

LEADER

எல்லைகளைத் தாண்டி

கிழக்குப் பல்கலைக்கழகத்தின் முகாமைத்துவத்துறையின் சஞ்சிகை
கல்விப் பொதுத்தராதர உயர்தரப் பிரிவினரை நோக்கிய அடியெடுப்பு

இதழ் 12
சித்திரை 2013



முகாமைத்துவத் துறை
வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம், இலங்கை

உள்ளே.....

1. AVAILING SYMBOL OF RUPEE IN AN MS WORD 2007 DOCUMENT

Dr. Samithamby Senthilnathan
Senior Lecturer in Management, FCM
Eastern University, Sri Lanka

2. சூழலுக்காக பசுமைச் சந்தைப்படுத்தல்

Mrs. Lourdes Dilakshini Victor
Senior Lecturer in Management, FCM
Eastern University, Sri Lanka

3. ஆட்சேர்ப்பு

Mrs. Lourdes Dilakshini Victor
Senior Lecturer in Management, FCM
Eastern University, Sri Lanka

4. மனிதவள அபிவிருத்தியும் இலங்கை எதிர்கொள்ளும் சவால்களும்

Miss. Jeyavahini Vijendra
Temporary Assistant Lecturer, FCM
Eastern University, Sri Lanka

5. பொருட்கலப்பும் அதன் முக்கியத்துவமும்

Miss. Vadivelu Thusyanthy
Temporary Assistant Lecturer, FCM
Eastern University, Sri Lanka

6. வணிகத் திட்டத்தின் முக்கியத்துவம்

Mr. V.Anputhashan
Temporary Assistant Lecturer, FCM
Eastern University, Sri Lanka

7. ஓர் நிறுவனத்தின் முகாமைத்துவ மட்டங்களும் ஒப்பீட்டு அடிப்படையிலான முகாமைத்துவ தொழிற்பாடுகளின் முக்கியத்துவமும்

Mrs. Devaki Vimal
Temporary Assistant Lecturer, FCM
Eastern University, Sri Lanka

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

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

ஆசிரியர்:

திருமதி. எல். டி. விக்ரர்

சிரேஸ்ட் விரிவுரையாளர்

முகாமைத்துவத் திணைக்களம்.

கணனி நெறியாள்கை:

செல்வி.க.ஜனனி

உதவி விரிவுரையாளர்

AVAILING SYMBOL OF RUPEE (Rs) IN AN MS WORD 2007 DOCUMENT

Dr. Samithamby Senthilnathan
Senior Lecturer in Management, FCM

This short note provides a guide to type the rupee symbol in MS Word 2007 document in view of facilitating its frequent users.

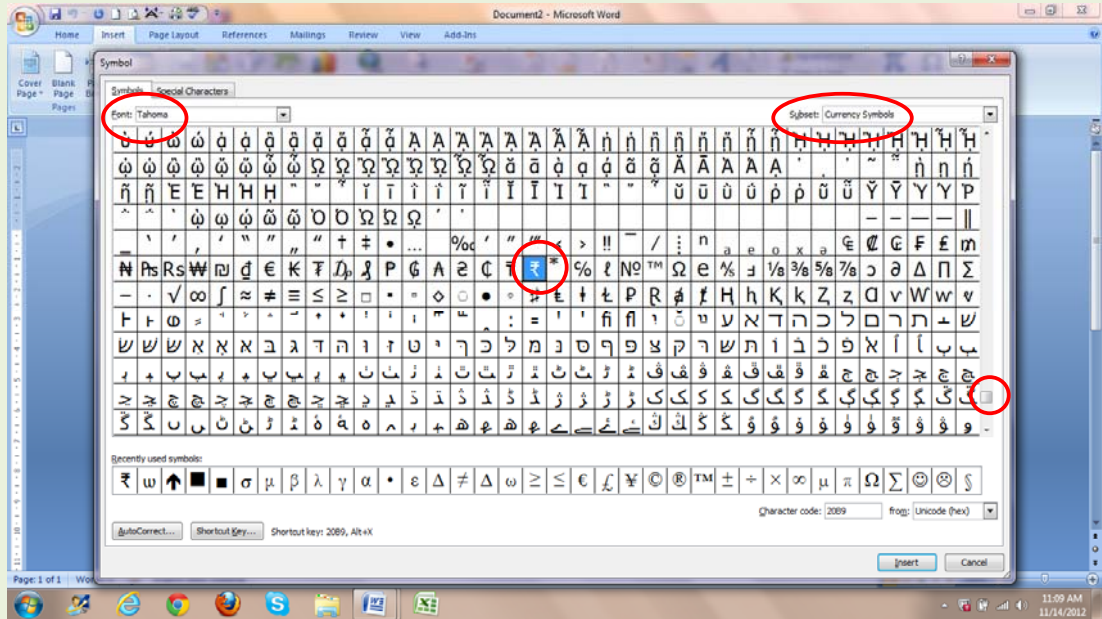
There are various explanations for getting the symbol of rupee in an MS Word document and some of them are very lengthy and confusing slightly. Some have advised to download and install new font with rupee symbol to get it. Interested persons are advised that all these efforts are for business purposes to sell their fonts under the cover of rupee symbol.

The users of rupee symbol are advised that the rupee symbol is already available with the basic fonts of MS Word 2007 document (please refer to some of the basic fonts Arial and Tahoma within currency symbols in particular). It is advisable to use these fonts, if you want to get it in your word document.

There are basically two ways to get the rupee symbol in you typing, either.

- (A) Type 20b9 and immediately press Alt+x and this will transform into **Rs**; or
- (B) Press “Insert” in the main menu, then press “Symbol” and go to “More Symbols...”. This will lead to open interface of “Symbol”. In this “Symbol” interface, select “Tahoma” for **Font** and select “Currency Symbols” for **Subset**. Now you can find the rupee symbol by moving the cursor to it. Refer to the following figure how the interface “Symbol” will appear to find the rupee symbol. Then click “insert” to appear in your word document.

Once you got this and identified the rupee symbol, it is easy to assign a short cut key, if you like for frequent use of the symbol. You can assign any shortcut key with “Ctrl” and/or “Alt” keys for your convenience. It would be good to have an unused option as a shortcut key. For easy use, you may assign the shortcut key with “**Alt+R**”, since this option has not been assigned for any symbol so far as the shortcut key in the MS Word 2007.



References

<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=K6zArNgQOlk>

http://www.youtube.com/watch?v=ydWTZ_4CUTs&feature=related

சூழலுக்காக பசுமைச் சந்தைப்படுத்தல்**Mrs. Lourdes Dilakshini Victor****Senior Lecturer in Management**

ஒரு நாட்டில் காணப்படும் சமூகமானது தனது இயற்கைச் சூழலைக் குறித்து அதிக அக்கறை செலுத்த வேண்டியதாகக் காணப்படுகின்றது. ஒவ்வொரு சமூகத்தினரும் தங்களது நடவடிக்கைகளை சூழல் சார்பாக மாற்றவேண்டிய கடப்பாடுடையவர்களாகக் காணப்படுகின்றார்கள். அதே போன்று நிறுவனங்களும் தமது நடத்தையை சமூகத்தின் புதிய எண்ணக்கருவுக்கேற்ப மாற்ற வேண்டியவர்களாகக் காணப்படுகின்றார்கள். சில நிறுவனங்கள் சூழல் முகாமைத்துவ முறைமை, கழிவுகளை இழிவுபடுத்தல் போன்ற எண்ணக்கருக்களை மிகவும் விரைவாக சவீகரித்துக் கொண்டு, அதனைத் தமது அனைத்து நடவடிக்கைகளிலும் இணைத்துள்ளார்கள். அதே போன்று உலகளாவிய ரீதியில் அனைத்து அரசாங்களும் பசுமைச் சந்தைப்படுத்தலில் அதிக அக்கறை செலுத்தி, அதற்கேற்ப சட்டங்களை வகுப்பதை நாம் அவதானிக்கக்கூடியதாக உள்ளது. இவ்வாறாக பசுமைச் சந்தைப்படுத்தலைக் குறித்து ஆராயும் முன் பசுமைச் சந்தைப்படுத்தல் என்றால் என்ன என்பதை நோக்குவோம். பசுமைச் சந்தைப்படுத்தல் எனும் போது அநேகமான மக்கள் சூழல் இயல்புகளைக் கொண்டு தமது பொருட்களுக்கான மேம்படுத்தல் (Promotion) அல்லது விளம்பரப்படுத்தல் என அர்த்தம் கொள்கின்றனர்.

பசுமைச் சந்தைப்படுத்தல் எனும் எண்ணக்கருவானது மிகவும் பரந்துபட்டதொன்றாகக் காணப்படுகின்றது. இதனை நாம் நுகர்வுப் பொருட்கள், கைத்தொழில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளிலும் கூட பிரயோகிக்கலாம். பசுமைச் சந்தைப்படுத்தல் எனும் எண்ணக்கருவை வரைவிலக்கணப்படுத்துவது எளிமையான காரியம் அல்ல. இப்பசுமைச் சந்தைப்படுத்தலானது பொருட்களில் உற்பத்தி செயன்முறை, பொதியிடல் மற்றும் விளம்பரப்படுத்தலில் மாற்றங்களைக் கொண்டு வரும் ஒரு நடவடிக்கையாகும். இவ் எண்ணக்கருவானது 1980 மற்றும் 1990ம் ஆண்டு ஆரம்ப காலப்பகுதியிலேயே முதன் முதலாக விரிவாக ஆராயப்பட்டது. பின்பு அது வளர்ச்சியடைந்து தற்போது அனைவராலும் பேசப்பட்டு வருகின்ற ஒரு எண்ணக்கருவாகக் காணப்படுகின்றது. “பசுமைச் சந்தைப்படுத்தல் என்பது சூழல் தாக்கத்தை இழிவுபடுத்துவதனுடாக மனிதனுடைய தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்யும் பரிமாற்றங்களை முன்னெடுக்கும் அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் கொண்ட ஒரு செயற்பாடாகும்”.

