാരം താഴെ തട്ടിലേക്ക് കൈമാറിയിട്ട് ഉണ്ടെങ്കിൽ അത് **വികേന്ദ്രീകരണം** ആണെന്നും പറയാം. പൂർണമായും കേന്ദ്രീകൃതമാണ് എന്ന് പറഞ്ഞാൽ എല്ലാ തീരുമാനങ്ങളും മാനേജ്മെന്റിന്റെ ഏറ്റവും ഉയർന്ന തലത്തിൽ മാത്രം നിക്ഷിപ്തമായിരിക്കും എന്നാണ് അർത്ഥം.

വികേന്ദ്രീകരണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം

(i) **കീഴുദ്യോഗസ്ഥർക്കിടയിൽ മുൻകൈ എടുക്കൽ ശേഷി വികസിപ്പിക്കുന്നു:**

കീഴുദ്യോഗസ്ഥർക്കിടയിൽ ആത്മവിശ്വാസവും മുൻകൈ എടുക്കൽ ശേഷിയും വളർത്താൻ വികേന്ദ്രീകരണം സഹായിക്കുന്നു. കാരണം, താഴ്ന്ന മാനേജർ തലങ്ങൾക്ക് അവരുടെ സ്വന്തം തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കാൻ സ്വാതന്ത്ര്യം നൽകുമ്പോൾ അവർ സ്വന്തം തീരുമാനത്തെ ആശ്രയിക്കാൻ പഠിക്കുന്നു.

(ii) **ഭാവിയിലേക്കുള്ള മാനേജർ കഴിവുകൾ വികസിപ്പിക്കുന്നു:**

സബോർഡിനേറ്റുകളെ സംഘടനയിൽ ഉയരാൻ സഹായിക്കുന്ന കഴിവുകളുമായി സജ്ജീകരിക്കുന്നതിൽ ഔപചാരിക പരിശീലനം ഒരു പ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കുന്നു, വികേന്ദ്രീകരണം അവരുടെ കഴിവുകൾ തെളിയിക്കാൻ അവസരമൊരുക്കുകയും

യോഗ്യതയുള്ള മനുഷ്യശക്തിയുടെ ഒരു റിസർവോയർ സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു, അവർക്ക് പ്രമോഷനുകളിലൂടെ കൂടുതൽ വെല്ലുവിളി നിറഞ്ഞ സ്ഥാനങ്ങൾ നിറയ്ക്കാൻ കഴിയുന്നു .

(iii) പെട്ടെന്നുള്ള തീരുമാനമെടുക്കൽ:

ഒരു വികേന്ദ്രീകൃത ഓർഗനൈസേഷനിൽ, തീരുമാനങ്ങൾ നടപടികളോട് ഏറ്റവും അടുത്തുള്ളതും പല തലങ്ങളിൽ നിന്നും അംഗീകാരം ആവശ്യമില്ലാത്തതുമായ തലങ്ങളിൽ തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുന്നതിനാൽ, പ്രക്രിയ വളരെ വേഗതയുള്ളതാണ്. ദൈർഘ്യമേറിയ ചാനലുകളിലൂടെ പോകേണ്ടതില്ലാത്തതിനാൽ വിവരങ്ങൾ വികലമാകാനുള്ള സാധ്യത കുറവാണ്.

(iv)ഉന്നത മാനേജ്മെന്റിനുള്ള ആശ്വാസം:

വികേന്ദ്രീകരണം ഒരു കീഴുദ്യോഗസ്ഥന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ഒരു മേലുദ്യോഗസ്ഥന്റെ നേരിട്ടുള്ള മേൽനോട്ടത്തിന്റെ അളവ് കുറയ്ക്കുന്നു, കാരണം മേലുദ്യോഗസ്ഥർ നിശ്ചയിച്ചിരിക്കുന്ന പരിധിക്കുള്ളിൽ പ്രവർത്തിക്കാനും തീരുമാനിക്കാനും അവർക്ക് സ്വാതന്ത്ര്യം ലഭിക്കുന്നു. നയവും പ്രവർത്തനപരമായ തീരുമാനങ്ങളും ഉപയോഗിച്ച് സമയം ചെലവഴിക്കുന്നതിനുപകരം പ്രധാന നയ തീരുമാനങ്ങൾക്കായി കൂടുതൽ സമയം ചെലവഴിക്കാൻ വികേന്ദ്രീകരണം മികച്ച മാനേജ്മെന്റിനെ അനുവദിക്കുന്നു.

(v) വളർച്ച സുഗമമാക്കുന്നു:

വികേന്ദ്രീകരണം താഴത്തെ തലത്തിലുള്ള മാനേജ്മെന്റുകൾക്കും ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റൽ മേധാവികൾക്കും കൂടുതൽ സ്വയംഭരണാവകാശം നൽകുന്നു. ഇത് അവരുടെ വകുപ്പിന് ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ രീതിയിൽ പ്രവർത്തിക്കാൻ അനുവദിക്കുകയും വകുപ്പുകൾക്കിടയിൽ മത്സരബോധം വളർത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

(vi) മികച്ച നിയന്ത്രണം:

വികേന്ദ്രീകരണം ഓരോ തലത്തിലും പ്രകടനം വിലയിരുത്തുന്നത് സാധ്യമാക്കുകയും അവയുടെ ഫലങ്ങൾക്ക് വകുപ്പുകൾക്ക് വ്യക്തിഗതമായി ഉത്തരവാദിത്തമുണ്ടാക്കുകയും ചെയ്യാം.

അധികാര കൈമാറ്റവും വികേന്ദ്രീകരണവും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം

അടിസ്ഥാനം	അധികാര കൈമാറ്റം	വികേന്ദ്രീകരണം
സ്വഭാവം	ഒരു നിർബന്ധ പ്രക്രിയയാണ്	വികേന്ദ്രീകരണമാണ് വേണ്ടതെന്ന് മാനേജ്മെന്റ് തീരുമാനിക്കാവുന്നതാണ്
പ്രവർത്തന സ്വാതന്ത്ര്യം	മാനേജർമാർക്ക് തീരുമാനമെടുക്കാനുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യം കുറവാണ്	പ്രവർത്തന സ്വാതന്ത്ര്യം കൂടുതലാണ്
പദവി	ജോലി വിഭജനത്തിന് പ്രക്രിയയാണ്	അധികാര വിഭജനത്തിന് നയമാണ്
വ്യാപ്തി	ഒരു മേലുദ്യോഗസ്ഥൻ കീഴുദ്യോഗസ്ഥർ മാത്രം ഉൾപ്പെടുന്നതിനാൽ ഇതിന്റെ വ്യാപ്തി പരിമിതമാണ്	സ്ഥാപനത്തിന്റെ എല്ലാ തലങ്ങളിലും വ്യാപിച്ചിട്ടുണ്ട് അതിനാൽ ഇതിനെ കൂടുതൽ വ്യാപ്തിയുണ്ട്
ലക്ഷ്യം	മാനേജർമാരുടെ ജോലിഭാരം കുറയ്ക്കുകയാണ് ലക്ഷ്യം	ജീവനക്കാർക്ക് പ്രവർത്തന സ്വാതന്ത്ര്യം നൽകി സ്ഥാപനത്തിനുള്ള അവരുടെ ലക്ഷ്യം ഉയർത്തുകയാണ് ലക്ഷ്യം

അദ്ധ്യായം 6
ഉദ്യോഗവൽക്കരണം (STAFFING)

ഉദ്യോഗവൽക്കരണം

മാനേജ്മെന്റ് പ്രക്രിയയിൽ ആസൂത്രണവും സംഘടനയുടെ ഘടനയും തീരുമാനിച്ചു കഴിഞ്ഞാൽ അടുത്ത നടപടി സ്ഥാപനത്തിലെ വിവിധ സ്ഥാപനത്തിലേക്ക് അനുയോജ്യരായ വരെ കണ്ടെത്തി നിയമിക്കുകയാണ് ഇതിനെയാണ് ഉദ്യോഗവൽക്കരണം എന്ന് പറയുന്നത്. ഉദ്യോഗവൽക്കരണം എന്നത് ആളുകളെ ജോലിക്ക് നിയമിക്കൽ ആണ്. ആവശ്യമായ മനുഷ്യവിഭവശേഷിയുടെ ആസൂത്രണത്തിലൂടെ ആരംഭിക്കുന്ന ഉദ്യോഗവൽക്കരണ പ്രക്രിയയിൽ റിക്രൂട്ട്മെന്റ്,തെരഞ്ഞെടുപ്പ്,പരിശീലനം, വികാസം, സ്ഥാനക്കയറ്റം, പ്രതിഫലം, പ്രവർത്തന വിലയിരുത്തൽ തുടങ്ങിയവയും ഉൾപ്പെടുന്നു.

ഏറ്റവും അനുയോജ്യവും സംതൃപ്തപരവുമായ ഒരു തൊഴിൽ ശക്തി സൃഷ്ടിക്കുകയും പ്രയോജനപ്പെടുത്തുകയും നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യുന്ന മാനേജ്മെന്റ് പ്രക്രിയയാണ് ഉദ്യോഗ വൽക്കരണം.

ഉദ്യോഗവൽക്കരണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം

1. മാനവ വിഭവശേഷി നൽകുന്നു: വിവിധ ജോലികൾക്കായി യോഗ്യതയുള്ളവരെ കണ്ടെത്തുകയും നേടുകയും ചെയ്യുക.

2. മറ്റ് പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ താക്കോൽ: ശരിയായ ജോലിക്കായി ശരിയായ വ്യക്തിയെ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നതിലൂടെ മൊത്തത്തിലുള്ള കാര്യക്ഷമത മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നു.

3. ദീർഘകാല പ്രഭാവം:കൃത്യമായ തൊഴിൽ ശക്തിയിലൂടെ എന്റർപ്രൈസസിന്റെ തുടർച്ചയായ വളർച്ചയും നിലനിൽപ്പും.

4. മാനവ വിഭവശേഷിയുടെ പരമാവധി ഉപയോഗം: ഓരോ തൊഴിൽ സ്ഥാനങ്ങളിലും ശരിയായ വ്യക്തികളുടെ എണ്ണം ഉറപ്പുവരുത്തിക്കൊണ്ട് മാനവ വിഭവശേഷി പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്തുക, അതായത്, ഉദ്യോഗസ്ഥരുടെ അമിതമോ കുറവോ ബിസിനസിന് ദോഷകരമാണ്.

5.തൊഴിൽ സംതൃപ്തി മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നു: ശരിയായ മൂല്യനിർണ്ണയത്തിലൂടെയും ന്യായമായ പ്രതിഫല സംവിധാനത്തിലൂടെയും ജീവനക്കാരുടെ തൊഴിൽ സംതൃപ്തിയും മനോവീര്യം മെച്ചപ്പെടുത്താനും കഴിയും.

ഉദ്യോഗവൽക്കരണ പ്രക്രിയ

1. **ആവശ്യമായ മനുഷ്യശേഷിയുടെ ആസൂത്രണം** - ഒരു നിശ്ചിത കാലയളവിൽ വിവിധ വിഭാഗത്തിലുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കായി ഓർഗനൈസേഷന്റെ ഭാവിയിലെ മനുഷ്യശേഷിയുടെ ആവശ്യങ്ങൾ മുൻകൂട്ടി അറിയുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതാണ് ഇത്. മനുഷ്യവിഭവശേഷിയുടെ ആസൂത്രണത്തിന് ജോലിഭാരം വിശകലനം ചെയ്യൽ ജോലിക്കാരുടെ വിശകലനം എന്നിങ്ങനെ രണ്ടു ഭാഗങ്ങളാണുള്ളത്. സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം നേടുന്നതിന് ആവശ്യമായ മനുഷ്യവിഭവ ത്തിന്റെ എണ്ണവും തരവും തീരുമാനിക്കാനാണ് ജോലിഭാരം വിശകലനത്തിലൂടെ നടത്തുന്നത് ജോലിക്കാരുടെ വിശകലനം വഴി നിലവിലുള്ള ജോലിക്കാരുടെ എണ്ണവും തരവും ലഭ്യമാകുന്ന ഈ പ്രവർത്തനത്തിലൂടെ സ്ഥാപനത്തിലെ ജീവനക്കാരുടെ എണ്ണം അമിതമാണോ അപര്യാപ്തമാണ് അനുയോജ്യമാണോ എന്ന് നിഗമനത്തിലെത്താൻ സാധിക്കുന്നു

2. **റിക്രൂട്ട്മെന്റ്** - ഇത് വരാനിരിക്കുന്ന ജീവനക്കാരെ തിരയുകയും സ്ഥാപനത്തിലെ ജോലികൾക്ക് അപേക്ഷിക്കാൻ അവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയാണ്.സാധ്യതയുള്ള ജീവനക്കാരെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്ന ഉറവിടം കണ്ടെത്തുന്നതിനാണ് ഇത് നിലകൊള്ളുന്നത്.

3. **തിരഞ്ഞെടുക്കൽ** - വിവിധ ജോലികൾക്കായി ശരിയായ വ്യക്തികളെ തിരഞ്ഞെടുത്ത് നിയമിക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണിത്.

4. **നിയോഗിക്കലും പൊരുത്തപ്പെടുത്തലും** - തിരഞ്ഞെടുത്ത ഉദ്യോഗാർത്ഥികളെ അവരുടെ വർക്ക് യൂണിറ്റുകൾ, വർക്ക് ഗ്രൂപ്പുകൾ, ജോലികൾ, ഓർഗനൈസേഷൻ എന്നിവയുമായി പരിചയപ്പെടുത്തുകയും ശരിയായ ജോലി ശരിയായ ജോലിയിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയെ ഇത് സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

5.**പരിശീലനവും വികസനവും** - മികച്ച പ്രകടനം കാഴ്ചവയ്ക്കുന്നതിന് ജീവനക്കാരുടെ അറിവ്, കഴിവുകൾ, മനോഭാവം എന്നിവ പതിവായി മെച്ചപ്പെടുത്താൻ ഉദ്ദേശിച്ചുള്ള പരിശീലനം.

6.**പ്രകടന വിലയിരുത്തൽ** -ജീവനക്കാർ മാനദണ്ഡങ്ങളുമായി പൊരുത്തപ്പെടുന്നുണ്ടോയെന്ന് ഉറപ്പാക്കുന്നത് അവരുടെ കാലാനുസൃതമായ വിലയിരുത്തലാണ്.

7. **സ്ഥാനക്കയറ്റവും കരിയർ ആസൂത്രണവും** - ഒരു ജീവനക്കാരനെ ഉയർന്ന സ്ഥാനത്തേക്ക് മാറ്റുക എന്നാണ് ഇതിനർത്ഥം. ഇത് ജീവനക്കാർക്ക് അവരുടെ മെച്ചപ്പെടുത്തിയ വൈദഗ്ധ്യം ഉപയോഗപ്പെടുത്താനുള്ള അവസരം നൽകുകയും ഓർഗനൈസേഷനിൽ വളരാൻ അവരെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഒരു ജീവനക്കാരന്റെ മുഴുവൻ സാധ്യതകളും വളർത്തുന്നതിനും മനസ്സിലാക്കുന്നതിനുമുള്ള ഒരു പ്രോത്സാഹനമാണ് കരിയർ പ്ലാനിംഗ്. ഇത് ഒരു ജീവനക്കാരന്റെ ദീർഘകാല താൽപ്പര്യവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു.

8. **പ്രതിഫലം നിശ്ചയിക്കൽ** - ജോലിയുടെ സ്വഭാവം, അപകടസാധ്യത ഘടകങ്ങൾ, ഉത്തരവാദിത്തം, യോഗ്യത, അനുഭവം മുതലായവയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ജീവനക്കാർക്ക് ശമ്പളമോ ശമ്പളമോ മറ്റ് ആനുകൂല്യങ്ങളോ നിർണ്ണയിക്കുന്നത് ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

റിക്രൂട്ട്മെന്റ്

ഒരു ജോലിക്കായി സാധ്യമായ സ്ഥാനാർത്ഥികളെ കണ്ടെത്തുന്ന പ്രക്രിയയെ റിക്രൂട്ട്മെന്റ് സൂചിപ്പിക്കുന്നു. റിക്രൂട്ട്മെന്റിനെ ഇങ്ങനെ നിർവചിക്കാം "വരാനിരിക്കുന്ന ജീവനക്കാരെ തിരയുകയും ഒരു ഓർഗനൈസേഷനിലെ ജോലികൾക്ക് അപേക്ഷിക്കാൻ അവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയ. റിക്രൂട്ട്മെന്റിൽ ഇനിപ്പറയുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുന്നു:

1. തൊഴിൽ വിതരണത്തിന്റെ വിവിധ സ്രോതസ്സുകളുടെ തിരിച്ചറിയൽ.
2. അവയുടെ സാധുതയുടെ വിലയിരുത്തൽ.
3. ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ ഉറവിടം തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നു.
4. അപേക്ഷ ക്ഷണിക്കുന്നു.

റിക്രൂട്ട്മെന്റിന്റെ ഉറവിടങ്ങൾ

റിക്രൂട്ട്മെന്റിന്റെ രണ്ട് ഉറവിടങ്ങളുണ്ട്-ആഭ്യന്തര ഉറവിടങ്ങളും ബാഹ്യ ഉറവിടങ്ങളും.

1. ആഭ്യന്തര ഉറവിടങ്ങൾ

സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിവിധ വകുപ്പിലേക്ക് സ്ഥാപനത്തിന് ഉള്ളിൽ നിന്ന് തന്നെ ആളുകളെ കണ്ടെത്തുന്നതാണ് ആഭ്യന്തര ഉറവിടങ്ങൾ എന്ന് പറയുന്നത് . ഇതിനെ രണ്ടായി തരം തിരിച്ചിരിക്കുന്നു .

ആഭ്യന്തര നിയമനത്തിന്റെ പ്രധാന ഉറവിടങ്ങൾ-

(എ) സ്ഥലം മാറ്റം

(ബി) സ്ഥാന കയറ്റം

(എ) സ്ഥലം മാറ്റം

ഒരു ജീവനക്കാരനെ ജോലിയിൽ നിന്ന് മറ്റൊന്നിലേക്കും ഒരു വകുപ്പിൽ നിന്നും മറ്റൊന്നിലേക്കും മാറ്റുന്നതിനെ സ്ഥലം മാറ്റം എന്ന് പറയുന്നു . സ്ഥലം മാറ്റം ഒരു ജീവനക്കാരന്റെ സ്ഥാനത്തിലോ ഉത്തരവാദിത്തത്തിലോ പ്രതിഫലത്തിലോ മാറ്റമുണ്ടാകില്ല. സ്ഥലം മാറ്റം ഓർഗനൈസേഷനിലെ മൊത്തം ജീവനക്കാരുടെ എണ്ണത്തെ ബാധിക്കില്ല.

(ബി) പ്രമോഷൻ:

ഒരു ജീവനക്കാരനെ താഴ്ന്ന ജോലി സ്ഥാനത്ത് നിന്ന് ഉയർന്ന തൊഴിൽ സ്ഥാനത്തേക്ക് മാറ്റുന്നതാണ് പ്രമോഷൻ. പ്രമോഷൻ ഒരു ജീവനക്കാരന് ഉയർന്ന സ്ഥാനവും പ്രതിഫലവും ഒപ്പം കൂടുതൽ ഉത്തരവാദിത്തങ്ങളും നൽകുന്നു. ജീവനക്കാരുടെ പ്രചോദനം, വിശ്വസ്തത, സംതൃപ്തി നില എന്നിവ മെച്ചപ്പെടുത്താൻ ഇത് സഹായിക്കുന്നു.

ആഭ്യന്തര ഉറവിടങ്ങളുടെ ഗുണങ്ങൾ

1. ഉയർന്ന തലത്തിലുള്ള സ്ഥാനക്കയറ്റം സ്ഥാപനത്തിന്റെ താഴ്ന്ന തലത്തിൽ സ്ഥാനക്കയറ്റ സാധ്യത സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനാൽ ജീവനക്കാർ മെച്ചപ്പെട്ട പ്രകടനം കാഴ്ച വയ്ക്കാൻ ശ്രമിക്കുക
2. ആഭ്യന്തര റിക്രൂട്ട്മെന്റ് അപേക്ഷകർ അതേ സ്ഥാപനത്തിൽ ഉള്ളവർ ആയതിനാൽ ഉദ്യോഗാർഥികളുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പും നിയമനവും കൂടുതൽ കൃത്യതയോടെ വേഗത്തിൽ നടപ്പിലാക്കാൻ സാധിക്കുന്നു
3. സ്ഥലംമാറ്റം ജീവനക്കാരെ ഉയർന്ന ജോലിക്കായി സജ്ജമാക്കുന്നതിനുള്ള പരിശീലനം പരിശീലന ഉപാധിയാണ്
4.ചിലവ് കുറഞ്ഞ മാർഗം ആണ് .

ആഭ്യന്തര റിക്രൂട്ട്മെന്റ് പോരായ്മകൾ

1. വിവിധ ഒഴിവുകളിലേക്ക് നിലവിലുള്ള ജീവനക്കാരെ മാത്രം പരിഗണിക്കുന്നത് വഴി പുതിയ പ്രതിഭകളെ കണ്ടെത്താനുള്ള സാധ്യത ഇല്ലാതാക്കുന്നു
2. ജോലി ദൈർഘ്യം മാത്രം പരിഗണിച്ചുള്ള സ്ഥാനക്കയറ്റം നൽകൽ ജീവനക്കാരിൽ അലസത ഉണ്ടാക്കും
3. പുതിയ സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് ഇത് പ്രായോഗികമല്ല
4. ആവശ്യമായ ജീവനക്കാരെ സ്ഥാപനത്തിൽ നിന്നു തന്നെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിനാൽ ജീവനക്കാരുടെ മത്സരബുദ്ധി ഇല്ലാതാക്കുന്നു
5. ജീവനക്കാരുടെ നിരന്തരമായ സ്ഥാനമാറ്റം സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഉൽപാദനക്ഷമത ദോഷകരമായി ബാധിക്കുന്നു.

ബാഹ്യ ഉറവിടങ്ങൾ -

സ്ഥാപനത്തിന് പുറത്തുനിന്നുള്ള ഉദ്യോഗാർത്ഥികളെ റിക്രൂട്ട് ചെയ്യുന്നതിനെ ബാഹ്യ ഉറവിടങ്ങൾ വഴി ഉള്ള റിക്രൂട്ട്മെന്റ് എന്ന് പറയുന്നു .

1. **നേരിട്ടുള്ള നിയമനം** - ഈ രീതി പ്രകാരം തൊഴിൽ ഒഴിവുകൾ സംബന്ധിച്ച് സ്ഥാപനത്തിന്റെ അറിയിപ്പ് ബോർഡിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നു. സ്ഥാനാർത്ഥികളെ ഒരു പ്രത്യേക തീയതിയിൽ കൂട്ടിച്ചേർക്കുകയും തിരഞ്ഞെടുപ്പ് നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.
2. **ജോലി അന്വേഷകർ-** ആവശ്യപ്പെടാതെ തന്നെ ജോലിക്കായി അപേക്ഷ സമർപ്പിച്ചിട്ടുള്ള ഉദ്യോഗാർഥികളെ ഉൾപ്പെടുത്തി സ്ഥാപനങ്ങൾ ഒരു പട്ടിക തയ്യാറാക്കുന്നു ഒഴിവു വരുന്ന മുറയ്ക്ക് ആ പട്ടികയിൽ നിന്നും ആളുകളെ ജോലിക്കായി നിയമിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇത് ചെലവ് കുറഞ്ഞ ഒരു മാർഗമാണ്
3. **പരസ്യം** - ഓർഗനൈസേഷന് പുറത്തുനിന്നുള്ള സാധ്യതയുള്ള ജീവനക്കാരെ തിരയുന്നതിനുള്ള ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായ മാർഗമാണിത്.
4. **എംപ്ലോയ്മെന്റ് എക്സ്ചേഞ്ച്** - ഇത് സർക്കാർ നടത്തുന്ന ഒരു ശൃംഖലയാണ്. തൊഴിലന്വേഷകർ ഈ എക്സ്ചേഞ്ചുകളിൽ സ്വയം രജിസ്റ്റർ ചെയ്യപ്പെടുകയും അവരുടെ ആവശ്യങ്ങൾ അടിസ്ഥാനമാക്കി ബിസിനസ്സ് ഓർഗനൈസേഷനുകൾക്ക് അവരുടെ പേരുകൾ നൽകുകയും ചെയ്യും.
5. **പ്ലേസ്മെന്റ് ഏജൻസികളും പ്രൊഫഷണൽ കൺസൾട്ടന്റുകളും** - പ്രൊഫഷണൽ കൺസൾട്ടൻസി സേവനങ്ങളുടെ രൂപത്തിലുള്ള ചില പ്രത്യേക ഏജൻസികൾ സമീപകാലത്ത് വികസിപ്പിച്ചെടുത്തിട്ടുണ്ട്. ഈ ഏജൻസികൾ തൊഴിലുടമയെ പ്രതിനിധീകരിച്ച് ഉദ്യോഗസ്ഥരെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിനും തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിനുമുള്ള മൊത്തം പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഏറ്റെടുക്കുകയും ഈ സേവനങ്ങൾക്ക് ഫീസ് ഈടാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.
6. **കാമ്പസ് റിക്രൂട്ട്മെന്റ്** - സർവകലാശാലകളിലും കോളേജുകളിലും ക്യാമ്പസ് അഭിമുഖങ്ങൾ നടത്തി പല സംഘടനകളും ഉദ്യോഗാർത്ഥികളെ പ്രാഥമിക തിരയൽ നടത്തുന്നു.
7. **ജീവനക്കാരുടെ ശുപാർശകൾ** - ചില തൊഴിലുടമകൾ അവരുടെ ഇപ്പോഴത്തെ ജീവനക്കാരുടെ ശുപാർശകളെ റിക്രൂട്ട്മെന്റിന്റെ ഉപയോഗപ്രദമായ ഉറവിടമായി കണക്കാക്കുന്നു. ഇത് തസ്തികയുടെ വിശ്വാസ്യതയും അനുയോജ്യതയും ഉറപ്പാക്കുന്നു കൂടാതെ നിലവിലുള്ള ജീവനക്കാരുടെ മനോവീര്യം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിന് ഇത് സഹായിക്കുന്നു.
8. **തൊഴിൽ കരാറുകാർ** - ഇത് വിദഗ്ധരും അർദ്ധ നൈപുണ്യമുള്ളവരും അവിദഗ്ധരുമായ തൊഴിലാളികളെ നിയമിക്കുന്നതിനുള്ള ഒരു രീതിയാണ്. കരാറുകാർ ധാരാളം തൊഴിലാളികളുമായി സമ്പർക്കം പുലർത്തുകയും ആവശ്യമുള്ള സ്ഥലങ്ങളിൽ എത്തിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.
9. **ടെലിവിഷനിൽ പരസ്യംചെയ്യൽ** - ഈ നിയമന രീതിക്ക് ഇപ്പോൾ വളരെയേറെ പ്രാധാന്യം ലഭിക്കുന്നു. ജോലിയുടെ വിശദമായ ആവശ്യകതകളും ജോലി ചെയ്യുന്നതിന് ആവശ്യമായ ഗുണങ്ങളും സംഘടനകൾ ടെലിവിഷനിലൂടെ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നു.
10. **വെബ് പരസ്യങ്ങൾ** -ഇന്റർനെറ്റിന്റെ സഹായത്തോടെ മികച്ച ഉദ്യോഗാർത്ഥികളെ കണ്ടെത്തുന്നു. ഇത് ബാഹ്യ നിയമനത്തിന്റെ ഒരു പൊതു ഉറവിടമാണ്.

ബാഹ്യ ഉറവിടങ്ങളുടെ മേന്മകൾ

1. ബാഹ്യ ഉറവിടം ഉപയോഗിച്ചുള്ള റിക്രൂട്ട്മെന്റ് ലൂടെ മാനേജ്മെന്റ് യോഗ്യതയും പരിശീലനം ലഭിച്ച ഉദ്യോഗാർഥികളെ കണ്ടെത്താൻ കഴിയും
2.വിപുലമായ രീതിയിൽ പരസ്യങ്ങൾ നൽകുന്നതിലൂടെ സ്ഥാപനങ്ങൾ പുറത്തുനിന്ന് കൂടുതൽ അപേക്ഷകരെ കണ്ടെത്താൻ കഴിയും

3. വിപുലമായ തെരഞ്ഞെടുപ്പിലൂടെ കൂടുതൽ കഴിവുള്ള പുതിയ ആളുകളെ സ്ഥാപനത്തിലേക്ക് ആകർഷിക്കാൻ സാധിക്കുന്ന നിലവിലുള്ള ജീവനക്കാരെ കൂടുതൽ മത്സരബുദ്ധിയോടെ കൂടിയും കഠിനാധ്വാനത്തിലൂടെ കൂടിയും പ്രവർത്തിക്കാൻ പേടിപ്പിക്കുന്ന പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന

ബാഹ്യ ഉറവിടങ്ങളുടെ പോരായ്മകൾ

1. സ്ഥാപനത്തിൽ ഉയർന്ന പദവിയിലേക്ക് പുറമേ നിന്നുള്ള ആളുകൾ നിയമിക്കുന്നത് നിലവിലുള്ള ജീവനക്കാർക്ക് ലഭിക്കുന്ന അവസരം ഇല്ലാതാക്കാം ഇത് അവരിൽ അസംതൃപ്തി ഉണ്ടാക്കാം

2.ബാഹ്യ ഉറവിടങ്ങളിലൂടെയുള്ള തിരഞ്ഞെടുപ്പ് പ്രക്രിയ ദൈർഘ്യമേറിയതാണ്

3. ചെലവേറിയതാണ്

തിരഞ്ഞെടുപ്പ്

റിക്രൂട്ട്മെന്റ് അവസാനിക്കുന്നിടത്ത് തിരഞ്ഞെടുപ്പ് ആരംഭിക്കുന്നു. റിക്രൂട്ട് ചെയ്ത വ്യക്തികളുടെ പട്ടികയിൽ നിന്ന് ഏറ്റവും അനുയോജ്യവും വാഗ്ദാനപ്രദവുമായ സ്ഥാനാർത്ഥികളെ തിരിച്ചറിയുന്ന പ്രക്രിയയാണിത്. ജോലിക്ക് അനുയോജ്യമല്ലാത്തവരെ ഒഴിവാക്കുന്നു, ആയതിനാൽ ഇത് ഒരു നെഗറ്റീവ് പ്രക്രിയയാണ്.

<u>തിരഞ്ഞെടുക്കൽ പ്രക്രിയ</u>

1. **പ്രാഥമിക പരിശോധന** : അപേക്ഷാ ഫോമിൽ നൽകിയിരിക്കുന്ന വിവരങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ യോഗ്യതയില്ലാത്ത അല്ലെങ്കിൽ യോഗ്യതയില്ലാത്ത തൊഴിലന്വേഷകരെ ഇല്ലാതാക്കാൻ ഇത് സഹായിക്കുന്നു.

2. **തിരഞ്ഞെടുപ്പ് പരീക്ഷകൾ** : വ്യക്തികളുടെ ചില സവിശേഷതകൾ അളക്കുന്നതിനുള്ള ഒരു സംവിധാനമാണ് ടെസ്റ്റ്. പ്രധാനപ്പെട്ട സെലക്ഷൻ ടെസ്റ്റുകൾ ഇനിപ്പറയുന്നവയാണ്: -

(എ) ബൗദ്ധിക പരീക്ഷകൾ : I.Q. ലെവൽ അളക്കുന്നതിനുള്ള മന:ശാസ്ത്രപരമായ പരിശോധനയാണിത്. ഇത് പഠന ശേഷിയും തീരുമാനങ്ങളും തീരുമാനങ്ങളും എടുക്കുന്നതിനുള്ള കഴിവും പരിശോധിക്കുന്നു.

