

கிழக்குப்பல்கலைக்கழக முகாமைத்துவ துறையின் சஞ்சிகை | கல்விப் பொதுத் தராதரப் பத்திர உயர்தர பிரிவினரை நோக்கிய நகர்வு



LEADER

எல்லைகளைத் தாண்டி....

இதழ் 14 ஆணி 2015



முகாமைத்துவ துறை
வார்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்
கிழக்குப்பல்கலைக்கழகம், இலங்கை.
-2015-



ஆசிரியர் செம்த்

“லீடர்” எனும் எமது சஞ்சிகையின் பதின்நான்காவது இதழுடாக உங்களை மீண்டும் சந்திப்பதில் மிகுந்த மகிழ்ச்சி. கடந்த சஞ்சிகையில் பலரும் பலவித கரு-
-த்துக்களையும், ஆக்கபூர்வமான ஆலோசனைகளையு
யும் தந்து எம்மை ஆதரித்திருந்தீர்கள். அனைத்து
லீடர் ஆர்வலர்களுக்கும் எம் நன்றிகள்.

இந்த இதழில் க.பொ.த உ.த மாணவர்கள், பல்க-
-லைக்கழக மாணவர்கள், மற்றும் வங்கி ஊழியர்கள்
போன்றோரையும் கருத்திற்கொண்டு ஆக்கங்களை
வெளியிடுகின்றோம். தொடர்ந்து உங்களின் ஆதரவு
எமக்குக்கிட்டும் என்னும் உறுதியான நம்பிக்கையில்
இவ் இதழை உங்களின் கரங்களில் தவழவிடுகின்-
-றோம்.

ஆசிரியர்
திருமதி. டிலாந்தி தவகுமார்
விரிவுரையாளர்
முகாமைத்துவ திணைக்களம்

தங்களின் கருத்துக்கள் ஆலோசனைகள், விமர்சனங்கள் அனுப்ப
வேண்டிய முகவரி:

ஆசிரியர்,
“லீடர்” சஞ்சிகை,
முகாமைத்துவ துறை,
வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்,
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்

ஆசிரியர்

திருமதி. டிலாந்தி தவகுமார்
விரிவுரையாளர்
முகாமைத்துவ திணைக்களம்

ஆலோசனைக் குழு

திரு. அ. அன்று
சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர்

திருமதி. றோ. ராகேல்
சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர்

திருமதி. எல். டி. விக்ரம்
சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர்

திருமதி. பா. கென்னடி
சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர்

கணணி நெறியாளர்கள்

தே.டினேஷ்
உதவி விரிவுரையாளர்

உள்ளடக்கம்

1. விநியோகப் பாதையில் விளம்பரப்படுத்தலின் அவசியம்

தெ. சரணியா
உதவி விரிவுரையாளர்
கிழக்கு பல்கலைக்கழகம்

2. சந்தைப்படுத்தல் முகாமையும் உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்டமும்

சு. பவானி
உதவி விரிவுரையாளர்
கிழக்கு பல்கலைக்கழகம்

3. பணவீக்கம்

செ.இவாஞ்சலீன்
உதவி விரிவுரையாளர்
கிழக்கு பல்கலைக்கழகம்

4. வணிக நிறுவனம் ஒன்றின் இலக்குகளை அடைவதில் முகாமைத்துவத்தின் முக்கியத்துவமும் பங்களிப்பும்

மு.லெ.பாத்திமா ஹஸீனா
உதவி விரிவுரையாளர்
கிழக்கு பல்கலைக்கழகம்

5. தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பம் - இன்றைய போக்கு

தே.டினேஷ்
உதவி விரிவுரையாளர்
கிழக்கு பல்கலைக்கழகம்

6. இலங்கை நிதியியல் துறையின் வளர்ச்சியும் அபிவிருத்தியும் (2014ம் ஆண்டின் ஓர் நோக்கு)

ரா.கிஷோக்குமார்
உதவி விரிவுரையாளர்
கிழக்கு பல்கலைக்கழகம்

7. உலக வங்கி

செ.அ.பாத்திமா நஸ்மின்
உதவி விரிவுரையாளர்
கிழக்கு பல்கலைக்கழகம்

விநியோகப் பாதையில் விளம்பரப்படுத்தலின் அவசியம்

தெ. சரணியா

உதவி விரிவுரையாளர், வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்

சந்தைப்படுத்தல் கலவை எனும்போது பொருளின் உற்பத்தியிலிருந்து நுகர்வோன் வரை பொருட்கள் சேவைகளை ஒப்படைக்கும் வரையிலான செயற்பாடுகளை ஒழுங்கமைக்கும் தொழிற்பாடுகளை உள்ளடக்குகிறது. சந்தைப்படுத்தல் கலவையினுள் 4 P's அதாவது பொருள் (Product), விலை (Price), விநியோகம் (Place) மேம்படுத்தல் (Promotion) என்பன உள்ளடங்கும். இவற்றுள் ஒன்றான மேம்படுத்தல் எனும்போது விற்பனையை அதிகரிப்பதற்கான சகல தொழிற்பாடுகளையும் உள்ளடக்கும். அதாவது விளம்பரம், பகிரங்கப்படுத்தல், நேர்விற்பனை, விற்பனை மேம்படுத்தல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கும்.

இன்றைய நவீன உலகில் வர்த்தக நிறுவனங்களுக்கிடையே மிகுந்த போட்டி காணப்படுகிறது. ஆகவே வர்த்தக நிறுவனங்கள் மிகுந்த போட்டிகளின் மத்தியில் நிறுவன நோக்கமாகிய “உச்ச இலாபத்தையும் தொடர்ந்திருத்தலையும்” பேணவேண்டிய நிலையிலேயே “விளம்பரம்” என்ற சொல்லின் முக்கியத்துவம் புலனாகிறது. விளம்பரம் என்னும் பதத்தினை வரைவிலக்கணப்படுத்தின் “விளம்பர சாதனங்களுக்கு பணக் கொடுப்பனவை மேற்கொள்வதன் மூலம் நுகர்வோருக்கு பொருள்/சேவை பற்றிய தகவல்களை அளிக்கும் ஓர் தகவல் அளிப்பு முறையே விளம்பரம் எனப்படுகிறது”.

எனவே ஒவ்வொரு நிறுவனமும் விளம்பர செயற்பாட்டை திட்டமிட்டு நடைமுறைப்படுத்தி நிறுவன இலக்கை அடைய வேண்டும்.

1.1 விளம்பர முக்கியத்துவம் (Importance of Advertising)

விளம்பர செயற்பாடானது விற்பனையை அதிகரிக்கின்ற அதேவேளை விளம்பரச் செலவையும் தாங்கி செல்கிறது. இச்செலவானது இறுதியில் நுகர்வோரில் சுமத்தப்படுகிறது. எனவே விளம்பரம் அவசியம்தானா என்று பல முரண்பாடுகள் எழுகின்றன. இருந்தும் பின்வரும் காரணங்களுக்காக விளம்பரம் முக்கியம் பெறுகிறது.

- 1) விளம்பரம் இன்றேல் விற்பனை இல்லை என்ற அளவிற்கு விளம்பர முக்கியத்துவம் நுகர்வோர் மனதில் தாக்கத்தை உண்டு பண்ணல்.
- 2) பொருள் பற்றியும் பயன்பாடு பற்றியும் நுகர்வோரை சரியான முறையில் சரியான நேரத்தில் தகவல் சென்றடைவதால் நுகர்வோர் உச்சப் பயனடைய முடிகிறது.
- 3) பொருட்கள் சேவைகளுக்கான கேள்வியை ஏற்படுத்துவதால் உற்பத்தி வர்த்தகம் அதிகரிப்பதுடன் இருப்புகொள்கையில் செல்வாக்கு செலுத்துவதுடன் ஆக்கச் செலவு குறைவடையும்.
- 4) நிறுவனம் வாடிக்கையாளர் மத்தியில் அதிக நன்மதிப்புடையதாக காணப்படும்.
- 5) பண்டக்குறி விசுவாசத்தை நிலைத்திருக்கச் செய்தல்.

இவ்வாறு முக்கியம் பெறும் விளம்பரம் தனது நோக்கத்தை அதாவது நுகர்வோரில் மாற்றத்தினை ஏற்படுத்த வேண்டுமாயின் அது தன்னகத்தே சில குறிக்கோள்களையும் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

1.2 குறிக்கோள் (Objective)

விளம்பரக்குறிக்கோளை நிர்ணயம் செய்யும்போது ஏற்கனவே கொண்டுள்ள பொருளுக்கான சந்தைத்துண்டம், இலக்கு சந்தை, சந்தை நிலைப்படுத்தல், கலவை என்பவற்றை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். பின்வரும் மூன்று குறிக்கோள்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

(1) தகவலளிக்கும் அடிப்படை விளம்பரம் (Informative Advertising)

புதிய பொருட்களை பற்றியும், குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் பெற்றுக் கொள்ளும் வழிகள், பாவனைமுறை, அவற்றில் உள்ள குறைபாடுகள், விலைமாற்றம் பற்றி வழங்கப்படுகின்ற தகவலளிப்பையே இது கருதும். இங்கு பொருள்பற்றி ஆரம்ப கேள்வியினை ஏற்படுத்துவதனையே நோக்கமாக கொண்டது.