பசுமைச் சந்தைப்படுத்தல் என்பது நுகர்வோரினதும், நிறுவனங்களினதும் இலக்குகளை அடையும் பொருட்டு வரையறுக்கப்பட்ட வளங்களை உச்சளவு பயன்படுத்தும் ஒரு சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கையாகும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் பசுமைச் சந்தைப்படுத்தலை பயன்படுத்துவதற்குரிய அடிப்படைக் காரணங்களாக பின்வருபவை எடுத்துக் காட்டப்படுகின்றது:

- ❖ நிறுவனங்களானது தமது நோக்கங்களை அடைந்து கொள்ள பயன்படும் ஒரு வாய்ப்பே பசுமைச் சந்தைப்படுத்தல் என நிறுவனங்கள் உணர்கின்றமை.
- ❖ நிறுவனங்கள் சமூகப் பொறுப்பு கொண்டவர்கள் என்பதை விளங்கிக் கொள்ளல்.
- ❖ அரசாங்கங்களானது நிறுவனங்களை மிகவும் பொறுப்புள்ளவர்களாக மாற்ற எத்தனித்தல்.
- ❖ போட்டியாளர்களின் சூழல் நடவடிக்கைகளானது நிறுவனங்களை சூழல் நடவடிக்கைகளை மாற்றியமைக்க அழுத்தம் கொடுக்கின்றது.
- ❖ கழிவுகற்றல் போன்ற நடவடிக்கைகளின் கிரயமானது நிறுவனங்களை தமது நடவடிக்கைகளை மாற்றுவதற்கு உதவுகின்றது.

இவ்வாறான நன்மைகளைக் கருத்தில் கொண்டு நிறுவனமானது பசுமைச் சந்தைப்படுத்தலுக்குள் நுழையும் போது அது பல்வேறுபட்ட பிரச்சனையிலிருந்து மீளெழ வேண்டியதாகக் காணப்படுகின்றது. இதில் முதலாவது முக்கியமான பிரச்சினை என்னவெனில் பசுமைச் சந்தைப்படுத்தலை உபயோகிக்கும் நிறுவனங்கள் தமது நடவடிக்கைகள் நுகர்வோரையோ அல்லது கைத்தொழிலையோ பிழையான வழிக்கு இட்டுச் செல்லவில்லை எனவும், சூழல் சந்தைப்படுத்தலுடன் தொடர்புடைய எந்தவொரு சட்டத்தையும் விதிகளையும் மீறவில்லை எனவும் உறுதி செய்ய வேண்டும்.

மற்றுமொரு பிரச்சினை என்னவெனில் ஒரு நிறுவனமானது அதிகரித்துச் செல்லும் நுகர்வோர் விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்யும் பொருட்டு தமது பொருட்களில் மாற்றம் கொண்டு வரும் சந்தர்ப்பத்தில், சில சந்தர்ப்பங்களில் அந்நுகர்வோரின் புலனுணர்வானது பிழையாக இருக்கலாம். ஒரு நிறுவனமானது சமூகப் பொறுப்பு வாய்ந்ததாக மாறும் பொழுது அக்கால கட்டத்தில் பொருத்தமான சூழல்சார் நடவடிக்கைகளானது எதிர் காலத்தில் பிரச்சினையாகவும் மாறிவிடலாம். இச்சந்தர்ப்பத்தில் இந்நிறுவனங்கள் உயர் அளவிலான இடரை எதிர் கொள்கின்றன. உதாரணமாக Aerosol எனும் நிறுவனம் தனது உற்பத்தியில் CFC (Choloroflora Carbon) பயன்படுத்துவதனை விடுத்து HFC (Hydro Floro Carbon) ஐ பயன்படுத்த ஆரம்பித்தது. ஆயினும் இவ் HFC யும் கூட பச்சை வீட்டு வாயுவே ஆகும். ஒரு நிறுவனத்தில் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட நுட்பமானது காணப்படும் போது, அந்நிறுவனத்தினால் சரியானதும் பொருத்தமானதுமான சூழல் சார் தீர்மானங்களை நிறைவேற்ற முடியாது. Coco Cola, Walt Disney World போன்ற நிறுவனங்கள் இவ்விடயத்தின் மூலமே அதிக வெற்றி பெற்று சமூகப் பொறுப்பு வாய்ந்ததாக மாறியுள்ளதை நாம் காணக் கூடியதாக உள்ளது.

எனவே ஒரு நிறுவனமானது சரியான நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி மேற்கூறப்பட்ட பிரச்சினைகளிலிருந்து மீண்டெழுந்து, சமூகப் பொறுப்புமிக்கதாக மாற வேண்டியது அதன் முக்கிய கடப்பாடாகவுள்ளது. இதன் மூலம் எதிர்கால சந்ததிக்கு பயன்படத்தக்க சூழலை நாம் பாதுகாத்துக் கொள்ளலாம். சூழல் அழிவையும் தவிர்க்கலாம்.

ஆட்சேர்ப்பு**Mrs. Lourdes Dilakshini Victor****Senior Lecturer in Management, FCM**

தேவைக்கான மனித வளத்தை உள்வாங்குவதற்காக நிறுவனமொன்றில் மேற்கொள்ளப்படுகின்ற ஆரம்ப நடவடிக்கை ஆட்சேர்ப்பு எனப்படும். இது தெரிவு செய்தலின் முதற் படியாகும். வேலைவாய்ப்பிற்கு விண்ணப்பிக்கச் செய்வதற்காகப் பொருத்தமானவர்களையும் தகுதியானவர்களையும் கவருகின்ற, கண்டுபிடிக்கின்ற ஒரு செய்முறை இதுவாகும்.

வரைவிலக்கணம்

“தனது குறிக்கோளை அடைந்து கொள்வதற்குத் தேவையான மனோபாவம், இயலுமை கொண்ட விண்ணப்பதாரிகளைப் பயன்படுத்துவதற்காக நிறுவனமொன்றின் ஒரு தொகுதி நடவடிக்கைகளைக் கொண்ட செயற்பாடு ஆட்சேர்ப்பு ஆகும்”.

“போதுமான அளவிலான மனித சக்தியை அபிவிருத்தி செய்தலும் நிர்வகித்தலும் ஆட்சேர்ப்பு”

S.Beach

இது வெற்றிடத்தை நிரப்புவதற்கான ஒரு முதற் செய்முறையாகும். ஒரு தொகுதி வேலை தேடுபவர்களில் இருந்து எந் நபர் தெரிவு செய்யப்படுவார் என்பதைக் கண்டறிவதே ஆட்சேர்ப்பின் முடிவு ஆகும். இது,

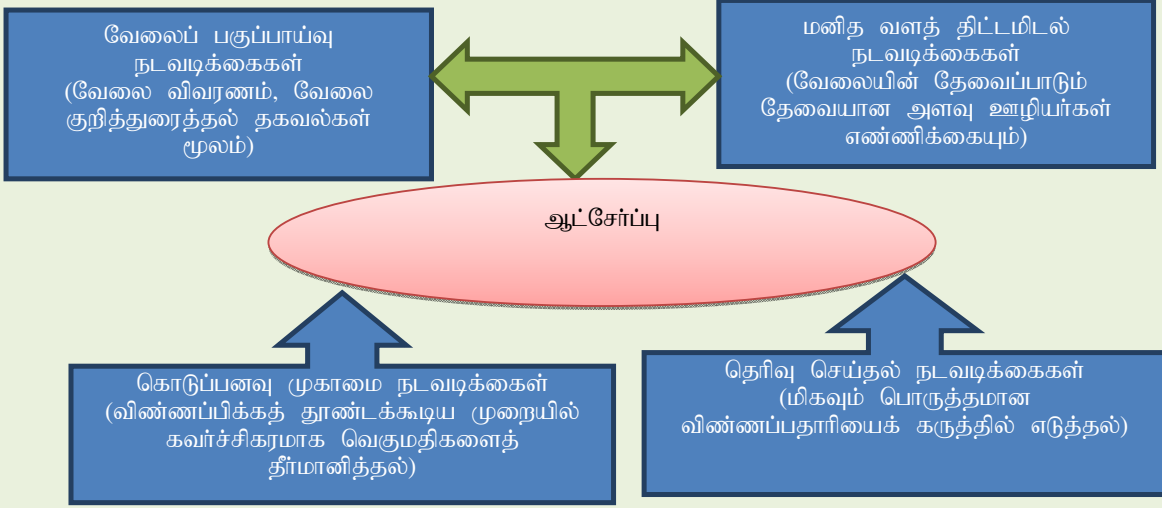
- ❖ வெற்றிடத்தை பரீட்சித்தல்
- ❖ பொருத்தமானவர்கள் கிடைக்கும் மூலங்களைச் சிந்தித்தல்
- ❖ அவர்களுடன் தொடர்புகளை உருவாக்குதல்
- ❖ அவர்களிடம் விண்ணப்பங்களை பெறுதல்

ஆட்சேர்ப்பின் முக்கியத்துவமும் அதன் செயல்முறையும்

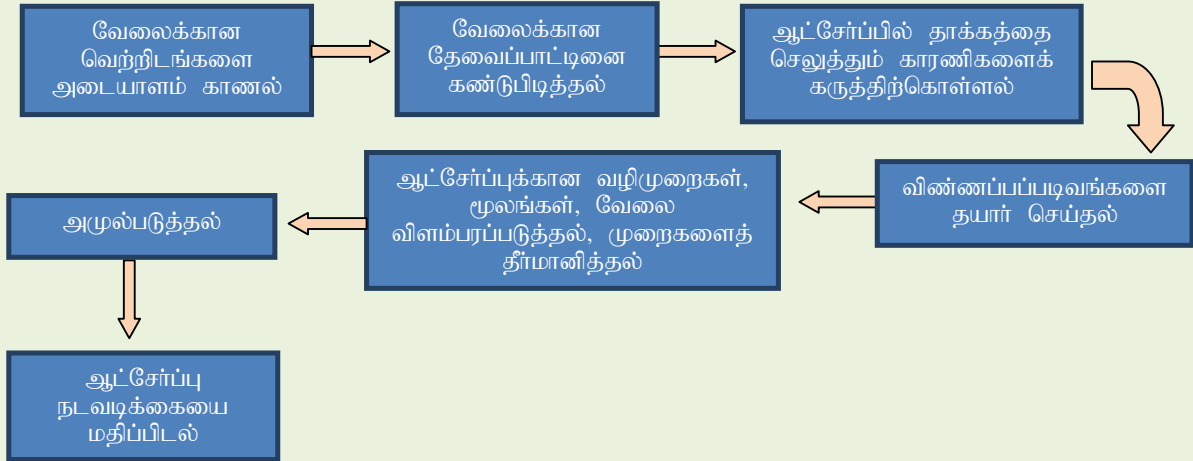
நிறுவனமொன்று எந்தளவிற்கு தரமான விண்ணப்பதாரிகளை கவருகின்றதோ, அந்தளவிற்கு தரமான ஊழியர்கள் நிறுவனத்தில் இருப்பதனை உறுதிப்படுத்த முடியும். ஆட்சேர்ப்பு நடவடிக்கைகள் சீரானதாக அமைய ஆட்சேர்ப்பு கொள்கைகள் சீரானதாக அமைய வேண்டும்.

