ವ್ಯವಹಾರ ಅಧ್ಯಯನ

ಭಾಗ - II

ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ

ದ್ವಿತೀಯ ಪಿ.ಯು.ಸಿ. ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕ

(XII ನೇ ತರಗತಿ)

NATIONAL COUNCIL OF EDUCATIONAL RESEARCH AND TRAINING

ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಶಿಕ್ಷಣ ಇಲಾಖೆ

18ನೇ ಅಡ್ಡ ರಸ್ತೆ, ಸಂಪಿಗೆ ರಸ್ತೆ, ಮಲ್ಲೇಶ್ವರಂ, ಬೆಂಗಳೂರು – 560 012

ISBN 81-7450-697-7 (Part I)
81-7450-756-6 (Part II)-X

First Edition
May 2007 Jyaistha 1929

Reprinted
February 2008 Magha 1029
March 2009 Chaitra 1929
January 2010 Magha 1931
January 2011 Magha 1932
January 2012 Magha 1033
January 2013 Pausha 1934
November 2013 Kartika 1935
January 2015 Magha 1036
May 2016 Vaishakha 1938
December 2016 Pausa 1938

PD 130T HK

© National Council of Educational Research and Training, 2007

Price : Rs.

Printed on 80 GSM paper with NCERT watermark

Published at the Publication Department by the Secretary, National Council of Educational Research and Training, Sri Aurobindo Marg, New Delhi 110 016 and printed at General Offset Printing Press, 42, Industrial Colony, Naini, Allahabad (UP)

ALL RIGHTS RESERVED

* No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without the prior permission of the publisher.
* This book is sold subject to the condition that it shall not, by way of trade, be lent, re-sold, hired out or binding or cover other than that in which it is published.
* The correct price of this publication is the price printed on this page. Any revised price indicated by a rubber stamp or bya sticker or by any other means is incorrect and should be unacceptable.

OFFICES OF THE PUBLICATION DEPARTMENT, NCERT

NCERT Campus
Sri Aurobindo Marg
New Delhi - 110 016 Phone : 011-26562708

108, 100 Fort Road
Hosdakere Halli Extension
Banashankari III Stage
Bangalore 560 085 Phone : 080-26725740

Navjivan Trust Building
P.O. Navjivan
Ahmedabad 380 014 Phone : 079-27541446

CWC Campus
Opp. Dhankal Bus Stop
Panihati
Kolkata 700 144 Phone: 033-25530454

CWC Complex
Mallgaon
Guwahati 781 021 Phone : 0361-2674869

Publication Team

Head. Publication Department	: M. Siraj Anwar
Chief Editor	: Shveta Uppal
Chief Business Manager	: Gautam Ganguly
Chief Production Officer (In-charge)	: Arun Chitkara
Assistant Editor	: Vineet Joshi
Production Assistant	: Sunil Kumar

Cover
Shweta Rao

Illustrations
Suresh Lal

ನಿರ್ದೇಶಕರ ಸಂದೇಶ

ಆತ್ಮೀಯ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳೇ,

ಪ್ರತಿ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯು ಮಹತ್ತರವಾದ ಕನಸು ಕಾಣಲು ಹಾಗೂ ಆ ಕನಸುಗಳನ್ನು ಸಾಕಾರಗೊಳಿಸಿಕೊಂಡು ಎತ್ತರದ ಸ್ಥಾನಕ್ಕೇರಲು ಮತ್ತು ಜೀವನದ ಸವಾಲುಗಳನ್ನು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ನಿಭಾಯಿಸಲು ಸಮರ್ಥನಾಗುವಂತೆ ಮಾಡಲು ಅಗತ್ಯವಾದ ಎಲ್ಲಾ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಲು ಕರ್ನಾಟಕದ ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಶಿಕ್ಷಣ ಇಲಾಖೆಯು ಶ್ರಮಿಸುತ್ತಿದೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ **"ವ್ಯಕ್ತಿ ತಾನು ಸ್ವಾವಲಂಬಿಯಾಗಲು ಸಮರ್ಥನಾಗುವಂತೆ ಮಾಡುವುದೇ ನಿಜವಾದ ಶಿಕ್ಷಣ"** ಎಂಬ ಸ್ವಾಮಿ ವಿವೇಕಾನಂದರ ಮಾತು ಸೂಕ್ತವಾಗಿದೆ.

ಈ ಪಠ್ಯಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಲಾಗಿರುವ ವಿಷಯಗಳು ಮುಂದಿನ ಹಂತದ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ನಿಮ್ಮನ್ನು ಸಜ್ಜುಗೊಳಿಸುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ರಚಿಸಲಾಗಿದೆ.

ನಿಮ್ಮ ವಿದ್ಯಾಭ್ಯಾಸದ ಪಯಣವು ಸುಗಮವಾಗಿ ಸಾಗಿ, ನೀವು ರಾಷ್ಟ್ರದ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯುತ ಪ್ರಜೆಯಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿ ಸಮಾಜದ ಏಳಿಗೆಗಾಗಿ ಕಾಣಿಕೆಯನ್ನು ಹಿಂತಿರುಗಿಸುವ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮನ್ನು ನೋಡಲು ಇಚ್ಛಿಸುತ್ತೇನೆ.

ಶುಭಾಶಯಗಳೊಂದಿಗೆ,

ಸಿ. ಶಿಖಾ, ಭಾ.ಆ.ಸೇ.,
ನಿರ್ದೇಶಕರು
ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಶಿಕ್ಷಣ ಇಲಾಖೆ
ಬೆಂಗಳೂರು.

ACKNOWLEDGEMENT

By

Department of Pre-University Education, Bangalore

The Department of Pre-university Education, Bangalore with immense pleasure acknowledges the efforts of National Council of Educational Research and Training and its Text Book Development Committee, Honourable Chairperson, Chief Advisor, Member and Member co-ordinators for giving us a valuable text book for Business Studies for XII standard (II P.U.C.) of Karnataka Commerce stream students.

The Department offers special thanks to the Authors of the Business Studies Book who have created a valuable Text book and functional approach with their innovative knowledge, thereby the book becomes relevant to present day needs.

The Deparatment gratefully acknowledges the contributions of all those experts who have contributed directly or indirectly to make the book more valuable and useful to the students and teachers.

This Text Book Kannada translation committee appreciates and acknowledges, The Vasavi Vidyaniketana Trust, Vanivilasa Road, V.V. Puram, Bangalore - 560 004 and Sheshadripuram Education Trust, Sheshadripuram, Bangalore - 560 020 for extending support and facilities for conducting translation committee workshops.

ದ್ವಿತೀಯ ಪಿ.ಯು.ಸಿ. ವ್ಯವಹಾರ ಅಧ್ಯಯನ ಪಠ್ಯ ಪುಸ್ತಕ ಅನುವಾದ ಸಮಿತಿ

ಗೌರವಾಧ್ಯಕ್ಷರು : **ಶ್ರೀಮತಿ ಸಿ. ಶಿಖಾ,** ಭಾ.ಆ.ಸೇ.,
ನಿರ್ದೇಶಕರು, ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಶಿಕ್ಷಣ ಇಲಾಖೆ, ಬೆಂಗಳೂರು.

ಅಧ್ಯಕ್ಷರು : **ಶ್ರೀ ಎಂ. ನಾಗರಾಜಪ್ಪ,**
ಪ್ರಾಚಾರ್ಯರು, ಸರ್ಕಾರಿ ಸ್ವತಂತ್ರ ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಕಾಲೇಜು, ಕುಂಸಿ, ಶಿವಮೊಗ್ಗ ತಾಲ್ಲೂಕು, ಶಿವಮೊಗ್ಗ ಜಿಲ್ಲೆ

ಸಂಚಾಲಕರು : **ಶ್ರೀ ಕೆ. ರಾಧಾಕೃಷ್ಣರಾವ್, ಆಯ್ಕೆ ಶ್ರೇಣಿ ವಾಣಿಜ್ಯಶಾಸ್ತ್ರ ಉಪನ್ಯಾಸಕರು,**
ಬದ್ರಿಯಾ ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಕಾಲೇಜು, ಮಂಗಳೂರು, ದಕ್ಷಿಣ ಕನ್ನಡ ಜಿಲ್ಲೆ.

ಸದಸ್ಯರು : **ಶ್ರೀ ಹೆಚ್.ಎನ್. ಮಂಜುನಾಥ ಜೋಯ್ಸ್, ಪ್ರಾಚಾರ್ಯರು,**
ಹೆಚ್.ಎಸ್. ರುದ್ರಪ್ಪ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಕಾಲೇಜು, ಶಿವಮೊಗ್ಗ.
ಶ್ರೀ ಜಗದೀಶ್. ಕೆ.ಎಂ., ಪ್ರಾಚಾರ್ಯರು,
ಸರ್ಕಾರಿ ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಕಾಲೇಜು, ಹೆಮ್ಮರಗಾಲ, ನಂಜನಗೂಡು ತಾಲ್ಲೂಕು, ಮೈಸೂರು ಜಿಲ್ಲೆ
ಶ್ರೀಮತಿ ಭಾರತಿ ಬ್ಯಾ, ಕೆ. ಪ್ರಾಚಾರ್ಯರು,
ಸರ್ಕಾರಿ ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಕಾಲೇಜು, ವಗ್ಗ, ಬಂಟ್ವಾಳ ತಾಲ್ಲೂಕು, ದಕ್ಷಿಣ ಕನ್ನಡ ಜಿಲ್ಲೆ.
ಡಾ. ಎನ್.ಕೆ. ವಿಜಯಲಕ್ಷ್ಮಿ, ಆಯ್ಕೆ ಶ್ರೇಣಿ ವಾಣಿಜ್ಯಶಾಸ್ತ್ರ ಉಪನ್ಯಾಸಕರು,
ಬಾಲಕಿಯರ ಸರ್ಕಾರಿ ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಕಾಲೇಜು, ನ್ಯೂಟೌನ್, ಭದ್ರಾವತಿ, ಶಿವಮೊಗ್ಗ ಜಿಲ್ಲೆ.
ಶ್ರೀ ಲಿಯೋ ನೊರೋನ್ಹಾ, ಆಯ್ಕೆ ಶ್ರೇಣಿ ವಾಣಿಜ್ಯಶಾಸ್ತ್ರ ಉಪನ್ಯಾಸಕರು,
ಸೇಕ್ರೆಡ್ ಹಾರ್ಟ್ ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಕಾಲೇಜು, ಮಡ್ಯಂತ್ಯಾರ್, ಬೆಳ್ತಂಗಡಿ ತಾಲ್ಲೂಕು, ದಕ್ಷಿಣ ಕನ್ನಡ ಜಿಲ್ಲೆ.
ಶ್ರೀ ಬಿ.ಆರ್. ಅಶ್ವತ್ಥಪ್ಪ, ಆಯ್ಕೆ ಶ್ರೇಣಿ ವಾಣಿಜ್ಯಶಾಸ್ತ್ರ ಉಪನ್ಯಾಸಕರು,
ಸರ್ಕಾರಿ ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಕಾಲೇಜು, ಬೆಳ್ಳಾವಿ, ತುಮಕೂರು ಜಿಲ್ಲೆ.
ಶ್ರೀ ಸಿ. ಕೇಶವನ್, ಆಯ್ಕೆ ಶ್ರೇಣಿ ವಾಣಿಜ್ಯಶಾಸ್ತ್ರ ಉಪನ್ಯಾಸಕರು,
ಬಾಲಕಿಯರ ಸರ್ಕಾರಿ ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಕಾಲೇಜು, ಬನ್ನೂರು, ಮೈಸೂರು ಜಿಲ್ಲೆ.
ಶ್ರೀ ಎಂ. ಬಾಲರಾಜು, ಹಿರಿಯ ವಾಣಿಜ್ಯಶಾಸ್ತ್ರ ಉಪನ್ಯಾಸಕರು,
ಮಹಾರಾಜ ಸರ್ಕಾರಿ ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಕಾಲೇಜು, ಜೆ.ಎಲ್.ಬಿ. ರಸ್ತೆ, ಮೈಸೂರು.
ಶ್ರೀಮತಿ ಪ್ರತಿಮಾ ಭಟ್, ಬಿ. ವಾಣಿಜ್ಯಶಾಸ್ತ್ರ ಉಪನ್ಯಾಸಕರು,
ಸರ್ಕಾರಿ ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಕಾಲೇಜು, ಕಾಟಿಪಳ್ಳ, ಸುರತ್ಕಲ್, ಮಂಗಳೂರು, ದಕ್ಷಿಣ ಕನ್ನಡ ಜಿಲ್ಲೆ
ಶ್ರೀ ಕೆ.ಜಿ. ರಾಘವೇಂದ್ರ, ವಾಣಿಜ್ಯಶಾಸ್ತ್ರ ಉಪನ್ಯಾಸಕರು,
ಸರ್ಕಾರಿ ವಿಭಜಿತ ಮಹಾರಾಜ ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಕಾಲೇಜು, ನಜ಼ರ್‌ಬಾದ್, ಮೈಸೂರು, ಮೈಸೂರು ಜಿಲ್ಲೆ.

ಪರಿಶೀಲನಾ ಸಮಿತಿ

ಅಧ್ಯಕ್ಷರು : **ಡಾ. ಕೆ. ಶೇಷಮೂರ್ತಿ, ಮುಖ್ಯ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣಾಧಿಕಾರಿ** (ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಮತ್ತು ಆಡಳಿತ),
ವಾಸವಿ ಸಮೂಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ವಿ.ವಿ.ಪುರಂ, ಬೆಂಗಳೂರು.

ಸದಸ್ಯರು : **ಶ್ರೀ ಮಂಜುನಾಥ. ಜಿ.ಕೆ., ಪ್ರಾಚಾರ್ಯರು,**
ಶೇಷಾದ್ರಿಪುರಂ ಸಂಯುಕ್ತ ಪದವಿಪೂರ್ವ ಕಾಲೇಜು, ಶೇಷಾದ್ರಿಪುರಂ, ಬೆಂಗಳೂರು.
ಪ್ರೊ. ಬಿ.ಎಸ್. ಲಕ್ಷ್ಮಣ ಪ್ರಸಾದ್, ನಿರ್ದೇಶಕರು (ಶೈಕ್ಷಣಿಕ),
ವಾಸವಿ ವಿದ್ಯಾನಿಕೇತನ ಪಿ.ಯು. ಕಾಲೇಜು, ವಿ.ವಿ.ಪುರಂ, ಬೆಂಗಳೂರು.
ಶ್ರೀ ರುದ್ರಮೂರ್ತಿ ಶಾಸ್ತ್ರಿ, ಖ್ಯಾತ ಲೇಖಕರು ಹಾಗೂ ಅನುವಾದಕರು, ಬೆಂಗಳೂರು.

ಸಹಕಾರ

ಶ್ರೀ ದೊರೆಸ್ವಾಮಿ,ಎಂ.ಜಿ. ಜಂಟಿ ನಿರ್ದೇಶಕರು (ಶೈಕ್ಷಣಿಕ), ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಶಿಕ್ಷಣ ಇಲಾಖೆ, ಬೆಂಗಳೂರು.
ಶ್ರೀ ರಂಗಸ್ವಾಮಿ, ಆರ್., ಉಪನಿರ್ದೇಶಕರು (ಶೈಕ್ಷಣಿಕ), ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಶಿಕ್ಷಣ ಇಲಾಖೆ, ಬೆಂಗಳೂರು.
ಶ್ರೀ ಮೊಹಮ್ಮದ್ ಜಿಯಾವುಲ್ಲಾ ಖಾನ್, ಸಹಾಯಕ ನಿರ್ದೇಶಕರು, (ಶೈಕ್ಷಣಿಕ), ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಶಿಕ್ಷಣ ಇಲಾಖೆ, ಬೆಂಗಳೂರು.
ಡಾ ॥ ಶ್ರೀನಾಥ್. ಕೆ.ಎಸ್., ಶಾಖಾಧಿಕಾರಿ, (ಶೈಕ್ಷಣಿಕ), ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಶಿಕ್ಷಣ ಇಲಾಖೆ, ಬೆಂಗಳೂರು.

FOREWORD

The National Curriculum Framework (NCF), 2005, recommends that children's life at school must be linked to their life outside the school. This principle marks a departure from the legacy of bookish learning which continues to shape our system and causes a gap between the school, home and community. The syllabi and textbooks developed on the basis of NCF signify an attempt to implement this basic idea. They also attempto to discourage rote learning and the maintenance of sharp boundaries between different subject areas. We hope these measures will take us significantly further in the direction of a child-centred system of education outlined in the National Policy on Education (1986).

The success of this effort depends on the steps that school principals and teachers will take to encourage children to reflect on theirown learning and to pursue imaginative activities and questions. We must recognise that, given space, time and freedom, children generate new knowledge by engaging with the information passed on to them by adults. Treating the prescribed textbook as the sole basis of examination is one of the key reasons why other resources and sites of learning are ignored. Inculcating creativity in learning, not as receivers of a fixed body of knowledge.

These aims imply considerable change in school routines and mode of functioning. Flexibility in the daily time-table is as necessary as rigour in implementing the annual calendar so that the required number of teaching days are actually devoted to teaching. The methods used for teaching and evaluation will also determine how effective this textbook proves for making children's life at school a happy experience, rather than a source of stress or boredom. Syllabus designers have tried to address the problem of curricular burden by restructuring and reorienting knowledge of different stages with greater consideration for child psychology and the time available for teaching. The textbook attempts to enhance this endeavour by giving higher priority and space to pportunities for contemplation and wondering, discussion in small groups, and activities requiring hands-on experience.

The National Council of Educational Research and Training (NCERT) appreciates the hard work done by the textbook development committee responsible for this book. We wish to thank the Chaiperson of the advisory group in Social Sciences Professor Hari Vasudevan and the Chief Advisor for this book. Professor D.P.S. Verma (Retd.), Delhi School of Economics, University of Delhi and Dr. G.L.Tayal, Reader, Ramjas College, University of Delhi for guiding the work of this committee. Several teachers contributed to the development of this textbook; we are grateful to their principals for making this possible. We are indebted to the institutions and organisations which have generously permitted us to draw upon their resources, material and personnel. We are especially grateful to the members of the National Monitoring Committee, appointed by the Department of Secondary and Higher Education, Ministry of Human Resource Development under the Chairpersonship of Professor Mrinal Miri and Professor G.P. Deshpande, for their valuable time and contribution. As an organisation committed to the systematic reform and continuous improvement in the quality of its products, NCERT welcomes comments and suggestions which will enable us to undertake further revision and refinement.

Director
National Council of Educational
Research and Training

New Delhi
20 November 2006

TEXTBOOK DEVELOPMENT COMMITTEE

CHAIRPERSON, ADVISORY COMMITTEE FOR TEXTBOOKS IN SOCIAL SCIENCES AT SENIOR SECONDARY LEVEL.

Hari Vasudevan, Professor, Department of History, University of Calcultta, Kolkata.

CHIEF ADVISOR

D.P.S. Verma, Retired Professor, Department of Commerce, Delhi School of Economics, University of Delhi, Delhi.

ADVISOR

G.L. Tayal, Reader, Ramjas College, University of Delhi, Delhi.

MEMBERS

Anand Saxena, Reader, Deen Dayal Upadhyaya College, University of Delhi.

Davinder K. Vaid, Professor,Department of Education in Social Sciences and Humanities, NCERT, New Delhi.

M.M. Goyal, Reader PG DAV College, University of Delhi.

Narsimha Murthy, Principal, University Post-Graduate College, Subedari, Anam Konda, Distt. Warrangal, Andhra Pradesh.

Pooja Dasani, PGT (Commerce) Convent of Jesus and Mary, Gol Dakkhana, New Delhi.

R.B. Solanki, Principal, B.R. Ambedkar College, University of Delhi.

Ruchi Kakkar, Lecturer, Acharya Narendra Dev College,University of Delhi.

Shruti Bodh Aggarwal, Vice-Principal, Rajkiya Pratibha Vikas Vidyalaya, Kishanganj, Delhi.

Sumati Verma, Reader, Sri Aurobindo College, University of Delhi.

Y.V. Reddy, Reader, Department of Commerce, Goa University, Goa.

MEMBER COORDINATOR

Minoo Nandrajog, Reader, Department of Education in Social Sciences and Humanities, NCERT, New Delhi.

ACKNOWLEDGEMENTS

The National Council of Educational Research and Training acknowledges the valuable contributions of the following persons in preparing exercises, activities and projects for the text book.

Seema Srivastava, Lecturer, Inservice Department, DIET, Moti Bagh, New Delhi ; Rajni Rawal, Vice-Principal, Rajkiya Pratibha Vikas Vidyalaya, Paschim Vihar, Delhi; Shruti Bodh Aggarwal, Vice Principal, Rajkiya Pratibha Vikas Vidyalaya, Kishanganj,Delhi; Manju Chawla, PGT Commerce, Rajkiya Pratibha Vikas Vidyalaya, Surajmal Vihar, Delhi; Shivani Nagrath, PGT Commerce, Summer Fields School, Kailash Colony, New Delhi.

Special thanks are due to Savita Sinha, Professor and Head, Department of Education in Social Sciences and Humanities, NCERT for her support and guidance, during the development of this book.

The Council acknowledges the efforts of Computer language, Dinesh Kumar; DTP Operator, Uttam Kumar, Archana Gupta and Sr. Proof Reader, NCERT, Rishi Pal Singh.

NOTE TO THE TEACHER

This textbook is expected to provide a good understanding of the environment in which a business operates. A manager has to analyse the complex, dynamic situations in which a business is placed. Therefore, content enrichment in the form of business news and abstracts of articles from business journals and magazines has been given as inset material (boxes). This will encourage students to be observant about all business activity and discover what is happening in business organisations with the expectation that they will update their knowledge through the use of libraries, newspapers, business oriented TV programmes and the internet. Various types of questions are given and case problems have been introduced to test the application of subject knowledge to realistic business situations.

THE CONSTITUTION OF INDIA

PREAMBLE

WE, THE PEOPLE OF INDIA, having solemnly resolved to constitute India into a [1][***SOVEREIGN SOCIALIST SECULAR DEMOCRATIC REPUBLIC***] and to Secure to all its citizens :

JUSTICE, social, economic and political;

LIBERTY of thought, expression, belief, faith and worship;

EQUALITY of status and of opportunity; and to promote among them all

FRATERNITY assuring the dignity of the individual and the [2] [Unity and integrity of the Nation] ;

IN OUR CONSTITUENT ASSEMBLY this twenty-sixth day of November, 1949 to ***HEREBY ADOPT, ENACT AND GIVE TO OURSELVES THIS CONSTITUTION.***

---

1. Subs. by the Constitution (Forty-second Amendment) Act, 1976, Sec.2, for "Sovereign Democratic Republic" (w.e.f. 3.1.1977)
2. Subs. by the Constitution (Forty-second Amendment) Act, 1976, Sec.2, for "Unity of the Nation" (w.e.f. 3.1.1977)

Constitution of India

Part IV A (Article 51 A)

Fundamental Duties

It shall be the duty of every citizen of India -

(a) **to abide by the Constitution** and respect its ideals and institutions, the National Flag and the National Anthem;

(b) **to cherish and follow the noble ideals** which inspired our national struggle for freedom;

(c) **to uphold and protect** the sovereignty, unity and integrity of India ;

(d) **to defend** the country and render national service when called upon to do so ;

(e) **to promote** harmony and the spirit of common brotherhood amongst all the people of India transcending religious, linguistic and regional or sectional diversities; to renounce practices derogatory to the dignity of women;

(f) **to value** and preserve the rich heritage of our composite culture;

(g) **to protect** and improve the natural environment including forests, lakes, rivers, wildlife and to have compassion for living creatures;

(h) **to develop** the scientific temper, humanism and the spirit of inquiry and reform;

(i) **to safeguard** public property and to abjure violence;

(j) **to strive** towards excellence in all spheres of individual and collective activity so that the nation constantly rises to higher levels of endeavour and achievement;

*(k) who is a parent or guardian, to provide opportunities for education to his child or, as the case may be, ward between the age of six and fourteen years.

Note : The Article 51A containing Fundamental Duties was inserted by the Constitution (42nd Amendment) Act, 1976 (with effect from 3 January 1977).

*(k) was inserted by the Constitution (86th Amendment) Act, 2002 (with effect from 1 April 2010).

ಪರಿವಿಡಿ (ಭಾಗ – 1)

	ಮುನ್ನುಡಿ	iii
ಅಧ್ಯಾಯ 1	ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ಮಹತ್ವ	1
ಅಧ್ಯಾಯ 2	ನಿರ್ವಹಣೆಯ ತತ್ವಗಳು	41
ಅಧ್ಯಾಯ 3	ವ್ಯವಹಾರ ಪರಿಸರ	90
ಅಧ್ಯಾಯ 4	ಯೋಜಿಸುವಿಕೆ	118
ಅಧ್ಯಾಯ 5	ಸಂಘಟಿಸುವಿಕೆ	144
ಅಧ್ಯಾಯ 6	ಸಿಬ್ಬಂದಿ ನಿರ್ವಹಣೆ	189
ಅಧ್ಯಾಯ 7	ನಿರ್ದೇಶಿಸುವಿಕೆ	231
ಅಧ್ಯಾಯ 8	ನಿಯಂತ್ರಿಸುವಿಕೆ	281

ಪರಿವಿಡಿ (ಭಾಗ – 2)

	ಮುನ್ನುಡಿ	iii
ಅಧ್ಯಾಯ 9	ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆ	311
ಅಧ್ಯಾಯ 10	ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ	352
ಅಧ್ಯಾಯ 11	ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ	393
ಅಧ್ಯಾಯ 12	ಗ್ರಾಹಕನ / ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆ	492
ಅಧ್ಯಾಯ 13	ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ	517

ಅಧ್ಯಾಯ

9

ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆ

Financial Management

ಕಲಿಕೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು

ಈ ಅಧ್ಯಾಯವನ್ನು ಅಭ್ಯಸಿಸಿದ ಬಳಿಕ, ನೀವು:

- ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸಿನ ಅರ್ಥವನ್ನು ವಿವರಿಸುವಿರಿ.
- ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯನ್ನು ವರ್ಣಿಸುವಿರಿ.
- ನಮ್ಮ ಉದ್ದಿಮೆಯಲ್ಲಿ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿವರಿಸುವಿರಿ.
- ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು ಮತ್ತು ಅವುಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ಈಡೇರಿಸುವುದೆಂಬುದನ್ನು ಚರ್ಚಿಸುವಿರಿ.
- ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯ ಅರ್ಥ ಮತ್ತು ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸುವಿರಿ.
- ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯ ಅರ್ಥವನ್ನು ತಿಳಿಸುವಿರಿ.
- ಸೂಕ್ತವಾದ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯ ಆಯ್ಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವಿರಿ.
- ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳಗಳ ಅರ್ಥವನ್ನು ತಿಳಿಸುವಿರಿ ಮತ್ತು,
- ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳಗಳ ಅಗತ್ಯತೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವಿರಿ.

ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್ ಕೋರಸ್ಸನ್ನು ಸ್ವಾಧೀನ ಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಿದೆ
(Tata Steel Acquires Corus)

ಭಾರತದ ಖಾಸಗಿ ರಂಗದಲ್ಲಿ ಅತಿ ದೊಡ್ಡ ಉಕ್ಕು ಉತ್ಪಾದಕರಾದ ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್ $ 8.6 ಬಿಲಿಯನ್ ಮೌಲ್ಯದ ಒಪ್ಪಂದದಲ್ಲಿ ಕೋರಸ್(ಮೊದಲು ಬ್ರಿಟೀಷ್ ಸ್ಟೀಲ್ ಎಂದು ಹೆಸರಾಗಿತ್ತು)ನ್ನು ಸ್ವಾಧೀನಪಡಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ. ಇದರಿಂದ ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್ ವಿಶ್ವದಲ್ಲೇ 5ನೇ ಅತಿ ದೊಡ್ಡ ಉಕ್ಕು ಉತ್ಪಾದಕ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಲಿದೆ. ಇಷ್ಟು ಬೃಹತ್ ಪ್ರಮಾಣ ಹೊಂದಿರುವ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯವೊಂದು ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್ ಮತ್ತು ಕೋರಸ್ ಹಾಗೂ ಅವರ ನೌಕರರು ಮತ್ತು ಶೇರುದಾರರ ಮೇಲೆ ನಿಸ್ಸಂಶಯವಾಗಿ ಗಮನಾರ್ಹ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಬೀರಲಿದೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲವನ್ನು ಹೇಳುವುದಾದರೆ:

- ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್ ವಿಶ್ವದಲ್ಲಿಯೇ ಐದನೇ ಅತಿ ದೊಡ್ಡ ಉಕ್ಕು ಉತ್ಪಾದಕ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಲಿದೆ.
- ಈ ವ್ಯವಹಾರಕ್ಕೆ ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್ $ 8 ಬಿಲಿಯನ್‌ಗಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಾಲವನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲಿದೆ. ಒಪ್ಪಂದದ ಪಾವತಿಗಾಗಿ ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್ ಯು.ಕೆ. ಯು ಒಂದು ವಿಶೇಷ ಉದ್ದೇಶ ಸಾಧನ(Special Purpose Vehicle-SPV)ವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲಿದೆ. ಈ SPVಯು, ಸಿಂಗಾಪುರ ಅಧೀನ ಕಂಪನಿಯ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೂಲಕವಾಗಿ ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್‌ನಿಂದ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಪಡೆಯಲಿದೆ. ಟಾಟಾ ಸಮೂಹದ ಇನ್ನೊಂದು ಕಂಪನಿ, ಟಾಟಾ ಸನ್ಸ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್, ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯ ಶೇರುಗಳಲ್ಲಿ $ 1 ಬಿಲಿಯನ್‌ನಷ್ಟು ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಲಿದ್ದು, ಅಷ್ಟೇ ಪ್ರಮಾಣದ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್ ಕೂಡಾ ಮಾಡಲಿದೆ.
- ಸ್ವಾಧೀನ ಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್ ಸುಮಾರು 36,500 ಕೋಟಿ ರೂಪಾಯಿಗಳ ಹಣವನ್ನು ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

- ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್ ಈ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಸಾಲ ಅಥವಾ ಈಕ್ವಿಟಿ ಅಥವಾ ಇವೆರಡರ ಸಂಯೋಜನೆಯ ಮುಖಾಂತರ ಸಂಗ್ರಹಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಸ್ವಲ್ಪ ಮೊತ್ತವು ಆಂತರಿಕ ಸಂಚಯನಗಳಿಂದ ಬರಬಹುದು. ಈ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯವು ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್‌ನ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಲಿದೆ.
- ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್ 2012ರ ಒಳಗೆ ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು 40 ಮಿಲಿಯನ್ ಟನ್ನುಗಳಿಗೆ ಮತ್ತು ಆದಾಯವನ್ನು 32 ಬಿಲಿಯನ್ ಯು.ಎಸ್.ಡಾಲರ್‌ಗೆ ಹೆಚ್ಚಿಸುವ ಆಶಯವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.
- ಇದು ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್‌ನ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕತೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ, ಏಕೆಂದರೆ ಉತ್ಪಾದನಾ ವೆಚ್ಚವು ಎಲ್ಲಾ ಸಂಭಾವ್ಯತೆಗಳಲ್ಲೂ ಬದಲಾಗುತ್ತದೆ.
- ಬೃಹತ್ ನಗದು ಹೊರಹರಿವಿನ ಕಾರಣದಿಂದ ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್‌ನ ಲಾಭಾಂಶ ಪಾವತಿಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಬಹುದು ಮತ್ತು ಗಮನಾರ್ಹವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚುವ ಸಾಲದ ಕಾರಣದಿಂದಾಗಿ, ಶೇರುದಾರರಿಗೆ ಲಾಭಾಂಶವನ್ನು ಪಾವತಿ ಮಾಡುವ ಮೊದಲು, ಸಾಲ ಮರುಪಾವತಿ ಸೇವೆಗಳ ಅಗತ್ಯವಿದೆ.
- ನಷ್ಟಭಯದ ಮಟ್ಟದ ಮೇಲೂ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಇಂತಹ ನಿರ್ಣಯಗಳು ಸಂಘಟನೆಯ ಭವಿಷ್ಯದ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ ಎಂದು ಒತ್ತಿ ಹೇಳುವ ಅಗತ್ಯವಿಲ್ಲ. ಈ ನಿರ್ಣಯಗಳನ್ನು ವಿಧ್ಯುಕ್ತಗೊಳಿಸಿದ ನಂತರ ಅವುಗಳನ್ನು ಬಹುತೇಕ ಮಾರ್ಪಡಿಸಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

ಮೂಲ: ದಿ ಎಕನಾಮಿಕ್ ಟೈಮ್ಸ್

ಪೀಠಿಕೆ (Introduction)

ಮೇಲಿನ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ಈ ನಿರ್ಧಾರಗಳಿಗೆ ಎಚ್ಚರಿಕೆಯ ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆ, ಪರಿಣಾಮಕ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆ ಮತ್ತು ಉದ್ದಿಮೆಯಲ್ಲಿನ ನಷ್ಟಭಯ ಹಾಗೂ ಲಾಭದಾಯಕತೆಗಳ ತಿಳುವಳಿಕೆ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇವೆಲ್ಲವೂ ಶೇರುದಾರರು ಮತ್ತು ನೌಕರರೊಂದಿಗೆ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ಇವುಗಳಿಗೆ ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸು, ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯದ ಕ್ಷೇತ್ರ, ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯ ಮತ್ತು ವ್ಯವಹಾರದ ಕ್ರಿಯಾಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯ ತಿಳುವಳಿಕೆ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಹಣಕಾಸು, ನಾವೆಲ್ಲ ತಿಳಿದಿರುವಂತೆ, ವ್ಯವಹಾರವೊಂದನ್ನು ನಡೆಸಲು ಅತ್ಯಂತ ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿದೆ. ವ್ಯವಹಾರದ ಯಶಸ್ಸು ಎಂಬುದು, ಸ್ವತ್ತು ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಹಣಕಾಸನ್ನು ಎಷ್ಟು ಚೆನ್ನಾಗಿ ಹೂಡಲಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ವ್ಯವಹಾರದ ಹೊರಗಿನಿಂದಲೂ ಮತ್ತು ಒಳಗಿನಿಂದಲೂ, ಸಮಯಕ್ಕೆ ಸರಿಯಾಗಿ ಮತ್ತು ಅಗ್ಗವಾಗಿ (ಕಡಿಮೆ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ) ಹಣಕಾಸನ್ನು ಹೇಗೆ ಒದಗಿಸಲಾಗಿದೆ, ಎಂಬುದರ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ.

ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸಿನ ಅರ್ಥ (Meaning of Business Finance)

ವ್ಯವಹಾರದ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ನಡೆಸಲು ಬೇಕಾಗಿರುವ ಹಣವನ್ನು ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸು ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಬಹುತೇಕ ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯವಹಾರದ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಗೆ ಹಣಕಾಸು ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲು, ಅದನ್ನು ನಡೆಸಲು, ಆಧುನೀಕರಣಗೊಳಿಸಲು, ವಿಸ್ತರಿಸಲು ಅಥವಾ ವೈವಿಧ್ಯಗೊಳಿಸಲು ಹಣಕಾಸಿನ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ವಿವಿಧ ಆಸ್ತಿಗಳು ಅಥವಾ ಸ್ವತ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಲು ಇದರ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ. ಅವು ಯಂತ್ರೋಪಕರಣ, ಕಾರ್ಖಾನೆ ಕಟ್ಟಡಗಳು, ಕಚೇರಿಯಂತಹ ಮೂರ್ತ ಆಸ್ತಿಗಳು (tangible assets); ಅಥವಾ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಚಿಹ್ನೆಗಳು, ಹಕ್ಕುಗಳು, ತಾಂತ್ರಿಕ ಪರಿಣತಿಯಂತಹ ಅಮೂರ್ತ ಆಸ್ತಿಗಳು (intangible assets) ಆಗಿರಬಹುದು. ಹಾಗೆಯೇ, ವ್ಯವಹಾರದ ದೈನಂದಿನ ಕಾರ್ಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಾದ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ಖರೀದಿ, ಬೆಲೆಪಟ್ಟಿಗಳ ಪಾವತಿ, ವೇತನ, ಗ್ರಾಹಕರಿಂದ ನಗದು ಸಂಗ್ರಹಗಳನ್ನು ನಡೆಸಲು ಹಣಕಾಸು ಪ್ರಧಾನವಾಗಿದೆ. ಇದು ವ್ಯವಹಾರ ಘಟಕದ ಜೀವಿತಾವಧಿಯ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಹಂತದಲ್ಲೂ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ವ್ಯವಹಾರದ ಅಸ್ತಿತ್ವ ಮತ್ತು ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಸಾಕಷ್ಟು ಹಣಕಾಸಿನ ಲಭ್ಯತೆ ಪ್ರಮುಖವಾಗಿದೆ.

ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆ (Financial Management)

ಎಲ್ಲಾ ಹಣಕಾಸು ಲಭ್ಯತೆಯು ವೆಚ್ಚದಿಂದ ಕೂಡಿರುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ಇದನ್ನು ಜಾಗರೂಕವಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಅಗತ್ಯವು ತೀರಾ ಅನಿವಾರ್ಯವಾಗಿದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯು, ಹಣಕಾಸಿನ ಪ್ರಶಸ್ತವಾದ ಸಂಗ್ರಹಣೆ ಹಾಗೂ ಬಳಕೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಪ್ರಶಸ್ತವಾದ ಸಂಗ್ರಹಣೆಗೆ ಲಭ್ಯವಿರುವ ವಿವಿಧ ಹಣಕಾಸಿನ ಮೂಲಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ವೆಚ್ಚ ಹಾಗೂ ಸಂಬಂಧಿತ ನಷ್ಟಭಯಗಳನ್ನು ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂತೆಯೇ, ಹೀಗೆ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಹಣಕಾಸನ್ನು, ಅದರ ಸಂಗ್ರಹಣೆಗೆ ಆದ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತಲೂ, ಅದರ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಸಿಗುವ ಪ್ರತಿಫಲವು ಅಧಿಕವಾಗಿರುವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯು, ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಹಣಕಾಸಿನ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುವುದು, ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿಡುವುದು ಮತ್ತು ಅಂತಹ ಹಣಕಾಸಿನ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ನಿಯೋಜನೆಯನ್ನು ಸಾಧಿಸುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಇದು, ಯಾವಾಗ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆಯೋ ಆಗ ಹಣಕಾಸಿನ ಲಭ್ಯತೆಯ ಭರವಸೆಯನ್ನು ನೀಡುವುದರೊಂದಿಗೆ ನಿರುಪಯುಕ್ತ ಹಣಕಾಸನ್ನು ತಪ್ಪಿಸುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಒಂದು ವ್ಯವಹಾರದ ಭವಿಷ್ಯವು ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಮೇಲೆ ಅತ್ಯಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ ಎಂದು ಒತ್ತಿ ಹೇಳುವ ಅಗತ್ಯವಿಲ್ಲ.

ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ (Importance): ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವಾಸ್ಥ್ಯದ ಮೇಲೆ ನೇರ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದರಿಂದ, ಅದರ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಅತಿಯಾಗಿ ಒತ್ತು ಕೊಟ್ಟು ಹೇಳಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ. ಹಣಕಾಸಿನ ತಃಖ್ತೆ(financial statements)ಗಳಾದ ಅಢಾವೆ ಪಟ್ಟಿ ಹಾಗೂ ಲಾಭ ಮತ್ತು ನಷ್ಟ ಖಾತೆಗಳು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ಥಿತಿಗತಿ ಮತ್ತು ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವಾಸ್ಥ್ಯವನ್ನು ಪ್ರತಿಫಲಿಸುತ್ತವೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ತಃಖ್ತೆಗಳಲ್ಲಿರುವ ಬಹುತೇಕ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳು, ನೇರವಾಗಿ ಅಥವಾ ಪರೋಕ್ಷವಾಗಿ, ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ನಿರ್ಣಯಗಳಿಂದ ಪ್ರಭಾವಿತವಾಗುತ್ತವೆ. ಪ್ರಭಾವಿತವಾಗುವ ಅಂಶಗಳ ಕೆಲವೊಂದು ಪ್ರಮುಖ ಉದಾಹರಣೆಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿರಬಹುದಾಗಿದೆ:

(i) **ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಗಳ ಗಾತ್ರ ಮತ್ತು ಸಂಯೋಜನೆ** (The size and the composition of fixed assets of the business): ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ರೂಪಾಯಿ 100 ಕೋಟಿಯ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡುವ ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡ ಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯವು, ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿ ವಿಭಾಗದ ಗಾತ್ರವನ್ನು ಅಷ್ಟರ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ.

(ii) **ಚರಾಸ್ತಿಗಳ ಪ್ರಮಾಣ ಮತ್ತು ಅದರ ವಿಂಗಡಣೆಗಳಾದ ನಗದು, ದಾಸ್ತಾನು ಮತ್ತು ಬರತಕ್ಕ ಖಾತೆಗಳು** (The quantum of current assets and its break-up into cash, inventory and receivables): ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆಯು ಹೆಚ್ಚಾದಾಗ ಅದಕ್ಕೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಕ್ರಿಯಾಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅಗತ್ಯತೆಯಲ್ಲೂ ಹೆಚ್ಚಳ ಉಂಟಾಗುತ್ತದೆ. ಚರಾಸ್ತಿಗಳ ಪ್ರಮಾಣವೂ ಸಹ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ನಿರ್ಣಯಗಳಿಂದ ಪ್ರಭಾವಿತವಾಗುತ್ತದೆ. ಇದರೊಂದಿಗೆ, ಉದ್ದರಿ ಮತ್ತು ದಾಸ್ತಾನು ನಿರ್ವಹಣೆಯ ನಿರ್ಣಯಗಳು ಸಾಲಗಾರರ ಮತ್ತು ದಾಸ್ತಾನಿನ ಮೊತ್ತದ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಬೀರುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಅದಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಯಾಗಿ ಒಟ್ಟು ಚರಾಸ್ತಿಗಳು ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಸಂಯೋಜನೆಯ ಮೇಲೂ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಬೀರುತ್ತವೆ.

(iii) **ಉಪಯೋಗಿಸಲಾಗುವ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಮತ್ತು ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಹಣಕಾಸಿನ ಮೊತ್ತ** (The amount of long-term and short-term funds to be used): ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಮತ್ತು ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಹಣಕಾಸಿನ ಸರಿಯಾದ ಪ್ರಮಾಣದ ನಿರ್ಣಯವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಅಧಿಕ ದ್ರವ ಸ್ವತ್ತು(liquid assets)ಗಳನ್ನು ಬಯಸುವ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಘಟನೆಯು ದೀರ್ಘಾವಧಿಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುತ್ತದೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ದ್ರವತ್ವ ಮತ್ತು ಲಾಭದಾಯಕತೆಗಳ ನಡುವೆ ಆಯ್ಕೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಆಧಾರವಾಗಿರುವ ಊಹೆಯೇನೆಂದರೆ ಚಾಲ್ತಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆ(current liabilities)ಗಳ ವೆಚ್ಚವು ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತಲೂ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ.

(iv) **ಸಾಲ, ಈಕ್ವಿಟಿ ಇತ್ಯಾದಿಗಳಲ್ಲಿ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವಿಕೆಯ ವಿಂಗಡಣೆ** (Break–up of long-term financing into debt, equity etc.): ಒಟ್ಟು ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಹಣಕಾಸಿನಲ್ಲಿ ಸಾಲ (debt) ಮತ್ತು/ಅಥವಾ ಈಕ್ವಿಟಿ(equity)ಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವ ಅನುಪಾತವು ಕೂಡಾ ಹಣಕಾಸು ನಿರ್ವಹಣೆಯ ನಿರ್ಣಯವಾಗಿದೆ. ಸಾಲ, ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರು ಬಂಡವಾಳ, ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯ ಶೇರು ಬಂಡವಾಳದ ಮೊತ್ತಗಳು ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವ ನಿರ್ಣಯದಿಂದ ಪ್ರಭಾವಿತವಾಗುತ್ತವೆ. ಈ ನಿರ್ಣಯವು ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಒಂದು ಭಾಗವಾಗಿದೆ.

(v) **ಲಾಭ ಮತ್ತು ನಷ್ಟ ಖಾತೆಯಲ್ಲಿನ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳು, ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಬಡ್ಡಿ, ಖರ್ಚು, ಸವಕಳಿ, ಇತ್ಯಾದಿ** (All items in the Profit and Loss Account, e.g., Interest, Expense, Depreciation, etc.): ಅಧಿಕ ಸಾಲದ ಮೊತ್ತವೆಂದರೆ ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಅಧಿಕ ಬಡ್ಡಿಯ ಖರ್ಚು. ಅಂತೆಯೇ, ಹೆಚ್ಚಿನ ಈಕ್ವಿಟಿಯ ಉಪಯೋಗವು ಅಧಿಕ ಲಾಭಾಂಶದ ಪಾವತಿಯನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳಬಹುದು. ಹಾಗೆಯೇ ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡ ಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯದ ಪರಿಣಾಮಕವಾದ ವ್ಯವಹಾರದ ವಿಸ್ತರಣೆಯು ವಾಸ್ತವಿಕವಾಗಿ ವ್ಯವಹಾರದ ಲಾಭ ಮತ್ತು ನಷ್ಟ ಖಾತೆಯ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಬೀರುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯಿರುತ್ತದೆ.

ಹೀಗಾಗಿ, ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸಿನ ತಃಖ್ತೆಗಳು ಬಹುಮಟ್ಟಿಗೆ ಮೊದಲು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಹಣಕಾಸು ನಿರ್ವಹಣಾ ನಿರ್ಣಯಗಳಿಂದ ನಿರ್ಧರಿಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಅಂತೆಯೇ, ಭವಿಷ್ಯದ ಹಣಕಾಸಿನ ತಃಖ್ತೆಗಳು ಹಿಂದಿನ ಹಾಗೂ ಪ್ರಸ್ತುತ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯಗಳ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿವೆ. ಹೀಗೆ, ವ್ಯವಹಾರದ ಸಂಪೂರ್ಣ ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವಾಸ್ಥ್ಯವು ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಗುಣಮಟ್ಟದಿಂದ ನಿರ್ಧರಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ. ಉತ್ತಮ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ಕಡಿಮೆ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಹಣಕಾಸಿನ ಮೂಲಗಳನ್ನು ಕ್ರೋಡೀಕರಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಇವುಗಳನ್ನು ಅತ್ಯಂತ ಲಾಭದಾಯಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ನಿಯೋಜಿಸುವುದರ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

ಉದ್ದೇಶಗಳು (Objectives)

ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಪ್ರಮುಖ ಉದ್ದೇಶವೇನೆಂದರೆ ಶೇರುದಾರರ ಸಂಪತ್ತನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದು. ಇದನ್ನು ಸಂಪತ್ತು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಎಂದು ಉಲ್ಲೇಖಿಸಲಾಗಿದೆ. ಕಂಪನಿಯ ಶೇರುಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಯು ಮೂರು ಮೂಲಭೂತ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟಿದೆ (ಅವುಗಳನ್ನು ನೀವು ಸ್ವಲ್ಪ ನಂತರದಲ್ಲಿ ಕಲಿಯುತ್ತೀರಿ). ಏಕೆಂದರೆ, ಕಂಪನಿಯ ನಿಧಿಗಳು ಶೇರುದಾರರಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ್ದಾಗಿವೆ ಹಾಗೂ ಅವುಗಳನ್ನು ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಿದ ರೀತಿ ಮತ್ತು ಅವುಗಳಿಂದ ಗಳಿಸಿದ ಪ್ರತಿಫಲಗಳು ಅವುಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮೌಲ್ಯ ಮತ್ತು ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತವೆ. ಇದರ ಅರ್ಥ, ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಒಂದು ನಿರ್ಣಯದಿಂದ ಸಿಗುವ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು ಅದರ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಮೀರಿದರೆ, ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮೌಲ್ಯವು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯಗಳೆಲ್ಲವೂ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ನಿರ್ಣಯವು ಸಮರ್ಥವಾಗಿರುವುದನ್ನು ಮತ್ತು ಮೌಲ್ಯ ವರ್ಧಿಸುವುದನ್ನು ಖಾತರಿಗೊಳಿಸುವ ಗುರಿ ಹೊಂದಿವೆ. ಅಂತಹ ಮೌಲ್ಯ ವರ್ಧನೆಗಳು ಶೇರುಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ಆದುದರಿಂದ, ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಶೇರುದಾರರ ದೃಷ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಲಾಭದಾಯಕವೆಂದು ಸಾಬೀತಾಗುವ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯಗಳನ್ನೇ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಶೇರುಗಳ ಮೌಲ್ಯವು ಹೆಚ್ಚಾದಾಗ, ಶೇರುದಾರರು ಲಾಭ ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ. ಯಾವ ನಿರ್ಣಯಗಳು ಶೇರಿನ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆಯನ್ನುಂಟು ಮಾಡುತ್ತವೆಯೋ, ಅವು ಕಳಪೆ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ಕಂಪನಿಯ ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳ ಪ್ರಸ್ತುತ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದು ಅಥವಾ ಕಂಪನಿಯ ಮಾಲೀಕರು, ಅಂದರೆ ಶೇರುದಾರರ ಸಂಪತ್ತನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದು ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಉದ್ದೇಶವೆಂದು ಹೇಳಬಹುದು.

ಆದುದರಿಂದ, ಒಂದು ಹೊಸ ಯಂತ್ರದಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುವ ನಿರ್ಣಯವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡಾಗ, ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ದೊರಕುವ ಪ್ರಯೋಜನವು ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಮೀರಿ ಮೌಲ್ಯವರ್ಧನೆ ಆಗಬೇಕೆನ್ನುವುದೇ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಗುರಿಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಅಂತೆಯೇ, ಹಣಕಾಸನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವಾಗ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಕಡಿಮೆಗೊಳಿಸುವುದು ಒಂದು ಗುರಿಯಾಗಿದೆ. ಆಗ, ಮೌಲ್ಯವರ್ಧನೆಯು ಇನ್ನೂ ಅಧಿಕವಾಗುತ್ತದೆ.

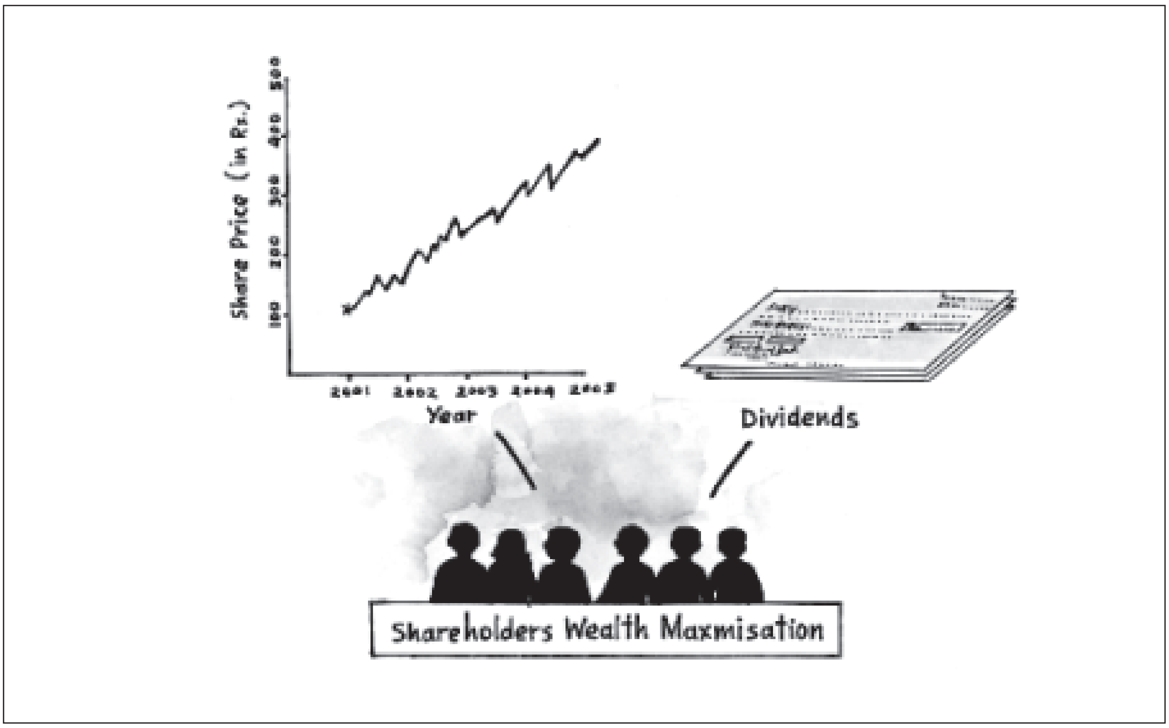
ವಾಸ್ತವವಾಗಿ, ಎಲ್ಲಾ ಮುಖ್ಯ ಮತ್ತು ಸಣ್ಣ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯಗಳಲ್ಲಿ, ನಿರ್ಣಾಯಕರಿಗೆ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನ ನೀಡುವ ಅಂತಿಮ ಉದ್ದೇಶವೆಂದರೆ ಮೌಲ್ಯವರ್ಧನೆ ಆಗಲೇಬೇಕಾಗಿರುವುದು. ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಅಧಿಕಗೊಳಿಸುವ ಹೂಡಿಕೆಯ ಎಲ್ಲಾ ಮಾರ್ಗಗಳು, ಹಣ ಒದಗಿಸುವ ವಿಧಾನಗಳು, ಕ್ರಿಯಾಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ವಿವಿಧ ಅಂಶಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಣೆ ಮಾಡುವ ರೀತಿಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಬೇಕು. ಇದು ಸಮರ್ಥವಾಗಿ ಅಥವಾ ದಕ್ಷವಾಗಿ ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಸಂಭವಿಸುತ್ತದೆ. ನಿರ್ಧಾರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯು, ಲಭ್ಯವಿರುವ ವಿವಿಧ ಪರ್ಯಾಯಗಳಿಂದ ಅತ್ಯುತ್ತಮವಾದುದನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವುದರಿಂದ, ಸಮರ್ಥವಾಗುತ್ತದೆ.

ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯಗಳು (Financial Decisions)

ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯು, ಸಂಸ್ಥೆಯ ಹಣಕಾಸಿನ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿ ಮೂರು ಪ್ರಮುಖ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆ ಪರಿಹಾರವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಇವು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಹಣಕಾಸಿನ ಮೂರು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಾದ ಹೂಡಿಕೆ, ಹಣ ಒದಗಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಲಾಭಾಂಶ ನಿರ್ಣಯಗಳಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿ ಇದರ ಅರ್ಥವು, ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಹಣ ಒದಗಿಸುವ ಪರ್ಯಾಯ ಮಾರ್ಗ ಅಥವಾ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಹೂಡಿಕೆಯ ಪರ್ಯಾಯ ಮಾರ್ಗವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವುದಾಗಿದೆ. ಆದುದರಿಂದ, ಹಣಕಾಸಿನ ಕಾರ್ಯವು ಮೂರು ವಿಶಾಲವಾದ ನಿರ್ಣಯಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ:

ಹೂಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಣಯ (Investment Decision)

ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಯಾವುದಕ್ಕೆಲ್ಲಾ ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು ಎಂಬುದಕ್ಕೆ ತುಲನೆ ಮಾಡುವಾಗ, ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳು ವಿರಳವಾಗಿವೆ. ಆದುದರಿಂದ, ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯು, ತಮ್ಮ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ಅತ್ಯಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರತಿಫಲ ಸಿಗುವೆಡೆಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಲು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆದುದರಿಂದ, ಹೂಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಣಯವು ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ವಿವಿಧ ಆಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಬೇಕೆಂಬುದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ.



ಸಂಪತ್ತು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವಿಕೆಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ

ಹೂಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಣಯವು ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಅಥವಾ ಅಲ್ಪಾವಧಿಯದ್ದಾಗಿರಬಹುದು. ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಹೂಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಣಯವನ್ನು 'ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯ' (Capital Budgeting decision) ಎಂದೂ ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದು ಹಣಕಾಸನ್ನು ದೀರ್ಘಾವಧಿಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಬದ್ಧವಾಗಿಸುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಯಂತ್ರವನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಲು ಹೊಸ ಯಂತ್ರದಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುವುದು ಅಥವಾ ಹೊಸ ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಯನ್ನು ಅರ್ಜಿಸುವುದು ಅಥವಾ ಹೊಸ ಶಾಖೆಯನ್ನು ತೆರೆಯುವುದು, ಇತ್ಯಾದಿ. ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ವ್ಯವಹಾರದ ಗಳಿಕೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವುದರಿಂದ ಈ ನಿರ್ಣಯಗಳು ಮಹತ್ವದ್ದಾಗಿವೆ. ಇವು ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯಗಳು ಆಸ್ತಿಗಳ ಗಾತ್ರ, ಲಾಭದಾಯಕತೆ ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕತೆ ಇವುಗಳೆಲ್ಲದರ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಮೇಲಾಗಿ, ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಈ ನಿರ್ಣಯಗಳು ದೊಡ್ಡ ಮೊತ್ತದ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ ಮತ್ತು ಭಾರಿ ವೆಚ್ಚವಿಲ್ಲದ ಹೊರತು ಇವುಗಳನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಆದುದರಿಂದ, ಒಮ್ಮೆ ಇಂತಹ ನಿರ್ಣಯಗಳನ್ನು ಮಾಡಿದ ಮೇಲೆ ಅವುಗಳಿಂದ ಹೊರಬರುವುದು ಬಹುತೇಕ ಅಸಾಧ್ಯವಾಗಿದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ಅವುಗಳನ್ನು ಅತ್ಯಂತ ಜಾಗರೂಕತೆಯಿಂದ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ಸಮಗ್ರವಾಗಿ ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಂಡವರೇ ಈ ನಿರ್ಣಯಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಒಂದು ಕಳಪೆ ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡ ಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯವು ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸಿನ ಸುಯೋಗವನ್ನು ತೀವ್ರವಾಗಿ ಹಾನಿ ಮಾಡುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಹೂಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಣಯಗಳು (ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳ ನಿರ್ಣಯಗಳೆಂದೂ ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ) ನಗದು, ದಾಸ್ತಾನು ಮತ್ತು ಬರತಕ್ಕ ಖಾತೆಗಳ ಮಟ್ಟಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿವೆ. ಈ ನಿರ್ಣಯಗಳು ಒಂದು ವ್ಯವಹಾರದ ದೈನಂದಿನ ಕೆಲಸ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಇವು ವ್ಯವಹಾರದ ದ್ರವತ್ವ ಹಾಗೂ ಲಾಭದಾಯಕತೆಗಳ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಬೀರುತ್ತವೆ. ದಕ್ಷ ನಗದು ನಿರ್ವಹಣೆ, ದಾಸ್ತಾನು ನಿರ್ವಹಣೆ ಮತ್ತು ಬರತಕ್ಕ ಖಾತೆಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆಗಳು ಉತ್ತಮ ಕ್ರಿಯಾಶೀಲ ಬಂಡವಾಳ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಅವಶ್ಯಕ ಘಟಕಾಂಶಗಳಾಗಿವೆ.

ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡ ಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯದ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು

(Factors affecting Capital Budgeting Decision):

ಒಂದು ವ್ಯವಹಾರಕ್ಕೆ ಹಲವು ಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯ(Projects)ಗಳಲ್ಲಿ ಹಣಕಾಸು ಹೂಡಲು ಆಗಾಗ್ಗೆ ಅವಕಾಶಗಳು ಲಭ್ಯವಾಗುತ್ತವೆ. ಆದರೆ, ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಎಚ್ಚರಿಕೆಯಿಂದ ಮೌಲೀಕರಣ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು, ಪ್ರತಿಫಲಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಬೇಕು ಇಲ್ಲವೇ ತಿರಸ್ಕರಿಸಬೇಕು. ಒಂದು ವೇಳೆ, ಒಂದೇ ಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯವಿದ್ದಾಗ, ಅದರ ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯತೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿಫಲ ದರದ ಪರಿಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ನೋಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅದೆಂದರೆ, ಹೂಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಸರಾಸರಿಯೊಂದಿಗೆ ತುಲನೆ ಮಾಡುವುದು. ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅಂಶಗಳಿವೆ:

(ಎ) **ಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯದ ನಗದು ಹರಿವುಗಳು** (Cash flows of the project): ಕಂಪನಿಯು ಬೃಹತ್ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ಹೂಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಣಯವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವಾಗ, ಅದು ನಗದು ಹರಿವನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ನಿರೀಕ್ಷೆಯನ್ನು ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ಈ ನಗದು ಹರಿವುಗಳು ಹೂಡಿಕೆಯ ಅವಧಿಯುದ್ದಕ್ಕೂ ನಗದು ಸ್ವೀಕೃತಿ ಮತ್ತು ಪಾವತಿಗಳ ಸರಣಿಯ ರೂಪದಲ್ಲಿರುತ್ತವೆ. ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯವನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸುವ ಮೊದಲು, ಈ ನಗದು ಹರಿವುಗಳ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಜಾಗರೂಕತೆಯಿಂದ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಬೇಕು.

(ಬಿ) **ಪ್ರತಿಫಲ ದರ** (The rate of return): ಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯದ ಪ್ರತಿಫಲ ದರವು ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಮುಖ ಮಾನದಂಡವಾಗಿದೆ. ಈ ಲೆಕ್ಕಾಚಾರಗಳು ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪ್ರಸ್ತಾಪದಲ್ಲಿರುವ ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಪ್ರತಿಫಲ ಮತ್ತು ನಷ್ಟಭಯದ ಮಾಪನದ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿಸಿವೆ. 'ಎ' ಮತ್ತು 'ಬಿ' ಎಂಬ (ಒಂದೇ ರೀತಿಯ ನಷ್ಟಭಯ ಒಳಗೊಂಡಿರುವ) ಎರಡು ಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯಗಳಿವೆ ಮತ್ತು ಅನುಕ್ರಮವಾಗಿ ಅವುಗಳ ಪ್ರತಿಫಲ ದರವು ಶೇಕಡಾ 10 ಹಾಗೂ ಶೇಕಡಾ 12 ಎಂದು ಊಹಿಸಿ. ಆಗ, ಸಾಧಾರಣ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯ 'ಬಿ'ಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಬೇಕು.

(ಸಿ) **ಒಳಗೊಂಡ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮಾನದಂಡಗಳು** (The investment criteria involved): ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯದಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುವ ನಿರ್ಣಯದಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೊತ್ತಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಲೆಕ್ಕಾಚಾರಗಳು, ಬಡ್ಡಿದರ, ನಗದು ಹರಿವು ಮತ್ತು ಪ್ರತಿಫಲ ದರಗಳು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ. ಹೂಡಿಕೆಯ ಪ್ರಸ್ತಾಪಗಳನ್ನು ಮೌಲೀಕರಣ ಮಾಡಲು ಹಲವು ತಂತ್ರಗಳಿವೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡಪತ್ರ ತಂತ್ರಗಳು ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಈ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವ ಮೊದಲು ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪ್ರಸ್ತಾಪಗಳಿಗೆ ಅನ್ವಯ ಮಾಡಬೇಕು.

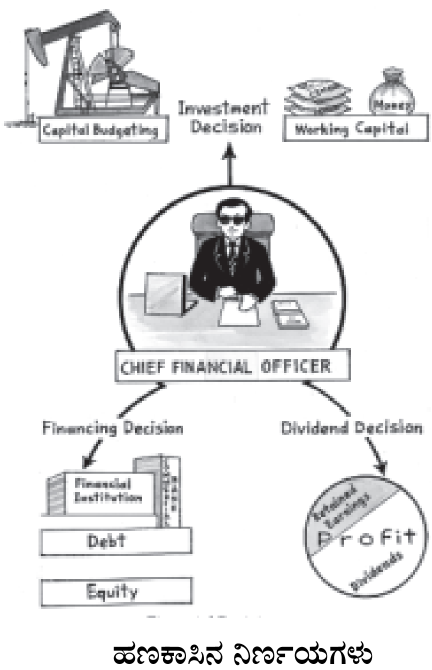
ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವ ನಿರ್ಣಯ (Financing Decision)

ಈ ನಿರ್ಣಯವು ದೀರ್ಘಾವಧಿಯ ಹಲವು ಮೂಲಗಳಿಂದ ಹಣಕಾಸಿನ ಪರಿಮಾಣವನ್ನು ಕ್ರೋಡೀಕರಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಮೂಲಗಳನ್ನು 'ಕ್ರಿಯಾಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ನಿರ್ವಹಣೆ'ಯಡಿಯಲ್ಲಿ ಅಭ್ಯಾಸ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವ ನಿರ್ಣಯವು ಲಭ್ಯವಿರುವ ಹಲವು ಮೂಲಗಳ ಗುರುತಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಹಣಕಾಸಿನ ಪ್ರಮುಖ ಮೂಲಗಳೆಂದರೆ ಶೇರುದಾರರ ನಿಧಿಗಳು ಮತ್ತು ಎರವಲು ಪಡೆದ ನಿಧಿಗಳು. ಶೇರುದಾರರ ನಿಧಿಗಳೆಂದರೆ ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರಿನ ಬಂಡವಾಳ ಮತ್ತು ಉಳಿಸಿಕೊಂಡ ಗಳಿಕೆಗಳು. ಎರವಲು ಪಡೆದ ನಿಧಿಗಳೆಂದರೆ ಸಾಲಪತ್ರ ಮತ್ತು ಸಾಲದ ಇತರ ರೂಪಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಹಣಕಾಸು. ಇವುಗಳ ಮೂಲಭೂತ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳ ಆಧಾರದಿಂದ, ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯು ಈ ಮೂಲಗಳಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಬೇಕಿರುವ ಹಣಕಾಸಿನ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಬೇಕು. ಸಂಸ್ಥೆಯು ಲಾಭಗಳಿಸಿದೆಯೇ ಅಥವಾ ಇಲ್ಲವೇ ಎಂಬುದನ್ನು ಲಕ್ಷಿಸದೇ, ಈ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಎರವಲು ಪಡೆದ ನಿಧಿಗಳ ಮೇಲೆ ಬಡ್ಡಿಯನ್ನು ನೀಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅದರಂತೆಯೇ, ಎರವಲು ಪಡೆದ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸಮಯಕ್ಕೆ ಹಿಂದಿರುಗಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಸಾಕಷ್ಟು ಶೇರುದಾರರು ಇಲ್ಲದಿರುವ ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಪಾವತಿಗಳನ್ನು ಮಾಡಲು ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯವೆಂದು ಕರೆಯಲಾಗುವ ಪಾವತಿಯ ಲೋಪ(default on payment)ದ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕು. ಮತ್ತೊಂದೆಡೆ, ಶೇರುದಾರರ ನಿಧಿಗಳು, ಪ್ರತಿಫಲ ಪಾವತಿ ಅಥವಾ ಬಂಡವಾಳ ಮರುಪಾವತಿಗಳ ವಿಷಯಗಳಲ್ಲಿ ಬದ್ಧತೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದುದರಿಂದ ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವ ನಿರ್ಣಯಗಳನ್ನು ಮಾಡುವಾಗ ಸಾಲ ಮತ್ತು ಈಕ್ವಿಟಿ ಇವೆರಡರ ವಿವೇಚನಾಯುಕ್ತ ಮಿಶ್ರಣದ ಅಗತ್ಯತೆಯು ಸಂಸ್ಥೆಗಿದ್ದು, ಅವು ಸಾಲ, ಈಕ್ವಿಟಿ, ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯದ ಶೇರು ಬಂಡವಾಳ ಮತ್ತು ಉಳಿಸಿಕೊಂಡ ಗಳಿಕೆಗಳಾಗಿರಬಹುದು.

ಪ್ರತಿಯೊಂದು ವಿಧದ ಹಣಕಾಸಿನ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಅಂದಾಜು ಮಾಡಬೇಕು. ಕೆಲವು ಮೂಲಗಳು ಇತರ ಮೂಲಗಳಿಗಿಂತಲೂ ಅಗ್ಗವಾಗಿರಬಹುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಎಲ್ಲಾ ಮೂಲಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಲವು ಅತ್ಯಂತ ಅಗ್ಗದ ಮೂಲವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗಿದೆ. ಬಡ್ಡಿಯ ತೆರಿಗೆ ವಿನಾಯಿತಿಯು ಅದನ್ನು ಮತ್ತಷ್ಟು ಅಗ್ಗಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ನಷ್ಟಭಯವು ಕೂಡಾ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಮೂಲಗಳಿಗೂ ಬೇರೆ–ಬೇರೆಯಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಸಾಲದ ಮೇಲೆ ಬಡ್ಡಿಯನ್ನು ಪಾವತಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಪಕ್ವತೆಯಂದು ಅಸಲು ಮೊಬಲಗನ್ನು ವಿಮೋಚನೆಗೊಳಿಸುವುದು (redeem) ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳ ಮೇಲೆ ಯಾವುದೇ ಲಾಭಾಂಶವನ್ನು ನೀಡಬೇಕೆಂಬ ಕಡ್ಡಾಯವಿಲ್ಲ. ಹಾಗಾಗಿ, ಸಾಲದ ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಸ್ವಲ್ಪ ಮೊತ್ತದ ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯವಿದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯವು ಒಟ್ಟು ಬಂಡವಾಳದಲ್ಲಿನ ಸಾಲದ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ. ನಿಧಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸುವ ಕಾರ್ಯವೂ ಸಹ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಈ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಆರಂಭದ ವೆಚ್ಚ (floatation cost) ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ವಿವಿಧ ಮೂಲಗಳನ್ನು ಮೌಲೀಕರಿಸುವಾಗ ಈ ವೆಚ್ಚವನ್ನೂ ಸಹ ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕು. ಹಾಗಾಗಿ, ಹಣ ಒದಗಿಸುವ ನಿರ್ಣಯವು, ಯಾವ ಮೂಲದಿಂದ ಎಷ್ಟು ಸಂಗ್ರಹಿಸಬೇಕು, ಎಂಬ ನಿರ್ಣಯಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಈ ನಿರ್ಣಯವು ಉದ್ದಿಮೆಯ ಬಂಡವಾಳದ ಒಟ್ಟಾರೆ ವೆಚ್ಚ ಮತ್ತು ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತದೆ.



ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯಗಳು

ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವ ನಿರ್ಣಯದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು (Factors Affecting Financing Decisions)

ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವ ನಿರ್ಣಯವು ಹಲವು ಅಂಶಗಳಿಂದ ಪರಿಣಾಮಕ್ಕೊಳಪಡುತ್ತವೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖವಾದವು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ:

(ಎ) **ವೆಚ್ಚ** (Cost): ವಿವಿಧ ಮೂಲಗಳಿಂದ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವ ವೆಚ್ಚವು ಬೇರೆ–ಬೇರೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ವಿವೇಕಶಾಲಿಯಾದ ಹಣಕಾಸಿನ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕನು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಅತ್ಯಂತ ಅಗ್ಗದ ಮೂಲವನ್ನೇ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ.

(ಬಿ) **ನಷ್ಟಭಯ** (Risk): ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಮೂಲಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ನಷ್ಟಭಯವು ಬೇರೆ–ಬೇರೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ.

(ಸಿ) **ಆರಂಭಿಕ ವೆಚ್ಚಗಳು** (Floatation Costs): ಆರಂಭಿಕ ವೆಚ್ಚವು ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ, ಹಣಕಾಸಿನ ಮೂಲವು ಕಡಿಮೆ ಆಕರ್ಷಕವಾಗುತ್ತದೆ.

(ಡಿ) **ಕಂಪನಿಯ ನಗದು ಹರಿವಿನ ಸ್ಥಿತಿ** (Cash Flow Position of the Company): ದೃಢವಾದ (ಬಲವಾದ) ನಗದು ಹರಿವಿನ ಸ್ಥಿತಿಯು, ಈಕ್ವಿಟಿಯ ಮೂಲಕ ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವುದಕ್ಕಿಂತಲೂ, ಸಾಲದ ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವುದನ್ನು ಕಾರ್ಯ ಸಾಧ್ಯಗೊಳಿಸಬಹುದು.

(ಇ) **ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಯ ಸ್ಥಿರ ವೆಚ್ಚಗಳು** (Fixed Operating Costs): ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಕಾರ್ಯ ಚಟುವಟಿಕೆಯ ಸ್ಥಿರ ವೆಚ್ಚಗಳು (ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕಟ್ಟಡದ ಬಾಡಿಗೆ, ವಿಮಾಕಂತು, ವೇತನಗಳು ಇತ್ಯಾದಿ) ಅಧಿಕವಾಗಿದ್ದಾಗ, ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವ ಸ್ಥಿರ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಕಡಿಮೆಗೊಳಿಸಬೇಕು. ಹಾಗಾಗಿ, ಅಲ್ಪವೆಚ್ಚದ ಸಾಲದ ಹಣಕಾಸು ಉತ್ತಮವಾಗಿದೆ. ಹಾಗೆಯೇ, ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಯ ಸ್ಥಿರ ವೆಚ್ಚವು ಕಡಿಮೆ ಇದ್ದಾಗ, ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಾಲದ ಹಣಕಾಸಿಗೆ ಆದ್ಯತೆ ನೀಡಬಹುದು.

(ಎಫ್) **ನಿಯಂತ್ರಣ ಪರಿಗಣನೆಗಳು** (Control Considerations): ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳ ನೀಡಿಕೆಯು ವ್ಯವಹಾರದ ಮೇಲಿನ ನಿರ್ವಹಣಾಂಗದ ನಿಯಂತ್ರಣವು ಕ್ಷಯಿಸಲು ಕಾರಣವಾಗಬಹುದು. ಸಾಲದ ಹಣಕಾಸು ಇಂತಹ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಸ್ವಾಧೀನದ ಕೂಗುಬೆಲೆ/ಹರಾಜು ಬೆಲೆ(takeover bid)ಗೆ ಹೆದರುವ ಕಂಪನಿಗಳು ಈಕ್ವಿಟಿಗಿಂತಲೂ ಸಾಲಕ್ಕೆ ಆದ್ಯತೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತವೆ.

(ಜಿ) **ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸ್ಥಿತಿ** (State of Capital Market): ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸ್ವಾಸ್ಥ್ಯವು ಕೂಡಾ ಹಣಕಾಸಿನ ಮೂಲದ ಆಯ್ಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಬೀರಬಹುದು. ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಏರುತ್ತಿರುವ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ, ಅಧಿಕ ಜನರು ಈಕ್ವಿಟಿಯಲ್ಲಿ ಹೂಡುತ್ತಾರೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಯಾವುದೇ ಕಂಪನಿಗೆ ಕುಸಿದ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳ ನೀಡಿಕೆಯನ್ನು ಕಠಿಣಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ.

ಇಂಡಿಯಾ ಇನ್‌ಕಾರ್ಪೊರೇಟ್ ಬೋನಸ್ ಶೇರುಗಳು ಮತ್ತು ಲಾಭಾಂಶವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ

(India Inc. Issues Bonus Shares and Dividends)

ಕಾರ್ಪೊರೇಟ್ ಇಂಡಿಯಾವು ಶೇರುದಾರರಿಗೆ ಮಧ್ಯಂತರ ಲಾಭಾಂಶಗಳು ಮತ್ತು ಬೋನಸ್ ಶೇರುಗಳೊಂದಿಗೆ ಅದರ ಹಣದ ಥೈಲಿಯ ದಾರಗಳನ್ನು ತೆರೆದಿದೆ. ಕನಿಷ್ಠ ಪಕ್ಷ 60 ಕಂಪನಿಗಳು ಮಧ್ಯಂತರ ಲಾಭಾಂಶವನ್ನು ಘೋಷಿಸಿವೆ ಅಥವಾ ಜನವರಿಯ ಮೊದಲ ಮೂರು ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಆ ರೀತಿ ಮಾಡಲು ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸಿವೆ. ಇದರ ಜೊತೆಗೆ, ಸುಮಾರು 12 ಕಂಪನಿಗಳು ಜನವರಿ 2006ಕ್ಕಿಂತಲೂ ಸುಮಾರು 3 ಪಟ್ಟು ಹೆಚ್ಚು ಬೋನಸ್ ಶೇರುಗಳ ನೀಡಿಕೆಯನ್ನು ಈ ತಿಂಗಳು ಘೋಷಿಸಿವೆ.

ಶೇರುದಾರರ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಕಂಪನಿಯು ವೈವಿಧ್ಯಮಯವಾದ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಲಾಭಾಂಶವೆಂಬುದು ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಂತ ನೇರ ಮತ್ತು ಸರಳವಾದ ವಿಧವಾಗಿದೆ. ಆದರ್ಶಪ್ರಾಯವಾಗಿ, ಕಂಪನಿಗಳು ಶೇರುದಾರರ ಒಟ್ಟು ಪ್ರತಿಫಲವಾಗಿ ಹಣ ಪಾವತಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಸ್ಟಾಕುಗಳ ಮೌಲ್ಯವರ್ಧಿಸುವುದರ ನಡುವೆ ಸಮತೋಲನ ಮಾಡುವುದರ ಅಗತ್ಯವಿದೆ.

ಈ ಲಾಭಾಂಶಗಳು ಮತ್ತು ಬೋನಸ್‌ಗಳ ಒಲವು ಕಂಪನಿಯ ಉತ್ತಮ ಲಾಭಗಳ ಪ್ರಕಟಣೆಯ ಜೊತೆಗೆ ಮೇಳೈಸಿದೆ. ಇದು ಶೇರುದಾರರನ್ನು ಪುರಸ್ಕರಿಸುವ ಒಂದು ರೀತಿಯಾಗಿದೆ.

ಹಲವಾರು ಕಂಪನಿಗಳು ತಮ್ಮ ಶೇರುದಾರರಿಗೆ ಬೋನಸ್ ಶೇರುಗಳನ್ನು ನೀಡುವ ಯೋಜನೆಯನ್ನೂ ಘೋಷಿಸಿವೆ. ಬೋನಸ್ ಶೇರುಗಳ ನೀಡಿಕೆಯನ್ನು ಈಗಾಗಲೇ ಘೋಷಣೆ ಮಾಡಿದ ಅತ್ಯಧಿಕ ಕಂಪನಿಗಳು ಅಥವಾ ಬರುವ ಮಂಡಳಿ ಸಭೆ(Board Meeting)ಯಲ್ಲಿ ಇದನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳುವ ಘೋಷಣೆ ಮಾಡಿದವುಗಳೆಲ್ಲಾ ಸಣ್ಣ ಅಥವಾ ಮಧ್ಯಮ ಗಾತ್ರದ ಕಂಪನಿಗಳಾಗಿವೆ.

ಮೂಲ: ದಿ ಎಕನಾಮಿಕ್ ಟೈಮ್ಸ್

ಲಾಭಾಂಶ ನಿರ್ಣಯ (Dividend Decision)

ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಹಣಕಾಸಿನ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಮೂರನೆಯ ಪ್ರಮುಖ ನಿರ್ಣಯವು ಲಾಭಾಂಶದ ವಿತರಣೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಲಾಭಾಂಶವೆಂಬುದು ಶೇರುದಾರರಿಗೆ ವಿತರಿಸಿದ ಲಾಭದ ಭಾಗ. ಇಲ್ಲಿ ಒಳಗೊಂಡ ನಿರ್ಣಯವೇನೆಂದರೆ ಕಂಪನಿಯು ಗಳಿಸಿದ (ತೆರಿಗೆ ಪಾವತಿಸಿದ ನಂತರದ) ಲಾಭದ ಎಷ್ಟು ಭಾಗವನ್ನು ಶೇರುದಾರರಿಗೆ ವಿತರಣೆ ಮಾಡಬೇಕು ಮತ್ತು ಅದರ ಎಷ್ಟು ಭಾಗವನ್ನು ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲೇ ಇರಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು ಎಂಬುದಾಗಿದೆ. ಲಾಭಾಂಶವು ಪ್ರಸ್ತುತ ಆದಾಯವನ್ನು ರೂಪಿಸುವಂತೆ, ಉಳಿಸಿಕೊಂಡ ಗಳಿಕೆಯ ಮರು ಹೂಡಿಕೆಯು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಭವಿಷ್ಯದ ಗಳಿಕೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ. ಉಳಿಸಿಕೊಂಡ ಗಳಿಕೆಯ ಮಟ್ಟವೂ ಸಹ ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವ ನಿರ್ಣಯದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಮರು ಹೂಡಿಕೆಯಾದ ಉಳಿಸಿಕೊಂಡ ಗಳಿಕೆಯಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದ ಹಣಕಾಸಿನ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಇಲ್ಲದಿರುವುದರಿಂದ, ಲಾಭಾಂಶಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ನಿರ್ಣಯವನ್ನು ಶೇರುದಾರರ ಸಂಪತ್ತನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವ ಸಮಗ್ರ ಉದ್ದೇಶದ ದೃಷ್ಟಿಯನ್ನಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕು.

ಲಾಭಾಂಶ ನಿರ್ಣಯದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು (Factors Affecting Dividend Decision)

ಕಂಪನಿಯು ಗಳಿಸಿದ ಲಾಭದ ಎಷ್ಟನ್ನು ಲಾಭಾಂಶವಾಗಿ ವಿತರಿಸಬೇಕು ಮತ್ತು ಎಷ್ಟನ್ನು ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲೇ ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು ಎಂಬುದು ಹಲವು ಅಂಶಗಳಿಂದ ಪ್ರಭಾವಕ್ಕೊಳಪಟ್ಟಿದೆ. ಕೆಲವೊಂದು ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳನ್ನುಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ:

(ಎ) **ಗಳಿಕೆಗಳ ಮೊತ್ತ** (Amount of Earnings): ಲಾಭಾಂಶಗಳನ್ನು ಪ್ರಸ್ತುತ ಮತ್ತು ಹಿಂದಿನ ಗಳಿಕೆಯಿಂದ ಪಾವತಿ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದುದರಿಂದ, ಗಳಿಕೆ ಎಂಬುದು ಲಾಭಾಂಶ ನಿರ್ಣಯದ ಪ್ರಮುಖ ನಿರ್ಣಾಯಕವಾಗಿದೆ.

(ಬಿ) **ಗಳಿಕೆಗಳ ಸ್ಥಿರತೆ** (Stability of Earnings): ಉಳಿದೆಲ್ಲಾ ವಿಷಯಗಳು ಒಂದೇ ಇರುವಾಗ, ಸ್ಥಿರ ಗಳಿಕೆ ಇರುವ ಕಂಪನಿಯು ಹೆಚ್ಚಿನ ಲಾಭಾಂಶದ ಘೋಷಣೆ ಮಾಡಲು ಉತ್ತಮ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿ, ಅಸ್ಥಿರ ಗಳಿಕೆ ಇರುವ ಕಂಪನಿಯು ಕಡಿಮೆ ಲಾಭಾಂಶವನ್ನು ನೀಡುವ ಸಂಭವವಿದೆ.

(ಸಿ) **ಲಾಭಾಂಶಗಳ ಸ್ಥಿರತೆ** (Stability of Dividends): ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಕಂಪನಿಗಳು ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಲಾಭಾಂಶವನ್ನು ಸ್ಥಿರವಾಗಿಡುವ ನೀತಿಯನ್ನು ಅನುಸರಿಸುತ್ತವೆ. ಲಾಭಾಂಶಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳವನ್ನು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಅದರ ಗಳಿಕೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವು ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ ಎಂಬ ವಿಶ್ವಾಸದಲ್ಲಿ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆಯೇ ವಿನಹಾ ಕೇವಲ ಪ್ರಸ್ತುತ ವರ್ಷದ ಗಳಿಕೆಯ ಅಧಾರದಿಂದಲ್ಲ. ಇನ್ನೊಂದು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಗಳಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಬದಲಾವಣೆಯು ಅತಿ ಕಡಿಮೆ ಅಥವಾ ತಾತ್ಕಾಲಿಕ ಸ್ವರೂಪದ್ದೆಂದು ಕಂಡು ಬಂದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಲಾಭಾಂಶವನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

(ಡಿ) **ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಅವಕಾಶಗಳು** (Growth Opportunities): ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಉತ್ತಮ ಅವಕಾಶಗಳಿರುವ ಕಂಪನಿಗಳು, ಅವಶ್ಯಕವಾದ ಹೂಡಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಹಣಕಾಸನ್ನು ಒದಗಿಸಲು ತಮ್ಮ ಗಳಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಹಣವನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಆದುದರಿಂದ, ಬೆಳವಣಿಗೆ ಇರುವ ಕಂಪನಿಗಳಲ್ಲಿನ ಲಾಭಾಂಶವು ಬೆಳವಣಿಗೆ ಇಲ್ಲದ ಕಂಪನಿಗಳ ಲಾಭಾಂಶಕ್ಕಿಂತಲೂ ಕಡಿಮೆ ಇರುತ್ತದೆ.

(ಇ) **ನಗದು ಹರಿವಿನ ಸ್ಥಾನ** (Cash Flow Position): ಲಾಭಾಂಶದ ಪಾವತಿಯು ನಗದು ಹರಿವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಒಂದು ಕಂಪನಿಯು ಲಾಭವನ್ನು ಗಳಿಸುತ್ತಿರಬಹುದು ಆದರೆ ನಗದಿನ ಕೊರತೆಯೂ ಇರಬಹುದು. ಲಾಭಾಂಶದ ಘೋಷಣೆಗೆ ಕಂಪನಿಯಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ನಗದಿನ ಲಭ್ಯತೆಯು ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿದೆ.

(ಎಫ್)**ಶೇರುದಾರರ ಆದ್ಯತೆ** (Shareholders' Preference): ಲಾಭಾಂಶಗಳ ಘೋಷಣೆಯನ್ನು ಮಾಡುವಾಗ, ಕಂಪನಿಯ ನಿರ್ವಹಣಾ ಮಂಡಳಿಗಳು ಈ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಶೇರುದಾರರ ಆದ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಡಬೇಕು. ಒಂದು ವೇಳೆ ಶೇರುದಾರರು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಕನಿಷ್ಠ ಪಕ್ಷ ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಲಾಭಾಂಶವಾಗಿ ಪಾವತಿಸಬೇಕೆಂದು ಬಯಸಿದರೆ ಕಂಪನಿಯು ಅದನ್ನೇ ಘೋಷಣೆ ಮಾಡುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯಿದೆ. ತಮ್ಮ ಹೂಡಿಕೆಗಳಿಂದ ನಿಯಮಿತವಾದ ಆದಾಯವನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿರುವ ಕೆಲವೊಂದು ಶೇರುದಾರರು ಯಾವಾಗಲೂ ಇರುತ್ತಾರೆ.

(ಜಿ) **ತೆರಿಗೆ ವಿಧಿಸುವಿಕೆಯ ನೀತಿ** (Taxation Policy): ಲಾಭಾಂಶದ ಪಾವತಿ ಮತ್ತು ಗಳಿಕೆಯನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದರ ನಡುವಿನ ಆಯ್ಕೆಯು, ಸ್ವಲ್ಪ ಮಟ್ಟಿಗೆ, ಲಾಭಾಂಶ ಮತ್ತು ಬಂಡವಾಳ ಲಾಭ(capital gains)ಗಳ ತೆರಿಗೆ ವಿಧಾನಗಳ ವ್ಯತ್ಯಾಸದಿಂದ ಪ್ರಭಾವಕ್ಕೊಳಪಡುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ, ಲಾಭಾಂಶದ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆಯು ಹೆಚ್ಚಿದ್ದಲ್ಲಿ, ಲಾಭಾಂಶಗಳ ಮೂಲಕ ಕಡಿಮೆ ಪಾವತಿಸುವುದು ಉತ್ತಮ. ಇದಕ್ಕೆ ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡಿದಾಗ, ಒಂದು ವೇಳೆ ತೆರಿಗೆ ದರವು ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಕಡಿಮೆ ಇದ್ದಾಗ ಹೆಚ್ಚಿನ ಲಾಭಾಂಶಗಳ ಘೋಷಣೆ ಮಾಡಬಹುದು.

(ಎಚ್) **ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ** (Stock Market Reaction): ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಹೂಡಿಕೆದಾರರು, ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳವನ್ನು ಉತ್ತಮ ಸಮಾಚಾರವೆಂದು ನೋಡುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಶೇರು ಬೆಲೆಗಳು ಇದಕ್ಕೆ ಧನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸುತ್ತವೆ. ಅಂತೆಯೇ, ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆಯು ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಶೇರಿನ ಬೆಲೆಗಳ ಮೇಲೆ ಋಣಾತ್ಮಕ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಬಹುದು. ಹಾಗಾಗಿ, ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರು ಬೆಲೆಯ ಮೇಲೆ ಲಾಭಾಂಶ ನೀತಿಯ ಸಂಭಾವ್ಯ ಪರಿಣಾಮವು, ನಿರ್ವಹಣಾಂಗವು ಈ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ನಿರ್ಧಾರವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವಾಗ ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕಾದ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿದೆ.

(ಐ) **ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಪ್ರವೇಶ** (Access to Capital Market): ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ದೊಡ್ಡ ಮತ್ತು ಹೆಸರಾಂತ ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸುಲಭ ಪ್ರವೇಶವಿರುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ತಮ್ಮ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಹಣಕಾಸನ್ನು ಒದಗಿಸಲು ಉಳಿಸಿಕೊಂಡ ಗಳಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಕಡಿಮೆ ಅವಲಂಬಿಸಬಹುದು. ಈ ಕಂಪನಿಗಳು, ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರವೇಶವಿರುವ ಸಣ್ಣ ಕಂಪನಿಗಳಿಗಿಂತಲೂ, ಹೆಚ್ಚಿನ ಲಾಭಾಂಶವನ್ನು ಕೊಡಲು ಹವಣಿಸುತ್ತವೆ.

(ಜೆ) **ಕಾನೂನಿನ ನಿರ್ಬಂಧಗಳು** (Legal Constraints): ಕಂಪನಿ ಕಾಯಿದೆಯ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ನಿಬಂಧನೆಗಳು ಲಾಭಾಂಶ ಪಾವತಿಗಳ ಮೇಲೆ ನಿರ್ಬಂಧವನ್ನು ಹೇರುತ್ತವೆ. ಅಂತಹ ನಿಬಂಧನೆಗಳನ್ನು ಲಾಭಾಂಶ ಘೋಷಣೆ ಮಾಡುವಾಗ ಪಾಲಿಸಲೇಬೇಕು.

(ಕೆ) **ಒಪ್ಪಂದದ ನಿರ್ಬಂಧಗಳು** (Contractual Constraints): ಕಂಪನಿಗೆ ಸಾಲವನ್ನು ನೀಡುವಾಗ, ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಸಾಲಿಗರು, ಭವಿಷ್ಯದ ಲಾಭಾಂಶ ಪಾವತಿಯ ಮೇಲೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾದ ನಿಬಂಧನೆಗಳನ್ನು ವಿಧಿಸಬಹುದು. ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಲಾಭಾಂಶವು ಸಾಲದ ಒಪ್ಪಂದದ ಶರತ್ತುಗಳನ್ನು ಉಲ್ಲಂಘಿಸಿಲ್ಲ ಎಂಬುದನ್ನು ಕಂಪನಿಗಳು ಖಾತ್ರಿಪಡಿಸುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ.

ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆ (Financial Planning)

ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿ ಒಂದು ಸಂಘಟನೆಯ ಭವಿಷ್ಯದ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಹಣಕಾಸಿನ ನೀಲನಕ್ಷೆಯ ತಯಾರಿಯಾಗಿದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯ ಉದ್ದೇಶವೇನೆಂದರೆ ಸರಿಯಾದ ಸಮಯಕ್ಕೆ ಸಾಕಷ್ಟು ನಿಧಿಯ ಲಭ್ಯತೆಯನ್ನು ಖಾತರಿಪಡಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಸಾಕಷ್ಟು ನಿಧಿಗಳು ಲಭ್ಯವಾಗದಿದ್ದಲ್ಲಿ, ಸಂಸ್ಥೆಯು ತನ್ನ ಬದ್ಧತೆಯನ್ನು ಮಾನ್ಯ ಮಾಡಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ ಮತ್ತು ಯೋಜನೆಯನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

ಇನ್ನೊಂದೆಡೆ, ಅಧಿಕ ನಿಧಿಯ ಲಭ್ಯತೆಯಿದ್ದರೆ, ಅದು ಅನಗತ್ಯವಾಗಿ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದರೊಂದಿಗೆ ವ್ಯರ್ಥ ವೆಚ್ಚಕ್ಕೆ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹ ನೀಡಬಹುದು. ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು, ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಗೆ ಸಮಾನವಲ್ಲ ಅಥವಾ ಬದಲಿಯೂ ಅಲ್ಲ. ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವುದು ಮತ್ತು ವೆಚ್ಚ ಹಾಗೂ ಪ್ರಯೋಜನಗಳನ್ನು ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಿ ಪರ್ಯಾಯಗಳಲ್ಲಿ ಹಣ ಒದಗಿಸುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಇದರ ಉದ್ದೇಶವು ಶೇರುದಾರರ ಸಂಪತ್ತನ್ನು ಅಧಿಕಗೊಳಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಇನ್ನೊಂದೆಡೆ, ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು, ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯಗಳ ಬೆಳಕಿನಲ್ಲಿ ನಿಧಿಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಲಭ್ಯತೆಗಳ ಮೇಲೆ ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಸುಗಮವಾದ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವಾಗ, ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿರುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯಿದೆ.

ಖರ್ಚು ಮತ್ತು ಆದಾಯಗಳ ಮೊತ್ತವೂ ಹೆಚ್ಚುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯಿದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಬದಲಾಗಬಹುದಾದ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಮುಂದಾಗಿ ಹೇಳಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ನಿರ್ವಹಣಾಂಗಕ್ಕೆ ನಿಧಿಯ ಅವಶ್ಯಕತೆಯ ಪರಿಮಾಣ ಮತ್ತು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸಮಯಗಳೆರಡನ್ನೂ ಪೂರ್ವಭಾವಿಯಾಗಿ ತಿಳಿಯಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿಸುತ್ತದೆ. ಕೊರತೆ ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚುವರಿಯ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಮುಂದಾಗಿ ತಿಳಿದು ಈ ಎರಡೂ ಸಂದರ್ಭಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಅಗತ್ಯ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಮೊದಲೇ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ, ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು ಈ ಕೆಳಗಿನ ಅವಳಿ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಶ್ರಮಿಸುತ್ತದೆ.

ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಲಾಭಾಂಶಗಳು ಮೌಲೀಕರಣಕ್ಕೆ ಬೆಂಬಲಿಸಬಹುದು

(Rising Dividends can Support Valuations)

ಮುಂದಿನ ಕೆಲವು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಗಳು ಲಾಭಾಂಶಗಳನ್ನು ನಿರ್ಲಕ್ಷಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಹೂಡಿಕೆದಾರರು ಅಧಿಕ ಪಾವತಿಗಳ ನಿರೀಕ್ಷೆಯಲ್ಲಿದ್ದಾರೆ ಮತ್ತು ಗೊತ್ತುಪಡಿಸಿದ ಲಾಭಾಂಶದ ನೀತಿಯ ಭರವಸೆಯ ಅಗತ್ಯವಿರುತ್ತದೆ.

ಆದರೂ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕೆಲವೊಂದು ಕಂಪನಿಗಳು, ಕಳೆದ ಐದು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲೂ ಸಹ ಲಾಭಾಂಶ ಪಾವತಿಯಲ್ಲಿ ಸ್ಥಿರವಾಗಿವೆ. ಆದರೂ, ಲಾಭಾಂಶ ಇಳುವರಿಯು ಏಕ ಪ್ರಕಾರವಾಗಿ ಕ್ಷೀಣಿಸುತ್ತಿದ್ದು, ಈಗ ಅದು 800 ಕಂಪನಿಗಳ ಒಂದು ವರ್ಗದ ಸರಾಸರಿ ಶೇಕಡಾ 1.1ರಷ್ಟಿದೆ. ಈ ಕಂಪನಿಗಳು ಬಿ.ಎಸ್.ಇ ಮತ್ತು ಎನ್.ಎಸ್.ಇ. ವಿವಿಧ ಸೂಚ್ಯಂಕಗಳ ಪ್ರಕಾರದ ಭಾಗವಾಗಿದೆ. ಲಾಭಾಂಶ ಇಳುವರಿ ಮಾತ್ರ ಕಡಿಮೆ ಆಗಿದ್ದಲ್ಲದೆ, ಕಳೆದ ಐದು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿ ವರ್ಷದಲ್ಲೂ ಲಾಭದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿರುವ ಯಾವುದೇ ಒಂದು ಕಂಪನಿಯೂ ಲಾಭಾಂಶವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲಿಲ್ಲ.

ಗುಂಪಿನಲ್ಲಿರುವ ಕಂಪನಿಗಳಲ್ಲಿ, ಬಹಳ ವರ್ಷದಿಂದ ಒಂದೇ ತೆರನಾಗಿ ಪಾವತಿಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿರುವ ಕಂಪನಿಗಳಲ್ಲಿ ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಕಂಪನಿಗಳು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ ಮತ್ತು ನಿವ್ವಳ ಮೌಲ್ಯದ ಮೇಲೆ ಅಧಿಕ ಪ್ರತಿಫಲವನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತವೆ. ಆಸ್ಟ್ರಾಜಿನಿಕಾ ಫಾರ್ಮಾ, ನೆಸ್ಲೆ ಇಂಡಿಯಾ, ಹಿಂದೂಸ್ತಾನ್ ಲಿವರ್, ಕ್ಲಾರಿಯಂಟ್, ಫೈಜರ್, ಗ್ಲ್ಯಾಕ್ಸೊಸ್ಮಿತ್‌ಕ್ಲೈನ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಮತ್ತು ಕ್ಯುಮಿನ್ಸ್ ಇಂಡಿಯಾದಂತಹ ಕಂಪನಿಗಳು ಶೇರುದಾರರಿಗೆ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ವಿತರಣೆ ಮಾಡಲು ಲಾಭಾಂಶಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿರುತ್ತಾರೆ. ಅದಲ್ಲದೆ,

ಈ ಕಂಪನಿಗಳು ಬೆಳವಣಿಗೆ ನಿರ್ಬಂಧವನ್ನು ಹಾಕಿದಂತೆಯೂ ತೋರುವುದಿಲ್ಲ. ಪ್ರಗತಿಯ ದಾರಿಯನ್ನು ತೋರಿಸಿದ ಕೆಲವೊಂದು ಭಾರತೀಯ ಕಂಪನಿಗಳು ಆಟೋಮೋಟಿವ್ ಆಕ್ಸೆಲ್ಸ್, ರ್‍ಯಾನ್‌ಬಾಕ್ಸಿ ಲ್ಯಾಬ್ಸ್, ಹೀರೊ ಹೋಂಡಾ ಮೋಟಾರ್ಸ್, ಏಷಿಯನ್ ಪೈಂಟ್ಸ್, ಥರ್ಮಾಕ್ಸ್ ಹಾಗೂ ಬಹಳಷ್ಟು ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ಮತ್ತು ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗೇತರ ಹಣಕಾಸಿನ ಕಂಪನಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ. ಈ ಕಂಪನಿಗಳು ಕೂಡಾ ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿವೆ ಮತ್ತು ಲಾಭಾಂಶಗಳ ಘೋಷಣೆಯು ಅವುಗಳ ಅಭ್ಯುದಯವನ್ನು ಕ್ಷೀಣಿಸಲಿಲ್ಲ.

ತಮ್ಮಲ್ಲೇ ಲಾಭಗಳನ್ನು ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುವ ಮತ್ತು ಲಾಭಾಂಶಗಳನ್ನು ಘೋಷಣೆ ಮಾಡದ ಕಂಪನಿಗಳು ಇ–ಸರ್ವ್, ಕ್ರೇನ್ಸ್ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್, ಸೇಸಾ ಗೋವಾ, ಟಾಟಾ ಮೋಟಾರ್ಸ್, ಮೋಸರ್ ಬೇರ್, ಎಬಿಬಿ, ಮೈಕೋ, ಅಫ್ಟೆಕ್ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್, ಹ್ಯಾವೆಲ್ಸ್ ಇಂಡಿಯಾ, ಆಮ್ಟೆಕ್ ಇಂಡಿಯಾ ಮತ್ತು ಸ್ಟೆರ್‌ಲೈಟ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರೀಸ್‌ಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ. ಇದು ಒಂದು ಸೂಚಕ ಪಟ್ಟಿಯಾಗಿದ್ದು, ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಕಂಪನಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಸೂಚಿತ ಕಂಪನಿಗಳಲ್ಲಿ ಲಾಭಾಂಶ ಪಾವತಿ ಅನುಪಾತವು ಶೇಕಡಾ 20ಕ್ಕಿಂತಲೂ ಕಡಿಮೆ ಇದೆ. ಆದರೂ, ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಲಾಭಾಂಶವು ಹೆಚ್ಚುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ ಮತ್ತು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ ಲಾಭಾಂಶ ನೀತಿಯ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಈಗ, ಗಳಿಕೆಯ ಇಳುವರಿಯು (ಪಿಇ ಅನುಪಾತದ ವಿಲೋಮ) ಸುಮಾರು ಶೇಕಡಾ 6 ಪಾವತಿ ಅನುಪಾತವನ್ನು ಶೇಕಡಾ 40ಕ್ಕೆ ಏರಿಸಿದರೆ, ಆಗ ಲಾಭಾಂಶದ ಇಳುವರಿಯು ಸುಮಾರು ಶೇಕಡ 2.5ಕ್ಕೆ ಏರುತ್ತದೆ.

http:/www.thehindubusinessline.com/iw/2005/07/24

(ಎ) **ಅಗತ್ಯವಿದ್ದಾಗ ನಿಧಿಯ ಲಭ್ಯತೆಯನ್ನು ಖಾತರಿಪಡಿಸುವುದು** (To ensure availability of funds whenever required): ಇದು ದೀರ್ಘಾವಧಿಯ ಆಸ್ತಿಯ ಖರೀದಿ ಅಥವಾ ವ್ಯವಹಾರದ ದೈನಂದಿನ ಖರ್ಚುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವಂತಹ ವಿವಿಧ ಉದ್ದೇಶಗಳಿಗೆ ಬೇಕಾಗುವ ಹಣಕಾಸನ್ನು ಸರಿಯಾಗಿ ಅಂದಾಜು ಮಾಡುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಅದಲ್ಲದೆ, ಈ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಯಾವ ಸಮಯಕ್ಕೆ ದೊರೆಯುವಂತೆ ಮಾಡಬೇಕು ಎಂದು ಅಂದಾಜು ಮಾಡುವುದರ ಅಗತ್ಯವೂ ಇದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು ಹಣಕಾಸಿನ ಸಂಭಾವ್ಯ ಮೂಲಗಳನ್ನು ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾಗಿ ಹೇಳಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತದೆ.

(ಬಿ) **ಸಂಸ್ಥೆಯು ಅನವಶ್ಯಕವಾಗಿ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸದಂತೆ ನೋಡುವುದು** (To see that the firm does not raise resources unnecessarily): ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಹಣ ಒದಗಿಸುವಿಕೆಯು ಬಹುತೇಕ ಅಸಮರ್ಪಕ ಹಣ ಒದಗಿಸುವಿಕೆಯಷ್ಟೇ ಕೆಟ್ಟದ್ದಾಗಿದೆ. ಹಾಗೊಂದು ವೇಳೆ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಹಣಕಾಸು ಇದ್ದರೂ, ಉತ್ತಮ ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು, ಹಣಕಾಸಿನ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳು ವ್ಯರ್ಥವಾಗದಂತೆ ಮತ್ತು ಅನವಶ್ಯಕವಾಗಿ ವೆಚ್ಚಕ್ಕೆ ಸೇರದಂತೆ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಸಂಭಾವ್ಯ ಉಪಯೋಗಕ್ಕೆ ಬಳಸುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ, ಅವಶ್ಯಕ ಹಣಕಾಸು ಮತ್ತು ಅದರ ಲಭ್ಯತೆಗಳೆರಡರ ಸಮರ್ಪಕ ಸರಿದೂಗಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ಈಡೇರಿಸಲು ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತದೆ. ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸಿನ ಅಗತ್ಯತೆಯನ್ನು ಅಂದಾಜು ಮಾಡುವುದು ಮತ್ತು ಹಣಕಾಸಿನ ಮೂಲಗಳನ್ನು ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾಗಿ ಸೂಚಿಸುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆ ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜನೆಯು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಕೆಲಸ ನಿರ್ವಹಣೆ, ಹೂಡಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ನಿಧಿಗಳ ಅಗತ್ಯತೆಯನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸುತ್ತದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಹಾಗೂ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಮತ್ತು ಹೂಡಿಕೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಇದು ಬಂಡವಾಳ ವೆಚ್ಚ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ(Capital Expenditure Programmes)ಗಳನ್ನು ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸುತ್ತದೆ. ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು ಮುಂಗಡಪತ್ರವೆಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುವ ಹಣಕಾಸಿನ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಯೋಜನೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ವಿಶಿಷ್ಟವಾಗಿ, ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ಮೂರರಿಂದ ಐದು ವರ್ಷಗಳವರೆಗೆ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ದೀರ್ಘಾವಧಿಗಳಿಗೆ ಇದು ಹೆಚ್ಚು ಕಷ್ಟಕರವಾಗಿರುವುದಲ್ಲದೇ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಯೋಜನಕಾರಿಯಾಗಿಯೂ ಆಗಿದೆ. ಒಂದು ವರ್ಷ ಅಥವಾ ಕಡಿಮೆ ಅವಧಿಗೆ ಮಾಡಿದ ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಮುಂಗಡ ಪತ್ರಗಳೆನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಮುಂಗಡಪತ್ರವು ಅಧಿಕ ವಿವರಣಾತ್ಮಕವಾಗಿರುವ ಹಣಕಾಸು ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯ ಅಭ್ಯಾಸಕ್ಕೆ ಉದಾಹರಣೆಯಾಗಿದೆ.

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು ಮಾರಾಟ ಮುನ್ನಂದಾಜಿನ ತಯಾರಿಯಿಂದ ಪ್ರಾರಂಭವಾಗುತ್ತದೆ. ಒಂದು ಕಂಪನಿಯು ಮುಂದಿನ ಐದು ವರ್ಷಗಳಿಗೆ ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜನೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ ಎಂದು ಊಹಿಸಿ. ಇದು ಮುಂದಿನ ಐದು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಾಗುವ ಸಂಭಾವ್ಯ ಮಾರಾಟದ ಮುನ್ನಂದಾಜಿನಿಂದ ಆರಂಭವಾಗುತ್ತದೆ. ಇವುಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ, ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಲು ಬೇಕಾಗಿರುವ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಗಣನೆಯಲ್ಲಿಟ್ಟು ಹಣಕಾಸಿನ ತಃಖ್ತೆಯನ್ನು ತಯಾರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ನಂತರ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅವಧಿಯ ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಲಾಭಗಳನ್ನು ಅಂದಾಜು ಮಾಡಲಾಗುವುದು. ಹೀಗೆ ಮಾಡುವುದರಿಂದ ಬೇಕಾಗಿರುವ ಹಣಕಾಸಿನಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟನ್ನು ಆಂತರಿಕವಾಗಿ ಅಂದರೆ, ಉಳಿಸಿಕೊಂಡ ಗಳಿಕೆಯ ಮೂಲಕ ಪೂರೈಸಬಹುದು (ಲಾಭಾಂಶ ಪಾವತಿಯ ನಂತರ) ಎಂಬ ಆಲೋಚನೆ ಮಾಡಬಹುದು. ಇದು ಬಾಹ್ಯ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿಧಿಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಅಂದಾಜು ಮಾಡುವುದಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ. ಮುಂದೆ, ಈ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡು ಬಾಹ್ಯ ಹಣಕಾಸಿನ ಅಗತ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಲು ಸಾಧ್ಯವಿರುವ ಮೂಲಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ನಗದು ಮುಂಗಡ ಪತ್ರಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ (Importance)

ಯಾವುದೇ ವ್ಯವಹಾರ ಉದ್ದಿಮೆಯಲ್ಲಿ ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು ಸಮಗ್ರ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯ ಒಂದು ಪ್ರಮುಖ ಭಾಗವಾಗಿದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ಲಭ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಸಮರ್ಪಕ ಸಮಯದ ಅನಿರ್ದಿಷ್ಟತೆಯನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಕಂಪನಿಗೆ ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುವುದು ಇದರ ಗುರಿಯಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಇದು ಸಂಘಟನೆಯ ಸುಗಮ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ವಿವರಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ:

(i) ಇದು ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರದ ಬೇರೆ–ಬೇರೆ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಏನಾಗಬಹುದು ಎಂದು ಹೇಳಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಹಾಗೆ ಮಾಡುವುದರಿಂದ, ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಸಂಭಾವ್ಯ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳನ್ನು ಉತ್ತಮ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಎದುರಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇನ್ನೊಂದು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ, ಇದು ಸಂಸ್ಥೆಯು ಭವಿಷ್ಯವನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಉತ್ತಮವಾಗಿ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಶೇಕಡಾ 20 ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಆದಾಗ್ಯೂ, ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ದರವು ಸಂದರ್ಭಾನುಸಾರ ಶೇಕಡಾ 10 ಅಥವಾ ಶೇಕಡಾ 30 ಆಗಿ ಬದಲಾಗಬಹುದು. ಈ ಮೂರು ಸನ್ನಿವೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಖರ್ಚಿನ ಹಲವು ಅಂಶಗಳು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಇರುತ್ತವೆ. ನಿರ್ವಹಣೆಯು ಈ ಮೂರು ಸನ್ನಿವೇಶಗಳ ನೀಲನಕ್ಷೆಯನ್ನು ತಯಾರಿಸಿ ಈ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಏನು ಮಾಡಬೇಕು ಎಂದು ನಿರ್ಧರಿಸಬಹುದು. ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ತಯಾರಿಸಿದ ಈ ಪರ್ಯಾಯ ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜನೆಗಳು ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸುಗಮವಾಗಿ ನಡೆಸಲು ಅಪಾರ ಸಹಾಯವನ್ನು ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ಮಾಡುತ್ತವೆ.

(ii) ಇದು ವ್ಯವಹಾರದ ಆಘಾತಗಳು ಮತ್ತು ಅಚ್ಚರಿಗಳನ್ನು ತಪ್ಪಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಕಂಪನಿಯನ್ನು ಭವಿಷ್ಯತ್ತಿಗೆ ತಯಾರಿ ಮಾಡಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

(iii) ಇದು ವ್ಯವಹಾರದ ವಿವಿಧ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಸಮನ್ವಯಗೊಳಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದನಾ ಕಾರ್ಯಗಳಿಗೆ ಸ್ಪಷ್ಟವಾದ ನೀತಿಗಳು ಮತ್ತು ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು.

(iv) ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ತಯಾರಿಸಿದ ವಿಶದವಾದ ಕಾರ್ಯ ಯೋಜನೆಯು, ವ್ಯರ್ಥ ಖರ್ಚು, ಶ್ರಮದ ಪುನರಾವರ್ತನೆ ಮತ್ತು ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಅಂತರವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

(v) ಇದು ವರ್ತಮಾನವನ್ನು ಭವಿಷ್ಯದೊಂದಿಗೆ ಜೋಡಿಸುತ್ತದೆ.

(vi) ಇದು ನಿರಂತರವಾಗಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಹಣವೊದಗಿಸುವ ನಿರ್ಣಯಗಳ ನಡುವೆ ಸಂಪರ್ಕವನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ.

(vii) ವ್ಯವಹಾರದ ವಿವಿಧ ವಿಭಾಗಗಳ ವಿಶದವಾದ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸ್ಪಷ್ಟಪಡಿಸಿ, ನೈಜ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ಮೌಲೀಕರಣವನ್ನು ಸುಲಭಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ.

ಸಾಲವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುವುದು

(Cutting Back on Debt)

ಯಶಸ್ವಿ ವ್ಯವಹಾರಗಳೂ ಸಾಲಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ, ಆದರೆ ಅತ್ಯಧಿಕ ಎಂದರೆ ಎಷ್ಟು? ಸಾಲ ನಿರ್ವಹಿಸುವುದನ್ನು ಕಲಿಯುವುದರಿಂದ ನೀವು ಪ್ರಗತಿ ಹೊಂದಲು ಸಾಧ್ಯವಿದೆ.

ಸಾಲದ ಸರಿಯಾದ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಪಡೆಯುವುದೆಂದರೆ, ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರಲು ಪ್ರಯಾಸ ಪಡುತ್ತಿರುವ ವ್ಯವಹಾರ ಮತ್ತು ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಆರ್ಥಿಕ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸ್ಥಿತಿಗಳಿಗೆ ಜಾಣ್ಮೆಯಿಂದ ಸ್ಪಂದಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಿರುವ ವ್ಯವಹಾರಗಳ ನಡುವಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಾಗಿದೆ. ಸಾಲವನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಹಲವಾರು ಸನ್ನಿವೇಶಗಳು ಸಮರ್ಥಿಸಬಹುದು.

ಸಾಮಾನ್ಯ ನಿಯಮದಂತೆ ನಿಮಗೆ ನಗದು ಹರಿವು ಅಥವಾ ಹಣಕಾಸಿನ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಅಥವಾ ವಿಸ್ತರಣೆಯನ್ನು ಅಧಿಕಗೊಳಿಸುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದ್ದಾಗ, ಎರವಲು ಪಡೆಯುವುದು ಹೆಚ್ಚು ಅರ್ಥಪೂರ್ಣವೆನಿಸುತ್ತದೆ. ಆದರೆ, ಸಾಲವು ನಿಮಗೆ ಬೆಳೆಯುವ ಅಗತ್ಯತೆಗಳಿಗೆ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಒದಗಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾದರೆ, ಅಧಿಕ ಸಾಲವು ನಿಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ದಮನ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ಪ್ರಶ್ನೆ ಏನೆಂದರೆ: ಎಷ್ಟು ಸಾಲವು ಅತ್ಯಧಿಕವೆನಿಸುತ್ತದೆ?

ನಿಮ್ಮ ನಗದು ಹರಿವಿನ ಜಾಗರೂಕತೆಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಹಾಗೂ ನಿಮ್ಮ ಕೈಗಾರಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಉತ್ತರವು ಇದೆ ಎಂದು ತಜ್ಞರು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗದ ವ್ಯವಹಾರವು ನಶಿಸಿ ಹೋಗುತ್ತದೆ. ನೀವು ಬೆಳೆಯಲೇಬೇಕು, ಆದರೆ ನಿಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಬಂಧಗಳ ಒಳಗೆ ನೀವು ಬೆಳೆಯಬೇಕು. **ವ್ಯವಹಾರವು ತನ್ನ ಕೈಗಾರಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯವಾಗಿ ಉಳಿಯಬೇಕಾದರೆ ಅಗತ್ಯವಾದ ಆದರ್ಶ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯು ಯಾವುದು**? ತ್ವರಿತವಾಗಿ ಬದಲಾಗುವಿಕೆಯು ಹೆಚ್ಚಾದ ಹಾಗೆ (ನಿಮ್ಮ ಕೈಗಾರಿಕೆಯಲ್ಲಿ) ನೀವು ಕಡಿಮೆ ಸಾಲವನ್ನು ಹೊಂದಬೇಕು. ತ್ವರಿತವಾಗಿ ಬದಲಾಗುವಿಕೆಯು ಕಡಿಮೆಯಾದಂತೆ, ನೀವು ಹೆಚ್ಚು ಸಾಲವನ್ನು ಪಡೆಯಬಹುದು.

ಬ್ಯಾಂಕು ಮತ್ತು ಇತರ ಹಣಕಾಸಿನ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಸಾಲವನ್ನು ನೀಡಲು ಒಪ್ಪುವ ಮೊದಲು ತೃಪ್ತಿಕರವಾದ ಸಾಲ–ಈಕ್ವಿಟಿಯ ಅನುಪಾತವನ್ನು ನೋಡುತ್ತಾರೆ. ವಿಶೇಷವಾಗಿ, ಭರವಸೆಯ ವ್ಯವಹಾರ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಲು ಅಥವಾ ಹಿಡಿದಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳಲು ಕೆಲವೊಂದು ಹಣಕಾಸಿನ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಉತ್ಸಾಹಭರಿತ ಸಾಲದಾತರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ವ್ಯವಹಾರದ ಗಳಿಕೆಯು ಸಾಲ ಸೇವೆಯನ್ನು ಸಮರ್ಥಿಸಲು ಬರುತ್ತವೆಯೇ ಎಂದು ನೋಡುವುದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ, ಬ್ಯಾಂಕು ಪೂರಕ ಜಾಮೀನನ್ನು ಎದುರು ನೋಡುತ್ತದೆ.

ಇವುಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಇತರ ಅಪಾಯಗಳನ್ನು ತಪ್ಪಿಸಲು ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸಿನ ವಸ್ತು ಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆಯುವುದು ಮತ್ತು ಉತ್ತಮ ಎರವಲು ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ಮಾಡುವುದು ನಿಮಗೆ ಬಿಟ್ಟ ವಿಚಾರವಾಗಿದೆ. ದುರದೃಷ್ಟವಶಾತ್, ಬಹಳಷ್ಟು ಉದ್ಯಮಶೀಲರು ಒಂದು ಯಶಸ್ವೀ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ನಡೆಸಲು ಹಣಕಾಸಿನ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯು ಎಷ್ಟು ಮುಖ್ಯ ಎಂಬುದನ್ನು ಗುರುತಿಸಲು ವಿಫಲರಾಗುತ್ತಾರೆ. ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಲೀಕರು ಕೂಡಾ ತಮ್ಮ ಲೆಕ್ಕ ಪರಿಶೋಧಕರಿಂದ ಪಡೆದ ಮೌಲ್ಯಯುತ ಮಾಹಿತಿ ದಾಖಲೆಗಳಾಗಿರುವ ವಿವರವಾದ ಹಣಕಾಸಿನ ತಃಖ್ತೆಗಳ ಉಪಯೋಗವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಪಡೆಯುವುದಿಲ್ಲ.

http://www.entrepreneur.com/magazine/entrepreneur/2006 December

ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆ (Capital Structure)

ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಪ್ರಮುಖ ನಿರ್ಣಯಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದು ನಿರ್ಣಯವು ಹಣವೊದಗಿಸುವ ವಿಧಾನ ಅಥವಾ ಹಣವನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ಬಳಸುವ ವಿವಿಧ ಮೂಲಗಳ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಮಾಲೀಕತ್ವದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ, ಹಣಕಾಸಿನ ಮೂಲಗಳನ್ನು ಎರಡು ವಿಭಾಗಗಳಾಗಿ ವರ್ಗೀಕರಿಸಬಹುದು; ಅವುಗಳೆಂದರೆ, ಮಾಲೀಕರ ನಿಧಿಗಳು ಮತ್ತು ಎರವಲು ನಿಧಿಗಳು. 'ಮಾಲೀಕರ ನಿಧಿಗಳು' ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರು ಬಂಡವಾಳ, ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯ ಬಂಡವಾಳ ಹಾಗೂ ಮೀಸಲು ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಅಥವಾ ಉಳಿಸಿಕೊಂಡ ಗಳಿಕೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ. 'ಎರವಲು ನಿಧಿಗಳು' ಸಾಲಗಳು, ಸಾಲಪತ್ರಗಳು, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಠೇವಣಿಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ ರೂಪದಲ್ಲಿರಬಹುದು. ಇವುಗಳನ್ನು ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು, ಇತರ ಹಣಕಾಸಿನ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಸಾಲಪತ್ರಧಾರಕರು ಮತ್ತು ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಂದ ಎರವಲು ಪಡೆಯಬಹುದು.

ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆ ಎಂದರೆ ಮಾಲೀಕರ ನಿಧಿ ಮತ್ತು ಎರವಲು ನಿಧಿಗಳ ನಡುವಿನ ಮಿಶ್ರಣವಾಗಿದೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ಈಕ್ವಿಟಿ (equity) ಮತ್ತು ಸಾಲ (debt - ಡೆಟ್) ಎಂದು ಮುಂದಿನ ಪಠ್ಯದಲ್ಲಿ ಉಲ್ಲೇಖಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ಸಾಲ–ಈಕ್ವಿಟಿ ಅನುಪಾತದಲ್ಲಿ ಅಂದರೆ, $\left(\frac{debt}{equity}\right)$ ಅಥವಾ ಒಟ್ಟು ಬಂಡವಾಳದಲ್ಲಿ ಸಾಲದ ಪ್ರಮಾಣ ಅಂದರೆ $\left(\frac{debt}{debt+equity}\right)$, ಎಂದು ಲೆಕ್ಕಾಚಾರ ಮಾಡಬಹುದು.

ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದಕ್ಕೆ ಸಾಲ ಮತ್ತು ಈಕ್ವಿಟಿಗಳು ಅವುಗಳ ವೆಚ್ಚ ಮತ್ತು ನಷ್ಟಭಯಗಳಲ್ಲಿ ಗಮನಾರ್ಹವಾಗಿ ಭಿನ್ನವಾಗಿವೆ. ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಸಾಲದ ವೆಚ್ಚವು ಈಕ್ವಿಟಿಯ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತಲೂ ಕಡಿಮೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ, ಸಾಲಿಗನು ಖಾತರಿಯಾದ ಪ್ರತಿಫಲ ಗಳಿಕೆ ಮತ್ತು ಬಂಡವಾಳದ ಮರುಪಾವತಿಯನ್ನು ಪಡೆಯುವುದರಿಂದ, ಸಾಲಿಗನ ನಷ್ಟಭಯವು ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುದಾರರ ನಷ್ಟಭಯಕ್ಕಿಂತಲೂ ಕಡಿಮೆ ಇರುವ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ, ಕಡಿಮೆ ಪ್ರತಿಫಲ ದರವನ್ನು ನೀಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಮಿಗಿಲಾಗಿ, ಸಾಲದ ಮೇಲೆ ಪಾವತಿಸಿದ ಬಡ್ಡಿಯು ತೆರಿಗೆ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಯ ಲೆಕ್ಕಾಚಾರದಲ್ಲಿ ಕಳೆಯಬಹುದಾದ ಖರ್ಚು ಆಗಿದ್ದು, ಲಾಭಾಂಶಗಳು ತೆರಿಗೆಯ ನಂತರದ ಲಾಭದಿಂದ ಪಾವತಿಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಆದುದರಿಂದ, ಸಾಲದ ಅಧಿಕ ಬಳಕೆಯು, ಈಕ್ವಿಟಿಯ ವೆಚ್ಚವು ಬದಲಾಗದೇ ಉಳಿದಾಗ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಬಂಡವಾಳದ ಒಟ್ಟಾರೆ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಗಳಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಡೆಟ್–ಈಕ್ವಿಟಿ ಅನುಪಾತದ ಬದಲಾವಣೆಯ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಾಯದ ಮುಂದಿನ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ವಿಶದವಾಗಿ ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಒಂದು ವ್ಯವಹಾರಕ್ಕೆ ಸಾಲವು (ಡೆಟ್) ಅಗ್ಗವಾಗಿದೆ, ಆದರೆ ಹೆಚ್ಚು ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ, ಏಕೆಂದರೆ, ಬಡ್ಡಿಯ ಪಾವತಿ ಮತ್ತು ಆರಂಭದ ಮೊಬಲಗಿನ ವಾಪಸಾತಿಯು ವ್ಯವಹಾರಕ್ಕೆ ಕಡ್ಡಾಯವಾಗಿದೆ. ಈ ಬದ್ಧತೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಲು ಸೋತಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರದ ವಿಸರ್ಜನೆಗೆ ಒತ್ತಡ ಬರಬಹುದು. ಆದರೆ ಈಕ್ವಿಟಿಯ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಅಂತಹ ಕಡ್ಡಾಯವೇನೂ ಇರುವುದಿಲ್ಲವಾದ್ದರಿಂದ, ಅದು ವ್ಯವಹಾರಕ್ಕೆ ಅಪಾಯವಿಲ್ಲವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗಿದೆ. ಸಾಲದ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಳಕೆಯಿಂದ ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ಥಿರ ವೆಚ್ಚಗಳು ಅಧಿಕವಾಗುತ್ತವೆ. ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ಸಾಲದ ಅತಿ ಬಳಕೆಯು, ಕಂಪನಿಯ ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ.

ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯವೆಂದರೆ ಸಂಸ್ಥೆಯು ತನ್ನ ಪಾವತಿ ಬಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಲು ವಿಫಲಗೊಳ್ಳುವ ಸಂದರ್ಭವಾಗಿದೆ.

ಹೀಗೆ, ಕಂಪನಿಯ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯು ಲಾಭದಾಯಕತೆ ಮತ್ತು ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯಗಳೆರಡರ ಮೇಲೂ ಪರಿಣಾಮವನ್ನುಂಟು ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಡೆಟ್ ಮತ್ತು ಈಕ್ವಿಟಿಯ ಪ್ರಮಾಣವು ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿದರೆ ಆ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯನ್ನು ಅತಿ ಪ್ರಶಸ್ತವೆನ್ನಬಹುದು. ಇನ್ನೊಂದು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ, ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಎಲ್ಲಾ ನಿರ್ಣಯಗಳು ಶೇರುದಾರರ ಸಂಪತ್ತನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಒತ್ತು ಕೊಡಬಹುದು.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಬಂಡವಾಳದಲ್ಲಿ ಸಾಲದ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು **ಹಣಕಾಸಿನ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ** (financial leverage) ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಈ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಲೆಕ್ಕ ಮಾಡಬಹುದು.

$\frac{D}{E}$ **ಅಥವಾ** $\frac{D}{D+E}$ ಇಲ್ಲಿ ಡಿ ಎಂದರೆ ಡೆಟ್ ಮತ್ತು ಇ ಎಂದರೆ ಈಕ್ವಿಟಿ. ಹಣಕಾಸಿನ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವು ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ ಅಗ್ಗದ ಸಾಲದ ಬಳಕೆಯಿಂದ ನಿಧಿಗಳ ವೆಚ್ಚವು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ, ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯವು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ವ್ಯವಹಾರದ ಲಾಭದಾಯಕತೆಯ ಮೇಲೆ ಹಣಕಾಸಿನ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು EBIT – EPS (Earning before Interest and Taxes – Earning Per Share: ಬಡ್ಡಿ ಮತ್ತು ತೆರಿಗೆ ಪೂರ್ವದ ಆದಾಯ – ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಆದಾಯ) ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ಮೂಲಕ ಈ ಕೆಳಗಿನ ಉದಾಹರಣೆಯಲ್ಲಿರುವಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

ಇಲ್ಲಿ ಮೂರು ಸನ್ನಿವೇಶಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗಿದೆ. ಸನ್ನಿವೇಶ–1ರಲ್ಲಿ ಸಾಲವಿಲ್ಲ (ಎರವಲು ಇಲ್ಲದ ವ್ಯವಹಾರ). ರೂಪಾಯಿ 10 ಲಕ್ಷ ಮತ್ತು ರೂಪಾಯಿ 20 ಲಕ್ಷ ಸಾಲಗಳನ್ನು ಸನ್ನಿವೇಶ–2 ಮತ್ತು 3ರಲ್ಲಿ ಅನುಕ್ರಮವಾಗಿ ಊಹಿಸಲಾಗಿದೆ. ಎಲ್ಲಾ ಸಾಲವು ವಾರ್ಷಿಕ ಶೇಕಡಾ 10ರ ದರದಲ್ಲಿದೆ.

ಉದಾಹರಣೆ 1

ಕಂಪನಿ 'ಎಕ್ಸ್' ಲಿಮಿಟೆಡ್

ಒಟ್ಟು ಬಳಸಿದ ನಿಧಿಗಳು	ರೂ. 30 ಲಕ್ಷ
ಬಡ್ಡಿ ದರ	ವಾರ್ಷಿಕ 10%
ತೆರಿಗೆ ದರ	30%
ಇಬಿಐಟಿ (EBIT)	ರೂ. 4 ಲಕ್ಷ
ಸಾಲ (ಡೆಟ್)	
ಸನ್ನಿವೇಶ 1	ಇಲ್ಲ
ಸನ್ನಿವೇಶ 2	ರೂ. 10 ಲಕ್ಷ
ಸನ್ನಿವೇಶ 3	ರೂ. 20 ಲಕ್ಷ

ಬಡ್ಡಿ ಮತ್ತು ತೆರಿಗೆ ಪೂರ್ವದ ಆದಾಯ – ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಆದಾಯದ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

(EBIT-EPS Analysis)

	ಸನ್ನಿವೇಶ 1	**ಸನ್ನಿವೇಶ 2**	**ಸನ್ನಿವೇಶ 3**
ಬಡ್ಡಿ ಮತ್ತು ತೆರಿಗೆ ಪೂರ್ವದ ಆದಾಯ (EBIT)	4,00,000	4,00,000	4,00,000
ಬಡ್ಡಿ	ಇಲ್ಲ	1,00,000	2,00,000
ತೆರಿಗೆ ಪೂರ್ವದ ಆದಾಯ (EBT)	4,00,000	3,00,000	2,00,000
ತೆರಿಗೆ	1,20,000	90,000	60,000
ತೆರಿಗೆ ನಂತರದ ಆದಾಯ (EAT)	2,80,000	2,10,000	1,40,000
ರೂ. 10ರ ಶೇರುಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ	3,00,000	2,00,000	1,00,000
ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಆದಾಯ (EPS)	0.93	1.05	1.40

ಎರವಲು ಇಲ್ಲದಾಗ ಕಂಪನಿಯು ರೂಪಾಯಿ 0.93 ಪ್ರತಿ ಶೇರಿಗೆ ಗಳಿಸುತ್ತದೆ. ರೂಪಾಯಿ 10 ಲಕ್ಷ ಸಾಲದೊಂದಿಗೆ ಅದರ EPS ರೂಪಾಯಿ 1.05. ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಾಲ ರೂಪಾಯಿ 20 ಲಕ್ಷವಿರುವಾಗ, ಅದರ EPS ರೂಪಾಯಿ 1.40ಕ್ಕೆ ಏರಿತು. ಸಾಲ ಅಧಿಕವಾದಾಗ ಅದರ EPS ಏಕೆ ಏರುತ್ತದೆ? ಏಕೆಂದರೆ, ಸಾಲದ ವೆಚ್ಚವು ಕಂಪನಿಯು ನಿಯೋಜಿಸಿದ ನಿಧಿಗಳಿಂದ ಗಳಿಸುವ ಪ್ರತಿಫಲಕ್ಕಿಂತಲೂ ಕಡಿಮೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಕಂಪನಿಯು ಗಳಿಸುತ್ತಿರುವ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲಿನ ಪ್ರತಿಫಲವು (ROI – Return on Investment) 13.33% $\left(\frac{EBIT}{Total\ Investment} X100\right)$, $\left(\frac{4,00,000}{30,00,000} X100\right)$ ಆಗಿದೆ. ಇದು ಸಾಲದ ನಿಧಿಗಳ ಮೇಲೆ ಪಾವತಿಸುತ್ತಿರುವ 10% ಬಡ್ಡಿಗಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಸಾಲದ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಳಕೆಯೊಂದಿಗೆ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲಿನ ಪ್ರತಿಫಲ (ROI) ಮತ್ತು ಸಾಲದ ವೆಚ್ಚಗಳ ನಡುವಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸವು ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಆದಾಯ(EPS)ವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ಹಣಕಾಸಿನ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಅನುಕೂಲಕರ ಸನ್ನಿವೇಶ. ಅಂತಹ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಗಳು ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಆದಾಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಹಲವು ಬಾರಿ ಅಗ್ಗದ ಸಾಲವನ್ನು ಬಳಸುತ್ತದೆ. ಅಂತಹ ಅಭ್ಯಾಸವನ್ನು ಈಕ್ವಿಟಿ ಮೇಲಿನ ವ್ಯಾಪಾರ (Trading on Equity) ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಈಕ್ವಿಟಿ ಮೇಲಿನ ವ್ಯಾಪಾರವೆಂದರೆ ಬಡ್ಡಿಯಂತಹ ಸ್ಥಿರ ಹಣಕಾಸಿನ ಶುಲ್ಕಗಳ (ವೆಚ್ಚ) ಉಪಸ್ಥಿತಿಯಿಂದ ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುದಾರರು ಗಳಿಸುವ ಲಾಭವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದಾಗಿದೆ.

ಈಗ ಕೆಳಗಿನ ಕಂಪನಿ 'ವೈ'ಯ ಪ್ರಕರಣವನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸೋಣ. ಕಂಪನಿಯು ಬಡ್ಡಿ ಮತ್ತು ತೆರಿಗೆ ಪೂರ್ವದ ಆದಾಯವಾದ ರೂ.2 ಲಕ್ಷ ಗಳಿಸುತ್ತಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ, ಎಲ್ಲಾ ವಿವರಗಳೂ ಒಂದೇ ಆಗಿವೆ.

ಉದಾಹರಣೆ –2

ಕಂಪನಿ 'ವೈ' ಲಿಮಿಟೆಡ್

	ಸನ್ನಿವೇಶ 1	ಸನ್ನಿವೇಶ 2	ಸನ್ನಿವೇಶ 3
ಬಡ್ಡಿ ಮತ್ತು ತೆರಿಗೆ ಪೂರ್ವದ ಆದಾಯ (EBIT)	2,00,000	2,00,000	2,00,000
ಬಡ್ಡಿ	ಇಲ್ಲ	1,00,000	2,00,000
ತೆರಿಗೆ ಪೂರ್ವದ ಆದಾಯ (EBT)	2,00,000	1,00,000	ಇಲ್ಲ
ತೆರಿಗೆ	60,000	30,000	ಇಲ್ಲ
ತೆರಿಗೆ ನಂತರದ ಆದಾಯ (EAT)	1,40,000	70,000	ಇಲ್ಲ
ರೂ. 10ರ ಶೇರುಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ	3,00,000	2,00,000	1,00,000
ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಆದಾಯ (EPS)	0.47	0.35	ಇಲ್ಲ

ಈ ಉದಾಹರಣೆಯಲ್ಲಿ, ಕಂಪನಿಯ ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಆದಾಯ (EPS), ಸಾಲದ ಅಧಿಕ ಉಪಯೋಗದಿಂದ ಕುಸಿಯುತ್ತಾ ಇದೆ. ಇದು ಏಕೆಂದರೆ, ಕಂಪನಿಯ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲಿನ ಪ್ರತಿಫಲದ ದರವು (ROI), ಸಾಲದ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತಲೂ ಕಡಿಮೆ ಇದೆ. ಕಂಪನಿ 'ವೈ' ಯ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲಿನ ಪ್ರತಿಫಲದ ದರವು $\frac{2,00,000}{30,00,000} X100$, ಅಂದರೆ 6.67% ಆದರೆ, ಸಾಲದ ಮೇಲಿನ ಬಡ್ಡಿ ದರವು 10% ಆಗಿದೆ. ಇಂತಹ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಸಾಲದ ಉಪಯೋಗವು ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಆದಾಯ(EPS)ವನ್ನು ಕಡಿಮೆಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ಹಣಕಾಸಿನ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಅನನುಕೂಲಕರವಾದ ಸನ್ನಿವೇಶವಾಗಿದೆ. ಇಂತಹ ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿ ಈಕ್ವಿಟಿಯ ಮೇಲಿನ ವ್ಯಾಪಾರವು ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ಅನುಚಿತ ಸಲಹೆಯಾಗುತ್ತದೆ.

ಕಂಪನಿ 'ಎಕ್ಸ್'ನ ವಿಷಯದಲ್ಲೂ, ಅಜಾಗರೂಕತೆಯ ಈಕ್ವಿಟಿ ಮೇಲಿನ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಶಿಫಾರಸು ಮಾಡಲಾಗದು. ಸಾಲದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳವು ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಆದಾಯ(EPS)ವನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಮಾಡಬಹುದು. ಆದರೆ, ಈಗಾಗಲೇ ಸೂಚಿಸಿದಂತೆ, ಇದು ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ. ಆದರ್ಶಪ್ರಾಯವಾಗಿ, ಕಂಪನಿಯು ಶೇರುದಾರರ ಸಂಪತ್ತನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವ ನಷ್ಟಭಯ–ಪ್ರತಿಫಲ(Risk-Return)ದ ಸಂಯೋಜನೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಬೇಕು. ಇದನ್ನು ಸಾಧಿಸುವ ಡೆಟ್–ಈಕ್ವಿಟಿ ಮಿಶ್ರಣವು ಅತಿ ಪ್ರಶಸ್ತವಾದ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯಾಗಿದೆ.

ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯ ಆಯ್ಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು (Factors affecting the choice of Capital Structure)

ಸಂಸ್ಥೆಯ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯ ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡುವುದೆಂದರೆ ಹಲವು ವಿಧದ ನಿಧಿಗಳ ಸಾಪೇಕ್ಷ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ನಿಶ್ಚಯಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಇದು ಹಲವು ಅಂಶಗಳ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಸಾಲಕ್ಕೆ ನಿಯಮಿತವಾದ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಬಡ್ಡಿಯ ಪಾವತಿ ಮತ್ತು ಮೊಬಲಗಿನ ಮರುಪಾವತಿಗಳು ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಯಾಗಿವೆ. ಇದರ ಜೊತೆಗೆ, ಸಾಲವನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಯೋಜಿಸುವ ಕಂಪನಿಯು ಅಧಿಕ ಸಾಲದಿಂದ ಉಂಟಾದ ಹೆಚ್ಚಿದ ಹೊರ ಹರಿವನ್ನು ಪೂರೈಸಲು ಸಾಕಷ್ಟು ನಗದು ಹೊಂದಿರಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂತೆಯೇ, ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯ ಆಯ್ಕೆಯನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ:

(1) **ನಗದು ಹರಿವಿನ ಸ್ಥಾನ** (Cash Flow Position): ಎರವಲು ಪಡೆಯುವ ಮೊದಲು ಮುನ್ನಂದಾಜು ಮಾಡಿದ ನಗದು ಹರಿವಿನ ಗಾತ್ರವನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕು. ನಗದು ಹರಿವುಗಳು ಸ್ಥಿರ ನಗದು ಪಾವತಿ ಬಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ, ಸಾಕಷ್ಟು ತುರ್ತುಸಂಗ್ರಹ(buffer)ವೂ ಒಳಗೊಳ್ಳುವಂತೆ ಇರಬೇಕು. ಕಂಪನಿಯು: (i) ವ್ಯವಹಾರದ ಸಾಮಾನ್ಯ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳು; (ii) ಸ್ಥಿರ ಆಸ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ; ಮತ್ತು (iii) ಸಾಲದ ಸೇವಾ ಬಾಧ್ಯತೆಗಳು, ಅಂದರೆ, ಬಡ್ಡಿ ಪಾವತಿ ಮತ್ತು ಮೊಬಲಗಿನ ಮರುಪಾವತಿಗಳ ನಗದು ಪಾವತಿ ಬಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿ ಇರಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು.

(2) **ಬಡ್ಡಿ ಭರಿಸುವ ಅನುಪಾತ** (Interest Coverage Ratio-ICR): ಬಡ್ಡಿ ಭರಿಸುವ ಅನುಪಾತವೆಂದರೆ, ಕಂಪನಿಯ ಒಟ್ಟು ಬಡ್ಡಿ ಮತ್ತು ತೆರಿಗೆಯ ಮೊದಲಿನ ಆದಾಯವು ಎಷ್ಟು ಬಾರಿ ಬಡ್ಡಿಯ ಬಾಧ್ಯತೆಯನ್ನು ಭರಿಸುತ್ತದೆ ಎಂಬುದಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ಲೆಕ್ಕ ಮಾಡಬಹುದು.

$$ICR = \frac{EBIT}{Interest}$$

ಅನುಪಾತವು ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ, ತನ್ನ ಬಡ್ಡಿ ಪಾವತಿ ಬಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸುವಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಯು ವಿಫಲವಾಗುವ ನಷ್ಟಭಯವು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಈ ಅನುಪಾತವು ಸಮರ್ಪಕವಾದ ಅಳತೆಯ ಮಾನದಂಡವಲ್ಲ. ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಡ್ಡಿ ಮತ್ತು ತೆರಿಗೆಯ ಮೊದಲಿನ ಆದಾಯ(EBIT)ವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರೂ ನಗದು ಶಿಲ್ಕು ಕಡಿಮೆ ಇರಬಹುದು. ಬಡ್ಡಿಯಲ್ಲದೇ ಮರುಪಾವತಿ ಬಾಧ್ಯತೆಗಳು ಕೂಡಾ ಪ್ರಮುಖವಾಗಿವೆ.

(3) **ಸಾಲ ಸೇವಾ ಭರಿಸುವ ಅನುಪಾತ** (Debt Service Coverage Ratio - DSCR): ಸಾಲ ಸೇವಾ ಭರಿಸುವ ಅನುಪಾತ(DSCR)ವು ಬಡ್ಡಿ ಭರಿಸುವ ಅನುಪಾತ(ICR)ದಲ್ಲಿ ಉಲ್ಲೇಖಿಸಿದ ಕೊರತೆಗಳ ಕಾಳಜಿಯನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಂದ ಉಂಟಾದ ನಗದು ಲಾಭವನ್ನು ಸಾಲ ಮತ್ತು ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯ ಶೇರು ಬಂಡವಾಳದ ಸೇವೆಗೆ ಬೇಕಾಗಿರುವ ಒಟ್ಟು ನಗದಿನೊಂದಿಗೆ ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ಲೆಕ್ಕ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ:

$$\frac{\text{ತೆರಿಗೆ ನಂತರದ ಲಾಭ + ಸವಕಳಿ + ಬಡ್ಡಿ + ನಗದು ರಹಿತ ಖರ್ಚು}}{\text{ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯದ ಲಾಭಾಂಶ + ಬಡ್ಡಿ + ಮರುಪಾವತಿ ಬಾಧ್ಯತೆಗಳು}}$$

ಅಧಿಕ ಸಾಲ ಸೇವಾ ಭರಿಸುವ ಅನುಪಾತವು ನಗದು ಬಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವ ಉತ್ತಮ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯಲ್ಲಿ ಸಾಲದ ಘಟಕಾಂಶವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವ ಕಂಪನಿಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತದೆ.

ಭಾರತೀಯ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಯಾರು ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುತ್ತಾರೆ, ಅದು ಏಕೆ ಮುಖ್ಯವಾಗಿದೆ?

(Who funds Indian Industry, Why it matters?)

1980ರ ದಶಕಾರ್ಧದಿಂದ 1990ರ ದಶಕದವರೆಗೆ ಭಾರತೀಯ ಕೈಗಾರಿಕೆಗೆ ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟಂತೆ ಯಾದೀಕೃತ ಭಾರತೀಯ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ದತ್ತಾಂಶಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಹಲವು ಸಮಸ್ಯೆಗಳ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಲಾಯಿತು. ಆಗಿನ ಒಂದು ಅಂಶವೇನೆಂದರೆ, ಪ್ರವರ್ತಕರು ಮತ್ತು ಉದ್ಯಮಶೀಲರು ಅವರಿಗೆ ನಿಯಂತ್ರಣ ಇರುವ ವಿವಿಧ ಕಂಪನಿಗಳಲ್ಲಿ ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಅತ್ಯಂತ ಸೀಮಿತ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಶೇರುಗಳ ಮಾಲೀಕತ್ವವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರು.

ಸಂಸ್ಥೆಯ ಒಟ್ಟು ಬಂಡವಾಳದಲ್ಲಿ ಪ್ರಮಾಣಗಳು	
ಎಲ್ಲಿಂದ ಎರವಲನ್ನು ಪಡೆಯಲಾಯಿತು?	**ಶೇಕಡಾವಾರು ಶೇರು**
ವಾಣಿಜ್ಯ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳಿಂದ ಎರವಲು	26.69
ಹಣಕಾಸಿನ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಎರವಲು	19.89
ಸಾಲಪತ್ರಗಳು	7.78
ಸ್ಥಿರ ಠೇವಣಿಗಳು	3.86
ಇತರ ಎರವಲುಗಳು	8.78
ಶೇರುಗಳ ಮಾಲೀಕತ್ವವನ್ನು ಯಾರು ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ?	
ಸಾರ್ವಜನಿಕರು ಹೊಂದಿದ ಶೇರುಗಳು	10.88
ವಿದೇಶೀ ಶೇರುದಾರಿಕೆ	3.54
ಸರಕಾರದ ಶೇರುದಾರಿಕೆ	5.49
ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಶೇರುದಾರಿಕೆ	8.44
ನಿರ್ದೇಶಕರ ಶೇರುದಾರಿಕೆ	2.81
50 ಅಗ್ರ ಶೇರುದಾರರ ಶೇರುದಾರಿಕೆ	1.85
ಕಂಪನಿಯ ಒಟ್ಟು ಸಾಲ ಮತ್ತು ಈಕ್ವಿಟಿ ಬಂಡವಾಳ	**100**

ಅದೇನೇ ಇದ್ದರೂ, ಮಾಲೀಕತ್ವದ ತುಲನಾತ್ಮಕ ಕೊರತೆ ಇದ್ದಾಗಲೂ, ಬಹುತೇಕ ಯಾದೀಕೃತ ಘಟಕಗಳು, ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಖಾಸಗಿ ರಂಗದ ಕಂಪನಿಗಳು ಈ ಸಂಸ್ಥಾಪಕರು, ಅವರ ಉತ್ತರೋತ್ತರ (successive) ಕುಟುಂಬ ಸದಸ್ಯರು ಮತ್ತು ಇತರ ಪ್ರವರ್ತಕರಿಂದ, ಅವರ ಅಧಿಕಾರ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳೇನೋ ಎಂಬಂತೆ ನಿರ್ವಹಿಸಲ್ಪಡುತ್ತಿವೆ.

ಬಹಳವಾಗಿ ಭಾರತೀಯ ಕಂಪನಿಗಳು ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿ ಸಾಲದ ಮೂಲಕ ಹಣಕಾಸು ಹೊಂದುತ್ತವೆ. ಇದು ಪಾಶ್ಚಾತ್ಯ ದೇಶಗಳಂತಲ್ಲವಾಗಿದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಒಟ್ಟು ಸಾಲ ಹಾಗೂ ಅಧಿಕೃತ ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರು ಬಂಡವಾಳದ ಸರಾಸರಿಯು ಭಾರತೀಯ ಕಂಪನಿಯೊಂದರಲ್ಲಿ 100 ಎಂದು ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಲ್ಲಿ, ಆಗ ಅದರಲ್ಲಿ ಶೇಕಡ 67ರಷ್ಟು ಭಾಗವು ಸಾಲದ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಬಂದದ್ದು, ಶೇಕಡ 33 ರಷ್ಟು ಕೊಡುಗೆಯು ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರು ಬಂಡವಾಳ ರೂಪದಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ.

ಕಂಪನಿಯ ಈಕ್ವಿಟಿಯಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರದ ಮಾಲೀಕತ್ವದ ಪಾಲು ಮತ್ತು ಹಣಕಾಸಿನ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಈಕ್ವಿಟಿಯ ಪಾಲನ್ನು ಕೂಡಿಸಿದರೆ, ಸಂಸ್ಥೆಯ ಹಣಕಾಸಿನಲ್ಲಿ ಶೇಕಡಾ 60ಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚು (26.69 + 19.89 + 5.49 + 8.44) ನಿಧಿಯನ್ನು ರಾಜ್ಯವು ಒಂದು ಪ್ರಕಾರದಲ್ಲಿ ಅಥವಾ ಇನ್ನೊಂದು ಪ್ರಕಾರದಲ್ಲಿ ಒದಗಿಸಿದೆ.

ಭಾರತದ ಕಂಪನಿಯ ಆರ್ಥಿಕತೆಯಲ್ಲಿ ವಿದೇಶೀ ಶೇರುದಾರರ ಪಾತ್ರದ ಬಗ್ಗೆ ಬಹಳಷ್ಟು ಕೂಗಾಟವಿದ್ದರೂ, ಭಾರತೀಯ ಯಾದೀಕೃತ ಕಂಪನಿಗಳಲ್ಲಿ ಕಷ್ಟದಿಂದ ಶೇಕಡಾ 4(3.54)ಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಶೇರುಗಳ ಒಡೆತನವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಹಾಗೆಯೇ, ಸಾರ್ವಜನಿಕರು, ಭಾರತೀಯ ಸರಾಸರಿ ಯಾದೀಕೃತ ಕಂಪನಿಯ ಹಣಕಾಸಿನಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ಶೇಕಡಾ 11ರಷ್ಟು ಒದಗಿಸಿದ್ದಾರೆ. 50 ಅಗ್ರ ಶೇರುದಾರರ ಪಾಲು ಶೇಕಡಾ 2(1.85)ಕ್ಕಿಂತಲೂ ಕಡಿಮೆ ಇತ್ತು.

ವರ್ಗೀಕರಣದ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕಾಗಿ ಪ್ರವರ್ತಕರು, ಉದ್ಯಮಶೀಲರು ಮತ್ತು ಇತರ ದೊಡ್ಡ ಶೇರುದಾರರ ಈಕ್ವಿಟಿ ಹಕ್ಕುಗಳು (ಆಸಕ್ತಿಗಳು) ಈ ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಶೇರುದಾರಿಕೆಯ ವರ್ಗದಲ್ಲಿ ಬರುತ್ತವೆ.

ಸಾರ್ವಜನಿಕರು ಉದ್ಯಮಶೀಲರಿಗಿಂತಲೂ ಐದು ಪಟ್ಟು ಹೆಚ್ಚು ಹಣವನ್ನು ಕಂಪನಿಗೆ ಪೂರೈಸುತ್ತಾರೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಕಂಪನಿಯೆಡೆಗಿನ ಹಣಕಾಸಿನ ಕೊಡುಗೆಯಲ್ಲಿ ಅತಿ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣ ಹೊಂದಿರುವ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ಗುಂಪು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಕಂಪನಿಯನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

http://www.thehindubusinessline.com/2005/10/07

(4) **ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರತಿಫಲ** (Return on Investment - ROI): ಕಂಪನಿಯ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರತಿಫಲವು ಹೆಚ್ಚಿದ್ದಾಗ, ಅದು ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಆದಾಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಈಕ್ವಿಟಿ ಮೇಲಿನ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬಳಕೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಬಹುದು, ಅಂದರೆ, ಸಾಲವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಸಂಸ್ಥೆಯು ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಆದಾಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು, ಅಧಿಕ ಸಾಲದ ಬಳಕೆಯನ್ನು ಮಾಡಬಹುದೆಂದು ನಾವು ಈಗಾಗಲೇ ಉದಾಹರಣೆ–1ರಲ್ಲಿ ಗಮನಿಸಿದ್ದೇವೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಉದಾಹರಣೆ–2ರಲ್ಲಿ, ಸಾಲದ ಹೆಚ್ಚು ಬಳಕೆಯು ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಆದಾಯವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇದು ಏಕೆಂದರೆ, ಸಂಸ್ಥೆಯು ಸಾಲದ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತಲೂ ಕಡಿಮೆ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರತಿಫಲ ಅಂದರೆ ಕೇವಲ ಶೇಕಡಾ 6.67 ಅನ್ನು ಗಳಿಸುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆ–1ರಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರತಿಫಲವು ಶೇಕಡಾ 13.33 ಮತ್ತು ಈಕ್ವಿಟಿಯ ಮೇಲೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಲಾಭದಾಯಕವಾಗಿದೆ. ಈಕ್ವಿಟಿಯ ಮೇಲೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡುವುದನ್ನು ಬಳಸುವ ಕಂಪನಿಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಮತ್ತು ಕಂಪನಿಯ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯಲ್ಲೂ ಸಹ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲಿನ ಪ್ರತಿಫಲ ಎಂಬುದು ನಿರ್ಣಾಯಕವೆಂದು ಇದು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ತೋರಿಸುತ್ತದೆ.

(5) ಸಾಲದ ವೆಚ್ಚ (Cost of Debt): ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಸಾಲವನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಕಂಪನಿಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವು ಅಧಿಕ ಸಾಲವನ್ನು ಬಳಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಸಾಲವನ್ನು ಪಡೆದರೆ, ಹೆಚ್ಚು ಸಾಲವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು.

(6) ತೆರಿಗೆ ದರ (Tax Rate): ಬಡ್ಡಿಯು ಕಳೆಯಬಹುದಾದ ಖರ್ಚು ಆಗಿರುವುದರಿಂದ ಸಾಲದ ವೆಚ್ಚವು ತೆರಿಗೆ ದರದ ಪರಿಣಾಮಕ್ಕೆ ಒಳಪಡುತ್ತದೆ. ನಮ್ಮ ಉದಾಹರಣೆಗಳಲ್ಲಿ, ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಶೇಕಡಾ 10ರ ದರದಲ್ಲಿ ಎರವಲು ಪಡೆಯುತ್ತಿವೆ. ತೆರಿಗೆ ದರವು 30% ಆಗಿರುವುದರಿಂದ, ಸಾಲದ ತೆರಿಗೆಯ ನಂತರದ ವೆಚ್ಚವು ಕೇವಲ 7% ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ಅಧಿಕ ತೆರಿಗೆ ದರವು ಸಾಪೇಕ್ಷವಾಗಿ ಸಾಲವನ್ನು ಅಗ್ಗಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳೆದುರು ಇದರ ಆಕರ್ಷಣೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ.

(7) **ಈಕ್ವಿಟಿಯ ವೆಚ್ಚ** (Cost of Equity): ಬಂಡವಾಳಪತ್ರದ ಮಾಲೀಕರು (ಸ್ಟಾಕ್ ಓನರ್ಸ್) ಈಕ್ವಿಟಿಯಿಂದ ಅವರು ಊಹಿಸಿದ ನಷ್ಟಭಯಕ್ಕೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಪ್ರತಿಫಲದ ದರವನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸುತ್ತಾರೆ. ಕಂಪನಿಯು ಸಾಲವನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಮಾಡಿದಾಗ, ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುದಾರರು ಎದುರಿಸುವ ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯವೂ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ಅವರು ಅಪೇಕ್ಷಿಸುವ ಪ್ರತಿಫಲದರವೂ ಹೆಚ್ಚಾಗಬಹುದು. ಈ ಕಾರಣದಿಂದ ಕಂಪನಿಯು ಒಂದಿನಿತೂ ಮೀರಿ ಸಾಲವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಈ ಮಿತಿಯನ್ನು ಮೀರಿ ಸಾಲವನ್ನು ನೀಡಿದರೆ, ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳ ವೆಚ್ಚವು ತೀವ್ರವಾಗಿ ಮೇಲೇರಬಹುದು ಮತ್ತು ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಆದಾಯ ಹೆಚ್ಚಿದ್ದರೂ ಸಹ ಶೇರುಬೆಲೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗಬಹುದು. ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ಶೇರುದಾರರ ಸಂಪತ್ತನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಬೇಕಾದರೆ, ಸಾಲವನ್ನು ಕೇವಲ ಒಂದು ಹಂತದವರೆಗೆ ಮಾತ್ರ ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು.

(8) **ಆರಂಭಿಕ ವೆಚ್ಚ** (Floatation Cost): ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯೂ ಕೂಡಾ ಕೆಲವು ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಶೇರು ಮತ್ತು ಸಾಲಪತ್ರಗಳ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಹಂಚಿಕೆಗೆ ಗಣನೀಯವಾದ ವೆಚ್ಚದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ಸಂಸ್ಥೆಯಿಂದ ಸಾಲವನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಅಷ್ಟೊಂದು ವೆಚ್ಚ ಇಲ್ಲದಿರಬಹುದು. ಇಂತಹ ಪರಿಗಣನೆಗಳು ಸಾಲ ಮತ್ತು ಈಕ್ವಿಟಿಗಳ ನಡುವಿನ ಆಯ್ಕೆಯ ಮೇಲೆ, ಅಂತೆಯೇ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯ ಮೇಲೂ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಬಹುದು.

(9) **ನಷ್ಟಭಯ ಪರಿಗಣನೆ** (Risk Consideration): ಈ ಮೊದಲೇ ಚರ್ಚಿಸಿದಂತೆ, ಸಾಲದ ಉಪಯೋಗವು ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯವೆಂದರೆ ಕಂಪನಿಯ ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ಥಿರ ಶುಲ್ಕಗಳಾದ ಬಡ್ಡಿ ಪಾವತಿ, ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯ ಲಾಭಾಂಶ ಮತ್ತು ಮರುಪಾವತಿ ಬಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಲು ಅಸಮರ್ಥವಾಗುವ ಸ್ಥಿತಿಯಾಗಿದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯವಲ್ಲದೆ, ಪ್ರತಿಯೊಂದು ವ್ಯವಹಾರಕ್ಕೆ ಕೆಲವು ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ನಷ್ಟಭಯವಿರುತ್ತದೆ (ವ್ಯವಹಾರದ ನಷ್ಟಭಯವೆಂದೂ ಕರೆಯಲ್ಪಡುತ್ತದೆ). ವ್ಯವಹಾರದ ನಷ್ಟಭಯವು ಸ್ಥಿರ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆ ವೆಚ್ಚಗಳ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ. ಸ್ಥಿರ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ಅಧಿಕ ವೆಚ್ಚವು ಅಧಿಕ ವ್ಯವಹಾರದ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನುಂಟುಮಾಡಿದರೆ, ಸ್ಥಿರ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ಕಡಿಮೆ ವೆಚ್ಚವು ಕಡಿಮೆ ವ್ಯವಹಾರ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನುಂಟು ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಒಟ್ಟು ನಷ್ಟಭಯವು ವ್ಯವಹಾರದ ನಷ್ಟಭಯ ಮತ್ತು ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯಗಳೆರಡರ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ. ಸಂಸ್ಥೆಯ ವ್ಯವಹಾರದ ನಷ್ಟಭಯವು ಕಡಿಮೆ ಇದ್ದರೆ, ಸಾಲವನ್ನು ಬಳಸುವ ಅದರ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವು ಹೆಚ್ಚಿರುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಇದರ ಪರ್ಯಾಯವಾಗಿ ವ್ಯವಹಾರದ ನಷ್ಟಭಯವು ಹೆಚ್ಚಿದ್ದರೆ, ಸಾಲವನ್ನು ಬಳಸುವ ಅದರ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವು ಕಡಿಮೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ.

(10) ನಮನೀಯತೆ (Flexibility)**:** ಸಂಸ್ಥೆಯು ತನ್ನ ಸಾಲದ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸಿದರೆ, ಅದು ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಾಲವನ್ನು ಗಳಿಸುವ ನಮನೀಯತೆಯನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ನಮನೀಯತೆಯನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸಲು, ಅನಿರೀಕ್ಷಿತ ಸಂದರ್ಭಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಎಚ್ಚರಿಕೆ ವಹಿಸಲು ಅದು ಎರವಲು ಪಡೆಯುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

(11) ನಿಯಂತ್ರಣ (Control)**:** ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಸಾಲವು ಶೇರುದಾರರ ನಿಯಂತ್ರಣಾಧಿಕಾರವನ್ನು ದುರ್ಬಲಗೊಳಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಿತರಣೆಯು ಕಂಪನಿಯ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಹಿಡಿತವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಬಹುದು ಮತ್ತು ಸ್ವಾಧೀನ ಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದನ್ನು ಸುಲಭಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಅಂಶವು ಕೂಡ ಸಾಲ ಮತ್ತು ಈಕ್ವಿಟಿಯ ನಡುವಿನ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವಾಗ, ವಿಶೇಷವಾಗಿ, ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಪ್ರಸ್ತುತ ಹಿಡಿತವು ದುರ್ಬಲವಿರುವ ಕಂಪನಿಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ.

(12) **ನಿಯಂತ್ರಕ ಚೌಕಟ್ಟು** (Regulatory Framework)**:** ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಕಂಪನಿಯು ಕಾನೂನು ನೀಡಿದ ನಿಯಂತ್ರಕ ಚೌಕಟ್ಟಿನೊಳಗೆ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆ ನಡೆಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಶೇರು ಮತ್ತು ಸಾಲಪತ್ರಗಳ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆಯನ್ನು ಸೆಬಿ(SEBI)ಯ ಮಾರ್ಗಸೂಚಿಯಡಿಯಲ್ಲೇ ಮಾಡಬೇಕು. ಬ್ಯಾಂಕು ಮತ್ತು ಇತರ ಹಣಕಾಸಿನ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಹಣಕಾಸನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವಾಗ ಆಚರಣೆಯಲ್ಲಿರುವ ಇತರ ರೂಢಿ(norms)ಗಳನ್ನು ನೆರವೇರಿಸುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಈ ರೂಢಿಗಳನ್ನು ನೆರವೇರಿಸುವ ತುಲನಾತ್ಮಕ ಸುಗಮತೆಯು ಕೂಡಾ ಹಣಕಾಸಿನ ಮೂಲದ ಆಯ್ಕೆಯ ಮೇಲೆ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಹೊಂದಿರಬಹುದಾಗಿದೆ.

(13) **ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸ್ಥಿತಿಗಳು** (Stock Market Conditions)**:** ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಗೂಳಿಯಂತಹ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ (bullish) ಆಗಿದ್ದರೆ, ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳು ಸುಲಭವಾಗಿ ಅಧಿಕ ಬೆಲೆಗೂ ಹೆಚ್ಚು ಮಾರಾಟವಾಗುತ್ತದೆ. ಇಂತಹ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ, ಕಂಪನಿಗಳು ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆದ್ಯತೆ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಅದಾಗ್ಯೂ, ಕರಡಿಯಂತಹ (bearish) ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಹಂತದ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಗೆ ಈಕ್ವಿಟಿ ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವುದು ಕಷ್ಟವಾಗಬಹುದು ಮತ್ತು ಅದು ಸಾಲವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಬಹುದು. ಹಾಗಾಗಿ, ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸ್ಥಿತಿಗಳು ಇವೆರಡರ ನಡುವಿನ ಆಯ್ಕೆಯ ಮೇಲೆ ಹಲವು ಬಾರಿ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ.

(14) ಇತರ ಕಂಪನಿಗಳ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆ (Capital Structure of other Companies)**:** ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಉಪಯುಕ್ತ ಮಾರ್ಗಸೂಚಿ ಎಂದರೆ ಅಂತಹುದೇ ಕೈಗಾರಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಕಂಪನಿಗಳ ಡೆಟ್–ಈಕ್ವಿಟಿ ಅನುಪಾತಗಳಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಆಚರಣೆಯಲ್ಲಿರುವ ಕೈಗಾರಿಕಾ ನಡವಳಿಕೆಗಳು ಕೂಡಾ ಸಹಾಯ ಮಾಡಬಲ್ಲದು. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಕಂಪನಿಯು ಕೈಗಾರಿಕಾ ನಡವಳಿಕೆಗಳನ್ನು ಕುರುಡಾಗಿ ಅನುಸರಿಸದಂತೆ ಎಚ್ಚರಿಕೆಯನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ವ್ಯವಹಾರದ ನಷ್ಟಭಯವು ಅಧಿಕವಾಗಿದ್ದಾಗ, ಅದಕ್ಕೆ ಅಂತಹುದೇ ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಸಮರ್ಥವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಅದು ಕಡಿಮೆ ಸಾಲದ ಮೊರೆ ಹೋಗಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ನಿರ್ವಹಣೆಯು, ಕೈಗಾರಿಕಾ ನಡವಳಿಕೆಗಳೇನು ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿದಿರಬೇಕು. ಅವುಗಳನ್ನು ಅನುಸರಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆಯೇ ಅಥವಾ ಅವುಗಳನ್ನು ಉಲ್ಲಂಘಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆಯೇ ಮತ್ತು ಇವೆರಡೂ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಸಮರ್ಥನೆಯೂ ಇರಬೇಕು.

ಸ್ಥಿರ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳ (Fixed and Working Capital)

ಅರ್ಥ (Meaning)

ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಕಂಪನಿಗೂ ಆಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಹಣ ಒದಗಿಸಲು ನಿಧಿಗಳು ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಗಳು ಮತ್ತು ಚರಾಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಮಾಡುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಗಳೆಂದರೆ ಒಂದು ವರ್ಷಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚು, ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಬಹು ದೀರ್ಘವಾಗಿ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿಯೇ ಇರುವ ಆಸ್ತಿಗಳಾಗಿವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಸ್ಥಾವರ ಮತ್ತು ಯಂತ್ರಗಳು, ಪೀಠೋಪಕರಣ ಮತ್ತು ಜೋಡಣೆಗಳು, ಭೂಮಿ ಮತ್ತು ಕಟ್ಟಡ, ವಾಹನಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ.

ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಯ ಹೂಡಿಕೆಯು ಭಾರೀ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿರುವುದರಿಂದ, ಇದರ ಹೂಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಧಾರವನ್ನು ಅತ್ಯಂತ ಜಾಗರೂಕತೆಯಿಂದ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಅಂತಹ ನಿರ್ಣಯಗಳನ್ನು ಒಂದು ಸಲ ತೆಗೆದುಕೊಂಡ ನಂತರ ಬೃಹತ್ ನಷ್ಟದ ವಿನಹ ಸರಿಪಡಿಸಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಅಂತಹ ನಿರ್ಣಯಗಳನ್ನು ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯಗಳೆಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ.

ಚರಾಸ್ತಿಗಳೆಂದರೆ ವ್ಯವಹಾರದ ಸಾಮಾನ್ಯ ದೈನಂದಿನ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ನಗದು ಅಥವಾ ನಗದಿಗೆ ಸಮನಾದವುಗಳಿಗೆ ಒಂದು ವರ್ಷದೊಳಗೆ ಪರಿವರ್ತನೆ ಆಗುವ ಆಸ್ತಿಗಳಾಗಿವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ದಾಸ್ತಾನುಗಳು, ಸಾಲಗಾರರು, ಬರತಕ್ಕ ಹುಂಡಿಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ.

ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳದ ನಿರ್ವಹಣೆ (Management of Fixed Capital)

ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳವು ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಆಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುವುದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ವ್ಯವಹಾರದ ಮೇಲೆ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಪರಿಣಾಮವಿರುವ ವಿವಿಧ ಯೋಜಿತಕಾರ್ಯ ಅಥವಾ ಆಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಬಂಡವಾಳದ ಹಂಚಿಕೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಈ ನಿರ್ಣಯಗಳನ್ನು ಹೂಡಿಕೆ ನಿರ್ಣಯಗಳು ಅಥವಾ ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯಗಳೆಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಇವು ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಲಾಭದಾಯಕತೆ ಮತ್ತು ನಷ್ಟಭಯಗಳ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮವನ್ನುಂಟು ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಈ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಆಸ್ತಿಗಳು ಒಂದು ವರ್ಷಕ್ಕಿಂತಲೂ ಅಧಿಕ ಅವಧಿಗೆ ಬಾಳಿಕೆ ಬರುತ್ತವೆ.

ಇದಕ್ಕೆ ವ್ಯವಹಾರದ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಬಂಡವಾಳದ ಮೂಲಗಳಾದ ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳು ಅಥವಾ ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯ ಶೇರುಗಳು, ಸಾಲಪತ್ರಗಳು, ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಸಾಲಗಳು ಮತ್ತು ಉಳಿಸಿಕೊಂಡ ಗಳಿಕೆಗಳ ಮೂಲಕ ಹಣ ಒದಗಿಸಬೇಕು. ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಗಳಿಗೆ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಮೂಲಗಳ ಮೂಲಕ ಹಣ ಒದಗಿಸಲೇಬಾರದು.

ಈ ಆಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿನ ಹೂಡಿಕೆಯು ಅವುಗಳನ್ನು ಸಂಪಾದಿಸುವುದು, ವಿಸ್ತರಿಸುವುದು, ಆಧುನೀಕರಣ ಮತ್ತು ಬದಲಿ ತರುವಿಕೆಗಳ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಈ ನಿರ್ಣಯಗಳು ಭೂಮಿ, ಕಟ್ಟಡ, ಸ್ಥಾವರ ಮತ್ತು ಯಂತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ, ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನ ಶ್ರೇಣಿ (product line) ಪ್ರಾರಂಭಿಸುವುದು ಅಥವಾ ಮುಂದುವರೆದ ಉತ್ಪಾದನಾ ತಂತ್ರದಲ್ಲಿ ಹೂಡುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಸಂಸ್ಥೆಯ ಮೇಲೆ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಪ್ರಮುಖ ಖರ್ಚುಗಳಾದ ಜಾಹೀರಾತು, ಪ್ರಚಾರ ಅಥವಾ ಸಂಶೋಧನೆ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಕೂಡಾ ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯಗಳಿಗೆ ಉದಾಹರಣೆಗಳು. ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳದ ನಿರ್ವಹಣೆ ಅಥವಾ ಹೂಡಿಕೆ ಅಥವಾ ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನ ಕಾರಣಗಳಿಂದ ಪ್ರಮುಖವಾಗಿದೆ:

i. **ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ** (Long term growth): ಈ ನಿರ್ಣಯಗಳಿಗೆ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಮೇಲೆ ಸಂಬಂಧವಿರುತ್ತದೆ. ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಆಸ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಿದ ನಿಧಿಗಳು ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಫಲವನ್ನು ನೀಡುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿವೆ. ಇವು ವ್ಯವಹಾರದ ಭವಿಷ್ಯತ್ತಿನ ನಿರೀಕ್ಷೆಗಳ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಬೀರುತ್ತವೆ.

ii. **ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ದೊಡ್ಡ ಮೊತ್ತದ ನಿಧಿಗಳು** (Large amount of funds involved): ಈ ನಿರ್ಣಯಗಳು ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಯೋಜಿತಕಾರ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ನಿಧಿಗಳ ಗಮನಾರ್ಹ ಭಾಗವನ್ನು ತಡೆಹಿಡಿದಂತಾಗುವ ಫಲಿತಾಂಶವನ್ನುಂಟು ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಆದುದರಿಂದ, ಈ ಹೂಡಿಕೆಗಳನ್ನು ವಿಶದವಾದ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ನಂತರ ಯೋಜಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದು, ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಎಲ್ಲಿಂದ ಮತ್ತು ಯಾವ ಬಡ್ಡಿದರದಲ್ಲಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸಬೇಕು ಎಂಬಂತಹ ನಿರ್ಣಯಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳಬಹುದು.

iii. **ಒಳಗೊಂಡ ನಷ್ಟಭಯ** (Risk involved): ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳವು ದೊಡ್ಡ ಮೊತ್ತದ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಇದು ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟಾರೆಯಾಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಆದಾಯದ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಆದುದರಿಂದ, ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳವನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಹೂಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಣಯಗಳು ವ್ಯವಹಾರದ ಒಟ್ಟಾರೆ ನಷ್ಟಭಯದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತವೆ.

iv. **ಹಿಂತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗದ ನಿರ್ಣಯಗಳು** (Irreversible decisions): ಈ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ಒಂದು ಸಲ ತೆಗೆದುಕೊಂಡ ನಂತರ ಬಹಳ ನಷ್ಟವಿಲ್ಲದೇ ಹಿಂತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಒಂದು ಯೋಜಿತಕಾರ್ಯವನ್ನು ದೊಡ್ಡ ಹೂಡಿಕೆಯ ನಂತರ ಏಕಾಏಕಿ ಕೈಬಿಡುವುದು ಹಣಕಾಸಿನ ವ್ಯರ್ಥವಾಗುವುದರೊಂದಿಗೆ ಬಹು ವೆಚ್ಚದಾಯಕವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದುದರಿಂದ, ಈ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಅಂಶಗಳ ವಿಶದವಾದ ಮೌಲೀಕರಣದ ನಂತರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೆ ಹಣಕಾಸಿನ ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪರಿಣಾಮಗಳು ಭಾರಿಯಾಗುತ್ತವೆ.

ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳದ ಅಗತ್ಯತೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು (Factors affecting the Requirement of Fixed Capital)

1. **ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ವರೂಪ** (Nature of Business): ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ವರೂಪವು ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಉತ್ಪಾದನಾ ಸಂಘಟನೆಯೊಡನೆ ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡಿದಾಗ ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ ಹೂಡಿಕೆಯು ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ, ಇದಕ್ಕೆ ಸ್ಥಾವರ ಮತ್ತು ಯಂತ್ರ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಅಗತ್ಯವಿರುವುದಿಲ್ಲ.

2. **ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ಪ್ರಮಾಣ** (Scale of Operation): ಅಧಿಕ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯಾಚರಿಸುವ ದೊಡ್ಡ ಸಂಘಟನೆಗೆ ಬೃಹತ್ ಸ್ಥಾವರ, ಹೆಚ್ಚಿನ ಸ್ಥಳ ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಅಗತ್ಯವಿರುವುದರಿಂದ, ಸಣ್ಣ ಸಂಘಟನೆಗೆ ಹೋಲಿಸಿದಾಗ, ಇವುಗಳ ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಅಧಿಕ ಹೂಡಿಕೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ.

3. **ತಂತ್ರ/ವಿಧಾನದ ಆಯ್ಕೆ** (Choice of Technique): ಕೆಲವು ಸಂಘಟನೆಗಳು ಬಂಡವಾಳ–ಸಾಂದ್ರವಾದರೆ, ಇನ್ನುಳಿದವು ಶ್ರಮ–ಸಾಂದ್ರವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಬಂಡವಾಳ–ಸಾಂದ್ರ ಸಂಘಟನೆಯು ದೈಹಿಕ ಶ್ರಮದ ಕಾರ್ಮಿಕರನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಅವಲಂಬಿಸಿರುವುದರಿಂದ ಸ್ಥಾವರ ಮತ್ತು ಯಂತ್ರದಲ್ಲಿ ಅಧಿಕ ಹೂಡಿಕೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಅಂತಹ ಸಂಘಟನೆಗಳ ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳದ ಅಗತ್ಯತೆಯು ಹೆಚ್ಚಿರುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಯಾಗಿ, ಕಾರ್ಮಿಕ–ಸಾಂದ್ರ ಸಂಘಟನೆಗಳಿಗೆ ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ ಹೂಡಿಕೆ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ಅವರ ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯು ಕಡಿಮೆ ಇರುತ್ತದೆ.

4. **ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಉನ್ನತೀಕರಣ** (Technology upgradation): ಕೆಲವು ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಆಸ್ತಿಯು ಬಹುಬೇಗನೆ ಹಳತಾಗಿ ಹೋಗುತ್ತವೆ. ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ಅವುಗಳ ಮರುಸ್ಥಾಪನೆಯನ್ನು ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆದುದರಿಂದ, ಅಂತಹ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಅಧಿಕ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಗಣಕಯಂತ್ರಗಳು ಶೀಘ್ರದಲ್ಲಿ ಹಳತಾಗುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಪೀಠೋಪಕರಣದಂತಹ ಆಸ್ತಿಗಳಿಗಿಂತಲೂ ಬೇಗನೆ ಮರುಸ್ಥಾಪನೆ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ಬೇಗನೆ ಅಪ್ರಚಲಿತವಾಗುವ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯುಳ್ಳ ಆಸ್ತಿಗಳನ್ನು ಬಳಸುವ ಸಂಘಟನೆಗಳಿಗೆ ಅಂತಹ ಆಸ್ತಿಗಳನ್ನು ಖರೀದಿ ಮಾಡಲು ಅಧಿಕ ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

5. **ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ನಿರೀಕ್ಷೆಗಳು** (Growth Prospects): ಸಂಘಟನೆಯ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ, ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಹೂಡಿಕೆಯು ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂತಹ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷೆ ಮಾಡಿದಾಗಲೂ, ಕಂಪನಿಯು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಿದ ಹೆಚ್ಚಿದ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಪೂರೈಸಲು ತನ್ನ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ರಚಿಸುವ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇದು ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಬೃಹತ್ ಹೂಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಬೃಹತ್ ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

6. **ವೈವಿಧ್ಯತೆ** (Diversification): ಸಂಸ್ಥೆಯು ವಿವಿಧ ಕಾರಣಗಳಿಂದ ತನ್ನ ಕಾರ್ಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ವೈವಿಧ್ಯಗೊಳಿಸಲು ಅಪೇಕ್ಷಿಸಬಹುದು. ವೈವಿಧ್ಯತೆಯಿಂದ ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳದ ಅಗತ್ಯತೆಯು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ಜವಳಿ ಕಂಪನಿಯು ವೈವಿಧ್ಯೀಕರಣ ಮಾಡುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಸಿಮೆಂಟ್ ಉತ್ಪಾದನಾ ಸ್ಥಾವರವನ್ನು ಆರಂಭಿಸುತ್ತದೆ. ನಿಸ್ಸಂಶಯವಾಗಿ, ಅದರ ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳವು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ.

7. **ಹಣವೊದಗಿಸುವ ಪರ್ಯಾಯಗಳು** (Financing Alternatives): ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಸಂಪೂರ್ಣ ಖರೀದಿಗೆ ಪರ್ಯಾಯವಾಗಿ ಗುತ್ತಿಗೆ ಹಣಕಾಸನ್ನು ಒದಗಿಸಬಹುದು. ಆಸ್ತಿಯನ್ನು ಗುತ್ತಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಪಡೆದುಕೊಂಡಾಗ, ಸಂಸ್ಥೆಯು ಗುತ್ತಿಗೆ ಬಾಡಿಗೆಯನ್ನು ಪಾವತಿಸಿ, ಅದನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತದೆ. ಹಾಗೆ ಮಾಡುವುದರಿಂದ, ಖರೀದಿ ಮಾಡಲು ಬೇಕಾಗುವ ಬೃಹತ್ ಮೊತ್ತವನ್ನು ತಪ್ಪಿಸುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ಗುತ್ತಿಗೆಯ ಸೌಲಭ್ಯಗಳ ಲಭ್ಯತೆಯು ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಲು ಅವಶ್ಯಕವಿರುವ ಹಣಕಾಸನ್ನು ಕಡಿಮೆಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಅದರ ಮೂಲಕ, ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ವಿಶೇಷವಾಗಿ, ಇಂತಹ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರವು ಅಧಿಕ ನಷ್ಟಭಯವಿರುವ ವ್ಯವಹಾರಗಳಿಗೆ ಸೂಕ್ತವೆನಿಸುತ್ತದೆ.