(11) தூண்டல் அடிப்படை விளம்பரம் (Persuasive Advertising)

விளம்பரத்தின் மூலம் குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் சேவைகளை கொள்வனவாளர் கொள்வனவு செய்யத் தூண்டப்படுகின்றனர். பண்டக்குறியை நிலைத்திருக்கச் செய்தல் (e.g. – PVC குழாய்) நுகர்வோன் எண்ணத்தை மாற்றுதல் (e.g.-Tooth Paste) போட்டி பொருளுடன் ஒப்பீடு செய்து குறிக்கப்பட்ட பொருளில் காணப்படும் சிறப்பம்சங்களை எடுத்துக்கூறல் போன்ற நோக்கமுடைய விளம்பரங்களை இங்கு குறிப்பிடலாம். இவ் விளம்பரம் தமது பண்டக்குறிக்கான ஓர் தெரிந்தெடுத்த கேள்வியை ஏற்படுத்தலை நோக்கமாக கொண்டுள்ளது.

(111) ஞாபக அடிப்படை விளம்பரம் (Reminder Advertising)

குறிப்பிட்ட பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக மனதில் நிலைத்திருக்கச் செய்வதான விளம்பரத்தை குறிக்கும். இதன் நோக்கம் குறித்த பொருளிலேயே நிலைத்திருக்க, மறவாதிருக்க அவர்களை தக்க வைத்தலாகும்.

1.3 விளம்பர வகைகள் (Types of Advertising)

வழங்கப்படுகின்ற தகவல்கள் எத்தகைய தன்மையுடையது என்பதை பொறுத்து விளம்பரம் பொதுவாக கீழ்வருமாறு காணப்படலாம்.

(1) பொருள் பற்றிய விளம்பரம்: நிறுவனம் ஒன்றினால் விளம்பர சாதனங்களுடாக பயன்படுத்துகை, கிடைப்பனவு போன்றன தொடர்பாக தகவல் அளிக்கப்படின அதனையே இது கருதும்.

உ-ம் C.W.E Ltd New Lakspray பால்மாவிர்காக மேற்கொள்ளும் விளம்பரம்.

(2) நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரம்: விளம்பர சாதனங்களுடாக நிறுவனம் ஒன்று பல்வேறு வழிகளில் தகவல் அளித்து அதனுடாக சமுதாயத்தில் தனது நன்மதிப்பை உயர்த்தி

கொள்ளும் விளம்பரமாக இது காணப்படுகிறது. இதனூடாக நிறுவனப்பொருட்கள் சேவைகளுக்கான கேள்வி அதிகரிக்கும்.

உ-ம் Cargills Co, Milk White Soap Co

(3) தேவை பற்றிய விளம்பரம்: பொருட்கள் சேவைகளை பெற்றுக் கொள்ளும் நோக்கோடு தொடர்பு சாதனங்களுடாக தகவல் அளிக்கப்படின அதனையே தேவை பற்றிய விளம்பரம் என்பர்.

உ-ம் நிறுவனங்களில் விற்பனைப் பிரதிநிதிகள் தேவைக்கான விளம்பரம்

(4) ஆலோசனை விளம்பரம்: குறிக்கப்பட்ட நிறுவனம் ஒன்று தொடர்புசாதனங்களுடாக ஆலோசனை வழங்கி தகவல் அளிக்கப்படுவதனை குறிக்கும். சமூகநலன் கருதி இத்தகைய விளம்பரங்கள் அரசினாலும், சமூகநலன் சார் அமைப்புகளாலும் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

உ-ம் போலியோ தடுப்பு விளம்பரம்

(5) எச்சரிக்கை விளம்பரம்: குறிக்கப்பட்ட நிறுவனம் ஒன்று தனது உற்பத்திகளை போன்று இன்னொருவர் நுகர்வோர் தடுமாறக்கூடிய வகையில் பொருட்கள் சேவைகளை வெளியீடு செய்கின்ற சந்தர்ப்பத்தில் குறிப்பிட்ட நிறுவனம் தனது உற்பத்திகளை இனம் காட்டுவதற்கு அல்லது அப்பதிலீட்டு பொருட்களால் ஏற்படக்கூடிய பாதக விளைவுகளைக் சுட்டிக்காட்டி தகவல் அளிப்பதற்கு மேற்கொள்ளும் விளம்பரம்.

உ-ம் “வியாபாரக் குறியினை பார்வையிட்டு உண்மைப்பொருளை இனங்காணுங்கள் அல்லது ஏமாந்துவிடுவீர்கள்”.

1.4 முடிவுரை (Conclusion)

விளம்பரமானது இன்று வியாபார உலகில் இன்றியமையாத ஒன்றாகக் காணப்படுகிறது. “விளம்பரம் இன்றேல் விற்பனை இல்லை” என்ற அளவிற்கு சிறிய நிறுவனங்களோ பெரிய நிறுவனங்களோ விளம்பரத்துக்கான பாதீட்டை தயாரிக்க வேண்டியவையாகவும் அச்செயற்பாட்டிற்காக சிறு தொகையேனும் ஒதுக்க வேண்டியவையாகவும் காணப்படுகின்றன.

இவ்வாறு விளம்பரம் முக்கிய செயற்பாடாக காணப்படுகின்ற போதிலும் விளம்பரம் வலுவற்றதாக அதாவது விளம்பரம் தனது நோக்கமாகிய நுகர்வோரில் பொருள் பற்றிய தாக்கத்தை ஏற்படுத்தி நுகர்வோரை கொள்வனவு நோக்கித் தூண்டச் செய்வதுடன் நிறுவன விற்பனையை அதிகரிக்கும் செயற்பாட்டை நிறைவேற்றத்தவறும் சந்தர்ப்பங்களும் நடைமுறை வர்த்தக உலகில் காணப்படுகின்றன. எனவேதான் விளம்பரத்துக்கான செலவு வீண்செலவு என்று ஒரு சாராரும் வாதிட்டுவருகின்றனர்.

சந்தைப்படுத்தல் முகாமையும் உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்டமும்

சு. பவானி

உதவி விரிவுரையாளர், வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்

1.0 சந்தைப்படுத்தல்

நுகர்வோர் எத்தகைய பொருட்கள் சேவைகளை விரும்புகின்றார் என அறிந்து அதற்கு ஏற்ப உற்பத்தி விற்பனை முயற்சிகளில் ஈடுபடுவதுடன் விற்பனையின் பின் சேவைகளையும் உள்ளடக்கியதே சந்தைப்படுத்தல் ஆகும். சந்தைப்படுத்தல் நுகர்வோருடன் தொடர்புடையதாகக் காணப்படுகிறது. நுகர்வோர் திருப்தியை ஏற்படுத்துவதற்காக மேற்கொள்கின்ற தொழிற்பாடுகள் எனப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடுகளாக பின்வருவனவற்றை குறிப்பிடலாம்.

1. சந்தை ஆராய்ச்சி
2. உற்பத்தி
3. தரம்பிரித்தல்
4. பொதி அமைத்தல்
5. வியாபார குறியிடல்
6. விலையிடல்
7. களஞ்சியப்படுத்தல்
8. போக்குவரத்து
9. விற்பனை
10. மேம்படுத்தல்
11. விற்பனையின் பின் சேவைகள்

சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடுகள் விற்பனையுடன் முடிவடையாமல் விற்பனையின் பின் சேவைகளையும் உள்ளடக்கியது. இதனாலேயே சந்தைப்படுத்தல் ஆனது நுகர்வோருடன் ஆரம்பித்து நுகர்வோருடன் முடிவடைகிறது எனலாம். விற்பனையாளன் பொருட்கள் கொள்வனவாளனுக்கு உரிமை மாற்றிக் கொடுத்த பின்னரும் அது தொடர்பாக வழங்குகின்ற சேவைகள் விற்பனையின் பின் சேவைகள் என்பர். இது நுகர்வோர் திருப்தியை ஏற்படுத்துவதனையும் விற்பனை மேம்படுத்தலையும் நோக்கமாக கொண்டது.

2.0 சந்தைப்படுத்தல் முகாமை

நுகர்வோர் திருப்தியை ஏற்படுத்தும் முகமாக சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடுகளை திட்டமிட்டு நடைமுறைப்படுத்தி கட்டுப்படுத்துகின்ற முகாமைக்க ருமங்களை உள்ளடக்கியதே சந்தைப்படுத்தல் முகாமை ஆகும்.

3.0 உற்பத்திகள்

மக்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்கின்ற பொருட்கள் சேவைகள் உற்பத்திகள் எனப்படுகிறது.

- உ-ம் பொருள் - தளபாடம்
- சேவை - ஆசிரியர் சேவை

4.0 உற்பத்தி

மக்களுக்கு தேவையான பொருட்கள் சேவைகளை வெளியிடுகின்ற ஒரு தொழிற்பாடே உற்பத்தி ஆகும்.

உ-ம் மூலப் பொருட்களை முடிவுப் பொருட்களாக அல்லது பகுதிகள் பெறப்பட்டு பொருத்துவதாக அல்லது தனிநபரால் அல்லது நிறுவனத்தால் சேவைகள் வெளியிடாக இருக்கலாம். உ-ம் பஞ்சு - ஆடை தயாரித்தல், வைத்திய சேவை.