(ബി) അഭിരുചി പരീക്ഷകൾ : ഇത് പുതിയ കഴിവുകൾ പഠിക്കാനുള്ള കഴിവ് അളക്കുന്നു. ഭാവിയിൽ ഉദ്യോഗാർത്ഥി എങ്ങനെ പ്രവർത്തിക്കുമെന്ന് അറിയാൻ ഇത് സഹായിക്കുന്നു.

(സി)വ്യക്തിത്വ പരീക്ഷകൾ: ഇത് ജീവനക്കാരുടെ വികാരങ്ങൾ, പ്രതികരണങ്ങൾ, പക്വത, മൂല്യവ്യവസ്ഥ എന്നിവയുടെ അളവ് അളക്കുന്നു. ഇത് അവരുടെ സ്വഭാവത്തെ വിലയിരുത്തുന്നു.

(ഡി) ട്രേഡ് ടെസ്റ്റുകൾ: ഇത് വ്യക്തിയുടെ നിലവിലുള്ള കഴിവുകളെ അളക്കുന്നു. പ്രൊഫഷണലുകളിലോ സാങ്കേതിക മേഖലകളിലോ ഉള്ള അറിവും വൈദഗ്ധ്യവും പരീക്ഷിക്കപ്പെടുന്നു.

(ഇ) താല്പര്യ പരീക്ഷകൾ : ഒരു ജോലിയിൽ ഒരു വ്യക്തിയുടെ താൽപ്പര്യങ്ങളോ പങ്കാളിത്തമോ അറിയാൻ ഇത് ഉപയോഗിക്കുന്നു.

3. **അഭിമുഖം**: ഇത് അപേക്ഷകനും സെലക്ഷൻ കമ്മിറ്റിയും തമ്മിലുള്ള മുഖാമുഖവും ഔപചാരികവും ആഴത്തിലുള്ളതുമായ സംഭാഷണമാണ്. ഉദ്യോഗാർത്ഥിയുടെ വ്യക്തിത്വം, ആത്മവിശ്വാസം, ബുദ്ധി, അഭിരുചി എന്നിവ കണ്ടെത്താൻ ഇത് സഹായിക്കുന്നു. അഭിമുഖം നടത്തുന്നയാൾക്ക് അഭിമുഖത്തിൽ നിന്ന് വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കാനും കഴിയും.

4. **റഫറൻസും പശ്ചാത്തല പരിശോധനയും**: റഫറൻസിനായി, പ്രശസ്ത വ്യക്തികളുടെ വിശദാംശങ്ങൾ അപേക്ഷകനിൽ നിന്ന് ശേഖരിക്കുകയും തന്നിരിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ പരിശോധിക്കുകയും അധിക വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

5. **തിരഞ്ഞെടുപ്പ് തീരുമാനം**: ഉദ്യോഗാർത്ഥി ടെസ്റ്റുകൾ, അഭിമുഖങ്ങൾ, റഫറൻസ് പരിശോധനകൾ എന്നിവയിൽ വിജയിച്ചാൽ തിരഞ്ഞെടുപ്പ് തീരുമാനം മാനേജർ എടുക്കുന്നു.

6. **വൈദ്യപരിശോധന:** അപേക്ഷകന്റെ മെഡിക്കൽ ഫിറ്റ്നസ് പരിശോധിക്കുന്നതിനുള്ള ഒരു ഘട്ടമാണിത്.

7. **ജോലി വാഗ്ദാനം** : തെരഞ്ഞെടുപ്പ് പ്രക്രിയയിലെ വിവിധ ഘട്ടങ്ങൾ വിജയകരമായി പൂർത്തിയാക്കുന്ന ഉദ്യോഗാർത്ഥികൾക്ക് നിയമന ഉത്തരവ് നൽകി ജോലി പ്രവേശിക്കാനുള്ള അനുമതി നൽകുന്നു. ഉത്തരവിൽ പറയുന്ന തീയതിക്കുള്ളിൽ ഉദ്യോഗാർത്ഥി ജോലിയിൽ പ്രവേശിക്കേണ്ടതു.

8. **തൊഴിൽ കരാർ:** നിയമന ഉത്തരവ് കൈപ്പറ്റി കഴിഞ്ഞാൽ ഉദ്യോഗാർത്ഥികളും തൊഴിലുടമയും ചില പ്രമാണങ്ങൾ തയ്യാറാക്കേണ്ടതുണ്ട് .

പരിശീലനവും വികസനവും

നിർദ്ദിഷ്ട പ്രക്രിയകൾ നിർവഹിക്കാനുള്ള ജീവനക്കാരുടെ അഭിരുചി, കഴിവുകൾ എന്നിവ വർദ്ധിപ്പിക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണ് പരിശീലനം. പുതിയ കഴിവുകളും അറിവിന്റെ പ്രയോഗവും പഠിക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണിത്.

വികസനം ഒരു ജീവനക്കാരന്റെ എല്ലാ അർത്ഥത്തിലും വളർച്ച ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. വികസനം എന്നാൽ ജീവനക്കാരെ വളരാൻ സഹായിക്കുന്നതിന് രൂപകൽപ്പന ചെയ്ത പഠന അവസരങ്ങൾ എന്നാണ്. വ്യക്തിത്വത്തിന്റെ വളർച്ച, പക്വത, സാധ്യതയുള്ള കഴിവുകളുടെ യാഥാർത്ഥ്യമാക്കൽ എന്നിവയ്ക്കൊപ്പം തൊഴിൽ പ്രകടനം മെച്ചപ്പെടുത്താനും ഇത് ലക്ഷ്യമിടുന്നു.

പരിശീലന രീതികൾ

1.**ജോലി സ്ഥലത്തുള്ള പരിശീലന രീതികൾ** -ഈ രീതി പ്രകാരം ജീവനക്കാർ അവരുടെ ജോലിയിൽ ഏർപ്പെടുമ്പോൾ അവർക്ക് പരിശീലനം നൽകുന്നു. ഇവിടെ ജീവനക്കാർ ചെയ്യുന്നതിലൂടെ പഠിക്കുന്നു.

a. **അപ്രന്റീസ്ഷിപ്പ് പരിശീലനം** - ഇതിന് കീഴിൽ, ഒരു ജോലി ചെയ്യുന്നതിനുള്ള അറിവും നൈപുണ്യവും നൽകുന്നു. ഇവിടെ ഈ മേഖലയിലെ പരിചയസമ്പന്നനായ ഒരാളുടെ

മേൽനോട്ടത്തിലാണ് ട്രെയിനിയെ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത്. ഇലക്ട്രിക്കൽ വർക്ക്, മൈനിംഗ് തുടങ്ങിയവയിൽ ഈ രീതി കൂടുതൽ അനുയോജ്യമാണ്.

b. **കോച്ചിങ്** - ഈ രീതിയിൽ, സീനിയർ മാനേജർ പരിശീലകനെന്ന നിലയിൽ ജീവനക്കാരനെ നയിക്കുകയും നിർദ്ദേശം നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു. കോച്ച് പരസ്പര സമ്മതത്തോടെയുള്ള ലക്ഷ്യങ്ങൾ സ്ഥാപിക്കുകയും ഈ ലക്ഷ്യങ്ങൾ എങ്ങനെ നേടാമെന്ന് നിർദ്ദേശിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. പരിശീലകർ കൈവരിച്ച പുരോഗതി
കോച്ച് ആനുകാലികമായി അവലോകനം ചെയ്യുകയും ആവശ്യമായ മാറ്റങ്ങൾ ഉണ്ടെങ്കിൽ നിർദ്ദേശിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.ഇവിടെ, ജോലി ചെയ്യുന്നതിനേക്കാൾ ജോലിയെക്കുറിച്ച് പഠിപ്പിക്കുന്നതിന് പ്രാധാന്യം നൽകുന്നു.

c. **ഇന്റേൺഷിപ്പ് പരിശീലനം** - ഇതനുസരിച്ച്, ഒരു വൊക്കേഷണൽ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് അതിന്റെ വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് പ്രായോഗിക പരിജ്ഞാനം നൽകുന്നതിനായി ഒരു ബിസിനസ് എന്റർപ്രൈസുമായി ഒരു ക്രമീകരണത്തിലേക്ക് പ്രവേശിക്കുന്നു. വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് അവരുടെ മേഖലകളിലെ പ്രായോഗിക അനുഭവം നൽകുന്നതിനാണ് ഇത് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്. ഉദാഹരണത്തിന്, എഞ്ചിനീയറിംഗ് വിദ്യാർത്ഥികളെ വൻകിട വ്യവസായ സ്ഥാപനങ്ങളിലേക്ക് പ്രായോഗിക തൊഴിൽ പരിചയം, മെഡിക്കൽ വിദ്യാർത്ഥികൾ ആശുപത്രികളിലേക്ക് അയയ്ക്കുന്നു.

d. **തൊഴിൽ മാറ്റം** - ട്രെയിനിയെ ആസൂത്രിതമായി വിവിധ ജോലികളിലേക്ക് മാറ്റുന്നതിനാൽ ഓരോരുത്തരുടെയും അനുഭവം നേടാൻ കഴിയും.

2.ജോലി സ്ഥലത്തിനു പുറത്തുള്ള പരിശീലന രീതികൾ - യഥാർത്ഥ ജോലിസ്ഥലത്തിന് പുറത്തു ജീവനക്കാർക്ക് പരിശീലനം നൽകുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതാണ് ഇത്. ക്ലാസ് റൂം പ്രഭാഷണങ്ങൾ, കോൺഫറൻസുകൾ, കേസ് സ്റ്റഡി രീതികൾ, സിനിമകൾ, ടിവി ഷോകൾ മുതലായ രീതികളിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ജീവനക്കാർക്ക് ജോലിസ്ഥലത്ത് നിന്ന് അകലെയുള്ളതിനാൽ പരിശീലനത്തിൽ മാത്രം ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കാൻ കഴിയും.

a. **ക്ലാസ് റൂം പ്രഭാഷണങ്ങൾ / കോൺഫെറൻസുകൾ** - വിവരങ്ങൾ, നിയമങ്ങൾ, നടപടിക്രമങ്ങൾ, രീതികൾ എന്നിവ അറിയിക്കാൻ ഇത് അനുയോജ്യമാണ്.

b. **ഫിലിം ഷോകൾ** -ചലച്ചിത്ര പ്രദർശനത്തിലൂടെ വിവരങ്ങൾ നൽകാൻ ഇത് ഉപയോഗിക്കാം.

c.**കേസ് പഠനം** - ചുമതലകൾ നിർവഹിക്കുമ്പോൾ മാനേജർമാർ നേരിട്ട യഥാർത്ഥ അനുഭവങ്ങളാണ് കേസുകൾ. കേസ് പഠിക്കാനും പ്രശ്നങ്ങളും പരിഹാരങ്ങളും നിർണ്ണയിക്കാനും പരിശീലകരോട് ആവശ്യപ്പെടുന്നു.

d. **കമ്പ്യൂട്ടർ മോഡലിംഗ്** - കമ്പ്യൂട്ടർ പ്രോഗ്രാമിംഗിന്റെ സഹായത്തോടെ ജോലികളുടെ യാഥാർത്ഥ്യങ്ങൾ അനുകരിക്കുകയും പരിശീലകർക്ക് സാഹചര്യം പരിചയപ്പെടുത്താൻ അവസരം ലഭിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു, അങ്ങനെ അവർക്ക് യഥാർത്ഥ തൊഴിൽ സാഹചര്യങ്ങളിലെ തെറ്റുകൾ കുറയ്ക്കാൻ കഴിയും. താരതമ്യേന ചിലവ് കുറഞ്ഞ പരിശീലന മാർഗമാണിത്.

e. **വെസ്റ്റിബ്യൂൾ പരിശീലനം** - ഈ സാഹചര്യത്തിൽ ഒരു ക്ലാസ് മുറിയിൽ ഒരു യഥാർത്ഥ ജോലി സാഹചര്യം സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നു. പരിശീലനത്തിനായി ജീവനക്കാർ ഒരേ സാമഗ്രികളും ഉപകരണങ്ങളും ഉപയോഗിക്കുന്നു.

f.**ക്രമീകൃത പരിശീലനം** - മുൻകൂട്ടി നിശ്ചയിച്ച ചില പ്രത്യേകതരം നൈപുണികളെ അല്ലെങ്കിൽ അറിവുകളെ ഉദ്യോഗസ്ഥരിൽ എത്തിക്കുന്നതിനായി ഈ രീതി ഉപയോഗിക്കുന്നു. നൽകേണ്ട വിവരങ്ങൾ അടുക്കം ചിട്ടയോട് കൂടി ചെറിയ ചെറിയ ഭാഗങ്ങളാക്കി മാറ്റുന്നു. എന്നിട്ട് ലളിതമായതിൽ നിന്നും സങ്കീർണതയിലേക്കു എന്ന രീതിയിൽ ക്രമീകരിച്ച് നൽകുന്നു. ചോദ്യങ്ങൾക്കുള്ള ഉത്തരം നൽകുകയും വിട്ടു പോയ ഭാഗങ്ങൾ പൂർത്തീകരിച്ചു പരിശീലകൻ ഇതിലൂടെ കടന്നു പോകുന്നു.

അദ്ധ്യായം 7
മാർഗ നിർദേശം (DIRECTING)

മാർഗനിർദേശം

സാധാരണ അർത്ഥത്തിൽ, മാർഗനിർദേശം എന്നതിനർത്ഥം നിർദ്ദേശങ്ങൾ നൽകുക, ജോലി ചെയ്യുന്നതിന് ആളുകളെ നയിക്കുക.

മാനേജ്‌മെന്റിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ, ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടുന്നതിന് സ്ഥാപനത്തിലെ ജീവനക്കാരെ നിർദ്ദേശിക്കുക, വഴികാട്ടുക, പ്രചോദിപ്പിക്കുക, പ്രബോധിപ്പിക്കുക ചെയ്യുന്നതാണ് മാർഗനിർദേശം.

മാർഗനിർദ്ദേശത്തിന്റെ ഘടകങ്ങൾ

സംഘടനാ ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിന് ഒരു ഓർഗനൈസേഷനിലെ ആളുകളെ നയിക്കുക, നിർദ്ദേശിക്കുക, പ്രചോദിപ്പിക്കുക, പ്രബോധിപ്പിക്കുക എന്നിവ ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയിൽ മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശം ഉൾപ്പെടുന്നു. മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പ്രവർത്തനങ്ങളെ വിശാലമായി നാല് വിഭാഗങ്ങളായി തിരിക്കാം, അവയെ മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശത്തിന്റെ ഘടകങ്ങൾ എന്ന് വിളിക്കുന്നു.

(i) മേൽനോട്ടം
(ii) പ്രചോദനം
(iii) നേതൃത്വം
(iv) ആശയവിനിമയം

(i) മേൽനോട്ടം

മേൽനോട്ടം എന്ന പദം രണ്ട് തരത്തിൽ മനസ്സിലാക്കാം. ഒന്നാമതായി, ഇത് മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശം ചെയ്യുന്നതിന്റെ ഒരു ഘടകമായി മനസ്സിലാക്കാം. രണ്ടാമതായി, അധികാര ശ്രേണിയിൽ സൂപ്പർവൈസർമാർ നിർവഹിക്കുന്ന കർത്തവ്യം ആയും മേൽനോട്ടം അറിയപ്പെടുന്നു . മേൽനോട്ടം മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശം ചെയ്യുന്നതിന്റെ ഒരു ഘടകമായതിനാൽ, ഓർഗനൈസേഷനിലെ ഓരോ മാനേജരും അവന്റെ കീഴുദ്യോഗസ്ഥരെ മേൽനോട്ടം വഹിക്കുന്നു. ഈ അർത്ഥത്തിൽ, മേൽനോട്ടം ആവശ്യമുള്ള ലക്ഷ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനായി ജീവനക്കാരുടെയും മറ്റ് വിഭവങ്ങളുടെയും ശ്രമങ്ങളെ നയിക്കുന്ന പ്രക്രിയയായി മനസ്സിലാക്കാം. സബോർഡിനേറ്റുകൾ ചെയ്യുന്ന കാര്യങ്ങൾക്ക് മേൽനോട്ടം വഹിക്കുകയും വിഭവങ്ങളുടെ പരമാവധി വിനിയോഗവും ഉല്പാദനക്ഷമത ഉറപ്പാക്കുന്നതിന് നിർദ്ദേശങ്ങൾ നൽകുകയും ചെയ്യുക എന്നാണ് ഇതിനർത്ഥം. മറ്റൊരു കാഴ്ചപ്പാടിൽ, ഒരു മാനേജർ നിർവഹിക്കേണ്ട പ്രവർത്തനമായി മേൽനോട്ടം മനസ്സിലാക്കാം. സൂപ്പർവൈസറുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഏതൊരു ഓർഗനൈസേഷനും പ്രധാനമാണ്, കാരണം അദ്ദേഹം തൊഴിലാളികളുമായി നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. ഈ അർത്ഥത്തിൽ, തൊഴിലാളികളും മാനേജുമെന്റും തമ്മിലുള്ള ബന്ധിപ്പിക്കുന്ന കണ്ണിയായി സൂപ്പർവൈസർ പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

പ്രചോദനം

മന:ശാസ്ത്രജ്ഞർ പറയുന്നത് , സ്വമേധയാ ജോലി ഏറ്റെടുക്കാൻ ആളുകളെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നതിനെ പ്രചോദനം എന്ന് പറയുന്നു. അതിനാൽ, പ്രചോദനം എന്നാൽ ആവശ്യമുള്ള രീതിയിൽ പ്രവർത്തിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുക എന്നാണ്. മാനേജ്‌മെന്റിൽ, പ്രചോദനം എന്നാൽ ചില സംഘടനാ ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിന് ആവശ്യമുള്ള രീതിയിൽ പ്രവർത്തിക്കാൻ കീഴുദ്യോഗസ്ഥരെ സൃഷ്ടിക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണ്.

"ആഗ്രഹിച്ച ലക്ഷ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനായി ആളുകളെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന പ്രക്രിയ" പ്രചോദനം എന്ന് നിർവചിക്കാം.

എബ്രഹാം മാസ്‌ലോവിന്റെ അവശ്യ ശ്രേണി പ്രചോദന സിദ്ധാന്തം

അമേരിക്കൻ മന:ശാസ്ത്രജ്ഞനായ എബ്രഹാം മാസ്‌ലോ, പ്രചോദന പ്രതിഭാസത്തെ വിശദീകരിക്കുന്നതിനായി അവശ്യ ശ്രേണി സിദ്ധാന്തം 1943 ഇൽ രൂപരേഖ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ സിദ്ധാന്തം മനുഷ്യന്റെ ആവശ്യങ്ങളെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ളതായിരുന്നു. ഓരോ മനുഷ്യനിലും അഞ്ച് ആവശ്യങ്ങളുടെ ഒരു ശ്രേണി നിലവിലുണ്ടെന്ന് അദ്ദേഹം അവതരിപ്പിച്ചു . പ്രചോദനത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനമായി മാസ്‌ലോവിന്റെ സിദ്ധാന്തം ആവശ്യങ്ങളിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നു. ഈ സിദ്ധാന്തം വ്യാപകമായി അംഗീകരിക്കപ്പെടുകയും വിലമതിക്കപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു. എന്നിരുന്നാലും, അദ്ദേഹത്തിന്റെ ചില നിർദ്ദേശങ്ങൾ അദ്ദേഹത്തിന്റെ ആവശ്യങ്ങളുടെ വർഗ്ഗീകരണം, ആവശ്യങ്ങളുടെ ശ്രേണി എന്നിവയെ ചോദ്യം ചെയ്യുന്നു. പക്ഷേ, അത്തരം വിമർശനങ്ങൾക്കിടയിലും ഈ സിദ്ധാന്തം ഇപ്പോഴും പ്രസക്തമാണ്.

ഈ മനുഷ്യ ആവശ്യങ്ങൾ ഇവയാണ്:

(i) ശാരീരികമായ അടിസ്ഥാന ആവശ്യങ്ങൾ:

ഈ ആവശ്യങ്ങൾ ശ്രേണിയിലെ ഏറ്റവും അടിസ്ഥാനപരവും പ്രാഥമിക ആവശ്യങ്ങളുമായി പൊരുത്തപ്പെടുന്നതുമാണ്. വിശപ്പ്, ദാഹം, പാർപ്പിടം, ഉറക്കം, ലൈംഗികത എന്നിവയാണ് ഈ ആവശ്യങ്ങളുടെ ചില ഉദാഹരണങ്ങൾ. സംഘടനാ പശ്ചാത്തലത്തിൽ, അടിസ്ഥാന ശമ്പളം ഈ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റാൻ സഹായിക്കുന്നു.

(ii) സംരക്ഷണം / സുരക്ഷാ ആവശ്യങ്ങൾ:

ഈ ആവശ്യങ്ങൾ ശാരീരികവും വൈകാരികവുമായ ഉപദ്രവങ്ങളിൽ നിന്ന് സുരക്ഷയും പരിരക്ഷയും നൽകുന്നു. ഉദാഹരണങ്ങൾ: തൊഴിൽ സുരക്ഷ, വരുമാനത്തിന്റെ സ്ഥിരത, പെൻഷൻ പദ്ധതികൾ തുടങ്ങിയവ.

(iii) സാമൂഹിക ആവശ്യങ്ങൾ :
ഈ ആവശ്യങ്ങൾ വാത്സല്യം, സ്വത്വബോധം, സ്വീകാര്യത, സൗഹൃദം എന്നിവയെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു.
(iv)ഗണ്യതയുള്ള ആവശ്യങ്ങൾ (അഹം ആവശ്യങ്ങൾ):
ആത്മാഭിമാനം, സ്വയംഭരണ നില, അംഗീകാരം, ശ്രദ്ധ തുടങ്ങിയ ഘടകങ്ങൾ ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.
(v) ആത്മ സാക്ഷാത്കാര ആവശ്യങ്ങൾ:
ശ്രേണിയിലെ ഏറ്റവും ഉയർന്ന ആവശ്യകതയാണിത്. ഒരു വ്യക്തി എന്തെല്ലാം ആകണമെന്ന് ആഗ്രഹിക്കുന്നുവോ അതിന്റെ പരമോന്നതിയിൽ എത്തിക്കാൻ ഈ ആവശ്യങ്ങൾ അവനെ പ്രാപ്തനാക്കുന്ന ആവശ്യങ്ങൾ വളർച്ച സ്വയം നിറവേറ്റൽ, ലക്ഷ്യപ്രാപ്തി എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു.
ഇനിപ്പറയുന്ന അനുമാനങ്ങളെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ളതാണ് മാസ്‌ലോവിന്റെ സിദ്ധാന്തം:
(i)ആളുകളുടെ പെരുമാറ്റം അവരുടെ ആവശ്യങ്ങൾ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ളതാണ്. അത്തരം ആവശ്യങ്ങളുടെ സംതൃപ്തി അവരുടെ സ്വഭാവത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്നു.
(ii) അടിസ്ഥാന ആവശ്യങ്ങൾ മുതൽ മറ്റ് ഉയർന്ന തലത്തിലുള്ള ആവശ്യങ്ങൾ വരെ ആളുകളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ ശ്രേണിക്രമത്തിലാണ്.
(iii) തൃപ്തികരമായ ഒരു ആവശ്യത്തിന് ഇനി ഒരു വ്യക്തിയെ പ്രേരിപ്പിക്കാൻ കഴിയില്ല; അടുത്ത ഉയർന്ന തലത്തിലുള്ള ആവശ്യത്തിന് മാത്രമേ അവനെ പ്രേരിപ്പിക്കാൻ കഴിയൂ.
(iv) ഒരു വ്യക്തി ശ്രേണിയുടെ അടുത്ത ഉയർന്ന തലത്തിലേക്ക് നീങ്ങുന്നത് കുറഞ്ഞ ആവശ്യം നിറവേറ്റുമ്പോൾ മാത്രമാണ്.

നേതൃത്വം

നേതൃത്വം എന്നത് മറ്റുള്ളവരെ സ്വാധീനിച്ച് അവരെ സ്വമേധയാ നമ്മുടെ സ്ഥാപനത്തിന്റെ പൊതു ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടുന്നതിന് പ്രാപ്തരാക്കാനുള്ള നേതാവിന്റെ കഴിവാണ്. മറ്റുള്ളവരുമായി നല്ല രീതിയിൽ ഇടപെടും ഇടപെട്ട് അവരെക്കൊണ്ട് പൊതു ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടിയെടുക്കുന്നതിലാണ് ഒരു നേതാവിന്റെ വിജയം. ഏതൊരു സംഘടനയുടെയും വിജയത്തിനും മികവിനും നേതാക്കൾ എല്ലായ്പ്പോഴും ഒരു പ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കുന്നു.

നേതാവ് എന്ന പദം നേതൃത്വത്തിൽ നിന്ന് ഉയർന്നുവരുന്നു. നേതൃത്വത്തിന്റെ ഗുണവിശേഷങ്ങളുള്ള ഒരു വ്യക്തിയെ നേതാവ് എന്ന് വിളിക്കുന്നു. മിക്കപ്പോഴും, ഒരു ഓർഗനൈസേഷന്റെ വിജയത്തിന് കാരണം നേതാവാണ്. അനുയായികൾ ഒരു വ്യക്തിയെ, നേതൃത്വം സ്വീകരിച്ച് ഒരു നല്ല നേതാവാക്കുന്നുവെന്ന് പറയപ്പെടുന്നു. അതിനാൽ, നേതൃത്വ പ്രക്രിയയിൽ നേതാവും അനുയായിയും പ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കുന്നുണ്ടെന്ന് തിരിച്ചറിയേണ്ടതുണ്ട്.

ഒരു നല്ല നേതാവിന്റെ ഗുണങ്ങൾ

വിജയകരമായ ഒരു നേതാവിന് ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ട വ്യക്തിപരമായ ഗുണങ്ങൾ ചുവടെ വിശദീകരിച്ചിരിക്കുന്നു:
(i) **ഭൗതിക സവിശേഷതകൾ**: ഉയരം, ഭാരം, ആരോഗ്യം, രൂപം എന്നിവ പോലുള്ള ശാരീരിക സവിശേഷതകൾ ഒരു വ്യക്തിയുടെ ശാരീരിക വ്യക്തിത്വം നിർണ്ണയിക്കുന്നു. നല്ല ശാരീരിക സവിശേഷതകൾ ആളുകളെ ആകർഷിക്കുമെന്ന് വിശ്വസിക്കപ്പെടുന്നു.
(ii) **വിജ്ഞാനം / അറിവ്:** ഒരു നല്ല നേതാവിന് ആവശ്യമായ അറിവും കഴിവും ഉണ്ടായിരിക്കണം. അത്തരക്കാർക്ക് മാത്രമേ കീഴ്ഉദ്യോഗസ്ഥരെ ശരിയായി നിർദ്ദേശിക്കാനും സ്വാധീനിക്കാനും കഴിയൂ.
(iii) **വിശ്വസ്തത** : ഒരു നേതാവിന് ഉയർന്ന തലത്തിലുള്ള സത്യസന്ധതയും വിശ്വസ്തതയും ഉണ്ടായിരിക്കണം. ധാർമ്മികതയും മൂല്യങ്ങളും സംബന്ധിച്ച് അദ്ദേഹം മറ്റുള്ളവർക്ക് ഒരു മാതൃകയായിരിക്കണം.
(iv) **മുൻകൈയെടുക്കൽ** : ഒരു നേതാവിന് ധൈര്യവും മുൻകൈയും ഉണ്ടായിരിക്കണം. അവസരങ്ങൾ തന്റെ വഴിക്കു വരുന്നതുവരെ അദ്ദേഹം കാത്തിരിക്കരുത്, പകരം അദ്ദേഹം അവസരം കൈക്കലാക്കുകയും സംഘടനയുടെ നേട്ടത്തിനായി ഉപയോഗിക്കുകയും വേണം.
(v) **ആശയവിനിമയ കഴിവുകൾ:** ഒരു നേതാവ് നല്ല ആശയവിനിമയക്കാരനായിരിക്കണം. തന്റെ ആശയങ്ങൾ വ്യക്തമായി വിശദീകരിക്കാനും അവന്റെ ആശയങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കാൻ ആളുകളെ പ്രേരിപ്പിക്കാനും അദ്ദേഹത്തിന് കഴിവുണ്ടായിരിക്കണം. അദ്ദേഹം നല്ല പ്രഭാഷകൻ മാത്രമല്ല, നല്ല ശ്രോതാവുമായിരിക്കണം.
(vi) **പ്രചോദന കഴിവുകൾ**: ഒരു നേതാവ് ഫലപ്രദമായ ഒരു പ്രേരകനായിരിക്കണം. അദ്ദേഹം ആളുകളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ മനസിലാക്കുകയും അവരുടെ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിലൂടെ അവരെ പ്രചോദിപ്പിക്കുകയും വേണം.
(vii) **ആത്മവിശ്വാസം:** ഒരു നേതാവിന് ഉയർന്ന ആത്മവിശ്വാസം ഉണ്ടായിരിക്കണം. ഏറ്റവും പ്രയാസകരമായ സമയങ്ങളിൽ പോലും അദ്ദേഹം ആത്മവിശ്വാസം നഷ്ടപ്പെടുത്തരുത്.
(viii) **സാമൂഹിക കഴിവുകൾ**: ഒരു നേതാവ് സഹപ്രവർത്തകരുമായും അനുയായികളുമായും സൗഹൃദപരമായിരിക്കണം. അദ്ദേഹം ആളുകളെ മനസിലാക്കുകയും അവരുമായി നല്ല മനുഷ്യബന്ധം നിലനിർത്തുകയും വേണം.

ആശയവിനിമയം

ഒരു മാനേജരുടെ വിജയത്തിൽ ആശയവിനിമയം പ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കുന്നു. ലാറ്റിൻ പദമായ 'കമ്യൂണിസ്' എന്നതിൽ നിന്നാണ് ആശയവിനിമയം എന്ന വാക്ക് ഉരുത്തിരിഞ്ഞത്, അത് സൂചിപ്പിക്കുന്നത് 'പൊതുവായത്' എന്നാണ്. പൊതുവായ ധാരണ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനായി ആളുകൾക്കിടയിലോ അവയ്ക്കിടയിലോ ഉള്ള ആശയങ്ങൾ, കാഴ്ചകൾ, വസ്തുതകൾ, വികാരങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയാണ് ആശയവിനിമയം.

ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയയുടെ ഘടകങ്ങൾ

ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയയിൽ ഉൾപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ ചുവടെ വിശദീകരിച്ചിരിക്കുന്നു:

(i) **പ്രേക്ഷക / പ്രേക്ഷകൻ** : പ്രേക്ഷകൻ എന്നാൽ സ്വീകർത്താവിന് തന്റെ ചിന്തകളോ ആശയങ്ങളോ അറിയിക്കുന്ന വ്യക്തി എന്നാണ് അർത്ഥമാക്കുന്നത്. പ്രേക്ഷകൻ ആശയവിനിമയ ഉറവിടത്തെ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നു.

(ii) **സന്ദേശം:** ആശയവിനിമയം നടത്താൻ ഉദ്ദേശിച്ചുള്ള ആശയങ്ങളുടെയും നിർദ്ദേശങ്ങളുടെയും ഉള്ളടക്കമാണിത്. ഇത് ആശയവിനിമയത്തിന്റെ വിഷയമാണ്.