மனிதவள முகாமையின் தொழிற்பாடுகளான மனிதவளத் திட்டமிடல், வேலைப்பகுப்பாய்வுத் தகவல்கள் (வேலை விவரணம், வேலை குறித்துரைத்தல்), தெரிவு செய்தல் நடவடிக்கைகள், வெகுமதி முகாமை நடவடிக்கைகள் போன்றன ஆட்சேர்ப்பு நடவடிக்கைகளையும் கொள்கைகளையும் தீர்மானிப்பதில் முக்கிய பங்கை வகிக்கின்றன.

ஆட்சேர்ப்பிற்கும் ஏனைய மனித வள முகாமைத் தொழிற்பாடுகளுக்கும்மான தொடர்பு



ஆட்சேர்ப்பு செய்முறை



வேலைக்கான வெற்றிடங்களை அடையாளம் காணுதல்

வேலைக்கான வெற்றிடங்களை அடையாளம் காண்பதற்கு மனித வளத்திட்டமிடல் மிகவும் அவசியமானதாகும். இத்தகவல்களின் அடிப்படையிலும் நிறுவனத்தின் ஏனைய முகாமையாளர்களின் விசேடமான வேண்டுகோளின் அடிப்படையிலும் எவ்வகையான தொழில் வெற்றிடங்களும் தேவைகளும் இருக்கின்றன என்பதை இனம் காண்பது அவசியமானதாகும்.

வேலைக்கான தேவைப்பாட்டினைக் கண்டுபிடித்தல்

வேலைக்கான வெற்றிடங்கள் அடையாளம் காணப்பட்டதைத் தொடர்ந்து வேலைப்பகுப்பாய்வின் பிரயோகத் தகவல்களான வேலை விவரணம், வேலை குறித்துரைத்தல் போன்றவற்றின் உதவியுடன் தொழில் தேவைப்பாட்டினை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளல் வேண்டும்.

ஆட்சேர்ப்பில் தாக்கம் செலுத்தும் காரணிகளைக் கருத்திற் கொள்ளல்

தொழில் தேவைப்பாட்டினை உறுதிப்படுத்திக் கொண்டதன் பின்னர், ஆட்சேர்ப்பில் தாக்கத்தைச் செலுத்துகின்ற நிறுவனக்கொள்கைகள், ஆட்சேர்ப்புக்கான கிரயங்கள், ஆட்சேர்ப்புக்கான காலப்பகுதி போன்ற காரணிகளைக் கருத்திற்கொள்ள வேண்டும்.

இங்கு நிறுவனக் கொள்கைகள் என்பது கடந்த காலங்களில் ஆட்சேர்ப்புத் தொடர்பாகப் பின்பற்றப்பட்ட கொள்கைகளைக் குறிக்கின்றது. அவை தொடர்ந்து கண்டுபிடிக்கப்படுவதன் அவசியத்தையும் புதிய நிறுவனக்கொள்கைகள் உருவாவதன் முக்கியத்துவத்தையும் கருத்திற்கொள்ள வேண்டும்.

ஆட்சேர்ப்புக்கான கிரயங்கள் எனும் போது

- ❖ விண்ணப்பதாரிகளுக்குத் தெரியப்படுத்துவதற்காகப் பல்வேறு தொடர்பாடல் சாதனங்களிலும் விளம்பரப்படுத்துவதற்கான செலவுகள்.
- ❖ நேரமுகப் பரீட்சைச் செலவுகள்.
- ❖ பல்வேறு நிர்வாகச் செலவுகள்.
- ❖ தெரிவு செய்யப்பட்ட புதிய ஊழியர்களுக்கான திசைமுகப்படுத்தல். அறிமுகப்படுத்தல் செலவுகள்.
- ❖ பயிற்சியளித்தற் செலவுகள் போன்ற பல்வேறு செலவுகளையும் குறிக்கும். இச் செலவீனங்கள் தொடர்பாக இயன்ற வரையில் குறைக்கக் கூடிய முறையில் நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படல் வேண்டும்.

ஆட்சேர்ப்புக்கான காலப்பகுதி என்பது, விண்ணப்பம் கோரியதிலிருந்து, தெரிவு செய்யப்பட்ட ஊழியர் நிறுவனத்துக்கு வந்து பதவியேற்கும் வரையான காலப்பகுதியைக் குறிக்கும்.

விண்ணப்பப்படுவங்களை தயார் செய்தல்

ஆட்சேர்ப்பில் தாக்கத்தை செலுத்தும் காரணிகள் கண்டறியப்பட்டதைத் தொடர்ந்து, கோரப்படும் விண்ணப்பங்களில் சேர்க்கப்பட வேண்டிய தகவல்கள் எவை என்பதைக் கருத்தில் கொண்டு, அதற்கேற்ப விண்ணப்பங்களைத் தயார் செய்தல் வேண்டும். இது நிறுவனமே ஒரு நியமமான விண்ணப்பத்தைத் தயாரிப்பதன் மூலமோ அல்லது விண்ணப்பதாரிகளையே தயாரிக்குமாறு கோருவதன் மூலமோ மேற்கொள்ளப்படலாம்.

ஆட்சேர்ப்புக்கான வழிமுறைகள், மூலங்கள், வேலை விளம்பரப்படுத்தல் முறைகளைத் தீர்மானித்தல்

நிறுவனமொன்று தனக்குத் தேவையான மனித வளத்தை ஆட்சேர்ப்புச் செய்வதற்கு இரு வழி முறைகளை கையாளலாம்:

1. அகவழி முறை (உள்வாரியாக ஆட்சேர்ப்பு செய்தல்)
2. புறவழி முறை (வெளிவாரியாக ஆட்சேர்ப்பு செய்தல்)

அகவழி முறை

ஏற்கனவே தமது தொழிற்பாட்டில் இயங்கிக் கொண்டிருக்கும் நிறுவனங்கள்:

- ❖ பொதுவாகப் பதவி உயர்வுகளை வழங்குவதற்கும்
- ❖ நிறுவனத்தின் ஒரு பகுதியில் காணப்படும் மனித வளத்தின் மிகைகளை இல்லாது செய்வதற்கும்
- ❖ சட்டக் கட்டுப்பாடுகளையும் சட்டச் சிக்கல்களையும் மீறாமல் செயற்படுவதற்கும்
- ❖ தொழிற் சங்க நடவடிக்கைகளைத் தவிர்ப்பதற்கும் இம்முறையைப் பின்பற்றுகின்றன.

புறவழி முறை (வெளிவாரியாக ஆட்சேர்ப்பு செய்தல்)

முழு நிறுவனத்திலுமோ அல்லது ஒரு பகுதியிலோ ஏற்படுகின்ற மனித வளமின்மையை அல்லது மனித வளப் பற்றாக்குறையை நிறுவனத்துக்கு வெளியே இருக்கின்ற மனித வளத்தின் மூலம் பூர்த்தி செய்ய மேற்கொள்ளப்படும் ஒரு நடவடிக்கை புறவழி முறை ஆட்சேர்ப்பாகும்.

புறவழி முறையில் ஆட்சேர்ப்புச் செய்வதற்கு நிறுவனங்கள்,

- ஏற்கனவே பெறப்பட்டிருந்த விண்ணப்பங்கள்
- நிறுவனத்தில் இருந்து இளைப்பாறியிருந்த ஊழியர்கள்
- கல்வி நிறுவனங்கள் (பாடசாலைகள், கல்லூரிகள், பல்கலைக்கழகங்கள், தொழில்நுட்பக் கல்லூரிகள்)
- தொழில் வாய்ப்பு முகவர்கள்
- தொழிற் சந்தைகள்
- தொழில் பெறுநர் அமைப்புகள்
- உலக வலையமைப்பு இணையத் தகவல்கள்
- வேலை வங்கிகள்
- வேலைவாய்ப்புத் தகவல் சேகரிப்பு நிலையங்கள் போன்றவற்றையும் இதற்காக கருத்திற் கொள்ள முடியும்.

வேலை விளம்பரப்படுத்தல்

உள்வாரியாகவோ, வெளிவாரியாகவோ ஆட்சேர்ப்புச் செய்தலை மேற்கொள்ளும் போது, எம் மூலங்களின் மூலம் வேலைகளை விளம்பரப்படுத்தி ஆட்சேர்ப்புச் செய்தலை மேற்கொள்ள வேண்டுமென்பதைத் தீர்மானித்தல் வேண்டும். பொதுவாக உள்வாரியாக ஆட்சேர்ப்புச் செய்யும் போது வேலைகளை விளம்பரப்படுத்துவதென்பது பிரச்சினைக்குரியதாகக் காணப்படமாட்டாது. ஏனெனில், நிறுவனத்தின் பல்வேறு இடங்களிலும் காணப்படும்.