5.0 உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்டம்

ஒரு பொருள் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தலில் இருந்து அப்பொருள் சந்தையை விட்டு விலகும் வரையிலான ஒரு நிலையினையே உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்டம் என்பர். வெவ்வேறு வாழ்க்கை வட்டங்களால் வெவ்வேறு பிரச்சினைகள் காணப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயம், இலாபத்தன்மை, விற்பனை அளவு, இந்நிலைகளால் வேறுபட்டு காணப்படலாம். பொருள் சந்தையில் எந்தக் கட்டத்தில் இருக்கின்றது என்பதை உணர்தலின் மூலமே திறனான சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினை தயாரித்து கொள்ளக்கூடியதாக இருக்கிறது.

உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்டத்தில் அவதானிக்க வேண்டிய அம்சங்கள்

1. உற்பத்தி பொருள் ஒன்று வரையறுக்கப்பட்ட வாழ்க்கையை உடையது.
2. பொருள் நிலையானது. விற்பனையாளனுக்கு ஒரு பந்தயத்தை கொடுத்து பலநியமங்களை கடந்து செல்கிறது.
3. ஒவ்வொரு கட்டங்களிலும் இலாப அளவு வேறுபட்டுக் காணப்படும்.
4. வாழ்க்கை வட்டகட்டங்கள் வேறுபட ஆளணி குறிக்கீடு, நிதிஒதுக்கீடு, மேம்படுத்தல், தந்திரோபாயம் வேறுபட்டுக் காணப்படும்.

உற்பத்திப்பொருள் வாழ்க்கை வட்டத்தின் நிலைகள்

உற்பத்தி பொருள் வாழ்க்கை வட்டம் கீழ்வரும் நான்கு நிலைகளில் காணப்படுகிறது.

- அ) உற்பத்தி பொருள் அறிமுகக்கட்டம்
- ஆ) உற்பத்தி பொருள் வளர்ச்சிக்கட்டம்
- இ) உற்பத்தி பொருள் முதிர்ச்சிக்கட்டம்
- ஈ) உற்பத்தி பொருள் வீழ்ச்சிக்கட்டம்

உற்பத்தி பொருள் அறிமுகக்கட்டம்

ஒரு பொருள் சந்தையில் புதிதாக அறிமுகப்படுத்துகின்ற ஓர்நிலையினையே உற்பத்தி பொருள் அறிமுகக்கட்டம் என்பர். இந்நிலையில் கொள்வனவாளர் குறைவாக இருப்பதனால் விற்பனை அளவும் இலாப அளவும் குறைவாகவே காணப்படும். போட்டியாளர் குறைவாக இருப்பதுடன் மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதனால் அதிக செலவுடையதாக அமையும்.

உற்பத்தி பொருள் வளர்ச்சிக்கட்டம்

விற்பனை அளவும் இலாப அளவும் அதிகரித்து செல்கின்ற ஒரு நிலையாகவே வளர்ச்சிக்கட்டம் காணப்படும். விற்பனை அளவு துரிதவளர்ச்சியில் அதிகரித்து செல்வதனை அவதானித்துக்கொள்ளலாம். புதிய போட்டியாளர்கள் புதிய பண்புகளுடன் சந்தையில்

ஊடுருவத்தொடங்குவர். வளர்ச்சிக்கட்டத்தின் இறுதிப் பகுதியில் இலாபம் குறைவாக இருக்கும். ஏனெனில் போட்டியாளர் அதிகம் ஊடுருவி இருப்பர். இதனால் மேம்படுத்தல் செலவும் உயர்வாக இருக்கும்.

உற்பத்தி பொருள் முதிர்ச்சிக்கட்டம்

விற்பனை வளர்ச்சி வீதம் குறைய ஆரம்பிக்கின்றது எனின் அப்பொருள் முதிர்ச்சிக்கட்டத்தில் பிரவேசிக்கின்றது எனலாம். அக்கட்டம் நீண்டகாலம் செயற்படும் முதிர்ச்சிக்கட்டத்தில் குறிப்பிட்ட பொருளை கொள்வனவு செய்ய வேண்டிய யாவரும் கொள்வனவு செய்து விட்டார்கள் என்ற நிலையினை காட்டுகின்றது.

உற்பத்தி பொருள் வீழ்ச்சிக்கட்டம்

உற்பத்தி பொருள் ஒன்றின் விற்பனை அளவும் இலாப அளவும் பொருட்களுக்கான இலாப வீதமும் குறைவடைந்து செல்லுமாயின் அது வீழ்ச்சிக்கட்டத்தை அடைந்து விட்டது எனலாம். இந்நிலை கீழ்வரும் காரணங்களால் ஏற்படுகிறது.

- 1) நவீன தொழில் நுட்ப மாற்றத்துடன் பொருட்களை அறிமுகப்படுத்தல்.
- 2) தொடர்ந்து ஒரு பொருளை நுகரும் போது அதிக திருப்தி ஏற்படுத்தாமை
- 3) போட்டியாளர்கள் கடைப்பிடிக்கின்ற தந்திரோபாயங்களுடன் போட்டியிட்டு வெற்றி கொள்ள முடியாமை.

பணவீக்கம்

செ.இவாஞ்சலீன்

உதவி விரிவுரையாளர், வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்

இன்று உலகின் பல நாடுகளை குறிப்பாக வளர்முக நாடுகளை பெருமளவிற்கு அச்சுறுத்தும் பிரச்சனையாகவும் தேசிய பொருளாதார முகாமைத்துவத்தில் அதிகளவு கவனத்தை ஈர்க்கும் விடயமாகவும் பணவீக்கம் அமைந்துள்ளது, பணவீக்கம் பற்றி இக்கட்டுரையானது பின்வரும் நான்கு பாகங்களாக ஆராய்கின்றது.

1. வரைவிலக்கணம்
2. அளவிடுதல்
3. ஏற்படுத்தும் காரணிகள்
4. விளைவுகள்

1. வரைவிலக்கணம்

ஒரு பொருளாதாரத்தினது பொது விலை மட்டமானது தொடர்ச்சியாகவும் விரைவாகவும் அதிகரித்து செல்லுமாக இருப்பின் அதனை பணவீக்கம் என்பர். அதாவது ஒரு பொருளாதாரத்தினது பண அலகின் கொள்வனவு ஆற்றல் குறைவடைவதனை இது குறிக்கின்றது.

ஒரு நாட்டினுடைய பொது விலை மட்டத்தில் ஏற்படுகின்ற சிறிய அளவிலான அதிகரிப்பு பணவீக்கமாக கொள்ளப்படுவதில்லை. இதேபோல் பொதுவிலை மட்டத்தில் ஏற்படுகின்ற தற்காலிக திடீர் அதிகரிப்புகளும் பணவீக்கமாக கொள்ளப்படுவதில்லை. எனவே பணவீக்கம் என்பதற்கு பின்வருமாறு வரைவிலக்கணம் கூறலாம். “ஒரு நாட்டில் உள்ள பொருட்கள் தேவைகளின் சராசரி விலைமட்டம் தொடர்ச்சியாகவும், பெருமளவாலும் அதிகரித்துச் செல்லும் போது பணத்தின் கொள்வனவு சக்தி (உள்நாட்டு பெறுமதி) தொடர்ச்சியாக வீழ்ச்சியடைந்து செல்வதே பணவீக்கம் எனப்படும்”.

வெளிப்படையான பணவீக்கம்

“ஒரு நாட்டில் தொடர்ச்சியாக விலைகள் அதிகரிப்பதனைக் காணமுடியுமாயின் அது வெளிப்படையான பணவீக்கம் எனப்படும்”. முதலாளித்துவ பொருளாதாரங்களில் பெருமளவில் இவ்வாறான நிலைமை காணப்படுகிறது. ஏனெனில் அங்கு கட்டுப்பாட்டு விலைகள், பங்கீட்டு முறைகள் குறைவு என்பதனால் சந்தையில் விலை அதிகரிப்புகள் வெளிப்படையாகவே ஏற்படுகிறது. இலங்கையில் 1977ம் ஆண்டின் பின் இந்நிலைமை காணப்படுகிறது.

அமுக்கிய பணவீக்கம்

விலைமட்ட அதிகரிப்பு என்பது பண வீக்கத்தின் வெளிப்பாடாக மட்டுமே அமையும். விலைமட்ட அதிகரிப்பு இல்லாத சூழ் நிலையிலும் கூட பொருளாதாரத்தில் பணவீக்கம் நிலவமுடியும். அரசாங்கத்தினால் கைக்கொள்ளப்படுகின்ற கடுமையான விலைக்கட்டுப்பாடுகள், பங்கீட்டு முறைகள் என்பவற்றின் மூலம் விலைமட்டத்தில் ஏற்படுகின்ற அதிகரிப்புகள் கட்டுப்படுத்தப்படுகின்றன. ஆனால் பணவீக்க விளைவுகள் காணப்படும் பொருட்கள் சேவைகளின் விலை குறைவு ஆயினும் அதற்கேற்ப அவற்றை நுகரமுடியாத நிலை காணப்படும். அந்நிலையில் பொருளாதாரத்தில் பணவீக்கம் மறைத்து வைக்கப்பட்டுள்ளது எனக் கூறப்படும். எனவே இதனை அமுக்கிய பணவீக்கம் என அழைப்பர். எனவே “விலைமட்ட அதிகரிப்பு கட்டுப்படுத்தப்பட்ட சந்தர்பத்தில் பணவீக்க

விளைவுகள் காணப்படுமானால் அது அமுக்கிய பணவீக்கமாகும்” என வரைவிலக்கணப்படுத்தலாம்.