8. **ಸಹಭಾಗಿತ್ವದ ಮಟ್ಟ** (Level of Collaboration): ಕೆಲವೊಂದು ವೇಳೆ, ಕೆಲವು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳು ತಮ್ಮ ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನು ಪರಸ್ಪರ ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ಬ್ಯಾಂಕ್ ಇನ್ನೊಂದು ಬ್ಯಾಂಕಿನ ಎಟಿಎಂನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು ಅಥವಾ ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲವೊಂದು ಜಂಟಿಯಾಗಿ ಸೇರಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾದ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಬಹುದು. ಪ್ರತಿಯೊಂದರ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಪ್ರಮಾಣವು, ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಬಳಕೆ ಮಾಡಲು ಸಾಕಷ್ಟು ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೆ, ಇದನ್ನು ಸಾಧಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇಂತಹ ಸಹಭಾಗಿತ್ವವು ಭಾಗವಹಿಸುವ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಸಂಘಟನೆಯ ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಯಲ್ಲಿನ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮಟ್ಟವನ್ನು ಕಡಿಮೆಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ.

ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳ (Working Capital)

ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಯಲ್ಲಿನ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ, ಪ್ರತಿಯೊಂದು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಘಟನೆಗೆ ಚಾಲ್ತಿ/ಚರಾಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಈ ಹೂಡಿಕೆಯು ವ್ಯವಹಾರದ ಸುಗಮ ದೈನಂದಿನ ಕಾರ್ಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಗೆ ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ಚರಾಸ್ತಿಗಳು, ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಹೆಚ್ಚು ದ್ರವತ್ವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಗಳಿಗಿಂತಲೂ ಲಾಭಗಳಿಕೆಗೆ ಕಡಿಮೆ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತವೆ. ದ್ರವತ್ವದ ಕ್ರಮದಲ್ಲಿ ಚರಾಸ್ತಿಗಳ ಉದಾಹರಣೆಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ:

(1) ಕೈಯ್ಯಲ್ಲಿರುವ ನಗದು/ಬ್ಯಾಂಕಿನಲ್ಲಿರುವ ನಗದು

(2) ಮಾರಾಟಯೋಗ್ಯ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳು

(3) ಬರತಕ್ಕ ಹುಂಡಿಗಳು

(4) ಸಾಲಗಾರರು

(5) ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ದಾಸ್ತಾನು

(6) ಕಾರ್ಯ ಪ್ರಗತಿಯಲ್ಲಿರುವ ಉತ್ಪನ್ನ

(7) ಕಚ್ಚಾವಸ್ತುಗಳು

(8) ಪೂರ್ವಪಾವತಿಸಿದ ವೆಚ್ಚಗಳು

ಈ ಮೊದಲು ಗಮನಿಸಿದಂತೆ, ಒಂದು ವರ್ಷದ ಅವಧಿಯ ಒಳಗೆ ಈ ಆಸ್ತಿಗಳನ್ನು ನಗದು ಅಥವಾ ನಗದಿನ ಸಮನಾದವುಗಳಿಗೆ ಪರಿವರ್ತಿಸಲು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇವು ವ್ಯವಹಾರಕ್ಕೆ ದ್ರವತ್ವವನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತವೆ. ಒಂದು ಆಸ್ತಿಯನ್ನು ಶೀಘ್ರದಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಅದರ ಮೌಲ್ಯದಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ಇಳಿಕೆ ಆಗದಂತೆ ನಗದಾಗಿ ಪರಿವರ್ತನೆ ಮಾಡಲು ಸಾಧ್ಯವಾದರೆ ಅದು ಹೆಚ್ಚು ದ್ರವತ್ವವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಸಂಘಟನೆಗೆ ಚರಾಸ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟಿಲ್ಲದ ಹೂಡಿಕೆಯು, ಪಾವತಿ ಬಾಧ್ಯತೆಗಳ ಈಡೇರಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ಅಧಿಕ ಕಠಿಣಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಈ ಆಸ್ತಿಗಳು ಏನೂ ಪ್ರತಿಫಲ ನೀಡದೇ ಇರುತ್ತವೆ ಅಥವಾ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರತಿಫಲವನ್ನು ನೀಡುತ್ತವೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ದ್ರವತ್ವ ಮತ್ತು ಲಾಭದಾಯಕತೆಯ ನಡುವಿನ ಸಮತೋಲವನ್ನು ಕಂಡು ಹಿಡಿಯುವುದು ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿದೆ.

ಚಾಲ್ತಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳೆಂದರೆ ಕೊಡತಕ್ಕ ಹುಂಡಿಗಳು, ಸಾಲಿಗರು, ಕೊಡಬೇಕಾದ ಖರ್ಚು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರಿಂದ ಸ್ವೀಕರಿಸಿದ ಮುಂಗಡಗಳಂತಹ ಒಂದು ವರ್ಷದೊಳಗೆ ಸಂದಾಯ ಮಾಡಬೇಕಾದ ಪಾವತಿ ಬಾಧ್ಯತೆಗಳಾಗಿವೆ.

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಚರಾಸ್ತಿಗಳ ಕೆಲವು ಭಾಗವನ್ನು ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಮೂಲಗಳು, ಅಂದರೆ, ಚಾಲ್ತಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳ ಮೂಲಕ ಹಣ ಒದಗಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಉಳಿದವುಗಳನ್ನು ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಮೂಲಗಳ ಮೂಲಕ ಹಣ ಒದಗಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅದನ್ನು ನಿವ್ವಳ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳವೆಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, NWC = CA-CL. (Net Working Capital : ನವ್ವಳ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳ, Current Assets : ಚರಾಸ್ತಿಗಳು, Current Liabilities : ಚಾಲ್ತಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳು). ಹಾಗಾಗಿ, ನಿವ್ವಳ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ಚಾಲ್ತಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳ ಮೇಲಿನ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಚಾಲ್ತಿ ಆಸ್ತಿಗಳೆಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಬಹುದು.

ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು (Factors Affecting the Working Capital Requirements):

1. **ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ವರೂಪ** (Nature of Business): ವ್ಯವಹಾರದ ಮೂಲಭೂತ ಸ್ವರೂಪವು ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳ ಮೊತ್ತದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಒಂದು ಉತ್ಪಾದನಾ ಸಂಘಟನೆಗೆ ಹೋಲಿಸಿದಾಗ, ವ್ಯಾಪಾರೀ ಸಂಘಟನೆಗೆ ಕಡಿಮೆ ಮೊತ್ತದ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಇದು ಏಕೆಂದರೆ, ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಅಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಕರಣೆ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದುದರಿಂದ, ಅಲ್ಲಿ ಕಚ್ಚಾಸ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ಸಿದ್ಧವಸ್ತುಗಳೆಂದು ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಸಾಮಗ್ರಿಗಳನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸಿದ ಕೂಡಲೇ ಅಥವಾ ಕೆಲವೊಂದು ಸಲ ಅದರ ಮೊದಲೇ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಒಂದು ಉತ್ಪಾದನಾ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ, ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವುದರ ಮೊದಲು, ಕಚ್ಚಾವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಸಿದ್ಧವಸ್ತುಗಳನ್ನಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಉಳಿದೆಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳು ಒಂದೇ ಇದ್ದಾಗ, ಒಂದು ವ್ಯಾಪಾರೀ ಸಂಘಟನೆಗೆ ಕಡಿಮೆ ಬಂಡವಾಳದ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಅಂತೆಯೇ, ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ದಾಸ್ತಾನು ಇಡಬೇಕಾದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇಲ್ಲದ ಸೇವಾ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಕಡಿಮೆ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅಗತ್ಯವಿದೆ.

ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಸ್ಥಾನಮಾನ

(Working Capital Position)

ನಾಲ್ಕು ಬಿಲಿಯನ್ ಯುಎಸ್ ಡಾಲರ್‌ನಷ್ಟು ಮಾರಾಟವಿರುವ ಇಂಡೋನೇಷಿಯಾದ ವಾಹನ ತಯಾರಕರಾದ ಪಿಟಿ ಆ್ಯಸ್ಟ್ರಾ ಇಂಟರ್‌ನ್ಯಾಷನಲ್ ಇದರ ಸಿಎಫ್‌ಓ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ "ಬೃಹತ್ ಪ್ರಮಾಣದ ಮಾರಾಟದೊಂದಿಗೆ ಹದಿನೆಂಟು ತಿಂಗಳುಗಳು, ನಿಜವಾಗಿಯೂ ಮೋಹಕವಾಗಿತ್ತು".

ಇಂಡೋನೇಷಿಯಾವು ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಪಥದಲ್ಲಿದೆ ಮತ್ತು ಹೊಸ ವರ್ಗದ ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ಪ್ರಥಮ ವಾಹನ–ಮೋಟರ್ ಸೈಕಲ್‌ಗಾಗಿ, ಅಂತೆಯೇ ಆ್ಯಸ್ಟ್ರಾದ ಹೊಂಡಾ ಮತ್ತು ಟೊಯೋಟಾದ ಪ್ರೀಮಿಯಂ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳ ತವಕದಲ್ಲಿದ್ದಾರೆ ಮತ್ತು ಈ ಪ್ರಸ್ತಾವನೆಯ ಅತ್ಯಂತ ಸುಂದರವಾದ ಭಾಗವೇನೆಂದರೆ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ತನ್ನ ಎಚ್ಚರಿಕೆಯನ್ನು ಸ್ವತಃ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಂತೆ ತೋರುತ್ತದೆ. "ವ್ಯವಹಾರದ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿಸುತ್ತಾ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಬರಬೇಕಾಗಿರುವುದನ್ನು ಮಾತ್ರ ಎಣಿಸುತ್ತಾ, ನಮ್ಮಲ್ಲಿ ಎಂಟು ಮತ್ತು ಹತ್ತೊಂಬತ್ತು ದಿನಗಳ ನಡುವಿನ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳವಿದೆ".ಇದು ಕಂಪನಿಯ ಸ್ಥಿರ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ನಿಭಾಯಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಿದೆ. ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳವು ವ್ಯವಹಾರದ ದರದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗದೇ ಇರುವ ಕಾರಣಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದು ಕಾರಣವೇನೆಂದರೆ ದಾಸ್ತಾನು ಅಥವಾ ಅದರ ಬದಲಿಗೆ ಕೊರತೆ. ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ, "ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ತೀವ್ರವಾಗಿ ಸ್ಪಂದಿಸುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ನಾವಿದ್ದೇವೆ, ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪೂರ್ವಮಾರಾಟವು (presale) ಅತ್ಯಧಿಕವಿದೆ. ನಾವು ನಾಲ್ಕು ತಿಂಗಳಿಂದ ಆರು ತಿಂಗಳವರೆಗೆ ಠೇವಣಿ ಪಾವತಿಸಿದ, ಮುಂಗಡ ಆದೇಶವನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತೇವೆ ಮತ್ತು ಇದು ನಗದು ಸ್ಥಿತಿಗೆ ನೆರವು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಎಲ್ಲದಕ್ಕಿಂತಲೂ ಅತ್ಯುತ್ತಮವೇನೆಂದರೆ, ಜೋಡಣಾ ಶ್ರೇಣಿಯಲ್ಲಿ ವಾಹನವು ಹೊರ ಬಂದ ಕೂಡಲೇ, ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ ಅದು ಸೇರುತ್ತದೆ. ನಮಗೆ ಕಡಿಮೆ ದಾಸ್ತಾನು ವೆಚ್ಚವಿರುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನ ಶ್ರೇಣಿಗಳು ಚಲಿಸಲು ಅತಿ ಸುಲಭವಾಗುತ್ತದೆ. ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದಲ್ಲಿ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಪಾತ್ರವೇನೆಂದರೆ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ನಗದು ಹರಿವು ಸುಧಾರಣೆಗೊಂಡಿದೆ. ಉತ್ತಮ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ಬ್ಯಾಂಕುಗಳ ಪೈಪೋಟಿಯ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿದೆ. ಇದು ಕಂಪನಿಗೆ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಬ್ಯಾಂಕ್, ರಾಜ್ಯಸ್ವಾಮ್ಯದ ಭಾರತೀಯ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಹೆಚ್ಚು ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಖಾಸಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಮತ್ತು ಪಾಲುದಾರರಾಗುವ ವಿದೇಶೀ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳ ಕಡೆ ಚಲಿಸಲು ಅವಕಾಶ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಐದು ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದೆ ಕೇಳಿರದಂತಹ ನಗದು ಹರಿವಿನ ಮೇಲಿನ ಗೋಚರತೆಗೆ ಅವಕಾಶ ನೀಡಿ, ಈ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಿವೆ.

http://www.cfoasia.com/archives/200503-02.htm

2. **ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ಪ್ರಮಾಣ** (Scale of Operation): ಅಧಿಕ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಸಂಘಟನೆಗಳಿಗೆ ಬೇಕಾಗಿರುವ ದಾಸ್ತಾನು ಮತ್ತು ಸಾಲಗಾರರ ಪರಿಮಾಣವು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದುದರಿಂದ, ಅಂತಹ ಸಂಘಟನೆಗಳಿಗೆ, ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಸಂಘಟನೆಗಳೊಡನೆ ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡಿದಾಗ, ಅಧಿಕ ಪ್ರಮಾಣದ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

3. **ವ್ಯವಹಾರ ಚಕ್ರ** (Business Cycle): ವ್ಯವಹಾರ ಚಕ್ರದ ವಿವಿಧ ಹಂತಗಳು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಉನ್ನತಿ(boom)ಯ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದನೆಗಳೆರಡೂ ಅಧಿಕವಾಗಬಹುದಾಗಿದೆ. ಆದುದರಿಂದ, ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅಧಿಕ ಮೊತ್ತವು ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿ ಕುಸಿತ(depression)ದ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ, ಮಾರಾಟ ಹಾಗೂ ಉತ್ಪಾದನೆಗಳೆರಡೂ ಕಡಿಮೆ ಇರುವುದರಿಂದ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ.

4. **ಕಾಲಿಕ/ಋತುಮಾನಿಕ ಅಂಶಗಳು (Seasonal Factors):** ಹೆಚ್ಚಿನ ವ್ಯವಹಾರದ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಋತುಮಾನಿಕ ಅಂಶಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಶೃಂಗ ಕಾಲ (peak season) ದಲ್ಲಿ ಅಧಿಕ ಮಟ್ಟದ ಚಟುವಟಿಕೆ ಇರುವುದರಿಂದ, ಅಧಿಕ ಪ್ರಮಾಣದ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿ, ಚಟುವಟಿಕೆಯ ಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯು ಬತ್ತಿದ ಕಾಲ (lean season)ದ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ ಆಗುತ್ತದೆ.

5. **ಉತ್ಪಾದನಾ ಚಕ್ರ (Production Cycle):** ಉತ್ಪಾದನಾ ಚಕ್ರವೆಂದರೆ ಕಚ್ಚಾವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಪಡೆದು ಸಿದ್ಧವಸ್ತುಗಳನ್ನಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸುವ ಸಮಯದ ಅವಧಿ. ಕೆಲವೊಂದು ವ್ಯವಹಾರಗಳಿಗೆ ದೀರ್ಘವಾದ ಉತ್ಪಾದನಾ ಚಕ್ರವಿರುತ್ತದೆ. ಹಾಗೆಯೇ, ಕೆಲವೊಂದು ವ್ಯವಹಾರಗಳಿಗೆ ಚಿಕ್ಕ ಅವಧಿಯ ಉತ್ಪಾದನಾ ಚಕ್ರವಿರುತ್ತದೆ. ಉತ್ಪಾದನಾ ಚಕ್ರದ ಅವಧಿ ಮತ್ತು ಉದ್ದವು ಕಚ್ಚಾವಸ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ವೆಚ್ಚಗಳಿಗೆ ಅವಶ್ಯಕವಿರುವ ಮೊತ್ತದ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ದೀರ್ಘವಾದ ಸಂಸ್ಕರಣಾ ಚಕ್ರವಿರುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಚಿಕ್ಕ ಸಂಸ್ಕರಣಾ ಚಕ್ರವಿರುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಕಡಿಮೆ ಕ್ರಿಯಾಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ.

6. **ನೀಡಿದ ಉದ್ದರಿ (Credit Allowed):** ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಉದ್ದರಿ ನಿಬಂಧನೆಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತವೆ. ಇವುಗಳು ಸಂಸ್ಥೆಯು ಎದುರಿಸುವ ಸ್ಪರ್ಧೆಯ ಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಸಾಲಯೋಗ್ಯತೆಗಳ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿಸಿವೆ. ಉದಾರ ಉದ್ದರಿ ನೀತಿಯು ಸಾಲಿಗರ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ.

7. **ಪಡೆದುಕೊಂಡ ಉದ್ದರಿ (Credit Availed):** ಸಂಸ್ಥೆಯು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಉದ್ದರಿಯನ್ನು ನೀಡಿದಂತೆ, ತಾನೂ ಕೂಡಾ ಪೂರೈಕೆದಾರರಿಂದ ಉದ್ದರಿಯನ್ನು ಪಡೆಯಬಹುದು. ಖರೀದಿಯ ಮೇಲೆ ಪಡೆದ ಉದ್ದರಿಯ ಪ್ರಮಾಣದವರೆಗೆ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ.

8. **ಕಾರ್ಯಚರಣೆಯ ದಕ್ಷತೆ (Operating Efficiency):** ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯನ್ನು ದಕ್ಷತೆಯ ವಿವಿಧ ಪ್ರಮಾಣಗಳಿಂದ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕಚ್ಚಾವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಸಮರ್ಥವಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಸಣ್ಣ ನಗದು ಶಿಲ್ಕುಗಳಿಂದ ನಿರ್ವಹಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗಬಹುದು. ಉತ್ತಮ ಸಾಲಗಾರ–ವಹಿವಾಟು ಅನುಪಾತವನ್ನು ಸಾಧಿಸಬಹುದು. ಉತ್ತಮ ಮಾರಾಟ ಶ್ರಮವು ಸಿದ್ಧವಸ್ತುಗಳ ದಾಸ್ತಾನನ್ನು ಇಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವ ಸರಾಸರಿ ಅವಧಿಯನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಅಂತಹ ದಕ್ಷತೆಯು ಕಚ್ಚಾವಸ್ತುಗಳು, ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿದ ವಸ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ಸಾಲಗಾರರ ಮಟ್ಟವನ್ನು ತಗ್ಗಿಸಿ, ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯನ್ನು ಕಡಿಮೆಯಾಗಿಸುತ್ತದೆ.

9. **ಕಚ್ಚಾವಸ್ತುಗಳ ಲಭ್ಯತೆ** (Availability of Raw Materials): ಕಚ್ಚಾವಸ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ಇತರ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳು ಮುಕ್ತವಾಗಿ ಮತ್ತು ನಿರಂತರವಾಗಿ ಲಭ್ಯವಾದರೆ, ಕಡಿಮೆ ಮಟ್ಟದ ದಾಸ್ತಾನು ಸಾಕಾಗಬಹುದು. ಜೊತೆಗೆ, ಆದಾಗ್ಯೂ ಕಚ್ಚಾ ವಸ್ತುಗಳು ತಡೆರಹಿತ ಲಭ್ಯತೆಯ ದಾಖಲೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿಲ್ಲದಿದ್ದರೆ, ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದ ದಾಸ್ತಾನಿನ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿದೆ. ಆದೇಶ ಸಲ್ಲಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ವಾಸ್ತವಿಕ ಸ್ವೀಕೃತಿ ಇವುಗಳ ನಡುವಿನ (ಪ್ರಮುಖ ಸಮಯವೆಂದೂ ಕರೆಯಲಾಗುವ) ಸಮಯಾವಕಾಶವು ಕೂಡಾ ಮುಖ್ಯವಾಗಿದೆ. ಪ್ರಮುಖ ಸಮಯವು ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ, ದಾಸ್ತಾನು ಇಡಬೇಕಾದ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ಪ್ರಮಾಣವೂ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ದೊಡ್ಡ ಮೊತ್ತದ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳವು ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

10. **ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ನಿರೀಕ್ಷೆಗಳು** (Growth Prospects): ವ್ಯವಹಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವು ಅಧಿಕವೆಂದು ಗ್ರಹಿಸಿದರೆ, ಅದಕ್ಕೆ ಅಧಿಕ ಮೊತ್ತದ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದ್ದು, ಬೇಕೆಂದಾಗ ಅಧಿಕ ಉತ್ಪಾದನೆ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ ಗುರಿಯನ್ನು ತಲುಪಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ.

11. **ಸ್ಪರ್ಧೆಯ ಮಟ್ಟ** (Level of Competition): ಅಧಿಕ ಮಟ್ಟದ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕತೆಯು, ಗ್ರಾಹಕರ ತುರ್ತು ಆದೇಶಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಲು ಸಿದ್ಧವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಅಧಿಕ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ದಾಸ್ತಾನು ಇಡಲೇಬೇಕಾಗುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇದು ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅಗತ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ. ಮೊದಲೇ ಚರ್ಚಿಸಿದಂತೆ ಸ್ಪರ್ಧೆಯು, ಉದಾರ ಸಾಲ ನೀತಿಯನ್ನು ವಿಸ್ತರಿಸುವಂತೆ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಒತ್ತಾಯಿಸಬಹುದು.

12. **ಹಣದುಬ್ಬರ** (Inflation): ಬೆಲೆಯೇರಿಕೆಯಾಗುವಾಗ ಉತ್ಪಾದನೆ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಳ ಸ್ಥಿರ ಪರಿಮಾಣವನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದರೂ ಅಧಿಕ ಮೊತ್ತವು ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ವ್ಯವಹಾರದ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅಗತ್ಯತೆಯು ಹಣದುಬ್ಬರ ದರ ಏರಿಕೆಯಾದಾಗ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, 5% ಹಣದುಬ್ಬರದ ದರವೆಂದರೆ, ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಘಟಕವೂ ಅದೇ ಶೇಕಡಾವಾರಿನಿಂದ ಬದಲಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಅರ್ಥವಲ್ಲ ಎಂಬುದನ್ನು ಗಮನಿಸಬೇಕು. ವಾಸ್ತವಿಕ ಅವಶ್ಯಕತೆಯು ಹಲವು ಘಟಕಗಳು (ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಕಚ್ಚಾವಸ್ತು, ಸಿದ್ಧವಸ್ತುಗಳು, ಕಾರ್ಮಿಕ ವೆಚ್ಚ), ಸಿದ್ಧವಸ್ತುಗಳು ಹಾಗೂ ಒಟ್ಟು ಅವಶ್ಯಕತೆಯಲ್ಲಿ, ಅವುಗಳ ಪ್ರಮಾಣದ ಬದಲಾವಣೆಯ ದರಗಳ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ.

ಪ್ರಮುಖ ಪದಗಳು

ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆ	ಸಂಪತ್ತು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದು	ಹೂಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಣಯ
ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವ ನಿರ್ಣಯ	ಲಾಭಾಂಶ ನಿರ್ಣಯ	ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡಪತ್ರ
ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳ	ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆ	ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆ
ಈಕ್ವಿಟಿಯ ಮೇಲೆ ವ್ಯಾಪಾರ		

ಸಾರಾಂಶ

ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸು: ವ್ಯವಹಾರದ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ನಡೆಸಲು ಬೇಕಾಗಿರುವ ಹಣವನ್ನು ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸು ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಬಹುತೇಕ ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯವಹಾರದ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಗೆ ಹಣಕಾಸು ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲು, ನಡೆಸಲು, ಆಧುನೀಕರಣಗೊಳಿಸಲು, ವಿಸ್ತರಿಸಲು ಮತ್ತು ವೈವಿಧ್ಯಗೊಳಿಸಲು ಹಣಕಾಸಿನ ಅಗತ್ಯವಿದೆ.

ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆ: ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ಹಣಕಾಸಿನ ಸಂಗ್ರಹಣೆಗೆ ಮತ್ತು ಅದರ ಬಳಕೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಅತಿ ಪ್ರಶಸ್ತವಾದ ಸಂಗ್ರಹಣೆಗೆ ಲಭ್ಯವಿರುವ ಹಣಕಾಸಿನ ಮೂಲಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ವೆಚ್ಚ ಹಾಗೂ ಸಂಬಂಧಿತ ನಷ್ಟಭಯಗಳ ಪರಿಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯಗಳು: ಹಣಕಾಸು ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಪ್ರಮುಖ ಉದ್ದೇಶವೇನೆಂದರೆ ಶೇರುದಾರರ ಸಂಪತ್ತನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದು. ಇದನ್ನು ಸಂಪತ್ತು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಎಂದು ಉಲ್ಲೇಖಿಸಲಾಗಿದೆ. ಕಂಪನಿಯ ಶೇರುಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಲೆಯು ಮೂರು ಮೂಲಭೂತ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟಿದೆ.

ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯಗಳು ಹೂಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಣಯ, ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವ ನಿರ್ಣಯ, ಲಾಭಾಂಶ ನಿರ್ಣಯಗಳೆಂಬ ಮೂರು ವಿಶಾಲವಾದ ನಿರ್ಣಯಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ: ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿ ಒಂದು ಸಂಘಟನೆಯ ಭವಿಷ್ಯದ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಹಣಕಾಸಿನ ನೀಲನಕ್ಷೆಯ ತಯಾರಿಕೆಯಾಗಿದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯ ಉದ್ದೇಶವೇನೆಂದರೆ ಸರಿಯಾದ ಸಮಯಕ್ಕೆ ಸಾಕಷ್ಟು ನಿಧಿಯ ಲಭ್ಯತೆಯನ್ನು ಖಾತರಿಪಡಿಸುವುದಾಗಿದೆ.

ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು ಈ ಕೆಳಗಿನ ಅವಳಿ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಶ್ರಮಿಸುತ್ತದೆ.

(ಎ) ಅಗತ್ಯವಿದ್ದಾಗ ನಿಧಿಯ ಲಭ್ಯತೆಯನ್ನು ಖಾತರಿಪಡಿಸುವುದು.

(ಬಿ) ಸಂಸ್ಥೆಯು ಅನವಶ್ಯಕವಾಗಿ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸದಂತೆ ನೋಡುವುದು.

ಯಾವುದೇ ವ್ಯವಹಾರ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು ಸಮಗ್ರ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯ ಒಂದು ಪ್ರಮುಖ ಭಾಗವಾಗಿದೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ಲಭ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಸಮರ್ಪಕ ಸಮಯದ ಅನಿರ್ದಿಷ್ಟತೆಯನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಕಂಪನಿಗೆ ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುವುದು ಇದರ ಗುರಿಯಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಸಂಘಟನೆಯ ಸುಗಮ ಕಾರ್ಯಭಾರಕ್ಕೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆ ಮತ್ತು ಅಂಶಗಳು: ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಪ್ರಮುಖ ನಿರ್ಣಯಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದು ನಿರ್ಣಯವು ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವ ವಿಧಾನ ಅಥವಾ ಹಣವನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ಬಳಸುವ ವಿವಿಧ ಮೂಲಗಳ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಮಾಲೀಕತ್ವದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ, ಹಣಕಾಸಿನ ಮೂಲಗಳನ್ನು ಎರಡು ವಿಭಾಗಗಳಾಗಿ ವರ್ಗೀಕರಿಸಬಹುದು. ಅವುಗಳೆಂದರೆ, ಮಾಲೀಕರ ನಿಧಿಗಳು ಮತ್ತು ಎರವಲು ನಿಧಿಗಳು. ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯೆಂದರೆ ಮಾಲೀಕರ ನಿಧಿಗಳು ಮತ್ತು ಎರವಲು ನಿಧಿಗಳ ಮಿಶ್ರಣವಾಗಿದೆ.

ಸಂಸ್ಥೆಯ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯ ನಿರ್ಣಯವೆಂದರೆ ಹಲವು ವಿಧದ ನಿಧಿಗಳ ತುಲನಾತ್ಮಕ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಇದು ಹಲವು ಅಂಶಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ: ನಗದು ಹರಿವಿನ ಸ್ಥಿತಿ, ಬಡ್ಡಿ ಭರಿಸುವ ಅನುಪಾತ (ಐಸಿಆರ್) ಸಾಲ ಸೇವೆ ಭರಿಸುವ ಅನುಪಾತ (ಡಿಎಸ್‌ಸಿಆರ್), ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರತಿಫಲ (ಆರ್‌ಒಐ), ಸಾಲದ ವೆಚ್ಚ, ತೆರಿಗೆ ದರ, ಇಕ್ವಿಟಿಯ ವೆಚ್ಚ, ಆರಂಭಿಕ ವೆಚ್ಚಗಳು, ನಷ್ಟಭಯ ಪರಿಗಣನೆ, ನಮನೀಯತೆ, ನಿಬಂಧನೆಗಳ ಚೌಕಟ್ಟು, ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸ್ಥಿತಿಗತಿ ಮತ್ತು ಬೇರೆ ಕಂಪನಿಗಳ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆ.

ಸ್ಥಿರ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳ: ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳವೆಂದರೆ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಆಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ. ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ವ್ಯವಹಾರದ ಮೇಲೆ ದೀರ್ಘಾವಧಿಯ ಪರಿಣಾಮವಿರುವ ವಿವಿಧ ಯೋಜಿತಕಾರ್ಯ ಅಥವಾ ಆಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳದ ಹಂಚಿಕೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಈ ನಿರ್ಣಯಗಳನ್ನು ಹೂಡಿಕೆ ನಿರ್ಣಯಗಳು ಅಥವಾ ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯಗಳೆಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇವುಗಳು ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಲಾಭದಾಯಕತೆ ಮತ್ತು ನಷ್ಟಭಯಗಳ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮವನ್ನುಂಟು ಮಾಡುತ್ತವೆ.

ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳೆಂದರೆ: ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ವರೂಪ, ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ಪರಿಮಾಣ, ತಂತ್ರದ ಆಯ್ಕೆ, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಉನ್ನತೀಕರಣ, ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಆಶಯಗಳು, ವೈವಿಧ್ಯತೆ, ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸುವ ಪರ್ಯಾಯಗಳು ಮತ್ತು ಸಹಭಾಗಿತ್ವದ ಮಟ್ಟ.

ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ, ಪ್ರತಿಯೊಂದು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಘಟನೆಗೆ ಚರಾಸ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಈ ಹೂಡಿಕೆಯು ವ್ಯವಹಾರದ ಸುಗಮ ದೈನಂದಿನ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಗೆ ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಚರಾಸ್ತಿಗಳು ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಗಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚು ದ್ರವತ್ವವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಲಾಭ ಗಳಿಕೆಗೆ ಕಡಿಮೆ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತವೆ.

ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳೆಂದರೆ: ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ವರೂಪ, ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ಪ್ರಮಾಣ, ವ್ಯವಹಾರ ಚಕ್ರ, ಋತುಮಾನಿಕ/ಕಾಲಿಕ ಅಂಶಗಳು, ಉತ್ಪಾದನಾ ಚಕ್ರ, ನೀಡಿದ ಉದ್ದರಿ, ಪಡೆದುಕೊಂಡ ಉದ್ದರಿ, ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ, ಕಚ್ಚಾಸಾಮಗ್ರಿಯ ಲಭ್ಯತೆ, ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಅಂಶಗಳು, ಪೈಪೋಟಿಯ ಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಹಣದುಬ್ಬರದ ದರ.

ಅಭ್ಯಾಸಗಳು

ವಸ್ತುನಿಷ್ಠ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು

1. ಅತಿ ಅಗ್ಗದ ಹಣಕಾಸಿನ ಮೂಲವು ________ ಆಗಿದೆ.

(ಎ) ಸಾಲಪತ್ರಗಳು (ಬಿ) ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರು ಬಂಡವಾಳ

(ಸಿ) ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯ ಶೇರುಗಳು (ಡಿ) ಉಳಿಸಿಕೊಂಡ ಗಳಿಕೆ.

2. ಹಳೆಯ ಸ್ಥಾವರವನ್ನು ಉನ್ನತೀಕರಿಸಲು ಹೊಸ ಮತ್ತು ಆಧುನಿಕ ಸ್ಥಾವರವನ್ನು ಗಳಿಸುವ ನಿರ್ಣಯವು ______ ಆಗಿದೆ.

(ಎ) ಹಣವೊದಗಿಸುವ ನಿರ್ಣಯ (ಬಿ) ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ನಿರ್ಣಯ

(ಸಿ) ಹೂಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಣಯ (ಡಿ) ಮೇಲಿನವು ಯಾವುದೂ ಅಲ್ಲ

3. ಇತರ ವಿಷಯಗಳು ಒಂದೇ ಆಗಿದ್ದಾಗ, ಕಂಪನಿಯ ಲಾಭಗಳ ಮೇಲೆ ತೆರಿಗೆ ದರ ಹೆಚ್ಚಾದಾಗ:

(ಎ) ಸಾಲವನ್ನು ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಅಗ್ಗಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ

(ಬಿ) ಸಾಲವನ್ನು ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ದುಬಾರಿಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ

(ಸಿ) ಸಾಲದ ವೆಚ್ಚದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವುದಿಲ್ಲ

(ಡಿ) ನಾವು ಹೇಳಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ

4. ಅಧಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಸ್ವರೂಪವಿರುವ ಕಂಪನಿಗಳ ಸಾಧ್ಯತೆ ಏನೆಂದರೆ,

(ಎ) ಕಡಿಮೆ ಲಾಭಾಂಶವನ್ನು ಪಾವತಿಸುವುದು

(ಬಿ) ಅಧಿಕ ಲಾಭಾಂಶವನ್ನು ಪಾವತಿಸುವುದು

(ಸಿ) ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಪರಿಗಣನೆಗಳಿಂದ ಲಾಭಾಂಶವು ಪರಿಣಾಮಕ್ಕೊಳಪಡುವುದಿಲ್ಲ.

(ಡಿ) ಮೇಲಿನವುಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವುದೂ ಅಲ್ಲ

5. ಹಣಕಾಸಿನ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಅನುಕೂಲಕರವೆಂದು ಈ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ.

(ಎ) ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲಿನ ಪ್ರತಿಫಲವು ಸಾಲದ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತಲೂ ಕಡಿಮೆ ಇದ್ದಾಗ

(ಬಿ) ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲಿನ ಪ್ರತಿಫಲವು ಸಾಲದ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಿದ್ದಾಗ

(ಸಿ) ಸಾಲವು ಸುಲಭವಾಗಿ ಲಭ್ಯವಾಗುವಂತಿದ್ದರೆ

(ಡಿ) ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಹಣಕಾಸಿನ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಮಟ್ಟವು ಕಡಿಮೆ ಇದ್ದರೆ.

6. ಅಧಿಕ ಡೆಟ್–ಈಕ್ವಿಟಿ ಅನುಪಾತದ ಪರಿಣಾಮವು:

(ಎ) ಕಡಿಮೆ ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯ (ಬಿ) ಅಧಿಕ ಮಟ್ಟದ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ನಷ್ಟಭಯ

(ಸಿ) ಅಧಿಕ ಮಟ್ಟದ ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯ (ಡಿ) ಅಧಿಕ ಇಪಿಎಸ್

7. ಅಧಿಕ ಕಾರ್ಯಶೀಲದ ಬಂಡವಾಳದ ಪರಿಣಾಮವು:

(ಎ) ಅಧಿಕ ಚಾಲ್ತಿ ಅನುಪಾತ, ಅಧಿಕ ನಷ್ಟಭಯ ಮತ್ತು ಅಧಿಕ ಲಾಭಗಳು

(ಬಿ) ಕಡಿಮೆ ಚಾಲ್ತಿ ಅನುಪಾತ, ಆಧಿಕ ನಷ್ಟಭಯ ಮತ್ತು ಲಾಭಗಳು

(ಸಿ) ಅಧಿಕ ಈಕ್ವಿಟಿ, ಕಡಿಮೆ ನಷ್ಟಭಯ ಮತ್ತು ಕಡಿಮೆ ಲಾಭಗಳು

(ಡಿ) ಕಡಿಮೆ ಈಕ್ವಿಟಿ, ಕಡಿಮೆ ನಷ್ಟಭಯ ಮತ್ತು ಅಧಿಕ ಲಾಭಗಳು

8. ಚರಾಸ್ತಿಗಳೆಂದರೆ ನಗದಾಗಿ ಮಾರ್ಪಾಡಾಗುವ ಆಸ್ತಿಗಳು

(ಎ) ಆರು ತಿಂಗಳ ಒಳಗೆ (ಬಿ) ಒಂದು ವರ್ಷದ ಒಳಗೆ

(ಸಿ) ಒಂದು ಮತ್ತು ಮೂರು ವರ್ಷದೊಳಗೆ (ಡಿ) ಮೂರು ಮತ್ತು ಐದು ವರ್ಷದ ಒಳಗೆ

9. ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯು ಇದಕ್ಕೆ ಬಂದು ತಲುಪುತ್ತದೆ.

(ಎ) ಇಕ್ವಿಟಿ ವಿತರಣೆಗೆ ಆಶ್ರಯಿಸಿ ಬಾಹ್ಯ ಎರವಲನ್ನು ಕನಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದು

(ಬಿ) ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಕೊರತೆ ಇಲ್ಲದಂತೆ ಯಾವಾಗಲೂ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುವುದಕ್ಕಿಂತಲೂ ಗಮನಾರ್ಹವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ನಿಧಿಗಳು ಇರುವಂತೆ ಖಾತರಿ ಮಾಡುವುದು

(ಸಿ) ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಕೊರತೆ ಹಾಗೂ ಬಳಸಲಾಗದ ಮಿತಿಮೀರಿದ ನಿಧಿ ಇವೆರಡೂ ಎದುರಾಗದಂತೆ ಖಾತರಿ ಪಡಿಸುವುದು

(ಡಿ) ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ತನ್ನಲ್ಲಿ ವಿಲೇವಾರಿ ಮಾಡಲು ಇರುವಷ್ಟು ನಿಧಿಗಳಿಂದ ಸಾಧ್ಯವಾದುದಷ್ಟನ್ನೇ ಮಾಡುವುದು

10. ಪ್ರತಿ ಶೇರಿನ ಮೇಲೆ ಅಧಿಕ ಲಾಭಾಂಶವು ಇದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ.

(ಎ) ಅಧಿಕ ಗಳಿಕೆಗಳು, ಅಧಿಕ ನಗದಿನ ಹರಿವು, ಅಸ್ಥಿರ ಗಳಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಅಧಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಅವಕಾಶಗಳು

(ಬಿ) ಅಧಿಕ ಗಳಿಕೆಗಳು, ಅಧಿಕ ನಗದಿನ ಹರಿವು, ಸ್ಥಿರ ಗಳಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಅಧಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಅವಕಾಶಗಳು

(ಸಿ) ಅಧಿಕ ಗಳಿಕೆಗಳು, ಅಧಿಕ ನಗದಿನ ಹರಿವು, ಸ್ಥಿರ ಗಳಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಕಡಿಮೆ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಅವಕಾಶಗಳು

(ಡಿ) ಅಧಿಕ ಗಳಿಕೆಗಳು, ಕಡಿಮೆ ನಗದಿನ ಹರಿವು, ಸ್ಥಿರ ಗಳಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಕಡಿಮೆ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಅವಕಾಶಗಳು

11. ಸ್ಥಿರಾಸ್ತಿಗಳಿಗೆ ಇದರ ಮೂಲಕ ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸಬೇಕು:

(ಎ) ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆ

(ಬಿ) ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆ

(ಸಿ) ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಮತ್ತು ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳ ಮಿಶ್ರಣ

12. ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಚರಾಸ್ತಿಗಳಿಗೆ ಇದರ ಮೂಲಕ ಹಣಕಾಸು ಒದಗಿಸಬೇಕು:

(ಎ) ಚಾಲ್ತಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಯಿಂದ ಮಾತ್ರ

(ಬಿ) ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಯಿಂದ ಮಾತ್ರ

(ಸಿ) ಎರಡೂ ವಿಧಗಳು (ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಮತ್ತು ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳಿಂದ)

ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತ ಉತ್ತರದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು

1. ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆ ಎಂದರೇನು?
2. ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆಯ ಎರಡು ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿರಿ.
3. ಹಣಕಾಸಿನ ನಷ್ಟಭಯವೆಂದರೇನು? ಅದು ಏಕೆ ಉಂಟಾಗುತ್ತದೆ?
4. ಚರಾಸ್ತಿಗಳನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ. ಅಂತಹ ಆಸ್ತಿಗಳಿಗೆ ನಾಲ್ಕು ಉದಾಹರಣೆಗಳನ್ನು ನೀಡಿರಿ.
5. ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ಮೂರು ವಿಶಾಲ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ಣಯಗಳ ಮೇಲೆ ಆಧರಿಸಿದೆ. ಅವು ಯಾವುವು?
6. ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಪ್ರಮುಖ ಉದ್ದೇಶಗಳು ಯಾವುವು? ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ವಿವರಿಸಿ.
7. ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳವು ಹೇಗೆ ವ್ಯವಹಾರದ ದ್ರವತ್ವ ಹಾಗೂ ಲಾಭದಾಯಕತೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ?

ದೀರ್ಘ ಉತ್ತರದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು

1. ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳವೆಂದರೇನು? ಅದನ್ನು ಹೇಗೆ ಲೆಕ್ಕ ಹಾಕಲಾಗುತ್ತದೆ? ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳ ಅವಶ್ಯಕತೆಯ ಐದು ಪ್ರಮುಖ ನಿರ್ಧಾರಕ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿರಿ.
2. "ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯ ನಿರ್ಣಯವು ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿ ನಷ್ಟಭಯ–ಪ್ರತಿಫಲ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಗೊಳಿಸುವುದಾಗಿದೆ." ವಿಮರ್ಶಿಸಿರಿ.
3. "ಬಂಡವಾಳ ಮುಂಗಡಪತ್ರ ನಿರ್ಣಯವು ವ್ಯವಹಾರದ ಹಣಕಾಸಿನ ಸುಯೋಗವನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ". ನೀವು ಸಮ್ಮತಿಸುತ್ತೀರಾ? ನಿಮ್ಮ ಉತ್ತರಕ್ಕೆ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಕೊಡಿ.

4. ಲಾಭಾಂಶದ ನಿರ್ಣಯದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ

5. 'ಈಕ್ವಿಟಿಯ ಮೇಲೆ ವ್ಯಾಪಾರ' ಎಂಬ ಪದವನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಿ. ಏಕೆ, ಯಾವಾಗ ಮತ್ತು ಹೇಗೆ ಇದನ್ನು ಕಂಪನಿಯು ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು?

ಪ್ರಕರಣ ಸಮಸ್ಯೆ

'ಎಸ್' ಲಿಮಿಟೆಡ್ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಸ್ಥಾವರದಲ್ಲಿ ಉಕ್ಕನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತದೆ. ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯು ಸುಮಾರು 7%–8% ಇರುವುದರಿಂದ ಅದು ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ ಮತ್ತು ಉಕ್ಕಿನ ಬೇಡಿಕೆಯು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಲೇ ಇದೆ. ಅದು ಹೆಚ್ಚಿದ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ನಗದೀಕರಿಸಲು ಹೊಸ ಉಕ್ಕಿನ ಸ್ಥಾವರವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ಯೋಜಿಸುತ್ತಿದೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಹೊಸ ಸ್ಥಾವರ ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲು ರೂ.5000 ಕೋಟಿಯಷ್ಟು ಸ್ಥಾಪನೆಗೆ ಮತ್ತು ಸುಮಾರು 500 ಕೋಟಿಯಷ್ಟು ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳಕ್ಕೆ ಅವಶ್ಯಕವಿದೆ ಎಂದು ಮುನ್ನಂದಾಜು ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು

1. ಕಂಪನಿಯ ಹಣಕಾಸಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಪಾತ್ರ ಮತ್ತು ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.

2. ಈ ಕಂಪನಿಗೆ ಹಣಕಾಸಿನ ಯೋಜನೆ ಇರಬೇಕಾದ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿ. ನಿಮ್ಮ ಉತ್ತರವನ್ನು ಸಮರ್ಥಿಸಲು ಒಂದು ಕಾಲ್ಪನಿಕ ಯೋಜನೆಯನ್ನು ನೀಡಿರಿ.

3. ಈ ಕಂಪನಿಯ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು ಯಾವುವು?

4. ಇದು ಒಂದು ಭಾರೀ ಬಂಡವಾಳ–ಸಾಂದ್ರ ವಲಯವಾಗಿರುವುದನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿ, ಯಾವ ಅಂಶಗಳು ಸ್ಥಿರ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳಗಳ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ? ನಿಮ್ಮ ಉತ್ತರಕ್ಕೆ ಸಮರ್ಥನೆಯನ್ನು ನೀಡಲು ಕಾರಣಗಳನ್ನು ನೀಡಿ.

ನಿಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯ

1. ಒಂದೇ ರೀತಿಯ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಂಡ ಎರಡು ಅಥವಾ ಹೆಚ್ಚು ಕಂಪನಿಗಳ ವಾರ್ಷಿಕ ವರದಿಯನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಿ. ನೀವು ಈ ದತ್ತಾಂಶಗಳನ್ನು ಕಂಪನಿಯ ಸಂಬಂಧಿತ ಜಾಲತಾಣ ಮತ್ತು ಇತರ ಮೂಲಗಳಿಂದ ಪಡೆಯಬಹುದು. ಅವುಗಳ ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯನ್ನು ಹೋಲಿಸಿ. ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳಿಗೆ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿ. ನೀವು ಇದಕ್ಕೆ ಅನುಪಾತ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯನ್ನು ಕೂಡಾ ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು. ನಿಮ್ಮ ಅಧ್ಯಯನದ ಫಲಿತಾಂಶಗಳಿಗೆ ಒಂದು ವರದಿಯನ್ನು ತಯಾರಿಸಿ ಮತ್ತು ನಿಮ್ಮ ಶಿಕ್ಷಕರ ಸಹಾಯದೊಂದಿಗೆ ತರಗತಿಯಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸಿರಿ.

2. ನೀವು ಚಟುವಟಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವ ವಾರ್ಷಿಕ ವರದಿಗಳಿಂದ ಕಂಪನಿಗಳ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿ. ನೀವು ಸಾಲ ತೀರಿಸುವ ಯೋಗ್ಯತೆಯ ಅನುಪಾತ(Solvency Ratios)ಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು. ನೀವು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿದ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವ್ಯವಹಾರ ವಿಧದ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ಚಕ್ರವನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿ ಮತ್ತು ಅದರ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಸುಸ್ಥಿತಿಯ ವರದಿ ತಯಾರಿಸಿರಿ. ನಿಮ್ಮ ಅಧ್ಯಯನದ ಫಲಿತಾಂಶಗಳಿಗೆ ಒಂದು ವರದಿಯನ್ನು ತಯಾರಿಸಿ ಮತ್ತು ನಿಮ್ಮ ಶಿಕ್ಷಕರ ಸಹಾಯದೊಂದಿಗೆ ತರಗತಿಯಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸಿರಿ.

ಅಧ್ಯಾಯ

10

ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ

Financial Market

ಕಲಿಕೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು

ಈ ಅಧ್ಯಾಯವನ್ನು ಅಭ್ಯಸಿಸಿದ ಬಳಿಕ, ನೀವು:

- ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅರ್ಥವನ್ನು ವಿವರಿಸುವಿರಿ.
- ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅರ್ಥ ಹಾಗೂ ಅದರ ವಿವಿಧ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸುವಿರಿ.
- ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಹಾಗೂ ವಿವಿಧ ಪ್ರಕಾರಗಳ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸುವಿರಿ.
- ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಹಾಗೂ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ನಡುವಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸುವಿರಿ.
- ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಅರ್ಥ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸುವಿರಿ.
- ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ (NSEI) ಹಾಗೂ ಭಾರತೀಯ ಮುಂಗಟ್ಟು ವಿನಿಮಯಕೇಂದ್ರ (OTCEI)ಗಳ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸುವಿರಿ.
- ಭಾರತೀಯ ಬಂಡವಾಳ ಪತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ವಿನಿಮಯ ಮಂಡಳಿ(SEBI)ಯು ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಹಿತರಕ್ಷಣೆ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ವಹಿಸುವ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿವರಿಸುವಿರಿ.

ಐಡಿಯಾ ಕಂಪನಿಯು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಲಾಭದಾಯಕವಾಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ನೋಡುತ್ತಿದೆ

(Idea Seeks to Capitalise On Market Momentum)

ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆಯುಲ್ಲಾದ ಸ್ಫೋಟಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದಾಗಿ ಟೆಲಿಕಾಂ ಕಂಪನಿಗಳು ತಮ್ಮ ವಿಸ್ತರಣಾ ಯೋಜನೆಗೆ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳತ್ತ ದೃಷ್ಟಿ ಹಾಯಿಸುತ್ತಿವೆ. ದೇಶದ ಐದನೇ ಅತಿ ದೊಡ್ಡ ಕಾರ್ಯಾಚರಣಾ ಸಂಸ್ಥೆ ಹಾಗೂ ಎವಿ ಬಿರ್ಲಾ ಸಮೂಹದ ಟೆಲಿಕಾಂ ಸಾಹಸೋದ್ಯಮದ ಅಗ್ರಣಿ ಎನಿಸಿರುವ ಐಡಿಯಾ ಸೆಲ್ಯುಲರ್ ಕಂಪನಿಯು, ರೂ.1700 ಕೋಟಿಗಳಿಂದ ರೂ.2000 ಕೋಟಿಗಳ ನಡುವೆ ನಿಧಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರವೇಶಿಸಲು ನಿರ್ಧರಿಸಿದೆ. ಕಂಪನಿಯು ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಿದ ತನ್ನ ಆರಂಭಿಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆ (Initial Public Offer-IPO)ಗಾಗಿ ಜೆ.ಎಂ. ಮೋರ್ಗನ್ ಸ್ಟ್ಯಾನ್ಲೀ, ಮೆರಿಲ್ ಲಿಂಚ್ ಜೊತೆ ಇಂತಹ ಇತರ ಖಾತೆ ದಲ್ಲಾಳಿ (Book Runners) ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ನೇಮಿಸಿದ್ದು, ಜನವರಿ ಅಂತ್ಯದೊಳಗೆ ನೀಡಿಕೆಯು ತಯಾರಾಗಬಹುದೆಂದು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಭಾರತೀಯ ಬಂಡವಾಳ ಪತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ವಿನಿಮಯ ಮಂಡಳಿ(SEBI)ಯ ನಿಯಮಗಳ ಪ್ರಕಾರ, ಆರಂಭದ ನೀಡಿಕೆಯ ಕನಿಷ್ಠ ಗಾತ್ರವು ಶೇಕಡಾ 10 ಆಗಿರಬೇಕೆಂದಿರುವುದರಿಂದ, ಕಂಪನಿಯು ಶೇಕಡಾ 10 ರಿಂದ 12ರವರೆಗೆ ಇಳಿಸಲಿದೆ. "ಕಳೆದ ಬಾರಿ ಪ್ರವರ್ತಕರಿಂದ ಮಾಡಲ್ಪಟ್ಟ ಖಾಸಗಿ ನಿಯೋಜನೆಯು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದ ರೂ.15000 ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿತ್ತು. ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಿದ ಆರಂಭಿಕ ನೀಡಿಕೆಯು ಖಾಸಗಿ ನಿಯೋಜನಾ ಬೆಲೆಯ ಶೇಕಡಾ 10 ರಿಂದ 20ರಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಳ (ಪ್ರೀಮಿಯಂ)ವಾಗಬಹುದೆಂದು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಲಾಗಿದೆ." ಎ.ವಿ ಬಿರ್ಲಾ ಸಮೂಹವು ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಖಾಸಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಈಕ್ವಿಟಿಯನ್ನು ತನ್ನದಾಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಕಂಪನಿಯ ಶೇಕಡಾ 35 ರಷ್ಟು ತನ್ನ ಆಸಕ್ತಿ(stake)ಯನ್ನು ಇಳಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಇದು ಶೇರುಗಳ ಹೊಸ ನೀಡಿಕೆಯಾಗಿದ್ದು, ಬರುವ ಸಂಗ್ರಹವನ್ನು ಐಡಿಯಾ ಸೆಲ್ಯೂಲರ್, ಬಂಡವಾಳ ವೆಚ್ಚಕ್ಕಾಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವುದು. ಹೊಸ ಶೇರುಗಳ ನೀಡಿಕೆಯಿಂದ ಪ್ರವರ್ತಕರ ಶೇರುಗಳ ಗಾತ್ರವು ಸುಮಾರು ಶೇಕಡಾ 58ಕ್ಕೆ ಇಳಿಯುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿವೆ.

ಮೂಲ: www. hindustantimes.com

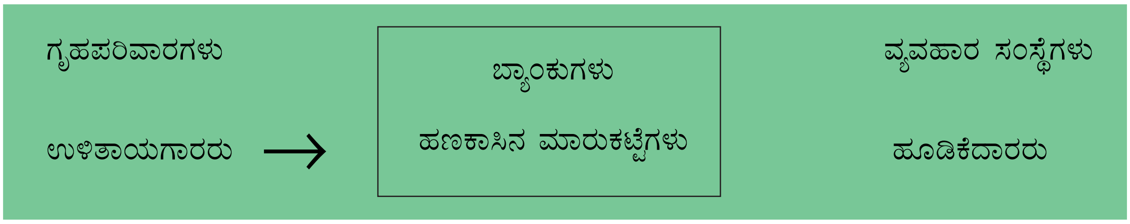
ಪೀಠಿಕೆ (Introduction)

ಉದ್ಯಮಶೀಲನೊಬ್ಬ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಆರಂಭಿಸಬೇಕೆಂದು ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡುವ ಸಮಯದಿಂದಲೇ ವ್ಯವಹಾರವು ಹಣಕಾಸನ್ನು ಬಯಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ನಿಮಗೆಲ್ಲರಿಗೂ ತಿಳಿದಿದೆ. ಅದು, ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅಗತ್ಯಗಳಾದ ಕಚ್ಚಾ ವಸ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ನೌಕರರಿಗೆ ಸಂಬಳ-ಇತ್ಯಾದಿ ಪಾವತಿಗಳಿಗಾಗಿ ಮತ್ತು, ಸ್ಥಿರ ಬಂಡವಾಳ ವೆಚ್ಚಗಳಾದ ಯಂತ್ರೋಪಕರಣ ಅಥವಾ ಕಟ್ಟಡ ಖರೀದಿಸಲು ಅಥವಾ ಉತ್ಪಾದನಾ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ವಿಸ್ತರಿಸಲು ಹಣಕಾಸಿನ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿದೆ. ಮೇಲಿನ ಉದಾಹರಣೆಯು, ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದ ಹಣವೆತ್ತುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಹೇಗಿರುತ್ತದೆ ಎಂಬುದರ ನ್ಯಾಯೋಚಿತ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ.

ಐಡಿಯಾ ಸೆಲ್ಯೂಲರ್ ತನ್ನ ವ್ಯವಹಾರ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೋಸ್ಕರ ಭಾರತದ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸುವ ನಿರ್ಣಯ ಕೈಗೊಂಡಿತು. ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ, ಐಡಿಯಾ ಸೆಲ್ಯೂಲರ್‌ನ ಉದಾಹರಣೆಯಲ್ಲಿ ನೋಡಿದ ಖಾಸಗಿ ನಿಯೋಜನೆ, ಆರಂಭಿಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆ (IPO) ಹಾಗೂ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಂತಹ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ನೀವು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡುತ್ತೀರಿ. ವ್ಯವಹಾರವು ಈ ಹಣಕಾಸನ್ನು ವಿವಿಧ ಮೂಲಗಳಿಂದ ಹಾಗೂ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ವಿಧಾನಗಳಲ್ಲಿ ಹಣಕಾಸು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಮೂಲಕ ಸಂಗ್ರಹಿಸುತ್ತವೆ. ಈ ಅಧ್ಯಾಯವು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಯಾವ ವಿಧಾನದ ಮೂಲಕ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಹಾಗೂ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ಬೇಕಾದ ಹಣಕಾಸನ್ನು ಪೂರೈಸಿಕೊಳುತ್ತವೆ ಎಂಬುದರ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತ ವಿವರಣೆ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಈ ಅಧ್ಯಾಯವು ವಿವಿಧ ಹಣಕಾಸು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿರುವ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಹಾಗೂ ನಿಯಂತ್ರಣ ಕ್ರಮಗಳ ಬಗೆಗೂ ಸಹ ವಿವರಣೆ ನೀಡುತ್ತದೆ.

ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ (Concept of Financial Market)

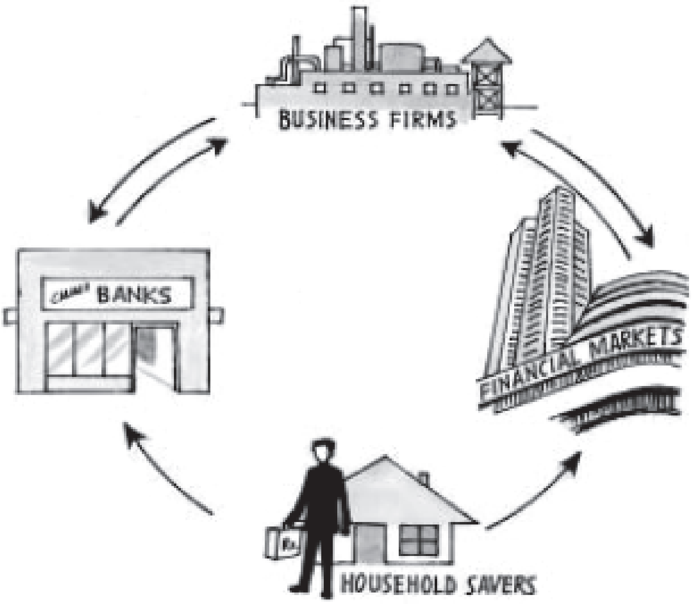
ಆರ್ಥಿಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯು, ಹಣಕಾಸನ್ನು ಉಳಿತಾಯ ಮಾಡುವ ಗೃಹಪರಿವಾರಗಳು (households) ಹಾಗೂ ಈ ಹಣಕಾಸನ್ನು ಹೂಡುವ/ವಿನಿಯೋಜಿಸುವ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು– ಎಂಬ ಎರಡು ಪ್ರಮುಖ ವಿಭಾಗಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದು, ವ್ಯವಹಾರವು ಅದರ ಒಂದು ಭಾಗವಾಗಿದೆ.



ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಉಳಿತಾಯಗಾರರು ಹಾಗೂ ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ನಡುವೆ ಸಂಪರ್ಕವನ್ನೇರ್ಪಡಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುವುದಲ್ಲದೇ, ಅವರ ನಡುವೆ ಬಂಡವಾಳ ಚಲಿಸುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ ಮಾಡುವಾಗ ಅದು, ಹಂಚಿಕೆಯೆಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುವ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಅದು ಹೂಡಿಕೆಗೆಂದು ಸಂಗ್ರಹವಾದ ಹಣಕಾಸನ್ನು ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಉತ್ಪಾದಕತೆಯಿರುವ ಹೂಡಿಕೆಯ ಅವಕಾಶಗಳಲ್ಲಿ ನೇಮಿಸುವ ಅಥವಾ ನಿರ್ದೇಶಿಸುವ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಹಂಚಿಕೆಯ ಕಾರ್ಯವು ಉತ್ತಮವಾಗಿ ನೆರವೇರಿದಾಗ, ಎರಡು ಪರಿಣಾಮಗಳು ಉಂಟಾಗುತ್ತವೆ:

- ಗೃಹಪರಿವಾರಗಳಿಗೆ ನೀಡಲಾಗುವ ಪ್ರತಿಫಲದ ದರವು ಹೆಚ್ಚಾಗುವುದು.
- ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಗರಿಷ್ಠ ಉತ್ಪಾದಕತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ವಿರಳ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳು ಹಂಚಿಕೆಯಾಗುವುದು.