- அறிவித்தற் பலகைகள்
- நிறுவனக் கூட்டங்கள்
- ஊழியர்களுடனான கலந்துரையாடல்கள் போன்றவற்றினூடாக ஊழியர்களுக்கு இத் தகவல்களைத் தெரியப்படுத்த முடியும் என்பதனாலாகும்.

இவற்றுக்கு உதாரணங்களாக

- ❖ அறிவித்தல் பலகைகள்இ சஞ்சிகைகளும், வாராந்த மாதாந்த பத்திரிகைகளும்
- ❖ வியாபார சஞ்சிகைகளும், பத்திரிகைகளும்
- ❖ தேசிய ரீதியான பத்திரிகைகள்
- ❖ வானொலிஇ தொலைக்காட்சி
- ❖ சினிமா
- ❖ இணையம் போன்றவற்றைக் கூறலாம்.

இவ்வூடகங்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது

- ❖ நிறுவனத்திற்குத் தேவைப்படுகின்ற ஊழியர்களின் அளவு
- ❖ தேவைப்படும் திறமை
- ❖ தொழிலின் தன்மை
- ❖ விளம்பரப்படுத்தலுக்கான செலவுகள்
- ❖ குறித்த ஊடகத்தைப் பயன்படுத்துவோரின் எண்ணிக்கையும் வகையும்.
- ❖ விளம்பரத்தினை மேற்கொண்டு ஆட்சேர்ப்பினைச் செய்ய எடுக்கும் காலம் போன்ற அம்சங்கள் கருத்தில் கொள்ளப்படுதல் வேண்டும்.

மேலும், வேலை விளம்பரப்படுத்தலில் பொதுவாகப் பின்வரும் விடயங்கள் காணப்படுதல் வேண்டும்.

- ❖ நிறுவனத்தைப் பற்றிய தகவல்கள்
- ❖ வேலை விவரணத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட தகவல்கள் (வேவையின் பெயர், பதவிப் பெயர், அதன் நிலை, அதன் தன்மை (நிரந்தரமா/தற்காலிகமா)
- ❖ வேலை குறித்துரைத்தலை அடிப்படையாகக் கொண்ட தகவல்கள் (ஆளணித் தேவைப்பாடுகள்), கொடுப்பனவுகள், (அடிப்படைச் சம்பளம், படிப்பெருக்கங்கள், ஓய்வூதியம், ஊழியர் சேமலாப நிதியம், ஊழியர் நம்பிக்கை நிதியம், பணிக்கொடை போன்றன) சம்பந்தப்பட்ட விடயங்கள், தேவையான ஆளுமை, உரிய தகமைகளும், ஏனைய தகமைகளும்)
- ❖ வேலைவாய்ப்புகளின் எண்ணிக்கை
- ❖ விண்ணப்பிக்க வேண்டிய முறை
- ❖ தெரிவு செய்யப்படும் முறை (பரீட்சைகள், நேர்முகப் பரீட்சைகள்)

அமுல்படுத்தலும் ஆட்சேர்ப்பு நடவடிக்கையை மதிப்பிடலும்

ஆட்சேர்ப்பு கொள்கைகளுக்கமைய விண்ணப்பங்களைக் கோருதல் வேண்டும். விண்ணப்பங்கள் கிடைத்ததை உறுதிப்படுத்த விண்ணப்பதாரிகளுக்கு கடிதம் அனுப்புதல் வேண்டும். ஆட்சேர்ப்பு செய்வதற்காக தான் மேற்கொண்ட நடவடிக்கைகள் வினைத்திறனானவையா என்பதனையும் அவை சிறந்த பெறுபேற்றை மீள் நோக்கி மதிப்பீடு செய்வது முக்கியமாகும்.

மனிதவள அபிவிருத்தியும் இலங்கை எதிர்கொள்ளும் சவால்களும்

Miss. Jeyavahini Vijendra

Temporary Assistant Lecturer, FCM

மனிதவளங்கள் ஏனைய அனைத்து வளங்களிலிருந்தும் தனித்துவம் வாய்ந்தனவாகவும், வினைத்திறன் மிக்கவையாகவும், முக்கியத்துவம் வாய்ந்தனவாகவும் விளங்குகின்றன. எந்தவொரு நிறுவனம் மிகவும் திறமைமிக்க, சக்திவாய்ந்த ஊழியர்களைக் கொண்டு காணப்படுகின்றதோ அந்நிறுவனமானது ஏனைய அனைத்து போட்டி நிறுவனங்களிலிருந்தும் மேலோங்கிச் சிறப்பாக இயங்க முடிகின்றது. இதன் காரணமாகவே நிறுவனங்கள் சரியான நபரை சரியான வேலைக்கு சரியான நேரத்தில் அமர்த்துவதில் அதிக அக்கறை காட்டுகின்றன எனலாம். அதேவேளை தெரிவுசெய்யப்பட்ட பொருத்தமான சிறந்த ஊழியர்களை நிறுவனத்தில் நீண்டகாலத்திற்கு நிலைத்திருக்கச் செய்வதற்காகவும் அதிக பிரயத்தனம் மேற்கொள்கின்றன எனக் கூற முடியும்.

இவ்வாறாக ஊழியர்களின் நிலைத்திருப்பை உறுதி செய்வதற்காக நிறுவனங்கள் மேற்கொள்ளும் பல்வேறு முயற்சிகளில் அதிமுக்கியத்துவம் வாய்ந்த ஒரு நடவடிக்கையே மனிதவள அபிவிருத்தி ஆகும். இது மனிதவள முகாமையின் குறிக்கோள்களில் சிறப்பு வாய்ந்த ஒன்றாகவும் காணப்படுகிறது. பொதுவாக மனிதவள அபிவிருத்தியானது நிகழ்கால மற்றும் எதிர்கால தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்து கொள்வதற்காக நிறுவன உறுப்பினர்களது திறன்களை வளர்த்துக் கொள்வதற்காக நிறுவனங்களால் வழங்கப்படும் முறையானதும் திட்டமிடப்பட்டதுமான ஓர் நடவடிக்கை என வரைவிலக்கணப் படுத்தமுடியும். மனிதவள முகாமைத்துவம் உள்ளடக்கியுள்ள பல முக்கியமான தொழிற்பாடுகளில் மனிதவள அபிவிருத்தியும் ஒன்றாக உள்ள அதேவேளை இம்மனிதவள அபிவிருத்தியானது பயிற்சியும், அபிவிருத்தியும், நிறுவன அபிவிருத்தி, மற்றும் தொழில் அபிவிருத்தி போன்ற தொழிற்பாடுகளைத் தன்னகத்தே உள்ளடக்கிக் காணப்படுகின்றது.

குறிப்பாக இலங்கை போன்ற வளர்ச்சியடைந்துவரும் நாடுகளில் இம்மனிதவள அபிவிருத்தியானது மிகவும் முக்கியமானதாகவும், தேவையான ஒன்றாகவும் காணப்படுகின்றது. ஏனெனில் நிதி மற்றும் தொழிநுட்பம் போன்ற வளங்கள் பற்றாக்குறையாக உள்ள நிலையில் அதிகரித்ததாகக் காணப்படுகின்ற வளமான மனிதவளத்தைத் திட்டமிட்டு ஒழுங்கான முறையில் பயன்படுத்துவதோடு அவ்வளத்தை அபிவிருத்தி செய்வதும் அவசியமாக அமைகின்றது.

நிறுவனங்கள் தமது ஊழியர்களின் திறன், அறிவு மற்றும் நடத்தைகளை முன்னேற்றுவதனூடாக ஒவ்வொரு ஊழியரையும் சிறந்த நிலைக்கு உயர்த்துவதோடு நிறுவனத்தின் இலக்குகளையும் குறித்த காலத்தில் எதிர்பார்த்த விதமாக வினைத்திறனான முறையில் அடைந்து கொள்கின்றன. அதாவது நிறுவனத்தில் உள்ள ஒவ்வொரு ஊழியனும் அபிவிருத்தி அடைகின்ற போது முழு நிறுவனமும் பாரிய அபிவிருத்தியை நோக்கி

செல்லப்படுகின்றது. அனைத்து நிறுவனமும் இத்தகைய நிலையினை அடைவதனையே விரும்புகின்ற போதும் இம்மனிதவள அபிவிருத்தியானது சில சவால்களை எதிர்கொள்ளவேண்டி ஏற்படுகின்றது.

இத்தகைய சவால்களில் முக்கியமானதொன்றாக திறனிற்கும் தேவைப்பாட்டிற்கும் இடையிலான இடைவெளியைக் குறைவடையச் செய்தலைக் கூறமுடியும். அதாவது ஒரு குறித்த வேலையை சிறப்பாகச் செய்வதற்கு எதிர்பார்க்கின்ற அல்லது தேவையாக உள்ள திறன்களிற்கும், தற்போதைய மனித வளத்திடம் காணப்படக்கூடிய திறன்களிற்கும் இடையிலான இடைவெளி அல்லது பொருத்தப்பாடினமை பாரிய சவாலாக அமைகின்றது. குறிப்பாக பாடசாலைக் கல்வி மூலமாகவோ அல்லது பல்கலைக்கழகக் கல்வி மூலமாகவோ கிடைக்கின்ற அறிவு, திறன்கள் போன்றன இன்றைய போட்டி நிறைந்த வணிக சூழலில் இயங்குகின்ற நிறுவனங்களின் எதிர்பார்ப்புகளோடு பொருந்தாமல் இருக்கின்ற சந்தர்ப்பங்கள் அதிகளவில் காணப்படுகின்றன. இதன் காரணமாகவே தற்காலத்தில் இலங்கை போன்ற ஊழிய செறிவு கூடியநாடுகளில் கல்வி கற்காத இளைஞர்களை விட கல்வி கற்ற இளைஞர்கள் மத்தியில் அதிகரித்த வேலையின்மை காணப்படுவதற்கு வழிகோலுகின்றது. ஆகவே இத்தகைய நிலைமை நாட்டின் மனிதவள அபிவிருத்திக்குப் பாரிய சவாலாக உள்ளது எனலாம்.