2. அளவிடுதல்

பணவீக்கமானது பொதுவிலைமட்ட அதிகரிப்பை புலப்படுத்துகிறது. பொது விலைமட்டமானது விலைச்சுட்டெண்ணால் அளவிடப்படுகிறது. எனவே பணவீக்கமும் விலைச்சுட்டெண்ணாலேயே அளவிடப்படுகின்றது.

$$\text{பணவீக்கம்} = \frac{PI_1 - PI_0}{PI_0} * 100$$

PI₁: நிகழாண்டு விலைச்சுட்டெண்

PI₀: முந்திய ஆண்டு விலைச்சுட்டெண்

$$\text{பணவீக்க நிகழாண்டு வீதம்} = \text{முந்திய ஆண்டு விலைச்சுட்டெண்} * 100$$

இலங்கையில் பணவீக்கத்தினை கணிப்பதற்கு பயன்படுத்தப்படும் குறிகாட்டிகள்.

1. கொழும்பு நுகர்வோர் விலைச்சுட்டெண் (Colombo Consumer Price Index)
2. மொத்த விற்பனை விலைச்சுட்டெண் (Wholesale Price Index)
3. மொத்த தேசிய உற்பத்தி சுருக்கி (Implicit GNP Deflator)

பணவீக்க வீதம்

பொருளாதாரத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் காணப்படுகின்ற பணவீக்கத்தின் அளவு பணவீக்க வீதம் எனப்படும். அதாவது குறிப்பிட்ட இரண்டு ஆண்டுகளுக்கிடையில் விலைச்சுட்டெண்ணில் ஏற்பட்ட அதிகரிப்பை நூற்றுவீதமாக கூறுவது பணவீக்கம் ஆகும்.

3. ஏற்படுத்தும் காரணிகள்

பணவீக்கத்தை ஏற்படுத்தும் காரணிகள் ஒன்றோடொன்று நெருங்கிய தொடர்புடையவை ஆகும். எனவே இவற்றை வரையறை செய்வது கடினமாகும். இருப்பினும் பணவீக்கத்தை ஏற்பதற்கும் காரணிகள் மரபுரீதியாக இருவகைப்படுத்தப்படுகிறது.

1. கேள்வித் தூண்டல் பணவீக்கம் (Demand Pull Inflation)
2. செலவு தள்ளும் பணவீக்கம் (Cost Push Inflation)

1. கேள்வித் தூண்டல் பணவீக்கம்

குறித்த ஒரு பொருளாதாரத்தில் நிறை தொழில் மட்டம் நிலவுகின்ற போது மொத்த நிரம்பல் மாறாத சந்தர்ப்பத்தில் மொத்த கேள்வி அதிகரிப்பதனால் பண்டம் தேவைகளில் விலையில் ஏற்பட்டுச் செல்லும் அதிகரிப்பினை கேள்வித்தூண்டல் பணவீக்கம் என்பர். இதனை தோற்றுவிக்கும் காரணிகள் பின்வருமாறு:

அ) அரசதுறையினாலும், தனியார்துறையினாலும் மொத்த கேள்வி அதிகரித்தல்.

ஆ) நாட்டு மக்களின் பணவீக்கம் அதிகரித்தல்.

இ) பொருட்களிற்கு செயற்கை தட்டுப்பாடு ஏற்படுத்தல்.

2. செலவு தள்ளும் பணவீக்கம்

நாட்டு மக்களின் மொத்த செலவில் ஏற்பட்டுச் செல்லும் அதிகரிப்பினை இச்செலவுத் தூண்டல் பணவீக்கம் தரித்து நிற்பதில்லை. மாறாக உற்பத்தி காரணிகளின் செலவில் ஏற்பட்டுச் செல்லும் அதிகரிப்பினையே இது குறிக்கின்றது. உற்பத்தி செலவு அதிகரிப்பானது மூலதனம், நிலம், முயற்சி, ஊழியம் போன்றவற்றின் செலவு அதிகரிப்பால் ஏற்படுவதாகும். எனினும் ஊழியத்திற்கான செலவு அதிகரிப்பதனால் பண்டம் சேவைகளின் விலையில் ஏற்பட்டுச் செல்லும் அதிகரிப்பினையே முக்கியமாக குறிக்கின்றது. அதாவது தொழிற்சங்க நடவடிக்கையால் ஏற்படுகின்ற பணவீக்கமாகும். இதனை கட்டுப்படுத்த வேண்டுமாயின் தொழிற்சங்கம் மீது அரசாங்கம் கடினமான நடவடிக்கை எடுத்தல் வேண்டும்.

3. இறக்குமதிப் பணவீக்கம்

இறக்குமதி பொருட்களின் விலை உயர்வு பணவீக்கத்திற்கு காரணியாக இருப்பின் அது இறக்குமதி பணவீக்கம் எனப்படும். இறக்குமதிகளின் விலை அதிகரிப்பு முடிவுப்பொருளாயின் நேரடியாகவும் மூலப்பொருளாயின் உற்பத்தி செலவீனத்தை அதிகரிக்கச் செய்து நிரம்பலை குறைத்து உள்நாட்டில் பணவீக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.

4. பாயும் பணவீக்கம்

யுத்தம் பொருளாதார தடை காலநிலை பாதிப்புகள் போன்றவற்றால் பொது விலைமட்டம் மிகவும் வேகமாக அதிகரிப்பின் அது பாயும் பணவீக்கம் எனப்படும். 1ம் உலகப் போரைத் தொடர்ந்து ஜேர்மனியில் இவ்வாறான பணவீக்கநிலை காணப்பட்டது. 1990ம் ஆண்டில் இலங்கையில் உள்நாட்டு யுத்தம் மீண்டும் ஆரம்பித்த போது பொருளாதார தடை கொண்டுவரப்பட்டமை வடக்கு கிழக்கு மாகாணங்களில் இவ்வாறான பணவீக்க நிலையைத் தோற்றுவித்தது.

5. துறைசார் பணவீக்கம்

பொருளாதாரத்தின் ஏதாவது ஒரு குறிக்கப்பட்ட துறையில் மட்டும் விலை மட்டம் உயர்வது துறைசார் பணவீக்கம் ஆகும்.

Note: மேலே எடுத்து ஆராயப்பட்ட பின்வரும் விடயங்கள் பணவீக்கத்தின் வகைகளாகவும் கொள்ளப்படுகின்றன.

1. கேள்வித் தூண்டல் பணவீக்கம்
2. செலவு தள்ளும் பணவீக்கம்
3. இறக்குமதிப் பணவீக்கம்
4. பாயும் பணவீக்கம்
5. துறைசார் பணவீக்கம்
6. கூலி விலைச் சுழல் எறி பணவீக்கம்

4. விளைவுகள்

பணவீக்கத்தின் மூலம் சில சாதகமான விளைவுகளும் சில பாதகமான விளைவுகளும் தோன்றுகின்றன. எனவே சாதகமான விளைவுகளாக பின்வருவனற்றை கூறலாம்.

1. உள்நாட்டு முதலீட்டாளர்களை தூண்டிவிட்பதற்கு பணவீக்கம் அவசியமாகும்.
2. வெளிநாட்டு முதலீடுகளை கவருவதற்கு வாய்ப்பு ஏற்படும்.
3. அரசாங்கத்தினது பொதுபடுகடனை தொடர்ந்து பராமரிப்பதற்கு பணவீக்கம் அவசியம்.
4. உற்பத்தி அதிகரிப்பு
5. வேலைவாய்ப்பு அதிகரிப்பு
6. கடன்பட்டோரிற்கு நன்மை

மேற்குறிப்பிட்ட நன்மைகள் ஒரு கட்டுப்பாட்டுடன் கூடிய பணவீக்கம் இருந்தால் மாத்திரமே சாத்தியப்படும்.

பணவீக்கத்தினது பிரதிகூலங்கள்

1. உற்பத்தியாளர்கள் விற்பனையாளர்களை விட நிரந்தர வருமானம் பெறுகின்ற பொருளாதார குழுக்களை பணவீக்கமானது மிகவும் மோசமாக பாதிக்கின்றது.
2. பணவீக்கமானது ஓய்வூதியம் பெறுவோர் ஆகியோரின் வருமானமானது விலை வீக்கத்திற்கு ஏற்ப அதிகரிக்காத காரணத்தால் இவர்களுடைய வாழ்க்கை செலவு அதிகரித்து வாழ்க்கைத்தரம் பொதுவாக பாதிக்கப்படுகிறது.
3. பணவீக்கமானது உள்நாட்டு சேமிப்பினை குறைவடையச் செய்து முதலீட்டினை பாதிக்கும்.
4. பணவீக்கமானது உள்நாட்டு மெய் முதலீட்டினை தவறான வழிக்கு திசை திருப்புவதனால் மொத்த முதலீடு பாதிக்கப்படலாம்.
5. வருமான ஏற்றத்தாழ்வு
6. பாதகமான சென்மதி நிலுவை

முடிவுரை

ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரமானது பணவீக்கத்திற்கான சரியான காரணங்களை கண்டறிந்து அதற்கேற்ப முரண்பாடற்ற நடைமுறைச் சாத்தியமான வழிமுறை ஒன்றையோ அல்லது பலவற்றை ஒருங்கிணைத்தோ செயல்படுத்துவதன் மூலம் பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்தி பேருண்ட பொருளியல் இலக்குகளை அடைந்து கொள்ள முடியும்.