(iii) **എൻകോഡിംഗ്:** വാക്കുകൾ, ചിത്രങ്ങൾ, ആംഗ്യങ്ങൾ മുതലായ ആശയവിനിമയ ചിഹ്നങ്ങളായി സന്ദേശത്തെ പരിവർത്തനം ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയാണിത്.

(iv) **മാധ്യമം** : എൻകോഡുചെയ്ത സന്ദേശം റിസീവറിലേക്ക് കൈമാറുന്ന പാതയാണിത്. മുഖാമുഖം, ഫോൺ കോൾ, ഇന്റർനെറ്റ് തുടങ്ങിയവ.

v) **ഡീകോഡിംഗ്:** അയച്ചയാളുടെ എൻകോഡുചെയ്ത ചിഹ്നങ്ങൾ പരിവർത്തനം ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയാണിത്.

(vi) **സ്വീകർത്താവ്:** അയച്ചയാളുടെ ആശയവിനിമയം സ്വീകരിക്കുന്ന വ്യക്തി.

(vii) **പ്രതികരണം** ;പ്രേക്ഷകന്റെ സന്ദേശം തനിക്ക് ലഭിച്ചുവെന്നും മനസിലാക്കിയിട്ടുണ്ടെന്നും സൂചിപ്പിക്കുന്ന സ്വീകർത്താവി ന്റെ എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

(viii) **ബഹളം** : ആശയവിനിമയത്തിന് എന്തെങ്കിലും തടസ്സം അല്ലെങ്കിൽ ബുദ്ധിമുട്ടിനെ ആണ് ബഹളം എന്ന് പറയുന്നത് ..ബഹളത്തിന്റെ ഉദാഹരണങ്ങൾ ഇവയാണ്: (എ) തെറ്റായ എൻകോഡിംഗിലേക്ക് നയിക്കുന്ന അവ്യക്തമായ ചിഹ്നങ്ങൾ. (ബി) ഒരു മോശം ടെലിഫോൺ കണക്ഷൻ. (സി) ശ്രദ്ധയില്ലാത്ത സ്വീകർത്താവ്, (d) തെറ്റായ ഡീകോഡിംഗ് മുതലായവ.

ആശയവിനിമയത്തിനുള്ള തടസ്സങ്ങൾ

ആശയവിനിമയത്തിന്റെ സ്വതന്ത്രമായ ഒഴുക്കിനെ തടയുന്നതിനെ ആണ് ആശയവിനിമയത്തിനുള്ള തടസ്സങ്ങൾ എന്ന് വിളിക്കുന്നു. ആശയവിനിമയ തടസ്സങ്ങൾ കാരണം മാനേജർമാർ നിരവധി പ്രശ്നങ്ങൾ അഭിമുഖീകരിക്കുന്നതായി പൊതുവെ നിരീക്ഷിക്കപ്പെടുന്നു. ഈ തടസ്സങ്ങൾ ഒരു ആശയവിനിമയത്തെ തടയുകയോ തെറ്റായ അർത്ഥം വഹിക്കുകയോ ചെയ്യാം. അതിനാൽ, അത്തരം തടസ്സങ്ങൾ തിരിച്ചറിയാനും അവയെ മറികടക്കാൻ നടപടികൾ കൈക്കൊള്ളാനും ഒരു മാനേജർക്ക് പ്രവർത്തിക്കേണ്ടതാണ് . **ഓർഗനൈസേഷനുകളിലെ ആശയവിനിമയത്തിനുള്ള തടസ്സങ്ങളെ വിശാലമായി തരംതിരിക്കാം: -**

1. പദസംബന്ധമായ തടസ്സങ്ങൾ
2. മന:ശാസ്ത്രപരമായ തടസ്സങ്ങൾ
3. സംഘടനാ പരമായ തടസ്സങ്ങൾ
4. വ്യക്തിപരമായ തടസ്സങ്ങൾ.

1. പദസംബന്ധമായ തടസ്സങ്ങൾ:

വാക്കുകളുടെയും വാക്യങ്ങളുടെയും അർത്ഥം കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന ഭാഷാശാസ്ത്രത്തിന്റെ ശാഖയാണ് സെമാന്റിക്സ്. സന്ദേശത്തെ എൻകോഡുചെയ്യുന്നതിനും ഡീകോഡ് ചെയ്യുന്നതിനുമുള്ള പ്രക്രിയയിലെ പ്രശ്നങ്ങളും തടസ്സങ്ങളും ആണ് പദസംബന്ധമായ തടസ്സങ്ങൾ. സാധാരണഗതിയിൽ, അത്തരം തടസ്സങ്ങൾ തെറ്റായ പദങ്ങളുടെ ഉപയോഗം, തെറ്റായ വിവർത്തനങ്ങൾ, വ്യത്യസ്ത വ്യാഖ്യാനങ്ങൾ മുതലായവ കാരണമാകുന്നു. പദസംബന്ധമായ തടസ്സങ്ങളുടെ പ്രധാന കാരണങ്ങൾ ചുവടെ ചർച്ചചെയ്യുന്നു:

(i) **സന്ദേശങ്ങൾ മോശമായി ആവിഷ്കരിക്കുന്നു** :

ചില സമയങ്ങളിൽ ഉദ്ദേശിച്ച അർത്ഥം ഒരു മാനേജർ തന്റെ കീഴുദ്യോഗസ്ഥരിലേക്കു എത്തിക്കാൻ കഴിയാതെ വരുന്നു . മോശമായി പ്രകടിപ്പിച്ച ഈ സന്ദേശങ്ങൾ അപര്യാപ്തമായ പദാവലി, തെറ്റായ പദങ്ങളുടെ ഉപയോഗം, ആവശ്യമായ വാക്കുകൾ ഒഴിവാക്കൽ തുടങ്ങിയവആവാം.

(ii) **വ്യത്യസ്ത അർത്ഥങ്ങളുള്ള ചിഹ്നങ്ങൾ/ പദങ്ങൾ :**

ഒരു വാക്കിന് നിരവധി അർത്ഥങ്ങളുണ്ടാകാം. ആശയവിനിമയക്കാരൻ ഉപയോഗിക്കുന്ന പദത്തിന് സ്വീകർത്താവ് അത്തരമൊരു അർത്ഥം മനസ്സിലാക്കേണ്ടതുണ്ട്.

(iii) **തെറ്റായ വിവർത്തനങ്ങൾ:**

ചിലപ്പോൾ ഒരു ഭാഷയിൽ ആദ്യം തയ്യാറാക്കിയ ആശയവിനിമയങ്ങൾ തൊഴിലാളികൾക്ക് മനസ്സിലാക്കാവുന്ന ഭാഷയിലേക്ക് വിവർത്തനം ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്. വിവർത്തകന് രണ്ട് ഭാഷകളിലും പ്രാവീണ്യമില്ലെങ്കിൽ, ആശയവിനിമയത്തിന് വ്യത്യസ്ത അർത്ഥങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ തെറ്റുകൾ സംഭവിക്കാം.

(iv) **വ്യക്തമാക്കാത്ത അനുമാനങ്ങൾ**:

ചില ആശയവിനിമയങ്ങൾക്ക് വ്യത്യസ്ത വ്യാഖ്യാനങ്ങൾക്ക് വിധേയമായ ചില അനുമാനങ്ങൾ ഉണ്ടായിരിക്കാം.

(v)**സാങ്കേതിക പദപ്രയോഗം:**

ബന്ധപ്പെട്ട മേഖലയിലെ സ്പെഷ്യലിസ്റ്റുകളല്ലാത്ത വ്യക്തികൾക്ക് വിശദീകരിക്കുമ്പോൾ സ്പെഷ്യലിസ്റ്റുകൾ സാങ്കേതിക പദപ്രയോഗം ഉപയോഗിക്കുന്നുവെന്ന് സാധാരണയായി കണ്ടെത്തിയിട്ടുണ്ട്. അതിനാൽ, അത്തരം പല പദങ്ങളുടെയും യഥാർത്ഥ അർത്ഥം അവർക്ക് മനസ്സിലാകണമെന്നില്ല.

(vi) **ശരീരഭാഷയും ആംഗ്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കുന്ന രീതിയും** :

ശരീരത്തിന്റെ ഓരോ ചലനവും ചില അർത്ഥങ്ങൾ അറിയിക്കുന്നു. പറയുന്നതും ശരീര ചലനങ്ങളിൽ പ്രകടിപ്പിക്കുന്നതും തമ്മിൽ പൊരുത്തമില്ലെങ്കിൽ, ആശയവിനിമയങ്ങൾ തെറ്റായി മനസ്സിലാക്കാം.

2. മന:ശാസ്ത്രപരമായ തടസ്സങ്ങൾ:

വൈകാരികമോ മാനസികമോ ആയ ഘടകങ്ങൾ ആശയവിനിമയക്കാർക്ക് തടസ്സമായി പ്രവർത്തിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, വിഷമ ഘട്ടത്തിൽ ഒരാൾക്ക് ശരിയായി ആശയവിനിമയം നടത്താൻ കഴിയില്ല, മാത്രമല്ല കോപാകുലനായ സ്വീകർത്താവിന് സന്ദേശത്തിന്റെ യഥാർത്ഥ അർത്ഥം മനസ്സിലാക്കാനും കഴിയില്ല. ആശയവിനിമയം അയച്ചയാളുടെയും സ്വീകർത്താവിന്റെയും മനസ്സിന്റെ അവസ്ഥ ഫലപ്രദമായ ആശയവിനിമയത്തിൽ പ്രതിഫലിക്കുന്നു. ചില മാനസിക തടസ്സങ്ങൾ ചുവടെ പട്ടികപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നു:

(i) **അപക്വമായ വിലയിരുത്തൽ**:

അയച്ചയാൾ സന്ദേശം പൂർത്തിയാക്കുന്നതിന് മുമ്പ് ആളുകൾ സന്ദേശത്തിന്റെ അർത്ഥം വിലയിരുത്തുന്നു. അത്തരം അപക്വമായ മൂല്യനിർണ്ണയം മുൻകൂട്ടി വിഭാവനം ചെയ്ത ആശയങ്ങളോ ആശയവിനിമയത്തിനെതിരായ മുൻവിധികളോ കാരണമാകാം.

(ii) **ശ്രദ്ധക്കുറവ്:**

സ്വീകർത്താവിന്റെ ശ്രദ്ധയില്ലായ്മ ആശയവിനിമയം ഫലവത്തല്ലതാക്കുകയും വിവരങ്ങൾ തെറ്റായി ധരിക്കാൻ ഇടവരുത്തുകയും ചെയ്യും.

(iii) **പ്രസരണനഷ്ടവും ഓർമ്മക്കുറവും:**

വാച്യമായ സന്ദേശങ്ങൾ സ്ഥാപനത്തിന്റെ പല തലങ്ങളുണ്ട് കടന്നുപോകുമ്പോൾ ആശയത്തിന് ശോഷണം സംഭവിക്കുകയും ഇതോടൊപ്പം താല്പര്യമില്ലായ്മ കാരണം വിവരങ്ങൾ ദീർഘനേരം ഓർമ്മയിൽ വയ്ക്കാൻ കഴിയാതെ വരുകയും ചെയ്യുന്നു .

(iv) **അവിശ്വാസം**:

അയച്ചയാളും സ്വീകർത്താവും തമ്മിലുള്ള അവിശ്വാസം ഒരു തടസ്സമായി പ്രവർത്തിക്കുന്നു. പാർട്ടികൾ പരസ്പരം വിശ്വസിക്കുന്നില്ലെങ്കിൽ, പരസ്പരം സന്ദേശം അതിന്റെ യഥാർത്ഥ അർത്ഥത്തിൽ മനസ്സിലാക്കാൻ അവർക്ക് കഴിയില്ല.

3. സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഘടനാപരമായ തടസ്സങ്ങൾ:

സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഘടന, അധികാര ബന്ധങ്ങൾ, നിയമങ്ങൾ, ചട്ടങ്ങൾ എന്നിവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഘടകങ്ങൾ ഫലപ്രദമായ ആശയവിനിമയത്തിനുള്ള തടസ്സങ്ങളായി പ്രവർത്തിച്ചേക്കാം. അത്തരം ചില തടസ്സങ്ങൾ ചുവടെ :

(i) **സ്ഥാപനത്തിന്റെ നയങ്ങൾ** :

ആശയവിനിമയത്തിന്റെ സ്വതന്ത്രമായ ഒഴുക്കിനെ സ്ഥാപനത്തിന്റെ നയങ്ങൾ പിന്തുണയ്ക്കുന്നില്ലെങ്കിൽ, അത് ആശയവിനിമയത്തിൻറെ ഫലപ്രാപ്തിയെ തടസ്സപ്പെടുത്തിയേക്കാം.

(ii) **നിയമങ്ങളും നിയന്ത്രണങ്ങളും:**

കർശനമായ നിയമങ്ങളും നടപടിക്രമങ്ങളും ആശയവിനിമയത്തിന് ഒരു തടസ്സമാകാം. അതുപോലെ, നിർദ്ദിഷ്ട ചാനലിലൂടെയുള്ള ആശയവിനിമയങ്ങൾ കാലതാമസത്തിന് കാരണമായേക്കാം.

(iii)**പദവി** :

മേലധികാരിയുടെ ഉയർന്ന പദവി കീഴുദ്യോഗസ്ഥരുമായി മാനസിക അകലം സൃഷ്ടിച്ചേക്കാൻ കാരണമാകാം . ഒരു ഉയർന്ന പദവി ബോധമുള്ള മാനേജർ തന്റെ കീഴുദ്യോഗസ്ഥർക്ക് അവരുടെ വികാരങ്ങൾ സ്വതന്ത്രമായി പ്രകടിപ്പിക്കാൻ അനുവദിച്ചേക്കില്ല.

(iv)**സങ്കീർണ്ണമായ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഘടന**:

സങ്കീർണ്ണമായ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഘടന ആശയവിനിമയത്തിന്റെ സ്വതന്ത്രമായ ഒഴുക്കിനെ ബാധിക്കാം.

(v)**സ്ഥാപനപരമായ സൗകര്യങ്ങൾ:**

സുഗമവും വ്യക്തവും സമയബന്ധിതവുമായ ആശയവിനിമയത്തിനുള്ള സൗകര്യങ്ങൾ നൽകിയില്ലെങ്കിൽ ആശയവിനിമയങ്ങൾ തടസ്സപ്പെട്ടേക്കാം. പതിവ് മീറ്റിംഗുകൾ, നിർദ്ദേശ ബോക്സ്, പരാതി ബോക്സ് തുടങ്ങിയ സൗകര്യങ്ങൾ ആശയവിനിമയത്തിന്റെ സുഗമമായ ഒഴുക്കിനെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കും. ഈ സൗകര്യങ്ങളുടെ അഭാവം ആശയവിനിമയ പ്രശ്നങ്ങൾ സൃഷ്ടിച്ചേക്കാം.

4. വ്യക്തിപരമായ തടസ്സങ്ങൾ

അയച്ചയാളുടെയും സ്വീകർത്താവിന്റെയും വ്യക്തിപരമായ ഘടകങ്ങൾ ഫലപ്രദമായ ആശയവിനിമയത്തെ സ്വാധീനിച്ചേക്കാം. മേലുദ്യോഗസ്ഥരുടെയും കീഴുദ്യോഗസ്ഥരുടെയും ചില സ്വകാര്യ തടസ്സങ്ങൾ ചുവടെ പട്ടികപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നു:

(i) **അധികാരത്തിന് വെല്ലുവിളിയാകും എന്ന ഭയം**:

ഒരു പ്രത്യേക ആശയവിനിമയം തന്റെ അധികാരത്തെ പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കുമെന്ന് ഒരു മേധാവി കരുതുന്നുവെങ്കിൽ, അയാൾ അത്തരം ആശയവിനിമയം തടഞ്ഞുവയ്ക്കുകയോ അടിച്ചമർത്തുകയോ ചെയ്യാം.

(ii) **തന്റെ കീഴുദ്യോഗസ്ഥരുടെ മേലുള്ള വിശ്വാസക്കുറവ്:**

മേലുദ്യോഗസ്ഥർക്ക് അവരുടെ കീഴുദ്യോഗസ്ഥരുടെ കഴിവിൽ വിശ്വാസമില്ലെങ്കിൽ, അവർ അവരുടെ ഉപദേശമോ അഭിപ്രായങ്ങളോ തേടണമെന്നില്ല.

(iii) **സന്നദ്ധയില്ലായ്മ** :

കീഴുദ്യോഗസ്ഥരുടെ താൽപ്പര്യങ്ങളെ പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കുമെന്ന് അവർ മനസ്സിലാക്കുന്നുവെങ്കിൽ,ചില സമയങ്ങളിൽ, കീഴുദ്യോഗസ്ഥർ അവരുടെ മേലുദ്യോഗസ്ഥരുമായി ആശയവിനിമയം നടത്താൻ തയ്യാറാകണമെന്നില്ല,

(iv) ശരിയായ പ്രോത്സാഹനങ്ങളുടെ അഭാവം:

ആശയവിനിമയത്തിന് പ്രചോദനമോ പ്രോത്സാഹനമോ ഇല്ലെങ്കിൽ, കീഴുദ്യോഗസ്ഥർആശയവിനിമയം നടത്താൻ മുൻകൈയെടുക്കില്ല.

അദ്ധ്യായം 8
നിയന്ത്രണം (CONTROLLING)

നിയന്ത്രണം

യഥാർത്ഥ പ്രകടനം ആസൂത്രിത പ്രകടനവുമായി പൊരുത്തപ്പെടുന്നുവെന്ന് മാനേജ്മെന്റ് ഉറപ്പാക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണ് നിയന്ത്രണം. പ്രതീക്ഷിച്ച ഫലങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള വ്യതിയാനം ഇത് കണ്ടെത്തുന്നു. ഇത് വ്യതിയാനങ്ങളുടെ കാരണങ്ങൾ തിരിച്ചറിയുകയും ഭാവിയിൽ അവ ആവർത്തിക്കാതിരിക്കാൻ ഉചിതമായ നടപടി നിർദ്ദേശിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

നിയന്ത്രണ പ്രക്രിയ

ഇനിപ്പറയുന്ന ഘട്ടങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന ഒരു ചിട്ടയായ പ്രക്രിയയാണ് നിയന്ത്രണം.

1. പ്രകടന നിലവാരം നിശ്ചയിക്കുക
2. യഥാർത്ഥ പ്രകടനം അളക്കുക
3. യഥാർത്ഥ പ്രകടനത്തെ നിശ്ചയിച്ചിട്ടുള്ള നിലവാരവുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുക
4. വ്യതിയാനങ്ങൾ വിലയിരുത്തുക
5. തിരുത്തൽ നടപടി സ്വീകരിക്കുക

1. പ്രകടന നിലവാരം നിശ്ചയിക്കുക :

നിയന്ത്രണ പ്രക്രിയയുടെ ആദ്യ ഘട്ടം പ്രകടന നിലവാരം നിശ്ചയിക്കുക എന്നതാണ്. യഥാർത്ഥ പ്രകടനം അളന്നു നോക്കുന്നതിനുളള മാനദണ്ഡമാണ് നിലവാരം . അതുകൊണ്ടു തന്നെ ഒരു സ്ഥാപനത്തിലെ പ്രവർത്തനലക്ഷ്യങ്ങൾക്ക് അടിസ്ഥാനമാക്കി വേണം നിലവാരം നിശ്ചയിക്കേണ്ടത് .നിലവാരം ചിലപ്പോൾ ഗണാത്മകമായോ സംഖികമായോ നിശ്ചയിക്കേണ്ടി വരും .ആവശ്യാനുസരണം മാറ്റം വരുത്താവുന്ന തരത്തിൽ അയവുള്ളതായിരിക്കണം നിശയിക്കുന്ന നിലവാരങ്ങൾ .

2. യഥാർത്ഥ പ്രകടനം അളക്കുക

നിലവാരം നിശ്ചയിച്ചു കഴിഞ്ഞാൽ അടുത്ത ഘട്ടം യഥാർത്ഥ പ്രകടനം അളക്കുക എന്നതാണ് . വസ്തുനിഷ്ഠമായും വിശ്വസനീയമായും വേണം യഥാർത്ഥ പ്രകടനം അളക്കേണ്ടത്. പ്രവൃത്തി പൂർത്തീകരിച്ച ശേഷമോ പ്രവൃത്തി ചെയ്തോണ്ടിരിക്കുംമ്പോയോ യഥാർത്ഥ പ്രകടനം അളക്കാൻ സാധിക്കും .

3. യഥാർത്ഥ പ്രകടനത്തെ നിശ്ചയിച്ചിട്ടുള്ള നിലവാരവുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുക

ഇവിടെ യഥാർഥ പ്രകടനം നിലവാരവുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുന്നു . താരതമ്യം ചെയുമ്പോൾ ചിലപ്പോൾ വ്യതിയാനങ്ങൾ കണ്ടെത്താം . നിലവാരങ്ങൾ ഗണാത്മകമായി നിശ്ചയിക്കുകയാണെങ്കിൽ ഈ താരതമ്യം എളുപ്പമാകും .

4. വ്യതിയാനങ്ങൾ വിലയിരുത്തുക

എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളിലും ചില വ്യതിയാനങ്ങൾ ഉണ്ടാകാൻ സാധ്യത ഉണ്ട്. അതുകൊണ്ടു തന്നെ അത്തരം വ്യതിയാനകളെ കണ്ടെത്തി വിലയിരുത്തേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്. ഇത്തരം സാഹചര്യത്തിൽ നിർണ്ണായക മേഖലകളിലെ നിയന്ത്രണം, സവിശേഷമേഖലകളിലെ മാനേജ്മന്റ് എന്നി സങ്കേതങ്ങൾ ഇത്തരത്തിൽ ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ് .

1 . നിർണ്ണായക കേന്ദ്രങ്ങളിലെ നിയന്ത്രണം

ഒരു സ്ഥാപനത്തിലെ എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും പരിശോധിക്കുന്നതിനു പകരം സുപ്രധാന മേഖലയിൽ മാത്രമായി ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രികരിക്കുക എന്നതാണ് ഉചിതം . ഈ സുപ്രധാന മേഖലകളാണ് നിർണ്ണായക കേന്ദ്രങ്ങൾ . ഇത്തരം മേഖലയിൽ ബാധിക്കുന്ന ചെറിയ കാര്യങ്ങൾ പോലും സ്ഥാപനത്തിന്റെ പൂർണമായും ബാധിക്കും .

2. സവിശേഷ മേഖലകളിലെ മാനേജ്മെന്റ്

ഇതിന്റെ അടിസ്ഥാന തത്വം എല്ലാം നിയന്ത്രിക്കാൻ ശ്രമിച്ചാൽ ഒന്നും തന്നെ നിയന്ത്രിക്കാൻ കഴിയുകയില്ല എന്നതാണ് . അനുവദനീയമായ പരിധിയിലും ഗണ്യമായ വ്യതിയാനങ്ങൾ മാത്രം ഉന്നതതല മാനേജ്മെന്റിനെ അറിയിച്ചാൽ മതി എന്നതാണ് ഇത് അർഥമാക്കുന്നത് .

5 . തിരുത്തൽ നടപടികൾ സ്വീകരിക്കുന്നു

വ്യതിയാനങ്ങൾ അനുവദനീയമായ പരിധിക്കുള്ളിലാണെങ്കിൽ ഒരു തിരുത്തൽ നടപടികളും ആവശ്യമില്ല\. കൂടുതൽ ആണെങ്കിൽ മാനേജ്മന്റ് അത്തരം വ്യതിയാനകൾ പിന്നീട സംഭവിക്കാതെ നിശ്ചിത നിലവാരം ഉറപ്പ് വരുത്തുകയും വേണം.

നിയന്ത്രണ തന്ത്രങ്ങൾ

I. പരമ്പരാഗത തന്ത്രങ്ങൾ

1. **വ്യക്തിഗത നിരീക്ഷണം:** -നിയന്ത്രണ പ്രക്രിയയിലെ ഏറ്റവും പരമ്പരാഗത രീതി ആണ് ഇത് . ജീവനക്കാരുടെ നേരിട്ടുള്ള വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കാൻ വ്യക്തിഗത നിരീക്ഷണം മാനേജർമാരെ സഹായിക്കുന്നു . ഇത് കഠിനാധ്വാനം ചെയ്യാൻ ജീവനക്കാർക്ക് സമ്മർദ്ദം സൃഷ്ടിക്കുന്നു. പക്ഷേ, ഇത് വളരെ സമയമെടുക്കുന്നതും പലതരം ജോലികൾക്കും ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയാത്തതുമാണ്.
2. **സ്ഥിതിവിവര കണക്കുകൾ:** - ശരാശരി, അംശബന്ധങ്ങൾ ,അനുപാതങ്ങൾ, സംബന്ധകം എന്നിവയുടെ രൂപത്തിലുള്ള സ്ഥിതിവിവര വിശകലനം ഒരു ഓർഗനൈസേഷന്റെ വിവിധ

മേഖലകളെക്കുറിച്ച് മാനേജർമാർക്ക് ഉപയോഗപ്പെടുത്താവുന്നതാണ് . ചാർട്ടുകൾ, ഗ്രാഫുകൾ, പട്ടികകൾ തുടങ്ങിയവയുടെ രൂപത്തിലാണ് ഇവ അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നത്.

3. **ലാഭ-നഷ്ട വിശകലനം:** - ഉല്പാദന ചെലവ്, ഉൽപാദിച്ച യൂണിറ്റുകളുടെ എണ്ണം, ലാഭം (സിവിപി) എന്നിവ തമ്മിലുള്ള ബന്ധം പഠിക്കാൻ ഇത് ഉപയോഗിക്കുന്നു. വിവിധ തലത്തിലുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ലാഭവും നഷ്ടവും ഇത് നിർണ്ണയിക്കുന്നു. ലാഭമോ നഷ്ടമോ ഇല്ലാത്ത വിൽപ്പന അളവ് ലാഭനഷ്ട രഹിത ബിന്ദു (BEP) എന്നറിയപ്പെടുന്നു.

4. **ബജറ്റുകളിലൂടെ നിയന്ത്രണം:** - ഒരു പ്രത്യേക ലക്ഷ്യം നേടുന്നതിനായി ഒരു നിശ്ചിത കാലയളവിലേക്ക് പരിമണികമായി തയ്യാറാക്കുന്ന ഭാവി പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ പത്രികയാണ് ബജറ്റ്. ബജറ്റ് തയ്യാറാക്കുന്ന പ്രക്രിയയെ ബജറ്റിംഗ് എന്ന് വിളിക്കുന്നു. ബജറ്റിന്റെ സഹായത്തോടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ നിയന്ത്രിക്കുന്നത് ബജറ്റ് നിയന്ത്രണം എന്നറിയപ്പെടുന്നു. ഉദാ: വിൽപ്പന ബജറ്റ്, ക്യാഷ് ബജറ്റ്, മെറ്റീരിയൽ ബജറ്റ്, ഉൽപാദന ബജറ്റ്, മൂലധന ബജറ്റ്.

II. **ആധുനിക വിദ്യകൾ**

1. **നിക്ഷേപത്തിൽ മേലുള്ള ആദായം** (ROI): - മൂലധന നിക്ഷേപത്തിൽ നിന്ന് ന്യായമായ വരുമാനം നേടുന്നതിന് ബിസിനസ്സിന്റെ കാര്യക്ഷമത അളക്കുന്നതിനുള്ള ഒരു രീതിയാണ് നിക്ഷേപത്തിൽ മേലുള്ള ആദായം. ഓർഗനൈസേഷന്റെയോ അതിന്റെ വകുപ്പുകളുടെയോ മൊത്തത്തിലുള്ള ലാഭം അല്ലെങ്കിൽ പ്രകടനം അളക്കാൻ ഇത് ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഉയർന്ന നിക്ഷേപത്തിൽ മേലുള്ള ആദായം മികച്ച പ്രകടനത്തെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

2. **അനുപാത വിശകലനം:** - അക്കൗണ്ടിംഗ് അനുപാതങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് ബിസിനസ്സിന്റെ സാമ്പത്തിക പത്രികകൾ വിശകലം ചെയ്യുന്നതാണ് അനുപാതവിശകലനം എന്നറിയപ്പെടുന്നത്. **പ്രധാനപെട്ടവ താഴെ കൊടുക്കുന്നു :**

(എ) **ലിക്വിഡിറ്റി/ ദ്രവണത അനുപാതങ്ങൾ:** - ബിസിനസ്സിന്റെ ഹ്രസ്വകാല ധനകാര്യ ആവശ്യങ്ങളുടെ ശേഷി നിർണ്ണയിക്കാൻ ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഹ്രസ്വകാല ബാധ്യതകൾ നിറവേറ്റാനുള്ള കഴിവ്/ശേഷി നിർണ്ണയിക്കുന്നു. ഉദാ: കറന്റ് അനുപാതം , ദ്രുത അനുപാതം

(ബി) **സോൾവൻസി/ ലയത്വ അനുപാതങ്ങൾ:** - ബിസിനസ്സിന്റെ ദീർഘകാല വായ്പ ശേഷി തിരിച്ചടവ് ശേഷി നിർണയിക്കുന്ന അനുപാതങ്ങളാണിവ. ഏതു ഒരു ബിസിനസ്സിന്റെ യഥാർത്ഥ കടം വീട്ടൽ ശേഷി നിര്ണയിക്കപ്പെടുന്നു. ഉദാ:വായ്പ-ഓഹരി അനുപാതം, ഉടമസ്ഥനുപാതം, പലിശസംരക്ഷണാനുപാതം

(സി) **ലാഭക്ഷമത അനുപാതം:** - വിൽപ്പനയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ലാഭം അല്ലെങ്കിൽ ബിസിനസ്സിലെ മൂലധന നിക്ഷേപവുമായുള്ള ബന്ധം വിശകലനം ചെയ്യാൻ ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഉദാ: - മൊത്ത ലാഭ അനുപാതം, അറ്റ ലാഭ അനുപാതം, മൂലധനതിമേലുള്ള അനുപാതം

(ഡി) **പ്രവർത്തന അനുപാതങ്ങൾ:** - വിഭവങ്ങളുടെ ഫലപ്രദമായ ഉപയോഗത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കി പ്രവർത്തനത്തിന്റെ കാര്യക്ഷമത നിർണ്ണയിക്കാൻ കണക്കാക്കുന്നു. ഉദാ: - കൈയിരിപ്പ് ചരക്ക് വിറ്റുവരവ് അനുപാതം, ചരക്ക് വിറ്റുവരവ് അനുപാതം, ഡെബ്റ്റേഴ്സ് വിറ്റുവരവ് അനുപാതം.

3. **ഉത്തരവാദിത്വ കണക്കു രേഖപ്പെടുത്തൽ** : - ഈ സംവിധാനത്തിൽ സ്ഥാപനത്തിലെ വിവിധ വകുപ്പുകളെ പ്രത്യേക ഉത്തരവാദിത്വ കേന്ദ്രങ്ങളായി മാറ്റുന്നു . ഓരോ ഉത്തരവാദിത്ത കേന്ദ്രത്തിന്റെയും ഫലം അളക്കുകയും പ്രതീക്ഷിച്ച അല്ലെങ്കിൽ ബജറ്റ് ഫലങ്ങളുമായി ഒരു പരിധിവരെ ആ ഫലങ്ങൾ താരതമ്യം ചെയ്യുകയും ചെയ്യുന്ന ഒരു സിസ്റ്റം. ഉത്തരവാദിത്ത കേന്ദ്രങ്ങളുടെ തരങ്ങൾ ഇനിപ്പറയുന്നവയാണ്:

(എ) ചെലവ് കേന്ദ്രം / കോസ്റ്റ് സെന്റർ: ഈ വിഭാഗത്തിന് മാനേജർമാർക്ക് ചെലവായ തുകയ്ക്ക് മാത്രമേ ഉത്തരവാദിത്തമുള്ളൂവെങ്കിലും വരുമാനമുണ്ടാക്കാനുള്ള ചുമതല ഈ വകുപ്പുകളുടെ മേധാവികൾക്ക് ഉണ്ടായിരിക്കില്ല .ഉദാഹരണത്തിന് ഉൽപാദന വകുപ്പ് ഒരു കോസ്റ്റ് സെന്ററാണ്.