மேலும் ஊழியப்படையில் அதிகரித்துவரும் பல்வகைமையை அவதானிக்கின்ற வேளையில் முன்னைய காலங்களை விட தற்போது ஊழியர்களின் பல்வகைமை அதாவது கலாச்சார, இன, மொழி, பால் ரீதியான வேறுபாடுகள் அதிகரித்து வருகின்றன. ஊதாரணமாக ஊழியப்படையில் பெண்களின் பங்களிப்பு அதிகரித்துள்ளமை மேலும் ஊழியப்படையில் வயதான நபர்களின் பங்களிப்பு அதிகரித்தமை. எனவே ஒவ்வொருவருக்கும் ஏற்ற வகையில் மனிதவள அபிவிருத்தி நிகழ்ச்சித் திட்டங்களை மேற்கொள்வது என்பதும் ஒரு சவாலாக உள்ளது எனலாம்.

இன்றைய போட்டி நிறைந்த வணிக உலகில் ஊழியர்கள் நிலைத்து நிற்பதற்குப் பல்வேறு அபிவிருத்தினை மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளமையால் ஊழியர்களுக்கு அறிவூட்டலும் பயிற்சியளித்தலும் தொடர்ச்சியாகவும் பொருத்தமானதாகவும் வழங்கப்படுகின்ற போது மட்டுமே அவர்களால் இப்போட்டி மிக்க சூழலில் சிறப்பாகப் பணி புரிய முடிகிறது. மேலும் குழுவாகச் செயற்படல், வேறுபட்ட கலாச்சாரங்களைப் புரிந்து கொள்ளல் மற்றும் சிறந்த தொடர்பாடல் திறன்களை வளர்ச்சியடையச் செய்தல் போன்ற நடவடிக்கைகளைத் தொடர்ச்சியாக மேற்கொண்டு இப்போட்டிச் சூழலை முகம் கொடுக்கத் தயார்படுத்தல் ஓர் சவாலாக அமைகிறது.

ஊழியர்களின் நிறுவனம் ஒன்றில் நிலைத்திருக்கும் தன்மை குறைவடைந்து கொண்டு செல்கின்றது என ஆய்வுகள் சுட்டிக்காட்டுகின்றன. அதாவது ஒரு நிறுவனத்தில் நீண்டகாலம் நிலைத்திருக்காமல் ஒரு நிறுவனத்திலிருந்து இன்னுமொரு நிறுவனத்திற்கு மாற்றமடைதல்

தற்போது ஊழியர்கள் மத்தியில் அதிகமாக உள்ளது. அதிக சம்பளம், ஏனைய சலுகைகள் போன்ற சில காரணங்களால் நிறுவனத்திலிருந்து விலகிச் செல்வதனாலும் குறித்த நிறுவனங்களுக்கு மனிதவள அபிவிருத்தி நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வது பாரிய சவாலாக அமைகின்றது எனலாம்.

ஆகவே இலங்கை போன்ற ஊழியச் செறிவு அதிகமாக உள்ள நாடுகளில் மனிதவள அபிவிருத்தி என்பது மிகவும் முக்கியமாகக் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டியது என்பதில் எவ்வித ஐயமுமில்லை. ஆயினும் அவ்அபிவிருத்தியை மேற்கொள்வதில் பல சவால்களைச் சந்திக்க நேரிடுகின்றமையானது பாரிய தடையாக அமைகின்றது. அச்சவால்களை எதிர்கொண்டு சிறப்பானதும், பொருத்தமானதுமான தீர்வுகளை எடுக்கின்றதுமான நிறுவனங்களே இன்றைய போட்டி நிறைந்த வணிகச் சூழலில் நிலைத்து நின்று சிறப்பாகத் தமது இலக்குகளை வெற்றிகொள்கின்றன.

பொருட்கலப்பும் அதன் முக்கியத்துவமும்

Miss. Vadivelu Thusyanthy

Temporary Assistant Lecturer, FCM

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் வாடிக்கையாளர் எந்தப் பொருளை, எப்போது, எங்கு வாங்க விரும்புகின்றாரோ அவ்வாறே அப்பொருளை வாடிக்கையாளருக்கு சாதகமான விலையில் கிடைக்கும்படி செய்யவேண்டும். எப்போதும் மாறிவரும் நுகர்வோரின் விருப்பங்களும் போட்டி நிறுவனங்களின் அதிகரிப்பும் புத்தாக்கமான பலதரப்பட்ட பொருட்களின் அறிமுகத்தில் பெரிதும் பங்காற்றுகின்றன. இதனாலேயே நேற்று சந்தையில் வெற்றிகரமாக விற்பனை செய்யப்பட்ட பொருட்கள் நாளை சந்தையில் தோல்வியடையும் நிலையும், பொருட்களின் குறுகிய வாழ்க்கை வட்டமும் தோற்றம் பெற்றுள்ளது. ஒரு நிறுவனம் கொள்வனவு செய்யும் பொருட்களைக் கொண்டே அந்த நிறுவனம் வெற்றியடையுமா, அல்லது தோல்வியடையுமா அல்லது நீண்டகாலம் நிலைத்து நிற்குமா என்ற முடிவை எம்மால் எடுக்க முடியும். ஒரு நிறுவனம் சிறியளவான கேள்வியைக் கொண்ட பொருட்களை கொள்வனவு செய்யுமானால் பெரும்பாலான வாடிக்கையாளர்கள் அவற்றைக் கொள்வனவு செய்யமாட்டார்கள். விலையும் குறைவடைந்து, சிறியளவான இலாபத்தையே அவர்களால் பெற முடியும். எனவே தான் நிறுவனங்கள், சரியான அளவில் பொருட்கலப்பைப் பேணுவதில் அக்கறை காட்டுகின்றன.

பொருட்கலப்பு என்பது ஒரு நிறுவனம் அல்லது சில்லறை வியாபாரி அல்லது மொத்த வியாபாரி பேணும் மொத்தமான பொருட்களின் கலவையினைக் குறிக்கின்றது. வோல் - மாட் (Wal-Mart) நிறுவனமானது கடந்த பல தசாப்தங்களாக ஒரு வெற்றிகரமான சில்லறை வியாபார நிறுவனமாக அமெரிக்க சந்தையில் நிலைத்து நிற்பதற்கு ஒரு முக்கிய காரணம் அதன் பொருட்கலப்பே ஆகும். இந்த நிறுவனமானது சாம் வல்டன் (Sam Walton), மற்றும் அவருடைய சகோதரர் பட் வல்டன் (Bud Walton) என்பவர்களால் 1962ல் உருவாக்கப்பட்டது. 1970ம் ஆண்டில் 14 சில்லறை வியாபார நிறுவனங்களையும், 1979ன் இறுதிக்காலப்பகுதியில் 176 கிளைகளையும், 1989களில் 1259 கிளைகளையும், 1992இல் 1900 சில்லறை வியாபார நிறுவனக் கிளைகளையும் நிறுவி ஒவ்வொரு கிளைகளிலும் சரியான அளவில் பொருட்கலப்பைப் பேணியது. இதே போன்றுதான் யுனிலிவர் (Uniliver) நிறுவனத்தின் பொருட்கலப்பும் பல்வேறு பொருட்களின் வரிசையினால் (Product Line) உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. பொருள் வரிசை என்பது ஒன்றுடன் ஒன்று தொடர்புபட்ட ஒரேவகையான வாடிக்கையாளரை இலக்காகக் கொண்ட, ஒரே தொழிற்பாட்டைச் செய்கின்ற, ஒரே வகையான பொருட்களின் கூட்டமைப்பாகும். யுனிலிவரின் பொருள் வரிசையானது உணவுப்பொருட்கள், தனிப்பட்ட நலனுக்காக பயன்படுத்தும் பொருட்கள், வீட்டுத்தேவைக்காக பயன்படுத்துபவை, சமையல் மற்றும் உணவுக்காக பயன்படுத்துபவை, போஷாக்கினைத் தருபவை, நுகர்வோரின் நலனைப் பாதுகாக்கப் பயன்படுத்துபவை என்ற பல தரப்பட்ட வகைகளை உள்ளடக்கியதாகக் காணப்படுகின்றது.

பொருள் வரிசையினுள் காணப்படும் தனிப்பட்ட எண்ணிக்கையான ஒவ்வொரு பொருட்களின் தொகுதியும், பொருட்கலப்பின் ஆழம் (Product Mix Depth) என்று அழைக்கப்படும். யுனிலிவரின் உணவுப் பொருள் வரிசையின் ஆழமானது சிலோன்டா (Ceylonta), அஸ்டா (Astra), நோர் (Knorr), லிப்டன் (Lipton), மாமைட் (Marmite), புளோறா (Flora), போன்ற உணவுப் பொருட்களை உள்ளடக்கியுள்ளது. இதை போன்று பொருட்கலப்பின் அகலம் (Product Mix width) என்பது தனிப்பட்ட எண்ணிக்கையான பொருள் வரிசையைக் குறிக்கின்றது. யுனிலிவரின் பொருட்கலப்பின் அகலம் என்பதில் மேற்கூறப்பட்ட உணவுப்பொருட்கள், தனிப்பட்ட நலனுக்காகப் பயன்படுத்துபவை போன்ற 7 வகையான பொருட்களின் வரிசையை உள்ளடக்கியுள்ளது.

பல நிறுவனங்கள் பொருட்கலப்பை விரிவாக்குவதில் தமது கவனத்தைச் செலுத்துகின்றன. உதாரணமாக கொக்கா-கோலா (Coca-Cola) கம்பனியானது தமது பொருட்கலப்பின் 450 பண்டக்குறியினை உடைய 2800 பல தரப்பட்ட பொருட்களைக் கொண்டுள்ளது. இவர்கள் கொக்கோ-கோலா குளிர்பானத்திற்கு மேலதிகமாக பழச்சாறு வகைகள், போசாக்கு ஊட்டப்பட்ட தண்ணீர் வகைகள், என்று விதவிதமான பொருட்களை 200 நாடுகளில் விற்பனை செய்கின்றனர். இவ்வாறு பொருட்கலப்பினை அதிகரிப்பதனால் அவர்களினால் வேறு வேறு தேவைகள் விருப்பங்களைக் கொண்ட நுகர்வோரை இலகுவாகக் கவரமுடியும். இலாபத்தையும் விற்பனையையும் அதிகரிக்க முடிவதுடன் பொருளாதாரச் சிக்கனத்தை (economies of scale) உற்பத்தியிலும் சந்தைப்படுத்தலிலும் பேண முடியும். இதனை விட பருவகால விற்பனையை சமாளிக்கவும் முடிவதுடன், குடும்ப வியாபாரக் குறியின் (Family brand name) விசுவாசத்தையும், நிறுவனத்தின் நன்மதிப்பையும் அதிகரிக்க முடியும்.