வணிக நிறுவனம் ஒன்றின் இலக்குகளை அடைவதில் முகாமைத்துவத்தின் முக்கியத்துவமும் பங்களிப்பும்

மு.லெ.பாத்திமா ஹஸீனா

உதவி விரிவுரையாளர், வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்

இன்றைய உலகில், வணிக நிறுவனங்களானது நாளுக்கு நாள் பல்வேறு விதமான சவால்களையும், போட்டிகளையும் எதிர்கொண்டு வருகின்றன. இத்தகைய நிலைமையில் இச்சவால்களுக்கு வெற்றிகரமாக முகம்கொடுத்து சந்தையில் நிலைத்து நிற்பதற்கு முகாமைத்துவம் முக்கிய பங்கினை ஆற்றுகின்றது. வினைத்திறனான முகாமைத்துவத்தின் பங்களிப்பின்றி வணிக நிறுவனங்கள் சந்தையில் நிலைத்து நிற்கமுடியாத நிலை ஏற்பட்டுள்ளது.

தற்காலத்தில் பல்வகைப்படுத்தப்பட்ட காரணங்களினால் ஏற்படும் சவால்கள் பலவற்றின் விளைவாக முகாமைத்துவத்தின் தேவையும் அதன் முக்கியத்துவமும் மேலோங்கியுள்ளது அதாவது வளங்களில் ஏற்பட்டு வரும் பற்றாக்குறை, சமூகப்போட்டி அதிகரித்தல், தவறுகள் அழிவுகளினால் ஏற்படும் கிரயத்தை தாங்கிக் கொள்ள முடியாத நிலை, வணிகச்சூழலில் ஏற்பட்டு வரும் விரைவான மாற்றம், வணிகங்கள் தொடர்பான சமூகப்பொறுப்புக்கள் அதிகரித்துக்கொண்டு வருதல், தரமேம்பாடு போன்ற சவால்களுக்கு முகம் கொடுத்து (1) அருமையான வளங்களை வினைத்திறனாகப்பயன்படுத்தவும் (2) போட்டிகளை எதிர் கொள்ளவும் (3) விரயங்களையும் தவறுகளையும் இழிவு மட்டத்துக்கு கொண்டு வருவதற்கும் (4) விரைவான சூழல் மாற்றங்களை எதிர்கொள்ளவும் (5) பொருட்களின் தரமேம்பாட்டை உயர்த்துவதற்கும் (6) உலகமயமாதலின் சவால்களை எதிர் கொள்வதற்கும் (7) வணிக விழுமியங்கள் சமூக பொறுப்புக்களை கடைப்பிடிப்பதற்கும் முகாமைத்துவத்தின் பங்களிப்பு இன்றியமையாததாக காணப்படுகின்றது.

ஒரு முகாமையாளர் நவீன வணிகத்தின் அனைத்துவிதமான நடவடிக்கைகளிலும் தாக்கம் செலுத்துபவராக காணப்படுகின்றார். அதாவது உற்பத்தி, விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல், ஆளணியினரை முகாமை செய்தல் போன்ற அனைத்து செயற்பாடுகளையும் சிறப்பாக முகாமை செய்து மிகப்பொருத்தமான தீர்மானங்களை எடுப்பவராகவும் முகாமையாளர் செயற்படுகின்றார்.

முகாமையாளர்களை அவர்களின் அதிகாரங்களின் அடிப்படையில் பின்வருமாறு வகைப்படுத்த முடியும்:

1. உயர்மட்ட முகாமையாளர்
2. மத்திய மட்ட முகாமையாளர்
3. கீழ்மட்ட முகாமையாளர்

இதேவேளை முகாமையாளர்கள் ஈடுபடும் சிறப்புத் துறையின் அடிப்படையில் பின்வருமாறு வகைப்படுத்த முடியும்:

1. செயற்பாட்டு முகாமையாளர்
2. சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளர்
3. நிதி முகாமையாளர்
4. மனிதவள / ஆளணி முகாமையாளர்
5. ஆராய்ச்சி அபிவிருத்தி முகாமையாளர்

இந்த வகையில் “வரையறுக்கப்பட்ட மனித, பௌதீக ,நிதி, தகவல் போன்ற அனைத்து வளங்களையும் ஒன்றினைத்து தொடர்புபடுத்தி நிறுவனம் ஒன்றின் நோக்கங்களை வினைத்திறனாகவும் வெற்றிகரமாகவும் அடைந்து கொள்வதற்கு மேற்கொள்ளப்படுகின்ற அனைத்து கருமங்களும் முகாமைத்துவம் எனப்படும்.”

நிறுவன இலக்குகளை அடைவதற்கு ஏதுவாக சிறப்பான தீர்மானங்களை மேற்கொள்வதனுடாக வணிகத்தின் வெற்றியானது முகாமையாளரின் கையிலேயே தங்கியுள்ளது.

மிகப்பிரபல்யமான முகாமைத்துவ எழுத்தாளரான Peter Drucker என்பவர் முகாமைத்துவம் பற்றிக் குறிப்பிடுகையில்; அபிவிருத்தியடைந்த நாடுகளின் மிகப்பிரதான வளமாகவும் , அபிவிருத்தியடைந்து வரும் நாடுகளின் முக்கியமான தேவையாகவும் வினைத்திறனான முகாமைத்துவத்தைக் குறிப்பிடுகின்றார்.

முகாமைத்துவத்தின் பிரதான செயற்பாடுகள்

ஒரு முகாமையாளரால் நிறைவேற்றப்படும் பிரதான செயற்பாடுகளாவன பின்வருமாறு நான்கு வகைப்படுத்தப்படும்.

1.திட்டமிடல்(planning): நிறுவனம் ஒன்று எதிர்காலத்தில் அடையவேண்டிய நோக்கத்தினை நிர்ணயித்து அதனை அடைந்து கொள்வதற்குத் தேவையான நடவடிக்கைகளையும் முன்கூட்டியே வரையறுத்துக்கொள்ளல் திட்டமிடல் எனப்படும். இது முகாமைத்துவத்தின் முதன்மையான செயற்பாடாகும்.

2.ஒழுங்கமைத்தல்(organizing): நிறுவனத்தின் இலக்கினை செயற்றிறனுடனும் வினைத்திறனுடனும் அடைந்து கொள்வதற்காக நிறுவனக்கட்டமைப்பை அபிவிருத்தி செய்தல் அங்கத்தவர்களுக்கிடையே வளங்களைப்பங்கிடல் , அதிகாரத்தைப்பகிர்ந்தளித்தல், வேலைப்பகிர்வு செய்தல் தொடர்பான செயற்பாடுகள் ஒழுங்கமைத்தலாகும்.

3.வழிநடத்தல்/நெறிப்படுத்தல்(leading): நிறுவனத்தின் நோக்கங்களை அடைந்து கொள்வதற்காக ஊழியர்களுக்கிடையே தொடர்பையும் ஒற்றுமையையும் ஏற்படுத்தி வழிநடாத்துகின்ற செயற்பாடாகும். இச்செயற்பாடானது தலைமைத்துவம்,தொடர்பாடல்,ஊக்கப்படுத்தல் போன்ற பகுதிகளை உள்ளடக்கியிருக்கும்.

4.கட்டுப்படுத்தல்(controlling): திட்டமிடலின் மூலம் எதிர்பார்க்கப்பட்ட நோக்கங்கள் நிறைவேற்றப்பட்டுள்ளனவா என்பதை உறுதி செய்து கொள்ளலும் அவை வேறுபடுமாயின் சீராக்கங்களை செய்து கொள்ளலும் கட்டுப்படுத்தல் எனப்படும்.

கட்டுப்படுத்தலானது பின்வரும் படிமுறைகளை உள்ளடக்கியதாக காணப்படும்;

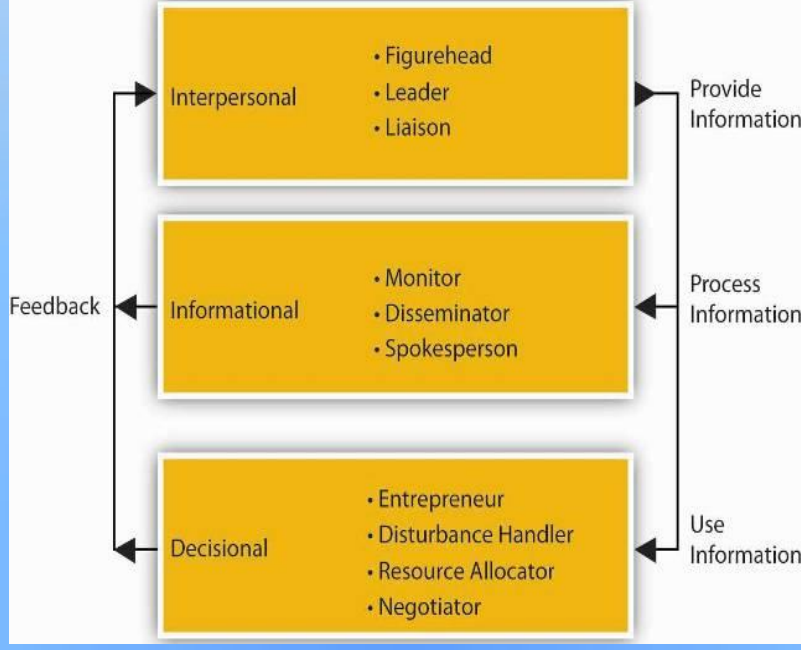
1. செயற்பாடுகள் சார்ந்த நியமங்களை உருவாக்குதல்
2. செயற்பாடுகளை மதிப்பீடு செய்தல்
3. செயற்பாட்டுப் பெறுபேறுகளை நியமங்களுக்கெதிராக ஒப்பீடு செய்தல்
4. முரண்பாடுகள் காணப்படின் அவற்றை திருத்துவதற்கான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளல்

முகாமையாளர் ஒருவரின் வகிபாகங்கள்

Henry Mintzberg என்பவரின் ஆய்வின்படி ஒரு முகாமையாளர் நிறைவேற்றவேண்டிய முக்கிய பத்துக் கருமங்கள் பிரதானமான மூன்று தலைப்புக்களின் கீழ் வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

1. தனிப்பட்டவர்களுக்கிடையிலான பணிகள் (Interpersonal Role)
2. தகவல் தொடர்பான பணிகள் (Informational Role)
3. தீர்மானமெடுக்கும் பணிகள் (Decisional Role)

இத்தலைப்புக்களின் கீழ் முகாமையாளர்களின் பணிகளையும் அவற்றுக்கிடையிலான தொடர்பினையும் பின்வரும் வரைபடம் மூலம் இலகுவாக விளங்கிக்கொள்ள முடியும்.