ಹಣಕಾಸಿನ ಹಂಚಿಕೆಯನ್ನು ಎರಡು ಪ್ರಮುಖ ಪರ್ಯಾಯ ವಿಧಾನಗಳ ಮೂಲಕ ಮಾಡಲಾಗುವುದು: ಬ್ಯಾಂಕ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ಅಥವಾ ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಮೂಲಕ. ಗೃಹಪರಿವಾರದವರು ತಮ್ಮ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಹಣವನ್ನು ಬ್ಯಾಂಕುಗಳಲ್ಲಿ ಠೇವಣಿಯಾಗಿ ಇಡಬಹುದು. ಪ್ರತಿಯಾಗಿ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ಈ ಠೇವಣಿ ನಿಧಿಯನ್ನು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಸಾಲವಾಗಿ ನೀಡುತ್ತವೆ. ಪರ್ಯಾಯವಾಗಿ, ಗೃಹಪರಿವಾರಗಳು, ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ವ್ಯವಹಾರವು ನೀಡುವ ಶೇರು ಅಥವಾ ಸಾಲಪತ್ರಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಬಹುದು. ಹಣಕಾಸಿನ ಹಂಚಿಕೆಯಾಗುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು 'ಹಣಕಾಸಿನ ಮಧ್ಯಸ್ಥಿಕೆ' (financial intermediation) ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ಮತ್ತು ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಹಣಕಾಸಿನ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಪೈಪೋಟಿ ನಡೆಸುವ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಾಗಿದ್ದು, ಗೃಹಪರಿವಾರದವರು ತಮ್ಮ ಉಳಿತಾಯವನ್ನು ಎಲ್ಲಿ ಇರಿಸಬೇಕೆಂಬ ಆಯ್ಕೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ.



ಹಣಕಾಸಿನ ವ್ಯವಸ್ಥೆ

ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವತ್ತುಗಳ ನಿರ್ಮಾಣ/ರಚನೆ ಮತ್ತು ವಿನಿಮಯಗಳಿಗಾಗಿ ಇರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯೇ ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಿದೆ. ಎಲ್ಲಿ ಹಣಕಾಸಿನ ವಹಿವಾಟು ನಡೆಯುತ್ತದೆಯೋ ಅಲ್ಲಿ ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುತ್ತವೆ. ಹಣಕಾಸಿನ ವಹಿವಾಟುಗಳು, ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಶೇರು ಮತ್ತು ಸಾಲಪತ್ರಗಳ ಆರಂಭಿಕ ನೀಡಿಕೆಯಂತಹ ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವತ್ತುಗಳ ರಚನೆಯ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಅಥವಾ ಈಕ್ವಿಟಿ ಶೇರುಗಳು, ಸಾಲಪತ್ರಗಳು ಹಾಗೂ ಬಾಂಡ್‌ಗಳಂತಹ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವತ್ತುಗಳ ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಇರಬಹುದು.

ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಕಾರ್ಯಗಳು (Functions of Financial Market)

ಒಂದು ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ವಿರಳ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳ ಹಂಚಿಕೆಯಲ್ಲಿ, ಈ ಕೆಳಗಿನ ನಾಲ್ಕು ಮುಖ್ಯ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ, ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತವೆ.

1. **ಉಳಿತಾಯಗಳ ಕ್ರೋಢೀಕರಣ ಹಾಗೂ ಅತ್ಯಧಿಕ ಉತ್ಪಾದಕ ಬಳಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಅವುಗಳನ್ನು ಹರಿಸುವುದು** (Mobilisation of Savings and Channeling them into the most Productive Uses): ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಉಳಿತಾಯದಾರರ ಉಳಿತಾಯಗಳನ್ನು ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ವರ್ಗಾಯಿಸುವುದನ್ನು ಸುಗಮಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ಉಳಿತಾಯದಾರರಿಗೆ ವಿವಿಧ ಹೂಡಿಕೆಗಳ ಆಯ್ಕೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಈ ಪ್ರಕಾರವಾಗಿ, ಹೆಚ್ಚುವರಿ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಅತ್ಯಧಿಕ ಉತ್ಪಾದಕ ಬಳಕೆಗೆ ಹರಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

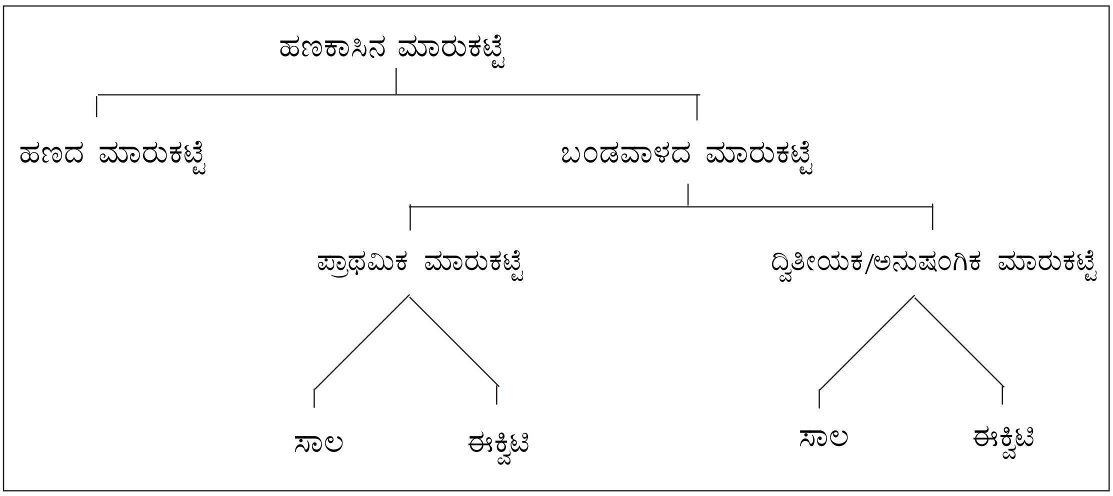
2. ಬೆಲೆ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯನ್ನು ಸುಗಮಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ (Facilitating Price Discovery): ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಒಂದು ವಸ್ತು ಅಥವಾ ಸೇವೆಯ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆಯ ಬಲಗಳು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತವೆ ಎಂದು ನೀವೆಲ್ಲರೂ ತಿಳಿದಿದ್ದೀರಿ. ಹಣಕಾಸು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ, ಗೃಹಪರಿವಾರದ ಉಳಿತಾಯದಾರರು ನಿಧಿಗಳ ಪೂರೈಕೆದಾರರಾಗಿದ್ದು, ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ. ಇವರ ನಡುವಿನ ಪರಸ್ಪರ ಕ್ರಿಯೆಯು ಆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸಲ್ಪಡುವ ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವತ್ತಿನ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

3. **ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವತ್ತುಗಳಿಗೆ ದ್ರವತ್ವವನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ** (Providing Liquidity to Financial Assets): ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವತ್ತುಗಳ ಸುಲಭ ಖರೀದಿ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟ ಸುಗಮಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ರೀತಿ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವತ್ತುಗಳಿಗೆ ದ್ರವತ್ವವನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆಯಾದ್ದರಿಂದ, ಯಾವಾಗ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿರುವುದೋ ಆಗ, ಅವುಗಳನ್ನು ಸುಲಭವಾಗಿ ನಗದಿಗೆ ಪರಿವರ್ತಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಸ್ವತ್ತನ್ನು ಹೊಂದಿರುವವರು ತಮ್ಮ ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವತ್ತುಗಳನ್ನು ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಮೂಲಕ ಸುಲಭವಾಗಿ ಮಾರಬಹುದಾಗಿದೆ.

4. ವಹಿವಾಟುಗಳ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುವುದು (Reducing the Cost of Transactions): ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸಲ್ಪಡುವ ಭದ್ರತಾ ಪತ್ರಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮೌಲ್ಯಯುತ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತವೆ. ಇದು, ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವತ್ತುಗಳ ಖರೀದಿದಾರ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗೆ ಸಮಯ, ಶ್ರಮ ಹಾಗೂ ಹಣವನ್ನು ಉಳಿಸುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲದಿದ್ದ ಪಕ್ಷದಲ್ಲಿ, ಖರೀದಿದಾರರು ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಪರಸ್ಪರ ಹುಡುಕಲು ಹಣ ಖರ್ಚು ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಆದುದರಿಂದ, ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವತ್ತುಗಳ ಖರೀದಿದಾರರಿಗೆ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗೆ ತಮ್ಮ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಒಂದು ಸಾಮಾನ್ಯ ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ.

ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು, ಅಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸುವ ಸಾಧನಗಳ ಪಕ್ವತೆಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದು. ಒಂದು ವರ್ಷಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಪಕ್ವತೆಯುಳ್ಳ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸಲಾಗುವುದು. ದೀರ್ಘ ಪಕ್ವತೆಯುಳ್ಳ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ಬಂಡವಾಳದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸಲಾಗುವುದು.

ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ವರ್ಗೀಕರಣ (Classification of Financial Markets)



ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ (Money Market)

ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು, ಒಂದು ವರ್ಷದವರೆಗಿನ ಪಕ್ವತೆಯ ಅವಧಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವತ್ತುಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸುವ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ನಿಧಿಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಿದೆ. ಈ ಸ್ವತ್ತುಗಳು ಹಣಕ್ಕೆ ಅತ್ಯಂತ ನಿಕಟವಾದ ಬದಲಿ ರೂಪಗಳಾಗಿವೆ. ಹೆಚ್ಚು ದ್ರವತ್ವವುಳ್ಳ ಕಡಿಮೆ ನಷ್ಟಭಯದ, ಭದ್ರತೆಯಿಲ್ಲದ ಹಾಗೂ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಸಾಲದ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ನೀಡಲಾಗುವ ಮತ್ತು ಕ್ರಿಯಾಶೀಲವಾಗಿ ದಿನನಿತ್ಯ ವ್ಯವಹರಿಸಲಾಗುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಇದಾಗಿದೆ. ಇದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಭೌತಿಕ ಸ್ಥಳವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ, ಇದು ದೂರವಾಣಿ ಹಾಗೂ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಮೂಲಕ ನಡೆಸಲಾಗುವ ಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿದೆ. ಈ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ತಾತ್ಕಾಲಿಕವಾದ ಹಣದ ಕೊರತೆ ಮತ್ತು ಬಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚುವರಿ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ತಾತ್ಕಾಲಿಕವಾಗಿ ನಿಯೋಜನೆ ಮಾಡಿ ಆದಾಯ ಗಳಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಭಾರತೀಯ ರಿಸರ್ವ್ ಬ್ಯಾಂಕ್ (RBI), ವಾಣಿಜ್ಯ ಬ್ಯಾಂಕ್‌ಗಳು, ಬ್ಯಾಂಕೇತರ ಹಣಕಾಸಿನ ಕಂಪನಿಗಳು, ರಾಜ್ಯ ಸರ್ಕಾರಗಳು, ಬೃಹತ್ ಕಂಪನಿಗಳು ಹಾಗೂ ಪರಸ್ಪರ ನಿಧಿಗಳು ಈ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಭಾಗೀದಾರರಾಗಿವೆ.

ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಾಧನಗಳು (Money Market Instruments)

1. **ಖಜಾನೆ ಹುಂಡಿಗಳು** (Treasury Bills): ಖಜಾನೆ ಹುಂಡಿಯು ಮೂಲಭೂತವಾಗಿ ಒಂದು ವರ್ಷಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಅವಧಿಯೊಳಗೆ ಪಕ್ವವಾಗುವ ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರದ ಅಲ್ಪಾವಧಿಯ ಎರವಲು ಸಾಧನವಾಗಿದೆ. 'ಶೂನ್ಯ ಕೂಪನ್ ಮುಚ್ಚಳಿಕೆ ಪತ್ರಗಳು' (Zero Coupon Bonds) ಎಂದೂ ಕರೆಯಲ್ಪಡುವ ಇವುಗಳನ್ನು ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರದ ಪರವಾಗಿ, ಅದರ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ನಿಧಿಗಳ ಅಗತ್ಯತೆಯನ್ನು ಪೂರೈಸಲು, ಭಾರತೀಯ ರಿಸರ್ವ್ ಬ್ಯಾಂಕ್ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಖಜಾನೆ ಹುಂಡಿಗಳನ್ನು ವಾಗ್ದಾನ ಪತ್ರಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ನೀಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇವು ಹೆಚ್ಚಿನ ದ್ರವತ್ವ ಮತ್ತು ಪ್ರತಿಫಲದ ಭರವಸೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ ಹಾಗೂ ಅತ್ಯಲ್ಪ ಪಾವತಿಲೋಪ (default)ದ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ಈ ಹುಂಡಿಗಳನ್ನು ಅವುಗಳ ಮುಖಬೆಲೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಗೆ ನೀಡಲಾಗುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಅದರ ಮುಖಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ವಾಪಾಸು ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಖಜಾನೆ ಹುಂಡಿಗಳನ್ನು ನೀಡಿದ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ವಿಮೋಚನಾ ಮೌಲ್ಯ(redemption value)ಗಳ ನಡುವಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸವು ಅವುಗಳ ಮೇಲೆ ಪಡೆಯಲಾಗುವ ಬಡ್ಡಿಯಾಗಿದ್ದು, ಅದನ್ನು ಸೋಡಿ (discount) ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಖಜಾನೆ ಹುಂಡಿಗಳು ಕನಿಷ್ಠ ಮೊತ್ತವಾದ ರೂ.25,000 ಗಳಿಗೆ ಹಾಗೂ ಅದರ ಗುಣಕಗಳಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುತ್ತವೆ.

ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಬ್ಬ ಹೂಡಿಕೆದಾರನು 91 ದಿನಗಳ ರೂ.1,00,000 ಮುಖ ಬೆಲೆಯ ಒಂದು ಖಜಾನೆ ಹುಂಡಿಯನ್ನು ರೂ. 96,000ಕ್ಕೆ ಖರೀದಿಸುತ್ತಾನೆ. ಆ ಹುಂಡಿಯನ್ನು ಪಕ್ವತೆಯ ದಿನಾಂಕದವರೆಗೆ ತನ್ನಲ್ಲೇ ಇಟ್ಟುಕೊಂಡರೆ, ಹೂಡಿಕೆದಾರನು ರೂ.1,00,000 ಪಡೆಯುತ್ತಾನೆ. ಪಕ್ವತೆಯಂದು ಪಡೆದ ಮೊತ್ತ ಮತ್ತು ಖರೀದಿಸಲು ಪಾವತಿಸಿದ ಮೊತ್ತಗಳ ನಡುವಿನ ರೂ. 4000ಗಳ ವ್ಯತ್ಯಾಸವು ಅವನು ಪಡೆದ ಬಡ್ಡಿಯಾಗಿರುತ್ತದೆ.

2. ವಾಣಿಜ್ಯ ಪತ್ರಗಳು (Commercial Papers): ವಾಣಿಜ್ಯ ಪತ್ರವು, ಅಲ್ಪಾವಧಿಯ ಭದ್ರತಾರಹಿತ ವಾಗ್ದಾನ ಪತ್ರವಾಗಿದ್ದು, ಹಿಂಬರಹ ಹಾಗೂ ವಿಲೇವಾರಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಮಾರಬಹುದಾದ ಮತ್ತು ವರ್ಗಾಯಿಸಬಹುದಾದ ನಿಶ್ಚಿತ ಪಕ್ವತೆಯ ಅವಧಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ ಸಾಧನವಾಗಿದೆ. ದೊಡ್ಡ ಹಾಗೂ ಸಾಲ ಯೋಗ್ಯ ಕಂಪನಿಗಳು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬಡ್ಡಿ ದರಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಬಡ್ಡಿ ದರದಲ್ಲಿ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ನಿಧಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ವಾಣಿಜ್ಯಪತ್ರವನ್ನು ನೀಡುತ್ತವೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಇದರ ಪಕ್ವತೆಯ ಅವಧಿಯು 15 ದಿನಗಳಿಂದ ಒಂದು ವರ್ಷದವರೆಗೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಆರ್ಥಿಕವಾಗಿ ಸದೃಢವೆಂದು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ದೊಡ್ಡ ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ವಾಣಿಜ್ಯ ಪತ್ರಗಳ ನೀಡಿಕೆಯು ಬ್ಯಾಂಕ್‌ನಿಂದ ಎರವಲು ಪಡೆಯುವುದಕ್ಕೆ ಒಂದು ಪರ್ಯಾಯ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ಸೋಡಿಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿ, ಮುಖಬೆಲೆಗೆ ವಿಮೋಚನೆಗೊಳಿಸುತ್ತಾರೆ. ವಾಣಿಜ್ಯಪತ್ರಗಳ ನೀಡಿಕೆಯ ಮೂಲ ಉದ್ದೇಶವು, ಕಾಲಿಕ ಹಾಗೂ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ಬೇಕಾದ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕಂಪನಿಗಳು ಈ ಸಾಧನವನ್ನು ಸೇತುಬಂಧ ಹಣಕಾಸೊದಗಿಸುವಿಕೆ (Bridge Financing)ಯ ಉದ್ದೇಶಗಳಿಗೆ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಉದಾಹರಣೆ: ಒಂದು ಕಂಪನಿಗೆ ಯಂತ್ರೋಪಕರಣವನ್ನು ಖರೀದಿ ಮಾಡಲು ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಹಣಕಾಸಿನ ಅಗತ್ಯವಿರುತ್ತದೆ. ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ದೀರ್ಘಾವಧಿಯ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಕಂಪನಿಯು ಆರಂಭಿಕ ವೆಚ್ಚ(ಶೇರುಗಳ ನೀಡಿಕೆಗೆ ತಗಲುವ ದಲ್ಲಾಳಿ ವೆಚ್ಚ, ಕಮಿಷನ್, ಅರ್ಜಿಗಳ ಮುದ್ರಣ ವೆಚ್ಚ, ಜಾಹೀರಾತು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ)ಗಳನ್ನು ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ವಾಣಿಜ್ಯ ಪತ್ರಗಳ ಮೂಲಕ ಸಂಗ್ರಹಿಸಲಾದ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಆರಂಭಿಕ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಭರಿಸಲು ಬಳಸಲಾಗುವುದು. ಇದನ್ನು ಸೇತುಬಂಧ ಹಣಕಾಸೊದಗಿಸುವಿಕೆ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ.

3. ಕರೆ ಹಣ (Call Money): ಕರೆ ಹಣವು ಬೇಡಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಮರುಪಾವತಿಸಬೇಕಾದ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಹಣಕಾಸಾಗಿದ್ದು, ಒಂದರಿಂದ ಹದಿನೈದು ದಿನಗಳ ಕಾಲಾವಧಿಯ ಪಕ್ವತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಬ್ಯಾಂಕು-ಬ್ಯಾಂಕುಗಳ ನಡುವಿನ ವ್ಯವಹಾರಗಳಿಗೆ ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ವಾಣಿಜ್ಯ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ಕನಿಷ್ಠ ನಗದು ಮೊತ್ತವನ್ನು ಬ್ಯಾಂಕಿನಲ್ಲಿ ನಿರ್ವಹಿಸಬೇಕಾಗಿದ್ದು, ಇದನ್ನು ನಗದು ಮೀಸಲು ಅನುಪಾತ (Cash Reserve Ratio) ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಭಾರತೀಯ ರಿಸರ್ವ್ ಬ್ಯಾಂಕು ಕಾಲದಿಂದ ಕಾಲಕ್ಕೆ ನಗದು ಮೀಸಲು ಅನುಪಾತವನ್ನು ಬದಲಿಸುವುದರಿಂದ, ಇದು, ವಾಣಿಜ್ಯ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳ ಸಾಲ ನೀಡಿಕೆಗೆ ಲಭ್ಯವಾಗುವ ನಿಧಿಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಕರೆ ಹಣವು, ಪರಸ್ಪರ ಎರವಲು ಪಡೆಯುವ ಮೂಲಕ ವಾಣಿಜ್ಯ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ನಗದು ಮೀಸಲು ಅನುಪಾತವನ್ನು ಕಾಯ್ದುಕೊಳ್ಳಲು ಇರುವ ಒಂದು ವಿಧಾನವಾಗಿದೆ. ಕರೆ ಹಣ ಸಾಲಗಳ ಮೇಲೆ ಪಾವತಿಸುವ ಬಡ್ಡಿಯ ದರವನ್ನು ಕರೆ ದರ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಈ ದರವು ಹೆಚ್ಚು ಬದಲಾಗುವ ಸ್ವಭಾವದ್ದಾಗಿದ್ದು, ದಿನದಿಂದ ದಿನಕ್ಕೆ ಹಾಗೂ ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಗಂಟೆಯಿಂದ ಗಂಟೆಗೂ ಬದಲಾಗುತ್ತಾ ಹೋಗುತ್ತದೆ. ಕರೆ ದರಗಳು ಹಾಗೂ ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಇತರ ಸಾಧನಗಳಾದ ಠೇವಣಿ ಪ್ರಮಾಣಪತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ವಾಣಿಜ್ಯ ಪತ್ರಗಳ ನಡುವೆ ವಿಲೋಮ ಸಂಬಂಧವಿದೆ. ಕರೆ ದರಗಳಲ್ಲಿನ ಏರಿಕೆಯು, ಈ ಮೂಲಗಳಿಂದ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ಸಾಲವೆತ್ತುವುದರ ಹೋಲಿಕೆಯಲ್ಲಿ, ವಾಣಿಜ್ಯ ಪತ್ರಗಳು ಹಾಗೂ ಠೇವಣಿ ಪ್ರಮಾಣಪತ್ರಗಳಂತಹ ಹಣಕಾಸಿನ ಇತರ ಮೂಲಗಳನ್ನು ಅಗ್ಗವಾಗಿಸುತ್ತದೆ.

4. **ಠೇವಣಿ ಪ್ರಮಾಣ ಪತ್ರ** (Certificate of Deposit): ಠೇವಣಿ ಪ್ರಮಾಣಪತ್ರ(CD)ಗಳು ವಾಣಿಜ್ಯ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ಹಾಗೂ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹಣಕಾಸು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ನೀಡುವ ಭದ್ರತಾರಹಿತ, ವರ್ಗಾಯಿಸಬಹುದಾದ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಸಾಧನಗಳಾಗಿದ್ದು ಧಾರಕರೂಪದಲ್ಲಿರುತ್ತವೆ. ಬ್ಯಾಂಕುಗಳ ಠೇವಣಿಯ ಬೆಳವಣಿಗೆ ನಿಧಾನವಾಗಿ, ಆದರೆ, ಸಾಲಗಳಿಗೆ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಿರುವಂತಹ ಕಠಿಣ ದ್ರವತ್ವದ ಅವಧಿಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿಗೆ, ನಿಗಮಗಳಿಗೆ ಮತ್ತು ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ನೀಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇವು ಕಡಿಮೆ ಅವಧಿಗೆ ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದ ಹಣವನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಣೆ ಮಾಡಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತವೆ.

5. **ವಾಣಿಜ್ಯ ಹುಂಡಿಗಳು** (Commercial Bill) ವಾಣಿಜ್ಯ ಹುಂಡಿಯು ಒಂದು ವಿನಿಮಯ ಹುಂಡಿಯಾಗಿದ್ದು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಕಾರ್ಯಶೀಲ ಬಂಡವಾಳದ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ಹಣಕಾಸನ್ನೊದಗಿಸಲು ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅದು ಅಲ್ಪಾವಧಿಯ, ವರ್ಗಾಯಿಸಬಹುದಾದ ಹಾಗೂ ಸ್ವತಃ ದ್ರವೀಕರಣ ಹೊಂದುವ ಸಾಧನವಾಗಿದ್ದು, ಉದ್ದರಿ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಹಣಕಾಸನ್ನು ಒದಗಿಸಲು ಉಪಯೋಗಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಯಾವಾಗ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಉದ್ದರಿ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆಯೋ, ಆಗ ಖರೀದಿದಾರನು ಭವಿಷ್ಯದ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ದಿನಾಂಕದಂದು ಪಾವತಿ ಮಾಡಲು ಬಾಧ್ಯಸ್ಥನಾಗಿರುತ್ತಾನೆ. ಮಾರಾಟಗಾರನು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ದಿನಾಂಕದವರೆಗೆ ಪಾವತಿಗಾಗಿ ಕಾಯಬಹುದು, ಇಲ್ಲವೇ ವಿನಿಮಯ ಹುಂಡಿಯನ್ನು ಬಳಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಸರಕಿನ ಮಾರಾಟಗಾರ(ರಚಕ–Drawer)ನು ವಿನಿಮಯ ಪತ್ರವನ್ನು ಬರೆಯುತ್ತಾನೆ ಹಾಗೂ ಖರೀದಿದಾರ (ಆಜ್ಞಾಪಿತ–Drawee)ನು ಅದನ್ನು ಒಪ್ಪುತ್ತಾನೆ.

ಒಪ್ಪಿಗೆ ಸೂಚಿಸಿದ ನಂತರ ಅದು ಮಾರಾಟ ಯೋಗ್ಯ ಸಾಧನವಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅದನ್ನು ವ್ಯಾಪಾರಿ ವಿನಿಮಯ ಪತ್ರವೆಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಈ ಹುಂಡಿಗಳನ್ನು, ಮಾರಾಟಗಾರನು ಹಣದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದ್ದಲ್ಲಿ, ಅವುಗಳ ಪಕ್ವತೆಗೂ ಮುನ್ನ ಬ್ಯಾಂಕಿನಲ್ಲಿ ಸೋಡೀಕರಿಸಬಹುದು. ಯಾವಾಗ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಹುಂಡಿಯೊಂದು ವಾಣಿಜ್ಯ ಬ್ಯಾಂಕಿನಿಂದ ಸ್ವೀಕರಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆಯೋ, ಆಗ ಅದು ವಾಣಿಜ್ಯ ಹುಂಡಿ ಎನಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಸ್ಟೆರ್‌ಲೈಟ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರೀಸ್ (Sterlite Industries)

ಸ್ಟೆರ್‌ಲೈಟ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರೀಸ್, ಲಂಡನ್‌ನಲ್ಲಿ ಯಾದೀಕರಿಸಲ್ಪಟ್ಟ (Listed) ವೇದಾಂತ ರಿಸೋರ್ಸಸ್ ಸಮೂಹದ ಭಾಗವಾಗಿದ್ದು, ಸುಮಾರು $2 ಬಿಲಿಯನ್‌ಗಳ ಆರಂಭಿಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆಯ ಮೂಲಕ ನ್ಯೂಯಾರ್ಕ್ ಶೇರುಪೇಟೆಯಲ್ಲಿ ಯಾದೀಕರಿಸಲ್ಪಡಲು ನಿಗದಿತವಾಗಿದೆ. ಬರುವ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಒರಿಸ್ಸಾದಲ್ಲಿರುವ ಅದರ $1.9 ಬಿಲಿಯನ್ ಗ್ರೀನ್‌ಫೀಲ್ಡ್ ಪವರ್ ಪ್ರಾಜೆಕ್ಟ್ ಮತ್ತು ತನ್ನ ಅಲ್ಯುಮಿನಿಯಂ ಹಾಗೂ ತಾಮ್ರ ಸೌಕರ್ಯಗಳ ವಿಸ್ತರಣೆಗಾಗಿ ಬಳಸಲಾಗುವುದು.

ಆರಂಭಿಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆಯು, ಅಮೇರಿಕಾದ ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಶೇರುಗಳ (ADS) ಮೂಲಕ 12,500 ಕೋಟಿಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ಅನುವಾಗುವಂತೆ ಸ್ಟೆರ್‌ಲೈಟ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರೀಸ್ ಕೈಗೊಂಡ ನಡಾವಳಿಯ ಒಂದು ಭಾಗವಾಗಿದೆ. ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ಕಂಪನಿಯು ತನ್ನ ಅಧಿಕೃತ ಬಂಡವಾಳವನ್ನು, ಹೆಚ್ಚುವರಿಯಾಗಿ ರೂ.2 ರ 17.5 ಕೋಟಿ ಸಾಮಾನ್ಯ ಶೇರುಗಳನ್ನು ಸೃಜಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ, ರೂ.150 ಕೋಟಿಯಿಂದ ರೂ.180 ಕೋಟಿಗೆ ಏರಿಸಿತು. ನ್ಯೂಯಾರ್ಕ್ ಶೇರುಪೇಟೆಯಲ್ಲಿ ಯಾದೀಕರಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಭಾರತದ ಲೋಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಮೊದಲಾಗಿರುವ ಸ್ಟೆರ್‌ಲೈಟ್ ಶೇರುಗಳು, ಸೆನ್ಸೆಕ್ಸ್‌ಅನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿತು ಮತ್ತು ಶೇಕಡಾ 1.4ರಷ್ಟು ಏರಿಕೆಯನ್ನು ಕಂಡು BSEಯಲ್ಲಿ ಘೋಷಣೆಯ ದಿನವೇ ರೂ.545.2ಕ್ಕೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮುಕ್ತಾಯಗೊಂಡಿತ್ತು.

ಮೂಲ: ಎಕನಾಮಿಕ್ ಟೈಮ್ಸ್

ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ (Capital Market)

ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂಬ ಪದವು, ಸೌಲಭ್ಯಗಳು ಹಾಗೂ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳ ಮೂಲಕ ದೀರ್ಘಾವಧಿಯ ನಿಧಿಗಳಾದ ಸಾಲ ಮತ್ತು ಈಕ್ವಿಟಿಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುವುದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಇದು ಸಮುದಾಯದ ಉಳಿತಾಯಗಳನ್ನು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಹಾಗೂ ವಾಣಿಜ್ಯ ಉದ್ದಿಮೆಗಳಿಗೆ ದೊರಕುವಂತೆ ಮಾಡುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೂ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಲಭ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಮಾಡಲು ಇರುವ ಮಾರ್ಗಗಳ ಸರಣಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಇದು ಉಳಿತಾಯಗಳನ್ನು, ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹಾಗೂ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಮುನ್ನಡೆಗಾಗಿ, ಅವುಗಳ ಹೆಚ್ಚು ಉತ್ಪಾದಕ ಬಳಕೆಯತ್ತ ನಿರ್ದೇಶಿಸುತ್ತದೆ. ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು, ವಾಣಿಜ್ಯ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ಹಾಗೂ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನೊಳಗೊಂಡಿದೆ.

ಒಂದು ಆದರ್ಶ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಯೋಗ್ಯ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಹಣಕಾಸು ಲಭ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಉತ್ತಮವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುವ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಸ್ತಿತ್ವವು ಆರ್ಥಿಕಾಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಸುಗಮಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ, ಹಣಕಾಸು ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯು ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಅಗತ್ಯವಾದ ಒಂದು ಸ್ಥಿತಿಯಾಗಿದೆ. ಸಾಕಷ್ಟು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಹೊಂದಿದ ಹಣಕಾಸು ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳು ಹಾಗೂ ಮುಕ್ತ, ನ್ಯಾಯೋಚಿತ, ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಮತ್ತು ಪಾರದರ್ಶಕವಾದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಅತ್ಯವಶ್ಯಕವಾಗಿವೆ. ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು, ಮಾಹಿತಿಯ ನೀಡಿಕೆ, ವ್ಯವಹಾರಗಳ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಕನಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವಿಕೆ ಹಾಗೂ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಲಾಭದಾಯಕವಾಗಿ ಬಂಡವಾಳ ಹಂಚುವಿಕೆಗಳಲ್ಲೂ ಸಹ ದಕ್ಷವಾಗಿರಬೇಕು.

ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಎರಡು ಭಾಗಗಳಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದು. ಅವುಗಳೆಂದರೆ (ಎ) ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ (ಬಿ) ಅನುಷಂಗಿಕ/ದ್ವಿತೀಯಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ

ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ನಡುವಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು (Distinction between Capital Market and Money Market)

ಎರಡು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ನಡುವಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸದ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಕೆಳಕಂಡಂತೆ ಗುರುತಿಸಬಹುದು:

1. **ಭಾಗವಹಿಸುವವರು** (Participants): ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹಣಕಾಸು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಬ್ಯಾಂಕ್‌ಗಳು, ದೊಡ್ಡ ಕಂಪನಿಗಳು, ವಿದೇಶಿ ಹೂಡಿಕೆದಾರರು ಹಾಗೂ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸದಸ್ಯರಲ್ಲಿನ ಸಾಮಾನ್ಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಹೂಡಿಕೆದಾರರು ಭಾಗವಹಿಸುತ್ತಾರೆ. ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಾದ ಭಾರತೀಯ ರಿಸರ್ವ್ ಬ್ಯಾಂಕ್, ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು, ಹಣಕಾಸು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹಾಗೂ ಹಣಕಾಸು ಕಂಪನಿಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಭಾಗವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಅನುಷಂಗಿಕ ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ವ್ಯವಹರಿಸಲು ಅನುಮತಿಯಿದ್ದರೂ, ಅವರು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಹಾಗೆ ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲ.

2. **ಸಾಧನಗಳು** (Instruments): ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸಲ್ಪಡುವ ಪ್ರಮುಖ ಸಾಧನಗಳೆಂದರೆ– ಈಕ್ವಿಟಿ (ಸಾಮಾನ್ಯ) ಶೇರುಗಳು, ಸಾಲಪತ್ರಗಳು, ಬಾಂಡ್‌ಗಳು, ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯದ ಶೇರುಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ. ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸಲ್ಪಡುವ ಮುಖ್ಯ ಸಾಧನಗಳೆಂದರೆ, ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಸಾಲದ ಸಾಧನಗಳಾದ ಟಿ–ಹುಂಡಿಗಳು (T-bills), ವ್ಯಾಪಾರಿ ಹುಂಡಿಗಳ ವರದಿಗಳು, ವಾಣಿಜ್ಯ ಪತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಠೇವಣಿ ಪ್ರಮಾಣಪತ್ರಗಳು.

3. ಹೂಡಿಕೆ ಪ್ರಮಾಣ (Investment Outlay): ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ, ಅಂದರೆ, ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಲ್ಲಿ, ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಲು ಅಪಾರ ಪ್ರಮಾಣದ ಹಣಕಾಸಿನ ಅಗತ್ಯವಿಲ್ಲ. ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಘಟಕಗಳ ಮೌಲ್ಯವು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಕಡಿಮೆಯಿರುತ್ತದೆ, ಅಂದರೆ, ರೂ.10, ರೂ.100, ಹೀಗೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಅಂತೆಯೇ ಕನಿಷ್ಠ ವ್ಯಾಪಾರದ ಶೇರುಗಳ ಕಟ್ಟು ಕಡಿಮೆಯದಾಗಿರುತ್ತದೆ, ಅಂದರೆ, 5, 50, 100 ಅಥವಾ ಹೀಗೆ, ಸಾಗುತ್ತದೆ. ಇದು ಕಡಿಮೆ ಉಳಿತಾಯಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಇಂತಹ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸಾಧನಗಳು ಬಹು ವೆಚ್ಚದಾಯಕವಾಗಿರುವುದರಿಂದ, ವಹಿವಾಟುಗಳು ಅಪಾರ ಹಣದ ಮೊತ್ತಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತವೆ.

4. **ಅವಧಿ (Duration):** ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಮಧ್ಯಮ ಹಾಗೂ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಾದ ಈಕ್ವಿಟಿ ಶೇರುಗಳು ಹಾಗೂ ಸಾಲಪತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸುತ್ತದೆ. ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಾಧನಗಳು ಗರಿಷ್ಠ ಒಂದು ವರ್ಷದ ಅವಧಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತವಾದರೂ, ಒಂದು ದಿನದ ಮಟ್ಟಿಗೂ ನೀಡಲ್ಪಡಬಹುದು.

5. ದ್ರವತ್ವ (Liquidity): ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳನ್ನು ದ್ರವ ಹೂಡಿಕೆಗಳು (liquid investments) ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಅವು ಮಾರಬಲ್ಲ ಸಾಧನಗಳಾಗಿವೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಒಂದು ಶೇರು ಸಕ್ರಿಯವಾಗಿ ವ್ಯವಹರಿಸಲ್ಪಡದಿರಬಹುದು, ಅಂದರೆ, ಅದು ಸುಲಭವಾಗಿ ಒಬ್ಬ ಖರೀದಿದಾರನನ್ನು ಪಡೆಯದಿರಬಹುದು. ಇನ್ನೊಂದೆಡೆ, ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಾಧನಗಳು ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಟ್ಟದ ದ್ರವತ್ವವನ್ನು ಅನುಭವಿಸುತ್ತವೆ ಏಕೆಂದರೆ, ಅದಕ್ಕಾಗಿ ಔಪಚಾರಿಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಿದೆ. **'ಭಾರತೀಯ ಸೋಡಿ ಹಣಕಾಸು ಗೃಹ'** (DFHI –The Discount Finance House of India) ಎಂಬ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಾಧನಗಳಿಗೆ ಸಿದ್ಧ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗಿದೆ.

6. ಸುರಕ್ಷತೆ (Safety): ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಾಧನಗಳು ಪ್ರತಿಫಲ ಹಾಗೂ ಅಸಲು ಮರುಪಾವತಿಗಳೆರಡಕ್ಕೂ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಹೆಚ್ಚು ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ಶೇರು ನೀಡುವ ಕಂಪನಿಗಳು, ತಮ್ಮ ಮುನ್ನಂದಾಜಿನಂತೆ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುವಲ್ಲಿ ವಿಫಲವಾಗಬಹುದು ಮತ್ತು ಪ್ರವರ್ತಕರು ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಮೋಸ ಮಾಡಬಹುದು. ಆದರೆ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಹೆಚ್ಚು ಸುರಕ್ಷಿತವಾಗಿದ್ದು, ಪಾವತಿಲೋಪದ ನಷ್ಟಭಯವು ಕಡಿಮೆಯಿರುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣ, ಹೂಡಿಕೆಯ ಅವಧಿಯು ಕಡಿಮೆಯಾಗಿರುವುದು ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ, ಅದನ್ನು ನೀಡುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಾದ ಸರ್ಕಾರ, ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ಹಾಗೂ ಅಧಿಕ ಮಾಪನಾಂಕ ಗಳಿಸಿದ (highly rated) ಕಂಪನಿಗಳ ಆರ್ಥಿಕ ಬಲಾಢ್ಯತೆಯೂ ಆಗಿದೆ.

7. **ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಪ್ರತಿಫಲ (Expected return):** ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿನ ಹೂಡಿಕೆಯು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಹೂಡಿಕೆಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರತಿಫಲವನ್ನು ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಕಾಲ ಇರಿಸಿಕೊಂಡಷ್ಟೂ ಗಳಿಕೆ ದೊರೆಯುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯೂ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಮೊದಲನೆಯದು, ಈಕ್ವಿಟಿ ಶೇರುಗಳಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಲಾಭ(Capital Gain)ವನ್ನು ಗಳಿಸುವ ಅವಕಾಶವಿದೆ. ಎರಡನೆಯದು, ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಯ ಪ್ರಗತಿಯನ್ನು ಶೇರುದಾರರು ಹೆಚ್ಚಿನ ಲಾಭಾಂಶಗಳು ಹಾಗೂ ಬೋನಸ್ ಶೇರು ನೀಡಿಕೆಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ.

ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ (Primary Market)

ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಹೊಸ ನೀಡಿಕೆಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯೆಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಪ್ರಥಮ ಬಾರಿ ನೀಡಲಾಗುವ ಹೊಸ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸುತ್ತದೆ. ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅತ್ಯವಶ್ಯಕ ಕಾರ್ಯವೇನೆಂದರೆ, ಉಳಿತಾಯಗಾರರು ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಮೀಸಲಾಗಿಟ್ಟ ನಿಧಿಗಳನ್ನು, ಮೊದಲ ಬಾರಿಗೆ ಭದ್ರತಾ ಪತ್ರಗಳನ್ನು ನೀಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಹೊಸ ಉದ್ದಿಮೆಗಳನ್ನು ಆರಂಭಿಸಲು ಅಥವಾ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರದ ಗಾತ್ರವನ್ನು ವಿಸ್ತರಿಸಲು ಎದುರು ನೋಡುತ್ತಿರುವ ಹೊಸ ಉದ್ಯಮಶೀಲರಿಗೆ ವರ್ಗಾವಣೆ ಮಾಡುವುದನ್ನು ಸುಗಮಗೊಳಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಈ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು, ಹಣಕಾಸು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ವಿಮಾ ಕಂಪನಿಗಳು, ಅನ್ಯೋನ್ಯ ನಿಧಿಗಳು ಹಾಗೂ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಹೂಡಿಕೆದಾರರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

ಒಂದು ಕಂಪನಿಯು ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ಈಕ್ವಿಟಿ ಶೇರುಗಳು, ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯದ ಶೇರುಗಳು, ಸಾಲಪತ್ರಗಳು, ಸಾಲಗಳು ಹಾಗೂ ಠೇವಣಿಗಳ ಮೂಲಕ ಸಂಗ್ರಹಿಸಬಹುದು. ಹೀಗೆ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಹೊಸ ಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯಗಳು, ವಿಸ್ತರಣೆ, ವೈವಿಧ್ಯೀಕರಣ, ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯಗಳ ಆಧುನೀಕರಣ, ವಿಲೀನಗಳು ಮತ್ತು ಸ್ವಾಧೀನಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳಿಗೆ ಬಳಸಬಹುದು.

ಆರಂಭಿಸುವಿಕೆಯ ವಿಧಾನಗಳು (Methods of Floatation)

ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹೊಸ ನೀಡಿಕೆಗಳನ್ನು ಆರಂಭಿಸುವ ವಿವಿಧ ವಿಧಾನಗಳಿವೆ:

1. **ಪರಿಚಯ ಪತ್ರದ ಮೂಲಕ ನೀಡಿಕೆ** (Offer through Prospectus): ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕಂಪನಿಗಳು ಪರಿಚಯ ಪತ್ರಗಳನ್ನು ನೀಡಿ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದ ನಿಧಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸುವುದು ಅತ್ಯಂತ ಜನಪ್ರಿಯ ವಿಧಾನವಾಗಿದೆ. ಇದು, ಪರಿಚಯ ಪತ್ರದ ನೀಡಿಕೆಯ ಮೂಲಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಂದ ವಂತಿಗೆ ಆಮಂತ್ರಿಸುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಪರಿಚಯ ಪತ್ರವು ದಿನಪತ್ರಿಕೆ ಹಾಗೂ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ನೀಡಿದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕ ಬಂಡವಾಳವೆತ್ತಲು ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ನೇರ ಮನವಿ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ನೀಡಿಕೆಗಳನ್ನು ಭರವಸೆದಾರರು (Underwriters) ಒಟ್ಟಾಗಿ ಖರೀದಿಸಿರಬಹುದು. ನೀಡಿಕೆಗಳನ್ನು ಕನಿಷ್ಠ ಒಂದು ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಾದರೂ ಯಾದೀಕರಿಸಬೇಕಾದ ಅಗತ್ಯವಿರುತ್ತದೆ. ಪರಿಚಯ ಪತ್ರದಲ್ಲಿರುವ ವಿಷಯಗಳು, ಕಂಪನಿಗಳ ಕಾನೂನಿನ ನಿಯಮಗಳು ಹಾಗೂ ಸೆಬಿ(SEBI)ಯ ಬಹಿರಂಗಪಡಿಸುವಿಕೆ (Disclosure) ಮತ್ತು ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಹಿತರಕ್ಷಣಾ ಮಾರ್ಗಸೂಚಿಗಳ ಅನುಸಾರವಾಗಿ ಇರಬೇಕು.

2. **ಮಾರಾಟಕ್ಕಿರುವ ನೀಡಿಕೆ** (Offer for Sale): ಈ ವಿಧಾನದಲ್ಲಿ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ ನೀಡದೇ, ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಾದ ನೀಡಿಕೆ ಗೃಹಗಳು (Issuing Houses) ಅಥವಾ ಶೇರು ದಲ್ಲಾಳಿ(Stock Brokers)ಗಳ ಮೂಲಕ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ, ಕಂಪನಿಯು ಭದ್ರತಾ ಪತ್ರಗಳನ್ನು ಸಾರಾಸಗಟಾಗಿ ಒಂದು ಒಪ್ಪಿದ ಬೆಲೆಗೆ ದಲ್ಲಾಳಿಗಳಿಗೆ ಮಾರುತ್ತದೆ, ಪ್ರತಿಯಾಗಿ ದಲ್ಲಾಳಿಗಳು, ಅವುಗಳನ್ನು ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುವ ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ ಮರುಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ.

3. **ಖಾಸಗಿ ನಿಯೋಜನೆ (Private Placement):** ಖಾಸಗಿ ನಿಯೋಜನೆಯೆಂದರೆ, ಕಂಪನಿಯೊಂದು ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಹಾಗೂ ಆಯ್ದ ಕೆಲ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿಗೆ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳನ್ನು ಹಂಚುವುದಾಗಿದೆ. ಇದು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆಗಿಂತಲೂ ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಬಂಡವಾಳ ಸಂಗ್ರಹಣೆಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪ್ರವೇಶವು, ಕೆಲವು ಕಡ್ಡಾಯವಾದ ಹಾಗೂ ಕಡ್ಡಾಯವಲ್ಲದ ಖರ್ಚುಗಳಿಂದ ಕೂಡಿರುವ ಕಾರಣ ದುಬಾರಿಯಾಗಬಹುದು. ಕೆಲವು ಕಂಪನಿಗಳು, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆಯ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಭರಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗದ್ದರಿಂದ, ಖಾಸಗಿ ನಿಯೋಜನೆಯನ್ನು ಬಳಸಲು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.

4. **ಹಕ್ಕುಶೇರು ನೀಡಿಕೆ (Rights Issue):** ಇದು, ಕಂಪನಿಯ ನಿಯಮಗಳಿಗನುಸಾರವಾಗಿ ಈಗಾಗಲೇ ಶೇರುದಾರರಾಗಿರುವವರಿಗೆ, ಶೇರುಗಳ ಹೊಸ ನೀಡಿಕೆಯಲ್ಲಿ ವಂತಿಗೆ ನೀಡುವ ವಿಶೇಷ ಸವಲತ್ತನ್ನು ನೀಡುವುದಾಗಿದೆ. ಶೇರುದಾರರಿಗೆ, ಈಗಾಗಲೇ ಅವರು ಹೊಂದಿರುವ ಶೇರುಗಳ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಅನುಪಾತದಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಶೇರುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಹಕ್ಕು ನೀಡುವುದಾಗಿದೆ.

ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ (Secondary Market)

ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಅಥವಾ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಿದೆ. ಇದು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಹಿಂತೆಗೆಯಲು ಹಾಗೂ ಹೊಸ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರವೇಶಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇದು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಿಗೆ ದ್ರವತ್ವವನ್ನೂ, ಮಾರಾಟಯೋಗ್ಯ ಗುಣವನ್ನೂ ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ನಿಧಿಗಳ ಮರುಹೂಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಹಿಂತೆಗೆತದ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಮೂಲಕ ಹೆಚ್ಚು ಉತ್ಪಾದಕ ಹೂಡಿಕೆಗಳತ್ತ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಹರಿಯುವಂತೆ ಮಾಡಿ, ದೇಶದ ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ತನ್ನ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನೂ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳು ಸೆಬಿಯಿಂದ ನಿರ್ದೇಶಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ನಿಯಂತ್ರಣ ಚೌಕಟ್ಟಿನೊಳಗೆ ವ್ಯವಹರಿಸಲ್ಪಟ್ಟು, ತೀರುವಳಿಯಾಗುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಇತ್ಯರ್ಥವಾಗುತ್ತವೆ. ಮುಂದುವರಿದ ಮಾಹಿತಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವು ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವನ್ನು ದೇಶದ ಯಾವುದೇ ಮೂಲೆಯಿಂದಾದರೂ ವ್ಯಾಪಾರೀ ಮಾರ್ಗಗಳ ಮೂಲಕ ತಲುಪುವಂತೆ ಮಾಡಿದೆ. ಕಳೆದ ಹತ್ತು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ, ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಜೊತೆಗೆ ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯೂ ಸಹ ಗಮನಾರ್ಹವಾಗಿ ಬೆಳೆದಿದೆ.

ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಹಾಗೂ ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು – ಹೋಲಿಕೆ
(Primary and Secondary Markets – A Comparison)

ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ (ಹೊಸ ನೀಡಿಕೆಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ–New Issue Market)	ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ (ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ–Stock Exchange)
(i) ಹೊಸ ಕಂಪನಿಗಳ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಮಾರಾಟ (ಅಥವಾ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಕಂಪನಿಗಳಿಂದ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಹೊಸ ನೀಡಿಕೆ) ಇರುತ್ತದೆ.	(i) ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಶೇರುಗಳ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾತ್ರ ಇರುತ್ತದೆ.
(ii) ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳು ಕಂಪನಿಯಿಂದ ಹೂಡಿಕೆದಾರನಿಗೆ ನೇರವಾಗಿ (ಅಥವಾ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಮೂಲಕ) ಮಾರಲ್ಪಡುತ್ತವೆ.	(ii) ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಮಾಲೀಕತ್ವವು ಹೂಡಿಕೆದಾರರೊಳಗೆ ವಿನಿಮಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಯು ಒಳಗೊಳ್ಳುವುದೇ ಇಲ್ಲ.
(iii) ಉಳಿತಾಯದಾರರಿಂದ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ನಿಧಿಗಳು ಹರಿಯುತ್ತವೆ ಅಂದರೆ, ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಪ್ರವರ್ತಿಸುತ್ತದೆ.	(iii) ಶೇರುಗಳ ನಗದೀಕರಣತ್ವ(ದ್ರವತ್ವ)ವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ ಅಂದರೆ, ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯನ್ನು ಪರೋಕ್ಷವಾಗಿ ಪ್ರವರ್ತಿಸುತ್ತದೆ.
(iv) ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ ಮಾತ್ರ ಸಂಭವಿಸುತ್ತದೆ, ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳನ್ನು ಮಾರಲಾಗದು.	(iv) ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಳೆರಡೂ ಸಂಭವಿಸುತ್ತವೆ.
(v) ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಕಂಪನಿಯ ನಿರ್ವಹಣಾಂಗವು ನಿಶ್ಚಯಿಸಿ, ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತದೆ.	(v) ಬೆಲೆಗಳು ಭದ್ರತಾಪತ್ರದ ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆಗಳಿಂದ ನಿರ್ಧರಿಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ.
(vi) ಯಾವುದೇ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಭೌಗೋಳಿಕ ಪ್ರದೇಶವಿಲ್ಲ.	(vi) ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ನೆಲೆಯಾಗಿರುತ್ತವೆ.

5. **ಇ–ಆರಂಭಿಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆ** (e-IPOs): ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಆನ್‌ಲೈನ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಮೂಲಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ನೀಡಲು ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸುವ ಕಂಪನಿಗಳು, ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಜೊತೆಗೆ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಇದನ್ನು ಆರಂಭಿಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಅರ್ಜಿಗಳನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಕಂಪನಿಯೊಂದಿಗೆ ಶೇರುಗಳಿಗಾಗಿ ಆದೇಶ ಸಲ್ಲಿಸುವ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕಾಗಿ ಸೆಬಿ(SEBI)ಯಲ್ಲಿ ನೊಂದಾಯಿಸಿದ ದಲ್ಲಾಳಿಗಳನ್ನು ನೇಮಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಶೇರು ನೀಡಿಕೆ ಮಾಡುವ ಕಂಪನಿಯು, ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದೊಂದಿಗೆ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಸಂಪರ್ಕ ಸೌಲಭ್ಯ ಹೊಂದಿರುವ ಒಬ್ಬ ನೋಂದಣಾಧಿಕಾರಿಯನ್ನೂ ಸಹ ನೇಮಕ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಶೇರು ನೀಡಿಕೆ ಮಾಡುವ ಕಂಪನಿಯು, ತನ್ನ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳನ್ನು ನೀಡಲು ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿಸಿಕೊಂಡಿರುವ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವಲ್ಲದೇ, ಯಾವುದೇ ಇತರ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲೂ ತನ್ನ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಯಾದೀಕರಣಕ್ಕೆ ಅರ್ಜಿ ಹಾಕಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಒಬ್ಬ ನಾಯಕ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕ(Lead Manager)ನು ಶೇರು ನೀಡಿಕೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳೊಳಗಿನ ಎಲ್ಲಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಸಮನ್ವಯಗೊಳಿಸುತ್ತಾನೆ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಇತಿಹಾಸ(History of the Stock Market in India)

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಇತಿಹಾಸವು 18ನೇ ಶತಮಾನದ ಅಂತ್ಯಭಾಗದಲ್ಲಿ ಪ್ರಥಮ ಬಾರಿಗೆ ದೀರ್ಘಾವಧಿಯ ವರ್ಗಾಯಿಸಬಲ್ಲ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ನೀಡಿಕೆಯಾದಷ್ಟು ಹಳೆಯದಾಗಿದೆ. 1850ರಲ್ಲಿ ಮೊದಲ ಬಾರಿಗೆ ಕಂಪನಿಗಳ ಕಾನೂನನ್ನು ಜಾರಿಗೆ ತರಲಾಗಿ, ಇದರೊಂದಿಗೆ ಪರಿಚಯಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಪರಿಮಿತ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಯ ಲಕ್ಷಣವು ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಕಂಪನಿಗಳ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಆಸಕ್ತಿ ಮೂಡಿಸಿತು. ಭಾರತದ ಪ್ರಪ್ರಥಮ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವನ್ನು 1875ರಲ್ಲಿ ನೇಟಿವ್ ಶೇರ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಸ್ಟಾಕ್ ಬ್ರೋಕರ್ಸ್ ಅಸೋಸಿಯೇಶನ್ (Native Share and Stock Brokers Association) ಎಂಬ ಹೆಸರಿನಲ್ಲಿ ಬಾಂಬೆಯಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಯಿತು. ಇಂದು, ಇದೇ ಬಾಂಬೆ ಸ್ಟಾಕ್ ಎಕ್ಸ್‌ಚೇಂಜ್ (Bombay Stock Exchange-BSE) ಎಂದು ಪ್ರಸಿದ್ಧವಾಗಿದೆ. ಇದರ ನಂತರ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳು, ಅಹಮದಾಬಾದ್ (1894), ಕಲ್ಕತ್ತಾ (1908) ಮತ್ತು ಮದ್ರಾಸ್(1937)ಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಲ್ಪಟ್ಟವು. ಕುತೂಹಲಕಾರಿಯಾದ ಗಮನಿಸಬೇಕಾದ ಅಂಶವೆಂದರೆ, ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳು ವ್ಯಾಪಾರ ಹಾಗೂ ವಾಣಿಜ್ಯಗಳ ಪ್ರಮುಖ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಲ್ಪಟ್ಟವು.

1990ರ ಆರಂಭದವರೆಗೂ ಭಾರತೀಯ ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪಟ್ಟಿಯು ಬಾಂಬೆ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ ಮೊದಲ್ಗೊಂಡು ಪ್ರಾಂತೀಯ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿತ್ತು. 1991ರಲ್ಲಿ ಮಾಡಿದ ಸುಧಾರಣೆಗಳ ನಂತರ, ಭಾರತೀಯ ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಮೂರು ಶ್ರೇಣಿಯ ರೂಪವನ್ನು ಪಡೆದಿದೆ. ಅವು ಯಾವುವೆಂದರೆ:

- ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳು
- ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ (National Stock Exchange-NSE)
- ಭಾರತೀಯ ಮುಂಗಟ್ಟು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ (Over the Counter Exchange of India -OTCEI)

ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ (Stock Exchange)

ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟಗಳಿಗೆ ವೇದಿಕೆಯನ್ನೊದಗಿಸುವ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ. ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವು ಭದ್ರತಾಪತ್ರ (ಶೇರುಗಳು, ಸಾಲಪತ್ರಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ)ಗಳನ್ನು ಹಣದ ರೂಪಕ್ಕೆ ಅಥವಾ ಹಣದ ರೂಪದಿಂದ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಿಗೆ ಬದಲಾಯಿಸುವ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಹಣವನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ನೆರವಾಗುತ್ತವೆ. ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ, ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಹೂಡಿಕೆಗಳಿಗೆ ದ್ರವತ್ವ ಹಾಗೂ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದಲ್ಲದೇ, ಪ್ರತ್ಯೇಕ ಕಂಪನಿಗಳ ಸಾಲ ಪಡೆಯುವ ಯೋಗ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತವೆ.

ಬಾಂಬೆ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ

ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಅರ್ಥ (Meaning of Stock Exchange)

ಭದ್ರತಾಪತ್ರ ಕರಾರುಗಳ (ನಿಯಂತ್ರಣ) ಕಾನೂನು {The Securities Contracts (Regulation) Act} 1956ರ ಅನ್ವಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವೆಂದರೆ "ಭದ್ರತಾ ಪತ್ರಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವ ಮತ್ತು ಮಾರುವ ಅಥವಾ ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಸಹಾಯಕವಾಗಿರುವ, ನಿರ್ಬಂಧಿಸುವ ಅಥವಾ ನಿಯಂತ್ರಿಸುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಸ್ಥಾಪಿತವಾದ ನೋಂದಾಯಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಅಥವಾ ನೋಂದಾಯಿಸಲ್ಪಡದ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ಸಂಘ"

ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಕಾರ್ಯಗಳು (Functions of Stock Exchange)

ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳ ದಕ್ಷ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಯು ಸಕ್ರಿಯ ಹಾಗೂ ಹೊಸ ನೀಡಿಕೆಗಳಿಗಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಪೂರಕ ವಾತಾವರಣವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುತ್ತದೆ. ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಸಕ್ರಿಯ ಹಾಗೂ ಆರೋಗ್ಯಕರ ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಧನಾತ್ಮಕ ವಾತಾವರಣವನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುತ್ತದೆ. ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಕೆಲವು ಮುಖ್ಯ ಕಾರ್ಯಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ:

1. **ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಿಗೆ ದ್ರವತ್ವ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಯೋಗ್ಯ ಗುಣಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ** (Providing Liquidity and Marketability to Existing Securities): ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಳಿಗಾಗಿ ನಿರಂತರವಾದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವುದು ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಮೂಲ ಕಾರ್ಯವಾಗಿದೆ. ಇದು ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಹೂಡಿಕೆಗಳನ್ನು ಹಿಂತೆಗೆಯಲು ಮತ್ತು ಮರುಹೂಡಲು ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಈಗಾಗಲೇ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಿಗೆ ದ್ರವತ್ವವನ್ನೂ, ಸಹಜ ಮಾರಾಟಯೋಗ್ಯ ಗುಣವನ್ನೂ ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ.

2. **ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ** (Pricing of Securities): ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಶೇರುಗಳ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಬೇಡಿಕೆ ಹಾಗೂ ಪೂರೈಕೆಗಳ ಬಲಗಳು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತವೆ. ಒಂದು ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವು ನಿರಂತರ ಮೌಲ್ಯಮಾಪನದ ವ್ಯವಸ್ಥಿತ ವಿಧಾನವಾಗಿದ್ದು, ಮೂಲಕ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇಂತಹ ಮೌಲ್ಯಮಾಪನವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಖರೀದಿದಾರ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಬ್ಬರಿಗೂ ಮುಖ್ಯವಾದ ತ್ವರಿತ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ.

3. **ವಹಿವಾಟಿನ ಸುರಕ್ಷತೆ** (Safety of Transaction) ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಸದಸ್ಯತ್ವವು ಸೂಕ್ತವಾಗಿ ನಿಯಂತ್ರಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ ಮತ್ತು ಅದರ ವ್ಯಾಪಾರಗಳನ್ನು ಜಾರಿಯಲ್ಲಿರುವ ಕಾನೂನಿನ ಚೌಕಟ್ಟಿಗೆ ಅನ್ವಯವಾಗುವಂತೆ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುವ ಸಾರ್ವಜನಿಕರು ಸುರಕ್ಷಿತ ಮತ್ತು ನ್ಯಾಯೋಚಿತ ವ್ಯಾಪಾರ ಹೊಂದುವುದನ್ನು ಖಾತರಿಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ.