எனவேதான் நிறுவனங்கள் சரியான முறையில் பொருட்கலப்பைப் பேணவும் அதனை சரியான முறையில் அதிகரிக்கவும் முனைகின்றன. அதே வேளையில் அவர்கள் நுகர்வோர் எதிர்பார்க்கும் பொருட்கலப்பிலும், அவர்களின் நிதி நிலையிலும் சரியான ஒரு சமநிலையையும் பேணினால் போட்டியாளர்களிடம் இருந்துவரும் போட்டித் தன்மையை சமாளித்து நீண்டகாலம் சந்தையில் நிலைத்திருக்க முடியும்.

வணிகத் திட்டத்தின் முக்கியத்துவம்**Mr. V.Anputhashan****Temporary Assistant Lecturer, FCM****வணிகத் திட்டம் என்றால் என்ன?**

வணிக எண்ணம் ஒன்றை செயற்படுத்தி வெற்றியை பெறும் நோக்கில் வரையப்படும் திட்டம் வணிகத் திட்டம் எனப்படுகிறது. இது நிறைவேற்றுச் சுருக்கம், வணிக விபரம், சந்தைப்படுத்தல் திட்டம், செயற்பாட்டுத் திட்டம், மனிதவளத் திட்டம், மற்றும் நிதித் திட்டம் என்பனவற்றை உள்ளடக்கியதாக காணப்படுகிறது. வணிகத் திட்டம் ஒன்றை உருவாக்குவதற்கு முன்பு ஒரு சாத்தியப்படக் கூடிய வணிக எண்ணம் ஒன்றை இனங்காண்பது மிகவும் முக்கியமாகும். உதாரணமாக சிறுவர்களுக்கான சவர்க்காரம், பவுடர், கிரீம், கொலோன் போன்றவற்றை தயாரித்து விற்பனை செய்வது என்பது ஒரு வணிக எண்ணமாகும். ஒரு சிறந்த சாத்தியக் கூற்று ஆய்வின் மூலம் வணிக எண்ணக் கருவானது ஒரு சாத்தியமான வணிகமாக பரிமாணிக்கின்றது.

நிறைவேற்றுச் சுருக்கம்

நடைமுறைப்படுத்தப்படக் கூடிய வணிக முயற்சியைப் பற்றிய சகல விடயங்களையும் உள்ளடக்கிய சுருக்கமான விபரிப்பு நிறைவேற்றுச் சுருக்கம் எனப்படும். குறிப்பிட்ட வணிகத்திற்குரிய வாடிக்கையாளர்கள் யார், வணிகத்தின் உற்பத்திப் பொருட்கள் நுகர்வோரை எவ்வாறு சென்றடைகின்றன, மற்ற வணிக முயற்சிகளை விட இது எவ்வாறு வேறுபடுகின்றது, தற்பொழுது சந்தையில் உள்ள போட்டியாளர்கள் மற்றும் புதிதாக சந்தையில் நுழையப்போகும் போட்டியாளர்களை சரியான முறையில் அடையாளம் காண்பது, வணிக முயற்சிக்குரிய மூலதனம் எவ்வாறு பெறப்படும், வணிக முயற்சியின் சொந்தக்காரர்கள் எவ்வாறான இலாபத்தை எதிர்பார்க்கிறார்கள் என்பனவற்றை மிகச்சுருக்கமாக நிறைவேற்றுச் சுருக்கம் கூறும்.

வணிக விபரம்

வணிக முயற்சியின் தூரநோக்கு, பணிக்கூற்று, நோக்கங்கள், இலக்குகள், மற்றும் வணிக முயற்சி எந்த வணிக வகையினுள் உள்ளடங்குகின்றது என்பனவற்றை சரியான முறையில் விபரிக்க வேண்டும். இது ஒரு வளர்ச்சியடையும் தொழிற் துறையா, சூழலில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் நிறுவனத்தை எவ்வாறு பாதிக்கின்றன, மாற்றங்களினால் ஏற்படும் நன்மைகளை எவ்வாறு பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம், அத்துடன் வணிக முயற்சிக்கு இருக்கக் கூடிய பலங்கள், பலவீனங்கள் எவை, வாய்ப்புக்கள், அச்சுறுத்தல்கள் எவை, என்ற கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்க வேண்டும். அத்துடன் இது ஒரு தனியார் முயற்சியா, ஒரு பங்குடமையா, வரையறுக்கப்பட்ட தனியார் கம்பனியா அல்லது வரையறுக்கப்பட்ட பொதுக் கம்பனியா என்ற கேள்விகளுக்கும் பதிலளிக்கப்பட வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல் திட்டம்

உங்கள் வணிக முயற்சிக்கு இருக்கும் மொத்தச் சந்தையின் அளவு, அதில் உங்களுக்கு உள்ள பங்கின் சதவீதம், உங்களது இலக்கு சந்தையின் தற்போதைய கேள்வி, இலக்குச் சந்தையின் போக்கு என்பனவற்றை சரியான முறையில் கணிக்க வேண்டும். அத்துடன் நீங்கள் சந்தையினுள் பிரவேசிக்கும் பொழுது உங்களுக்குள்ள தடைகள் பற்றியும் கவனம் செலுத்தப்பட வேண்டும், உயர்ந்த மூலதனச் செலவு உள்ளதா, உற்பத்திச் செலவு உயர்ந்ததாக உள்ளதா, சந்தைப்படுத்தும் செலவு உயர்ந்ததாக உள்ளதா, உங்கள் பொருட்கள் சேவைகளை நுகர்வோர் ஏற்றுக் கொள்வதில் ஏதாவது பிரச்சினை உள்ளதா, உங்களது நிறுவனத்திற்குத் தேவையான பயிற்சிகள் அல்லது திறன்களை பெறுவதில் ஏதாவது பிரச்சினை உள்ளதா, தொழிற் சங்கங்களினால் ஏதாவது ஏற்றும் அல்லது இறக்கும் செலவு, ஏற்றுமதி இறக்குமதியில் ஏற்படும் வரி சம்பந்தமான பிரச்சினைகள் உண்டா என்ற கேள்விக்கு சரியான முறையில் விடையளிக்கப்பட வேண்டும், மற்றும் மேற் கூறப்பட்ட தடைகளை எவ்வாறு சமாளிக்கலாம் என்பதைப் பற்றியும் ஆராயப்பட்டு விடையளிக்கப்பட வேண்டும். அத்துடன் தொழிநுட்பத்துறையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள், பொருளாதாரத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் என்பன உங்கள் நிறுவனத்தை எவ்வாறு பாதிக்கும் என்பதனையும் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

உங்கள் உற்பத்திப் பொருள் என்ன, அதன் பண்புகள் என்ன, இது நுகர்வோரை திருப்தி செய்யக் கூடிய சகல விடயங்களையும் உள்ளடக்கியுள்ளதா, குறிப்பிட்ட பொருளால் நுகர்வோருக்கு ஏற்படும் நன்மைகள் என்ன, விற்பனைக்கு பிந்திய சேவைகள் சரியான முறையில் உள்ளனவா என்ற கேள்விகளுக்கு திருப்தியான முறையில் பதிலளிக்கப்பட வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்கள் சரியான முறையில் அடையாளம் காணப்பட வேண்டும், அவர்களது பண்புகள், அவர்களது வதிவிடங்கள் என்பனவும் அடையாளம் காணப்பட வேண்டும். என்ன வகையான கம்பனிகள், எவ்வகையான பொருட்கள் உங்களுடன் சந்தையில் போட்டியிடுகின்றன என்பதை தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். சகல போட்டியாளர்களும் பட்டியல் படுத்த வேண்டும். மறைமுகமாக உள்ள போட்டியாளர்களும் அடையாளப்படுத்தப்பட வேண்டும். உங்களது பொருட்கள் போட்டியாளரது பொருட்களுடன் ஒப்பிடும் பொழுது உங்களது பொருட்கள் போட்டியிடக் கூடிய தகுதியைக் கொண்டுள்ளனவா என்பது ஆராயப்பட வேண்டும்.

உங்கள் பொருட்களை சந்தைப்படுத்தும் பொழுது நீங்கள் சந்தையில் மிகவும் வசதியான, பொருத்தமான மூலையை அல்லது இடத்தை தெரிவு செய்ய வேண்டும். அதற்கேற்ற வகையில் ஒரு சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயத்தை வரைய வேண்டும். பொருளை எவ்வாறு சந்தையில் அறிமுகப்படுத்துவது அதற்குரிய பாதீடு, அதற்குரிய விலை எவ்வாறு தீர்மானிக்கப்படப் போகின்றது, பொருளின் சந்தையில் போட்டியிடக் கூடிய தரம் எவ்வாறு உள்ளது, எவ்வாறு உங்கள் பொருட்களை விற்பனை செய்யப் போகிறீர்கள்,

சில்லறை விற்பனை மூலமா, மொத்த விற்பனை மூலமா, இணையத்தின் ஊடாகவா, முகவர் ஊடாகவா விற்பனை செய்யப் போகிறீர்கள் போன்ற விடயங்கள் தெளிவான முறையில் கூறப்பட வேண்டும்.