முகாமையாளர்களிடத்தில் காணப்படவேண்டிய பிரதான திறன்கள்

மாற்றமடைந்து கொண்டு வரும் நவீனத்துவமான சிக்கல்கள் நிறைந்த சூழலில் நிறுவனத்தை நிலைத்து நிற்கச்செய்ய வேண்டிய பொறுப்பு முகாமையாளர்களுக்குரியது. எனவே முகாமைக்கருமங்களை வெற்றிகரமாக எடுத்துச்செல்வதற்கு முகாமையாளர்கள் கீழ்வரும் ஆற்றல்கள் / திறன்கள் மிக்கவர்களாக காணப்படுதல் வேண்டும்.

1. தொழில்நுட்பத்திறன்
2. மானிடத்திறன்
3. எண்ணக்கருத்திறன்

ஒரு வணிக நிறுவனமானது தொடர்ச்சியாக மாற்றமடைந்து கொண்டு வரும் சூழலில் செயற்படுகின்றது. வணிகச்சூழலில் ஏற்பட்டு வரும் இம்மாற்றங்களானது இடர்களையும் சவால்களையும் ஏற்படுத்தும் அதே வேலை வணிக வளர்ச்சிக்கான சந்தர்ப்பங்களையும் உருவாக்குகின்றது. எந்தவொரு வணிகத்தின் வளர்ச்சிக்கும், உகந்ததும் ஊக்குவிக்கக்கூடியதுமான சூழல் இன்றியமையாததாகும் இவ்வாறான ஒரு சூழலை உருவாக்குதல் வினைத்திறன் மிக்க முகாமைத்துவத்தினாலேயே சாத்தியமாகின்றது.

தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பம் - இன்றைய போக்கு

தே.டினேஷ்

உதவி விரிவுரையாளர், வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்

தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பம் என்னும்போது தோன்றும் பொதுவான எண்ணக்கருவாக காணப்படுவது கணணித்தொழில்நுட்பங்களின் விசாலமான பரந்த பாவனையாகும். இலத்திரனியல் தகவல் திரட்டுதல், செயன்முறையாக்கல், தகவல் பரிமாற்றம் மற்றும் தொடர்பாடல் போன்றவற்றின் சேர்க்கை தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பம் எனப்படும். இத்தொழில்நுட்பமானது மேசைக்கணணிகள், மடிக்கணணிகள், கையடக்க சாதனங்கள், கம்பி அல்லது கம்பியற்ற அகஇணையம், வணிக உற்பத்தித்திறன் சார்ந்த மென்பொருட்கள் (வநஓவ நனவைமூசஇ ளிசநயன ளாநநவஇ னயவய ளவமூசயபநஇ ளாநஉரசவைல) போன்றவற்றை உள்ளடக்கி காணப்படுகின்றது.

இந்த 21ம் நூற்றாண்டில் உலகம் பூராகவும் உள்ள வணிகநிறுவனங்களின் வளர்ச்சிக்கு பெரும் துணையாக உள்ள முக்கியமான தூண்டுகோல்களில் தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பமும் ஒன்றாக உள்ளது என்பதில் எவ்வித சந்தேகமும் இல்லை. உலகமயமாக்கலுக்கு தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பம் ஆனது பிரதானமான ஒரு உள்ளீடாக அமைகின்றது.

நிறுவனங்களில் தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்ப பாவனையானது அதிகரித்து கொண்டு வருகின்றது. அண்மைக் காலங்களில் தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பமானது பல நிறுவனங்களில் பரந்த துறைகளிலும் திணைக்களங்களிலும் பிரயோகிக்கப்படுகின்றது. தரவுகளை சேகரித்தல், செயன்முறையாக்கல், வழங்குதல் மற்றும் தகவல்களை பரிமாற்றம் செய்தல் என்பவற்றிற்கு பல புதிய பரிமாணங்களினை தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்ப பாவனையானது வழங்கியுள்ளது. உலகளாவியரீதியில் காணப்படும் அனைத்து வகையான நிறுவனங்களும் தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்ப பாவனையினை பிரதானமாக பின்வரும் 3 இலக்கினை அடைவதற்கு பிரயோகிக்கின்றன.

1. செலவுகளை குறைத்தல்
2. வினைத்திறன் அபிவிருத்தி
3. சிறப்பான வாடிக்கையாளர் சேவையினை வழங்குதல்

தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்ப பாவனையானது பல்வேறுபட்ட நிறுவனங்களின் செயற்பாட்டினை விருத்தி செய்வதற்கும், ஒழுங்கமைப்பதற்கும், கட்டுப்படுத்துவதற்குமான இயலுமையினை கொண்டிருப்பதோடு முகாமைத்துவ முறைமையின் பயன்பாட்டினை அதிகரிக்கவும் செய்கின்றது. அதேவேளையில், உலகமயமாக்கலின் தாக்கமானது தற்போதைய போட்டிநிறைந்த சூழலில் தப்பிப்பிழைத்து வாழ்வதற்கும் குறிப்பாக பாரிய நிறுவனங்களோடு போட்டியிடுவதற்கும், சிறுவணிகங்கள் தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்ப பாவனையினை தமது நிறுவனங்களில் அமுல்படுத்துவதினை கட்டாயமாக்கியுள்ளது.

நிறுவனங்களுக்கிடையிலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கிடையிலும் அண்மைக்கால தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்ப பாவனை விருத்தியானது நிறுவனங்களின் செயற்பாடுகள், நிறுவனக்கட்டமைப்பு மற்றும் நிறுவன தந்திரோபாயங்களில் பாரிய விளைவுகளை ஏற்படுத்தியுள்ளது.

பாரம்பரிய தொடர்பாடல் முறைமையில் உரிய தகவல்களை பெற்றுக்கொள்வதற்கும் அதன் மூலம் நிறுவனங்களிடையே காணப்படும் செயற்பாடுகளை சிறப்பாக ஒழுங்கமைப்பதிலும் பாரிய நேரம் மற்றும் தூரக்கட்டுபாடுகள் காணப்பட்டன. குறிப்பிட்ட ஒரு தகவலினை பெற்ற கொள்ள பல மணித்தியாலங்கள் அல்லது நாட்கள் தேவைப்பட்டது, மற்றும் தகவலினை

பெற்றுக்கொள்ள நெடுந்தூரம் பிரயாணம் செய்யவேண்டியிருந்தது. (உ+ம்: குறிப்பிட்ட சில தந்திரோபாய முடிவுகளை எடுப்பதற்கு நாடு விட்டு நாடு பயணிக்கவேண்டியிருந்தது). இத்தகைய பிரச்சினைகளை தற்போதைய தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பமானது முற்றாக நீக்கியுள்ளது எனலாம்.

தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பத்தின் பயன்பாடுகளாக சிறந்த தந்திரோபாய முகாமைத்துவம், துரித தொடர்பாடல், வினைத்திறன் மிக்க ஒருங்கிணைவு, தகவல் அணுகல், துரித தீர்மானம் எடுத்தல், தகவல் முகாமைத்துவம், அறிவு முகாமைத்துவம் போன்றவற்றை குறிப்பிடலாம். தற்கால போட்டி நிறைந்த வணிகசூழலில் போட்டித்தன்மையினை அதிகரிப்பதற்கான பல்வேறு தந்திரோபாய கருவிகளினை தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பமானது தினந்தோறும் அறிமுகப்படுத்தி வருகின்றது. இக்கருவிகளினுள் பொருத்தமானவற்றை உரிய நேரத்தில் பிரயோகிப்பதன் மூலம் நிறுவனங்கள் தமது சந்தைப்பலத்தினை அதிகரிப்பதோடு, சந்தைப்பங்கினையும் அதிகரித்துக்கொள்ளலாம்.

தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்ப விருத்தியானது பின்வரும் காரணிகளால் இடம்பெற்று வந்துள்ளது:

1. Moore's Law

Gordon E. Moore என்பவர் 1965ம் ஆண்டு "Electronic Magazine" எனும் சஞ்சிகையில் பின்வருமாறு எழுதினார்: "1959ம் ஆண்டு microchip கண்டபிடிக்கப்பட்டதனை தொடர்ந்து, ஒரு processor இல் உள்ளடக்கப்படும் transistor களின் எண்ணிக்கையானது இரண்டு வருடங்களுக்கு ஒரு முறை இரட்டிப்படைகின்றது. தற்கால கட்டத்தில் இது 18 மாதங்களுக்கு ஒரு முறை நிகழ்கின்றது. இவ்வாறு உள்ளடக்கப்படும் transistor களின் அளவை அதிகரிக்கும் போது அவற்றின் செயன்முறை சக்தியானது (Processing power) பன்மடங்காக அதிகரிக்கின்றது.