(ബി) **വരുമാന കേന്ദ്രം / റവന്യൂ കേന്ദ്രം:** ഒരു ഓർഗനൈസേഷന്റെ ഈ വിഭാഗത്തിന് പ്രാഥമികമായി വരുമാനം ഉണ്ടാക്കുന്നതിനുള്ള ഉത്തരവാദിത്തമുണ്ട്. ഉദാഹരണത്തിന്: മാർക്കറ്റിംഗ് വകുപ്പ്.

(സി) **ലാഭ കേന്ദ്രം**: ഒരു ഓർഗനൈസേഷന്റെ ഈ വിഭാഗത്തിന്റെ മാനേജർക്ക് വരുമാനത്തിനും ചെലവുകൾക്കും ഉത്തരവാദിത്തമുണ്ട്. ഉദാഹരണത്തിന്: അറ്റകുറ്റപണികൾ ചെയുന്ന വകുപ്പ്

(ഡി) **നിക്ഷേപ കേന്ദ്രം:** ലാഭത്തിനും നിക്ഷേപത്തിനും ഈ വിഭാഗത്തിലെ മാനേജർക്ക് ഉത്തരവാദിത്തമുണ്ട്. ഓരോ കേന്ദ്രത്തിലെയും നിക്ഷേപത്തിൽ നിന്നുള്ള വരുമാനം ഈ കേന്ദ്രത്തിന്റെ പ്രകടനം നിർണ്ണയിക്കുന്നതിന് പ്രത്യേകമായി നിർണ്ണയിക്കപ്പെടുന്നു.

4. **മാനേജ്മന്റ് കണക്കു പരിശോധന / മാനേജ്മെന്റ് ഓഡിറ്റ്:** - മാനേജ്മെന്റ് ഓഡിറ്റ് എന്നത് ഒരു ഓർഗനൈസേഷന്റെ മാനേജ്മെന്റിന്റെ മൊത്തത്തിലുള്ള പ്രകടനത്തെ വ്യവസ്ഥാപിതമായി വിലയിരുത്തുന്നതിനെയാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. ഇത് മാനേജ്മെന്റിന്റെ പ്രവർത്തനം, പ്രകടനം, ഫലപ്രാപ്തി എന്നിവ വിലയിരുത്തുന്നു. ഇവയുടെ മേന്മകൾ താഴെ പറയുന്നവയാണ് :

1.നിലവിലുള്ളതും സാധ്യതയുള്ളതുമായ കുറവുകൾ കണ്ടെത്തൽ.
2.കാര്യക്ഷമത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള വഴികളും മാർഗങ്ങളും നിർദ്ദേശിക്കുന്നു.
3.വിവിധ വകുപ്പുകളുടെ ഏകോപനം മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നു.
4.മാനേജ്മെന്റിന്റെ നയങ്ങളും തന്ത്രങ്ങളും ഭേദഗതി വരുത്തുവാൻ സഹായിക്കുന്നു.

5. **നെറ്റ്വർക്ക് ടെക്നിക്കുകൾ (പെർട്ട് , സിപിഎം) (പ്രോഗ്രാം ഇവാലുവേഷൻ ആൻഡ് റിവ്യൂ ടെക്നിക്, ക്രിട്ടിക്കൽ പാത്ത് രീതി)**

ആസൂത്രണത്തിനും നിയന്ത്രണത്തിനും ഉള്ള പ്രധാന തന്ത്രമായി ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങൾ പെർട്ട് , സിപിഎം വിദ്യകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ട് . വിവിധതരം സങ്കീർണ്ണവും

വൈവിധ്യപൂർണ്ണവും പരസ്പരബന്ധിതവുമായ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുന്ന സമയബന്ധിത പ്രോജക്ടുകൾ രൂപകൽപന ചെയ്യുകയും നടപ്പിലാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.
വിവിധ ഘട്ടങ്ങൾ താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്നു :
1. എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും ഒരു യുക്തി സഹമായി ക്രമീകരിക്കുന്നു.
2. പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ക്രമം കാണിക്കുന്നതിന് ഒരു നെറ്റ്‌വർക്ക് ഡയഗ്രം തയ്യാറാക്കുന്നു.
3. ഓരോ പ്രവർത്തനത്തിനും സമയ കണക്കുകൾ തയ്യാറാക്കുന്നു. PERT ന് 3 സമയ ക്രമമാണ് നിശ്ചയിക്കാറുള്ളത്.പദ്ധതി പൂർത്തിയാക്കുന്നതിനായുള്ള ഏറ്റവും ചുരുങ്ങിയ സമയം, ന്യായമായ സമയം, ഏറ്റവും കൂടിയ സമയം എന്നാൽ സി പി എം സംവിധാനത്തിൽ ഒരു സമയക്രമം മാത്രമേ നിശ്ചയിക്കാറുള്ളൂ.
4. നെറ്റ്‌വർക്കിലെ ഏറ്റവും ദൈർഘ്യമേറിയ പാതയെ നിർണായകപാത (ക്രിട്ടിക്കൽ പാത്ത്) എന്ന് കണക്കാക്കുന്നു. ഈ പാതയിലെ എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളെയും ക്രിട്ടിക്കൽ ആക്ടിവിറ്റീസ് എന്ന് വിളിക്കുന്നു.
5. ആവശ്യമെങ്കിൽ പദ്ധതി പരിഷ്ക്കരിക്കാം.

6.)മാനേജ്മെന്റ് വിവര സംവിധാനം :

കാര്യക്ഷമമായ തീരുമാനഗേൽ കൈകൊള്ളുന്നതിനു മാനേജ്മെന്റിന് കൃത്യമായ വിവിയരങ്ങൾ യഥാസമയത് നൽകേണ്ടതുണ്ട് . ഫലപ്രദമായ തീരുമാനമെടുക്കുന്നതിന് വിവരവും പിന്തുണയും നൽകുന്ന കമ്പ്യൂട്ടർ അധിഷ്ഠിത വിവര സംവിധാനമാണ് മാനേജ്മെന്റ് വിവര സംവിധാനം. മാനേജർമാർക്കുള്ള ഒരു ആശയവിനിമയ ഉപകരണമാണിത്.
1.ആസൂത്രണം, നിയന്ത്രണം, തീരുമാനമെടുക്കൽ എന്നിവയിൽ സഹായിക്കുന്നു.
2 .വിവരങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാരം മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നു.
3.ദത്തവും വിവരങ്ങളും കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതിലുള്ള ചെലവ് കുറയ്ക്കുന്നു ..
4.മാനേജർമാർക്ക ആവശ്യമുള്ള വിവിയരങ്ങൾ മാത്രം നൽകുന്നതിനാൽ ജോലിഭാരം കുറയ്ക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു .
5.വിവിധ തലത്തിലുള്ള മാനേജ്മെൻറുകൾക്കിടയിൽ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുന്നതിനും വിതരണം ചെയ്യുന്നതിനും സഹായിക്കുന്നു.

അദ്ധ്യായം 9
ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ്

ബിസിനസ് ഫിനാൻസ്

ഒരു ബിസിനസ്സിന്റെ ജീവിത രക്തവും നാഡി കേന്ദ്രവുമാണ് ധനം. ഏതെങ്കിലും ഓർഗനൈസേഷൻ ആരംഭിക്കുന്നതിനും പ്രവർത്തിപ്പിക്കുന്നതിനും വിപുലീകരിക്കുന്നതിനും നവീകരിക്കുന്നതിനും ധനം ആവശ്യമാണ്. ബിസിനസ്സ് പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടത്താൻ ആവശ്യമായ പണത്തെ ബിസിനസിലെ ധനം എന്ന് വിളിക്കുന്നു.

ധനകാര്യ പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ പൊതു മാനേജ്മെന്റ് തത്വങ്ങൾ പ്രയോഗിക്കുന്നത് ധനകാര്യ മാനേജുമെന്റിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

"ഒരു ബിസിനസ് എന്റർപ്രൈസ് നടത്തുന്നതിന് ആവശ്യമായ പണത്തിന്റെ ഉറവിടം കണ്ടെത്തുകയും ആവശ്യമായ തുക ശേഖരിക്കുകയും അത് ഏറ്റവും വിവേകപൂർവ്വം ഉപയോഗിക്കുകയും ചെയ്യുകയാണ് **ധനകാര്യ മാനേജുമെന്റ്."**

ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ

നിക്ഷേപം, ധനകാര്യ , ലാഭവിഹിത തീരുമാനങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ മൂന്ന് പ്രധാന സാമ്പത്തിക തീരുമാന മേഖലകളിലാണ് ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ് ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നത്. ബിസിനസ്സിന്റെ ഫിനാൻസ് ഫംഗ്ഷനുകൾ എന്നാണ് അവ കൂട്ടായി അറിയപ്പെടുന്നത്.

ധനകാര്യ തീരുമാനം (സാമ്പത്തിക തീരുമാനങ്ങൾ)

1. നിക്ഷേപ തീരുമാനം - സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിലയേറിയ ഫണ്ടുകൾ വിവിധ ആസ്തികളിൽ എങ്ങനെ നിക്ഷേപിക്കണം എന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതാണ്. അതിൽ ഇനിപ്പറയുന്നവ ഉൾപ്പെടും:

a. ദീർഘകാല നിക്ഷേപ തീരുമാനങ്ങൾ (ക്യാപിറ്റൽ ബജറ്റിംഗ് തീരുമാനം) ഉദാ., ഒരു പുതിയ യന്ത്രം, വാഹനങ്ങൾ വാങ്ങുക, ഒരു പുതിയ ബ്രാഞ്ച് തുറക്കുക തുടങ്ങിയവ.

b. ഹ്രസ്വകാല നിക്ഷേപ തീരുമാനം (പ്രവർത്തന മൂലധന തീരുമാനം) -

ഒരു ബിസിനസ്സിന്റെ ദൈനംദിന പ്രവർത്തനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടത്. ഉദാ. കയ്യിലുള്ള പണത്തിന്റെ അളവ്, സാധന സാമഗ്രികൾ കിട്ടാനുള്ള തുക തുടങ്ങിയവ.

ക്യാപിറ്റൽ ബജറ്റിംഗിനെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (നിക്ഷേപ തീരുമാനം)

a. പ്രോജക്ടിൽ നിന്നുള്ള പണമൊഴുക്ക് -ക്യാപിറ്റൽ ബജറ്റിംഗ് തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുന്നതിന് മുമ്പ് ബിസിനസ്സിലെ പണത്തിന്റെ ഒഴുക്കും പ്രവാഹവും പരിഗണിക്കണം. ചില പ്രോജക്ടുകൾ പണത്തിന്റെ വരവ് ആരംഭിക്കാൻ വളരെ സമയമെടുക്കും.

b. പ്രതിഫലത്തിന്റെ തോത് - ഒരു പ്രോജക്ട് തിരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ, പ്രതിഫലത്തിന്റെ തോത് പരിഗണിക്കണം. 10% റിട്ടേണും 5% പ്രതിഫലം കിട്ടുന്ന രണ്ട് പ്രോജക്ടുകൾ ഏതാണ്ട് തുല്യമായ റിസ്കോടുകൂടിയാണെങ്കിൽ, സാധാരണയായി, 1 -ാമത്തെ പദ്ധതി തിരഞ്ഞെടുക്കാം.

c.നിക്ഷേപ മാനദണ്ഡങ്ങൾ - നിക്ഷേപത്തിന്റെ തീരുമാനങ്ങൾ ചില ക്യാപിറ്റൽ ബജറ്റിംഗ് ടെക്നിക്കുകൾ അല്ലെങ്കിൽ നിക്ഷേപത്തിന്റെ അളവ്, റിട്ടേൺ നിരക്ക്, പലിശ നിരക്ക്, പണമൊഴുക്ക് തുടങ്ങിയവയെക്കുറിച്ചുള്ള കണക്കുകൂട്ടലുകളെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ളതായിരിക്കണം.

2. ധനസമാഹരണ തീരുമാനം -

വിവിധ ദീർഘകാല സ്രോതസ്സുകളിൽ നിന്ന് സമാഹരിക്കേണ്ട ധനകാര്യവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതാണ് ഇത്. അവ ഓഹരിഉടമകളുടെ ഫണ്ട് , ഡിബഞ്ചറുകൾ, വായ്പകൾ മുതലായവയുമാണ്. എന്നാൽ കമ്പനിയുടെ നല്ല മൂലധന ഘടന നിലനിർത്തുന്നതിന് മേൽപ്പറഞ്ഞ സെക്യൂരിറ്റികളുടെ ശരിയായ മിശ്രിതം വളരെ അത്യാവശ്യമാണ്.

ധനകാര്യ തീരുമാനത്തെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ

1. ചെലവ് - വിലകുറഞ്ഞ ഉറവിടങ്ങളിൽ നിന്ന് ഫണ്ട് നേടാൻ ശ്രമിക്കുക.
2. നഷ്ടസാധ്യത - ഓരോ സ്രോതസ്സിലെയും നഷ്ടസാധ്യത പരിഗണിക്കണം.
3.ധനസമാഹരണത്തിനുള്ള ചിലവ് - ധനസമാഹരണത്തിനുള്ള ചെലവ് കുറവായിരിക്കണം.
4.പണപ്രവാഹത്തിന്റെ സ്ഥാനം - കൂടുതൽ പണമൊഴുക്കുള്ള സ്ഥാപനങ്ങളിൽ കൂടുതൽ കട ധനസമാഹരണം നടത്താവുന്നതാണ് .
5. സ്ഥിരപ്രവർത്തന ചെലവ് - വാടക, ഇൻഷുറൻസ് പ്രീമിയം, ശമ്പളം തുടങ്ങിയ നിശ്ചിത പ്രവർത്തന ചെലവുകൾ ഉയർന്നതാണെങ്കിൽ, കൂടുതൽ ആണെങ്കിൽ ഉടമസ്ഥതാ ധനസമാഹരണ മാർഗമാണ് നല്ലത്.
6. നിയന്ത്രണം - ഉടമസ്ഥരുടെ ഫണ്ടിനെ കൂടുതൽ ആശ്രയിക്കുന്നത് നിലവിലുള്ള ഓഹരിഉടമകളുടെ നിയന്ത്രണം കുറയ്ക്കും.
7. മൂലധന വിപണി അവസ്ഥ - മൂലധന വിപണിയിലെ വർദ്ധിച്ചുവരുന്ന പ്രവണതകളിൽ, ഓഹരിഉടമകളുടെ ഫണ്ട് ശേഖരിക്കുന്നത് എളുപ്പമാണ്, അല്ലാത്തപക്ഷം കടമെടുത്ത ഫണ്ടിനെ ആശ്രയിക്കുന്നതാണ് നല്ലത്.

3. ലാഭവിഹിത തീരുമാനം

ഇത് ലാഭം വിനിയോഗിക്കുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതാണ്. വ്യത്യസ്ത ആവശ്യങ്ങൾക്കായി ലാഭം ആവശ്യമാണ്. ലാഭത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗം വളർച്ചയ്ക്കും വിപുലീകരണത്തിനുമായി ബിസിനസിൽ നിലനിർത്തണം. ലാഭത്തിന്റെ ആ ഭാഗം നിലനിർത്തപ്പെട്ട വരുമാനം എന്നും ബാക്കി ലാഭം ഓഹരി ഉടമകൾക്ക് ഡിവിഡന്റ് രൂപത്തിൽ വിതരണം ചെയ്യാനുമാണ്.

ലാഭവിഹിത തീരുമാനത്തെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ

a. ലാഭ തുക - ഡിവിഡന്റ് / ലാഭവിഹിത തീരുമാനം എല്ലായ്പ്പോഴും നിലവിലെ കാലയളവിലെ ലാഭത്തിന്റെ അളവിനെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു.
b.ലാഭ സ്ഥിരത -സ്ഥിരമായ ലാഭം ഉയർന്ന ലാഭവിഹിതം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു.
c .ലാഭവിഹിതത്തിന്റെ സ്ഥിരത - ഇത് ഓഹരി ഉടമകളുടെ ആത്മവിശ്വാസവും കമ്പനിയുടെ ഉയർന്ന പ്രശസ്തിയും മെച്ചപ്പെടുത്തും.
d. വളർച്ചാ അവസരങ്ങൾ - കമ്പനിക്ക് വളർച്ചയും വിപുലീകരണ പദ്ധതികളും ഉണ്ടെങ്കിൽ നിക്ഷേപകർക്ക് കുറച്ച് ലാഭവിഹിതം നൽകാം.
e. പണപ്രവാഹത്തിന്റെ അവസ്ഥ - ഡിവിഡന്റ് / ലാഭവിഹിത തീരുമാനം എടുക്കുന്നതിന് മുൻപ് ആവശ്യമായ പണം ലഭ്യമാണോ എന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തണം.
f. ഒഹാറുടമകളുടെ താല്പര്യം - സാധാരണയായി, ഓഹരി ഉടമകൾ അവരുടെ നിക്ഷേപത്തിൽ നിന്ന് സ്ഥിര വരുമാനം നേടാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു, അതിനാൽ എല്ലാ വർഷവും കുറഞ്ഞത് ഒരു ലാഭവിഹിതമെങ്കിലും വിതരണം ചെയ്യാം.
g.നികുതിനയം - ഡിവിഡന്റിന്മേലുള്ള നികുതി കൂടുതലാണെങ്കിൽ, ഡിവിഡന്റ് കുറച്ച് നൽകുന്നത് നല്ലതാണ്. കമ്പനികൾക്ക് ഡിവിഡന്റ് വിതരണ നികുതി ചുമത്തുന്നതിനാൽ ലാഭവിഹിതം ഷെയർഹോൾഡർമാരുടെ കൈയിൽ നികുതിരഹിതമാണ്. നിലവിലെ നികുതി നയത്തിൽ, ഓഹരി ഉടമകൾക്ക് ഉയർന്ന ലാഭവിഹിതം ആവശ്യപ്പെടാം.
h. ഓഹരി വിപണിയുടെ പ്രതികരണം - നിക്ഷേപകർ പൊതുവെ കമ്പനികളെ അവരുടെ ലാഭവിഹിത തീരുമാനത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ വിലയിരുത്തുന്നു. ലാഭവിഹിതത്തിന്റെ ഉയർന്ന നിരക്ക് വിപണിയിൽ നല്ല സ്വാധീനം നൽകുന്നു.
i.മൂലധന വിപണിയിലേക്കുള്ള പ്രവേശനം - പ്രശസ്ത കമ്പനികൾക്ക് സാധാരണയായി മൂലധന വിപണിയിലേക്ക് എളുപ്പത്തിൽ പ്രവേശിക്കാനാവും, അതിനാൽ അവരുടെ വളർച്ചയ്ക്ക് ധനസഹായം നൽകുന്നതിന് അവർ നിലനിർത്തുന്ന വരുമാനത്തെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കും. അതിനാൽ അവർ ചെറിയ കമ്പനികളേക്കാൾ ഉയർന്ന ലാഭവിഹിതം പ്രഖ്യാപിക്കും.
j.നിയമപരമായ പരിമിതികൾ - ലാഭവിഹിതം പ്രഖ്യാപിക്കുമ്പോൾ, കമ്പനികൾ കമ്പനി നിയമം അനുശാസിക്കുന്ന നിയന്ത്രണങ്ങൾ പാലിക്കേണ്ടതുണ്ട്.
k.കരാർ നിയന്ത്രണങ്ങൾ - ഒരു കമ്പനിക്ക് വായ്പ അനുവദിക്കുമ്പോൾ, ചിലപ്പോൾ വായ്പ നൽകുന്നയാൾ ഭാവിയിൽ ലാഭവിഹിതം നൽകുന്നതിന് ചില നിയന്ത്രണങ്ങൾ ഏർപ്പെടുത്തിയേക്കാം.

ധനകാര്യ ആസൂത്രണം

ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഭാവിപ്രവർത്തനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ധനകാര്യ കരടുരേഖ തയ്യാറാക്കുന്നതിനെ ധനകാര്യ ആസൂത്രണം എന്ന് വിളിക്കുന്നു. ഫണ്ടുകളുടെ കണക്കാക്കൽ, സംഭരണം, വിനിയോഗം, ഭരണം എന്നിവ ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ശരിയായ സമയത്ത് ആവശ്യമായ ഫണ്ടുകൾ ലഭ്യമാണെന്നും എന്നാൽ മിച്ച ഫണ്ടുകൾ ഇല്ലെന്നും ഉറപ്പാക്കുകയാണ് ഇതിന്റെ ലക്ഷ്യം. അതിൽ ഇനിപ്പറയുന്ന വശങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുന്നു:

a. ഫണ്ടുകളുടെ കണക്കാക്കൽ
b. ധനസഹായത്തിന്റെ രീതി നിർണ്ണയിക്കുന്നു - ഇഷ്യൂ ചെയ്യേണ്ട വിവിധ സെക്യൂരിറ്റികളുടെ അനുപാതം.
c. ധനകാര്യത്തിന്റെ ശരിയായ ഉപയോഗം - ഫലപ്രദമായ നയങ്ങളിലൂടെയും പ്രോഗ്രാമുകളിലൂടെയും.

<u>സാമ്പത്തിക ആസൂത്രണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം</u>

1.ആവശ്യകതകൾ മുൻകൂട്ടി കാണുക - ഭാവിയിലെ സാമ്പത്തിക ആവശ്യകതകൾ മുൻകൂട്ടി അറിയാൻ ഇത് ഓർഗനൈസേഷനെ സഹായിക്കുന്നു.

2.അനിശ്ചിതത്വങ്ങൾ ഒഴിവാക്കുക - ആവശ്യമായ ഫണ്ടുകൾ ക്രമീകരിച്ച് അപ്രതീക്ഷിത സാഹചര്യങ്ങൾ നേരിടാൻ സഹായിക്കുന്നു.

3.ഏകോപനം - ഓർഗനൈസേഷനിലെ എല്ലാ വകുപ്പുകളുടെയും പ്രവർത്തനങ്ങൾ യഥാസമയം അനുവദിച്ച് ഏകോപിപ്പിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.

4.വിഭവങ്ങളുടെ കാര്യക്ഷമമായ ഉപയോഗം - സാമ്പത്തിക ആവശ്യകതകളെക്കുറിച്ചുള്ള ശരിയായ ആസൂത്രണത്തിലൂടെ പാഴാക്കലും തനിപ്പകർപ്പും (ഡ്യൂപ്ലിക്കേഷൻ) കുറയ്ക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.

5.എളുപ്പത്തിലുള്ള വിലയിരുത്തൽ - മുൻകൂട്ടി തയ്യാറാക്കിയ പദ്ധതികളെ അടിസ്ഥാനമാക്കി ഓർഗനൈസേഷന്റെ യഥാർത്ഥ പ്രകടനം വിലയിരുത്താൻ ഇത് സഹായിക്കുന്നു.

മൂലധന ഘടന

ഓഹരി ഉടമകളിൽ നിന്നും ശേഖരിച്ച ഉടമസ്ഥമൂലധനവും , മുൻഗണനാ ഓഹരിമൂലധനവും , മിച്ചവും , ദീർഘകാല വായ്പകളും കരുതൽ ധനവും പോലുള്ള ദീർഘകാല ഫണ്ടുകളുടെ മിശ്രിതമോ ഘടനയോ മൂലധന ഘടനയെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. മറ്റൊരു വിധത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ, ഉടമസ്ഥമൂലധനത്തിന്റെയും കടമെടുത്ത ഫണ്ടുകളുടെയും അനുപാതത്തെ ഇത് സൂചിപ്പിക്കുന്നു. (ഇത് ഉടമകളുടെ ഫണ്ടുകളും കടമെടുത്ത ഫണ്ടുകളും തമ്മിലുള്ള മിശ്രിതമാണ്). ഉടമസ്ഥരുടെ ഫണ്ടുകളെ ഇക്വിറ്റി എന്നും കടമെടുത്ത ഫണ്ടുകൾ ഡെബ്റ്റ് എന്നും വിളിക്കുന്നു. ഒരു കമ്പനിയുടെ മൂലധന ഘടനയിൽ ഇനിപ്പറയുന്ന ഏതെങ്കിലും രീതികൾ അടങ്ങിയിരിക്കുന്നു:

1. ഇക്വിറ്റി ഷെയറുകൾ മാത്രം.
2. ഇക്വിറ്റി ഷെയറുകളും മുൻഗണനാ ഷെയറുകളും.
3. ഇക്വിറ്റി ഷെയറുകളും ഡിബഞ്ചറുകളും.
4. ഇക്വിറ്റി ഷെയറുകൾ, മുൻഗണന ഷെയറുകൾ, ഡിബഞ്ചറുകൾ.
5. ഇക്വിറ്റി, മുൻഗണന, ഡിബഞ്ചറുകൾ, ദീർഘകാല വായ്പകൾ.

<u>**മൂലധന ഘടനയെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ**</u>

1.ഇക്വിറ്റി അല്ലെങ്കിൽ ഫിനാൻഷ്യൽ ലിവറേജ് അല്ലെങ്കിൽ ക്യാപിറ്റൽ ഗിയറിംഗ് : ഡെറ്റ് ഫണ്ടുകളുടെ ഉപയോഗം മൂലം ഇക്വിറ്റി ഷെയർഹോൾഡർമാർ നേടിയ ലാഭത്തിലെ വർധനയാണ് ഇക്വിറ്റി ട്രേഡിംഗ്.

2.പണപ്രവാഹത്തിന്റെ അവസ്ഥ : കടമെടുക്കുന്നതിനു മുൻപ് കമ്പനിയിലേക്കുള്ള പണപ്രവാഹത്തിന്റെ തോത് കണക്കിലെടുക്കണം

3.ഇന്ററെസ്റ്റ് കവറേജ് അനുപാതം (ICR): കമ്പനിയുടെ EBIT/ interest (പലിശയ്ക്കും നികുതിക്കും മുമ്പുള്ള വരുമാനം) അതിന്റെ പലിശത്തുകയുടെ അനുപാതം എത്ര കാണിക്കുന്ന അനുപാതമാണ് ഇന്ററെസ്റ്റ് കവറേജ് അനുപാതം.

ICR = EBIT/ interest, ICR ഉയർന്നതാണെങ്കിൽ, കൂടുതൽ കടത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്താം.

4.ഡെറ്റ് സർവീസ് കവറേജ് റേഷ്യോ (ഡിഎസ്‌സിആർ): ബിസിനസ്സ് സൃഷ്ടിക്കുന്ന ലാഭം ബാധ്യതകൾ നിറവേറ്റുന്നതിന് ആവശ്യമായ മൊത്തം പണവുമായി താരതമ്യപ്പെടുത്തുന്നു. പലിശയുടെ വരുമാനവും പ്രധാന തുകയും പരിഗണിക്കുന്നു.

DSCR = ലാഭം + മൂല്യത്തകർച്ച + പലിശ + പണമല്ലാത്ത ചെലവ്

മുൻഗണനാ ലാഭവിഹിതം + പലിശ + തിരിച്ചടവ് ബാധ്യത

5.നിക്ഷേപത്തിൻ മേലുള്ള പ്രതിഫലം (ROI): ഇത് നിക്ഷേപത്തിൽ നിന്ന് ലഭിച്ച തുകയാണ്. ROI ഉയർന്നതാണെങ്കിൽ, അതിന്റെ ഇപിഎസ് വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിന് ഇക്വിറ്റിയിൽ ട്രേഡിംഗ് ഉപയോഗിക്കാൻ തിരഞ്ഞെടുക്കാം (ഓരോ ഷെയറിനും വരുമാനം).

6.കടം ലഭ്യമാക്കുന്നതിന് ചിലവ് : പലിശ നിരക്ക് കുറവാണെങ്കിൽ, ഒരു കമ്പനിക്ക് കൂടുതൽ കടം ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയും. ധനത്തിന്റെ ഏറ്റവും വിലകുറഞ്ഞ ഉറവിടമാണ് കടം. ഇത് നികുതിയിളവുള്ള മാർഗമാണ് .

7. നികുതി നിരക്ക്: കടത്തിന്റെ പലിശ കിഴിവുള്ള ചെലവാണ്. ഉയർന്ന നികുതി നിരക്ക് കടത്തെ താരതമ്യേന വിലകുറഞ്ഞതാക്കുന്നു.

8.ഇക്വിറ്റി ചെലവ്: ഇക്വിറ്റി ഷെയർ ഉടമകൾ അവരുടെ റിസ്ക് എടുക്കുന്നതിന് ഉയർന്ന വരുമാനം പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു. കടത്തിന്റെ വർദ്ധനവ് സാമ്പത്തിക അപകടസാധ്യത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിന് കാരണമാകുന്നു. അതിനാൽ, കടം ഒരു പരിധി വരെ മാത്രമേ ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയൂ.

9.സെക്യൂരിറ്റികൾ വിപണിയിൽ ഇറങ്ങുന്നതിന്റെ ചെലവ്: ഫണ്ട് സമാഹരിക്കുന്നതിനുള്ള തുകയാണ് (പരസ്യച്ചെലവ്, അണ്ടർറൈറ്റിംഗ് കമ്മീഷൻ, ബ്രോക്കറേജ് തുടങ്ങിയവ).

10. നഷ്ടസാധ്യത : ബിസിനസ്സിന് സാമ്പത്തിക നഷ്ടസാധ്യത, ഓപ്പറേറ്റിംഗ് (ബിസിനസ് റിസ്ക്) നഷ്ടസാധ്യത എന്നിവ ഉണ്ട്. ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ബിസിനസ്സ് റിസ്ക് കുറവാണെങ്കിൽ, അതിന് കൂടുതൽ കടം ഉപയോഗിക്കാം.

11. വഴക്കം: കൂടുതൽ കടം ഓർഗനൈസേഷന്റെ വഴക്കം കുറയ്ക്കുന്നു. ഇക്വിറ്റി വഴക്കം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു.

12.നിയന്ത്രണം: കടം സാധാരണയായി നിയന്ത്രണം കുറയ്ക്കുന്നതിന് കാരണമാകില്ല.

13.നിയമപരമായ ചട്ടക്കൂട് : വിവിധ സ്രോതസ്സുകളിൽ നിന്ന് ഫണ്ട് സ്വരൂപിക്കുന്നത് നിയമങ്ങൾ, സെബി തുടങ്ങിയവയുടെ മാനദണ്ഡങ്ങൾക്ക് വിധേയമാണ്

14.ഓഹരി വിപണിയിലെ\അവസ്ഥ: ഇക്വിറ്റി ഷെയര് ഇഷ്യൂവിന് ബുള്ളിഷ് പിരീഡ് അനുകൂലമാണ്, അതേസമയം ബെയറിഷ് പിരീഡ് അനുയോജ്യമല്ല.

15.മറ്റ് കമ്പനികളുടെ മൂലധന ഘടന: ഒരേ വ്യവസായത്തിലെ മറ്റ് കമ്പനികളുടെ കട-ഇക്വിറ്റി അനുപാതം ഒരു പ്രധാന മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശമാണ്.