4. **ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಕೊಡುಗೆ ನೀಡುತ್ತದೆ** (Contributes to Economic Growth): ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಮರುಮಾರಾಟ ಅಥವಾ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕಾಗಿ ಇರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಿದೆ. ಹೂಡಿಕೆಗಳ ಹಿಂತೆಗೆತ ಮತ್ತು ಮರುಹೂಡಿಕೆ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಮೂಲಕ ಉಳಿತಾಯಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಉತ್ಪಾದಕ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮಾರ್ಗಗಳಿಗೆ ಹರಿಯುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇದು ಬಂಡವಾಳ ನಿರ್ಮಾಣ ಹಾಗೂ ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಎಡೆಮಾಡಿ ಕೊಡುತ್ತದೆ.

5. **ಈಕ್ವಿಟಿ ಸಂಪ್ರದಾಯದ ಪ್ರಸರಿಸುವಿಕೆ** (Spreading of Equity Cult): ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಹೊಸ ನೀಡಿಕೆ, ಉತ್ತಮ ವ್ಯಾಪಾರ ಆಚರಣೆಗಳನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ ಹೂಡಿಕೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಶಿಕ್ಷಣ ನೀಡುವುದರಲ್ಲಿ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದರ ಮೂಲಕ ವ್ಯಾಪಕವಾದ ಶೇರು ಮಾಲೀಕತ್ವವನ್ನು ಖಾತರಿಗೊಳಿಸುವುದರಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

6. **ಸಟ್ಟಾ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸುವುದು** (Providing Scope for Speculation): ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವು ಕಾನೂನು ನಿಯಮಾವಳಿಗಳ ಒಳಗೆ ನಿರ್ಬಂಧಿತ ಮತ್ತು ನಿಯಂತ್ರಿತ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸಟ್ಟಾ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಸಾಕಷ್ಟು ಅವಕಾಶವನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ದ್ರವತ್ವ ಹಾಗೂ ಬೆಲೆಗಳ ನಿರಂತರತೆಯನ್ನು ಖಾತರಿಪಡಿಸಲು ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಪ್ರಮಾಣದ ಆರೋಗ್ಯಕರ ಸಟ್ಟಾ ವ್ಯಾಪಾರವು ಅಗತ್ಯವೆಂದು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಒಪ್ಪಲಾಗಿದೆ.

ವ್ಯಾಪಾರ ಹಾಗೂ ಇತ್ಯರ್ಥದ ಕ್ರಮಾನುಗತಿ (Trading and Settlement Procedure)

ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಈಗ ಆನ್‌ಲೈನ್, ಪರದೆ ಆಧಾರಿತ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ವ್ಯಾಪಾರ ಪದ್ಧತಿಯ ಮೂಲಕ ಕಾರ್ಯಗತಗೊಳಿಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಸರಳವಾಗಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಎಲ್ಲಾ ಶೇರು ಹಾಗೂ ಸಾಲಪತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟಗಳು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಕೇಂದ್ರದ ಮೂಲಕ ನಡೆಯುತ್ತದೆ.

ಒಂದು ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಳು ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ತೆರೆದ ಅಂಗಳದಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡ ಗದ್ದಲಗಳ ನಡುವೆ ನಡೆಯುತ್ತಿತ್ತು. ಈ ಹರಾಜು ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ, ವ್ಯಾಪಾರಗಳು ದಲ್ಲಾಳಿಗಳಲ್ಲೇ ಕುದುರುತ್ತಿತ್ತು, ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಜೋರಾಗಿ ಕೂಗಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು ಮತ್ತು ಶೇರುಗಳಿಗೆ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಕ್ರಯವನ್ನು ನೀಡಲು ಮುಂದಾಗುವ ಖರೀದಿಗಾರರಿಗೆ (highest bidder) ಮಾರಾಟವಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಈಗ ಬಹುತೇಕ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಗಣಕೀಕರಣ ಗೊಂಡಿದ್ದು, ಭದ್ರತಾ ಪತ್ರಗಳ ವ್ಯವಹಾರಗಳು ದಲ್ಲಾಳಿಯ ಕಚೇರಿಯ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಕೇಂದ್ರದ ಮೂಲಕ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ ದೇಶದಾದ್ಯಂತ ಹರಡಿರುವ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಸಂಪರ್ಕ ಜಾಲಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಮುಖ್ಯವಾದ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಿರುತ್ತದೆ. ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ವ್ಯಾಪಾರವು ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ ಸದಸ್ಯರಾಗಿರುವ ದಲ್ಲಾಳಿಗಳ ಮೂಲಕ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ಶೇರು ವ್ಯಾಪಾರವು ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಂಗಳದಿಂದ ದಲ್ಲಾಳಿಗಳ ಕಚೇರಿಗೆ ಸ್ಥಳಾಂತರಗೊಂಡಿದೆ.

ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ವ್ಯಾಪಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆ

ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ದಲ್ಲಾಳಿಯೂ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿರುವ ಮುಖ್ಯ ಗಣಕಯಂತ್ರದ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗೆ ತನ್ನ ಗಣಕಯಂತ್ರದ ಮೂಲಕ ಸಂಪರ್ಕಿಸುವ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಈ ಗಣಕಯಂತ್ರ ಪರದೆ ಆಧಾರಿತ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ, ಸದಸ್ಯನು ತನಗೆ ಸೂಚಿಸಲಾದ ಜಾಲತಾಣಕ್ಕೆ ಪ್ರವೇಶಿಸುತ್ತಾನೆ (ಲಾಗ್–ಆನ್) ಮತ್ತು ಅವನು ಖರೀದಿ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಿಚ್ಛಿಸುವ ಶೇರುಗಳ ಮಾಹಿತಿ (ಕಂಪನಿ, ಸದಸ್ಯ, ಇತ್ಯಾದಿ) ಮತ್ತು ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಗಣಕಯಂತ್ರದಲ್ಲಿ ದಾಖಲಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ತಂತ್ರಾಂಶವನ್ನು ಯಾವ ರೀತಿ ವಿನ್ಯಾಸ ಮಾಡಲಾಗಿದೆಯೆಂದರೆ, ಎದುರು ಪಕ್ಷದವರಿಂದ ಹೊಂದಾಣಿಕೆ ಆದೇಶವು ದೊರಕಿದ ನಂತರ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ ವಹಿವಾಟು ಕಾರ್ಯಗತಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಖರೀದಿ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಬ್ಬರೂ, ವಹಿವಾಟು ನಡೆಯುವ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ವ್ಯವಹಾರದ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲಾ ಶೇರುಗಳ ಬೆಲೆಗಳು ಏರಿಕೆ–ಇಳಿಕೆಯಾಗುತ್ತಿರುವುದನ್ನು ಎಲ್ಲ ಸಮಯದಲ್ಲೂ ವೀಕ್ಷಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಸಂಪೂರ್ಣ ವಹಿವಾಟನ್ನು ಗಣಕಯಂತ್ರದ ಪರದೆಯ ಮೇಲೆ ನಡೆಸಲಾಗುವುದು. ದಲ್ಲಾಳಿಗಳ ಕಚೇರಿಯಲ್ಲಿರುವ ಗಣಕಯಂತ್ರವು ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಹರಾಜು ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಕೊಡುಗೆ ಬೆಲೆಗಳ ಆದೇಶದೊಂದಿಗೆ ನಿರಂತರವಾಗಿ ಹೊಂದಾಣಿಕೆ ಮಾಡುತ್ತಿರುತ್ತದೆ. ಹೊಂದಾಣಿಕೆಯಾಗದ ಆದೇಶವು ಗಣಕಯಂತ್ರದ ಪರದೆಯ ಮೇಲೆ ಉಳಿದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಆ ದಿನದ ಮುಂದಿನ ಹೊಂದಾಣಿಕೆಗೆ ಮುಕ್ತವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಗಣಕೀಕೃತ ವ್ಯಾಪಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳು ಅಥವಾ ಪರದೆ ಆಧಾರಿತ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಹಲವು ಪ್ರಯೋಜನಗಳಿವೆ:

1. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ನಡೆಸುವಾಗ ಭಾಗೀದಾರರಿಗೆ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ನೋಡಲು ಅವಕಾಶವಿರುವುದರಿಂದ ಪಾರದರ್ಶಕತೆಯನ್ನು ಖಾತ್ರಿಪಡಿಸುತ್ತದೆ. ಅವರು ವಹಿವಾಟಿನ ವಾಸ್ತವಿಕ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಸಂಪೂರ್ಣ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ನೋಡಲು ಸಾಧ್ಯವಿದೆ.

2. ಇದು ನೀಡಲಾದ ಮಾಹಿತಿಗಳ ದಕ್ಷತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆಯಲ್ಲದೇ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ದಕ್ಷವಾಗಿ ನಿರ್ಧರಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಗಣಕಯಂತ್ರ ಪರದೆಯು ಬೆಲೆಗಳ ಬಗೆಗಿನ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ, ಶೇರು ಬೆಲೆಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆಗಳನ್ನೂ ಪ್ರದರ್ಶಿಸುತ್ತದೆ.

3. ಸಮಯ, ವೆಚ್ಚ ಹಾಗೂ ತಪ್ಪಿನಿಂದಾಗುವ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಕಡಿಮೆಗೊಳಿಸುವುದರಿಂದ ಇದು ಎಲ್ಲಾ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಗಳ ದಕ್ಷತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ

4. ಗಣಕಯಂತ್ರ ಆಧಾರಿತ ವ್ಯವಹಾರಗಳಲ್ಲಿ ದೇಶದಾದ್ಯಂತದ ಜನರು ಹಾಗೂ ವಿದೇಶದಲ್ಲಿರುವವರೂ ಸಹ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸಬಹುದು. ಪರಸ್ಪರ ಪರಿಚಯವಿಲ್ಲದ ಜನರೂ ಸಹ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳನ್ನು ಮಾರಬಹುದು ಅಥವಾ ತಮಗೆ ಬೇಕಾದುವುಗಳನ್ನು ದಲ್ಲಾಳಿಗಳ ಮೂಲಕ ಖರೀದಿಸಬಹುದು. ಅಂದರೆ ಶೇರು ದಲ್ಲಾಳಿಯ ಕಚೇರಿಯಲ್ಲಿ ಕುಳಿತು, ಗಣಕಯಂತ್ರಕ್ಕೆ ಲಾಗ್–ಆನ್ ಆಗಿ, ಅದೇ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದು. ಈ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯು ಹೆಚ್ಚು ಜನರು ಪರಸ್ಪರ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವಂತೆ ಮಾಡಿರುವುದೇ ಅಲ್ಲದೇ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ದ್ರವತ್ವವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತಿದೆ.

5. ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯಾಪಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲೂ ಒಂದೇ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರ ನಡೆಸುವುದರಿಂದ ಏಕ ವ್ಯಾಪಾರೀ ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹೀಗೆ, ದೇಶದಲ್ಲೆಡೆ ಹರಡಿದ ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಒಂದು ವ್ಯಾಪಾರೀ ವೇದಿಕೆಗೆ ತರಲಾಗಿದೆ, ಅದೆಂದರೆ, ಗಣಕಯಂತ್ರಾಧಾರಿತ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ.

ಪ್ರಸ್ತುತ, ಗಣಕಯಂತ್ರ ಪರದೆ ಆಧಾರಿತ ವ್ಯಾಪಾರ ಅಥವಾ ಆನ್‌ಲೈನ್ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಮಾತ್ರ ಶೇರುಗಳ ಖರೀದಿ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟ ಸಾಧ್ಯ. ಶೇರುಗಳನ್ನು ಭೌತಿಕವಾಗಿ ಅಥವಾ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಪುಸ್ತಕ ದಾಖಲೆ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಹೊಂದಬಹುದು ಹಾಗೂ ಶೇರುಗಳ ವರ್ಗಾವಣೆಯನ್ನೂ ಸಹ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಈ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ರೂಪವನ್ನು ಅಭೌತೀಕರಣಗೊಂಡ ರೂಪ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ

ವ್ಯಾಪಾರ ಹಾಗೂ ಇತ್ಯರ್ಥ ಕ್ರಮಾನುಗತಿಯಲ್ಲಿನ ಹಂತಗಳು (Steps in the Trading and Settlement Procedure)

2003ರಿಂದ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರದ ದಿನದ ನಂತರದ ಎರಡು ದಿನಗಳೊಳಗೆ, ಅಂದರೆ T+2 ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಇತ್ಯರ್ಥಗೊಳಿಸುವುದನ್ನು ಕಡ್ಡಾಯಗೊಳಿಸಲಾಗಿದೆ. ಸುಧಾರಣೆಗಳಿಗೂ ಮುನ್ನ, ಖರೀದಿಸಿದ ಮತ್ತು ಮಾರಲ್ಪಟ್ಟ, ಅಂದರೆ, ವ್ಯವಹರಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಸ್ಥಿತಿಗಳೆಲ್ಲವೂ, ಅಂದರೆ, ಅದು ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ವಿಲೇವಾರಿಯೇ ಆಗಲಿ ಅಥವಾ ನಗದು ಪಾವತಿಯೇ ಆಗಲಿ, ಸಾಪ್ತಾಹಿಕ/ಪಾಕ್ಷಿಕ ಇತ್ಯರ್ಥದ ಚಕ್ರದಂತೆ ಇತ್ಯರ್ಥವಾಗುತ್ತಿತ್ತು.

ಈ ಪದ್ಧತಿಯು, ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರದ ಗಾತ್ರವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿದ್ದರಿಂದ ಮತ್ತು ವ್ಯವಸ್ಥೆಗೆ ದ್ರವತ್ವವನ್ನು ಒದಗಿಸಿದ್ದುದರಿಂದ, ದೀರ್ಘಾವಧಿಯುವರೆಗೆ ಪ್ರಚಲಿತದಲ್ಲಿತ್ತು. ಆದಾಗ್ಯೂ, ವ್ಯಾಪಾರಗಳನ್ನು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ದಿನಾಂಕಗಳಂದು ಇತ್ಯರ್ಥಗೊಳಿಸಬೇಕಾಗಿದ್ದುದರಿಂದ, ಇದು ಸಟ್ಟಾವ್ಯಾಪಾರ(Speculation)ಕ್ಕೆ ಎಡೆ ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟಿತ್ತು. ಅಲ್ಲದೇ, ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ದಲ್ಲಾಳಿಗಳ ಪಾವತಿಲೋಪದಿಂದಾಗಿ ಶೇರುಗಳ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಅನಿರೀಕ್ಷಿತ ಏರಿಕೆ ಅಥವಾ ಇಳಿಕೆ ಉಂಟಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಆದುದರಿಂದ 2000ನೇ ಇಸವಿಯಲ್ಲಿ "ಆವರ್ತಿತ ಇತ್ಯರ್ಥ" (Rolling Settlement) ಎನ್ನುವ ಪದ್ಧತಿಯನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಲಾಯಿತು. ಇದರ ಪ್ರಕಾರ, ವ್ಯಾಪಾರ ನಡೆದ ಕೆಲವು ದಿನಗಳ ಒಳಗೆ ಇತ್ಯರ್ಥವಾಗಲೇಬೇಕೆಂಬ ನಿಯಮ ಜಾರಿಗೆ ಬಂದಿತು. 2003ರಲ್ಲಿ, ಈ ತೀರುವಳಿ ಸಮಯವನ್ನು ಕಡ್ಡಾಯವಾಗಿ 2 ದಿನಗಳಿಗೆ ಸೀಮಿತಗೊಳಿಸಲಾಯಿತು. ಈಗ ಆವರ್ತಿತ ಇತ್ಯರ್ಥ ಪದ್ಧತಿಯ ಪ್ರಕಾರ ವ್ಯಾಪಾರ ನಡೆದ ದಿನದ ನಂತರ 2 ದಿನಗಳೊಳಗೆ ಕಡ್ಡಾಯವಾಗಿ, ಶೇರುಗಳ ವರ್ಗಾವಣೆ ಹಾಗೂ ಹಣ ಪಾವತಿ ಆಗಲೇಬೇಕೆಂಬ ನಿಯಮ (T+2) ಜಾರಿಗೆ ಬಂದಿತು. ಈ ಆವರ್ತಿತ ಇತ್ಯರ್ಥ ಪದ್ಧತಿಯು ಶೇರುಗಳ ವೇಗದ ಚಲನೆಯನ್ನು ಬಿಂಬಿಸುವುದರಿಂದ, ಅದು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಹಣ ವರ್ಗಾವಣೆ ಹಾಗೂ ಶೇರುಗಳ ಅಭೌತೀಕರಣಗಳ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಅನುಷ್ಠಾನವನ್ನು ಅಗತ್ಯವಾಗಿಸುತ್ತದೆ.

ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟಗಳಿಗಾಗಿ ಗಣಕಯಂತ್ರ ಪರದೆ ಆಧಾರಿತ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಒಳಗೊಳ್ಳುವ ವಿವಿಧ ಹಂತಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ.

1. ಒಬ್ಬ ಹೂಡಿಕೆದಾರ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬೇಕೆಂದಿದ್ದರೆ, ಅವನು ಮೊದಲು ಒಬ್ಬ ನೋಂದಾಯಿತ ದಲ್ಲಾಳಿ ಅಥವಾ ಉಪ–ದಲ್ಲಾಳಿಯನ್ನು ಭೇಟಿ ಮಾಡಿ ಅವನೊಂದಿಗೆ ಒಪ್ಪಂದವನ್ನು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಹೂಡಿಕೆದಾರನು ತನ್ನ ಖರೀದಿ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟದ ಆದೇಶವನ್ನು ನೀಡುವ ಮೊದಲು ದಲ್ಲಾಳಿ – ಗಿರಾಕಿ ಒಪ್ಪಂದ ಹಾಗೂ ಗಿರಾಕಿ ನೋಂದಣಿ ಅರ್ಜಿಗೆ ಸಹಿ ಹಾಕಬೇಕು. ಇದಕ್ಕಾಗಿ ಅವನು ಕೆಲವು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಿವರಗಳು ಹಾಗೂ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅವು ಈ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ:
   - ಪಾನ್ (PAN) ನಂಬರ್ (ಇದು ಕಡ್ಡಾಯವಾಗಿದೆ)
   - ಜನ್ಮ ದಿನಾಂಕ ಹಾಗೂ ವಿಳಾಸ
   - ವಿದ್ಯಾರ್ಹತೆ ಹಾಗೂ ಉದ್ಯೋಗ
   - ನಿವಾಸ ಸ್ಥಾನಮಾನ (ಭಾರತೀಯ ಅಥವಾ ಅನಿವಾಸಿ ಭಾರತೀಯ)
   - ಬ್ಯಾಂಕ್ ಖಾತೆಗಳ ವಿವರಗಳು
   - ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಖಾತೆಗಳ ವಿವರ
   - ಬೇರೆ ದಲ್ಲಾಳಿಗಳ ಬಳಿ ನೋಂದಾಯಿಸಿದ್ದರೆ ಆ ದಲ್ಲಾಳಿಯ ಹೆಸರು
   - ಗಿರಾಕಿ ನೋಂದಣಿ ಅರ್ಜಿಯಲ್ಲಿನ ಗಿರಾಕಿ ಸಂಕೇತ ಸಂಖ್ಯೆ

   ನಂತರ ದಲ್ಲಾಳಿಯು ಹೂಡಿಕೆದಾರನ ಹೆಸರಿನಲ್ಲಿ ಒಂದು ವ್ಯಾಪಾರಿ ಖಾತೆಯನ್ನು ತೆರೆಯುತ್ತಾನೆ.

2. ಹೂಡಿಕೆದಾರನು ಡಿಮ್ಯಾಟ್ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳನ್ನು ಹೊಂದಲು ಮತ್ತು ವರ್ಗಾಯಿಸಲು, ಒಬ್ಬ ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಭಾಗೀದಾರ(DP–Depository Participant)ನಲ್ಲಿ ತನ್ನ 'ಡಿಮ್ಯಾಟ್' ಖಾತೆ (Demat Account) ಅಥವಾ 'ಫಲಾನುಭವದ ಮಾಲೀಕ' (BO–Beneficial Owner) ಖಾತೆಯನ್ನು ತೆರೆಯಬೇಕು. ಅಂತೆಯೇ, ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ನಗದು ವಹಿವಾಟುಗಳಿಗೆ ಒಂದು ಬ್ಯಾಂಕ್ ಖಾತೆಯನ್ನೂ ಆತ ತೆರೆಯಬೇಕು.

3. ನಂತರ, ಹೂಡಿಕೆದಾರನು ಶೇರುಗಳ ಖರೀದಿ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ದಲ್ಲಾಳಿಗೆ ಆದೇಶವನ್ನು ನೀಡುತ್ತಾನೆ. ಶೇರುಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಮತ್ತು ಯಾವ ಬೆಲೆಗೆ ಅವುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬೇಕು ಎಂದು ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ಸೂಚನೆ ನೀಡಬೇಕು. ಇದಾದ ನಂತರ ದಲ್ಲಾಳಿಯು ಮೇಲೆ ಉಲ್ಲೇಖಿಸಿದ ಬೆಲೆ ಅಥವಾ ಲಭ್ಯವಿರುವ ಉತ್ತಮ ಬೆಲೆಗೆ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಡುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯೋನ್ಮುಖನಾಗುತ್ತಾನೆ. ದಲ್ಲಾಳಿಯು ಹೂಡಿಕೆದಾರನಿಗೆ ಆದೇಶ ದೃಢೀಕರಣ ಚೀಟಿ(Order Confirmation Slip)ಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತಾನೆ.

4. ನಂತರ, ದಲ್ಲಾಳಿಯು ಆನ್‌ಲೈನ್‌ನಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವನ್ನು ಸಂಪರ್ಕಿಸುತ್ತಾನೆ ಹಾಗೂ, ಶೇರು ಮತ್ತು ಲಭ್ಯವಿರುವ ಉತ್ತಮ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಹೊಂದಾಣಿಕೆ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ.

5. ಸೂಚಿಸಿದ ಬೆಲೆಗೆ ಶೇರುಗಳ ಖರೀದಿ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟವಾದಾಗ ಅದನ್ನು ದಲ್ಲಾಳಿ ಘಟಕ(broker's terminal)ಕ್ಕೆ ತಿಳಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಆದೇಶವನ್ನು ಜಾರಿಗೊಳಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದಾದ ನಂತರ ದಲ್ಲಾಳಿಯು ಹೂಡಿಕೆದಾರನಿಗೆ, ವ್ಯಾಪಾರ ದೃಢೀಕರಣ ಚೀಟಿ(Trade Confirmation Slip)ಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತಾನೆ.

6. ಭದ್ರತಾ ಪತ್ರಗಳ ವ್ಯಾಪಾರ ಜಾರಿಯಾದ 24 ಘಂಟೆಗಳ ಒಳಗೆ, ದಲ್ಲಾಳಿಯು ಕರಾರು ಪತ್ರ(Contract Note)ವನ್ನು ನೀಡುತ್ತಾನೆ. ಈ ಕರಾರು ಪತ್ರವು ಖರೀದಿ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟವಾದ ಶೇರುಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ, ಬೆಲೆ, ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆದ ದಿನಾಂಕ ಮತ್ತು ಸಮಯ ಹಾಗೂ ದಲ್ಲಾಳಿಯ ಶುಲ್ಕಗಳ ವಿವರಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ಇದು ಕಾನೂನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಜಾರಿಗೊಳಿಸಬಹುದಾದ್ದರಿಂದ ಒಂದು ಪ್ರಮುಖ ದಾಖಲೆಯಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಹೂಡಿಕೆದಾರ ಹಾಗೂ ದಲ್ಲಾಳಿಯ ನಡುವೆ ಉಂಟಾಗಬಹುದಾದ ಭಿನ್ನಾಭಿಪ್ರಾಯ/ಹಕ್ಕೊತ್ತಾಯಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಇತ್ಯರ್ಥಗೊಳಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವು ಪ್ರತಿಯೊಂದು ವ್ಯವಹಾರಕ್ಕೂ ಒಂದು ವಿಶಿಷ್ಟ ಆದೇಶ ಸಂಕೇತ ಸಂಖ್ಯೆ(Unique Order Code Number)ಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಇದನ್ನು ಕರಾರು ಪತ್ರದಲ್ಲಿ ನಮೂದಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

7. ಈಗ, ಹೂಡಿಕೆದಾರನು ತಾನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿದ ಶೇರುಗಳ ವಿಲೇವಾರಿ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಅಥವಾ ತಾನು ಖರೀದಿಸಿದ ಶೇರುಗಳ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಪಾವತಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು, ಕರಾರು ಪತ್ರ ಸ್ವೀಕರಿಸಿದ ನಂತರ ಅಥವಾ ದಲ್ಲಾಳಿಯು ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಕ್ಕೆ ಹಣ ಪಾವತಿಸುವ ಅಥವಾ ಶೇರುಗಳ ವಿಲೇವಾರಿ ಮಾಡುವ ಒಂದು ದಿನ ಮೊದಲು ತಕ್ಷಣವೇ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು 'ಒಳ–ಪಾವತಿ ದಿನ' (pay-in day) ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ.

8. ಒಳ–ಪಾವತಿ ದಿನದಂದು ಹಣ ಪಾವತಿಯಾಗುತ್ತದೆ ಅಥವಾ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ವಿಲೇವಾರಿಯಾಗುತ್ತದೆ. ಅದು T+2 ದಿನಕ್ಕಿಂತ ಮೊದಲೇ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ, T+2 ದಿನದಂದು ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಇತ್ಯರ್ಥಮಾಡಿ ಅಂತಿಮ ಗೊಳಿಸಬೇಕಾಗಿರುತ್ತದೆ. ದಿನಾಂಕ 1 ಏಪ್ರಿಲ್ 2003 ರಿಂದ ಜಾರಿಗೆ ಬರುವಂತೆ, 'ಆವರ್ತಿತ ಇತ್ಯರ್ಥ'ದ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ ಇತ್ಯರ್ಥ ಚಕ್ರವು T+2 ದಿನದಂದು ಆಗುತ್ತದೆ.

9. T+2 ದಿನದಂದು, ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವು ಇನ್ನೊಬ್ಬ ದಲ್ಲಾಳಿಗೆ ಶೇರು ವಿಲೇವಾರಿ ಮಾಡುತ್ತದೆ ಅಥವಾ ಹಣಪಾವತಿ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು **'ಹೊರ–ಪಾವತಿ ದಿನ'** (pay-out day) ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಹೊರ–ಪಾವತಿ ದಿನದ 24 ಗಂಟೆಗಳ ಒಳಗೆ, ದಲ್ಲಾಳಿಯು ಹೂಡಿಕೆದಾರನಿಗೆ ಹಣ ಪಾವತಿ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ, ದಲ್ಲಾಳಿಯು ಈಗಾಗಲೇ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಿಂದ ಹಣ ಪಡೆದಿರುತ್ತಾನೆ.

10. ದಲ್ಲಾಳಿಯು ಹೂಡಿಕೆದಾರನ ಡಿಮ್ಯಾಟ್ ಖಾತೆಗೆ ಡಿಮ್ಯಾಟ್ ರೂಪದಲ್ಲಿರುವ ಶೇರುಗಳ ವಿಲೇವಾರಿಯನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ. ಹೂಡಿಕೆದಾರನು ತನ್ನ ಡಿಮ್ಯಾಟ್ ಖಾತೆಯ ವಿವರಗಳನ್ನು ನೀಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಶೇರುಗಳ ವಿಲೇವಾರಿಯನ್ನು ತನ್ನ ಫಲಾನುಭವದ ಮಾಲೀಕ ಖಾತೆಗೆ ನೇರವಾಗಿ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಭಾಗೀದಾರನಿಗೆ ಸೂಚಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಅಭೌತೀಕರಣ ಮತ್ತು ನ್ಯಾಸಧಾರಿಗಳು (Dematerialisation and Depositories)

ಈಗ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯವಹಾರಗಳು ಗಣಕಯಂತ್ರ ಘಟಕಗಳ ಮೂಲಕ ನಡೆಯುತ್ತವೆ. ಎಲ್ಲಾ ಪದ್ಧತಿಗಳು ಗಣಕೀಕರಣ ಗೊಂಡಿರುವುದರಿಂದ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟಗಳು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಪುಸ್ತಕ ದಾಖಲೆಯ ಮುಖಾಂತರ ಇತ್ಯರ್ಥ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಭೌತಿಕ ರೂಪದಲ್ಲಿರುವ ಶೇರು ಪ್ರಮಾಣಪತ್ರ ಅಥವಾ ಸಾಲಪತ್ರಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಕಳ್ಳತನ, ಖೋಟಾ/ನಕಲಿ ವರ್ಗಾವಣೆ, ವರ್ಗಾವಣೆ ವಿಳಂಬ ಹಾಗೂ ಕಾಗದಪತ್ರ ಕೆಲಸಗಳಂತಹ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ನಿವಾರಿಸಲು ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು, ಹೂಡಿಕೆದಾರನು/ಳು ಭೌತಿಕರೂಪದಲ್ಲಿ ಹೊಂದಿರುವ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳನ್ನು ರದ್ದುಗೊಳಿಸಿ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ದಾಖಲೆ/ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ನೀಡುವುದಾಗಿದ್ದು, ಅವನು/ಅವಳು ಅವುಗಳನ್ನು ಒಂದು ಖಾತೆಯಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಶಿಲ್ಕಿನ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಹೊಂದುವುದಾಗಿದೆ. ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳನ್ನು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಹೊಂದುವ ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಅಭೌತೀಕರಣ (Dematerialisation) ಎಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕಾಗಿ ಹೂಡಿಕೆದಾರನು, ನ್ಯಾಸಧಾರಿ (Depository) ಎಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುವ ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಡಿಮ್ಯಾಟ್ ಖಾತೆಯನ್ನು ತೆರೆಯಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ, ಈಗ ಎಲ್ಲಾ ಆರಂಭಿಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆಗಳನ್ನು ಅಭೌತೀಕರಣ ರೂಪದಲ್ಲಿ ನೀಡಲಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಶೇಕಡಾ 99ಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಡಿಮ್ಯಾಟ್ ರೂಪದ ವಿಲೇವಾರಿಯ ಮೂಲಕ ಇತ್ಯರ್ಥ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಭಾರತೀಯ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ವಿನಿಮಯ ಮಂಡಳಿ(SEBI)ಯು, ಆಯ್ದ ಕೆಲ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಲ್ಲಿನ ಇತ್ಯರ್ಥ ಕಾರ್ಯವಿಧಾನಗಳು ಡಿಮ್ಯಾಟ್ ರೂಪದಲ್ಲಿ ನಡೆಯಬೇಕೆಂದು ಕಡ್ಡಾಯಗೊಳಿಸಿದೆ. ಡಿಮ್ಯಾಟ್ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಶೇರುಗಳನ್ನಿಟ್ಟು ಕೊಳ್ಳುವುದು ಬ್ಯಾಂಕ್‌ಖಾತೆಯಂತೆ ತುಂಬಾ ಅನುಕೂಲಕರವಾಗಿದೆ. ಭೌತಿಕ ರೂಪದಲ್ಲಿರುವ ಶೇರುಗಳನ್ನು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ರೂಪಕ್ಕೆ ಪರಿವರ್ತಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ ಅಥವಾ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಹೊಂದಿರುವ ಶೇರುಗಳನ್ನು ಭೌತಿಕ ರೂಪದ ಶೇರು ದಾಖಲೆಪತ್ರಗಳಿಗೆ ಪುನರ್-ಪರಿವರ್ತಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ (ಪುನರ್-ಭೌತೀಕರಣ). ಅಭೌತೀಕರಣವು, ಶೇರುಗಳನ್ನು ಬೇರೊಂದು ಖಾತೆಗೆ ನಗದಿನಂತೆಯೇ ವರ್ಗಾಯಿಸುವುದನ್ನು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿಸುತ್ತದೆ. ಅಲ್ಲದೇ, ಶೇರುಗಳಲ್ಲಿನ ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯವಹಾರಗಳ ಇತ್ಯರ್ಥವನ್ನು ಒಂದೇ ಖಾತೆಯ ಮೂಲಕ ಮಾಡುವುದನ್ನು ಖಾತರಿಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಅಭೌತೀಕರಿಸಿದ ಈ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳನ್ನು ಸಾಲಗಳನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಅಡಮಾನವಾಗಿ ಅಥವಾ ಆಧಾರವಾಗಿ ಇಡಲೂಬಹುದು. ಶೇರುಗಳು ಕಳೆದುಹೋಗುವ, ಕಳ್ಳತನವಾಗುವ ಅಥವಾ ಶೇರು ಪ್ರಮಾಣಪತ್ರಗಳ ನಕಲಿಯ ಅಪಾಯಗಳು ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಹೂಡಿಕೆದಾರನ ಖಾತೆಗೆ ಸರಿಯಾದ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಶೇರುಗಳನ್ನು ಜಮಾ ಮಾಡುವುದು ದಲ್ಲಾಳಿಯ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಡಿಮ್ಯಾಟ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಕಾರ್ಯವಿಧಾನ (Working of the Demat System)

1. ಬ್ಯಾಂಕು, ಶೇರು ದಲ್ಲಾಳಿ ಅಥವಾ ಹಣಕಾಸಿನ ಸೇವಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಯಾರನ್ನಾದರೂ ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಭಾಗೀದಾರ (DP Depository Participant)ನನ್ನಾಗಿ ಗುರುತಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

2. ಖಾತೆ ತೆರೆಯುವ ಅರ್ಜಿ ಹಾಗೂ ದಾಖಲೆಪತ್ರ(ಪಾನ್ ಕಾರ್ಡ್ ವಿವರಗಳು, ಭಾವಚಿತ್ರ, ಅಧಿಕಾರ ಪತ್ರ {Power of Attorney}, ಇತ್ಯಾದಿ)ಗಳನ್ನು ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಬೇಕಾಗುವುದು.

3. ಭೌತಿಕ ಪ್ರಮಾಣಪತ್ರವನ್ನು ಅಭೌತೀಕರಣ ಕೋರಿಕೆ ಅರ್ಜಿಯೊಂದಿಗೆ ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಭಾಗೀದಾರರಿಗೆ ನೀಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

4. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆಯ ಶೇರುಗಳಿಗೆ ಅರ್ಜಿ ಸಲ್ಲಿಸಿದ್ದಲ್ಲಿ, ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಭಾಗೀದಾರನ ಮತ್ತು ಡಿಮ್ಯಾಟ್ ಖಾತೆಯ ಸಾಮಾನ್ಯ ವಿವರಗಳನ್ನು ಕೊಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಹಂಚಲ್ಪಟ್ಟ ಶೇರುಗಳು ಸ್ವಾಭಾವಿಕವಾಗಿ ಡಿಮ್ಯಾಟ್ ಖಾತೆಗೆ ಜಮಾ ಮಾಡಲ್ಪಡುವುವು.

5. ಒಂದು ವೇಳೆ ಶೇರುಗಳು ದಲ್ಲಾಳಿಗಳ ಮೂಲಕ ಮಾರಲ್ಪಟ್ಟರೆ, ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿದಷ್ಟು ಸಂಖ್ಯೆಯ ಶೇರುಗಳನ್ನು ಡಿಮ್ಯಾಟ್ ಖಾತೆಗೆ ಖರ್ಚು ಹಾಕುವಂತೆ ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಭಾಗೀದಾರನಗೆ ಸೂಚನೆ ನೀಡಬೇಕು.

6. ನಂತರ ದಲ್ಲಾಳಿಯು ಶೇರುಗಳ ವಿಲೇವಾರಿಯನ್ನು ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಕ್ಕೆ ನೀಡುವಂತೆ ತನ್ನ ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಭಾಗೀದಾರನಿಗೆ ಸೂಚನೆ ನೀಡುತ್ತಾನೆ.

7. ನಂತರ ದಲ್ಲಾಳಿಯು ಹಣವನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸಿ, ಅದನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿದ ವ್ಯಕ್ತಿಗೆ ಪಾವತಿಸುತ್ತಾನೆ.

8. ಈ ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯವಹಾರಗಳು 2 ದಿನಗಳ ಒಳಗೆ ಪೂರ್ಣಗೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ, ಅಂದರೆ, ಶೇರುಗಳ ವಿಲೇವಾರಿ ಹಾಗೂ ಖರೀದಿದಾರನಿಂದ ಸ್ವೀಕರಿಸಿದ ಪಾವತಿಗಳು, T+2 ದ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ, ಇತ್ಯರ್ಥದ ಅವಧಿಯ ಒಳಗೆ ನಡೆಯಬೇಕು.

ನ್ಯಾಸಧಾರಿ (Depository)

ಯಾವ ರೀತಿ ಬ್ಯಾಂಕೊಂದು ಗ್ರಾಹಕರ ಹಣವನ್ನು ಸುರಕ್ಷಿತ ಸುಪರ್ದಿನಲ್ಲಿ ಇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆಯೋ, ನ್ಯಾಸಧಾರಿಯೂ ಸಹ ಬ್ಯಾಂಕಿನಂತೆಯೇ, ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳನ್ನು ಅವರ ಪರವಾಗಿ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ರೂಪದಲ್ಲಿಟ್ಟಿರುತ್ತದೆ. ಒಬ್ಬ ನ್ಯಾಸಧಾರಿಯಲ್ಲಿ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಖಾತೆಯನ್ನು ತೆರೆದು, ಶೇರುಗಳನ್ನು ಠೇವಣಿ ಮಾಡಬಹುದು, ಅವುಗಳನ್ನು ಯಾವುದೇ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಹಿಂಪಡೆಯಬಹುದು/ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದು ಹಾಗೂ ಹೂಡಿಕೆದಾರನ ಪರವಾಗಿ ಶೇರುಗಳನ್ನು ವಿಲೇವಾರಿ ಮಾಡಲು ಅಥವಾ ಸ್ವೀಕರಿಸಲು ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ನೀಡಬಹುದು. ಇದು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಪ್ರೇರಿತ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಸಂಗ್ರಹ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಶೇರು ಪ್ರಮಾಣಪತ್ರಗಳು, ವರ್ಗಾವಣೆ, ನಮೂನೆಗಳು ಇತ್ಯಾದಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಕಾಗದಪತ್ರಗಳ ಕೆಲಸಗಳಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಇಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯವಹಾರಗಳನ್ನು ಶೀಘ್ರ ಹಾಗೂ ದಕ್ಷತೆಯಿಂದ ಇತ್ಯರ್ಥಪಡಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಎಲ್ಲಾ ಭದ್ರತಾ ಪತ್ರಗಳನ್ನು ಪುಸ್ತಕ ದಾಖಲೆ ಪ್ರಕಾರದಲ್ಲಿ ನಮೂದಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಎರಡು ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿವೆ. ಮೊದಲನೆಯದು, ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ನಿಯಮಿತ (National Securities Depositories Limited – NSDL). ಇದು ನಮ್ಮ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಆರಂಭಿಸಲಾದ ಮೊದಲನೆಯ ಹಾಗೂ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿರುವ ಅತಿ ದೊಡ್ಡ ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ಐ.ಡಿ.ಬಿ.ಐ. (IDBI), ಯು.ಟಿ.ಐ. (UTI) ಹಾಗೂ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಜಂಟಿ ಉದ್ದಿಮೆಯ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಪ್ರವರ್ತಿಸಿರುತ್ತಾರೆ.

ಕೇಂದ್ರೀಯ ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಸೇವೆಗಳ ನಿಯಮಿತ(Central Depository Services Limited - CDSL)ವು ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿರುವ ಎರಡನೆಯ ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದ್ದು, ಇದು ಬಾಂಬೆ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ ಹಾಗೂ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾಗಳಿಂದ ಜಂಟಿ ಉದ್ದಿಮೆಯಾಗಿ ಪ್ರವರ್ತಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ. ರಾಷ್ಟ್ರಮಟ್ಟದ ಈ ಎರಡೂ ನ್ಯಾಸಧಾರಿಗಳು, ತಮ್ಮೊಂದಿಗೆ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನೀಯವಾಗಿ ಸಂಪರ್ಕ ಹೊಂದಿರುವ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಮೂಲಕ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಈ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕ ಕೇಂದ್ರಗಳಾಗಿ ಸೇವೆ ಸಲ್ಲಿಸುತ್ತಿದ್ದು, ಇವರನ್ನು ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಭಾಗೀದಾರರು (Depository Participants) ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ.

ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಭಾಗೀದಾರ(DP)ನು ಹೂಡಿಕೆದಾರ ಮತ್ತು ನ್ಯಾಸಧಾರಿಗಳ (NSDL or CSDL) ನಡುವೆ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಯಾಗಿ ಸೇವೆ ಸಲ್ಲಿಸುವುದರೊಂದಿಗೆ, ಅಭೌತೀಕರಿಸಿದ ಶೇರುಗಳ ಲೆಕ್ಕವನ್ನಿಡಲು ಅಧಿಕಾರ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ. ಹಣಕಾಸು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು, ತೀರುವಳಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಶೇರು ದಲ್ಲಾಳಿಗಳು ಹಾಗೂ ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗೇತರ ಹಣಕಾಸು ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಭಾಗೀದಾರರಾಗಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಲು ಅನುಮತಿಯನ್ನು ನೀಡಲಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಒಬ್ಬ ಹೂಡಿಕೆದಾರನು ಒಬ್ಬ ದಲ್ಲಾಳಿ, ಒಂದು ಬ್ಯಾಂಕ್ ಅಥವಾ ಒಂದು ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗೇತರ ಹಣಕಾಸು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಮೂಲಕ ತನ್ನ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟವನ್ನು ಮಾಡಿದರೆ, ಆ ದಲ್ಲಾಳಿ ಅಥವಾ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಹೂಡಿಕೆದಾರನ ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಭಾಗೀದಾರನಾಗಿ ಎಲ್ಲಾ ಔಪಚಾರಿಕತೆಗಳನ್ನು ಪೂರ್ಣಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ.

ಭಾರತೀಯ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ (NSE - National Stock Exchange of India)

ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವು ಇತ್ತೀಚಿನ ಬಹಳ ಮುಂದುವರೆದ ಹಾಗೂ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಪ್ರೇರಿತ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿದೆ. ಇದು 1992ರಲ್ಲಿ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಬಂದು 1993ರ ಏಪ್ರಿಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾನ್ಯತೆ ಪಡೆದ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವೆಂದು ಗುರುತಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ. ಇದು ತನ್ನ ವ್ಯವಹಾರಗಳನ್ನು 1994ರಲ್ಲಿ ಸಗಟು ಸಾಲ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಭಾಗದಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರಗಳನ್ನು ನಡೆಸುವುದರೊಂದಿಗೆ ಕಾರ್ಯಾರಂಭ ಮಾಡಿತು. ತದನಂತರ, 1994ರ ನವೆಂಬರ್‌ನಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಭಾಗವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿ ಈಕ್ವಿಟಿಗಳು, ಫ್ಯೂಚರ್ಸ್ ಮತ್ತು ಆಪ್ಶನ್ಸ್ (Futures and Options) ವಿಭಾಗಕ್ಕೆ ಹಾಗೂ 2000ದ ಜೂನ್‌ನಲ್ಲಿ ವಿವಿಧ ರೀತಿಯ ಉತ್ಪನ್ನ(Derivatives)ಗಳ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ವೇದಿಕೆಯಾಯಿತು. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಸ್ವಯಂ ಚಾಲಿತ ಪರದೆ ಆಧಾರಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಪದ್ಧತಿಯನ್ನು ವ್ಯವಸ್ಥಿತಗೊಳಿಸಿತು.

ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸೂಚ್ಯಂಕ (Stock Market Index)

ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸೂಚ್ಯಂಕಗಳನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ನಡವಳಿಕೆಯನ್ನು ಅಳೆಯುವ ಅಳತೆಗೋಲು ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಒಟ್ಟಾರೆ ಭಾವನೆಯನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪ್ರತಿನಿಧಿಯಂತಿರುವ ಒಂದು ಶೇರುಗಳ ವರ್ಗದ ಮೂಲಕ ಅಳೆಯುತ್ತದೆ. ಇದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ದಿಕ್ಕನ್ನು ಬಿಂಬಿಸುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಶೇರು ಬೆಲೆಗಳ ಏರಿಳಿತಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಒಂದು ಆದರ್ಶ ಸೂಚ್ಯಂಕವು ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಬೆಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಆಗುವ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುವುದಲ್ಲದೆ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಇದೇ ರೀತಿಯ ಶೇರುಗಳ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಾಗುವ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಬಿಂಬಿಸಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ನೈಜ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಭಾರತೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ BSE, SENSEX ಮತ್ತು NSE, NIFTY ಮುಖ್ಯವಾದ ಸೂಚ್ಯಂಕಗಳಾಗಿವೆ.ಜಾಗತಿಕ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸೂಚ್ಯಂಕಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ:

- ಡೋವ್ ಜೋನ್ಸ್ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಸರಾಸರಿ(Dow Jones Industrial Average)ಯು ಅಮೇರಿಕಾದಲ್ಲಿ ನಮೂದಿತವಾಗುವ ಅತ್ಯಂತ ಹಳೆಯ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸೂಚ್ಯಾಂಕಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿದೆ.
- ನ್ಯಾಸ್ಡಾಕ್ (NASDAQ) ಸಂಯುಕ್ತ ಸೂಚ್ಯಂಕವು ನ್ಯಾಸ್ಡಾಕ್ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಯಾದೀಕೃತಗೊಳ್ಳುವ ಶೇರುಗಳಿಗಿರುವ ಬೆಲೆಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬಂಡವಾಳೀಕರಣದ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯಾಗಿದೆ.
- ಎಸ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಪಿ (S and P) 500 ಸೂಚ್ಯಂಕವು ಅಮೇರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕವಾಗಿ ವ್ಯವಹರಿಸಲ್ಪಡುವ 500 ಬೃಹತ್ ಕಂಪನಿಗಳಿಂದ ರಚಿತವಾಗಿದೆ. ಎಸ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಪಿ 500ಯು ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಅಮೇರಿಕಾದ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪ್ರತಿನಿಧಿ (Proxy) ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ.
- ಎಫ್ ಟಿ ಎಸ್ ಇ (FTSE) 100 ಸೂಚ್ಯಂಕವು ಲಂಡನ್ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ ಪೂರ್ಣ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮೌಲ್ಯದಿಂದ ಯಾದೀಕೃತಗೊಂಡಿರುವ 100 ಬೃಹತ್ ಕಂಪನಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. FTSE 100 ಯುರೋಪಿಯನ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಮಾನದಂಡ ಸೂಚ್ಯಂಕವಾಗಿದೆ.

ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವನ್ನು ಪ್ರಮುಖ ಹಣಕಾಸು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು, ವಿಮಾ ಕಂಪನಿಗಳು ಹಾಗೂ ಇತರ ಹಣಕಾಸು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ಜೊತೆಗೂಡಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಿವೆ. ಇದು, ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ ಪ್ರತ್ಯಕ್ಷವಾಗಿ ಅಥವಾ ಪರೋಕ್ಷವಾಗಿ ವ್ಯವಹರಿಸದಿರುವ ವೃತ್ತಿಪರರಿಂದ ನಿರ್ವಹಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ. ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸದಸ್ಯರ ಬಳಿ ವ್ಯಾಪಾರದ ಹಕ್ಕುಗಳು ಇದ್ದು ಅವರು ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಆಡಳಿತ ಮಂಡಳಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಹಿರಿಯ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಾಹಕರು ಹಾಗೂ ಖ್ಯಾತ ವೃತ್ತಿಪರರು ಇದ್ದು ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸದಸ್ಯರ ಪ್ರಾತಿನಿಧ್ಯ ಇರುವುದಿಲ್ಲ.

ಎನ್. ಎಸ್. ಇ. ಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು (Objectives of NSE)

ಎನ್. ಎಸ್. ಇ. ಯನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನ ಉದ್ದೇಶಗಳಿಗಾಗಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗಿದೆ:

ಎ) ಎಲ್ಲಾ ವಿಧಗಳ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಿಗೆ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದ ವ್ಯಾಪಾರ ಸೌಕರ್ಯವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವುದು.

ಬಿ) ಸೂಕ್ತವಾದ ಸಂವಹನ ಜಾಲಬಂಧದ ಮೂಲಕ ದೇಶದಾದ್ಯಂತದ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಸಮಾನ ಪ್ರವೇಶವನ್ನು ಖಾತರಿಪಡಿಸುವುದು.

ಸಿ) ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ವ್ಯಾಪಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಮೂಲಕ ನ್ಯಾಯಯುತ, ದಕ್ಷ ಮತ್ತು ಪಾರದರ್ಶಕವಾದ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು.

ಡಿ) ಅತಿ ಕಡಿಮೆ ಅವಧಿಯ ಇತ್ಯರ್ಥ ಚಕ್ರಗಳು ಹಾಗೂ ಪುಸ್ತಕ ದಾಖಲೆ ಇತ್ಯರ್ಥಗಳನ್ನು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿಸುವುದು.

ಇ) ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದ ಮಾನದಂಡ ಹಾಗೂ ಶಿಷ್ಟಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವುದು.

ಸ್ಥಾಪನೆಯಾದ ಹತ್ತು ವರ್ಷಗಳೊಳಗೆ, **ಎನ್.ಎಸ್.**ಇ.ಯು ತನ್ನ ಸ್ಥಾಪನೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಯಿತು. ಭಾರತದ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಮಾರ್ಪಾಡಿನಲ್ಲಿ **ಎನ್.ಎಸ್.**ಇ.ಯು ಬದಲಾವಣೆಯ ಪ್ರತಿನಿಧಿಯಾಗಿ ಮುಂಚೂಣಿಯ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತಿದೆ. **ಎನ್.ಎಸ್.**ಇ.ಯು ತನ್ನ ಉತ್ತಮ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಯಿಂದ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರ ಮನೆ ಬಾಗಿಲಿಗೆ ತಲುಪಿಸಿದೆ. ದೇಶದಾದ್ಯಂತ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಅತ್ಯಂತ ಕಡಿಮೆ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ವಿಲೇವಾರಿ ಮಾಡಲು ತಂತ್ರಾಂಶ ಸಜ್ಜುಗೊಳಿಸುವುದನ್ನು ಇದು ಖಾತರಿಪಡಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟದ ಪಾರದರ್ಶಕತೆ ಮತ್ತು ಭೌಗೋಳಿಕ ಸ್ಥಳ ನಗಣ್ಯವಾಗಿಸಿರುವ ಸಮಾನ ಪ್ರವೇಶಾವಕಾಶದೊಂದಿಗೆ ರಾಷ್ಟ್ರವ್ಯಾಪಿ ಪರದೆ ಆಧಾರಿತ ಸ್ವಯಂ ಚಾಲಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ನೀಡಿದೆ.

ಎನ್.ಎಸ್.ಇ.ಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಭಾಗಗಳು (Market Segments of NSE)

ಎನ್.ಎಸ್.ಇ.ಯು ಕೆಳಗೆ ಸೂಚಿಸಿದ ಎರಡು ವಿಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸಿದೆ:

1. **ಸಗಟು ಸಾಲ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಭಾಗ** (Wholesale Debt Market Segment): ಈ ವಿಭಾಗದ ವಿಶಾಲ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಒಳಗೊಳ್ಳುವ ಸ್ಥಿರ ಆದಾಯದ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಾದ ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರದ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳು, ಖಜಾನೆ ಹುಂಡಿಗಳು, ರಾಜ್ಯ ಸರ್ಕಾರ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಸಾಲಗಳು, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ರಂಗದಲ್ಲಿರುವ ಸರ್ಕಾರಿ ಸ್ವಾಮ್ಯದ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಬಾಂಡ್‌ಗಳು, ಬದಲಾಗುವ ದರದ ಪ್ರತಿಫಲ ನೀಡಿಕೆಯ ಬಾಂಡ್‌ಗಳು, ಜ಼ೀರೋ ಕೂಪನ್ ಬಾಂಡ್‌ಗಳು, ಇಂಡೆಂಕ್ಸ್ ಬಾಂಡ್‌ಗಳು, ವಾಣಿಜ್ಯ ಪತ್ರ, ಠೇವಣಿ ಪ್ರಮಾಣಪತ್ರಗಳು, ಕಂಪನಿ ಸಾಲಪತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಅನ್ಯೋನ್ಯ ನಿಧಿಗಳ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ.

2. **ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಭಾಗ** (Capital Market Segment): **ಎನ್.ಎಸ್.ಇ.**ಯ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಭಾಗವು ಈಕ್ವಿಟಿ ಶೇರುಗಳು ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯದ ಶೇರುಗಳು, ಸಾಲಪತ್ರಗಳು, ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ ವ್ಯಾಪಾರೀ ನಿಧಿಗಳು (Exchange Traded Funds) ಹಾಗೂ ಸರ್ಕಾರದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ದಕ್ಷ ಹಾಗೂ ಪಾರದರ್ಶಕ ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ.

ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಕೆಲವು ಸಾಮಾನ್ಯ ಪದಗಳು (Some Common Stock Market Terms)

ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಬಗ್ಗೆ ದಿನಪತ್ರಿಕೆ ಅಥವಾ ನಿಯತ ಕಾಲಿಕಗಳಲ್ಲಿ ಓದುವಾಗ, ನೀವು ಈ ಕೆಳಕಂಡ ಪದಗಳನ್ನು ಹಲವು ಬಾರಿ ನೋಡಿರಬಹುದು.

ಬೌರ್ಸ್‌ಸ್ (BOURSES) ಎನ್ನುವುದು ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಇನ್ನೊಂದು ಪದವಾಗಿದೆ.

ಗೂಳಿಗಳು ಮತ್ತು ಕರಡಿಗಳು (BULLS AND BEARS) – ಈ ಪದಗಳು ಯಾವುದೇ ಪ್ರಾಣಿಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿಲ್ಲ. ಇದು ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸುವ ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಭಾವನೆಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಗೂಳಿಯಂತಹ ಹಂತವು (Bullish phase) ಶೇರುಗಳ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಆಶಾವಾದದ ಅವಧಿಯನ್ನು ಮತ್ತು ಕರಡಿಯಂತಹ ಹಂತದಲ್ಲಿ (Bearish phase) ನಿರಾಶಾವಾದದ ಅವಧಿಯನ್ನು ಉಲ್ಲೇಖಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಬದ್ಲಾ (BADLA) – ಈ ಪದವು ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾಗಿ ಬಾಂಬೆ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಇತ್ಯರ್ಥದ ಅವಧಿಯ ಮುಂದೂಡಿಕೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಇದು ಶೇರುಗಳ ವಿಲೇವಾರಿ ಮತ್ತು ವ್ಯವಹಾರದ ಬೆಲೆ ಪಾವತಿಗಳನ್ನು ಇತ್ಯರ್ಥದ ಒಂದು ಅವಧಿಯಿಂದ ಇನ್ನೊಂದು ಅವಧಿಗೆ ಮುಂದೂಡಲು ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುವ ಸೌಲಭ್ಯವಾಗಿದೆ.

ಅಸಮ ಪ್ರಮಾಣದ ವ್ಯಾಪಾರ – (ODD LOT TRADING) ಇದರಲ್ಲಿ 100ರ ಗಣಕ ಅಥವಾ ಅದಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಶೇರುಗಳ ವ್ಯಾಪಾರ ನಡೆಯುತ್ತದೆ.

ಪೆನ್ನಿ ಸ್ಟಾಕ್‌ಗಳು (PENNY STOCKS) – ಈ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಿಗೆ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ ಮೌಲ್ಯವಿರುವುದಿಲ್ಲವಾದರೂ ಇವುಗಳ ವ್ಯಾಪಾರವು ಸಟ್ಟಾ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ.

ಭಾರತದ ಮುಂಗಟ್ಟೆ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ (Over The Counter Exchange of India - OTCEI)

ಭಾರತದ ಮುಂಗಟ್ಟೆ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ(OTCEI)ವು 1956ರ ಕಂಪನಿ ಕಾಯಿದೆಯಡಿಯಲ್ಲಿ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಬಂದಿತು. ಸಣ್ಣ ಹಾಗೂ ಮಧ್ಯಮ ಗಾತ್ರದ ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದ ಕಡಿಮೆ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಹಣಕಾಸು ಸಂಗ್ರಹಣೆಯನ್ನು ಮಾಡುವ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಲು ಈ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಯಿತು. ಇದು ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಹೂಡಿಕೆಗಾಗಿ ಅನುಕೂಲಕರ, ಪಾರದರ್ಶಕ ಹಾಗೂ ದಕ್ಷವಾಗಿರುವ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಒದಗಿಸಲೆಂದೇ ಇರುವುದಾಗಿದೆ. ಇದು ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಗಣಕೀಕೃತ, ಪಾರದರ್ಶಕ ಹಾಗೂ ಏಕ–ಗವಾಕ್ಷಿ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿದ್ದು 1992ರಲ್ಲಿ ತನ್ನ ವಹಿವಾಟನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿತು. ಇದನ್ನು ಅಮೇರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಮುಂಗಟ್ಟೆ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ(OTC exchange)ವಾಗಿರುವ ನ್ಯಾಸ್ಡಾಕ್(National Association of Securities Dealers Automated Quotations)ನ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದು, ಯುನಿಟ್ ಟ್ರಸ್ಟ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ (UTI), ಇಂಡಸ್ಟ್ರಿಯಲ್ ಕ್ರೆಡಿಟ್ & ಇನ್‌ವೆಸ್ಟ್‌ಮೆಂಟ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಶನ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ (ICICI), ಇಂಡಸ್ಟ್ರಿಯಲ್ ಡೆವಲಪ್‌ಮೆಂಟ್ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ (IDBI), ಇಂಡಸ್ಟ್ರಿಯಲ್ ಫೈನಾನ್ಸ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಶನ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ (IFCI), ಲೈಫ್ ಇನ್ಸೂರೆನ್ಸ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಶನ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ (LIC), ಜನರಲ್ ಇನ್ಸೂರೆನ್ಸ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಶನ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ (GIC), ಸ್ಟೇಟ್ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ ಕ್ಯಾಪಿಟಲ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್ (SBI Capital Markets) ಹಾಗೂ ಕ್ಯಾನ್ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಫೈನಾನ್ಶಿಯಲ್ ಸರ್ವೀಸಸ್ (Can Bank Fianancial Services) ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಪ್ರವರ್ತಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ.