2. Law of Mass Storage

உலகளாவியரீதியில் பயன்படுத்தப்படும் தகவல் அளவானது ஒவ்வொரு வருடங்களும் இரட்டிப்படைகின்றது. மேலும் 1kb தகவலை பதிவு செய்வதற்கான செலவானது ஒவ்வொரு வருடமும் பன்மடங்காக குறைவடைகின்றது.

(உ+ம்) : 2002 : 1MB = 50.00

2015 : 1MB = 0.50

3. Metcalfe's Law and Network Economics

Robert Metcalfe என்பவர் Ethernet கண்டுபிடித்தார். மேலும் அவர் குறிப்பிட்டது என்னவென்றால் தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பத்தில் வலையமைப்பானது அதிகரித்து செல்லும் அளவுத்திட்ட விளைவினை கொண்டுள்ளது என்பதாகும். அதாவது ஒரு நபரை வலையமைப்பில் சேர்க்கும் போது அதன் மூலம் பயன்பெறுபவர்களின் எண்ணிக்கை பன்மடங்காக அதிகரிக்கும் என்பதாகும்.

4. குறைந்து செல்லும் தொடர்பாடல் செலவு மற்றும் இணையம் (Internet)

தொடர்பாடல் செலவானது நாளாந்தம் குறைவடைந்து கொண்டுவருகின்றது. 1kb தகவல் பரிமாற்றத்திற்கான செலவு பூச்சியத்தை நோக்கி செல்கின்றது.

5. நியமங்கள்

1950களுக்கு பின்னர் தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பத்தினை விருத்தி செய்யும் வகையில் பல்வேறு நியமங்கள் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளன.

- ASCII – American Standard Code for Information Interchange
- COBOL – Common Business Oriented Language
- Ethernet Local Area Network (LAN)
- TCP/IP – Transmission Control Protocol/ Internet Protocol
- WWW – World Wide Web
- WINTEL PC – Personal Computer with Windows Operating System and Intel Processor
- UNIX

இலங்கை நிதியியல் துறையின் வளர்ச்சியும் அபிவிருத்தியும் (2014ம் ஆண்டின் ஓர் நோக்கு)

ரா.கிஷோக்குமார்

உதவி விரிவுரையாளர், வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்

இலங்கையின் நிதியியல் துறையானது யுத்தம் நிறைவடைந்ததன் பிற்பாடு குறிப்பிடத்தக்களவு வளர்ச்சியினை வெளிக்காட்டி அபிவிருத்திப் பாதையில் பயணித்துக் கொண்டிருக்கிறது. இவ்வளர்ச்சிப் போக்கிற்கான காரணம் 2009ம் ஆண்டில் ஆரம்பமான பொருளாதாரத்தின் சாதகமான அமைப்பியல் மாற்றமாகும். 2014ம் ஆண்டின் ஜனவரி மாதத்திலே நிதியியல் துறை நிறுவனங்களின் இணைப்பிற்கான திட்டம் இலங்கை மத்திய வங்கியினால் அறிவிக்கப்பட்டது. இத் திட்டமானது இலங்கையின் நிதியியல் துறை நிறுவனங்களுக்கிடையிலான இணைப்பு மற்றும் திரட்சியினை ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட முறையின் கீழ் மேற்கொள்வதனை வலியுறுத்தியதாக காணப்பட்டது.

2014ம் ஆண்டிலே நிதியியல் துறையில் வெளிக்காட்டப்பட்ட வளர்ச்சி மற்றும் அபிவிருத்திகளாக பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிட்டுக் கூற முடியும்.

- ஆண்டுக்கான சராசரி பணவீக்கம் 3.3% ஆகக் காணப்பட்டது.
- பாரிய உலகளாவிய சந்தை தளம்பல்களுக்கு மத்தியிலும் செலாவணி வீதத்தில் கூடிய உறுதித் தன்மை காணப்பட்டது.
- தொழிலின்மை மட்டமானது ஏறத்தாழ 4% அளவில் காணப்பட்டது.
- அனைத்துப் பங்கு விலைச் சுட்டெண்ணிலான 23.4% அதிகரிப்புடன் பங்குரிமைச் சந்தைக்காக விரைந்த விரிவாக்கம் காணப்பட்டது.
- படுகடன் சந்தை மற்றும் நிதியியல் முறைமைகளில் தொடர்ச்சியான உறுதிப்பாடுகள் காணப்பட்டது.
- 7.8% கொண்ட மதிப்பிட்ட உண்மைப் பொருளாதார வளர்ச்சி.

கடந்த ஆண்டில் மேற்குறிப்பிட்ட வளர்ச்சி மற்றும் அபிவிருத்திப் போக்கினை வெளிக்காட்டிய நிதியியல் துறையானது வளர்ச்சி மற்றும் செயலாற்றமானது தென்னாசியாவிலுள்ள அனைத்து அயல் நாடுகள் உட்பட பல தோற்றம் பெற்று வருகின்ற பொருளாதாரங்களை விடவும் பெருமளவு விஞ்சியதாக காணப்படுகிறது.

மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் வளர்ச்சி (2014ம் ஆண்டுக்கானது)

1. இலங்கை	7.8%
2. பூட்டான்	6.4%
3. பங்களாதேஷ்	6.2%
4. இந்தியா	5.6%
5. நேபாளம்	5.5%
6. மாலதீவு	4.5%
7. பாக்கிஸ்தான்	4.1%
8. ஆப்கானிஸ்தான்	3.2%
9. உலக சராசரி	3.3%
10. உலக பிராந்திய நாடுகள்	1.8%

(சர்வதேச நாணய நிதியம் உலக பொருளாதாரப் பார்வைத் தரவு தளம் - 2014)

இலங்கையானது நிதித்துறையின் வளர்ச்சிப் பாதையில் இட்டுச் செல்லும் முனைப்பில் நிதிச் சந்தையினை ஒழுங்குபடுத்தும் நிறுவனங்களது பங்களிப்பு அளப்பரியதாகக் காணப்பட்டது. இலங்கையின் நிதிச் சந்தையினை ஒழுங்குபடுத்தும் நிறுவனங்களாக மிக முக்கியமாக 3 நிறுவனங்கள் காணப்படுகின்றன. இவை ஒவ்வொன்றும் நிதிச் சந்தையில் தொழிற்படும் பல்வேறு வகையான நிதி நிறுவன அமைப்புக்களை நிர்வகித்து ஒழுங்குபடுத்துகின்றன.

அவையாவன :

1. இலங்கை மத்திய வங்கி
2. இலங்கை பிணையியல் மற்றும் பரிவர்த்தனை ஆணைக்குழு
3. இலங்கை காப்புறுதி சபை

இலங்கையின் நிதிச் சந்தையில் தொழிற்படும் பல்வேறு நிறுவனங்களது கட்டமைப்பு பின்வருமாறு:

1. உரிமம் பெற்ற வர்த்தக வங்கிகள் - 25
2. உரிமம் பெற்ற சிறப்பு வங்கிகள் - 08
3. உரிமம் பெற்ற நிதிக் கம்பனிகள் - 48
4. சந்தை இடையீட்டாளர்கள் - 84
5. பங்கு தரகர்கள் - 51
6. காப்புறுதி நிறுவனங்கள் - 29

மேற்கூறிய நிறுவனங்களின் பங்களிப்பு மற்றும் வளர்ச்சி அபிவிருத்திகள் பின்வருமாறு

வங்கிகள்

- 2013ம் ஆண்டுடன் ஒப்பிடுகையில் 2014ம் ஆண்டில் வங்கித் துறையினது இலாபமானது அதிகரித்துக் காணப்பட்டது
- வங்கியினது திரவத் தன்மை நிலைமாறு ஆரோக்கியமான ஒன்றாகக் காணப்பட்டது.
- 2013 ஆண்டுடன் ஒப்பிடுகையில் மேலும் 25 புதிய கிளைகள் 2014ம் ஆண்டில் வங்கிகளால் திறக்கப்பட்டுள்ளன.

நிதிக் கம்பனி மற்றும் குத்தகை நிறுவனங்கள்

- இக்கம்பனிகளின் மூலதன தேவைப்பாட்டுக் கட்டமைப்பானது ஸ்திரமிக்கதொன்றாகக் காணப்பட்டது.
- இக்கம்பனிகளிலான வைப்புக்கள் அதிகரித்துக் காணப்பட்டது.
- 2013ம் ஆண்டுடன் ஒப்பிடும் போது உரிமை மீதான வருவாய் மற்றும் சொத்துக்கள் மீதான வருவாய் ROE மற்றும் ROA என்பவற்றில் குறிப்பிட்டளவு வளர்ச்சி காணப்பட்டது.

பங்கு தரகர்கள்

- முதந்தர பங்குத் தரகர்களின் இலாபமானது அதிகரித்துக் காணப்பட்டது.
- பங்குப்பரிவர்த்தனை அங்கீகாரத்துடன் இலங்கையின் முதற்தடவையாக டொலர் முறி நிதி அலகுப்பொறுட்டாட்சி நிறுவனத்தினால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது.
- தொடர்ச்சியான மேற்பார்வையின் கீழ் பங்குதாரர்கள் நிறுவனங்களின் பிணைகள் சந்தைச் செயற்பாட்டு மட்டம் அதிகரித்துக் காணப்படுகிறது.