സ്ഥിരമൂലധനവും പ്രവർത്തനമൂലധനവും

സ്ഥിരാസ്തികൾ വാങ്ങുന്നതിനും ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടത്താനും എല്ലാ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും ധനം ആവശ്യമാണ് . ഒരു വർഷത്തിൽ കൂടുതൽ സ്ഥാപനത്തിൽ നിലനിൽക്കുന്ന ആസ്തികളെ സ്ഥിരാസ്തികൾ എന്നും ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് ആവശ്യമായ സ്റ്റോക്ക് , ഡെബ്റ്റേഴ്സ് , ബൈല്സ് റിസിവബിൾ ഇവയെ ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികൾ എന്നും പറയുന്നു .

സ്ഥിര മൂലധനം

സ്ഥിര മൂലധനം ഒരു ദീർഘകാല നിക്ഷേപത്തെ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നു, അത് ഭൂമി, കെട്ടിടം, പ്ലാന്റ്, യന്ത്രങ്ങൾ, വാഹനങ്ങൾ മുതലായ സ്ഥിര ആസ്തികൾ സ്വന്തമാക്കാൻ ആവശ്യമാണ്, ഇതിന്റെ ആനുകൂല്യങ്ങൾ ഭാവിയിൽ നിരവധി വർഷങ്ങളായി ലഭിക്കുമെന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു.

സ്ഥിര മൂലധനം മാനേജ്മെന്റ്

ഇത് ബിസിനസിൽ ദീർഘകാല പ്രത്യാഘാതങ്ങളുണ്ടാക്കുന്ന വ്യത്യസ്ത പ്രോജക്റ്റുകൾ അല്ലെങ്കിൽ ആസ്തികൾക്കായി സ്ഥാപനത്തിന്റെ മൂലധനം അനുവദിക്കുന്നതിനെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

സ്ഥിര മൂലധനത്തിന്റെ ആവശ്യകതയെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ

1.ബിസിനസ്സിന്റെ സ്വഭാവം - ബിസിനസിന്റെ സ്വഭാവവും രൂപവും ഒരു ബിസിനസ് സംരംഭത്തിന് എത്ര നിശ്ചിത മൂലധനം ആവശ്യമാണെന്ന് നിർണ്ണയിക്കുന്നു. ഒരു നിർമ്മാണ മേഖലയിൽ ഏർപ്പെടുന്ന ബിസിനസ് സംരംഭത്തിന് സ്ഥിര ആസ്തികൾക്ക് വലിയ നിക്ഷേപം ആവശ്യമാണ്.

2.പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ തോത് - വലിയ തോതിലുള്ള ബിസിനസിന് സാധാരണയായി ഒരു ചെറുകിട ബിസിനസ്സ് ഓർഗനൈസേഷനെക്കാൾ സ്ഥിര മൂലധനത്തിൽ വലിയ നിക്ഷേപം ആവശ്യമാണ്.

3.സാങ്കേതിക വിദ്യയുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പ് - ഉയർന്ന യന്ത്രവത്കൃതവും യാന്ത്രികവുമായ വ്യവസായങ്ങൾക്ക് വലിയ മൂലധനം ആവശ്യമാണ്.

4. **സാങ്കേതിക വിദ്യയുടെ നവീകരണം** - ചില വ്യവസായങ്ങളിലെ ആസ്തികൾ ഉടൻ കാലഹരണപ്പെടും, ഇതിന് വേഗത്തിൽ പകരം വയ്ക്കൽ ആവശ്യമാണ്, അത് കൂടുതൽ സ്ഥിര മൂലധനം ആവശ്യപ്പെടും, ഉദാ. കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ, മൊബൈൽ ഫോൺ നിർമ്മാണ ഉപകരണങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ.

5. **വളർച്ചാ സാധ്യതകൾ** - സംഘടന വളർച്ചയുടെയും വികാസത്തിന്റെയും വഴിയിലാണെങ്കിൽ സ്ഥിര മൂലധനത്തിൽ ഉയർന്ന നിക്ഷേപം ആവശ്യമാണ്.

6. **വൈവിധ്യവൽക്കരണം** - ഒരു സ്ഥാപനം അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെ പുതിയ മേഖലയിലേക്ക് തിരിച്ചുവിടുമ്പോൾ, ഉയർന്ന സ്ഥിര മൂലധന ആവശ്യകത ഉയർന്നുവരുന്നു.

7. **സ്ഥിര ആസ്തികൾ സ്വായത്തമാക്കുന്ന രീതി (ധന ശേഖരണത്തിനുള്ള ഇതരമാർഗങ്ങൾ)** - സ്ഥിര ആസ്തികൾ പണം നൽകി വാങ്ങുന്നതിനു പകരം വാടകയ്ക്കെടുക്കൽ അല്ലെങ്കിൽ പാട്ട വ്യവസ്ഥയിലാണെങ്കിൽ, കുറഞ്ഞ നിക്ഷേപതുക ആവശ്യമുള്ളു .

8. **സഹകരണം** - മറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങളുമായി സഹകരിക്കുന്നതിലൂടെ, സ്ഥിര മൂലധനത്തിന്റെ ആവശ്യകത കുറയ്ക്കാൻ കഴിയും, ഉദാ. ചില ബാങ്കുകളുമായി എടിഎം കൗണ്ടറുകൾ പരസ്പരം പങ്കുവയ്ക്കുന്നു.

പ്രവർത്തന മൂലധനം

ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് ആവശ്യമായ സ്റ്റോക്ക് , ഡെബ്റ്റേഴ്സ് , ബൈല്സ് റിസിവബിൾ എന്നി ഹ്രസ്വകാല ആസ്തികളിലും സ്ഥാപനം നിക്ഷേപം നടത്താറുണ്ട് . ഹ്രസ്വകാല അല്ലെങ്കിൽ നിലവിലെ ആസ്തികളായ കൈവശമുള്ള പണം, ബാങ്കിലുള്ള പണം , വിപണന സെക്യൂരിറ്റികൾ , ബില്ലുകളിൽ നിന്നും കിട്ടാനുള്ള തുക,ഡെബ്റ്റേഴ്സ്, ഇൻവെന്ററി (അസംസ്കൃത വസ്തുക്കൾ, നിർമാണത്തിലിരിക്കുന്ന ഉല്പന്നങ്ങൾ, പൂർത്തിയായ ഉല്പന്നങ്ങൾ), ദൈനംദിന കാര്യങ്ങൾക്ക് ആവശ്യമായ ശമ്പളം, വേതനം, വാടക, മുതലായവ പ്രവർത്തന മൂലധനത്തെ നിർവചിക്കുന്നതിന് രണ്ട് ആശയങ്ങളുണ്ട്: -

i. **മൊത്ത പ്രവർത്തന മൂലധനം = നിലവിലെ ആസ്തികളിലെ ആകെ നിക്ഷേപം**

ii. **അറ്റ പ്രവർത്തന മൂലധനം = നിലവിലെ ആസ്തികൾ - നിലവിലെ ബാധ്യതകൾ**

പ്രവർത്തന മൂലധന ആവശ്യകതകളെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ

ഒരു ബിസിനസ്സിൽ അമിതമോ അപര്യാപ്തമോ ആയ പ്രവർത്തന മൂലധനം ഉണ്ടാകരുത്. രണ്ട് സാഹചര്യങ്ങളും അപകടകരമാണ്. പ്രവർത്തന മൂലധന ആവശ്യകതകളെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ ഇനിപ്പറയുന്നവയാണ്:

1.ബിസിനസിന്റെ സ്വഭാവം - ഒരു ബിസിനസ്സിന്റെ സ്വഭാവവും രൂപവും അതിന്റെ പ്രവർത്തന മൂലധനത്തിനെ സ്വാധിനിക്കും . ഒരു നിർമാണ സ്ഥാപനത്തെ അപേക്ഷിച്ച് കച്ചവടസ്ഥാപനങ്ങൾക്കു പൊതുവെ പ്രവർത്തന മൂലധനം കുറവായിരിക്കും.

2.പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ തോത് - സാധാരണയായി വൻകിട സംരംഭങ്ങൾക്ക് ഉയർന്ന പ്രവർത്തന മൂലധനം നിലനിർത്തേണ്ടതുണ്ട്.

3.ബിസിനസ് പരിവൃത്തി - അഭിവൃദ്ധി കാലയളവിൽ, ഉൽപാദനവും വിൽപ്പനയും വലുതായിരിക്കും, അതിനാൽ പ്രവർത്തന മൂലധനത്തിന്റെ വലിയ തുക ആവശ്യമാണ്. എന്നാൽ മാന്ദ്യ കാലയളവിൽ, അത് കുറവായിരിക്കും.

4.കാലചക്രമനുസരിച്ചുള്ള ഘടകങ്ങൾ-

കാലചക്രമനുസരിച്ച് വസ്തുക്കൾ ഉൽപാദിപ്പിക്കുകയും വിൽക്കുകയും ചെയ്യുന്ന വ്യവസായങ്ങൾക്ക് ആ കാലയളവിൽ വലിയ പ്രവർത്തന മൂലധനം ആവശ്യമാണ്.

5. **ഉൽപാദന ചക്രം** - അസംസ്കൃത വസ്തുക്കളെ ഉല്പന്നങ്ങളാക്കി മാറ്റുന്നതിന് വേണ്ട സമയത്തെ ഉൽപാദന ചക്രം എന്ന് പറയുന്നു . നീണ്ട ഉൽപാദന ചക്രം ആവശ്യമുള്ള ബിസിനസ് സംരംഭത്തിന് കൂടുതൽ പ്രവർത്തന മൂലധനം ആവശ്യമാണ് .

6. **കടമാനുവദിക്കൽ** - ഒരു ഉദാര കടനയത്തിന്റെ ഫലമായി കൂടുതൽ കടക്കാർക്കും അതുവഴി കൂടുതൽ പ്രവർത്തന മൂലധന ആവശ്യമായി വരുന്നു.

7.**കടത്തിന്റെ ലഭ്യത** - ഒരു ബിസിനസ്സിന് അതിന്റെ വിതരണക്കാരിൽ നിന്ന് ചരക്കുകൾക്കായി ക്രെഡിറ്റ് സൗകര്യം ലഭിക്കുകയാണെങ്കിൽ, പ്രവർത്തന മൂലധന ആവശ്യകത കുറവായിരിക്കും.

8.**പ്രവർത്തനക്ഷമത** - പണം, കടക്കാർ, ഇൻവെന്ററികൾ എന്നിവ കാര്യക്ഷമമായി കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നുവെങ്കിൽ, പ്രവർത്തന മൂലധന ആവശ്യകത കുറയ്ക്കാൻ കഴിയും.

9. **അസംസ്കൃത വസ്തുക്കളുടെ ലഭ്യത** - അസംസ്കൃത വസ്തുക്കൾ ഒരു കുറവുമില്ലാതെ പതിവായി ലഭ്യമാണെങ്കിൽ, പ്രവർത്തന മൂലധനം കുറവാണ്.

10. **വളർച്ചാ സാധ്യതകൾ** - ഒരു സ്ഥാപനം അതിവേഗം വളരുകയാണെങ്കിൽ, ഉയർന്ന ഉൽപാദനവും വിൽപ്പനയും നേരിടാൻ വലിയ പ്രവർത്തന മൂലധനം ആവശ്യമാണ്.

11. **മത്സരത്തിന്റെ നിലവാരം** - മത്സരം ഉയർന്നതാണെങ്കിൽ, കൂടുതൽ സ്റ്റോക്ക് വിപണിയിൽ എത്തിക്കേണ്ടി വരും , ഇത് പ്രവർത്തന മൂലധന ആവശ്യകത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു.

12. **പണപ്പെരുപ്പം** - ഉൽപാദനത്തിന്റെയും വിൽപ്പനയുടെയും സ്ഥിരമായ അളവ് നിലനിർത്തുന്നതിന് പണപ്പെരുപ്പ സമയത്ത് (വിലക്കയറ്റം) വലിയ പ്രവർത്തന മൂലധനം ആവശ്യമാണ്.

അധ്യായം - 10
ധനകാര്യ വിപണി

ധനകാര്യ വിപണി

ഓഹരികൾ, ഡിബഞ്ചറുകൾ, ബോണ്ടുകൾ, സർക്കാർ സെക്യൂരിറ്റികൾ എന്നിവ പോലുള്ള സാമ്പത്തിക ആസ്തികൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നതിനുമുള്ള ഒരു വിപണിയാണ് **ധനകാര്യ വിപണി** . ഹ്രസ്വ, ഇടത്തരം, ദീർഘകാല ഫണ്ടുകൾ നൽകുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളുടെ ഒരു ശൃംഖലയാണിത്. നിക്ഷേപകരിൽ നിന്ന് സംരംഭക വായ്പക്കാർക്ക് പണം കൈമാറുന്നത് ധനകാര്യ വിപണികൾ സാധ്യമാക്കുന്നു. യഥാർത്ഥത്തിൽ അവർ ഫണ്ടുകൾ നൽകുന്നവരെയും ഫണ്ടുകൾ കടം വാങ്ങുന്നവരെയും ഒരുമിച്ച് കൊണ്ടുവരുന്നു.

ധനകാര്യ ആസ്തികൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നതിനുമുള്ള കമ്പോളമാണ് ഒരു **ധനകാര്യ** വിപണി. ഓഹരികൾ, ഡിബഞ്ചറുകൾ/ കടപ്പത്രങ്ങൾ മുതലായവ പുറപ്പെടുവിക്കുന്നതിനും **ധനകാര്യ** ആസ്തികൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് **ധനകാര്യ വിപണി** അവസരങ്ങൾ നൽകുന്നു. ഇക്വിറ്റി ഷെയറുകൾ, ഡിബഞ്ചറുകൾ, ബോണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയ നിലവിലുള്ള ധനകാര്യ ആസ്തികൾ വാങ്ങുന്നതിനും വിൽക്കുന്നതിനും അവർ സൗകര്യമൊരുക്കുന്നു. അങ്ങനെ അവർ **ധനകാര്യ** ആസ്തികൾ സൃഷ്ടിക്കുകയും അവയുടെ പണലഭ്യത ഉറപ്പാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഒരു സാമ്പത്തിക ഇടപാട് നടക്കുന്നിടത്തെല്ലാം **ധനകാര്യ** വിപണികൾ നിലനിൽക്കുന്നു.

ധനകാര്യ വിപണികളിൽ രണ്ട് പ്രധാന ഭാഗങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുന്നു-(1) മൂലധന വിപണി (ഇടത്തരം, ദീർഘകാല ഫണ്ടുകളുടെ വിപണി), (2) പണവിപണി (ഹ്രസ്വകാല ഫണ്ടുകളുടെ വിപണി) . **ധനകാര്യ വിപണി** ഒരു ഇടനിലക്കാരനായി പ്രവർത്തിക്കുന്നു, ഇത് സമ്പാദകർ മുതൽ നിക്ഷേപകർ വരെ ഫണ്ട് കൈമാറ്റം സാധ്യമാക്കുന്നു. അങ്ങനെ ചെയ്യുമ്പോൾ, ഇത് ധനവിനിയോഗം നടത്തുന്നു. ധനകാര്യ വിപണിയുടെ ധനവിനിയോഗം എന്നത് നിക്ഷേപത്തിന് ലഭ്യമായ ഫണ്ടുകൾ അവരുടെ ഏറ്റവും ഉൽപാദനപരമായ നിക്ഷേപ അവസരത്തിലേക്ക് മാറ്റുന്നതിനെയാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. ഇതിനെ ധനകാര്യ മധ്യ വർത്തിത്വം ('ഫിനാൻഷ്യൽ ഇന്റർമീഡിയേഷൻ') എന്നും വിളിക്കുന്നു.

ധനകാര്യ വിപണികളുടെ തരങ്ങൾ

ധനകാര്യ വിപണികളെ അവയിൽ വ്യാപാരം ചെയ്യുന്ന ധനകാര്യ പ്രമാണങ്ങളുടെ കാലാവധിയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ രണ്ടായി തരംതിരിക്കുന്നു. അവ:

1. പണവിപണി
2. മൂലധന വിപണി

1. പണ വിപണി/ മണി മാർക്കറ്റ്

ഹ്രസ്വകാല ഫണ്ടുകളുടെ വിപണിയാണ് മണി മാർക്കറ്റ്. കാലാവധി ഒരു വർഷം വരെയുള്ള പണ ആസ്തികളിലാണ് ഇതിൽ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നത്. ട്രഷറി ബില്ലുകൾ, വാണിജ്യ പത്രം, കോൾ മണി, നിക്ഷേപ സർട്ടിഫിക്കറ്റ് തുടങ്ങിയവ പണവിപണിയിലെ പ്രധാന സാമ്പത്തിക ഉപകരണങ്ങൾ. റിസർവ് ബാങ്ക്, വാണിജ്യ ബാങ്കുകൾ, നോൺ ബാങ്കിംഗ് ഫിനാൻസ് കമ്പനികൾ (എൻബിഎഫ്സി), സംസ്ഥാന ഭരണകൂടങ്ങൾ, വലിയ കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾ, മ്യൂച്വൽ ഫണ്ടുകൾ എന്നിവയാണ് പണ വിപണിയിൽ പ്രധാന പങ്കാളികൾ. പണത്തിന്റെ താൽക്കാലിക ക്ഷാമം പരിഹരിക്കുന്നതിനായി ഹ്രസ്വകാല ഫണ്ട് സ്വരൂപിക്കുന്നതിനും വരുമാനം നേടുന്നതിനായി അധിക ഫണ്ടുകൾ താൽ ക്കാലികമായി വിന്യസിക്കുന്നതിനും ഇത് പ്രാപ്തമാക്കുന്നു. സുരക്ഷിതമല്ലാത്തതും ഉയർന്ന ദ്രവ്യത്വമുള്ളതും ആയ ഹ്രസ്വകാല കടപ്രമാണങ്ങൾക്കുള്ള ഒരു വിപണിയാണിത്. മണി മാർക്കറ്റ് കടപ്രമാണങ്ങൾ കുറഞ്ഞ വരുമാനം മാത്രമേ നൽകുന്നുള്ളൂ.

പണ വിപണി പ്രമാണങ്ങൾ

പ്രധാനപ്പെട്ട പണ വിപണി പ്രമാണങ്ങൾ ഇവയാണ്:

1. ട്രഷറി ബില്ലുകൾ (ടി-ബില്ലുകൾ):

ഒരു വർഷത്തിൽ താഴെ കാലാവധിയിൽ ഇന്ത്യൻ സർക്കാർ ഹ്രസ്വകാല വായ്പയെടുക്കുന്നതിനുള്ള പ്രമാണമാണ് ട്രഷറി ബില്ലുകൾ . ഇവ റിസർവ് ബാങ്ക് വഴി വിതരണം ചെയ്യുന്നു. അവയെ സീറോ കൂപ്പൺ ബോണ്ടുകൾ എന്നും വിളിക്കുന്നു. പ്രോമിസറി നോട്ടിന്റെ രൂപത്തിലാണ് ഇവ നൽകുന്നത്. കുറഞ്ഞത് 25000 രൂപയും അതിന്റെ ഗുണിതങ്ങൾ ആയോ ആണ് ട്രഷറി ബില്ലുകൾ ലഭിക്കുന്നത്.ഉയർന്ന ദ്രവ്യതയുള്ള ഇവ നിശ്ചിത വരുമാനം നൽകുന്നതും പണം തിരിച്ചു കിട്ടാതിരിക്കുക എന്ന നഷ്ട സാധ്യത തീരെ കുറഞ്ഞവയുമാണ് .മുഖ വിലയേക്കാൾ കുറഞ്ഞ വിലയ്ക്ക് വിതരണം ചെയ്യുന്ന ഇവ കാലാവധി കഴിഞ്ഞു തിരിച്ചു നൽകുമ്പോൾ നിക്ഷേപകർക്ക് മുഴുവൻ തുകയും ലഭിക്കുന്നു .

2. വാണിജ്യ പത്രം / കൊമേഴ്സ്യൽ പേപ്പർ (സിപി):

ഹ്രസ്വകാല ഫണ്ട് സ്വരൂപിക്കുന്നതിന് കുറഞ്ഞ പലിശ നിരക്കിൽ വൻകിട, ക്രെഡിറ്റ് യോഗ്യതയുള്ള കമ്പനികൾ നൽകുന്ന ഹ്രസ്വകാല, സുരക്ഷിതമല്ലാത്ത വാഗ്ദാന പത്രമാണ് **വാണിജ്യ പത്രം / കൊമേഴ്സ്യൽ പേപ്പർ**.സാധാരണയായി 15 ദിവസം മുതൽ ഒരു വർഷം വരെയാണ് നൽകുന്നത്. ഇവ ഡിസ്കൗണ്ടിന് വിൽക്കുകയും മുഖ വിലയ്ക്ക് തിരിച്ചു വാങ്ങുകയും ചെയ്യുന്നു. സീസണലുകളായ ആവശ്യങ്ങൾക്കും പ്രവർത്തന മൂലധന അവശ്യങ്ങൾക്കും വേണ്ടി ആണ് വാണിജ്യ പത്രങ്ങൾ വിതരണം ചെയ്യുന്നത് . ബ്രിഡ്ജ് ഫിനാൻസ് എന്നാണ് ഇത് അറിയപ്പെടുന്നത്.

3. കോൾ മണി:

കോൾ മണി എന്നത് ഹ്രസ്വകാലധനസ്രോതസ്സാണ്, ആവശ്യാനുസരണം തിരിച്ചടയ്ക്കാവുന്ന, മെച്യൂരിറ്റി കാലയളവ് ഒരു ദിവസം മുതൽ 15 ദിവസം വരെയുള്ള ഹ്രസ്വകാല വായ്പയെടുക്കുന്നതിനുള്ള പ്രമാണമാണ്. ഇന്റർബാങ്ക് ഇടപാടിനായി ഉപയോഗിക്കുകയും ക്യാഷ് റിസർവ് റേഷ്യോ (സിആർആർ) നിലനിർത്താൻ സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതിന് കോൾ മണി വിതരണം ചെയ്യുന്നു.

4.നിക്ഷേപ സർട്ടിഫിക്കറ്റ്/ സർട്ടിഫിക്കറ്റ് ഓഫ് ഡെപ്പോസിറ്റ് (സിഡി):

വാണിജ്യ ബാങ്കുകളും വികസന ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങളും നൽകുന്ന സുരക്ഷിതമല്ലാത്ത, വിലപേശാവുന്ന, ഹ്രസ്വകാല പ്രമാണമാണ് **നിക്ഷേപ സർട്ടിഫിക്കറ്റ്**. 91 ദിവസം മുതൽ ഒരു വർഷം വരെയാണ് കാലയളവ് . കുറഞ്ഞത് ഒരു ലക്ഷത്തിനും അതിന്റെ ഗുണിതങ്ങൾക്കും ആയോ ആണ് നിക്ഷേപ സർട്ടിഫിക്കറ്റ് ലഭിക്കുന്നത്.

5. വാണിജ്യ ബിൽ (ട്രേഡ് ബിൽ / എക്സ്ചേഞ്ച് ബിൽ):

ബിസിനസ് സ്ഥാപനങ്ങളുടെ പ്രവർത്തനം മൂലധന ആവശ്യങ്ങൾക്കുള്ള പണം സ്വരൂപിക്കുന്നത് ഉപയോഗിക്കുന്ന ഒരു കൈമാറ്റ ബില്ലാണ് വാണിജ്യ ബില്ല്. സ്ഥാപനങ്ങൾ കടമായി സാധനങ്ങൾ വിൽക്കുന്നതിന് ആവശ്യമായ പണം ലഭ്യമാക്കുന്നതിനും കൈമാറ്റം ചെയ്യാവുന്ന, കാലാവധി കഴിയുമ്പോൾ സ്വയം പണമായി മാറുന്നതുമായ ഹ്രസ്വകാല ധനകാര്യ പ്രമാണങ്ങളാണ് വാണിജ്യ ബില്ല്.

<u>മണി മാർക്കറ്റിന്റെ സവിശേഷതകൾ</u>

1.പങ്കെടുക്കുന്നവർ - ആർബിഐ, വാണിജ്യ ബാങ്കുകൾ, നോൺ ബാങ്കിംഗ് ധനകാര്യ കമ്പനികൾ, സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾ, വലിയ കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾ, മ്യൂച്വൽ ഫണ്ടുകൾ.

2.ധനകാര്യ പ്രമാണങ്ങൾ - ഹ്രസ്വകാല കടപ്രമാണങ്ങൾ വ്യാപാരം ചെയ്യുന്നു.

3.നിക്ഷേപ വിഹിതം- വൻതോതിൽ പണം ഇടപാട് നടത്തുന്നു.

4.ദൈർഘ്യം/കാലാവധി- ഒരു ദിവസം മുതൽ ഒരു വർഷം വരെ.

5.ദ്രവ്യതം- ഇത് ഉയർന്ന അളവിലുള്ള ദ്രവ്യതം.

6.സുരക്ഷ - ഹ്രസ്വകാല കടപ്രമാണങ്ങൾ മികച്ച സുരക്ഷ ഉറപ്പാക്കുന്നു.

7.വിപണി - ഭൗതികമായ സ്ഥാനം ഇല്ല , ടെലിഫോൺ അല്ലെങ്കിൽ ഇൻറർനെറ്റ് എന്നിവയിലൂടെ നടത്തിയ പ്രവർത്തനങ്ങൾ..

8. വരുമാനം- താരതമ്യേന കുറഞ്ഞ വരുമാനം.

9. സുരക്ഷിതമല്ലാത്തത് - ട്രേഡ് ചെയ്യുന്ന കടപ്രമാണങ്ങൾ സുരക്ഷിതമല്ല.

<u>മൂലധന വിപണി</u>

ഇടത്തരം, ദീർഘകാല ഫണ്ടുകളുടെ വിപണിയാണ് മൂലധന വിപണി. ഉടമസ്ഥാ മൂലധനവും വായ്പാ മൂലധനവും ഉൾപ്പെടെ ദീർഘകാല ധനസമാഹരണത്തിന് നിക്ഷേപത്തിനും സഹായിക്കുന്ന സൗകര്യങ്ങളും സംവിധാനങ്ങളും ഉൾക്കൊള്ളുന്നതാണ് മൂലധന വിപണി. ഇതിൽ പൊതുജനങ്ങളുടെ സമ്പാദ്യത്തെ ഉൽപാദന ആവശ്യങ്ങളിലേക്ക് ലഭ്യമാക്കുന്ന മാർഗങ്ങളുടെ ശ്രേണികൾ എന്നിവ ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. ഇത് സമ്പാദ്യങ്ങൾ ഏറ്റവും ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായ മേഖലയിലേക്ക് തിരിച്ചു വിട്ട് കൊണ്ട് സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയുടെ വളർച്ചയ്ക്കും വികാസത്തിനും സഹായിക്കുന്നു. വികസന ബാങ്കുകൾ വാണിജ്യബാങ്കുകൾ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകൾ എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നതാണ് മൂലധന വിപണി. ധനം മിതമായ നിരക്കിൽ ലഭ്യമാക്കുന്നതിനാണ് ഒരു ഉത്തമ മൂലധന വിപണി എന്ന് പറയുന്നത്. വളരെ നന്നായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന മൂലധന വിപണി സാമ്പത്തിക വികസന പ്രക്രിയയെ സഹായിക്കുന്നു.

മൂലധന വിപണി എന്നത് ഒരു സ്ഥാപനപരമായ ക്രമീകരണമാണ്, അത് സമ്പാദ്യം നിക്ഷേപ മാർഗങ്ങളിലേക്ക് മാറ്റുന്നു. ഇത് വായ്പക്കാരെ അവരുടെ ആവശ്യത്തിനായി ഫണ്ട് സ്വരൂപിക്കാൻ പ്രാപ്തമാക്കുന്നു. അതുപോലെ, വായ്പ കൊടുക്കുന്നവർക്ക് അവരുടെ ഫണ്ടുകൾ വിവേകപൂർവ്വം നിക്ഷേപിക്കാനുള്ള അവസരങ്ങളും ഇത് നൽകുന്നു. ഷെയറുകൾ, ഡിബഞ്ചറുകൾ, ബോണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയ സെക്യൂരിറ്റികൾ വിതരണം ചെയ്യുന്നതിലൂടെ വായ്പ വാങ്ങുന്നവർ ആവശ്യമായ ഫണ്ട് സ്വരൂപിക്കുന്നു.

മൂലധന വിപണിയിൽ രണ്ട് പ്രധാന വിഭാഗങ്ങളുണ്ട്, അതായത് പ്രാഥമിക വിപണി, ദ്വിതീയ വിപണി.

പ്രാഥമിക മാർക്കറ്റ് (ന്യൂ ഇഷ്യൂ മാർക്കറ്റ്)

ആദ്യമായി വിതരണം ചെയ്യുന്ന സെക്യൂരിറ്റികൾ ആണ് ഇവിടെ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നത്.സംരംഭകരിൽ നിന്ന് പുതിയ സ്ഥാപനങ്ങൾ ആരംഭിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നതോ നിലവിലുള്ള കമ്പനികൾക്ക് പുതിയ പദ്ധതികൾ സ്ഥാപിക്കാനോ വിപുലീകരണത്തിനോ വൈവിധ്യവൽക്കരണത്തിനോ നിലവിലുള്ള പദ്ധതികളുടെ ആധുനികവൽക്കരണത്തിനോ ആയ സംരംഭകരിലേക്ക് നിക്ഷേപ സാധ്യത ഉള്ള ധനം ആദ്യമായി സെക്യൂരിറ്റികൾ വിതരണം ചെയ്യുന്നതിലൂടെ കൈമാറ്റം ചെയ്യാൻ സഹായിക്കുക എന്നതാണ് ഈ വിപണിയുടെ ധർമ്മം

പുതിയ കമ്പനികളോ നിലവിലുള്ള കമ്പനികളോ നൽകുന്ന പുതിയ സെക്യൂരിറ്റികളിൽ വിതരണം ചെയ്യുന്ന കമ്പോളമാണിത്. അതിനാൽ ഇതിനെ ന്യൂ ഇഷ്യൂ മാർക്കറ്റ് എന്നും വിളിക്കുന്നു. ഇത് പുതിയ കമ്പനികൾ നൽകിയാൽ അതിനെ ഇനീഷ്യൽ പബ്ലിക് ഓഫറിംഗ്സ് (ഐപിഒ) എന്നും നിലവിലുള്ള കമ്പനികൾ ഇഷ്യു ചെയ്താൽ അതിനെ സീസണ്ഡ് ഇക്വിറ്റി ഓഫറുകൾ (എസ്ഇഒകൾ) എന്നും വിളിക്കുന്നു. ഇക്വിറ്റി ഷെയറുകൾ, പ്രിഫറൻസ് ഷെയറുകൾ, ഡിബഞ്ചറുകൾ, ബോണ്ടുകൾ, ഡീപ് ഡിസ്കൗണ്ട് ബോണ്ടുകൾ, സീറോ പലിശ ബോണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയ നൂതന തരം സെക്യൂരിറ്റികൾ എന്നിവയാണ് ഇവിടെ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നത്.

പ്രൈമറി മാർക്കറ്റിൽ സെക്യൂരിറ്റികൾ നൽകുന്ന രീതികൾ / പ്രൈമറി മാർക്കറ്റിലെ ഫ്ലോട്ടിംഗ് രീതികൾ/ വിപണന രീതികൾ

പ്രാഥമിക വിപണിയിൽ പുതിയ ഓഹരികൾ ഇറക്കുന്നതിനു വിവിധ രീതികളുണ്ട്.