ಖರೀದಿದಾರರು ಮಾರಾಟಗಾರರನ್ನು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಖರೀದಿದಾರರನ್ನು ಹುಡುಕಲು ಮತ್ತು ಖರೀದಿ/ ಮಾರಾಟಗಳಿಗಾಗಿ ಉಭಯಪಕ್ಷಗಳಿಗೂ ಒಪ್ಪಿಗೆಯಾಗುವಂತಹ ನಿಬಂಧನೆ ಮತ್ತು ಷರತ್ತುಗಳನ್ನು ವ್ಯವಸ್ಥೆಗೊಳಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಪ್ರಯತ್ನಿಸಲು ಇರುವ ಒಂದು ಸ್ಥಳವನ್ನು ಮುಂಗಟ್ಟು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ ಎಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇದು ಎಲ್ಲಿಯೂ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಬೆಲೆಸಂಧಾನದಿಂದಾಗುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಿದ್ದು ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಚಟುವಟಿಕೆಯಾಗಿದ್ದ ಹರಾಜು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ತದ್ವಿರುದ್ಧವಾಗಿದೆ. ಹೀಗೆ, ಮುಂಗಟ್ಟೆ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ, ಒಬ್ಬ ಖರೀದಿದಾರ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟಗಾರನು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಮುಂಗಟ್ಟೆಗೆ ಬಂದು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಪರದೆಯನ್ನು ತಟ್ಟಿ, ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ನೋಡುತ್ತಾನೆ ಮತ್ತು ಈ ಬೆಲೆಗಳು ಅವರೀರ್ವರ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತವೆಯೇ ಎಂಬುದನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿ ಖರೀದಿ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟಗಳು ನೆರವೇರಿಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಇಲ್ಲಿ ಭೌಗೋಳಿಕ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸ್ಥಳವಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಬೇಡಿಕೆಯಲ್ಲಿರುವ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಿಗೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಹಾಗೂ ಯೋಗ್ಯ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಶೀಘ್ರ ದ್ರವತ್ವವನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಡುವುದು, ಕಡಿಮೆ ವ್ಯವಹರಿಸಲ್ಪಡುವ ಅಥವಾ ಸಣ್ಣ ಕಂಪನಿಗಳ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಿಗೆ ದ್ರವತ್ವವನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು, ಹೊಸ ನೀಡಿಕೆಗಳ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವಿಕೆಗೆ ಸರಳೀಕೃತ ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟದ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಹಾಗೂ ಸುಲಭ ಮತ್ತು ಅಗ್ಗದ ವಿಧಾನವನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸುವುದು ಮುಂಗಟ್ಟು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ದೇಶಗಳಾಗಿವೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಈಗ ಭಾರತೀಯ ಮುಂಗಟ್ಟೆ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವನ್ನು ಹಿಂಪಡೆಯಲಾಗಿದೆ.

ಮುಂಗಟ್ಟೆ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅನುಕೂಲಗಳು (Advantages of OTC Market)

1. ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಯಾದಿಯಲ್ಲಿ ಬರಲು ಯೋಗ್ಯವಲ್ಲದ ಸಣ್ಣ ಹಾಗೂ ಕಡಿಮೆ ದ್ರವತ್ವವನ್ನು ಹೊಂದಿದ ಕಂಪನಿಗಳ ಭದ್ರತಾ ಪತ್ರಗಳಿಗೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸುತ್ತದೆ.
2. ಈ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ ಹೊಸ ನೀಡಿಕೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವೆಚ್ಚಗಳು ಹಾಗೂ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ನೀಡುವ ಸೇವೆಗಳ ವೆಚ್ಚಗಳು ಕಡಿಮೆಯಾಗಿರುವುದರಿಂದ, ಇದು ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ವೆಚ್ಚದ ವಿಧಾನವಾಗಿದೆ.
3. ಕೌಟುಂಬಿಕ ವ್ಯವಹಾರಗಳು ಮತ್ತು ಅತಿ ನಿಕಟವಾಗಿರುವ ಕಂಪನಿಗಳು ಮುಂಗಟ್ಟೆ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಮೂಲಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕವಾಗಿ ಬಂಡವಾಳ ಸಂಗ್ರಹಿಸಬಹುದು.
4. ಇಲ್ಲಿನ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹೊಸದಾಗಿ ಶೇರು ನೀಡಿಕೆ ಹಾಗೂ ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳೆರಡರಲ್ಲೂ ತಮ್ಮ ಇಚ್ಛೆಯ ಪ್ರಕಾರ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆ ನಡೆಸಬಹುದಾಗಿದೆ.
5. ಇದು ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಹಾಗೂ ದ್ವಿತೀಯ ಸ್ತರದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೂಲಕ ತಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಶೇರುಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯವನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸುತ್ತದೆ.
6. ಇದು ಅತ್ಯಂತ ಪಾರದರ್ಶಕ ವ್ಯಾಪಾರದ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಾದ ಕಾರಣ, ಯಾವುದೇ ಕೆಟ್ಟ ಅಥವಾ ಕೊರತೆಯ ವಿಲೇವಾರಿ ಸಮಸ್ಯೆಗಳು ಇರುವುದಿಲ್ಲ.
7. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ನಿರ್ಮಾತೃಗಳು ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಹಕರ ನಡುವೆ ನಿಕಟ ಬಾಂಧವ್ಯವಿರುವುದರಿಂದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಗಳು ಮುಕ್ತ ಹಾಗೂ ನೇರವಾಗಿ ವಿನಿಮಯವಾಗುತ್ತವೆ.

ಬಿ.ಎಸ್.ಇ. (ಬಾಂಬೆ ಸ್ಟಾಕ್ ಎಕ್ಸ್‌ಚೇಂಜ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್) (BSE- Bombay Stock Exchange Ltd.)

ಬಿ.ಎಸ್.ಇ. ಲಿಮಿಟೆಡ್ (ಹಿಂದೆ ಬಾಂಬೆ ಸ್ಟಾಕ್ ಎಕ್ಸ್‌ಚೇಂಜ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್ ಎಂದು ಹೆಸರಾಗಿತ್ತು) 1875ನೇ ಇಸವಿಯಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದ್ದು, ಏಷ್ಯಾದ ಪ್ರಥಮ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಖಾಯಂ ಮಾನ್ಯತೆಯು ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಒಪ್ಪಂದ (ನಿಯಂತ್ರಣ) ಕಾಯಿದೆ 1956ರ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ದೊರಕಿತು. ಇದು ಬಂಡವಾಳ ಸಂಗ್ರಹಕ್ಕೆ ಒಂದು ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ನೀಡುವುದರ ಮೂಲಕ, ಕಾರ್ಪೊರೇಟ್ ವಲಯದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ತನ್ನ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ನೀಡಿದೆ. **ಬಿ.ಎಸ್.ಇ.ಲಿಮಿಟೆಡ್** ಎಂದು ಪ್ರಸಿದ್ಧವಾಗಿದೆಯಾದರೂ, ಇದನ್ನು 1875ರಲ್ಲಿ ನೇಟಿವ್ ಶೇರ್ ಸ್ಟಾಕ್ ಬ್ರೋಕರ್ಸ್ ಅಸೋಸಿಯೇಷನ್ ಎಂದೇ ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗಿತ್ತು. ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಕಾನೂನುಗಳು ಜಾರಿಗೆ ಬರುವ ಮೊದಲೇ **ಬಿ.ಎಸ್.ಇ. ಲಿಮಿಟೆಡ್,** ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ಖಾತರಿಪಡಿಸಲು, ನೀತಿ–ನಿಯಮಾವಳಿಗಳ ವರ್ಗವನ್ನೇ ಹೊಂದಿತ್ತು.

ಈ ಮೊದಲು ಚರ್ಚಿಸಿದಂತೆ, ಒಂದು ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವನ್ನು ವಿವಿಧ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು (ದಲ್ಲಾಳಿಗಳಲ್ಲದವರು), ಸದಸ್ಯರು ಅಥವಾ ಶೇರುದಾರರಾಗಿ, ಕಂಪನಿಯ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. **ಬಿ.ಎಸ್.**ಇ.ಯನ್ನು ಶೇರುದಾರರ ವಿಸ್ತಾರವಾದ ತಳಹದಿಯ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಯ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅದು ಈ ಮುಂದಿನ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ:

1. ಇಕ್ವಿಟಿ, ಸಾಲ ಸಾಧನಗಳು, ನಿಷ್ಪನ್ನಗಳು ಮತ್ತು ಅನ್ಯೋನ್ಯ ನಿಧಿಗಳಿಗೆ ಒಂದು ದಕ್ಷ ಮತ್ತು ಪಾರದರ್ಶಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು.
2. ಸಣ್ಣ ಹಾಗೂ ಮಧ್ಯಮ ಗಾತ್ರದ ಉದ್ದಿಮೆಗಳ ಈಕ್ವಿಟಿಗಳ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ವ್ಯಾಪಾರ ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು.
3. ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನೀಯವಾಗಿ ಪ್ರೇರಿತವಾದ ವಿನಿಮಯದ ಮೂಲಕ ಸಕ್ರಿಯ ವ್ಯಾಪಾರ ಹಾಗೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಮಗ್ರತೆಗಳನ್ನು ಖಾತರಿಪಡಿಸುವುದು.
4. ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸುವವರಿಗೆ ಇತರ ಸೇವೆಗಳಾದ ನಷ್ಟ ನಿರ್ವಹಣೆ, ತೀರುವಳಿ, ಇತ್ಯರ್ಥ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ದತ್ತಾಂಶ ಮತ್ತು ಶಿಕ್ಷಣವನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು.
5. ಅಂತರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಗುಣಮಟ್ಟಗಳನ್ನು ಅನುಸರಿಸುವುದು.

ಸೆನ್ಸೆಕ್ಸ್ – ಬಾಂಬೆ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಸಂವೇದಿ ಸೂಚ್ಯಂಕ

(SENSEX – The Bombay Stock Exchange Sensitive Index)

ಕಳೆದ ಕೆಲವು ವಾರಗಳಲ್ಲಿ ವೃತ್ತಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಮುಖ್ಯ ಸಾಲುಗಳು ಸೆನ್ಸೆಕ್ಸ್‌ನ್ನು ಕುರಿತು ಹಲವಾರು ಬಾರಿ ಚರ್ಚಿಸುತ್ತಿರುವುದನ್ನು ಲೆಕ್ಕ ಹಾಕಿದ್ದೀರಾ? ಅದು ಯಾವಾಗಲೂ ಏರಿಕೆ ಹಾಗೂ ಇಳಿಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅದು ವ್ಯವಹಾರ ಮತ್ತು ಹಣಕಾಸಿನ ಸುದ್ದಿಗಳ ಒಂದು ಮುಖ್ಯವಾದ ಭಾಗವಾಗಿ ತೋರುತ್ತದೆ. ನಿಜವಾಗಿ ಸೆನ್ಸೆಕ್ಸ್ (SENSEX) ಎಂದರೇನು, ಎಂಬುವುದು ನಿಮ್ಮನ್ನು ಆಶ್ಚರ್ಯಚಕಿತಗೊಳಿಸಿರಬಹುದಲ್ಲವೇ?

ಸೆನ್ಸೆಕ್ಸ್ ಎಂಬುದು **ಬಿ.ಎಸ್.**ಇ. ಯ ಮಾನದಂಡ ಸೂಚ್ಯಂಕವಾಗಿದೆ. **ಬಿ.ಎಸ್.**ಇ.ಯು ಭಾರತದ ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ(ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ)ಯ ಮುಂಚೂಣಿಯಲ್ಲಿರುವ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿರುವುದರಿಂದ, ಸೆನ್ಸೆಕ್ಸ್ ಭಾರತೀಯ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಪ್ರಮುಖ ಸೂಚಕವಾಗಿದೆ. ಇದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸ್ಥಿತಿಯ ಬಗ್ಗೆ ವರದಿ ಮಾಡುವಾಗ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಬಳಸುವ ಸೂಚಕವಾಗಿದೆ. ಸೂಚಕವು ಕೇವಲ ಒಂದು ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ: ಬೆಲೆ ಚಲನೆಯನ್ನು ಹಿಡಿದಿಡುವುದು. ಆದುದರಿಂದ, ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಶೇರುಗಳ ಬೆಲೆಗಳಲ್ಲಾಗುವ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ಬಿಂಬಿಸಿದರೆ, ಶೇರು ಸೂಚ್ಯಂಕಗಳು ಶೇರುಗಳ ಬೆಲೆಗಳು ಯಾವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಮೇಲೆ ಹಾಗೂ ಕೆಳಗೆ ಹೋಗುತ್ತವೆ ಎಂಬುವುದನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತವೆ. ಸೆನ್ಸೆಕ್ಸ್ ಏರಿದರೆ, ಅದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಚೆನ್ನಾಗಿ ನಡೆಯುತ್ತಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಗಳು ಏನನ್ನು ಗಳಿಸುವ ನಿರೀಕ್ಷಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬುದು ಅವುಗಳ ಶೇರುಗಳು ಪ್ರತಿಬಿಂಬಿಸುವುದರಿಂದ, ಏರುವ ಸೂಚ್ಯಂಕವು ಹೂಡಿಕೆದಾರರು ಕಂಪನಿಗಳಿಂದ ಉತ್ತಮ ಗಳಿಕೆಗಳನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಬಹುದೆಂಬುದನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ಭಾರತೀಯ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಅಳತೆಗೋಲೂ ಸಹ ಆಗಿದೆ. ಭಾರತೀಯ ಕಂಪನಿಗಳು ಉತ್ತಮವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಬೇಕು ಎಂದು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಿದರೆ, ಖಂಡಿತವಾಗಿ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯು ಉತ್ತಮವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಲೇಬೇಕು.

1986ರಲ್ಲಿ ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲಾದ ಸೆನ್ಸೆಕ್ಸ್, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಸಕ್ರಿಯವಾಗಿ ವ್ಯವಹರಿಸಲ್ಪಟ್ಟ 30 ಕಂಪನಿಗಳ ಶೇರುಗಳಿಂದ ರಚಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ, ಇದು ಬಾಂಬೆ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬಂಡವಾಳೀಕರಣದ ಅರ್ಧದಷ್ಟು ಇದೆ. ಈ ಕಂಪನಿಗಳು ದೇಶದ ಆರ್ಥಿಕ ರಂಗದ 13 ಕ್ಷೇತ್ರಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ ಹಾಗೂ ಅವು ತಮ್ಮ ತಮ್ಮ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ನಾಯಕತ್ವವನ್ನು ವಹಿಸಿವೆ.

ದೇಶವ್ಯಾಪಿ ಅಸ್ತಿತ್ವವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದರ ಜೊತೆಗೆ **ಬಿ.ಎಸ್.ಇ.**ಯು, ತನ್ನ ವಿಶ್ವವ್ಯಾಪಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೂಲಕ ಜಾಗತಿಕ ಮಟ್ಟವನ್ನು ತಲುಪಿದೆ. ಇದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಎಲ್ಲಾ ವಿಭಾಗಗಳಲ್ಲೂ ಆವಿಷ್ಕಾರ ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಧೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತೇಜನ ನೀಡಿದೆ. **ಬಿ.ಎಸ್.ಇ.** ಇನ್‌ಸ್ಟಿಟ್ಯೂಟ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್ (BSE Institute Ltd.) ಎಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುವ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿ, ಹಣಕಾಸಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಶಿಕ್ಷಣ ಮತ್ತು ಶೇರು ದಲ್ಲಾಳಿಗಳ ಬಳಿ ಉದ್ಯೋಗ ಅರಸಿ ಬರುವ ಅನೇಕ ಜನರಿಗೆ ವೃತ್ತಿಪರ ತರಬೇತಿಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತಿದೆ. **ಬಿ.ಎಸ್.ಇ.**ಯ ಯಾದೀಕೃತ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ದೇಶ ಹಾಗೂ ವಿದೇಶಗಳ ಒಟ್ಟು 5000 ಕಂಪನಿಗಳು ಸೇರಿದ್ದು, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಂತ ಹೆಚ್ಚು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬಂಡವಾಳೀಕರಣವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

ಭಾರತೀಯ ಭದ್ರತಾ ಪತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ವಿನಿಮಯ ಮಂಡಳಿ – ಸೆಬಿ (Securities and Exchange Board of India - SEBI)

ಭಾರತೀಯ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ವಿನಿಮಯ ಮಂಡಳಿಯನ್ನು ಭಾರತ ಸರಕಾರವು 1988ರ ಎಪ್ರಿಲ್ 12ರಂದು, ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಕ್ರಮಬದ್ಧ ಮತ್ತು ಆರೋಗ್ಯಕರ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹಾಗೂ ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ರಕ್ಷಣೆಗಳ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಮಧ್ಯಂತರ ಆಡಳಿತ ಮಂಡಳಿಯನ್ನಾಗಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಿತು. ಇದು ಭಾರತ ಸರಕಾರದ ಹಣಕಾಸು ಸಚಿವಾಲಯದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಆಡಳಿತ ನಿಯಂತ್ರಣಕ್ಕೊಳಪಟ್ಟು ತನ್ನ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸಬೇಕಾಯಿತು. 1992ನೇ ಜನವರಿ 30ರಂದು ಸುಗ್ರೀವಾಜ್ಞೆಯ ಮೂಲಕ ಸೆಬಿಗೆ ಶಾಸನಬದ್ಧ ಮಾನ್ಯತೆ ನೀಡಲಾಯಿತು. ನಂತರದಲ್ಲಿ, ಭಾರತೀಯ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ವಿನಿಮಯ ಮಂಡಳಿ ಕಾನೂನು, 1992 ಎಂದೇ ಹೆಸರಾಗಿರುವ ಸಂಸತ್ತಿನ ಕಾಯಿದೆಯೊಂದನ್ನು ಈ ಸುಗ್ರೀವಾಜ್ಞೆಯ ಬದಲಿಗೆ ಜಾರಿಗೊಳಿಸಲಾಯಿತು.

ಸೆಬಿಯ ಸ್ಥಾಪನೆಗೆ ಕಾರಣಗಳು (Reasons for the Establishment of SEBI)

1980ರ ವೇಳೆಗೆ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಸಾರ್ವಜನಿಕರ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಭಾಗವಹಿಸುವಿಕೆಯ ವಿಶೇಷವಾದ ಲಕ್ಷಣದಿಂದಾಗಿ ಅದ್ಭುತ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಕಂಡಿತು. ನಿರಂತರವಾಗಿ ವಿಸ್ತಾರಗೊಂಡ ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ವರ್ಗ ಹಾಗೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬಂಡವಾಳೀಕರಣಗಳು ಭದ್ರತಾಪತ್ರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿಕೊಂಡಿರುವ ಕಂಪನಿಗಳು, ದಲ್ಲಾಳಿಗಳು, ವರ್ತಕ ಬ್ಯಾಂಕರ್‌ಗಳು, ಹೂಡಿಕೆ ಸಲಹೆಗಾರರು ಇತ್ಯಾದಿ ಜನರಿಂದ ವಿವಿಧ ಅವ್ಯವಹಾರಗಳು ನಡೆಯಲು ಕಾರಣವಾಯಿತು. ಈ ದುರ್ವ್ಯವಹಾರಗಳಲ್ಲಿ ಎದ್ದು ಕಾಣುವ ಉದಾಹರಣೆಗಳು, ಸ್ವಯಂ ಘೋಷಿತ ವರ್ತಕ ಬ್ಯಾಂಕರ್‌ಗಳ ಉದಯ, ಅನಧಿಕೃತ ಖಾಸಗಿ ನಿಯೋಜನೆಗಳು, ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಬೆಲೆಗಳ ಮೇಲೆ ಅನಧಿಕೃತ ಹತೋಟಿ, ಹೊಸ ಶೇರು ನೀಡಿಕೆಗಳ ಮೇಲೆ ಅನಧಿಕೃತ ಪ್ರೀಮಿಯಂ, ಕಂಪನಿ ಕಾಯಿದೆಯ ಉಲ್ಲಂಘನೆ, ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ನೀತಿ ನಿಯಮಾವಳಿಗಳು ಹಾಗೂ ಯಾದೀಕರಣದ ಅಗತ್ಯಗಳ ಉಲ್ಲಂಘನೆ, ಶೇರುಗಳ ವಿಲೇವಾರಿಯಲ್ಲಿ ವಿಳಂಬ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ. ಈ ಅವ್ಯವಹಾರ ಹಾಗೂ ಅನುಚಿತ ವ್ಯಾಪಾರ ಪದ್ಧತಿಗಳು ಶೇರುಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಮೇಲೆ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗಿದ್ದ ವಿಶ್ವಾಸವನ್ನು ಕ್ರಮೇಣ ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಿದವಲ್ಲದೇ, ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳನ್ನು ಬಹುಪಟ್ಟು ಹೆಚ್ಚಿಸಿದವು.

ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಕಾನೂನುಗಳಲ್ಲಿ ಸೂಕ್ತವಾದ ದಂಡಾತ್ಮಕ ನಿಯಮಗಳ ಕೊರತೆ ಇದ್ದುದರಿಂದ ಹೂಡಿಕೆದಾರನ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆ ಪರಿಹಾರವನ್ನು ನೀಡಲು ಸರಕಾರ ಹಾಗೂ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಅಸಹಾಯಕವಾಗಿದ್ದವು. ಈ ಮೇಲಿನ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿ, ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರವು ಭಾರತೀಯ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ವಿನಿಮಯ ಮಂಡಳಿ ಎಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುವ ಪ್ರತ್ಯೇಕ ನಿಯಂತ್ರಣ ಪ್ರಾಧಿಕಾರವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ನಿರ್ಧರಿಸಿತು.

ಸೆಬಿಯ ಉದ್ದೇಶ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ (Purpose and Role of SEBI)

ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಮುಖಾಂತರ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳ ದಕ್ಷ ಕ್ರೋಡೀಕರಣ ಮತ್ತು ಹಂಚಿಕೆಗಳಿಗೆ ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುವ ವಾತಾವರಣವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವುದು ಸೆಬಿಯ ಮೂಲ ಉದ್ದೇಶವಾಗಿದೆ. ಇದು ಸ್ಪರ್ಧೆಯನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸುವ ಹಾಗೂ ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳನ್ನು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನೂ ಸಹ ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ವಾತಾವರಣವು ನೀತಿ ಮತ್ತು ನಿಯಮಾವಳಿಗಳು, ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹಾಗೂ ಅವುಗಳ ನಡುವಿನ ಪಾರಸ್ಪರಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳು, ಸಾಧನಗಳು, ಆಚರಣೆಗಳು, ಮೂಲಭೂತ ಸೌಕರ್ಯಗಳು ಹಾಗೂ ನೀತಿ ಚೌಕಟ್ಟುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ಮೇಲಿನ ವಾತಾವರಣವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಮೂಲಭೂತವಾಗಿ ರಚಿಸುವ ಮೂರು ಗುಂಪುಗಳಾದ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ನೀಡಿಕೆದಾರರು (ಕಂಪನಿಗಳು) ಹೂಡಿಕೆದಾರರು ಹಾಗೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಅಗತ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

- ನೀಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ, ತಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಹಣಕಾಸನ್ನು ಸುಲಭವಾಗಿ, ನ್ಯಾಯೋಚಿತವಾಗಿ ಹಾಗೂ ದಕ್ಷವಾಗಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ವಿಶ್ವಾಸದಿಂದ ನೋಡಬಹುದಾದ ಯೋಗ್ಯವಾದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸ್ಥಳವನ್ನು ಒದಗಿಸುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದು.
- ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ, ಸಮರ್ಪಕವಾದ, ನಿಖರವಾದ ಹಾಗೂ ನಂಬಲರ್ಹ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನೀಡಿ, ಅವರ ಹಕ್ಕುಗಳು ಹಾಗೂ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಗಳನ್ನು ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ನಿರಂತರವಾಗಿ ಬಹಿರಂಗಪಡಿಸುವುದು.
- ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ, ವೃತ್ತಿಪರ ಹಾಗೂ ವಿಸ್ತರಣೆಗೊಳ್ಳುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ನೀಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಹಾಗೂ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಉತ್ತಮ ಸೇವೆಯನ್ನೊದಗಿಸಲು ಸಾಕಷ್ಟು ದಕ್ಷ ಮೂಲಭೂತ ಸೌಕರ್ಯಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು.

ಸೆಬಿಯ ಗುರಿಗಳು (Objectives of SEBI)

ಸೆಬಿಯ ಒಟ್ಟಾರೆ ಗುರಿಯು ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸುವುದು ಹಾಗೂ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ಪ್ರವರ್ತಿಸುವುದು ಮತ್ತು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ವಿಸ್ತರಿಸಿ ಹೇಳಬಹುದಾಗಿದೆ:

1. ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ಕ್ರಮಬದ್ಧ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಪ್ರವರ್ತಿಸುವುದು.

2. ಹೂಡಿಕೆದಾರರ, ಅದರಲ್ಲೂ, ವೈಯಕ್ತಿಕ ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಹಕ್ಕುಗಳು ಹಾಗೂ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಗಳನ್ನು ಕಾಪಾಡುವುದು ಮತ್ತು ಅವರಿಗೆ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನ ಹಾಗೂ ಶಿಕ್ಷಣವನ್ನು ನೀಡುವುದು.

3. ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಅವ್ಯವಹಾರಗಳನ್ನು ತಡೆಗಟ್ಟುವುದು ಮತ್ತು ಸ್ವಯಂ ನಿಯಂತ್ರಣ ಹಾಗೂ ಕಾನೂನಾತ್ಮಕ ನಿಯಂತ್ರಣಗಳ ನಡುವೆ ಸಮತೋಲನವನ್ನು ಸಾಧಿಸುವುದು.

4. ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಾದ ದಲ್ಲಾಳಿಗಳು, ವರ್ತಕ ಬ್ಯಾಂಕರುಗಳು ಮೊದಲಾದವರನ್ನು ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಹಾಗೂ ವೃತ್ತಿಪರರನ್ನಾಗಿಸುವ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ನೀತಿ ಸಂಹಿತೆ ಮತ್ತು ನ್ಯಾಯೋಚಿತ ಆಚರಣೆಗಳನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವುದು ಹಾಗೂ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವುದು.

ಸೆಬಿಯ ಕಾರ್ಯಗಳು (Functions of SEBI)

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಪ್ರವರ್ಧನೆಗೆ ಬರುತ್ತಿರುವ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು, ಸೆಬಿಗೆ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ನಿಯಂತ್ರಣ ಹಾಗೂ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗಳ ದ್ವಿಮುಖ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯನ್ನು ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ, ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸಂರಕ್ಷಣಾ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನೂ ಅದು ಹೊಂದಿದೆ.

ನಿಯಂತ್ರಣ ಕಾರ್ಯಗಳು (Regulatory Functions)

1. ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸುವ ದಲ್ಲಾಳಿಗಳು, ಉಪದಲ್ಲಾಳಿಗಳು ಹಾಗೂ ಭಾಗವಹಿಸುವ ಇತರರನ್ನು ನೋಂದಾಯಿಸುವುದು.

2. ಸಾಮೂಹಿಕ ಹೂಡಿಕೆ ಯೋಜನೆಗಳು ಹಾಗೂ ಅನ್ಯೋನ್ಯ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ನೋಂದಾಯಿಸುವುದು.

3. ಶೇರು ದಲ್ಲಾಳಿಗಳು, ಹೂಡಿಕೆಯ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರು, ಬಂಡವಾಳ ಸಂಯೋಜನೆ ವಿನಿಮಯ(portfolio exchange)ಗಳು, ವರ್ತಕ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಉದ್ಯಮಿಗಳು, ಕನಿಷ್ಠ ವಂತಿಗೆಯ ಭರವಸೆದಾರರು (Underwriters), ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳ ವ್ಯವಹಾರಗಳು ಹಾಗೂ ಯಾವುದೇ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸಬಹುದು.

4. ಕಂಪನಿಗಳ ಸ್ವಾಧೀನ ಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವುದು.

5. ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಹಾಗೂ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ತಪಾಸಣೆ ಮಾಡಿ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವುದು, ವಿಚಾರಣೆಯನ್ನು ಮಾಡುವುದು ಹಾಗೂ ಲೆಕ್ಕಪತ್ರಗಳ ಪರಿಶೋಧನೆ ಮಾಡುವುದು.

6. ಸೆಬಿ ಕಾನೂನಿನ ನಿಯಮಾವಳಿಗಳನ್ನು ಕಾರ್ಯಗತಗೊಳಿಸಲು, ಅಗತ್ಯವಾದ ಶುಲ್ಕ ಮೊದಲಾದವುಗಳನ್ನು ವಿಧಿಸುವುದು

7. ಭಾರತ ಸರಕಾರದ ಆದೇಶದನ್ವಯ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಒಪ್ಪಂದಗಳ (ನಿಯಂತ್ರಣ) ಕಾಯ್ದೆ, 1956ರ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ಅಧಿಕಾರಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಚಲಾಯಿಸುವುದು.

ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಕಾರ್ಯಗಳು (Development Functions)

1. ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಿಗೆ ತರಬೇತಿ ನೀಡುವುದು.
2. ಸಂಶೋಧನೆಯನ್ನು ನಡೆಸುವುದು ಹಾಗೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಎಲ್ಲ ಭಾಗೀದಾರರಿಗೆ ಉಪಯುಕ್ತವಾದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸುವುದು.
3. ನಮನೀಯ ವಿಧಾನವನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಮೂಲಕ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗಾಗಿ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳುವುದು.

ರಕ್ಷಣಾತ್ಮಕ ಕಾರ್ಯಗಳು (Protective Functions)

1. ತಪ್ಪು ದಾರಿಗೆಳೆಯುವ ಹೇಳಿಕೆಗಳನ್ನು ನೀಡುವುದು, ವಂಚನೆಗಳು, ಅನಗತ್ಯವಾಗಿ ಬೆಲೆ ಏರಿಸುವಿಕೆಗಳಂತಹ ಮೋಸ ಹಾಗೂ ಅನುಚಿತ ವ್ಯಾಪಾರ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ನಿಷೇಧಿಸುವುದು.
2. ಒಳ ವ್ಯಾಪಾರ (insider trading)ವನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಅಂತಹ ಆಚರಣೆಗಳಿಗೆ ದಂಡಗಳನ್ನು ವಿಧಿಸುವುದು.
3. ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಹಿತರಕ್ಷಣೆಗಾಗಿ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳುವುದು.
4. ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ನ್ಯಾಯಯುತವಾದ ಆಚರಣೆಗಳು ಹಾಗೂ ಸದಾಚಾರದ ಸಂಹಿತೆಯನ್ನು ಪ್ರವರ್ತಿಸುವುದು.

ಸೆಬಿ ಉಲ್ಲಂಘನೆಗಳು (SEBI Violations)

ಗುರುವಾರದಂದು, ಸೆಬಿ, ಮತ್ತೊಂದು ಆರಂಭಿಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆಯ (IPO) ನಿಯಮಗಳ ಸಂಪೂರ್ಣ ದುರುಪಯೋಗವನ್ನು ಬಯಲು ಮಾಡಿತು. ಐ.ಡಿ.ಎಫ್.ಸಿ. (IDFC)ಯ ಆರಂಭಿಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆಯಲ್ಲಿ, ಕೇವಲ ಬೆರಳೆಣಿಕೆಯಷ್ಟು ಹೂಡಿಕೆದಾರರು, 14000ಕ್ಕೂ ಹೆಚ್ಚು ಡಿಮ್ಯಾಟ್ ಖಾತೆಗಳ ಮೂಲಕ, ಐ.ಡಿ.ಎಫ್.ಸಿ.ಯ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಶೇರುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಪ್ರಯತ್ನ ನಡೆಸಿದ್ದರು.

ಇದು, ಎಸ್ ಬ್ಯಾಂಕ್(YES Bank)ನ ಆರಂಭಿಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಇಂತಹದೇ ಉಲ್ಲಂಘನೆಗಳು ಪತ್ತೆ ಹಚ್ಚಲ್ಪಟ್ಟ ಬಳಿಕ ನಡೆದಿರುವಂತಹ ಎರಡನೇ ಘಟನೆಯಾಗಿದೆ.

ಸೆಬಿಯ ಹೇಳಿಕೆ ಪ್ರಕಾರ ಐ.ಡಿ.ಎಫ್.ಸಿ. (IDFC)ಯ ಆರಂಭಿಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆಯಲ್ಲಿಯೂ ಕೇವಲ ನಾಲ್ಕು ಜನ ಹೂಡಿಕೆದಾರರು 14,807 ಅಭೌತೀಕರಣದ ಖಾತೆಗಳನ್ನು ಕಾರ್ವಿ–ಡಿಪಿ (Karvey-DP) ಹಾಗೂ 'ಸ್ಟ್ರೇಂಜ್‌ಲೀ' (Strangely) ಎಂಬ ನ್ಯಾಸಧಾರಿ ಭಾಗೀದಾರರಲ್ಲಿ ತೆರೆದು, ಅಹಮದಾಬಾದ್‌ನ ಭಾರತ್ ಓವರ್‌ಸೀಸ್ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್ ಮೂಲಕ ತಮ್ಮ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಖಾತೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರು.

'ಕಾರ್ವಿ ಆರ್.ಟಿ.ಐ. ರಿಜಿಸ್ಟ್ರಾರ್ ಆಗಿರುವ ಕಾರ್ವಿ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಶೇರ್ಸ್ (ಪಿ) ಲಿಮಿಟೆಡ್ ಹಾಗೂ ನೇತೃತ್ವ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರೆನಿಸಿದ ಕೋಟಕ್ ಮಹೀಂದ್ರ ಕ್ಯಾಪಿಟಲ್ ಕಂಪನಿ ಲಿಮಿಟೆಡ್, ಡಿ.ಎಸ್.ಪಿ. ಮೆರಿಲ್ ಲಿಂಚ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್ ಮತ್ತು ಎಸ್.ಬಿ.ಐ. ಕ್ಯಾಪಿಟಲ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್‌ಗಳ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಇರಬಹುದಾದ ಲೋಪದೋಷಗಳನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸಲು ಹಾಗೂ ಬೇನಾಮಿ ಅರ್ಜಿಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿ ಹೊರಹಾಕಲು ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ವಿಚಾರಣೆ ಅಗತ್ಯವಾಗಿದೆ' ಎಂದು ಸೆಬಿ ಆದೇಶ ಹೇಳಿದೆ.

ಈ ಬೇನಾಮಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಖಾತೆಗಳನ್ನು ತೆರೆದಿರುವುದು ಹಾಗೂ ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ಹಣಕಾಸು ನೀಡಿರುವುದರಲ್ಲಿ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಆಫ್ ಬರೋಡಾ, ಹೆಚ್.ಡಿ.ಎಫ್.ಸಿ. ಬ್ಯಾಂಕ್, ಇಂಡಿಯನ್ ಓವರ್‌ಸೀಸ್ ಬ್ಯಾಂಕ್, ಐ.ಎನ್.ಜಿ. ವೈಶ್ಯ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಹಾಗೂ ವಿಜಯ ಬ್ಯಾಂಕ್‌ಗಳ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸಬೇಕೆಂದು RBIಗೆ ಉಲ್ಲೇಖವನ್ನು ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ಮೂಲ: ದಿ ಎಕಾನಾಮಿಕ್ ಟೈಮ್ಸ್

ಸೆಬಿಯ ಸಂಘಟನಾ ರಚನೆ (The Organisation Structure of SEBI)

ಸೆಬಿಯು ಒಂದು ಶಾಸನಬದ್ಧ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಅದರ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಶ್ರೇಣಿ ಹಾಗೂ ವ್ಯಾಪ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಗಮನಾರ್ಹ ವಿಸ್ತರಣೆಯಾಗಿದೆ. ಸೆಬಿ ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶಗಳ ಈಡೇರಿಕೆಯನ್ನು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿಸಲು, ಅದರ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಚಟುವಟಿಕೆಯೂ ಈಗ ಜಾಗರೂಕತೆ, ನಿಕಟತೆ, ಸಮನ್ವಯತೆ ಹಾಗೂ ತೀವ್ರ ಗಮನವನ್ನು ಬಯಸುತ್ತಿದೆ. ಸೆಬಿಯನ್ನು ಅದರ ವಿಸ್ತರಿತ ವ್ಯಾಪ್ತಿಗನುಸಾರವಾಗಿ ಪುನರ್–ರಚಿಸಲಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ತರ್ಕಬದ್ಧವನ್ನಾಗಿಸಿದೆ. ಅದು ತನ್ನ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಐದು ಕಾರ್ಯಾಚರಣಾ ವಿಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ವಿಂಗಡಿಸಿದೆ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ವಿಭಾಗವು ಒಬ್ಬ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಾಹಕ ನಿರ್ದೇಶಕನ ನೇತೃತ್ವದಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ. ಮುಂಬೈನಲ್ಲಿರುವ ತನ್ನ ಮುಖ್ಯ ಕಚೇರಿಯ ಜೊತೆಗೆ, ಸೆಬಿಯು ಕೊಲ್ಕತ್ತಾ, ಚೆನ್ನೈ ಹಾಗೂ ದೆಹಲಿಗಳಲ್ಲಿ ಆರಂಭಿಸಿರುವ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಕಚೇರಿಗಳು, ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಪ್ರದೇಶದ ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ದೂರುಗಳು ಹಾಗೂ ನೀಡಿಕೆದಾರರು, ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ಮತ್ತು ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳ ನಡುವೆ ಸಂಪರ್ಕ ಸಾಧಿಸುವುದನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.

ಇದೂ ಅಲ್ಲದೇ, ಸೆಬಿಯು ಎರಡು ಸಲಹಾ ಸಮಿತಿಗಳನ್ನು ರಚನೆ ಮಾಡಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ, ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಲಹಾ ಸಮಿತಿ ಹಾಗೂ ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಲಹಾ ಸಮಿತಿ. ಈ ಸಲಹಾ ಸಮಿತಿಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸುವ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು, ಸೆಬಿಯಿಂದ ಮಾನ್ಯತೆ ಪಡೆದ ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಸಂಘಗಳು ಹಾಗೂ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಖ್ಯಾತ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಇರುತ್ತಾರೆ. ಸೆಬಿಯ ನೀತಿಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸುವಾಗ ಇವರು ತಮ್ಮ ಸಲಹೆ ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತಾರೆ.

ಎರಡು ಸಮಿತಿಗಳ ಉದ್ದೇಶಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ:

ಅ) ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಖಾತರಿಪಡಿಸಲು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ನಿಯಂತ್ರಣಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವಿಷಯಗಳ ಮೇಲೆ ಸೆಬಿಗೆ ಸಲಹೆ ನೀಡುವುದು.

ಆ) ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವಿಷಯಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಸೆಬಿಗೆ ಸಲಹೆ ನೀಡುವುದು.

ಇ) ಕಂಪನಿಗಳ ಬಹಿರಂಗ ಪಡಿಸುವಿಕೆಯ ಅಗತ್ಯತೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಸೆಬಿಗೆ ಸಲಹೆ ನೀಡುವುದು.

ಈ) ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಆಗ ಬೇಕಾದ ಸರಳೀಕರಣ ಹಾಗೂ ಪಾರದರ್ಶಕತೆ ಬಗ್ಗೆ ಕಾನೂನಿನ ಚೌಕಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಆಗಬೇಕಾದ ಬದಲಾವಣೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಸಲಹೆ ನೀಡುವುದು.

ಉ) ದೇಶದಲ್ಲಿ ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹಾಗೂ ನಿಯಂತ್ರಣಗಳ ವಿಷಯಗಳಲ್ಲಿ ಮಂಡಳಿಗೆ ಸಲಹೆ ನೀಡುವುದು

ಆದಾಗ್ಯೂ, ಈ ಸಮಿತಿಗಳು ಸ್ವಭಾವತಃ ಶಾಸನಬದ್ಧವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸಮಿತಿಯ ಸಲಹೆಗಳು ಸೆಬಿಯನ್ನು ಬದ್ಧವಾಗಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಈ ಸಮಿತಿಗಳು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹಾಗೂ ನಿಯಂತ್ರಣಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಅನೇಕ ವಿಷಯಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸುವವರಿಂದ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ(feedback-ಹಿನ್ನುಣಿಕೆ)ಯನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಸೆಬಿಯ ನಿರಂತರ ಪ್ರಯತ್ನದ ಭಾಗವಾಗಿವೆ.

ಪ್ರಮುಖ ಪದಗಳು

ಹಣಕಾಸು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ	ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ	ಖಜಾನೆ ಹುಂಡಿಗಳು
ವಾಣಿಜ್ಯ ಪತ್ರಗಳು	ಕರೆಹಣ	ಠೇವಣಿ ಪ್ರಮಾಣಪತ್ರ
ವಾಣಿಜ್ಯ ಹುಂಡಿ	ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ	ಪಾರಸ್ಪರಿಕ ನಿಧಿಗಳು
ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ	ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ	ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ
ಸೆಬಿ, ಎನ್.ಎಸ್.ಇ.	ಸೆನ್ಸೆಕ್ಸ್	ಓ.ಟಿ.ಸಿ.ಇ.ಐ.

ಸಾರಾಂಶ

ಹಣಕಾಸು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವತ್ತುಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಲು ಮತ್ತು ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಲು ಇರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಿದೆ. ಇದು ಉಳಿತಾಯಗಳ ಕ್ರೋಢೀಕರಣದಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೆ, ಅವು ಹೆಚ್ಚು ಉತ್ಪಾದಕ ಬಳಕೆಗೆ ಚಲಿಸುವಂತೆ ಮಾಡುವುದರಲ್ಲೂ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಹಣಕಾಸು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ವತ್ತುಗಳ ಬೆಲೆ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಅವುಗಳಿಗೆ ದ್ರವತ್ವವನ್ನು ಒದಗಿಸುವಲ್ಲಿ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತವೆ.

ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಹಣ ಒದಗಿಸುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಿದೆ. ಇದು ಒಂದು ವರ್ಷಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಪಕ್ವತೆಯ ಅವಧಿ ಹೊಂದಿರುವ ಹಣದ ಸ್ವತ್ತುಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸುತ್ತದೆ. ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಾಧನಗಳು, ಖಜಾನೆ ಹುಂಡಿಗಳು, ವಾಣಿಜ್ಯ ಪತ್ರಗಳು, ಕರೆಹಣ, ಠೇವಣಿ ಪ್ರಮಾಣಪತ್ರ, ವಾಣಿಜ್ಯ ಹುಂಡಿಗಳು, ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣಪತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪಾರಸ್ಪರಿಕ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.

ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು, ಕಂಪನಿ ಉದ್ದಿಮೆ ಮತ್ತು ಸರ್ಕಾರಗಳು ದೀರ್ಘಾವಧಿ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವ ಸ್ಥಳವಾಗಿದೆ. ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಹಾಗೂ ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂದು ಎರಡು ಪ್ರಕಾರವಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಈ ಹಿಂದೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ ನೀಡಿರದ, ಹೊಸ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸುತ್ತದೆ. ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಈಗಾಗಲೇ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟ ನಡೆಯುತ್ತದೆ.

ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಖರೀದಿ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತವೆ. ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳಿಗೆ ನಿರಂತರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತವೆ, ಬೆಲೆ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತವೆ, ಶೇರು ಮಾಲೀಕತ್ವವನ್ನು ವಿಶಾಲವಾಗಿಸುತ್ತವೆ ಹಾಗೂ ಸಟ್ಟಾವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತವೆ.

ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವು ಇತ್ತೀಚಿನ, ಹೆಚ್ಚು ಅತ್ಯಾಧುನಿಕ ಹಾಗೂ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಪ್ರೇರಿತ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿದ್ದು 1992ರಲ್ಲಿ ನೋಂದಾಯಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿತು. ಭಾರತೀಯ ಮುಂಗಟ್ಟು ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರವು 1992ರಲ್ಲಿ ನೋಂದಣಿಯಾಗಿದ್ದು ಮೂರು ಕೋಟಿಗಳಿಗಿಂತಲೂ ಕಡಿಮೆ ಪಾವತಿಸಿದ ಬಂಡವಾಳವಿರುವ ಸಣ್ಣ ಕಂಪನಿಗಳ ಶೇರುಗಳಿಗೆ ಯಾದೀಕರಣ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ.

ಭಾರತೀಯ ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳು ಹಾಗೂ ವಿನಿಮಯ ಮಂಡಳಿಯು 1988ರಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿತವಾಗಿದ್ದು, 1992ರಲ್ಲಿ ಕಾನೂನಿನನ್ವಯ ಶಾಸನಬದ್ಧ ಸ್ಥಾನಮಾನವನ್ನು ನೀಡಲಾಯಿತು. ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಹಿತರಕ್ಷಣೆಗಾಗಿ, ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹಾಗೂ ನಿಯಂತ್ರಣಕ್ಕಾಗಿ ಸೆಬಿಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಅಭ್ಯಾಸಗಳು

ಬಹು ಆಯ್ಕೆ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು

1. ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಹಾಗೂ ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು:

   ಅ) ಒಂದಕ್ಕೊಂದು ಸ್ಪರ್ಧೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತವೆ. ಆ) ಒಂದಕ್ಕೊಂದು ಪೂರಕವಾಗಿವೆ.

   ಇ) ಸ್ವತಂತ್ರವಾಗಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಈ) ಒಂದನ್ನೊಂದು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತವೆ.

2. ಭಾರತದಲ್ಲಿರುವ ಒಟ್ಟು ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ:

   ಅ) 20 ಆ) 21 ಇ) 22 ಈ) 23

3. NSE ಯಲ್ಲಿ ಇತ್ಯರ್ಥದ ಅವಧಿ ಚಕ್ರವು:

   ಅ) T+5 ಆ) T+3 ಇ) T+2 ಈ) T+1

4. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ(NSE)ವು ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂದು ಗುರುತಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ವರ್ಷ:

   ಅ) 1992 ಆ) 1993 ಇ) 1994 ಈ) 1995

5. NSE ಫ್ಯೂಚರ್ಸ್ ವ್ಯಾಪಾರ ಆರಂಭಿಸಿದ ವರ್ಷ:

   ಅ) 1999 ಆ) 2000 ಇ) 2001 ಈ) 2002

6. NSE ಯ ತೀರುವಳಿ ಹಾಗೂ ಇತ್ಯರ್ಥ ಕಾರ್ಯವ್ಯವಹಾರಗಳನ್ನು ನಡೆಸಿಕೊಡುವ ಸಂಸ್ಥೆ:

   ಅ) NSDL ಆ) NSCCL ಇ) SBI ಈ) CDSL

7. OTCEI ಯನ್ನು ಕೆಳಗಿನ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಆರಂಭಿಸಲಾಗಿದೆ:

   ಅ) NASDAQ ಆ) NYSE ಇ) NASAQ ಈ) NSE

8. OTCEI ಯಲ್ಲಿ ನೋಂದಣಿಯಾಗಬೇಕಾದರೆ, ಕಂಪನಿಗೆ ಅಗತ್ಯವಿರುವ ಕನಿಷ್ಠ ಬಂಡವಾಳ:

   ಅ) ರೂ.5 ಕೋಟಿಗಳು ಆ) ರೂ.3 ಕೋಟಿಗಳು ಇ) ರೂ.6 ಕೋಟಿಗಳು ಈ) ರೂ.1 ಕೋಟಿ

9. ಒಂದು ಖಜಾನೆ ಹುಂಡಿಯು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ:

   ಅ) ಅಲ್ಪಾವಧಿ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಎರವಲು ಪಡೆಯಲು ಇರುವ ಸಾಧನ

   ಆ) ದೀರ್ಘಾವಧಿ ನಿಧಿಗಳನ್ನು ಎರವಲು ಪಡೆಯಲು ಇರುವ ಸಾಧನ

   ಇ) ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಒಂದು ಸಾಧನ

   ಈ) ಮೇಲಿನವುಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವುದೂ ಅಲ್ಲ

ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತ ಉತ್ತರದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು

1. ಹಣಕಾಸು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಕಾರ್ಯಗಳು ಯಾವುವು?
2. 'ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಅಗತ್ಯವಾಗಿ ಒಂದು ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಹಣಕಾಸು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಿದೆ.' ಚರ್ಚಿಸಿ.
3. ಖಜಾನೆ ಹುಂಡಿ ಎಂದರೇನು?
4. ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಹಾಗೂ ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಿಗಿರುವ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿ.
5. ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಕಾರ್ಯಗಳು ಯಾವುವು?
6. ಸೆಬಿಯ ಗುರಿಗಳು (Objectives) ಯಾವುವು?
7. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ(NSE)ದ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು ಯಾವುವು?
8. ಮುಂಗಟ್ಟೆ ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರ (OTCEI) ಎಂದರೇನು?

ದೀರ್ಘ ಉತ್ತರದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು

1. ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವಿವಿಧ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
2. ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಆರಂಭಿಕ ಸಂಗ್ರಹಣೆಯ ವಿಧಾನಗಳು (Methods of floatation) ಯಾವುವು?
3. ಭಾರತದ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿನ ಇತ್ತೀಚಿನ ಸುಧಾರಣೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ವಿವರಿಸಿ.
4. ಸೆಬಿಯ ಗುರಿಗಳು ಹಾಗೂ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ
5. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ವಿವಿಧ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಭಾಗಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.

ಕಾರ್ಯಯೋಜನೆಗಳು/ನಿಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯ

1. ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದ ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಕಂಪನಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ.
2. ಸ್ಥಾಪನೆಯಾದಂದಿನಿಂದಲೂ ಸೆಬಿಯು ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಹಿತರಕ್ಷಣೆಗಾಗಿ ತೆಗೆದುಕೊಂಡ ಕ್ರಮಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿರಿ.
3. ಭದ್ರತಾಪತ್ರಗಳ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬಗ್ಗೆ ಸ್ವತಃ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ನಿಮ್ಮ ನಗರದಲ್ಲಿರುವ ಶೇರು ವ್ಯಾಪಾರಿ ಘಟಕಕ್ಕೆ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳ ತಂಡವೊಂದನ್ನು ಕಳುಹಿಸಿ ಹಾಗೂ ವರದಿಯನ್ನು ತಯಾರಿಸಿ.
4. ಸೆನ್ಸೆಕ್ಸ್ ಹಾಗೂ ನಿಫ್ಟಿ (Sensex and Nifty) ಸೂಚ್ಯಂಕಗಳಲ್ಲಿ ಕಳೆದ ಒಂದು ತಿಂಗಳಿನಲ್ಲಿ ಆದ ಬದಲಾವಣೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ. ಈ ಎರಡೂ ಸೂಚ್ಯಂಕಗಳು ಒಂದೇ ದಿಕ್ಕಿನಲ್ಲಿ ಸಾಗುತ್ತಿವೆಯೇ ಅಥವಾ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿವೆಯೇ ಎಂಬುದನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಿರಿ.
5. ಕಳೆದ ಒಂದು ವರ್ಷದಲ್ಲಿ, ಭಾರತೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಆರಂಭಿಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ನೀಡಿಕೆ (e-IPO's)ಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿರಿ.

ಪದಬಂಧವನ್ನು ಬಿಡಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿ

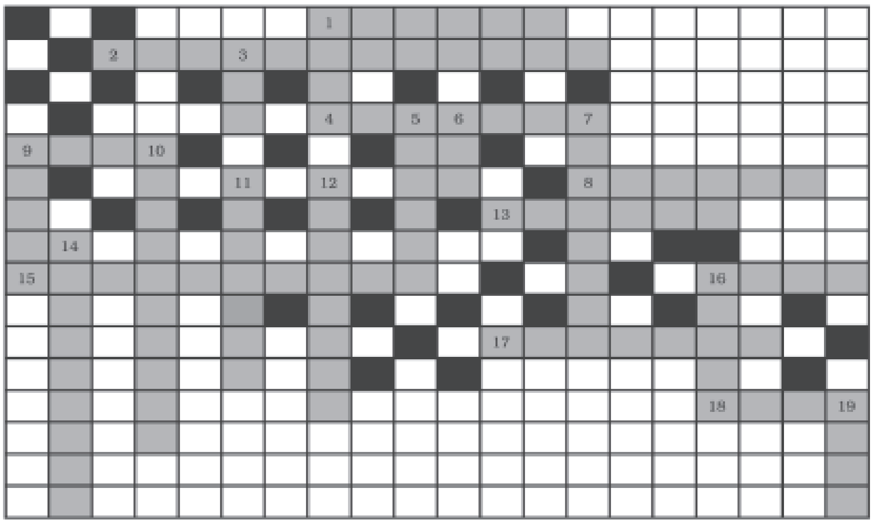
ಪದಬಂಧಕ್ಕೆ ಸುಳುಹುಗಳು

ಎಡದಿಂದ ಬಲಕ್ಕೆ (Across)

1. Commission agent who transacts in securities on behalf of non members or members (6)
2. Changes in the price of securities in the stock market (12)
4. Inclusion of securities in the official trade list of securities in the stock market (7)
8. Place of trade in securities (6)
9. Result of selling shares at a price lower than the purchase price (4)
13. An independent dealer in securities (6)
15. Includes shares, scripts, bonds, debentures (10)
16. Speculator who expects the prices to go down (4)
17. Buying and selling of securities to manipulate the market (7)
18. Speculator who deals in new securities only (4)

ಮೇಲಿಂದ ಕೆಳಕ್ಕೆ (Down)

1. Speculator expecting a rise in the prices (4)
3. Means 'with' (3)
5. Means a part or fraction of capital (6)
6. Fraction of profit paid to government (3)
7. Illegal, game based on chance (8)
9. Official statement of securities in the stock market (5)
10. Those who buy and sell securities with objective of profit (10)
11. Money invested in business (7)
12. Return on shares out of profits (8)
14. Instrument acknowledging a debt (9)
16. Govt. document acknowledging a debt (5)
19. Profit or yield (4)



Try and Solve this Crossword

ಪ್ರಕರಣ ಸಮಸ್ಯೆ 1

1950ರಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿತವಾದ 'ಆರ್' ಲಿಮಿಟೆಡ್ ಒಂದು ಭೂ ವ್ಯವಹಾರ(Real Estate)ಗಳ ಕಂಪನಿಯಾಗಿದೆ. 56 ವರ್ಷಗಳ ಸುದೀರ್ಘ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಯು ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ತನ್ನದೇ ಛಾಪು ಮೂಡಿಸಿದೆ. ಇತ್ತೀಚೆಗೆ, ಭಾರತೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಆರ್ಥಿಕ ಪ್ರಗತಿಯ ಕಾರಣದಿಂದ ಈ ಕ್ಷೇತ್ರವೂ ಒಂದು ಏರಿಕೆಯನ್ನು ಕಾಣುತ್ತಿದೆ. ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗದ ಆದಾಯಗಳು ಏರುತ್ತಿವೆ. ತೆರಿಗೆ ರಿಯಾಯಿತಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಸಾಲಗಳು ಸುಲಭವಾಗಿ ದೊರಕುತ್ತಿರುವ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಜನರು ಸ್ವಂತ ಮನೆಯನ್ನು ಹೊಂದಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿದೆ.

ಭಾರತ ಹಾಗೂ ವಿದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ತನ್ನ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೊಳಿಸಲು, ಈ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಈಕ್ವಿಟಿ ನೀಡಿಕೆಗಳ ಮೂಲಕ ಹಣ ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ವಿವಿಧ ಆಯ್ಕೆಗಳನ್ನು ತೂಗಿ ನೋಡುತ್ತಿದೆ. ಈಕ್ವಿಟಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅವಕಾಶ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದೋ ಅಥವಾ ಸಾಲದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯದೋ? ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದ ಹಣ ಸಂಗ್ರಹಿಸುವುದೋ ಅಥವಾ ಅಂತರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದಲೋ ಅಥವಾ ಎರಡರ ಸಂಯೋಜನೆಯಿಂದಲೋ? ಹಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸುವುದೋ ಅಥವಾ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದಲೋ? ಎ.ಡಿ.ಆರ್.(ADR's)ಗಳ ಹಣ ಸಂಗ್ರಹಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಅದು ನ್ಯೂಯಾರ್ಕ್ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ ಯೋಜಿಸುತ್ತಿದೆ. ತನ್ನ ನೀಡಿಕೆಗಳನ್ನು ಆಕರ್ಷಕವನ್ನಾಗಿಸಲು ವಿವಿಧ ಬಗೆಯ ಹಣಕಾಸು ಯೋಜನೆಗಳ ರಾಶಿಯನ್ನು ಹೂಡಿಕೆದಾರರರಿಗೆ ಹಾಗೂ ಹಿತಾಸಕ್ತಿ ಹೊಂದಿದವರಿಗೆ ನೀಡಲು ಯೋಜಿಸುತ್ತಿದೆ ಮತ್ತು ಸೆಬಿ ನಿಯಮಗಳನ್ನು ಅನುಸರಿಸಿದ ನಂತರ ತನ್ನ ಯಾದೀಕರಣವನ್ನು ಎನ್.ಎಸ್.ಇ. ಯಲ್ಲಿ ವಿಸ್ತರಿಸಲೂ ಸಹ ಯೋಜಿಸಿದೆ.

ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು :

1. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ (NSE) ಯಾದೀಕರಿಸುವುದರಿಂದ, ಕಂಪನಿಗಳಿಗಾಗುವ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು ಯಾವುವು?
2. ಸೆಬಿಯು ವಿಧಿಸಿದ ಯಾವ ನಿಯಂತ್ರಣಗಳನ್ನು ಕಂಪನಿಯು ಪಾಲಿಸುವುದು ಕಡ್ಡಾಯವಾಗಿದೆ?
3. ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಹಿತ ಕಾಪಾಡಲು ಸೆಬಿಯು 'ಆರ್' ಲಿಮಿಟೆಡ್ ಮೇಲೆ ಹೇಗೆ ನಿಯಂತ್ರಣವನ್ನು ಹೇರಬಹುದು?

ಪ್ರಕರಣ ಸಮಸ್ಯೆ –2

NSE Indices				**NSE Indices**			
Index	Current	Prev.	%CHG	Index	Current	Prev.	%CHG
S&P CNX Nifty	3641.1	3770.55	-3.43%	NYSE Composite	8926.88	9120.93	-2.13%
CNX Nifty Junior	6458.55	6634.85	-2.66%	NASDAQ Composite	2350.57	2402.29	-2.15%
CNX IT	5100.5	5314.05	-4.02%	DOW Jones I.A.	12076	12318.6	-1.97%
Bank Nifty	5039.05	5251.55	-4.05%	S&P 500	1377.95	1406.6	-2.04%
CNX 100	3519.35	3640.35	-3.32%	Nikkel 225	16676.9	17178.8	-2.92%
More							

ಮೂಲ: www.nscindia.com

ಮೇಲಿನ ಅಂಕಿಅಂಶಗಳನ್ನು ಭಾರತದ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಜಾಲತಾಣದಿಂದ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಇದು ಎನ್.ಎಸ್.ಇ. ಶೇರು ಸೂಚ್ಯಂಕಗಳು ಹಾಗೂ ಜಾಗತಿಕ ಶೇರು ಸೂಚ್ಯಂಕಗಳಲ್ಲಿ ಸೂಚಿಸಿದ ದಿನಾಂಕದಂದು ಆದ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ.

ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು

1. ಶೇರು ಸೂಚ್ಯಂಕವನ್ನು ನೀವು ಹೇಗೆ ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಳ್ಳುವಿರಿ? ಅದನ್ನು ಹೇಗೆ ಲೆಕ್ಕ ಹಾಕಲಾಗುತ್ತದೆ?
2. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಸೂಚ್ಯಂಕಗಳ ಬದಲಾವಣೆಗಳಿಂದ ನೀವು ಯಾವ ತೀರ್ಮಾನಗಳನ್ನು ಮಾಡುವಿರಿ?
3. ಯಾವ ಅಂಶಗಳು ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸೂಚ್ಯಂಕಗಳನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸುತ್ತವೆ? ಈ ಅಂಶಗಳ ಸ್ವಭಾವವನ್ನು ವಿಶದಪಡಿಸಿ.
4. ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಹಾಗೂ ಎನ್.ಎಸ್.ಇ. ಸೂಚ್ಯಂಕಗಳ ಬದಲಾವಣೆಗಳ ನಡುವೆ ಯಾವ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ನೀವು ನೋಡುವಿರಿ?
5. ಮೇಲೆ ನೀಡಿದ ಎಲ್ಲಾ ಸೂಚ್ಯಂಕಗಳ ವಿವರಗಳನ್ನು ನೀಡಿರಿ. ನೀವು ಈ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಜಾಲತಾಣ ಅಥವಾ ನಿಯತಕಾಲಿಕಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣುವಿರಿ.