செயற்பாட்டுத் திட்டம்

எங்கே எவ்வாறு உங்களது உற்பத்திப் பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படப் போகின்றன, உற்பத்தி முறைகள், தரக்கட்டுப்பாடு, உற்பத்திச் செலவு வாடிக்கையாளர் சேவை, சரக்கிருப்புக் கட்டுப்பாடு, போன்ற விடயங்கள் கவனிக்கப்பட வேண்டும்.

உங்கள் வணிக முயற்சியின் அமைவிடம் எவ்வாறு இருக்க வேண்டும். தேவையான நிலப் பரப்பின் அளவு, கட்டிடத்தின் வகை, மின்சார வசதி, போக்குவரத்து வசதி, வழங்குனர்கள் வந்து செல்லக் கூடிய வசதி, விமான நிலையம், புகையிரத நிலையம் ஆகியவற்றுக்கான தூரம் என்பனவும் கவனிக்கப்பட வேண்டும்.

எவ்வகையான சரக்கிருப்புக் கட்டுப்பாடு பேணப்பட வேண்டும், மூலப்பொருட்கள், குறை வேலைகள், முடிவுப்பொருட்கள் சம்பந்தமான சரக்கிருப்புக் கொள்கை பற்றி ஒரு தெளிவான நிலை தேவைப்படுகின்றது.

வழங்குனரது பெயர், விலாசம், சரக்குகளின் வகையும் அளவும், வழங்குனருடனான பணக் கொடுக்கல் வாங்கல்கள் போன்ற விடயங்கள் உள்ளடக்கப்பட வேண்டும்.

கடன் கொள்வனவு மற்றும் கடன் விற்பனை சம்பந்தமான கொள்கைகள் உண்டா அவற்றை சரியான முறையில் திட்டமிட வேண்டும். நீங்கள் அனுமதிக்கும் ஆகக் கூடிய கடன் தொகை எவ்வளவு, நீங்கள் கடன் பட்டோருக்காக கொடுக்கும் கழிவுகள் சம்பந்தமாகவும் சரியான முறையில் கொள்கைகள் பேணப்பட வேண்டும். அத்துடன் மிகவும் மெதுவாக கடன் திருப்பித் தரும் வாடிக்கையாளர் சம்பந்தமாகவும் ஒரு சிறந்த கொள்கை பின்பற்றப்பட வேண்டும்.

கடன் கொடுத்தோரின் கடனை எப்பொழுது திருப்பிக் கொடுப்பது என்பது தீர்மானிக்கப்பட வேண்டும். கடனை மிக விரைவாக திருப்பிக் கொடுப்பது உங்கள் காசு இருப்பைக் குறைக்கும். அதே நேரம் காலதாமதமாகிக் கொடுப்பதால் கிடைக்கும் கழிவுகளை இழக்க வேண்டி ஏற்படும்.

மனித வளத்திட்டம்

இங்கு பின்வருவன பற்றி கவனம் செலுத்தப்பட வேண்டும். தேவையான பொருட்களின் எண்ணிக்கை, வேலையாட்களின் வகைகள், எங்கே எப்படியான தொழிலாளர்களை பெற்றுக் கொள்ளலாம், தற்போது உள்ள தொழிலாளர்களின் தரம், தொழிலாளர்களுக்குரிய பயிற்சிக்கான தேவைப்பாடுகள், பயிற்சியளிக்கும் முறைகள் ஆகியன பற்றி கவனம் செலுத்த

வேண்டும். அத்துடன் யார் என்ன வேலையைச் செய்ய வேண்டும் என்பது எழுத்து வடிவில் இருக்க வேண்டும். உதாரணமாக தொழிலாளர்களுக்குத் தேவையான தொழில் விபரணங்களை தயாரிக்க வேண்டும். அதை தயாரிக்கா விட்டால் அதை தயாரிக்க நடவடிக்கை எடுக்க வேண்டும். அத்துடன் ஒப்பந்த அடிப்படையில் தொழிலாளர்களைப் பயன்படுத்தும் சந்தர்ப்பங்கள் உண்டா என்பதனையும் ஆராய வேண்டும்.

நிதித் திட்டம்

ஒரு வருடத்திற்கான இலாபநட்ட எதிர்நோக்கு, காசுப் பாய்ச்சல் கூற்று, இலாபநட்டமற்ற புள்ளிப் பகுப்பாய்வு, மற்றும் எதிர்நோக்கப்படும் ஜந்தொகை ஆகியவற்றை நிதித் திட்டம் உள்ளடக்க வேண்டும்.

ஒரு வருடத்திற்கான இலாபநட்ட எதிர்நோக்கு என்பது வியாபார நிறுவனங்களின் உரிமையாளர்கள் ஒரு முக்கிய பகுதியாக கருதப்படுகின்றது. இங்கு எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனை என்பது எதிர்வு கூறலில் இருந்து பெறப்படுகிறது. அத்துடன் விற்பனைக்கிரயம் ஏனைய செலவுகள், ஒரு வருடத்திற்கான இலாபமும் எதிர்வு கூறப்படுகின்றன.

எதிர்நோக்கப்படும் காசுப்பாய்ச்சல் மிகவும் முக்கியமானது. இலாபத்துக்கான எதிர்நோக்கு என்பது ஒரு வணிகத் திட்டத்தின் இதயம் என்றால் காசுப்பாய்ச்சல் என்பது இரத்தமாக உள்ளது. வணிகத் திட்டத்தின் எல்லாப் பகுதிகளும் முக்கியமானவைதான் ஆனாலும் காசு இல்லாவிட்டால் சகல விடயங்களும் அர்த்தமில்லாமல் போய்விடும்.

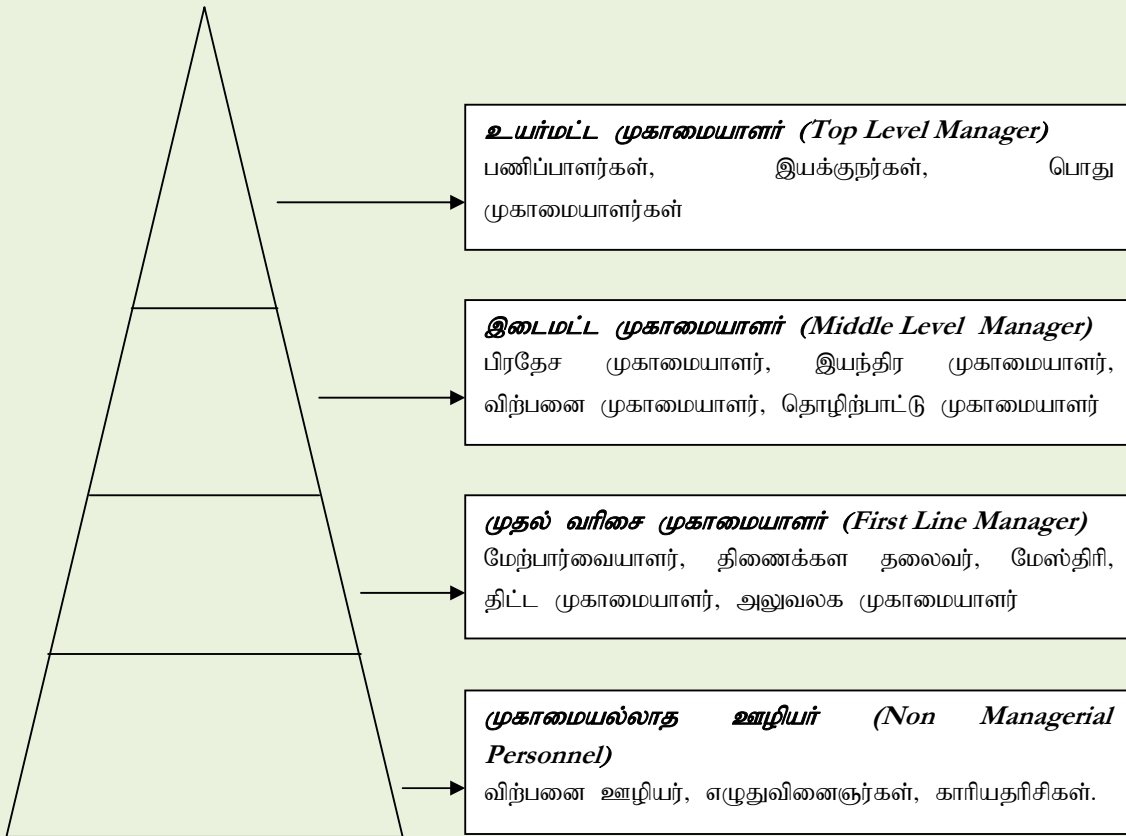
ஓர் நிறுவனத்தின் முகாமைத்துவ மட்டங்களும் ஒப்பீட்டு அடிப்படையிலான முகாமைத்துவ தொழிற்பாடுகளின் முக்கியத்துவமும்

Mrs. Devaki Vimal
Temporary Assistant Lecturer, FCM

நவீன மயப்படுத்தப்பட்டு உலக மயமாக்கப்பட்டுள்ள இன்றைய இலத்திரனியல் வியாபார உலகில் ஓர் நிறுவனத்தினுள் காணப்படும் முகாமைத்துவ மட்டங்களும் அவற்றுக்கான தொழிற்பாடுகளும் சிறந்த முறையில் வரையறுக்கப்பட வேண்டியது மிகவும் முக்கியமானது ஒன்றாகும். முதலில் முகாமைத்துவம் என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் நோக்கம் அல்லது இலக்கை அடையும் முகமாக மேற்கொள்ளப்படும் திறமையானதும் சிக்கனமானதுமான திட்டமிடலும் அதனை நடைமுறைப்படுத்தலும் பற்றியதான ஒரு சமூகச் செயற்பாட்டு நடத்தைக்கான பொறுப்பாகும். முகாமைத்துவ மட்டங்கள், முகாமைத்துவ தொழிற்பாடுகள் பற்றிய ஆய்வுகள், மற்றும் வரையறைகளானது ஒருவகை முகாமையாளர்கள், அவர்களது தொழிற்பாடுகளை மற்றய வகையிலிருந்து வேறுபடுத்த பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

முகாமைத்துவ மட்டங்கள்

பலதரப்பட்ட அதிகார மட்டங்களை கொண்ட ஒரு நிறுவனத்தில் முகாமைத்துவ ஊழியருக்கும் மற்றைய முகாமை பிரிவிற்குள் உள்ளடங்காத ஊழியருக்குமிடையிலான தொடர்பானது மேல்மட்டம், கீழ்மட்டம் என வேறுபடுத்தப்பட்டு கூம்பு வடிவினையுடையதாக வெளிப்படுத்தப்படுகின்றது.