1.പ്രോസ്പെക്ടസ് മുഖേനയുള്ള വാഗ്ദാനം: പ്രോസ്പെക്ടസ് മുഖേന പൊതുജനങ്ങളെ ഓഹരികളുടെ വരിക്കാരാവാൻ ക്ഷണിക്കുന്നു.പൊതു കമ്പിനികൾ പ്രാഥമിക വിപണിയിൽ നിന്ന് മൂലധനം സ്വരൂപിക്കുന്നതിനു ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആശ്രയിക്കുന്ന ഒരു രീതിയാണ് ഇത്. പ്രോസ്പെക്ടസിനെ ഒരു അറിയിപ്പ്, സർക്കുലർ അല്ലെങ്കിൽ ഒരു പരസ്യം എന്ന് വിവരിക്കുന്നു.

2.വിൽപ്പനയ്ക്കുള്ള വാഗ്ദാനം: ഈ രീതി പ്രകാരം കമ്പിനികൾക്ക് സെക്യൂരിറ്റികൾ പൊതുജനങ്ങൾക്ക് നേരിട്ട് വിൽക്കാൻ സാധിക്കില്ല , ഇഷ്യൂ ഹൗസുകൾ , ബ്രോക്കർമാർ എന്നി ഇടനിലക്കാർ വഴി വിൽക്കാം എന്ന് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു. അതിനു ശേഷം പൊതുജനങ്ങൾക്ക് പുനർവില്പന നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

3.സ്വകാര്യ വില്പന: സ്ഥാപന നിക്ഷേപകർക്കും തിരഞ്ഞെടുത്ത ചില വ്യക്തികൾക്കും ഒരു കമ്പനി സെക്യൂരിറ്റികൾ അനുവദിക്കുന്നതാണ് **സ്വകാര്യ വില്പന**. ഇത് വേഗത്തിൽ ഫണ്ട് സ്വരൂപിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. പൊതു ഇഷ്യൂവിനേക്കാൾ വിലകുറഞ്ഞതാണ്.

4.അവകാശ ഓഹരികൾ: നിലവിലുള്ള ഓഹരി ഉടമകൾക്ക് കമ്പനി നിശ്ചയിക്കുന്ന നിബന്ധനകൾക്ക് വിധേയമായി പുതിയതായി വിതരണം ചെയ്യുന്ന ഓഹരികൾ വാങ്ങുന്നതിനുള്ള മുൻഗണന നൽകുന്നതാണ് അവകാശ ഓഹരികൾ. ഓഹരി ഉടമകൾക്ക് അവരുടെ കൈവശം നിലവിലുള്ള ഓഹരിക്ക് ആനുപാതികമായി പുതിയ വിതരണം പുതുതായി വിതരണം ചെയ്യുന്ന ഓഹരികൾ വാങ്ങുന്നതിന് നൽകുന്ന അവകാശമാണ് ഇത്.

5.ഇ-ഐപിഒ: സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ഓൺലൈൻ സംവിധാനത്തിലൂടെ ഓഹരികൾ വിൽപ്പന നടത്തി മൂലധനം സ്വരൂപിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന കമ്പനികൾ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചും ആയി ഒരു കരാറിൽ ഏർപ്പെടേണ്ട ഇതിനെ ഇലക്ട്രോണിക് ഇനീഷ്യൽ പബ്ലിക് ഓഫർ (ഇ-ഐപിഒ) എന്നു പറയുന്നു.

ദ്വിതീയ വിപണി /സെക്കൻഡറി മാർക്കറ്റ്

നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികളുടെ വിൽപ്പനയ്ക്കും വാങ്ങലിനുമുള്ള കമ്പോളമാണിത്. സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകൾ (സ്റ്റോക്ക് മാർക്കറ്റ്) അതിനെ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നു. ഇത് നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾക്ക് ദ്രവ്യത്വവും വിപണനക്ഷമതയും നൽകുന്നു. ഇത് ഓഹരികളുടെ വിറ്റഴിക്കലിനും പുനർനിക്ഷേപത്തിനും സഹായിക്കുന്നു.

നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾ അല്ലെങ്കിൽ ലിസ്റ്റുചെയ്ത സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുന്നതിനും വിൽക്കുന്നതിനുമുള്ള വിപണിയാണ് സെക്കൻഡറി മാർക്കറ്റ്. കമ്പനികളോ സർക്കാരോ ഇതിനകം ഇറക്കിയ ഓഹരികൾ, ഡിബഞ്ചറുകൾ, ബോണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയവ ഈ വിപണിയിൽ വ്യാപാരം ചെയ്യപ്പെടുന്നു. സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുന്നവരും വിൽക്കുന്നവരും ഇടനിലക്കാരായി ബ്രോക്കർമാരും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. നിക്ഷേപകർക്ക് ബ്രോക്കർമാർ വഴി മാത്രമേ സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങാനും വിൽക്കാനും കഴിയൂ. ദ്വിതീയ വിപണികളെ **ഓഹരി വിപണി / സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്** എന്നും വിളിക്കുന്നു.

ഓഹരി വിപണി

നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുകയും വിൽക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ഒരു സംഘടിത വിപണിയാണ് ഓഹരി വിപണി/ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്. സെക്യൂരിറ്റീസ് കോൺട്രാക്റ്റ്സ് (റെഗുലേഷൻ) ആക്ട് 1956 അനുസരിച്ച് ഇൻകോർപ്പറേറ്റ് ചെയ്തതോ അല്ലാത്തതോ ആയ സെക്യൂരിറ്റികൾ വാങ്ങുന്നതോ വിൽക്കുന്നതോ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നത് ആയ സ്ഥാപനമാണ് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ബിസിനസിനെ സഹായിക്കുന്നതിനു ക്രമീകരിക്കുന്നതിനും നിയന്ത്രിക്കുന്നതിനുവേണ്ടി രൂപീകരിച്ചിട്ടുള്ള വ്യക്തികളുടെ ഏതെങ്കിലും തരത്തിലുള്ള ഒരു കൂട്ടത്തെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് അഥവാ ഓഹരി വിപണി എന്നു പറയാം.

സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ/ ധർമ്മങ്ങൾ

1.നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾക്ക് ദ്രവ്യത്വവും വിപണനക്ഷമതയും പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു. - ലിസ്റ്റുചെയ്ത സെക്യൂരിറ്റികൾക്ക് സെക്കൻഡറി മാർക്കറ്റ് ഒരു തുടർച്ചയായ മാർക്കറ്റ് നൽകുന്നു,

അതിനാൽ നിക്ഷേപകർ അവരുടെ നിക്ഷേപത്തിന് ദ്രവ്യത്വവും വിപണനക്ഷമതയും പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു. അവർക്ക് സെക്യൂരിറ്റികൾ വിൽക്കാനും മറ്റൊന്ന് വാങ്ങാനും കഴിയും.

2. സെക്യൂരിറ്റികളുടെ വിലനിർണ്ണയം - ഇഷ്യൂ പ്രൈസ് എന്നറിയപ്പെടുന്ന വിലയ്ക്ക് വിപണിയിൽ ഒരു സെക്യൂരിറ്റി ഇഷ്യൂ ചെയ്യുന്നു. ഒരു നിശ്ചിത കാലയളവിൽ, സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിലെ ചോദനത്തിന്റെയും വിതരണത്തിന്റെയും ശക്തികളുടെ ഇടപെടലിലൂടെ അത് അതിന്റെ യഥാർത്ഥ തലത്തിലെത്തുന്നു.

3. ഇടപാടുകളുടെ സുരക്ഷിതത്വം - ചട്ടങ്ങളും നിയന്ത്രണങ്ങളും നിക്ഷേപകർക്ക് സുരക്ഷയും ന്യായമായ ഇടപാടുകളും ഉറപ്പാക്കുന്നു.

4.സാമ്പത്തിക വളർച്ചയ്ക്ക് സംഭാവന ചെയ്യുന്നു - പുനർ നിക്ഷേപം എന്ന പ്രക്രിയയിലൂടെ സമ്പാദ്യങ്ങൾ അവരുടെ ഏറ്റവും ഉത്പാദനക്ഷമമായ നിക്ഷേപ അവസരങ്ങളിൽലേക്ക് വഴി തിരിച്ചു വിടുന്നു. ഇത് മൂലധന സ്വരൂപിക്കുന്നതിനും സാമ്പത്തിക വളർച്ചയും സഹായകരമാകുന്നു.

5.ഇക്വിറ്റി സംസ്കാരം വ്യാപിപ്പിക്കുന്ന - നിക്ഷേപങ്ങളെക്കുറിച്ച് പൊതുജനങ്ങളെ ബോധവത്കരിക്കുന്നതിന് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകൾക്ക് ഫലപ്രദമായ നടപടികൾ കൈക്കൊള്ളാൻ കഴിയും.

6.ഊഹക്കച്ചവടത്തിന് സാധ്യത നൽകുന്ന - സെക്യൂരിറ്റികളിലെ പണലഭ്യതയും വില തുടർച്ചയും ഉറപ്പാക്കാൻ ആരോഗ്യകരമായ ഊഹകച്ചവടം ചെയ്യാനുള്ള അവസരം ഓഹരി വിപണി പ്രധാനം ചെയ്യുന്നു.

7.സാമ്പത്തിക ബാരോമീറ്റർ - ദേശീയവും അന്തർദ്ദേശീയവും ആയ ബിസിനസ്സ് പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഓഹരി വിലകളെ ബാധിക്കും. ഈ അർത്ഥത്തിൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ഒരു സാമ്പത്തിക ബാരോമീറ്റർ (സൂചകം) ആണെന്ന് നമുക്ക് പറയാൻ കഴിയും.

<u>സെക്യൂരിറ്റീസ് ആൻഡ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ (സെബി)</u>

ഇന്ത്യൻ മൂലധന വിപണിയുടെ നിയന്ത്രണ, വികസന ഏജൻസിയാണ് സെബി. 1988 ൽ സ്ഥാപിതമായ ഇത് 1992 ലെ സെക്യൂരിറ്റീസ് ആൻഡ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ ആക്ട് അനുസരിച്ച് നിയമാനുസൃത പദവി നൽകി. ഹെഡ് ക്വാർട്ടേഴ്സ് മുംബൈയിലാണ്. കൊൽക്കത്ത, ചെന്നൈ, ദില്ലി എന്നിവിടങ്ങളിൽ പ്രാദേശിക ഓഫീസുകളുണ്ട്. എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഡയറക്ടർമാരുടെ നേതൃത്വത്തിൽ 5 പ്രവർത്തന വകുപ്പുകളുണ്ട്. ഇതിന് 2 ഉപദേശക സമിതികൾ (പ്രാഥമിക വിപണി ഉപദേശക സമിതിയും ദ്വിതീയ മാർക്കറ്റ് ഉപദേശക സമിതിയും) ഉണ്ട്.

സെബിയുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ

1. ന്യായമായ ഇടപാടുകൾ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക.
2.സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളുടെ സുഗമമായ പ്രവർത്തനങ്ങൾ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക.
3. നിക്ഷേപകരുടെ അവകാശങ്ങളും താൽപ്പര്യവും സംരക്ഷിക്കുക.
4. വ്യാപാരത്തിലെ ദുരുപയോഗം തടയുക.
5. ഇടനിലക്കാർക്കുള്ള പെരുമാറ്റച്ചട്ടം പാലിക്കുക.
6. മത്സരം ഉത്തേജിപ്പിക്കുകയും നവീകരണം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുക.

സെബിയുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ

A. റെഗുലേറ്ററി പ്രവർത്തനങ്ങൾ:

1. വിപണിയിൽ ബ്രോക്കർമാരുടെയും സബ് ബ്രോക്കർമാരുടെയും രജിസ്ട്രേഷൻ.
2.നിക്ഷേപ പദ്ധതികളുടെയും മ്യൂച്വൽ ഫണ്ടുകളുടെയും രജിസ്ട്രേഷൻ.
3. ഷെയർ ബ്രോക്കർമാർ, അണ്ടർറൈറ്റർമാർ എന്നിവരുടെ പ്രവർത്തനം നിയന്ത്രിക്കുന്നു.
4. കമ്പനികൾ ഏറ്റെടുക്കുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങളെ നിയന്ത്രിക്കുന്നു.
5. സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളിലും മറ്റ് ഇടനിലക്കാരിലും അന്വേഷണങ്ങളും ഓഡിറ്റുകളും നടത്തുക.
6. ആക്റ്റ് വ്യക്തമാക്കിയ ഫീസ് അല്ലെങ്കിൽ മറ്റ് നിരക്കുകൾ ഈടാക്കുന്നു.
7. കേന്ദ്ര സർക്കാർ കാലാനുസൃതമായി ഏല്പിച്ചു കൊടുക്കുന്ന ചുമതലകളും അധികാരങ്ങൾക്കും അനുസരിച്ചു പ്രവർത്തിക്കുക.

B. വികസനാത്മക പ്രവർത്തനങ്ങൾ:

1. നിക്ഷേപകരുടെ വിദ്യാഭ്യാസവും ഇടനിലക്കാരുടെ പരിശീലനവും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക.
2. ഗവേഷണവും ഉപയോഗപ്രദമായ വിവരങ്ങളുടെ പ്രസിദ്ധീകരണവും നടത്തുക.
3. മൂലധന വിപണി വികസിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള നടപടികൾ കൈക്കൊള്ളുക.

C. സംരക്ഷണാത്മക പ്രവർത്തനങ്ങൾ:

1. തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്ന പ്രസ്താവനകൾ, കൃത്രിമങ്ങൾ, വിലഉയർത്തൽ തുടങ്ങിയ വഞ്ചനാപരമായതും അന്യായവുമായ വ്യാപാര രീതികൾ നിരോധിക്കുക.
2.വ്യക്തിഗത നിക്ഷേപകരുടെ താൽപ്പര്യം സംരക്ഷിക്കുന്നതിന് സെക്യൂരിറ്റികളിലെ **ഇൻസൈഡർ ട്രേഡിംഗ്**/അകത്തുള്ള വ്യാപാരം നിയന്ത്രിക്കുക. ഭാവിയിലെ തീയതിയിൽ ലാഭവിഹിതം പ്രഖ്യാപിക്കൽ പോലുള്ള സുപ്രധാന വിവരങ്ങൾ ആദ്യം അറിയാൻ കഴിവുള്ളവരെയാണ് കമ്പനിയുടെ ഉന്നത ഉദ്യോഗസ്ഥരെ ഇൻസൈഡർ എന്നാണ് വിളിക്കുന്നത്.
3.നിക്ഷേപകരുടെ സംരക്ഷണത്തിനായി നടപടികൾ കൈക്കൊള്ളുക.
4.സെക്യൂരിറ്റീസ് മാർക്കറ്റിലെ ന്യായമായ സമ്പ്രദായങ്ങളും പെരുമാറ്റച്ചട്ടങ്ങളും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക.

അദ്ധ്യായം 11
വിപണനം

പരമ്പരാഗതമായി മാർക്കറ്റ് എന്നത് സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുകയും വിൽക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ഒരു സ്ഥലത്തെയാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. എന്നാൽ ഇന്ന് 'മാർക്കറ്റ്' എന്ന പദം നിർദ്ദിഷ്ട സ്ഥലത്ത് മാത്രമായി പരിമിതപ്പെടുത്തുന്നില്ല, ഒരു നിശ്ചിത വിലയ്ക്ക് ചരക്കുകൾ വാങ്ങാനും വിൽക്കാനും വാങ്ങുന്നവരും വിൽപ്പനക്കാരും പരസ്പരം ബന്ധപ്പെടുന്ന മുഴുവൻ പ്രദേശവും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

വിപണനവും വിൽപ്പനയും

ഉൽപ്പന്നം ആസൂത്രണം ചെയ്യുക, ഉൽപ്പന്നത്തിന് വില നിശ്ചയിക്കുക, വിതരണ മാർഗ്ഗങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കൽ, വിൽപ്പനാനന്തര സേവനങ്ങൾ എന്നിവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട മുഴുവൻ പ്രവർത്തനങ്ങളും വിപണനത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. എന്നാൽ വിൽപനയുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ വിൽപ്പന ,പരസ്യംചെയ്യൽ,പ്രചാരണം എന്നിവയിലൂടെ സാധനങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും വിൽപ്പന വർധനവുമായി പരിമിതപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നു. അതിനാൽ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഉടമസ്ഥാവകാശം വിൽപ്പനക്കാരനിൽ നിന്ന് വാങ്ങുന്നയാളിയിലേക്ക് മാറ്റുന്ന പ്രക്രിയയാണ് വിൽപ്പന.

വിപണനവും വിൽപ്പനയും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ

വിപണനം	വിൽപ്പന
1. മാർക്കറ്റിംഗ് ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യങ്ങൾ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്ന സാധനങ്ങളിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നു.	1. വിൽപ്പന വിൽപ്പനക്കാരന്റെ സാധനങ്ങൾ പണമായി പരിവർത്തനം ചെയ്യുന്നതിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നു.
2. ഉത്പാദനത്തിന് മുമ്പ് മാർക്കറ്റിംഗ് ആരംഭിക്കുന്നു	2. ഉൽപാദനത്തിനുശേഷം വിൽപ്പന നടക്കുന്നു.
3. ഉൽപന്നത്തിന്റെ ആസൂത്രണത്തിനും വികസനത്തിനും ഊന്നൽ	3. ഇതിനകം ഉൽപാദിപ്പിച്ച സാധനങ്ങളുടെ വിൽപനയ്ക്ക് ഊന്നൽ
4. കസ്റ്റമർ ഓറിയന്റഡ് - ഉപഭോക്താവ് രാജാവാണ്.	4. ഉൽപ്പന്നത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ളത്.
5. ഉപഭോക്തൃ സംതൃപ്തിയിലൂടെ ലാഭം ലക്ഷ്യമിടുന്നു.	5. വിൽപ്പന അളവിൽ ലാഭം ലക്ഷ്യമിടുന്നു.
6. കാവിയറ്റ് വെണ്ടറിന്റെ തത്ത്വം (വിൽപ്പനക്കാരൻ സൂക്ഷിക്കുക).	6. കാവിയറ്റ് എംപ്റ്ററിന്റെ തത്വം (വാങ്ങുന്നയാൾ സൂക്ഷിക്കുക).
7. സംയോജിത സമീപനം (മാക്രോ) - മാർക്കറ്റിംഗ് ഗവേഷണം, ഉൽപ്പന്ന ആസൂത്രണം, പരസ്യം മുതലായവ.	7. വിഘടിച്ച സമീപനം (മൈക്രോ) - ഉൽപാദിപ്പിക്കുന്നതെന്തും വിൽക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നു.
8. ബിസിനസിന്റെ വളർച്ചയും സ്ഥിരതയും ഊന്നൽ നൽകുന്നതിനാൽ ദീർഘകാല വീക്ഷണം.	8. ലാഭം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിന് ഊന്നൽ നൽകുന്നതിനാൽ ഹ്രസ്വകാല കാഴ്ചപ്പാട്.

വിപണനത്തിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ / പ്രവർത്തനങ്ങൾ

1. വിപണി വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുകയും വിശകലനം ചെയ്യുകയും ചെയ്യുക - ഇത് ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ തിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുകയും സുപ്രധാന തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കാൻ സഹായിക്കുകയും ചെയ്യും . സ്ഥാപനത്തിന്റെ അവസരങ്ങൾ, ഭീഷണികൾ, ശക്തി, ബലഹീനത എന്നിവ വിശകലനം ചെയ്യുന്നതിന് ഇത് വളരെയധികം ഉപയോഗപ്രദമാണ്.

2. വിപണനാസൂത്രണം -

സ്ഥാപനത്തിന്റെ മാർക്കറ്റിംഗ് ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നതിന് ശരിയായ മാർക്കറ്റിംഗ് പ്ലാൻ വികസിപ്പിക്കണം.

3. ഉൽപ്പന്ന രൂപകൽപ്പനയും വികസനവും -

ഉപഭോക്തൃ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനായി ഉൽപ്പന്നം വികസിപ്പിക്കുകയും രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുകയും വേണം. പാക്കിംഗ്, വില, വലുപ്പം, നിറം, ആകൃതി, രൂപകൽപ്പന എന്നിവയിൽ ഉൽപ്പന്നത്തിൽ ആവശ്യമായ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്താൻ മാർക്കറ്റിംഗ് വകുപ്പ് എല്ലായ്പ്പോഴും ശ്രദ്ധിക്കണം.

4. നിലവാരവൽക്കരണവും തരംതിരിക്കലും -

നിലവാരവൽക്കരണം എന്നത് മുൻനിശ്ചയിച്ച നിലവാരങ്ങളായ ഗുണമേന്മ, വില, പാക്കേജിംഗ് മുതലായവയിൽ ഉൽപാദിപ്പിക്കുന്നതിനെയാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്, ഇത് ആകർഷകത്വവും സ്ഥിരതയും ഉറപ്പാക്കുന്നു. അതിനാൽ വാങ്ങുന്നവർ അവരുടെ ഭാവി വാങ്ങലുകളിൽ അത്തരം സാധനങ്ങൾ പരിശോധിക്കുകയോ വിലയിരുത്തുകയോ ചെയ്യേണ്ടതില്ല. ഗുണനിലവാരം, വലുപ്പം, ഭാരം മുതലായവയെ അടിസ്ഥാനമാക്കി വിവിധ ശ്രേണികളായി ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ തിരിക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണ് തരംതിരിക്കൽ / ഗ്രേഡിംഗ്. കാർഷിക ഉൽപന്നങ്ങളിൽ ഇത് ആവശ്യമാണ്.

5. പാക്കേജിംഗും ലേബലിംഗും -

പാക്കേജ് ഒരു കണ്ടെയ്നർ അല്ലെങ്കിൽ ഒരു റാപ്പർ അല്ലെങ്കിൽ ഒരു ഉൽപ്പന്നം ഉൾക്കൊള്ളുന്ന ഒരു ബോക്സാണ്. കൊണ്ടുപോകുമ്പോഴും സംഭരണത്തിലുമുള്ള കേടുപാടുകളിൽ നിന്ന് ചരക്കുകളെ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനാണ് ഇത് ചെയ്യുന്നത്, ഇപ്പോൾ ബ്രാൻഡ് സ്ഥാപിക്കുന്നതിനും ഇത് ഉപയോഗിക്കുന്നു. പാക്കേജിൽ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ

നൽകുന്നതിനായി പാക്കേജിൽ സ്ഥാപിക്കേണ്ട വിവരങ്ങൾ രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുന്നതിനും വികസിപ്പിക്കുന്നതിനും ലേബലിംഗ് സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

6. ബ്രാൻഡിംഗ് -

ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെ എതിരാളികളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ നിന്ന് തിരിച്ചറിയുന്നതിനും വേർതിരിക്കുന്നതിനും ഒരു പേരോ ചിഹ്നമോ നൽകുന്ന പ്രക്രിയയാണിത്. ഉദാ., ബിഎംഡബ്ല്യൂ, ടാറ്റ, ജിയോ, പിയേഴ്സ്, കൊക്കോകോള തുടങ്ങിയവ.

7. ഉപഭോക്തൃ പിന്തുണാ സേവനം -

വിൽപ്പനാനന്തര സേവനങ്ങൾ, ഉപഭോക്തൃ പരാതികൾ കൈകാര്യം ചെയ്യൽ, പരിപാലന സേവനങ്ങൾ, സാങ്കേതിക സേവനങ്ങൾ, ഉപഭോക്തൃ വിവരങ്ങൾ എന്നിവയാണ് ഇവ. ഇവയെല്ലാം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് പരമാവധി സംതൃപ്തി നൽകും.

8. വിലനിർണ്ണയം -

ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില എന്നാൽ ഒരു ഉൽപ്പന്നം ലഭിക്കുന്നതിന് നൽകേണ്ട പണത്തിന്റെ അളവ്. ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിൽക്കുന്നതിനുള്ള ഒരു പ്രധാന ഘടകമാണ് വിലനിർണ്ണയ നയം. ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിലനിർണ്ണയ നയം എല്ലാത്തരം ഉപഭോക്താക്കളെയും ആകർഷിക്കും.

9.വില്പന പ്രോത്സാഹനങ്ങൾ / പ്രമോഷൻ -

കമ്പനിയുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ച് ഉപഭോക്താക്കളെ അറിയിക്കുകയും ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ അവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. പരസ്യംചെയ്യൽ, വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന, വിൽപ്പന വർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾ , പ്രചാരണം എന്നിവയാണ് വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹനങ്ങളിലെ നാലു പ്രധാന മാർഗ്ഗങ്ങൾ .

10. ഭൗതിക വിതരണം -

ലാഭത്തിൽ ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യകത നിറവേറ്റുന്നതിനായി ഉത്ഭവം മുതൽ ഉപയോഗ സ്ഥലം വരെ മെറ്റീരിയലുകളുടെയും സാധനങ്ങളുടെയും ഒഴുക്ക് ആസൂത്രണം ചെയ്യുക, നടപ്പിലാക്കുക, നിയന്ത്രിക്കുക എന്നിവ ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഇക്കാര്യത്തിൽ മാർക്കറ്റിംഗ് മാനേജ്മെന്റ് അനുയോജ്യമായ ഒരു വിതരണ ചാനൽ തിരഞ്ഞെടുക്കണം.

11. ഗതാഗതം -

ഇത് വിപണനത്തിന്റെ അവിഭാജ്യ ഘടകമാണ്, കാരണം ഇത് ഉപഭോഗത്തിന്റെ അവസാന ഘട്ടത്തിൽ ഉൽപ്പന്നം ലഭ്യമാക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.

12. സംഭരണം അല്ലെങ്കിൽപണ്ടകശാല സൂക്ഷിപ്പ് -

ഭാവിയിലെ ആവശ്യം മുൻകൂട്ടി കണ്ടാണ് സാധനങ്ങൾ ഉത്പാദിപ്പിക്കുന്നത്. നാശനഷ്ടങ്ങളിൽ നിന്ന് സംരക്ഷിക്കുന്നതിന് അവ ശരിയായി സംഭരണം അല്ലെങ്കിൽപണ്ടകശാലകളിൽ സൂക്ഷിക്കണം.

വിപണന മിശ്രിതം / മാർക്കറ്റിംഗ് മിക്സ്

വിപണന ലക്ഷ്യം കൈവരിക്കുന്നതിനായി തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട വിപണന ഉപാധികളുടെ സംഗ്രഹത്തെ വിപണന മിശ്രിതം എന്ന് പറയുന്നത്. കമ്പനിയുടെ മാർക്കറ്റിംഗ് സിസ്റ്റത്തിന്റെ കാതൽ- ഉൽപ്പന്നം (Product), വില ഘടന (Price), വിൽപ്പന വർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾ (Promotion), വിതരണ സ്ഥലം (Place) എന്നിവ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന നാല് ഇൻപുട്ടുകളുടെ സംയോജനത്തെ വിവരിക്കാൻ ഉപയോഗിക്കുന്ന പദമാണിത്. ഉൽപ്പന്നം, വില, സ്ഥലം (വിതരണം), വിൽപ്പന വർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾ(പ്രമോഷൻ) എന്നിങ്ങനെ മാർക്കറ്റിംഗ് മിശ്രിതത്തിന്റെ നാല് 'P's ' എന്നും ഇത് അറിയപ്പെടുന്നു.

വില്യം ജെ സ്റ്റാൻടൺ പറയുന്നതനുസരിച്ച്, "ഒരു കമ്പനിയുടെ മാർക്കറ്റിംഗ് സിസ്റ്റം, ഉൽപ്പന്നം, വില ഘടന, വിൽപ്പന വർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾ, വിതരണ സംവിധാനം എന്നിവയുടെ കാതലായ നാല് ഇൻപുട്ടുകളുടെ സംയോജനത്തെ വിവരിക്കുന്നതിന് വിപണന മിശ്രിതം ഉപയോഗിക്കുന്നു".

വിപണന മിശ്രിതത്തിന്റെ ഘടകങ്ങൾ

1. **ഉൽപ്പന്നം** (Product) - ഉൽപ്പന്നം എന്നാൽ സാധനങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ സേവനങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ മാർക്കറ്റിൽ വിൽപനയ്ക്കായി വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന മൂല്യവത്തായ എന്തെങ്കിലും. മാർക്കറ്റിംഗ് മിശ്രിതത്തിന്റെ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട ഘടകമാണിത്, അതിൽ ഉപഭോക്താവിന് ആവശ്യമായ തരത്തിലുള്ള സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും ആസൂത്രണം ചെയ്യുക, വികസിപ്പിക്കുക, ഉത്പാദിപ്പിക്കുക എന്നിവ ഉൾപ്പെടുന്നു.

2. **വില** (Price) - ഉല്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നതിനായി ഉപഭോക്താക്കൾ ചെലവഴിക്കുന്ന പണമാണ് വില .ഏതൊരു ഉല്പന്നത്തിന്റെയും വിലനിലവാരവും അതിന്റെ ചോദനവും പരസ്പരപൂരകങ്ങളാണ് .ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില നിശ്ചയിക്കുന്നോടൊപ്പം ക്രെഡിറ്റ് പോളിസികൾ, ഡിസ്കൗണ്ട് സിസ്റ്റം, ഡെലിവറി നിബന്ധനകൾ, പേയ്മെന്റ്, റീട്ടെയിൽ വില, ഉൽപാദനച്ചെലവ്, മത്സരം, സർക്കാർ നിയന്ത്രണങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ പരിഗണിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

3. **സ്ഥലം** (Place) - ഉൽപ്പന്നം ശരിയായ സമയത്ത് ശരിയായ സ്ഥലത്ത് ലഭ്യമാക്കുന്നതിന് ഏറ്റെടുക്കുന്ന മാർക്കറ്റിംഗ് ശ്രമങ്ങളെ ഇത് സൂചിപ്പിക്കുന്നു. രാജ്യത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗത്ത് ഉൽപാദിപ്പിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ , ഇത് വിവിധ സീസണുകളിൽ വ്യത്യസ്ത സ്ഥലങ്ങളിൽ എത്തിക്കുക എന്നതാണ് ഇതിന്റെ ലക്ഷ്യം. ഇതിൽ രണ്ട് പ്രധാന പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുന്നു, 1) ഉപഭോക്തൃ കേന്ദ്രങ്ങളിലേക്കുള്ള ഉല്പന്നങ്ങളുടെ ഗതാഗതം, 2) ഉല്പന്നങ്ങളുടെ സംഭരണം.

4. വിൽപ്പന വർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾ (Promotion) - കമ്പനിയുടെ ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് ഉപഭോക്താക്കളെ അറിയിക്കുന്നതിനും വാങ്ങാൻ അവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നതിനും ഒരു സെയിൽസ് മാനേജർ ഏറ്റെടുക്കുന്ന എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും വിൽപ്പന വർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾ എന്ന് പറയാം . ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എവിടെ, എപ്പോൾ, എങ്ങനെ ലഭ്യമാണ് എന്ന് അദ്ദേഹം ഉപഭോക്താക്കളെ അറിയിക്കണം. വിൽപ്പന വർധക പ്രവർത്തനങ്ങൾ

ഉൾക്കൊള്ളുന്ന നാല് ഘടകങ്ങളുണ്ട്. പരസ്യംചെയ്യൽ, വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന, പ്രചാരണം , വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹനം എന്നിവയാണ് അവ.