காப்புறுதி நிறுவனங்கள்

- காப்புறுதி நிறுவனத்தினது சொத்துக்களின் மட்டம் கணிசமானளவு அதிகரித்துக் காணப்பட்டது.
- காப்புறுதி நிறுவனத்தினது செயலாற்றம் சிறப்பானதாகக் காணப்படுகின்றது.
- 2013ம் ஆண்டுடன் ஒப்பிடுகையில் காப்புறுதி நிறுவனங்களது வருமானம் அதிகரித்துக் காணப்படுகின்றது.

நிதி நிறுவனங்களின் மேற்கூறிய செயலாற்றுகையின் மூலமாக இலங்கையின் நிதித்துறையானது ஆரோக்கியம் மிக்கதொரு வளர்ச்சி மற்றும் அபிவிருத்திப் பாதையில் பயணித்துக்கொண்டிருக்கின்றது என்பதனை வரையறுத்துக் கூறமுடியும்.

உலக வங்கி

செ.அ.பாத்திமா நஸ்மின்
உதவி விரிவுரையாளர், வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்

BRETION WOODS ஒப்பந்தம் மூலமாக உறுதி செய்யப்பட்டதால் 1945 டிசம்பர் 27ல் உலக வங்கி உருவாக்கப்பட்டது. இதன் அடிப்படை எண்ணக்கரு 1944 July மாதம் நடைபெற்ற ஐக்கிய நாடுகளின் MONETARY AND FINANCIAL CONFERENCE இல் பிரகடனப்படுத்தப்பட்டது. இரண்டு நிறுவனங்களை இணைத்து உலக வங்கி உருவாக்கப்பட்டது.

1. International Bank for Reconstruction and Development (IBRD)
2. International Development Association (IDA)

அபிவிருத்தி அடைந்து வரும் நாடுகளில் வறுமையை ஒழிக்கும் நோக்குடன் அந்நாடுகளில் அபிவிருத்திச் செயற்திட்டங்களிற்கு கடன் வழங்கும் வங்கி “உலக வங்கி” என அழைக்கப்படும். ஆரம்பத்தில் பெரும்பெரு, நீர், மின்சாரம், அஞ்சல் சேவை, வடிகால் அமைப்பு செயற்திட்டம், வைத்தியசாலை போன்ற அடிக்கட்டமைப்பின் அபிவிருத்திக்காக உலக வங்கி கடன் வழங்கியது. ஆனால் இன்று அந்நாடுகளைக் கடன் சுமைகளில் இருந்து மீட்பதற்கும் கடன் வழங்குகிறது.

இத்தகைய நாடுகள் உலக வங்கியில் கடன் பெறவேண்டுமானால் அந்நாடுகளில் உள் வர்த்தகத்திற்கான தடைகளை நீக்குதல், தனியார் முயற்சியாண்மையை ஊக்குவித்தல் வேண்டும். நிலையான அபிவிருத்தியை நடைமுறைப்படுத்துதல், வறுமையை ஒழித்தல் என்பன பிரதான இலக்காகும். உலக வங்கி இலாப நோக்கமற்ற (Not-for-Profit) அமைப்பாகும். உலக வங்கியின் இலக்கை அடைவதற்கு இதன் பிரதான இரு நிறுவனங்களான IBRD, IDA என்பன சர்வதேசக் கடன் சந்தைக்குச் செல்ல முடியாத நாடுகளிற்கு குறைந்த வட்டியிலும், வட்டி இல்லாமலும் கடன் வழங்குகின்றன.

உலக வங்கியின் இலட்சிய நோக்கு (MISSION)

“முதலீடு மூலமாகவும் ஆற்றல் மூலமாகவும் வறிய மக்கள் அபிவிருத்திக் கருமங்களில் பங்கு கொள்ளவும், பொருளாதார அபிவிருத்தி, நிரந்தர அபிவிருத்தி, வேலை வாய்ப்பு முதலீட்டிற்கான சூழல் என்பவற்றின் மூலமாக மிலேனிய அபிவிருத்தி இலக்கை அடைவதற்கு அபிவிருத்தி அடைந்து வரும் நாடுகளிற்கும் அதன் மக்களிற்கும் உதவுதல்.”

அபிவிருத்தி அடைந்து வரும் நாடுகளின் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கும் வணிகத்திற்குப் பொருத்தமான சூழலை உருவாக்குவதற்கும் தேவையான பிரதான 4 காரணிகளை உலக வங்கி குறிப்பிட்டுள்ளது.

1. ஆற்றலை வளர்த்தல் (Capacity Building)

அரசு உத்தியோகத்தர்களிற்கு கல்வி வழங்குதல், அரசை பலம் உடையதாக்குதல் மூலமாக ஆற்றலை விருத்திசெய்தல்.

2. உட்கட்டமைப்பு வசதிகளை உருவாக்குதல் (Infrastructure Creation)

ஒப்பந்தங்களை மதித்தல், மக்களையும் சொத்துக்களையும் பாதுகாத்தல், வணிகங்களை ஊக்குவித்தல் என்பவற்றிற்கு பொருத்தமான சட்ட, நீதி முறையை நடைமுறைப்படுத்துதல் விசேட அம்சமாகும்.

3. நிதி முறையை அபிவிருத்தி செய்தல் (Development of Financial System)

சிறிய அளவான வணிகங்களில் இருந்து பேரளவான கம்பனிகள் வரைக்கும் கடன் வழங்கக் கூடிய பலமான நிதி முறையை உருவாக்குதல்.

4. மோசடிகளையும் ஊழல்களையும் ஒழித்தல் (Combatting Corruption)

பொருளாதாரக் கருமங்களில் உச்ச விளைதிறனிற்காக மோசடிகளையும் ஊழல்களையும் ஒழித்தல்.

உலக வங்கி அதற்குத் தேவையான பணத்தை IBRD ஊடாக AAA_வகைப்படுத்தப்பட்ட (AAA Rated Bonds) பிணைப்பத்திரங்களை விற்பனை செய்து திரட்டுகிறது. IBRD இன் பிரதான வருமானம் அதனிடம் உள்ள நிதியை கடன் வழங்கி பெறும் வட்டியாகும். IBRD வழங்கும் கடன்களிற்கு 0.5% - 1% வரையிலான குறைந்த சதவீத வட்டியை அறவிடுகிறது. IDA அதற்குத் தேவையான நிதியை பிரதானமாக நிதி நன்கொடை வழங்கும் 40 நாடுகளில் இருந்து பெற்றுக் கொள்கின்றது. மூன்று வருடங்களிற்கு ஒரு முறை அந்த 40 நாடுகளிலிருந்து நன்கொடைகள் பெற்றுக் கொள்ளப்படுகின்றன. IDA வழங்கும் கடனிற்கு எவ்வித வட்டியும் அறவிடுவதில்லை. பிரதானமாக பின்வரும் துறைகளிற்கே கடன் வழங்கும்.

- வறிய நாடுகளின் கடன்சுமையை நீக்குவதற்கு
- நீர் வழங்கலுக்கும் சுகநல பாதுகாப்பிற்கும்
- மலேரியா போன்ற பரவும் நோய்களைக்கட்டுப்படுத்தும் செயற்திட்டங்களிற்கு
- HIV-AIDS கட்டுப்படுத்தும் செயற்திட்டங்களிற்கு
- சிவில் சமுதாய அமைப்புகளிற்கு
- விச வாயுக்களை குறைப்பதற்கான பல்வேறு மாற்றுத் திட்டங்களிற்கு

கடன் வசதிகளை வழங்குவதற்கு மேலாக உலக வங்கி குறைவிருத்தி நாடுகளிற்கு ஆய்வு ஆலோசனைச் சேவைகளையும் வழங்குகிறது. நீண்ட கால சமூக அபிவிருத்திச் செயற்திட்டங்களை நடைமுறைப்படுத்துவதற்கு வசதிகளை வழங்குகிறது. அத்துடன் பொருளாதார அபிவிருத்திக்குத் தேவையான அறிவை பெற்றுக் கொள்ளவும் உதவுகிறது.

அங்கத்துவ நாடுகள் கடனுக்கு விண்ணப்பிக்கும் செயற்திட்டங்களின் பொருளாதார, நிதி, சமூக, துறை தொடர்பான இயலுமை ஆய்வுக்குப்பின் வழங்கப்படும் கடன் அளவு தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

உலக வங்கி பணிப்பாளர் சபை மூலமாக நிருவகிக்கப்படுகிறது. பணிப்பாளர் சபையின் முதல்வர் தலைவராவார். சபை கட்டளைப் பணிப்பாளர்களை கொண்டமையும் ஒவ்வொரு பகுதிக்கும் பொறுப்பான 29 உப தலைவர்கள் உள்ளனர். கொள்ளை உருவாக்கமும் தீர்மானமெடுத்தலும் பணிப்பாளர் சபையினால் நிறைவேற்றப்படும்.

வறியகுறைவிருத்தி மற்றும் அபிவிருத்தி அடைந்து வரும் நாடுகளின் தொடர்ச்சியான அபிவிருத்திக்கு உலக வங்கியின் பங்களிப்பு இன்றியமையாததாகும்.