இத்தகைய நிறுவனங்களில் உள்ள ஊழியர்களில் பெரும்பாலானோர் மேற்பார்வையாளர் தரம் என்னும் மட்டத்தினுள் அடக்கப்படமாட்டார். மேலும் இவர்கள் முகாமை சாரா ஊழியர்கள் என அழைக்கப்படுவர். இவர்களுக்கு ஒரு மட்டம் உயர்வானதாக காணப்படும் மிகக் குறைந்த பொறுப்பு வகிக்கும் ஊழியர்களை முதல் வரிசை முகாமையாளர்கள் என அழைக்கப்படுவர். இவர்களின் அடிப்படை மற்றும் முக்கிய செயற்பாடுகளாக முகாமை சாரா ஊழியர்களை மேற்பார்வை செய்தலும், நிறுவன வளங்களான இயந்திர சாதனங்கள், மற்றும் மூலப்பொருட்களின் நேரடி முகாமையுமாகும். பொதுவாக இம்மட்ட முகாமையாளர்கள் கீழ்மட்ட ஊழியர்களின் செயற்பாடுகளை மேற்பார்வை செய்வதிலும் அச் செயற்பாடுகளை தாமே மேற்கொண்டு நடாத்துவதிலும் திறமை மிகுந்தவர்களாக காணப்படுவர். முதல் வரிசை முகாமையாளருக்கு மேல் மட்டத்தில் காணப்படும் முகாமையாளர்களை இடைநிலை முகாமையாளர்கள் என அழைப்பர். இவர்கள் பொதுவாக தொடர்பாடல் மற்றும் முறையிடும் தன்மையினைக் கொண்டே வரையறுக்கப்படுவர். உயர்மட்ட முகாமையாளர்கள் நிறுவன ஒழுங்கமைப்பு கூம்பில் உச்சத்தில் காணப்படுவர். இவர்கள் முழு நிறுவனத்திற்கும் இணைப்புச் செயற்பாட்டை புரிவதுடன் அந் நிறுவனத்தின் பாரிய செயற்பாடுகளை வழிநடத்தும் பொறுப்பை கொண்டுள்ளனர்.

முகாமைத்துவ தொழிற்பாட்டு அணுகுமுறை

நிறுவனங்களில் பலமட்ட முகாமையாளர்கள் காணப்படுவதாலும் (முதல் வரிசை, இடைநிலை, உயர்மட்ட முகாமையாளர்கள், வரிசை, உத்தியோக, முகாமையாளர்கள், தொழிற்பாட்டு, பொது முகாமையாளர்கள்) அவர்களின் செயற்பாடுகள் பல்வேறு வகைப்பட்டு காணப்படுகின்றனாலும் (உற்பத்தி, சேவை, சில்லறை மற்றும் மொத்த வியாபாரம்) பல கோணங்களில் இச்செயற்பாடுகள் நடைபெறுகின்றனாலும் (வயது, பால், பூகோள அமைப்பு, வாடிக்கையாளர் தன்மை, நவீன தொழிநுட்ப மாற்றங்கள்) முகாமையாளர்களை வரையறை செய்யவோ, அவர்களது தொழிற்பாடுகளை அடையாளங்காண்பதோ கடினமானதொன்றாகும். முகாமைத் தொழிற்பாட்டு அணுகுமுறையானது முகாமைத்துவ தொழிற்பாடுகளை முகாமைத்துவ மட்டங்களுடன் இணைத்து ஒப்பீட்டு அடிப்படையில் வரையறை செய்கின்றது.

முகாமைத்துவ தொழிற்பாடுகள்

முகாமைத்துவ தொழிற்பாடுகளை பின்வரும் நான்கு முக்கிய பரிவினும் உள்ளடக்கலாம். இத்தகைய நான்கு பிரிவுகளும் முகாமைத்துவ பொறுப்புகளுக்கு உத்தரவாதமளிப்பனவாகவும் காணப்படுகின்றது. அவையாவன:

- 1) திட்டமிடல்: ஒரு நிறுவனத்தின் நோக்கம், குறிக்கோள்கள் என்பவற்றை தீர்மானித்து அதனை அடைவதற்குரிய தந்திரோபாயங்களை வடிவமைத்து செயற்படுவதன் மூலம் அந்நிறுவனம் தனது எதிர் கால நோக்கினையும், செல்ல வேண்டிய பாதையினையும் தீர்மானித்தலைக் குறிக்கின்றது.

- 2) **ஒழுங்கமைத்தல்:** நிறுவன குறிக்கோள்களை அடைவதற்கான திட்டத்தினை வெற்றிகரமாக செயற்படுத்துவதற்கு வேண்டிய நிறுவன செயற்பாடுகள், வளங்கள் என்பவற்றை தீர்மானித்து இவற்றை திறமையாக நடைமுறைப்படுத்துவதற்கான அதிகாரம், பொறுப்பு, பார்ப்படுத்தல் என்பனவற்றை பகிர்ந்தளித்தல், ஒன்றிணைத்தல், செயலாற்றல் என்பவற்றினை குறிக்கின்றது.
- 3) **வழிநடத்தல்:** நிறுவன திட்டத்தினை அடைவதிலான ஒவ்வொரு ஊழியரினதும் செயற்பாடுகள் மற்றும் பொறுப்புக்கள் என்ன என்பதை தொடர்பாடலினூடாக தெளிவுபடுத்துவதுடன் அவ் ஊழியர்கள் ஊக்கப்படுத்தப்பட்டு தமது செயற்றிறனை அதிகரிப்பதற்கு வேண்டிய நிறுவனச் சூழலை ஏற்படுத்தலைக் குறிக்கின்றது.
- 4) **கட்டுப்படுத்தல்:** நிறுவன தேவை மற்றும் எதிர்பார்க்கைகளை வெற்றிகரமாக அடையும் நோக்குடன் அதன் செயற்பாடுகளை வழிப்படுத்தல், அவதானித்தல், மாற்றியமைத்தல் என்பனவற்றினூடாக சாதனை புரிதலைக் குறிக்கின்றது.

பின்வரும் அட்டவணையானது ஒரு நிறுவனத்தில் காணப்படும் மூன்று முக்கிய முகாமைத்துவ மட்டங்களையும் அவற்றிற்கான முகாமைத்துவ தொழிற்பாடுகளின் ஒப்பீட்டளவிலான முக்கியத்துவத்தையும் மிக விளக்கமாக எடுத்துக் காட்டுகின்றது.

முகாமைத்துவ மட்டம்	பதவிப் பெயர்	முகாமைத் தொழிற்பாடுகள்			
		திட்டமிடல்	ஒழுங்கமைத்தல்	வழிநடத்துதல்	கட்டுப்படுத்துதல்
உயர்மட்ட முகாமை	பணிப்பாளர் இயக்குனர்கள் பொது முகாமையாளர்கள்	உச்சநிலை	மத்திய நிலை	கடை நிலை	மத்திய நிலை
இடைநிலை முகாமை	கட்டுப்பாட்டாளர்கள் திணைக்கள தலைவர்கள் பிரிவு முகாமையாளர்கள்	மத்திய நிலை	மத்திய நிலை	மத்திய நிலை	உயர் நிலை
முதல்வரிசை முகாமை	மேற்பார்வையாளர்கள் மேஸ்திரிகள் திட்ட முகாமையாளர்கள் இணைப்பாளர்கள்	கடை நிலை	மத்திய நிலை	உயர் நிலை	மத்திய நிலை

உயர்மட்ட முகாமையாளர்கள் தமது நேரத்தில், செயலாற்றலில் பெரும்பகுதியினை திட்டமிடல் தொழிற்பாட்டில் செலவிடுவதை வரைபடத்தின் மூலம் அறியமுடிகின்றது. இடைநிலை முகாமையாளர்கள் தமது பதவி மட்ட பெயரிற்கேற்ப கட்டுப்பாடு தவிர்ந்த ஏனைய செயற்பாடுகளில் சராசரி அறிவு, செயலாற்றல், நேரம் செலவிடுதல் போன்ற தன்மை கொண்டவர்களாகவும், கட்டுப்பாடு என்னும் தொழிற்பாடே அம்மட்டத்தினரின் முக்கிய

தொழிற்பாடாகும். இவர்கள் தமது நேரம் மற்றும் திறமை, செயலாற்றல் என்பவற்றை இத்தொழிற்பாட்டிற்கே செலவிடுகின்றனர்.

முதல் வரிசை முகாமையாளர்கள் பல தரத்திலான ஊழியர்களை வழிநடாத்தவும், தொடர்பாடவும், இணைந்து தொழில் புரியவும் வேண்டப்படுவதினால் அவர்களது தலைமைத்துவ பண்பே வெற்றிகரமான செயற்பாட்டிற்கு காரணமாக அமைகின்றது. எனவே இவர்கள் தமது செயலாற்றலையும், நேரத்தையும் கூடியளவு வழிநடத்துதல் என்னும் தொழிற்பாட்டிலேயே செலவிடுகின்றனர்.

முகாமைத்துவ மட்டங்களும் அவற்றுக்கான தொழிற்பாடுகளும் ஒர் நிறுவனத்தினுள் எவ்விதம் செல்வாக்குச் செலுத்துகின்றது என்பதனை இங்கு தெளிவாக வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. இன்றைய மாற்றமடைந்து வரும் உலகில் ஒரு நிறுவனமானது முகாமைத்துவ மட்டங்களையும் அவற்றுக்கான தொழிற்பாடுகளையும் சிறந்த முறையில் வரையறுக்கப்பட வேண்டியது அத்தியாய செயற்பாடொன்றாக விளங்குகின்றது.