A. ഉൽപ്പന്നം:

ഉൽപ്പന്നം എന്നാൽ വിൽപനയ്ക്കായി മാർക്കറ്റിന് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന സാധങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ സേവനങ്ങൾ. ഉദാഹരണം: ലാപ്ടോപ്പുകൾ, മൊബൈൽ ഫോണുകൾ, ടെലിവിഷനുകൾ, റഫ്രിജറേറ്ററുകൾ, സോപ്പ്സ് തുടങ്ങിയവ. ഒരു കമ്പനി ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നൽകുന്ന മൊത്തം ഉൽപ്പന്ന ലൈനുകളുടെ എണ്ണമാണ് ഉൽപ്പന്ന മിശ്രിതം. കമ്പനി ഒരേ ഉൽപ്പന്ന ലൈനിന് കീഴിൽ നിരവധി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉണ്ടായിരിക്കാം. ഈ ഉൽപ്പന്ന ലൈനുകളെല്ലാം ഗ്രൂപ്പുചെയ്യുമ്പോൾ കമ്പനിയുടെ ഉൽപ്പന്ന മിശ്രിതമാണ്. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണനിലവാരം, വലുപ്പം, നിറം മുതലായവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട സുപ്രധാന തീരുമാനങ്ങൾ ഉൽപ്പന്ന മിശ്രിതത്തിൽ അടങ്ങിയിരിക്കുന്നു.

ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സ്വഭാവവും വർഗ്ഗീകരണവും

ഉൽപ്പന്നം എന്നാൽ കൈമാറ്റത്തിനായി മാർക്കറ്റിന് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന സാധങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ സേവനങ്ങൾ എന്നതാണ് . ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ വിശാലമായി രണ്ട് ആയി തരംതിരിക്കാം - (1) ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, (2) വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ .

1. ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ

വ്യക്തിഗത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്നാൽ ആത്യന്തിക ഉപഭോക്താക്കൾ അവരുടെ വ്യക്തിപരമായ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനായി വാങ്ങിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണ്. സോപ്പ്, ഷൂസ്, ടിവി, ടൂത്ത് പേസ്റ്റുകൾ മുതലായവ. ഇതിനെ അന്തിമ ചരക്കുകൾ എന്നും വിളിക്കുന്നു. വസ്ത്രങ്ങൾ, ഭക്ഷണം, ആഭരണങ്ങൾ എന്നിവയെല്ലാം ഉപഭോക്തൃവസ്തുക്കളുടെ ഉദാഹരണങ്ങളാണ്. മറ്റൊരു ഉൽപാദനത്തിനായി ഉപയോഗിക്കുന്നതിനുപകരം ഉപഭോക്തൃവസ്തുക്കൾ ആത്യന്തികമായി ഉപയോഗിക്കുന്നു.

രണ്ട് പ്രധാന ഘടകങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ തരംതിരിക്കാം. (എ) ഈടുനിൽപ്പിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ , (ബി) ഷോപ്പിംഗ് പ്രയത്നത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ

(എ) ഈടുനിൽപ്പിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ

അവയുടെ ഈടുനിൽപ്പിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ, ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ ഈടുനിൽക്കുന്നവ , ഈടുനിൽക്കാത്തവ, സേവനങ്ങൾ മൂന്ന് വിഭാഗങ്ങളായി തിരിക്കാം.

1. ഈടുനിൽക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ: - കൂടുതൽ കാലം ഉപയോഗിക്കുന്ന സാധനങ്ങളെ ഈടുനിൽക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്ന് വിളിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, റഫ്രിജറേറ്റർ, വാഷിംഗ് മെഷീൻ, റേഡിയോ മുതലായവ. ഈ സാധനങ്ങൾ സാധാരണയായി ഒരു ദീർഘകാലത്തേക്ക് ഉപയോഗിക്കുന്നു, ഉയർന്ന വില, യൂണിറ്റിന് ഉയർന്ന ലാഭം , വിൽപ്പനാനന്തര സേവനവും വിൽപ്പന വർധന പ്രവർത്തനങ്ങളും ആവശ്യമാണ്.

2 . ഈടുനിൽക്കാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ: - ഒരു തവണയോ വളരെ കുറച്ച് തവണകളോ മാത്രം ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുന്ന ഉത്പന്നങ്ങളാണിവ . അവ പതിവായി വാങ്ങുന്നു. ഉദാഹരണം ടൂത്ത് പേസ്റ്റ്, സോപ്പ്, പുസ്തകങ്ങൾ, പേന തുടങ്ങിയവ. ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ സാധാരണയായി കുറഞ്ഞ വിലയ്ക്കും കുറഞ്ഞ ലാഭവിഹിതത്തിനും വിൽക്കുന്നു.

3. സേവനങ്ങൾ: - ഉപഭോക്തൃ ഉല്പന്നങ്ങൾ ഭൗതുക രൂപമുള്ളതും ദൃശ്യവുമാണ്. എന്നാൽ സേവനങ്ങൾ അദൃശ്യമാണ്.സേവനങ്ങൾ എന്നതിനർത്ഥം വിൽപനയ്ക്കായി വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങളോ, നേട്ടങ്ങളോ അല്ലെങ്കിൽ സംതൃപ്തികളോ ആകാം. ഉദാഹരണം. ഡ്രൈ ക്ലീനിംഗ്, വാച്ച് റിപ്പയർ, തപാൽ സേവങ്ങൾ, ഒരു ഡോക്ടർ, അഭിഭാഷകൻ എന്നിവർ നൽകുന്ന സേവനങ്ങൾ.**സേവനങ്ങളുടെ പ്രധാന സവിശേഷതകൾ താഴെപ്പറയുന്നു :**

a . സേവനങ്ങൾ അദൃശ്യമാണ്

b . സേവനം അതിന്റെ ദാതാക്കളിൽ നിന്നും വേർപെടുത്താനാവില്ല.

c . സേവനങ്ങൾ സംഭരിച്ചുവയ്ക്കാനാവില്ല.

d . സേവനങ്ങൾ വ്യക്തിയാധിഷ്ഠിതമാണ്.

B. ഷോപ്പിംഗ് പ്രയത്നത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ

ഒരു ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുന്നതിനായി വാങ്ങുന്നവർ ചെലവഴിക്കാൻ തയ്യാറായ സമയത്തിൻറെയും പ്രയത്നത്തിൻറെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ, ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നത്തെ ഇനിപ്പറയുന്ന മൂന്ന് വിഭാഗങ്ങളായി തരംതിരിക്കാം:

1 . **സൗകര്യപ്രദമായ ഉൽപ്പന്നം:** - സാധാരണയായി തുടർച്ചയായതും കുറഞ്ഞ അധ്വാനത്തിലും വേഗത്തിലും കുറഞ്ഞ സമയം ചെലവഴിച്ചും വാങ്ങുന്ന ഉല്പന്നങ്ങളാണിവ. ഉദാഹരണങ്ങൾ.സോപ്പ്, ബ്രെഡ്, മാച്ച് ബോക്സ്, ടൂത്ത് പേസ്റ്റ്, മാസികകൾ, പേന, ഐസ്ക്രീം തുടങ്ങിയവ. **സൗകര്യപ്രദമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സവിശേഷതകൾ:**

1 . നിരന്തരവും തുടർച്ചയായ ചോദനവുമുള്ള ഉല്പന്നങ്ങളാണിവ

2 . ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ സൗകര്യപ്രദമായ സ്ഥലങ്ങളിൽ ലഭ്യവും , കുറഞ്ഞ പരിശ്രമവും സമയവും കൊണ്ട് വാങ്ങാവുന്നതുമാണ്.

3 .ഇവ സാധാരണയായി അവശ്യ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിഭാഗത്തിൽ പെടുന്നു;

4 .ഇവ മിക്കവാറും ബ്രാൻഡഡ് ആയതിനാൽ നിലവറ വൽക്കരിക്കപ്പെട്ട വിലയായിരിക്കും

5.ഇവയുടെ വിതരണം ചോദനത്തേക്കാൾ കൂടുതലായതിനാൽ മൽസരം കൂടുതലായിരിക്കും .

2.ഷോപ്പിംഗ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ:- ഷോപ്പിംഗ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപഭോക്തൃവസ്തുക്കളാണ്, വാങ്ങുന്നവർ അന്തിമ വാങ്ങലിന് മുമ്പ് നിരവധി സ്റ്റോറുകളിൽ ഗുണനിലവാരം, വില, ശൈലി, അനുയോജ്യത മുതലായവ താരതമ്യം ചെയ്യുന്നതിന് ഗണ്യമായ സമയം ചെലവഴിക്കുന്നു. വസ്ത്രങ്ങൾ, ഷൂകൾ, ആഭരണങ്ങൾ, ഫർണിച്ചർ, റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ തുടങ്ങിയവ ഷോപ്പിംഗ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

ഷോപ്പിംഗ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സവിശേഷതകൾ

1 .ഷോപ്പിംഗ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾകൂടുതൽ കാലം നിലനിൽക്കുന്നതും തുടർച്ചയായി ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുന്നവയുമാണ് .

2.ഷോപ്പിംഗ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ യൂണിറ്റ് വിലയും ലാഭവും പൊതുവെ ഉയർന്നതാണ്;

3.ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഉയർന്ന യൂണിറ്റ് വിലയുള്ളതിനാൽ, ഉപഭോക്താക്കൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിന് മുമ്പ് വിവിധ കമ്പനികളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ താരതമ്യം ചെയ്യുന്നു;

4.ഷോപ്പിംഗ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വാങ്ങലുകൾ പൊതുവെ മുൻകൂട്ടി ആസൂത്രണം ചെയ്യുവയാണ്, മാത്രമല്ല ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ പ്രചോദനം കുറവായിരിക്കും;

5.ഷോപ്പിംഗ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപനയിൽ ചില്ലറ വ്യാപാരികൾ സാധാരണയായി ഒരു പ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കുന്നു, കാരണം അവ വാങ്ങാൻ വാങ്ങുന്നവരെ ബോധ്യപ്പെടുത്തുന്നതിന് വളരെയധികം സ്വാധീനം ചെലുത്തേണ്ടതുണ്ട്.

3. വിശിഷ്ട ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ: - ചില പ്രത്യേക സവിശേഷതകളുള്ള ഉപഭോക്തൃവസ്തുക്കളാണ് വിശിഷ്ട ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ/ സ്പെഷ്യാലിറ്റി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, കാരണം ആളുകൾ ഉയർന്ന വില നൽകി പ്രത്യേക താല്പര്യത്തോടെ ചില ഉല്പന്നങ്ങൾ കണ്ടെത്തി വാങ്ങാറുണ്ട് .അവരുടെ വാങ്ങലിൽ പ്രത്യേക ശ്രമങ്ങൾ നടത്തുന്നു. ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിലയേറിയതും അവയുടെ യൂണിറ്റ് വില വളരെ ഉയർന്നതുമാണ്, ഉദാഹരണം- അപൂർവ കലാസൃഷ്ടികളുടെ ശേഖരം, പെയിന്റിംഗ് , പുരാവസ്തുക്കൾ മുതലായവ,

വിശിഷ്ട ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സവിശേഷതകൾ

1.താരതമ്യേന ചോദനം പരിമിതമായിരിക്കും

2.ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പൊതുവെ വിലയേറിയതും അവയുടെ യൂണിറ്റ് വില വളരെ ഉയർന്നതുമാണ്;

3.ഉപഭോക്താക്കളുടെ എണ്ണം ചെറുതായതിനാൽ ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ കുറച്ച് സ്ഥലങ്ങളിൽ മാത്രമേ വിൽപനയ്ക്ക് ലഭ്യമാകു.

4.വിൽപ്പനാനന്തരസേവനകൾ ആവശ്യമായി വരും .

5.പരസ്യങ്ങളും മറ്റു വില്പനവർധനതന്ത്രങ്ങളും ആവിഷ്കരിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

2. വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ

വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ മറ്റ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉൽപാദിപ്പിക്കുന്നതിന് ഇൻപുട്ടായി ഉപയോഗിക്കുന്നു. അതായത് പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്നതിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന വസ്തുക്കളാണ് വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ. അസംസ്കൃത വസ്തുക്കൾ, എഞ്ചിനുകൾ, ലൂബ്രിക്കന്റുകൾ, ഉപകരണങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയാണ് അത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഉദാഹരണങ്ങൾ. മറ്റൊരു വിധത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ, വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ മറ്റ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉൽപാദിപ്പിക്കുന്നതിന് വ്യക്തിപരവും ബിസിനസ്സപരവുമായ ഉപയോഗത്തിന് വേണ്ടിയുള്ളതാണ്. വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണിയിൽ നിർമ്മാതാക്കൾ, ഗതാഗത ഏജൻസികൾ, ബാങ്കുകൾ, ഇൻഷുറൻസ് കമ്പനികൾ, ഖനന കമ്പനികൾ എന്നിവ അടങ്ങിയിരിക്കുന്നു.

വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സവിശേഷതകൾ

1.ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുമായി താരതമ്യപ്പെടുത്തുമ്പോൾ വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നവരുടെ എണ്ണം പരിമിതമാണ്.

2.വാങ്ങുന്നവരുടെ എണ്ണം പരിമിതമായതിനാൽ വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിതരണശൃഖലയിൽ ഇടനിലക്കാരുടെ എണ്ണം കുറവായിരിക്കും, അതായത്, നേരിട്ടുള്ള വിൽപ്പനയാണ് നടത്താറുള്ളത് .

3.വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ചോദനം ഉപഭോക്തൃ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ചോദനത്തെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു.

4.വ്യാവസായിക ഉത്പന്നങ്ങളുടെ വിപണി സാധാരണയായി ചില പ്രത്യേക മേഖലകളിൽ കേന്ദ്രികരിക്കാറുണ്ട് .

5.ഇത്തരം ഉല്പന്നങ്ങൾ തികച്ചും സങ്കീർണവും ബിസിനസ് ആവശ്യങ്ങൾക്ക് മാത്രമായി ഉപയോഗിക്കുന്നവയുമായതിനാൽ വാങ്ങുമ്പോൾ സാങ്കേതികമായ ഘടകങ്ങൾ പരിഗണിക്കേണ്ടതുണ്ട് .

6.ഇവിടെ പരസ്പരമുള്ള വാങ്ങൽ നയം പിന്തുടരാറുണ്ട് .

7.വിലയേറിയ വ്യാവസായിക ഉല്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നതിനു പകരം പാട്ട കരാറടിസ്ഥാനത്തിൽ ഏറ്റെടുക്കുന്ന രീതിയും ഉണ്ട് .

വിവിധതരം വ്യാവസായിക ഉല്പന്നങ്ങൾ

1. അസംസ്കൃതവസ്തുക്കളും അനുബന്ധസാമഗ്രികളും

നിർമ്മാണ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ പൂർണ്ണമായും പ്രവേശിക്കുന്ന സാധനങ്ങൾ ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഉൽപാദനച്ചെലവിന്റെ ഭാഗമായാണ് ഈ ഇനങ്ങളുടെ വില കമ്പനി കണക്കാക്കുന്നത്. അസംസ്കൃതവസ്തുക്കൾ രണ്ട് തരത്തിലാണ്:

a. അസംസ്കൃതവസ്തുക്കൾ: പ്രകൃതിജന്യ വസ്തുക്കൾ ആണ് ഈ വിഭാഗത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നത് . ഉദാ : പരുത്തി , എണ്ണക്കുരു , ഇരുമ്പയിര് , മത്സ്യം , തടി എന്നിവ

b.നിർമ്മിതവസ്തുക്കളും യന്ത്രഭാഗങ്ങളും : ഇവയെ വീണ്ടും അനുബന്ധ വസ്തുക്കൾ (സ്ഫടികം , ഇരുമ്പ് , പ്ലാസ്റ്റിക്)എന്നും അനുബന്ധഭാഗങ്ങളെന്നും (ടയർ , ബൾബുകൾ , ബാറ്ററി) രണ്ടായി തിരിക്കാം .

2. **മൂലധന ഉല്പന്നങ്ങൾ** - ഉപഭോക്തൃ ഉല്പന്നങ്ങളുടെ ഉൽപാദനത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന വസ്തുക്കളാണ് ഇവ. (എ) ജനറേറ്ററുകൾ, പ്രത്യേക ഉദ്ദേശ്യ യന്ത്രങ്ങൾ, എലിവേറ്ററുകൾ, മെയിൻഫ്രെയിം കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ പോലുള്ള ഇൻസ്റ്റാളേഷനുകൾ, (ബി) ഹാൻഡ് ടൂളുകൾ, പേഴ്സണൽ കമ്പ്യൂട്ടർ, ഫാക്സ് മെഷീനുകൾ തുടങ്ങിയ ഉപകരണങ്ങൾ ഇവയിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

3. വിതരണവും ബിസിനസ് സേവനങ്ങളും

സപ്ലൈസ്-പൂർത്തിയായ ഉൽപ്പന്നം വികസിപ്പിക്കുന്നതിനോ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതിനോ സഹായിക്കുന്ന ഹ്രസ്വകാല ചരക്കുകളും സേവനങ്ങളുമാണ് ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നത് .(എ) പെയിന്റ്, നഖങ്ങൾ, ഗ്രീസുകൾ മുതലായ അറ്റകുറ്റപ്പണികളും അറ്റകുറ്റപ്പണികളും, (ബി) ലൂബ്രിക്കന്റ്, കമ്പ്യൂട്ടർ സ്റ്റേഷണറി, റൈറ്റിംഗ് പേപ്പർ തുടങ്ങിയ ഓപ്പറേറ്റിങ് സപ്ലൈകൾ ഇവയിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

സേവനങ്ങൾ-കമ്പനിക്ക് കെട്ടിട പരിപാലന സേവനങ്ങൾ, ഓഡിറ്റിംഗ് പോലുള്ള വിശാലമായ സേവനങ്ങൾ,നിയമ സേവനങ്ങൾ, കൊറിയർ സേവനങ്ങൾ ആവശ്യമാണ്.

പാക്കേജിംഗ്

കമ്പനികൾ തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പാക്കേജുചെയ്ത രൂപത്തിൽ വിതരണം ചെയ്യുന്നു.ഉൽപ്പന്നത്തിന് ഉചിതമായ റാപ്പർ, കണ്ടെയ്നർ അല്ലെങ്കിൽ ബാഗ് രൂപകൽപ്പന ചെയ്ത് നിർമ്മിക്കുന്ന പ്രക്രിയയാണ് പാക്കേജിംഗ്. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണന വിജയത്തിലോ പരാജയത്തിലോ പാക്കേജിംഗ് ഒരു പ്രധാന പങ്ക് വഹിക്കുന്നു. ഒരു പ്രത്യേക ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് ആവശ്യമായ വിവരങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നതിന് പാക്കേജിംഗ് അത്യാവശ്യമാണ്. ഗതാഗത, സംഭരണ പ്രക്രിയയിൽ പാഴാക്കൽ, കേടുപാടുകൾ, ചോർച്ച തുടങ്ങിയവയുടെ അപകടസാധ്യത പാക്കേജിംഗ് കുറയ്ക്കുന്നു. പാക്കേജിംഗ് ഒരു വിപണന വർധക ഉപകരണമായി ഉപയോഗിക്കുന്നു. ചിലപ്പോൾ, ഇത് പരസ്യത്തേക്കാൾ മികച്ചതായി പ്രവർത്തിക്കുന്നു. അതിനാൽ നല്ല പാക്കേജ് ഒരു നിശബ്ദ വിൽപ്പനക്കാരനായി പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

വ്യത്യസ്ത തലത്തിലുള്ള പാക്കേജിംഗ്

മൂന്ന് വ്യത്യസ്ത തലത്തിലുള്ള പാക്കേജിംഗ് ഉണ്ടാകാം. അവർ:

1) **പ്രാഥമിക പാക്കേജിംഗ്** - ഇത് ഉൽപ്പന്നത്തെ അടക്കം ചെയ്തു വച്ചിരിക്കുന്ന പെട്ടി അഥവാ പാത്രമാണ്. . ഉദാഹരണം ടൂത്ത് പേസ്റ്റ് ട്യൂബ്.

2) **ദ്വിതീയ പാക്കേജ്** - ഉൽപ്പന്നം ഉപയോഗത്തിന് തയ്യാറാകുന്നതുവരെ സൂക്ഷിച്ചിരിക്കുന്ന അധിക സംരക്ഷണ പാളികളെയാണ് ഇത് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. ഉദാഹരണം ടൂത്ത് പേസ്റ്റ് ട്യൂബ് സാധാരണയായി ഒരു കാർഡ് ബോർഡ് ബോക്സിൽ വരുന്നു.

3) **ഉല്പന്നങ്ങൾ അയക്കുന്നതിനുള്ള പാക്കേജ്** - ഉല്പന്നങ്ങൾ സൂക്ഷിച്ചു വയ്ക്കുന്നതിനോ ഒരു സ്ഥലത്തേക്ക് കൊണ്ട് പോകുന്നതിനോ ആവശ്യമായ അധിക പാക്കേജിങ്ങാണ് ഇത് . ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു ടൂത്ത് പേസ്റ്റ് നിർമ്മാതാവ് 20 അല്ലെങ്കിൽ 100 യൂണിറ്റുകൾ അടങ്ങിയ കാർബോർഡ് ബോക്സുകളിൽ ചില്ലറ വ്യാപാരികൾക്ക് സാധനങ്ങൾ അയച്ചേക്കാം.

പാക്കേജിംഗിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ / ധർമ്മം / പ്രാധാന്യം

1. **ഉൽപ്പന്ന പരിരക്ഷണം** - പാക്കേജിംഗിന്റെ അടിസ്ഥാന പ്രവർത്തനം അത് ഉൽപ്പന്നത്തെ കേടുപാടുകളിൽ നിന്ന് സംരക്ഷിക്കുന്നു എന്നതാണ്. ഉചിതമായ പാക്കേജിംഗ് സൂര്യൻ, മഴ, ഈർപ്പം, പ്രാണികൾ എന്നിവയിൽ നിന്ന് ഉൽപ്പന്നത്തെ സംരക്ഷിക്കുന്നു.

2.**ഉൽപ്പന്ന തിരിച്ചറിയൽ** -ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് പാക്കേജിംഗിന്റെ സഹായത്തോടെ ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെ എളുപ്പത്തിൽ തിരിച്ചറിയാൻ കഴിയും.

3. **ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഉപയോഗം സുഗമമാക്കുക** - പാക്കേജിന്റെ വലുപ്പവും രൂപവും ഉപയോക്താക്കൾക്ക് തുറക്കുന്നതിലും കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതിലും ഉപയോഗിക്കുന്നതിലും സൗകര്യമുണ്ടായിരിക്കും . ഉദാഹരണം ഷാംപൂ പാക്കേജ്, ഷേവിംഗ് ക്രീം പാക്കേജ് തുടങ്ങിയവ.

4. **വിൽപന വർധന മാർഗ്ഗം / പ്രമോഷൻ** - മനോഹരമായ പാക്കേജുകൾ ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുന്നു.ഇത് ഒരു പ്രമോഷണൽ ഉപകരണമായി ഉപയോഗിക്കുന്നു.

5. **ആരോഗ്യ നിലവാരം ഉയർത്തുക** - ഉൽപ്പന്നം ശരിയായി പാക്ക് ചെയ്യുന്നതിനാൽ മായം ചേർക്കുന്നത് തടയാൻ പാക്കേജിംഗ് സഹായിക്കുന്നു.

6. **ഉൽപന്ന വ്യത്യാസം** - പാക്കേജിംഗ് ഉൽപ്പന്ന വ്യത്യാസം സൃഷ്ടിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പാക്കേജ് കൊണ്ട് അതിൽ അടങ്ങിയിരിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണനിലവാരത്തെക്കുറിച്ച് ഒരാൾക്ക് ഊഹിക്കാൻ കഴിയും.

<u>വിലനിർണ്ണയം</u>

ഏതൊരു ഉല്പന്നം വാങ്ങുമ്പോഴും അതിന് പണം നൽകേണ്ടതുണ്ട്. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ആ ഉല്പന്നം ഉപയോഗിക്കുമ്പോഴുണ്ടാകുന്ന നേട്ടത്തിനുള്ള മൂല്യമാണ് ഈ പണം. അതിനെയാണ് ഉല്പന്നത്തിന്റെ വില എന്ന് പറയുന്നത്. ഇത് ഉൽപാദനച്ചെലവ്, മത്സരം, മറ്റ് നേരിട്ടുള്ള, പരോക്ഷ ഘടകങ്ങൾ എന്നിവയെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. വിലനിർണ്ണയം എന്നത് ഒരു ചരക്കിന്റെ വില നിശ്ചയിക്കുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പ്രധാന തീരുമാനങ്ങളെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. മാർക്കറ്റിംഗ് മിശ്രിതത്തിന്റെ നിർണ്ണായക ഘടകമാണ് വില, കാരണം ഉപഭോക്താവ് വളരെ വേഗം പ്രതികരിക്കുന്ന ഘടകമാണ് വില. വിലയിലെ ചെറിയ വ്യതിയാനം ഉപഭോക്താവിനെ എതിരാളിയുടെ ഉൽപ്പന്നത്തിലേക്ക് മാറ്റിയേക്കാം.

വില നിർണ്ണയത്തെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ

ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില നിർണ്ണയിക്കുമ്പോൾ ഇനിപ്പറയുന്ന ഘടകങ്ങൾ കണക്കിലെടുക്കണം: -

1. **ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില** - ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില അതിന്റെ വിലയെ ബാധിക്കുന്നു. വില എല്ലാ ഉൽപാദനച്ചെലവും ലാഭത്തിന്റെ ന്യായമായ വരുമാനവും ഉൾക്കൊള്ളണം.

2. **വിപണിയിലെ മത്സരത്തിന്റെ വ്യാപ്തി** - ഒരു സ്ഥാപനം ഒരു മത്സരത്തെയും അഭിമുഖീകരിക്കാത്തപ്പോൾ വില നിർണ്ണയിക്കുന്നതിൽ പൂർണ്ണ സ്വാതന്ത്ര്യം ആസ്വദിക്കാൻ കഴിയും. വിപണിയിൽ മത്സരമുണ്ടെങ്കിൽ, എതിരാളികളുടെ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില കണക്കിലെടുത്ത് വില നിശ്ചയിക്കണം.

3. **ഉപഭോക്തൃ ആവശ്യം** - ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ആവശ്യം അനിവാര്യമാണെങ്കിൽ, വിപണിയുടെ ആവശ്യകത നഷ്ടപ്പെടാതെ വിപണനക്കാരന് ഉയർന്ന വില ഈടാക്കാൻ കഴിയും.

4. ഗവൺമെന്റും നിയമപരമായ നിയന്ത്രണവും - ഭക്ഷ്യ എണ്ണ, പഞ്ചസാര, മരുന്ന് മുതലായ ചില ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വില പൊതുജന താൽപ്പര്യത്തിനായി സർക്കാർ നിയന്ത്രിക്കുന്നു. അത്തരം സാഹചര്യങ്ങളിൽ, സ്ഥാപനം സർക്കാരിന്റെ വില നയം പാലിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

5. സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം - വില നിർണ്ണയിക്കാൻ സഹായിക്കുന്ന വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ട ഘടകമാണ് സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം . ഉദാഹരണത്തിന്, കമ്പനിയുടെ ലക്ഷ്യം ലാഭം പരമാവധിയാണെങ്കിൽ, പൊതുവെ ഉയർന്ന വില നിശ്ചയിക്കപ്പെടുന്നു, അതേസമയം ചില കമ്പനികൾ വിൽപ്പന വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനും വിപണിയിൽ ഒരു വലിയ പങ്ക് പിടിച്ചെടുക്കുന്നതിനും കുറഞ്ഞ വിലയാണ് ഇഷ്ടപ്പെടുന്നത്.

6. ഉപയോഗിക്കുന്ന വിപണന രീതികൾ - വിതരണ സമ്പ്രദായം, ജോലി ചെയ്യുന്ന സെയിൽസ്മാൻമാരുടെ ഗുണനിലവാരം, പരസ്യങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാരം, വില്പനവർധന പ്രവർത്തനങ്ങൾ , ഉത്പന്നങ്ങളുടെ വ്യത്യസ്തത , വായ്പാ സൗകര്യങ്ങൾ ,പാക്കേജിംഗ് തരം എന്നിവയെയും വില നിർണ്ണയിക്കുന്നത് ബാധിക്കുന്നു.

പ്രമോഷൻ

ഉപഭോക്താക്കളെ സാധ്യമായ അറിവുകൾ നൽകി ഉല്പന്നം വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ള ഇരട്ട ലക്ഷ്യവുമായുള്ള ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ഉപയോഗത്തെയാണ് പ്രൊമോഷൻ കൊണ്ട് അർത്ഥമാക്കുന്നത് .പരസ്യംചെയ്യൽ, വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന, വിൽപ്പന വർധക പ്രവർത്തനം , പ്രചാരണം എന്നിവ ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും ഒന്നിച്ച് പ്രൊമോഷൻ മിക്സ് എന്നറിയപ്പെടുന്നു.

പരസ്യം ചെയ്യൽ

ചില സാധനങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ സേവനങ്ങൾ വിൽക്കാൻ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനായി വിപണനക്കാർ പണമടച്ച് നേടിയെടുക്കുന്ന വ്യക്തിയേതര ആശയവിനിമയ രൂപമാണ് പരസ്യം. ചരക്കുകളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും ആനുകൂല്യങ്ങൾ, വില, ലഭ്യത തുടങ്ങിയവയെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ പരസ്യം നൽകുന്നു. ന്യൂസ് പേപ്പറുകൾ, മാസികകൾ, ടെലിവിഷൻ, റേഡിയോ എന്നിവയാണ് പരസ്യത്തിന്റെ സാധാരണ രീതികൾ.

പരസ്യത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ

1. **പണച്ചെലവുള്ള രീതി** : പണമടച്ചുള്ള ആശയവിനിമയ രൂപമാണ് പരസ്യംചെയ്യൽ. അതായത്, ഉപഭോക്താക്കളുമായി ആശയവിനിമയം നടത്താൻ വിപണനക്കാർ/ സ്പോൺസർ ചിലവ് വഹിക്കണം.

2. **വ്യക്തിയേതരം** : ഉപഭോക്താക്കളും പരസ്യദാതാവും തമ്മിൽ നേരിട്ട് മുഖാമുഖം ബന്ധപ്പെടുന്നില്ല. അതിനാൽ, വ്യക്തിയേതരം പ്രമോഷൻ രീതി എന്ന് ഇതിനെ വിളിക്കുന്നു.

3. **തിരിച്ചറിഞ്ഞ സ്പോൺസർ**: ചില തിരിച്ചറിഞ്ഞ വ്യക്തികളോ കമ്പനിയോ പരസ്യം ഏറ്റെടുക്കുന്നു.

പരസ്യത്തിന്റെ പ്രയോജനങ്ങൾ/ ഗുണങ്ങൾ

1.ചോദനം സൃഷ്ടിക്കുന്നു - പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ചും നിലവിലുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പുതിയ ഉപയോഗങ്ങളെക്കുറിച്ചും ആളുകളെ ബോധവാന്മാരാക്കി ചോദനം / ഡിമാൻഡ് സൃഷ്ടിക്കാൻ പരസ്യം സഹായിക്കുന്നു.

2.സാമ്പത്തിക ലാഭം - പരസ്യംചെയ്യൽ കമ്പനിയുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ആവശ്യകത സൃഷ്ടിക്കുന്നു, അത് വലിയ തോതിലുള്ള ഉൽപാദനത്തെ സഹായിക്കുന്നു. വലിയ തോതിലുള്ള ഉൽപാദനം യൂണിറ്റിന് കുറഞ്ഞ ഉൽപാദനച്ചെലവിലേക്ക് നയിക്കുന്നു.

3. **ഉപഭോക്താക്കളെ ബോധവൽക്കരിക്കുകയും ഷോപ്പിംഗ് എളുപ്പമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു** - ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് ഉപയോഗപ്രദമായ വിവരങ്ങൾ നൽകി പരസ്യം ഉപഭോക്താക്കളെ ബോധവൽക്കരിക്കുന്നു. പരസ്യംചെയ്യൽ അവർക്ക് ഷോപ്പിംഗ് എളുപ്പമാക്കുന്നു.

4. **പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ആമുഖം സുഗമമാക്കുന്നു:** - പുതുതായി അവതരിപ്പിച്ച ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണപരമായ സവിശേഷതകൾ ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നത് വഴി പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുന്നതിന് പരസ്യം സഹായിക്കുന്നു.

5.ഉപഭോക്തൃ സംതൃപ്തിയും ആത്മവിശ്വാസവും വർദ്ധിപ്പിക്കുക: - ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഉപയോഗത്തെയും ഗുണനിലവാരത്തെയും കുറിച്ച് പരസ്യ മാധ്യമങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കളെ അറിയിക്കുന്നു.ഉപയോക്താക്കൾക്ക് കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾ നൽകുകയും അത് അവരുടെ ആത്മവിശ്വാസം വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

6. **ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണനിലവാരം മെച്ചപ്പെടുത്തൽ** - പരസ്യപ്പെടുത്തിയ ചരക്കുകളുടെ നിർമ്മാതാക്കൾ അവരുടെ ഉൽപ്പന്നം മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നു, അങ്ങനെ അവരുടെ പ്രശസ്തി വിപണിയിൽ നിലനിർത്താം.

7. **ന്യായമായ വിലയ്ക്ക് ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ലഭ്യത** - വിൽപ്പന വർദ്ധിപ്പിക്കാനും അതുവഴി ഉൽപാദനച്ചെലവ് കുറയ്ക്കാനും പരസ്യം സഹായിക്കുന്നു. ഉൽപാദനച്ചെലവ് കുറഞ്ഞതിനാൽ ഈ ചരക്കുകൾ താരതമ്യേന കുറഞ്ഞ വിലയ്ക്ക് ലഭ്യമാണ്.

8 **.ആവിഷ്കാരം** : കലാ, കമ്പ്യൂട്ടർ സഹായത്തോടെ രൂപകൽപ്പന രീതികൾ, ഗ്രാഫിക്സ് എന്നിവയിലെ പുരോഗതി മൂലം പരസ്യം ഏറ്റവും ശക്തമായ ആശയവിനിമായി വികസിപ്പിച്ചു

9.ബഹുജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിച്ചേരുന്നു: വിശാലമായ ഭൂപ്രദേശത്ത് ജീവിക്കുന്ന ബഹുജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിച്ചേരാൻ ഒരു മാധ്യമം എന്ന നിലയിൽ പരസ്യത്തിന് സാധിക്കുന്നു.

പരസ്യത്തിന്റെ പരിമിതികൾ

a. ബലം കുറഞ്ഞത് - ഇത് വ്യക്തിയേതര ആശയവിനിമയ രൂപമായതിനാൽ വ്യക്തിഗത ബന്ധങ്ങളേക്കാൾ വളരെ ബലം കുറഞ്ഞവയാണ് .

b. ഫീഡ്ബാക്കിന്റെ അഭാവം - സന്ദേശത്തിന്റെ പെട്ടെന്നുള്ളതും കൃത്യവുമായ ഫീഡ്ബാക്ക് ഇല്ല.

c.വഴക്കമില്ലായ്മ - വ്യത്യസ്ത ഉപഭോക്തൃ ഗ്രൂപ്പുകളുടെയോ അവസരങ്ങളുടെയോ ആവശ്യാനുസരണം ഇച്ഛാനുസൃതമാക്കിയിട്ടില്ലാത്തതിനാൽ പരസ്യം ചെയ്യൽ വഴക്കമില്ലാത്തതായി .

d.കുറഞ്ഞ ഫലപ്രാപ്തി - പരസ്യത്തിന്റെ വ്യാപ്തി വളരെയധികം വർദ്ധിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുമ്പോൾ ഉദ്ദേശിച്ച വിഭാഗത്തിന്റെ അടുത്ത പരസ്യസന്ദേശം എത്തിപ്പെടാൻ ബുദ്ധിമുട്ടുണ്ടാക്കുന്നു .

പരസ്യത്തോടുള്ള എതിർപ്പ് (വിമർശനങ്ങൾ)

പരസ്യത്തിൽ നിന്ന് ധാരാളം നേട്ടങ്ങൾ ഉണ്ടെങ്കിലും, സമൂഹത്തിന്റെ വിവിധ വിഭാഗങ്ങൾ മുന്നോട്ടുവച്ച കടുത്ത വിമർശനത്തിന് ഇത് വിധേയമാണ്.

a. വില കൂട്ടുന്നു - നിർമ്മാതാവ് ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന് വില നിശ്ചയിക്കുമ്പോൾ, പരസ്യച്ചെലവും അവർ പരിഗണിക്കും, ഇത് വില വർദ്ധിക്കാൻ കാരണമാകുന്നു .

b. സാമൂഹിക മൂല്യങ്ങളെ ദുർബലപ്പെടുത്തുന്നു - പരസ്യത്തിനെതിരായ മറ്റൊരു വിമർശനമാണ് അത് സാമൂഹിക മൂല്യങ്ങളെ ദുർബലപ്പെടുത്തുന്നു എന്നത് . ചിലപ്പോൾ പരസ്യങ്ങൾ സാമൂഹികമായ അംഗീകാരം ലഭിക്കാത്ത ചില ജീവിതശൈലികൾ കാണിക്കുകയും ചെയ്യാറുണ്ട് .

c.വാങ്ങുന്നവരെ ആശയക്കുഴപ്പത്തിലാക്കുന്നു - വ്യത്യസ്ത കമ്പനികളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ മേന്മയെക്കുറിച്ച് അവകാശപ്പെടുന്ന സമാന ഇനങ്ങളുടെ പരസ്യം ഉപഭോക്താക്കളിൽ ആശയക്കുഴപ്പമുണ്ടാക്കും.

d.തെറ്റായ പരസ്യത്തിന്റെ സഹായത്തോടെ നിലവാരമില്ലാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നു

e. ചില പരസ്യങ്ങളിൽ അനഭിലഷണീയമായ സന്ദേശങ്ങൾ നൽകുന്നു : ചില പരസ്യങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കുമ്പോൾ അനഭിലഷണീയമായ സന്ദേശങ്ങൾ കൂടി കൈമാറുന്നു . ഉദാ :സ്ത്രീകൾ ഒരു പുരുഷന്റെ പിന്നാലെ ഓടുന്നു, കാരണം അയാൾ ഒരു പെർഫ്യൂം, ടൂത്ത് പേസ്റ്റ് തുടങ്ങിയവ ഉപയോഗിക്കുന്നു.അത് നല്ല സന്ദേശം നൽകില്ല.

വിൽപന പ്രോത്സാഹനം / സെയിൽസ് പ്രമോഷൻ റിബേറ്റുകൾ, ഡിസ്കൗണ്ട് , സൗജന്യ സാമ്പിൾ , സമ്മാനങ്ങൾ, മത്സരങ്ങൾ, റീഫണ്ടുകൾ, പ്രീമിയം തുടങ്ങിയ വിൽപ്പന പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിന് ലക്ഷ്യമിട്ടുള്ള ഹ്രസ്വകാല പ്രവർത്തനങ്ങളെയാണ് ഇത് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. ഉപഭോക്താക്കളെയും ഇടനിലക്കാരെയും വിൽപ്പനക്കാരെയും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനാണ് വിൽപ്പന പ്രമോഷൻ രീതി രൂപകൽപ്പന ചെയ്തിരിക്കുന്നത്.

a. ഉപയോക്താക്കൾ - സൗജന്യ സാമ്പിളുകൾ, ഡിസ്കൗണ്ട് , മത്സരങ്ങൾ, സമ്മാനങ്ങൾ, ലക്കി നറുക്കെടുപ്പ് തുടങ്ങിയവ.

b. ഇടനിലക്കാർ - സഹകരണ പരസ്യംചെയ്യൽ, ഡീലർ കിഴിവുകൾ, ആനുകൂല്യങ്ങൾ, മത്സരങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ.

c.വിൽപ്പനക്കാർ - ബോണസ്, സെയിൽസ്മാൻ മത്സരങ്ങൾ, പ്രത്യേക ഓഫറുകൾ തുടങ്ങിയവ.

വിൽപ്പന പ്രമോഷന്റെ പ്രയോജനങ്ങൾ

a.വിവിധതരത്തിലുള്ള പ്രോത്സാഹനങ്ങൾ നൽകുന്നതിലൂടെ ജനങ്ങളുടെശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുന്നു.

b. പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പുറത്തിറക്കുന്നതിന് ഉപയോഗപ്രദമാണ് .

c .വില്പനവർധക പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ കൂട്ടായ്മ - സെയിൽസ് പ്രമോഷൻ വ്യക്തിഗത വിൽപ്പനയ്ക്കും പരസ്യ ശ്രമങ്ങൾക്കും അനുബന്ധമാണ്. അതിനാൽ ഇത് സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രമോഷണൽ ശ്രമങ്ങൾക്ക് മൊത്തത്തിലുള്ള ഫലപ്രാപ്തി നൽകുന്നു.

വിൽപ്പന പ്രമോഷന്റെ പരിമിതികൾ

a.ഇത് പ്രതിസന്ധിയുടെ പ്രതിഫലനമാണ് - പതിവ് സെയിൽസ് പ്രൊമോഷൻ പ്രവർത്തനങ്ങൾ സ്ഥാപനത്തിന് അതിന്റെ വിൽപ്പന നിയന്ത്രിക്കാൻ കഴിയില്ലെന്ന തെറ്റായ ധാരണ ഉണ്ടായേക്കാം .

b. ഉൽപ്പന്ന പ്രതിച്ഛായ നശിപ്പിക്കുന്നു - നിലവാരമില്ലാത്ത ഉൽപ്പന്നം വിൽക്കാൻ ആനുകൂല്യങ്ങൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നുവെന്ന് ഉപയോക്താക്കൾക്ക് തോന്നാം.

സാധാരണയായി ഉപയോഗിക്കുന്ന വിൽപന പ്രോത്സാഹന പ്രവർത്തനങ്ങൾ /സെയിൽസ് പ്രൊമോഷൻ ടെക്നിക്കുകൾ

1.റിബേറ്റുകൾ- പ്രത്യേക അവസരങ്ങളിൽ വാങ്ങുന്നവരെ ആകർഷിക്കുന്നതിനായി ഇത് വിലയിൽ കിഴിവ് നൽകുന്നു.

2. കിഴിവ് - ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുന്നതിനായി ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിലയിൽ നിന്നുള്ള കിഴിവായി വിലയുടെ ചില ശതമാനം കുറയ്ക്കുന്നു.

3.റീഫണ്ടുകൾ / പണം തിരികെ കൊടുക്കൽ - പാക്കറ്റുകൾ അല്ലെങ്കിൽ റാപ്പറുകൾ മുതലായവ തിരിച്ചു നൽകുമ്പോൾ അടുത്ത വാങ്ങലിൽ വിലയുടെ ഒരു ഭാഗം റീഫണ്ട് ചെയ്യാൻ വിൽപ്പനക്കാരൻ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു.

4. ഉൽപ്പന്ന സമ്മിശ്രണം - കൂടുതൽ വാങ്ങുന്നതിനോ അല്ലെങ്കിൽ ആവർത്തിച്ചുള്ള വാങ്ങലിനോ വാങ്ങുന്നവരെ ആകർഷകമാക്കുന്നതിന് ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിനൊപ്പം മറ്റൊരു ഉത്പന്നം സൗജന്യമായി നൽകുന്നു. (ഡിജിറ്റൽ ക്യാമറയ്ക്ക് ഒരു പെൻ ഡ്രൈവ് ഫ്രീ).

5. അധിക അളവ് സമ്മാനം - ഇത് പാക്കറ്റിന്റെ അകത്തോ പുറത്തോ ഒരേ വിലയ്ക്ക് ഒരേ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ അധിക അളവായിരിക്കാം.

6.തൽക്ഷണ നറുക്കെടുപ്പുകളും സമ്മാനങ്ങളും - വാങ്ങുമ്പോൾ ഉപയോക്താക്കൾക്ക് സ്ക്രാച്ച് കാർഡും സമ്മാനങ്ങളും.

7. നറുക്കെടുപ്പ് - ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ഒരു കൂപ്പൺ നൽകുന്നു, അത് പേരും ഫോൺ നമ്പറും പൂരിപ്പിച്ച് ബിസിനസ്സ് സ്ഥലത്ത് ഒരു ബോക്സിൽ നിക്ഷേപിക്കും. പിന്നീട് ലക്കി നറുക്കെടുപ്പിലൂടെ വിജയിയെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നു.

8. **ഉപയോഗയോഗ്യമായ ആനുകൂല്യം** - ഉദാ. 3000 രൂപയുടെ സാധനം വാങ്ങുമ്പോൾ 3000 രൂപയുടെ ഒരു അവധിക്കാല പാക്കേജ് സൗജന്യം.

9. **ഫുൾ ഫിനാൻസ് @ 0% - വാ**ങ്ങുന്ന സമയത്ത് ഒരു തുകയോ മുഴുവൻ തുകയോ നൽകേണ്ടതില്ല, എന്നാൽ പലിശയില്ലാതെ എളുപ്പത്തിൽ തവണകളായി അടച്ച് സാധനം സ്വന്തമാക്കാം ..

10. **സാമ്പിൾ** - മറ്റ് ചില ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ ജേണലുകൾ വാങ്ങുമ്പോൾ ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ സൗജന്യ സാമ്പിൾ ഉപയോക്താക്കൾക്ക് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നതിനെ ഇത് സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

11. **മത്സരങ്ങൾ** - ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ചില മത്സര ഇവന്റുകളിൽ പങ്കെടുക്കാനും വിജയികൾക്ക് അവാർഡുകൾ നൽകാനും ചെയ്യുന്ന രീതിയാണിത്.

12
ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം

സ്വതന്ത്ര കമ്പോള സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയിലെ ഉപഭോക്താവാണ് രാജാവ്. കാവിയറ്റ് എംപ്റ്ററിന്റെ (വാങ്ങുന്നയാൾ സൂക്ഷിക്കുക) മുമ്പത്തെ സമീപനം ഇപ്പോൾ കാവിയറ്റ് വെണ്ടർ (വിൽപ്പനക്കാരൻ സൂക്ഷിക്കുക) ആയി മാറ്റിയിരിക്കുന്നു . ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യം പരിരക്ഷിക്കുന്നതിനും പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനുമുള്ള ഒരു പ്രസ്ഥാനമാണ് ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം. ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം എന്നാൽ ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യം സംരക്ഷിക്കുന്നതിന് സ്വമേധയാ ഉള്ള നടപടികൾ, നിയമപരമായ നടപടികൾ, ബിസിനസ്സിന്റെ ഭാഗത്തു നിന്നുള്ള സന്നദ്ധത എന്നിവയാണ്.

ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിൽ ഉപഭോക്താക്കളെ അവരുടെ അവകാശങ്ങളെയും ഉത്തരവാദിത്തങ്ങളെയും കുറിച്ച് ബോധവത്കരിക്കുന്നതും അവരുടെ ആവലാതികൾ പരിഹരിക്കുന്നതും ഉൾപ്പെടുന്നു. ഇതിനായി ജുഡീഷ്യൽ സംവിധാനങ്ങളും ഉപഭോക്തൃ അസോസിയേഷനുകളും ആവശ്യമാണ്.

ഉപഭോക്താക്കൾക്കുള്ള നിയമസംരക്ഷണം

ഇന്ത്യൻ നിയമ ചട്ടക്കൂടിൽ ഉപയോക്താക്കൾക്ക് പരിരക്ഷ നൽകുന്ന നിരവധി നിയന്ത്രണങ്ങൾ അടങ്ങിയിരിക്കുന്നു. അവ:

1. **ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം (CPA) 1986**

ഗുണനിലവാരമില്ലാത്ത സാധനങ്ങൾ, അന്യായമായ വ്യാപാര രീതികൾ, മറ്റെല്ലാ ചൂഷണങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്കെതിരെയും ഇത് പരിരക്ഷ നൽകുന്നു. ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങൾ പരിരക്ഷിക്കുന്നതിനും ഉപഭോക്തൃ തർക്കങ്ങൾ പരിഹരിക്കുന്നതിനും ഇത് സഹായിക്കുന്നു. ജില്ലാ ഫോറങ്ങൾ, സംസ്ഥാന കമ്മീഷനുകൾ, ദേശീയ കമ്മീഷൻ എന്നിങ്ങനെ ത്രിതല സംവിധാനം സ്ഥാപിക്കുന്നതിനും ഇത് വ്യവസ്ഥ ചെയ്യുന്നു.

2. **കരാർ നിയമം 1982** - കരാർ ലംഘിച്ചാൽ ലഭ്യമായ പരിഹാരങ്ങൾ ഈ നിയമം വ്യക്തമാക്കുന്നു.

3. **ചരക്ക് വിൽപ്പന നിയമം 1930** - ചരക്കുകളെ/സാധനങ്ങളെ സൂചിപ്പിക്കുന്ന വ്യവസ്ഥകളോ കരിഞ്ചന്ത വാറണ്ടികളോ പാലിക്കുന്നില്ലെങ്കിൽ സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുന്നവർക്ക് ചില സുരക്ഷ ഉറപ്പാക്കുന്നു.

4. **അവശ്യ സാധന നിയമം 1955** - ലാഭം, പൂഴ്ത്തിവയ്പ്പുകാർ, കരിഞ്ചന്തക്കാർ എന്നിവരുടെ സാമൂഹിക വിരുദ്ധ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കെതിരെ നടപടിയെടുക്കാൻ ഈ നിയമം നിർദ്ദേശിക്കുന്നു.

5. **കാർഷിക ഉൽപാദന (തരംതിരിക്കലും അടയാളപ്പെടുത്തലും) നിയമം 1937** - കാർഷിക ഉൽപന്നങ്ങളുടെ ഗ്രേഡിംഗ്, അടയാളപ്പെടുത്തൽ, പാക്കിംഗ് എന്നിവയുള്ള നടപടിക്രമങ്ങൾ ഇത് പ്രതിപാദിക്കുന്നു. ഇത്തരം ഉല്പന്നങ്ങൾക്ക് നൽകുന്ന ഗുണമേന്മ ചിഹ്നമാണ് **അഗ്മാർക്ക്** എന്നറിയപ്പെടുന്നത്.

6. **ഭക്ഷ്യ മായം ചേർക്കൽ നിരോധന നിയമം 1954** - ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കളുടെ മായം ചേർക്കൽ പരിശോധിക്കുന്നതിനും അവയുടെ പരിശുദ്ധി ഉറപ്പാക്കുന്നതിനും വേണ്ടിയുള്ള നിയമമാണിത്.

7. **അളവുതൂക്ക നിലവാര നിയമം 1976** - ഇത് അളവിലോ തൂക്കത്തിലോ കുറവുണ്ടായാൽ അത്തരം ദുരുപയോഗത്തിനെതിരെ ഉപയോക്താക്കൾക്ക് പരിരക്ഷ നൽകുന്നു.

8. **വ്യാപാര മുദ്ര നിയമം 1999** - ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ വ്യാജ മുദ്രകൾ (മറ്റ് കമ്പനികളുടെ തനിപ്പകർപ്പ് വ്യാപാരമുദ്രകൾ) ഉപയോഗിക്കുന്നത് ഈ നിയമം തടയുന്നു.

9. **മത്സര നിയമം 2002** - 1969 ലെ കുത്തക വിരുദ്ധ നിയമത്തിന് പകരമായി കൊണ്ടുവന്ന നിയമമാണിത്. ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ സ്വീകരിക്കുന്ന നയങ്ങൾ വിപണിയിലെ മത്സരത്തെ തടസ്സപ്പെടുത്തുന്നുവെങ്കിൽ ഇത് ഉപയോക്താക്കൾക്ക് പരിരക്ഷ നൽകുന്നു.

10. **ഇൻഡ്യൻ നിലവാരകാര്യലായ നിയമം / ബ്യൂറോ ഓഫ് ഇന്ത്യൻ സ്റ്റാൻഡേർഡ് ആക്റ്റ് 1986** - ബ്യൂറോയ്ക്ക് രണ്ട് സെറ്റ് പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഉണ്ട് -

(1)ഗുണനിലവാര മാനദണ്ഡങ്ങൾ രൂപീകരിക്കുക.

(2) BIS വഴിയുള്ള സർട്ടിഫിക്കേഷൻ.

ഇതിലൂടെ, ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നിർദ്ദിഷ്ട നിലവാരം പുലർത്തുകയാണെങ്കിൽ മാത്രമേ നിർമ്മാതാക്കൾക്ക് അവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ ഐഎസ്ഐ(ISI) അടയാളം ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയൂ. ഉപഭോക്താക്കളിൽ നിന്നുള്ള പരാതികൾ ബ്യൂറോയ്ക്ക് കീഴിൽ ഒരു പരാതി സെല്ലുണ്ട്.

ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം 1986 / കൺസ്യൂമർ പ്രൊട്ടക്ഷൻ ആക്റ്റ് (CPA) -1986

ഉപഭോക്താവിന്റെ പരാതികൾ വേഗത്തിലും ചെലവുകുറഞ്ഞതുമായ പരിഹാരത്തിലൂടെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനും പരിരക്ഷിക്കുന്നതിനുമായി CPA-1986 പാസാക്കി. 1987 ജൂലൈ 1 മുതൽ ഈ നിയമം പ്രാബല്യത്തിൽ വന്നു. ഈ നിയമം ഇന്ത്യൻ ഉപഭോക്താക്കളുടെ 'മാഗ്ന കാർട്ട' ആയി കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു. അതിന്റെ വ്യാപ്തി വളരെ വിശാലമാണ്.

സവിശേഷതകൾ

1. ചരക്കുകൾക്കും സേവനങ്ങൾക്കും ഈ നിയമം ബാധകമാണ്.
2. വിവിധ ചൂഷണങ്ങളിൽ നിന്ന് ഉപഭോക്താക്കളെ സംരക്ഷിക്കുന്നു.
3. ഈ നിയമം ലളിതവും വേഗത്തിലുള്ളതും ചെലവുകുറഞ്ഞതുമാണ്.
4. നിയമത്തിലെ വ്യവസ്ഥകൾ നഷ്ടപരിഹാരമാണ്.
5. പ്രധാനപ്പെട്ട ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങൾ ഈ നിയമം ഉൾക്കൊള്ളുന്നു.
6. പൊതു, സ്വകാര്യ, സഹകരണ മേഖലയെ ഈ നിയമം ഉൾക്കൊള്ളുന്നു.

ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങൾ

1.സുരക്ഷിതത്വത്തിനുള്ള അവകാശം: ജീവനും ആരോഗ്യത്തിനും ഹാനികരമായ ഉല്പന്നങ്ങളിൽനിന്നും സേവനങ്ങൾക്കുമെതിരെ പരിരക്ഷിക്കാനുള്ള അവകാശം. ഗുണനിലവാര സവിശേഷതകളെക്കുറിച്ച് ഉപഭോക്താക്കളെ ബോധവൽക്കരിക്കണം.

2.അറിയാനുള്ള അവകാശം: ഉപഭോക്താവ് വാങ്ങാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നം, അതിന്റെ ചേരുവകൾ, ഉൽപ്പാദന തീയതി, വില, അളവ്, ഉപയോഗത്തിനുള്ള വിധം മുതലായവയെക്കുറിച്ചുള്ള പൂർണ്ണ വിവരങ്ങൾ നേടാനുള്ള അവകാശം.

3.തിരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള അവകാശം: ഗുണനിലവാരം, ബ്രാൻഡ്, വലുപ്പം മുതലായവയ്ക്ക് മത്സരാധിഷ്ഠിത വിലയ്ക്ക് ഉപഭോക്താവിന് വിവിധ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ നിന്ന് തിരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യമുണ്ട്.

4.പരാതിപ്പെടാനുള്ള അവകാശം: ഒരു ഉൽപ്പന്നം അല്ലെങ്കിൽ സേവനത്തിൽ അതൃപ്തിയുണ്ടെങ്കിൽ പരാതി നൽകാനുള്ള അവകാശം.

5.**പരാതി പരിഹാരത്തിനുള്ള അവകാശം:** ഉൽപ്പന്നമോ സേവനമോ പ്രതീക്ഷിച്ചതിലും താഴെയാണെങ്കിൽ **പരിഹാരം** ലഭിക്കാനുള്ള അവകാശമാണ്. ഉപഭോക്താവിന് പുതിയ ഉല്പന്നം നൽകൽ , കേടുപാട് തീർക്കൽ , നഷ്ടപരിഹാരം നൽകൽ തുടങ്ങിയവയാണ് പരിഹാരമാർഗ്ഗങ്ങൾ.

6.ഉപഭോക്തൃ വിദ്യാഭ്യാസത്തിനുള്ള അവകാശം: ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ലഭ്യമായ അവകാശങ്ങളെയും പരിഹാരമാർഗ്ഗങ്ങളെയും കുറിച്ചുള്ള അറിവ് നേടാനുള്ള അവകാശമാണ് ഇത്.

ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങൾ

1.സുരക്ഷിതത്വത്തിനുള്ള അവകാശം: ജീവനും ആരോഗ്യത്തിനും ഹാനികരമായ ഉല്പന്നങ്ങളിൽനിന്നും സേവനങ്ങൾക്കുമെതിരെ പരിരക്ഷിക്കാനുള്ള അവകാശം. ഗുണനിലവാര സവിശേഷതകളെക്കുറിച്ച് ഉപഭോക്താക്കളെ ബോധവൽക്കരിക്കണം.

2.അറിയാനുള്ള അവകാശം: ഉപഭോക്താവ് വാങ്ങാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നം, അതിന്റെ ചേരുവകൾ, ഉൽപ്പാദന തീയതി, വില, അളവ്, ഉപയോഗത്തിനുള്ള വിധം മുതലായവയെക്കുറിച്ചുള്ള പൂർണ്ണ വിവരങ്ങൾ നേടാനുള്ള അവകാശം.

3.തിരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള അവകാശം: ഗുണനിലവാരം, ബ്രാൻഡ്, വലുപ്പം മുതലായവയ്ക്ക് മത്സരാധിഷ്ഠിത വിലയ്ക്ക് ഉപഭോക്താവിന് വിവിധ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ നിന്ന് തിരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യമുണ്ട്.

4.പരാതിപ്പെടാനുള്ള അവകാശം: ഒരു ഉൽപ്പന്നം അല്ലെങ്കിൽ സേവനത്തിൽ അതൃപ്തിയുണ്ടെങ്കിൽ പരാതി നൽകാനുള്ള അവകാശം.

5.**പരാതി പരിഹാരത്തിനുള്ള അവകാശം:** ഉൽപ്പന്നമോ സേവനമോ പ്രതീക്ഷിച്ചതിലും താഴെയാണെങ്കിൽ **പരിഹാരം** ലഭിക്കാനുള്ള അവകാശമാണ്. ഉപഭോക്താവിന് പുതിയ ഉല്പന്നം നൽകൽ , കേടുപാട് തീർക്കൽ , നഷ്ടപരിഹാരം നൽകൽ തുടങ്ങിയവയാണ് പരിഹാരമാർഗ്ഗങ്ങൾ.

6.ഉപഭോക്തൃ വിദ്യാഭ്യാസത്തിനുള്ള അവകാശം: ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ലഭ്യമായ അവകാശങ്ങളെയും പരിഹാരമാർഗ്ഗങ്ങളെയും കുറിച്ചുള്ള അറിവ് നേടാനുള്ള അവകാശമാണ് ഇത്.

ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം 1986 / കൺസ്യൂമർ പ്രൊട്ടക്ഷൻ ആക്റ്റ് (CPA) -1986 പ്രകാരമുള്ള പരിഹാര ഏജൻസികൾ

1. ജില്ലാ ഫോറം:

ഇന്ത്യയിൽ 644 ജില്ലാ കമ്മീഷനുകളുണ്ട്. അതിൽ ഒരു അധ്യക്ഷനും രണ്ട് അംഗങ്ങളും ഉൾപ്പെടുന്നു, അവരിൽ ഒരാൾ സ്ത്രീ ആയിരിക്കണം. ഇവരെ നിയമിക്കുന്നത് സംസ്ഥാന സർക്കാരാണ്. നഷ്ടപരിഹാരം ക്ലെയിം ചെയ്ത ചരക്കുകളുടെയോ സേവനത്തിന്റെയോ മൂല്യം 20 ലക്ഷം കവിയുന്നില്ലെങ്കിൽ ബന്ധപ്പെട്ട ജില്ലാ ഫോറത്തിലാണ് ഉപഭോക്താവ് പരാതി നൽകേണ്ടത്. ദുരിതമനുഭവിക്കുന്ന കക്ഷിക്ക് ജില്ലാ ഫോറത്തിന്റെ ഉത്തരവിൽ തൃപ്തിയില്ലെങ്കിൽ, 30 ദിവസത്തിനകം അദ്ദേഹത്തിന് സംസ്ഥാന കമ്മീഷന് മുമ്പാകെ അപ്പീൽ നൽകാം.

2. സ്റ്റേറ്റ് കമ്മീഷൻ:

ഇന്ത്യയിൽ 365 സ്റ്റേറ്റ് കമ്മീഷനുകളുണ്ട്. അതിൽ ഒരു അധ്യക്ഷനും രണ്ട് അംഗങ്ങളും ഉൾപ്പെടുന്നു, അവരിൽ ഒരാൾ സ്ത്രീ ആയിരിക്കണം. ഇവരെ നിയമിക്കുന്നത് സംസ്ഥാന സർക്കാരാണ്. നഷ്ടപരിഹാരം ക്ലെയിം ചെയ്യുന്നതിനൊപ്പം ചരക്കുകളുടെയോ

സേവനത്തിന്റെയോ മൂല്യം 20 ലക്ഷം രൂപയിൽ കൂടുതലും ഒരു കോടിയിൽ കവിയുന്നില്ലെങ്കിൽ ബന്ധപ്പെട്ട സംസ്ഥാന കമ്മീഷനിലാണ് ഉപഭോക്താവ് പരാതി നൽകേണ്ടത്.. ദുരിതമനുഭവിക്കുന്ന കക്ഷി സംസ്ഥാന കമ്മീഷന്റെ ഉത്തരവിൽ തൃപ്തനല്ലെങ്കിൽ, 30 ദിവസത്തിനുള്ളിൽ അദ്ദേഹത്തിന് ദേശീയ കമ്മീഷന് മുമ്പാകെ അപ്പീൽ നൽകാം.

3. ദേശീയ കമ്മീഷൻ:

രാജ്യം മുഴുവൻ അധികാര പരിധിയുള്ള അതിൽ ഒരു അധ്യക്ഷനും 4 അംഗങ്ങളുമുണ്ട്, അവരിൽ ഒരാൾ സ്ത്രീ ആയിരിക്കണം. കേന്ദ്രസർക്കാരാണ് ഇവരെ നിയമിക്കുന്നത്. നഷ്ടപരിഹാരത്തിനൊപ്പം ചരക്കുകളുടെയോ സേവനത്തിന്റെയോ മൂല്യം ഒരു കോടി രൂപ കവിയുന്നുവെങ്കിൽ ദേശീയ കമ്മീഷനിലാണ് ഉപഭോക്താവ് പരാതി നൽകേണ്ടത്. കമ്മീഷന്റെ ഉത്തരവിൽ തൃപ്തനല്ലെങ്കിൽ, 30 ദിവസത്തിനുള്ളിൽ അദ്ദേഹത്തിന് സുപ്രീം കോടതിയിൽ അപ്പീൽ നൽകാം.