(ಈ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಲು ಅಧ್ಯಾಪಕರು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳಿಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡಬೇಕು. ಅವರು ಮೇಲ್ಕಾಣಿಸಿದ ಜಾಲತಾಣದಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಸೆಬಿಯ ಜಾಲತಾಣದಲ್ಲಿ, ಅಂದರೆ, www.sebi.gov.in.ದಲ್ಲಿ ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳಿಗಾಗಿ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಈ ಅಭ್ಯಾಸವು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಶೇರುಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ಅರಿತುಕೊಳ್ಳಲು ಹಾಗೂ ಅದರ ಬಗ್ಗೆ ಆಸಕ್ತಿ ಮೂಡಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.)

ನಿಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯ

1. ಮುಂಬೈ ಶೇರು ವಿನಿಮಯ ಕೇಂದ್ರದ ಜಾಲತಾಣವನ್ನು, ಅಂದರೆ, www.bse.india.com ನ್ನು ಅಭ್ಯಸಿಸಿ ಮತ್ತು ನಿಮಗೆ ಪ್ರಯೋಜನಕ್ಕೆ ಬರಬಹುದಾದ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ. ಇದನ್ನು ತರಗತಿಗಳಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸಿ ಹಾಗೂ ನೀವು ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುವ ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡಿದ್ದೇ ಆದಲ್ಲಿ, ಇದು ನಿಮಗೆ ಹೇಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಿ. ನಿಮ್ಮ ಅಧ್ಯಾಪಕರ ಸಹಾಯದಿಂದ ನಿಮ್ಮ ಶೋಧಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಒಂದು ವರದಿಯನ್ನು ತಯಾರು ಮಾಡಿ.

2. ಭಾರತೀಯ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿ ಸೆಬಿಯ ಪಾತ್ರದ ಬಗ್ಗೆ ಒಂದು ವರದಿಯನ್ನು ತಯಾರು ಮಾಡಿರಿ ಈ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಅದರ www.sebi.gov.in ಜಾಲತಾಣದಲ್ಲಿ ದೊರಕುತ್ತದೆ. ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆದಾರರ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು, ಬೇರೆಯದೇನನ್ನಾದರೂ ಮಾಡಬೇಕು ಎಂದು ಆಲೋಚಿಸುತ್ತೀರಾ?

ಪದಬಂಧಕ್ಕೆ ಉತ್ತರ (Answer to the Crossword)

Across	1. Broker	2. Fluctuations	4. Listing	8. Market	9. Loss
	13. Jobber	15. Securities	16. Bear	17. Rigging	18.Stag
Down	1. Bull	3. Cum	5. Stocks	6. Tax	7.Gambling
	9. Lists	10. Speculator	11. Capital	12. Dividend	14. Debenture
	16. Bonds	19. Gain			

ಅಧ್ಯಾಯ

11

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ

Marketing

ಕಲಿಕೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು

ಈ ಅಧ್ಯಾಯವನ್ನು ಅಭ್ಯಸಿಸಿದ ಬಳಿಕ, ನೀವು:

- 'ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ'ಯ ಅರ್ಥ ವಿವರಿಸಬಲ್ಲಿರಿ;
- 'ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ' ಮತ್ತು 'ಮಾರಾಟ'ಗಳ ನಡುವೆ ಇರುವ ಅಂತರ ತಿಳಿಸಬಲ್ಲಿರಿ;
- ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಬಲ್ಲಿರಿ;
- ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆ ಮತ್ತು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಸಮಾಜ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿವರಿಸಬಲ್ಲಿರಿ;
- ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಿಶ್ರಣದ ಅಂಶಗಳ ವಿವರಿಸಬಲ್ಲಿರಿ;
- ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ವಿಭಿನ್ನ ವರ್ಗಗಳಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಬಲ್ಲಿರಿ;
- ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಬಲ್ಲಿರಿ;
- ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ವಿಧಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಲು ಮತ್ತು
- ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಪ್ರಮುಖ ಸಾಧನಗಳಾದ ಜಾಹೀರಾತು, ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಚಾರಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಬಲ್ಲಿರಿ.

ಕಂಪನಿಗಳು ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಎಲ್ಲಿ ಮಾಡುತ್ತವೆ?

(Where do companies do their business?)

ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲೋ ಅಥವಾ ಸಮಾಜದಲ್ಲೋ?

(In the Markets or in the Society?)

ಕಂಪನಿಯೊಂದರ ಉಳಿಯುವಿಕೆಯು ಕೇವಲ ಅದರ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲೆ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ, ಅದರ ವೈವಿಧ್ಯಮಯವಾದ ಹಿತಾಸಕ್ತರ ಸಮೂಹವಾದ ಸರ್ಕಾರ, ಧಾರ್ಮಿಕ ನೇತಾರರು, ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು, ಸರ್ಕಾರೇತರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಮಾಧ್ಯಮ ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಮೇಲೆಯೂ ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ ಎಂಬುದು ನಿರ್ವಿವಾದಿತ ಸತ್ಯವಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಎಲ್ಲಾ ವರ್ಗಗಳ ತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ಗಳಿಸುವುದು ಮೌಖಿಕವಾಗಿ ಕಂಪನಿಯ ಬ್ರಾಂಡ್‌ನ ಬಲವನ್ನು ವರ್ಧಿಸುವಷ್ಟೇ ಪ್ರಮುಖವಾಗಿದೆ.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಳಕಳಿಯು ಮುದ್ರೆ(ಬ್ರಾಂಡ್)ಯ ಬಲವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಆಳವಾಗಿ ರೂಢಿಸಿಕೊಂಡ ಕಂಪನಿಗಳು ಶಕ್ತಿಶಾಲಿಯಾದ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಅನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪಡಿಸುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಅತಿ ಗಾಢವಾದ ಗ್ರಾಹಕ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಬೆಳೆಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಕಾರ್ಪೊರೇಟ್ ಸಾಮಾಜಿಕ ನ್ಯಾಯಕ್ಷೇತ್ರವು ಎರಡು ಪ್ರಮುಖ ವರ್ಗಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ. ಮಾನವೀಯ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದೊಂದಿಗೆ ಶೀಘ್ರ ಕ್ರಮಬಯಸುವ ಮಕ್ಕಳ ಪೌಷ್ಟಿಕತೆ, ಶಿಶು ಆರೈಕೆ, ವೃದ್ಧಾಶ್ರಮಗಳು, ಹಸಿವು ನಿವಾರಣೆ, ಪ್ರಾಕೃತಿಕ ವಿಕೋಪ ಸಂತ್ರಸ್ತರಿಗೆ ಸಹಾಯ ನೀಡುವಂತಹ ಸಂಗತಿಗಳು ಮೊದಲ ವರ್ಗದಲ್ಲಿ ಬರುತ್ತವೆ.

ಸುದೀರ್ಘಾವಧಿಯವರೆಗೆ ಸಮಾಜವನ್ನು ಆಹ್ಲಾದಕರ ಜೀವನ ನಡೆಸುವ ಸ್ಥಳವನ್ನಾಗಿ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ಕೊಡುಗೆ ನೀಡುವ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಎರಡನೇ ವರ್ಗದಲ್ಲಿ ವರ್ಗೀಕರಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಈ ವರ್ಗದಲ್ಲಿ ಬರುವ ಸಂಗತಿಗಳೆಂದರೆ, ಆರೋಗ್ಯಜಾಗೃತಿ ಮತ್ತು ಸಹಾಯ, ಶಿಕ್ಷಣ, ಪರಿಸರ ರಕ್ಷಣೆ, ಮಹಿಳೆಯರ ಉದ್ಯೋಗ ಮತ್ತು ಸಬಲೀಕರಣ, ನ್ಯಾಯಯುತವಲ್ಲದ (ಜಾತಿ, ಸಮುದಾಯ, ಧರ್ಮ, ಸಂಸ್ಕೃತಿ, ಜನಾಂಗ, ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ) ತಾರತಮ್ಯಗಳನ್ನು ತಡೆಗಟ್ಟುವುದು, ಉದ್ಯೋಗದ ಮೂಲಕ ಬಡತನ ನಿವಾರಣೆ, ಸಂಸ್ಕೃತಿ, ಮೌಲ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ನೈತಿಕತೆಗಳ ರಕ್ಷಣೆ, ಸಂಶೋಧನೆಗೆ ಕೊಡುಗೆ, ಇತ್ಯಾದಿ.

ತಂತ್ರಾಂಶ ಸಲಹೆ ಸೇವಾ ಪೂರೈಕೆದಾರನಾಗಿ ಮುಂಚೂಣಿಯಲ್ಲಿರುವ ಇನ್ಫೋಸಿಸ್ ಟೆಕ್ನಾಲಜೀಸ್ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಐಎಸ್‌ಓ 14001ರಿಂದ ಪ್ರಮಾಣೀಕರಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದ್ದು, ಪುಣೆ, ಚೆನ್ನೈ, ಬೆಂಗಳೂರು, ಭುವನೇಶ್ವರ, ಹೈದರಾಬಾದ್, ಮಂಗಳೂರು, ಮೊಹಾಲಿ ಮತ್ತು ಮೈಸೂರು ಮುಂತಾದ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಅದು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪಡಿಸಿರುವ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಡೆಟ್ ನಾರ್ಸ್ಕೆ ವೆರಿಟಾಸ್ (Det Norske Veritas) ವಿಧಿಸಿರುವ ಶಿಷ್ಟಗಳು ಹಾಗೂ ನಿಯಮಗಳಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿವೆ. ಈ ಆರಂಭದ ಮೂಲಕ ಇನ್ಫೋಸಿಸ್ ನಿರಂತರ ಪ್ರಗತಿಗೆ ಬದ್ಧವಾಗಿದೆ.

ಜಾಗತಿಕ ಪರಿಸರ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ಕಾರ್ಯಗತಗೊಳಿಸುವಲ್ಲಿ ಕೈಗಾರಿಕೆಯು ಮುಂದಾಗಬೇಕು ಎಂಬುದು ಪ್ರಾಕ್ಟರ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಗ್ಯಾಂಬಲ್(Proctor & Gamble)ನ ತತ್ವವಾಗಿದೆ. ಪರಿಸರದ ಮೇಲೆ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಸಕ್ರಿಯವಾಗಿ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ ಕಂಪನಿಗಳಲ್ಲಿ P&G ವಿಶ್ವದಲ್ಲೇ ಮೊದಲಿಗನಾಗಿದೆಯಲ್ಲದೇ, ಪರ್ಯಾಪ್ತ/ಸಾಂದ್ರೀಕೃತ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು, ಪುನರ್ಬಳಕೆಯಾದ ಪ್ಲಾಸ್ಟಿಕ್ ಬಾಟಲಿಗಳು ಮತ್ತು ರಿಫಿಲ್ ಸಂವೇಷ್ಟಿ(package)ಗಳನ್ನು ಕೈಗಾರಿಕೆಗೆ ಪರಿಚಯಿಸಿದೆ. 1990ರಿಂದ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲೂ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ಸರಾಸರಿ ಶೇಕಡಾ 27ರಷ್ಟು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಗಾಳಿ, ತ್ಯಾಜ್ಯ ಮತ್ತು ನೀರಿನ ಹೊರಹಾಕುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಶೇಕಡಾ 37ರಷ್ಟು ಇಳಿಕೆಯನ್ನು ನಿರಂತರವಾಗಿ ಸಾಧಿಸಲಾಗಿದೆ. P&Gಯು ಸುಸ್ಥಿರ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಕೊಡುಗೆ ನೀಡುತ್ತಿರುವುದು ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಪರಿಸರ ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಪರಿಹರಿಸುತ್ತಿದೆ.

ಮೂಲ: ಇಫೆಕ್ಟೀವ್ ಎಕ್ಸಿಕ್ಯೂಟಿವ್, ಫೆಬ್ರವರಿ 2006 ರಿಂದ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿರುವುದು

ನಮ್ಮ ಜೀವನದ ಸಾಮಾನ್ಯ ದಿನವೊಂದನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸೋಣ. ಬೆಳಿಗ್ಗೆ ನಾವು ಎದ್ದಾಗಿನಿಂದ ರಾತ್ರಿ ಮಲಗುವವರೆಗೆ, ನಮ್ಮ ವಿವಿಧ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಅನೇಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತೇವೆ. ಬೆಳಗಿನ ಉಪಾಹಾರದಲ್ಲಿ ಬ್ರೆಡ್, ಬೆಣ್ಣೆ, ಹಾಲು ಮತ್ತು ಅಕ್ಕಿಗಳಂತಹ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ನಮ್ಮ ಹಸಿವನ್ನು ನೀಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತೇವೆ; ಸಾರಿಗೆಯ ಸೇವೆಗಳಾದ ಬಸ್ಸು ಅಥವಾ ಆಟೋ ಅಥವಾ ಸೈಕಲ್ಲುಗಳ ಮೂಲಕ ನಮ್ಮ ಶಾಲೆ ಅಥವಾ ಕೆಲಸದ ಸ್ಥಳ ತಲುಪುತ್ತೇವೆ; ಪುಸ್ತಕ, ನಿಯತಕಾಲಿಕಗಳು ಮತ್ತು ದಿನಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಓದುವುದರ ಮೂಲಕ ಮಾಹಿತಿ ತಿಳಿಯುತ್ತೇವೆ ಹಾಗೂ ಜ್ಞಾನವನ್ನು ಗಳಿಸುತ್ತೇವೆ; ಸಂಪರ್ಕ/ಮನೋರಂಜನೆಗಾಗಿ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್, ಸೆಲ್‌ಫೋನ್, ದೂರದರ್ಶನ (ಟಿ.ವಿ.) ಮತ್ತು ಇತರ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತೇವೆ; ಹಾಗೂ, ಉಡುಗೊರೆಗಳು, ಶೂಗಳು, ಬಟ್ಟೆಬರೆ, ಪೀಠೋಪಕರಣ, ಇತ್ಯಾದಿ ಹಲವು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ನಮ್ಮ ವಿವಿಧ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದ ಖರೀದಿಸುತ್ತೇವೆ.

ಹಾಗಾದರೆ ಯಾರು ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಏಕೆ? ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ವಿವಿಧ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ತಯಾರಿಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ ಹಾಗೂ ಮಾರಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಹಿಂದೂಸ್ತಾನ್ ಲಿವರ್ ಸಂಸ್ಥೆಯಿಂದ ತಯಾರಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಲೈಫ್‌ಬಾಯ್ ಸಾಬೂನು, ಕ್ಲೋಸ್ ಅಪ್ ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್, ಸರ್ಫ್ ಮಾರ್ಜಕ ಪುಡಿ; ಪ್ರಾಕ್ಟರ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಗ್ಯಾಂಬಲ್‌ನ ಏರಿಯಲ್ ಮಾರ್ಜಕ ಪುಡಿ, ನೆಸ್ಲೆಯ ಡೈರಿಮಿಲ್ಕ್ ಚಾಕೋಲೇಟ್, ಅಟ್ಲಾಸ್ ಸೈಕಲ್ ಕಂಪನಿಯ ಅಟ್ಲಾಸ್ ಸೈಕಲ್ಲುಗಳು, ಕ್ವಾಲಿಟಿ ವಾಲ್ಸ್‌ರವರ ಕ್ವಾಲಿಟಿ ಐಸ್‌ಕ್ರೀಮ್‌ಗಳು, ಎಲ್‌ಜಿ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ಸ್‌ನ ಎಲ್‌ಜಿ ಟಿ.ವಿ.ಗಳು, ...ಹೀಗೆ. ಈ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಮಾರಾಟಗಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು (Marketers) ಎಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಇವು ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳು ಹಾಗೂ ಬಯಕೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವುದರ ಮೂಲಕ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿ, ಲಾಭಗಳಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಹಲವಾರು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ತಮ್ಮ ಕೆಲವು ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವುದರಿಂದ ಜನರು ಅವುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಉತ್ಪಾದಕರು ಮತ್ತು ಬಳಕೆದಾರರ ನಡುವೆ ಸರಕು ಸೇವೆಗಳ ವಿನಿಮಯವು ಸುಗಮವಾಗಿ ನಡೆಯುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಹಲವು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಈ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಎನ್ನಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಯಥಾವತ್ತಾಗಿ ತಿಳಿಯಲು ಹತ್ತು–ಹಲವು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸುವುದು ಅಗತ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ: ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂದರೇನು? ಏನನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾಗುವುದು? ಕೇವಲ ವಸ್ತುಗಳು ಅಥವಾ ಸೇವೆಗಳು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲ್ಪಡುತ್ತವೆಯೇ ಅಥವಾ ಅದಕ್ಕೂ ಮಿಗಿಲಾಗಿ ಏನಾದರೂ ಇದೆಯೇ? ಮಾರಾಟಗಾರ ಎಂದರೆ ಯಾರು? ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆ ಎಂದರೇನು? ಈ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಮುಂದಿನ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸಲು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

"ವ್ಯವಹಾರವೆಂಬುದು ಹಣಕಾಸಿನ ವಿಜ್ಞಾನವಾಗಿರದೇ, ಅದು ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡುವುದು, ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಜನರು ಪಾವತಿಸಿ ಪಡೆಯುವಂತಹ ಉತ್ತಮವಾದ ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯನ್ನು ಸೃಜಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಅದು ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ."

– ಆ್ಯಂಟಾ ರೋಡಿಕ್

"ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ದಿನವೊಂದರಲ್ಲಿ ಕಲಿಯಬಹುದಾದರೂ ಅದರಲ್ಲಿ ದಕ್ಷತೆ ಸಾಧಿಸಲು ಹೆಚ್ಚು ಸಮಯ ಬೇಕಾಗಿರುವುದೇ ದುರದೃಷ್ಟಕರ."

– ಫಿಲಿಪ್ ಕೋಟ್ಲರ್

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂದರೇನು? (What is a Market?)

ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂಬ ಶಬ್ದವು ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರುವವರು ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ವಿನಿಮಯವುಳ್ಳ ವಹಿವಾಟುಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಸೇರುವ ಸ್ಥಳವಾಗಿದೆ. ಇಂದಿಗೂ ಆಡುಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂಬ ಶಬ್ದವನ್ನು ಇದೇ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಬಳಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಈ ಶಬ್ದವು ಇತರ ರೀತಿಗಳಲ್ಲಿ ಬಳಸಲ್ಪಡುತ್ತಿರುವ ಸಂದರ್ಭವೆಂದರೆ, ಉತ್ಪನ್ನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ (ಹತ್ತಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ಚಿನ್ನದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಅಥವಾ ಶೇರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ); ಭೌಗೋಳಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ (ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮತ್ತು ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ); ಕೊಳ್ಳುವವರ ಪ್ರಕಾರ (ಅಂತಿಮ ಬಳಕೆದಾರರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಬಳಕೆದಾರರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ) ಹಾಗೂ ಸರಕು ವಹಿವಾಟಿನ ಪ್ರಮಾಣ (ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ಸಗಟು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ).

ಆದರೆ, ಆಧುನಿಕ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂಬ ಶಬ್ದವು ವಿಶಾಲಾರ್ಥವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಅದು ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯ ವಾಸ್ತವಿಕ ಮತ್ತು ಸಂಭಾವ್ಯ ಖರೀದಿದಾರರ ಸಮೂಹವಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಫ್ಯಾಷನ್ ವಿನ್ಯಾಸಕಾರನು ಹೊಸದೊಂದು ಉಡುಪನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಿ ಅದನ್ನು ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಲು ಮುಂದಾದಾಗ, ಅದನ್ನು ಖರೀದಿಸಲು ಇಚ್ಛೆ ಹೊಂದಿರುವವರು ಹಾಗೂ ಅದಕ್ಕೆ ಸೂಕ್ತ ಮೌಲ್ಯ ಕೊಟ್ಟು ಖರೀದಿಸುವವರೆಲ್ಲರನ್ನೂ ಒಟ್ಟಾರೆಯಾಗಿ ಆ ಉಡುಪಿನ 'ಮಾರುಕಟ್ಟೆ' ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅದರಂತೆಯೇ ಫ್ಯಾನು, ಬೈಸಿಕಲ್ ಅಥವಾ ವಿದ್ಯುತ್ ಬಲ್ಬ್ ಅಥವಾ ಶಾಂಪೂಗಳಿಗಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂದರೆ ಆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗಿರುವ ವಾಸ್ತವಿಕ ಮತ್ತು ಸಂಭಾವ್ಯ ಖರೀದಿದಾರರು.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಎಂದರೇನು? (What is Marketing?)

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಪದವು ವಿವಿಧ ಜನರಿಂದ ವಿವಿಧ ರೀತಿಗಳಲ್ಲಿ ವರ್ಣಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ. ಕೆಲವರು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಎಂಬುದು 'ಶಾಪಿಂಗ್(ಖರೀದಿ)'ನಂತೆಯೇ ಎಂದು ಭಾವಿಸುತ್ತಾರೆ. ಅಂತಹವರು ಯಾವಾಗಲಾದರೂ ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಲು ಹೊರಟಾಗ, ಅದನ್ನು 'ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ' (Marketing) ಎಂದೇ ವರ್ಣಿಸುತ್ತಾರೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು 'ಮಾರುವಿಕೆ' (Selling) ಎಂದು ಕೆಲವು ಮಂದಿ ತಪ್ಪಾಗಿ ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಳ್ಳುವವರಾಗಿದ್ದು, ಅವರು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆ ಉತ್ಪಾದನೆಯಾದ ನಂತರ ಆರಂಭವಾಗುತ್ತದೆಂದು ಭಾವಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇನ್ನು ಕೆಲವರು ಅದು 'ಉತ್ಪನ್ನ–ವ್ಯಾಪಾರ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಚಟುವಟಿಕೆ (Merchandising)' ಅಥವಾ ವಸ್ತುವಿನ ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುವಿಕೆ ಎಂದು ವಿವರಿಸುತ್ತಾರೆ. ಈ ಎಲ್ಲಾ ವಿವರಣೆಗಳೂ ಭಾಗಶಃ ಸರಿಯಾದವುಗಳಾದರೂ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ವಿಶಾಲವಾದ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯಾಗಿದ್ದು ಅದನ್ನು ಹೀಗೆ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ:

ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕವಾಗಿ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಅದರ ಕಾರ್ಯಗಳು ಅಥವಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ವರ್ಣಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಉತ್ಪಾದಕರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಹರಿವನ್ನು ನಿರ್ದೇಶಿಸುವ ವ್ಯವಹಾರ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ನೆರವೇರಿಸುವುದಾಗಿದೆ.

ನಾವು ತಿಳಿದಿರುವಂತೆ, ಬಹುತೇಕ ಉತ್ಪಾದಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಯಾರಿಸುವ ಸರಕುಗಳು ಅವುಗಳ ಸ್ವಂತ ಬಳಕೆಗಾಗಿರದೇ ಬೇರೆಯವರ ಬಳಕೆಗಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಕರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರವರೆಗೆ ಚಲಿಸುವಂತೆ ಮಾಡಲು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುವುದು ಅಥವಾ ಉತ್ಪನ್ನ–ವ್ಯಾಪಾರ ಪ್ರವರ್ತನೆ, ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ (Packaging), ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆ, ಸಾರಿಗೆ, ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆ (Branding), ಮಾರುವಿಕೆ, ಜಾಹೀರಾತು ಹಾಗೂ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ–ಹೀಗೆ ಅನೇಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಬೇಕಾಗುತ್ತವೆ. ಈ ಎಲ್ಲಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಎನಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.

ಹೀಗೆ ವಸ್ತು–ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆ, ಮಾರುವಿಕೆ ಮತ್ತು ವಿತರಣೆಗಳೆಲ್ಲವೂ ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಕೈಗೊಳ್ಳುವ ಅಪಾರ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಭಾಗಗಳಾಗಿದ್ದು, ಒಟ್ಟಾಗಿ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಎಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುತ್ತವೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಗಮನಿಸಬೇಕಾದ ಅಂಶವೆಂದರೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಕೇವಲ ಉತ್ಪಾದನೋತ್ತರ (Post-production) ಚಟುವಟಿಕೆಯಾಗಿಲ್ಲ. ಅದು ಸರಕುಗಳನ್ನು ವಾಸ್ತವಿಕವಾಗಿ ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಮುನ್ನವೇ ನೆರವೇರಿಸಬೇಕಾದ ಅನೇಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆಯಲ್ಲದೇ ಸರಕುಗಳು ಮಾರಲ್ಪಟ್ಟ ನಂತರವೂ ಅದು ಮುಂದುವರೆಯುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಗ್ರಾಹಕರ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸುವಿಕೆ, ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೊಳಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಮಾಹಿತಿ ಸಂಗ್ರಹ, ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಸೂಕ್ತವಾದ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಅದಕ್ಕೆ ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರನ್ನು ಕೊಡುವಂತಹ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ವಾಸ್ತವ ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸುವ ಪೂರ್ವದಲ್ಲಿಯೇ ಕೈಗೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅದರಂತೆಯೇ, ಪುನರಾವರ್ತಿತ ಮಾರಾಟವನ್ನು ಗಳಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಉತ್ತಮ ಗ್ರಾಹಕ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಸಲುವಾಗಿ ಅನೇಕ ಅನುಪಾಲನಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳೂ ಆವಶ್ಯಕವಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ಆಧುನಿಕ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಸಾಮಾಜಿಕ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಎಂದು ವರ್ಣಿಸುವುದರ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಒತ್ತು ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ಅದು, ಜನರು ತಮ್ಮ ಹಣ ಅಥವಾ ಮೌಲ್ಯಯುತ ವಸ್ತುವಿನ ಬದಲಿಗೆ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಒಂದು ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿದೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ದೃಷ್ಟಿಕೋನವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡು, ಫಿಲಿಪ್ ಕೋಟ್ಲರ್‌ರವರು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು "ವ್ಯಕ್ತಿ ಸಮೂಹಗಳು ಕೊಡುಗೆ(offerings)ಗಳನ್ನು ಸೃಜಿಸುವ ಮೂಲಕ ತಮಗೆ ಬೇಕಾಗಿರುವುದನ್ನು ಮತ್ತು ತಾವು ಬಯಸುವುದನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಮತ್ತು ಮೌಲ್ಯವುಳ್ಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಇತರರೊಂದಿಗೆ ಸ್ವತಂತ್ರವಾಗಿ ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಒಂದು ಸಾಮಾಜಿಕ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ" ಎಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಿಸಿದ್ದಾರೆ.

ಹೀಗೆ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಒಂದು ಸಾಮಾಜಿಕ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿದ್ದು, ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಂತೆ ಜನರನ್ನು ಒತ್ತಾಯಿಸುವುದರ ಬದಲಾಗಿ, ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರೇರೇಪಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಅವರೊಂದಿಗೆ ಸಂವಹನಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಈ ವ್ಯಾಖ್ಯೆಯ ಕೂಲಂಕಷ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಈ ಕೆಳಕಂಡ ಮುಖ್ಯ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ:

1. ಅಗತ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಬಯಕೆಗಳು (Needs and Wants): ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು, ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಮತ್ತು ಗುಂಪುಗಳು ತಮಗೆ ಅಗತ್ಯವಿರುವುದನ್ನು ಹಾಗೂ ಬೇಕೆನಿಸಿದ್ದನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಜನರು ತೊಡಗಿಕೊಳ್ಳುವುದರ ಹಿಂದಿರುವ ಮೂಲಕಾರಣ ಅಥವಾ ಪ್ರೇರಣೆಯು ಅವರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳುವುದಾಗಿದೆ. ಬೇರೆ ಮಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ದೃಷ್ಟಿಯು ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಘಟನೆಗಳ ಅಗತ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಬಯಕೆಗಳನ್ನು ತೃಪ್ತಿಗೊಳಿಸುವುದರ ಮೇಲಿರುತ್ತದೆ.

ಅಗತ್ಯವೆಂದರೆ ವಂಚಿತವಾಗಿರುವ ಭಾವದ ಸ್ಥಿತಿ ಅಥವಾ ಯಾವುದಾದರೊಂದು ವಸ್ತುವಿನ ಅಭಾವ ಅಥವಾ ಇಲ್ಲದಿರುವಿಕೆಯಿಂದ ಬಳಲುವ ಭಾವ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಅಗತ್ಯವು ಪೂರೈಸಲ್ಪಡದಿದ್ದರೆ, ಅದು ವ್ಯಕ್ತಿಯನ್ನು ದುಃಖಿ ಹಾಗೂ ಅಸಹಜವನ್ನಾಗಿಸುವುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಹಸಿವಾದಾಗ ನಾವು ಅಸಹಜತೆಯ ಅನುಭವ ಮಾಡುತ್ತೇವೆ. ಜೊತೆಗೆ ನಮ್ಮ ಹಸಿವನ್ನು ನೀಗಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವುಳ್ಳ ವಸ್ತುಗಳಿಗಾಗಿ ನೋಡಲಾರಂಭಿಸುತ್ತೇವೆ.

ಅಗತ್ಯಗಳು ಮಾನವರಿಗೆ ಮೂಲಭೂತ ಸಂಗತಿಗಳಾಗಿವೆ ಮತ್ತು ಅವು ಯಾವುದೇ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಬಯಕೆಗಳು, ಇನ್ನೊಂದೆಡೆ, ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕವಾಗಿ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ವಸ್ತುಗಳಾಗಿದ್ದು, ಅಗತ್ಯಗಳ ಸಂಭಾವ್ಯ ಸಂತುಷ್ಟಕಾರಕಗಳಾಗಿವೆ. ಇನ್ನೊಂದು ಪ್ರಕಾರದಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಸಂಸ್ಕೃತಿ, ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ ಮತ್ತು ಧರ್ಮಗಳಂತಹ ಅಂಶಗಳಿಂದ ರೂಪಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಮಾನವ ಅಗತ್ಯಗಳು ಬಯಕೆಗಳೆಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಆಹಾರದ ಮೂಲ ಅಗತ್ಯವು, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ದಕ್ಷಿಣ ಭಾರತೀಯನೊಬ್ಬನಿಗೆ ದೋಸೆ ಅಥವಾ ಅನ್ನದ ರೂಪ ಪಡೆದರೆ, ಉತ್ತರ ಭಾರತೀಯನಿಗೆ ಚಪಾತಿ ಮತ್ತು ತರಕಾರಿಗಳ ವಿವಿಧ ರೂಪ ಪಡೆಯಬಹುದು.

ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಮಾರಾಟಗಾರನ ಕೆಲಸವೆಂದರೆ, ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿ, ಅಂತಹ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರ್ಣಗೊಳಿಸುವ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವುದಾಗಿದೆ.

2. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ಸೃಜಿಸುವುದು (Creating a Market Offering): ಮಾರಾಟಗಾರರ ಪ್ರಯತ್ನವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಾಗಿ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಸೃಜಿಸುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಗಾತ್ರ, ಗುಣಮಟ್ಟ, ರುಚಿ ಇತ್ಯಾದಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಲಕ್ಷಣಗಳೊಳಗೊಂಡು ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಬೆಲೆಗೆ, ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಮಳಿಗೆ ಅಥವಾ ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯವಿರುವ ಒಂದು ಸಂಪೂರ್ಣ ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯೇ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಉತ್ಪನ್ನ (ಕೊಡುಗೆ) ಎನಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮೆಮೊರಿ ಗಾತ್ರ, ದೂರದರ್ಶನ ವೀಕ್ಷಣೆ, ಅಂತರ್ಜಾಲ, ಕ್ಯಾಮೆರಾ ಇತ್ಯಾದಿ ಲಕ್ಷಣಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ನಾಲ್ಕು ವಿಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ರೂ.5,000ದಿಂದ ರೂ.20,000 ಬೆಲೆಗಳೊಳಗೆ (ಆಯ್ಕೆಮಾಡಿಕೊಂಡ ಮಾಡೆಲ್‌ಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ) ಸಂಸ್ಥೆಯ ವಿಶೇಷ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ದೇಶದ ಎಲ್ಲಾ ಬೃಹತ್ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಸೆಲ್‌ಫೋನ್‌ಗಳನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡುವುದು. ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಆದ್ಯತೆಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿದ ನಂತರ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಿದ ಉತ್ಪನ್ನವೇ ಉತ್ತಮವಾದ 'ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕೊಡುಗೆ'ಯೆನಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

3. ಗ್ರಾಹಕ ಮೌಲ್ಯ (Customer Value): ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರುವವರ ಮಧ್ಯೆ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ವಿನಿಮಯಕ್ಕೆ ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಗ್ರಾಹಕರು, ತಮ್ಮ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಬಲ್ಲ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ತಮ್ಮ ಅನಿಸಿಕೆಗಳ ಅನುಸಾರವಾಗಿ ಅವುಗಳ ವೆಚ್ಚಕ್ಕೆ ಹೋಲಿಸಿ, ಖರೀದಿಯ ತೀರ್ಮಾನಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನವು ಹಣಕ್ಕೆ ತಕ್ಕ ಗರಿಷ್ಠ ಪ್ರಯೋಜನ ಅಥವಾ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ ಎಂದು ಸ್ಪಷ್ಟವಾದಾಗ ಮಾತ್ರ ಅದು ಖರೀದಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮಾರಾಟಗಾರನ ಕೆಲಸವೇನೆಂದರೆ, ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿದಾಗ, ಗ್ರಾಹಕರು ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಆದ್ಯತೆಯ ಮೇರೆಗೆ ಖರೀದಿಸಲು ತೀರ್ಮಾನ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಅದರ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ವರ್ಧಿಸುವುದು.

4. ವಿನಿಮಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ವಿಧಾನ (Exchange Mechansim): ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಕಾರ್ಯವಿಧಾನವು ವಿನಿಮಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ವಿಧಾನದ ಮೂಲಕ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು (ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರುವವರು) ತಮಗೇನು ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆಯೋ ಮತ್ತು ತಾವೇನನ್ನು ಅಪೇಕ್ಷಿಸುತ್ತಾರೋ ಅದನ್ನು ವಿನಿಮಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಿಂದ ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ. ಬೇರೆ ಮಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಕಾರ್ಯವು, ಹಣ ಅಥವಾ ಮೌಲ್ಯವನ್ನೊಳಗೊಂಡಿದೆ ಎಂದು ಜನರು ಪರಿಗಣಿಸುವ ಪದಾರ್ಥದೊಂದಿಗೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ವಿನಿಮಯವೆಂದರೆ, ಇಬ್ಬರು ಅಥವಾ ಹೆಚ್ಚು ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ತಾವು ಬಯಸಿದ ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯನ್ನು ನೀಡಲಿರುವವರಿಗೆ ಬೇಕಾದುದನ್ನು ಪ್ರತಿಫಲವಾಗಿ ಕೊಟ್ಟು, ತಾವು ಬಯಸಿದುದನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಒಂದು ವಿಧಾನವಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಹಸಿದಿರುವ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿ ತನ್ನ ಬಳಿಯಿರುವ ಹಣ ಅಥವಾ ಇನ್ನಾವುದೇ ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿಫಲವಾಗಿ ಪಡೆಯಲು ಒಪ್ಪುವ ವ್ಯಕ್ತಿಗೆ ಕೊಟ್ಟು ತನಗೆ ಬೇಕಾದ ಆಹಾರವನ್ನು ಪಡೆಯಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಆಧುನಿಕ ಪ್ರಪಂಚದಲ್ಲಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ವಿವಿಧ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ವಿನಿಮಯಗಳಿಂದ ಕೂಡಿದ ವಿತರಣೆಯ ವಿವಿಧ ಹಂತಗಳಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಮೂಲಕ ವಿಶಾಲವಾದ ಭೌಗೋಳಿಕ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ವಿತರಣೆ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ, ವಿನಿಮಯವು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಜೀವಾಳ ಎಂದೆನಿಸಿದೆ. ಯಾವುದೇ ವಿನಿಮಯ ನಡೆಯಲು ಈ ಕೆಳಕಂಡ ಷರತ್ತುಗಳನ್ನು ಪೂರ್ಣಗೊಳಿಸುವುದು ಅಗತ್ಯವಾಗಿದೆ:

(i) ಕನಿಷ್ಠ ಪಕ್ಷ ಇಬ್ಬರು ಕಕ್ಷಿದಾರರು (parties), ಅಂದರೆ, ಕೊಳುವವನು ಮತ್ತು ಮಾರುವವನು, ಒಳಗೊಂಡಿರಬೇಕು.

(ii) ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಕಕ್ಷಿದಾರನು ಮತ್ತೊಬ್ಬ ಕಕ್ಷಿದಾರನಿಗೆ ಮೌಲ್ಯವುಳ್ಳ ಏನಾದರೊಂದನ್ನು ನೀಡಲು ಸಮರ್ಥನಾಗಿರಬೇಕು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮಾರುವವನು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ನೀಡಿದರೆ ಕೊಳ್ಳುವವನು ಹಣ ಕೊಡಲು ಸಿದ್ಧನಿರಬೇಕು.

(iii) ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಕಕ್ಷಿದಾರನು ಸಂವಹನಿಸಲು ಮತ್ತು, ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯನ್ನು ವಿಲೇವಾರಿ ಮಾಡಲು ಸಮರ್ಥನಾಗಿರಬೇಕು. ಒಂದು ವೇಳೆ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರುವವರು ಪರಸ್ಪರ ಸಂವಹನಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗದಿದ್ದರೆ ಅಥವಾ ಮೌಲ್ಯವುಳ್ಳ ಏನನ್ನಾದರೂ ವಿಲೇವಾರಿ ಮಾಡಲು ಸಮರ್ಥರಾಗದಿದ್ದರೆ, ವಿನಿಮಯ ಏರ್ಪಡುವುದಿಲ್ಲ.

(iv) ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಕಕ್ಷಿದಾರನಿಗೂ ಇನ್ನೊಬ್ಬ ಕಕ್ಷಿದಾರನ ನೀಡಿಕೆಯನ್ನು ಒಪ್ಪುವ ಅಥವಾ ನಿರಾಕರಿಸುವ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯ ಇರಬೇಕು.

(v) ಕಕ್ಷಿದಾರರಿಬ್ಬರಿಗೂ ವಹಿವಾಟಿನಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸಲು ಪರಸ್ಪರ ಇಚ್ಛೆಯಿರಬೇಕು. ಹೀಗೆ, ನೀಡಿಕೆಯ ಸ್ವೀಕಾರ ಅಥವಾ ನಿರಾಕರಣೆಯು, ಯಾವುದೇ ಒತ್ತಡದ ಆಧಾರಗಳ ಮೇಲೆ ನಡೆಯದೇ ಸ್ವಯಂಪ್ರೇರಿತವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಈ ಮೇಲೆ ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಲಾದವುಗಳೆಲ್ಲವೂ ಒಂದು ವಿನಿಮಯ ನಡೆಯಲು ಅಗತ್ಯವಾದ ಷರತ್ತುಗಳಾಗಿವೆ. ವಾಸ್ತವಿಕವಾಗಿ ವಿನಿಮಯವು ಸಂಭವಿಸುವುದು ಅಥವಾ ಸಂಭವಿಸದಿರುವುದು, ಕಕ್ಷಿದಾರರಿಬ್ಬರಿಗೂ ಲಾಭವಾಗುವಂತಿರಬಹುದಾದ ಅಥವಾ ಕನಿಷ್ಠ ಪಕ್ಷ ಯಾವುದೇ ಹಾನಿಯುಂಟಾಗದಿರಬಹುದಾದ ವಿನಿಮಯ ಕಾರ್ಯದ ಹೊಂದಾಣಿಕೆಯನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ.

ಗಮನಿಸಬೇಕಾದ ಮತ್ತೊಂದು ಮುಖ್ಯ ಅಂಶವೆಂದರೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು, ಕೇವಲ ವ್ಯಾವಹಾರಿಕ ವಿದ್ಯಮಾನಗಳು ಅಥವಾ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತವಾದುದಲ್ಲ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಆಸ್ಪತ್ರೆಗಳು, ಶಾಲೆಗಳು, ಕ್ರೀಡಾ ಸಂಘಗಳು ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ಹಾಗೂ ಧಾರ್ಮಿಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಂತಹ ಲಾಭಕ್ಕಾಗಿರದ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೂ ಅಷ್ಟೇ ಸಂಬಂಧಿಸಿವೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ, ಇಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಕುಟುಂಬ ಯೋಜನೆಯ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಹರಡುವುದು, ಜನರ ಸಾಕ್ಷರತಾ ಮಟ್ಟವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದು, ರೋಗಿಗಳಿಗೆ ಔಷಧ ಒದಗಿಸುವುದು ಇತ್ಯಾದಿ ಗುರಿಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಸಹಾಯಕವಾಗಿದೆ.

ಏನನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ? (What can be marketed?)

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಮನಸ್ಸಿಗೆ ಬರುವ ಪ್ರಶ್ನೆಯೆಂದರೆ ಏನನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದು? ಅದು ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನವೇ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯೇ ಅಥವಾ ಮತ್ತೆ ಬೇರೆಯದೇನಾದರೂ ಆಗಿದೆಯೇ? ಮೊದಲು ನಾವು 'ಉತ್ಪನ್ನ' ಎಂದರೇನು ಎಂದು ತಿಳಿಯೋಣ.

ಉತ್ಪನ್ನವೆಂದರೆ, ಮಾನವನ ಅಗತ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಬಯಕೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಲು ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದಾದ 'ತುಷ್ಟಿಗುಣಗಳ ಕಂತೆ' ಅಥವಾ 'ತೃಪ್ತಿಯ ಮೂಲ'. ಅದು ಭೌತಿಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾದ ಮೋಟಾರ್ ಸೈಕಲ್, ಬಿಸ್ಕತ್ತು, ಬಲ್ಬು, ಪೆನ್ಸಿಲ್ಲುಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತವಾಗಿರದೇ, ಸೇವೆಗಳು, ವಿಚಾರಗಳು, ಸ್ಥಳಗಳು ಮುಂತಾದವುಗಳನ್ನು ಸಂಭಾವ್ಯ ಕೊಳ್ಳುವವರ ಉಪಯೋಗಕ್ಕಾಗಿ ನೀಡುವುದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಸಾಹಿತ್ಯದಲ್ಲಿ, ಕೊಳ್ಳುವವರಿಗೆ ಮೌಲ್ಯವುಳ್ಳ ಯಾವುದನ್ನೇ ಆದರೂ 'ಉತ್ಪನ್ನ' ಎಂದು ಅರ್ಥೈಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅದು ಅನುಭವಿಸಲು, ನೋಡಲು ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಷಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವಂತಹ ಪೆನ್ಸಿಲ್, ಸೈಕಲ್‌ನಂತೆ ಭೌತಿಕವಾದುದಾಗಿರಬಹುದು ಅಥವಾ ವೈದ್ಯರು, ಕೇಶ ವಿನ್ಯಾಸಕರು ಅಥವಾ ವಕೀಲರು ಸಲ್ಲಿಸುವ ಸೇವೆಗಳಂತೆ ಅಭೌತಿಕವಾದುದಾಗಿರಬಹುದು.

ಉತ್ಪನ್ನವಲ್ಲದೇ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದಾದವುಗಳೆಂದರೆ, ಸೇವೆ ಅಥವಾ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿ (ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ರಾಜಕೀಯ ಪಕ್ಷಗಳು ಒಬ್ಬ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅಭ್ಯರ್ಥಿಗೇ ಮತ ನೀಡಬೇಕೆಂದು ಮನವೊಲಿಸುವುದು) ಅಥವಾ ಒಂದು ವಿಚಾರ (ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ರೆಡ್ ಕ್ರಾಸ್ ಸಂಸ್ಥೆಯು ರಕ್ತದಾನ ಮಾಡಿರೆಂದು ಪ್ರೇರೇಪಿಸುವುದು) ಅಥವಾ ಒಂದು ಸ್ಥಳ (ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕೇರಳ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮವು ಆರೋಗ್ಯಕರ ಪ್ರವಾಸಕ್ಕಾಗಿ ಜನರನ್ನು ಕೇರಳಕ್ಕೆ ಭೇಟಿ ನೀಡಿ ಎಂದು ಪ್ರೇರೇಪಿಸುವುದು). ಹೀಗೆ, ಇತರರಿಗೆ ಮೌಲ್ಯವುಳ್ಳ ಏನನ್ನಾದರೂ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅದು ಉತ್ಪನ್ನ, ಸೇವೆ, ವ್ಯಕ್ತಿ, ಘಟನೆ, ಸಂಘಟನೆ, ಅನುಭವ ಅಥವಾ ಸಂಪತ್ತು ಆಗಿರಬಹುದು. (ಬಾಕ್ಸ್ ನೋಡಿ)

ಮಾರಾಟಗಾರನೆಂದರೆ ಯಾರು? (Who is a marketer?)

ವಿನಿಮಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಸಕ್ರಿಯ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುವ ಯಾರೇ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ಮಾರಾಟಗಾರನೆನಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಮಾರುವವನೇ ಈ ವಿನಿಮಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಸಕ್ರಿಯವಾಗಿರುತ್ತಾನೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಅವನು/ಅವಳು ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪಡಿಸಿ, ಅದನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಂತೆ ಕೊಳ್ಳುವವರನ್ನು ಪ್ರೇರೇಪಿಸುತ್ತಾನೆ/ಳೆ. ಹೀಗಿದ್ದಾಗ್ಯೂ, ವಿನಿಮಯದಲ್ಲಿ ಕೊಳ್ಳುವವನೇ ಹೆಚ್ಚು ಕ್ರಿಯಾಶೀಲ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುವ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸಂದರ್ಭಗಳು ಇರಬಹುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕೆಲವೊಂದು ಅಪರೂಪದ ಉತ್ಪನ್ನದ ಪೂರೈಕೆಯ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ, ಕೊಳ್ಳುವವನು ತನಗೇ ಆ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಮಾರಬೇಕೆಂದು ಮಾರುವವನನ್ನು ಮನವೊಲಿಸುವ ವಿಶೇಷ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ.

ಏನನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ? (What can be marketed?)

ಭೌತಿಕ ವಸ್ತುಗಳು	:	ಡಿ.ವಿ.ಡಿ. ಪ್ಲೇಯರ್, ಮೋಟಾರ್ ಸೈಕಲ್, ಐಪಾಡ್ಸ್, ಸೆಲ್‌ಫೋನ್, ಪಾದರಕ್ಷೆಗಳು, ಟಿ.ವಿ., ರೆಫ್ರಿಜಿರೇಟರ್.
ಸೇವೆಗಳು	:	ವಿಮೆ, ಆರೋಗ್ಯ ಸೇವೆ, ವ್ಯವಹಾರ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಗುತ್ತಿಗೆ, ರಕ್ಷಣೆ, ಸುಲಭ ಬಿಲ್ ಸೇವೆ, ಹಣಕಾಸು ಸೇವೆಗಳು (ಹೂಡಿಕೆ), ಗಣಕಯಂತ್ರ ಶಿಕ್ಷಣ, ಆನ್‌ಲೈನ್ ವ್ಯಾಪಾರ.
ವಿಚಾರಗಳು	:	ಪೋಲಿಯೋ ಲಸಿಕೆ, ಹೆಲ್ಪೇಜ್, ಕುಟುಂಬ ಯೋಜನೆ, ರಕ್ತದಾನ (ರೆಡ್‌ಕ್ರಾಸ್), ಧ್ವಜ ದಿನಾಚರಣೆಯಂದು ಧನ ದೇಣಿಗೆ (ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸೌಹಾರ್ದತಾ ಪ್ರತಿಷ್ಠಾನ).
ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು	:	ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಹುದ್ದೆಗಳಿಗಾಗಿ ಅಭ್ಯರ್ಥಿಗಳ ಚುನಾವಣೆಗಾಗಿ
ಸ್ಥಳ	:	'ಭೇಟಿ ಕೊಡಿ' ಆಗ್ರಾ – ಪ್ರೇಮನಗರ, ಉದಯಪುರ – ಸರೋವರಗಳ ನಗರ, ಬೆಂಗಳೂರು – ಉದ್ಯಾನವನಗಳ ನಗರ, 'ಒರಿಸ್ಸಾ ಸಂಭ್ರಮ ಆಚರಿಸುವಾಗ ಭಗವಂತನೂ ಭಾಗಿಯಾಗುತ್ತಾನೆ.'
ಅನುಭವ	:	ಒಬ್ಬ ಕ್ರಿಕೆಟಿಗ(ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಧೋನಿ)ನ ಜೊತೆ ರಾತ್ರಿಯೂಟ, ಜನಪ್ರಿಯ ವ್ಯಕ್ತಿ(ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಬಿಲ್ ಗೇಟ್ಸ್ ಅಥವಾ ಐಶ್ವರ್ಯ ರೈ)ಯೊಂದಿಗೆ ಭೋಜನ ಅಥವಾ ಬಲೂನ್ ರೈಡಿಂಗ್, ಪರ್ವತಾರೋಹಣ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ವಿಶೇಷ ಅನುಭವಗಳು.
ಸ್ವತ್ತುಗಳು	:	ವಿತ್ತೀಯ ಸಂಪತ್ತಿನಲ್ಲಿ ರಿಯಲ್ ಎಸ್ಟೇಟ್‌ನ ಅಮೂರ್ತ ಮಾಲೀಕತ್ವದ ಹಕ್ಕುಗಳು (ಶೇರುಗಳು, ಸಾಲಪತ್ರಗಳು)
ಘಟನೆಗಳು	:	ಕ್ರೀಡಾ ಆಯೋಜನೆ (ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಲಂಪಿಕ್ಸ್, ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಸರಣಿ), ದೀಪಾವಳಿ ಮೇಳ, ಫ್ಯಾಷನ್ ಶೋ, ಸಂಗೀತ ಕಛೇರಿ, ಚಲನಚಿತ್ರೋತ್ಸವ, ಸಲಗ ಓಟ (ಕೇರಳ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ).
ಮಾಹಿತಿ	:	ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯಗಳು, ಸಂಶೋಧನಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಂತಹ ಸಂಘಟನೆಗಳ ಮೂಲಕ ಉತ್ಪಾದಿತ ವಸ್ತುಗಳ ಪ್ಯಾಕೇಜಿಂಗ್ ಮತ್ತು ಮಾಹಿತಿ ಹಂಚಿಕೆ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಾಹಿತಿ (ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಸಂಶೋಧನಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು), ತಾಂತ್ರಿಕ ಮಾಹಿತಿ ಒದಗಿಸುವಿಕೆ.
ಸಂಘಟನೆಗಳು	:	ಹಿಂದೂಸ್ತಾನ್ ಲಿವರ್, ರ್‍ಯಾನ್‌ಬ್ಯಾಕ್ಸಿ, ಡಾಬರ್, ಪ್ರೊಕ್ಟರ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಗ್ಯಾಂಬಲ್ ಮೊದಲಾದ ಸಂಘಟನೆಗಳು ತಮ್ಮ ಸಂಘಟನೆಗಳ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸಲು ಜನರೊಂದಿಗೆ ಸಂವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ : ಫಿಲಿಫ್ಸ್ ಹೇಳುತ್ತದೆ "ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಉತ್ತಮಗೊಳಿಸೋಣ"

ರಕ್ಷಣಾ ವಹಿವಾಟುಗಳಲ್ಲಿ ಇದು ಸಂಭವಿಸಬಹುದು ಅಥವಾ ದೇಶವೊಂದು ಪರಮಾಣು ಸ್ಥಾವರವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿದಾಗ, ಅದಕ್ಕೆ ಬೇಕಾಗುವ ಪರಮಾಣು ಇಂಧನ ಅಥವಾ 'ಭಾರಜಲ'ದ ಪೂರೈಕೆಯ ಸಂದರ್ಭವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಿ. ಇಂತಹ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ತಮಗೆ ಪೂರೈಸಬೇಕೆಂದು ಮನವರಿಕೆ ಮಾಡುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಅದನ್ನು ಶಾಂತಿಯುತ ಉದ್ದೇಶಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಬಳಸಲಾಗುವುದೆಂದು ವಾಗ್ದಾನ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಕೊಳ್ಳುವವನೇ ಮಾರಾಟಗಾರನೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗುವುದು. ಹೀಗೆ ಯಾರಾದರೂ ವಿನಿಮಯ ಕಾರ್ಯದಲ್ಲಿ ಸಕ್ರಿಯ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸಿದರೆ, ಅವರನ್ನು ಮಾರಾಟಗಾರರೆಂದು ಭಾವಿಸಬಹುದು.

ನೀವೇ ಮಾಡಿ

ವಿಚಾರಗಳು ಮತ್ತು ಸ್ಥಳಗಳ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ, ದಿನಪತ್ರಿಕೆ ಅಥವಾ ನಿಯತಕಾಲಿಕಗಳಿಂದ ತಲಾ ಐದು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ. ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ನೀಡುವ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ನಿಮ್ಮ ನೋಟ್ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಬರೆಯಿರಿ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ನಿಮಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಮೆಚ್ಚುಗೆಯಾದುದನ್ನು ಗುರುತಿಸಿ. ಜೊತೆಗೆ ನಿಮ್ಮ ಉತ್ತರಕ್ಕೆ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಕೊಡಿ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆ (Marketing Management)

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆ ಎಂದರೆ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಕಾರ್ಯಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆ. ಇನ್ನೊಂದು ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆಯು, ಉತ್ಪಾದಕರು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ನಡುವೆ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ವಿನಿಮಯವು ಸರಾಗವಾಗಿ ನಡೆಯುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಯೋಜಿಸುವುದು, ಸಂಘಟಿಸುವುದು, ನಿರ್ದೇಶಿಸುವುದು ಮತ್ತು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಹೀಗೆ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಗುರಿಯು ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಅಪೇಕ್ಷಿತ ವಿನಿಮಯ ಫಲಿತಾಂಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ನಿರ್ವಹಣೆಯ ದೃಷ್ಟಿಕೋನವನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ಅಮೇರಿಕಾದ ನಿರ್ವಹಣಾ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು "ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮತ್ತು ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸುವ ವಿನಿಮಯಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಲು ವಿಚಾರಗಳು, ಸರಕುಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಯೋಜಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯನ್ನು ಕಾರ್ಯಗತಗೊಳಿಸುವುದು, ಬೆಲೆ ನಿರ್ಧರಿಸುವುದು, ಪ್ರವರ್ತಿಸುವುದು ಮತ್ತು ವಿತರಿಸುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿದೆ" ಎಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಿಸಿದೆ. ಅದರಂತೆಯೇ ಫಿಲಿಪ್ ಕೋಟ್ಲರ್‌ರವರು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆಯನ್ನು "ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಉತ್ಕೃಷ್ಟ ಗ್ರಾಹಕ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಸೃಜಿಸುವುದು, ವಿಲೇವಾರಿ ಮಾಡುವುದು ಮತ್ತು ಸಂವಹನಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವುದು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಗಳಿಸುವ, ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಕಲೆ ಹಾಗೂ ವಿಜ್ಞಾನವಾಗಿದೆ" ಎಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿದ್ದಾರೆ.

ಈ ವ್ಯಾಖ್ಯೆಗಳ ಸೂಕ್ಷ್ಮ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯು, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ಏನನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಹೀಗೆ ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ:

(i) ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಉತ್ಪಾದಕನೊಬ್ಬ ಐದು ವರ್ಷ ವಯೋಮಾನದ ಮಕ್ಕಳಿಗಾಗಿ ಸಿದ್ಧ ಉಡುಪುಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸುವುದನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

(ii) ಹೀಗೆ ಆಯ್ಕೆಮಾಡಿಕೊಂಡ ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ, ನಿರ್ವಹಣಾ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಗಮನವು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಗಳಿಸುವ, ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಬಗ್ಗೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ, ಮಾರಾಟಗಾರನು ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರು ಖರೀದಿಸುವಂತೆ ಬೇಡಿಕೆ ಸೃಷ್ಟಿಸಬೇಕು, ಸಂಸ್ಥೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಂದ ಅವರನ್ನು ತೃಪ್ತರಾಗುವಂತೆ ಮಾಡಿ ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು; ಜೊತೆಗೆ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳತ್ತ ಹೆಚ್ಚು ಗ್ರಾಹಕರು ಆಕರ್ಷಿತರಾಗುವಂತೆ ಮಾಡುವುದರೊಂದಿಗೆ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಬೆಳೆಯುವಂತೆ ಮಾಡುವುದಾಗಿದೆ.

(iii) ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಇರುವ ಸಾಧನವೆಂದರೆ ಗ್ರಾಹಕರಿಗಾಗಿ ಉತ್ಕೃಷ್ಟ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಸೃಜಿಸುವುದು, ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಸಂವಹನಿಸುವುದು. ಅಂದರೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕನ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಕಾರ್ಯವೆಂದರೆ, ಗ್ರಾಹಕರು ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳತ್ತ ಆಕರ್ಷಿತರಾಗುವಂತೆ ಉತ್ಕೃಷ್ಟ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಸೃಜಿಸಿ, ಅವುಗಳನ್ನು ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ತಿಳಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಂತೆ ಅವರನ್ನು ಪ್ರೇರೇಪಿಸುವುದು.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಯೋಜಿಸುವುದು, ಮಾರಾಟ ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಅನುಷ್ಠಾನಗೊಳಿಸುವುದು ಮತ್ತು ನಿಯಂತ್ರಣ ಸಾಧನವನ್ನು ರೂಪಿಸುವಂತಹ ಹಲವಾರು ಕಾರ್ಯಗಳ ನೆರವೇರಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಈ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಕನಿಷ್ಠ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸುವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ನೆರವೇರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಬೇಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಕೆಲವು ಸನ್ನಿವೇಶಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕನು ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ನಿರ್ಬಂಧಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, 'ಮಿತಿ ಮೀರಿದ ಬೇಡಿಕೆ'(overfull demand)ಯ ಸನ್ನಿವೇಶ, ಅಂದರೆ, ಕಂಪನಿಯು ಉತ್ಪಾದಿಸಬಲ್ಲ ಮತ್ತು ನಿರ್ವಹಿಸಲು ಇಚ್ಛಿಸುವ ಬೇಡಿಕೆಗಿಂತ ಅಧಿಕ ಬೇಡಿಕೆ ಇರುವುದು. ಹೇಗೆಂದರೆ, ಉದಾರೀಕರಣ ಮತ್ತು ಜಾಗತೀಕರಣದ ನೀತಿಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕೆ ಮುಂಚೆ, 1990ರ ಆರಂಭದಲ್ಲಿ ನಮ್ಮ ದೇಶದಲ್ಲಿ, ಬಹುತೇಕ ಗ್ರಾಹಕ ಸರಕುಗಳ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ, ಅದು ಮೋಟಾರು ವಾಹನಗಳಾಗಲೀ ಅಥವಾ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಸ್ತುಗಳಾಗಲೀ ಅಥವಾ ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆ ಬರುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾಗಲೀ, ಇದೇ ರೀತಿಯ ಬೇಡಿಕೆ ಇತ್ತು. ಇಂತಹ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕನು ತಾತ್ಕಾಲಿಕವಾಗಿ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ತಗ್ಗಿಸುವಂತಹ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಅಂದರೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಮೇಲೆ ವ್ಯಯಿಸುವ ಖರ್ಚುಗಳನ್ನು ಕಡಿತಗೊಳಿಸುವುದು ಅಥವಾ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವಂತಹ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗೆಯೇ, ಋತುಮಾನಿಕ ಉತ್ಪನ್ನ(ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಫ್ಯಾನು, ಉಲ್ಲನ್ ಬಟ್ಟೆಗಳು)ಗಳಿಗೆ ಇರುವಂತೆ 'ಅನಿಯತ' (irregular) ಬೇಡಿಕೆಯಿದ್ದಾಗ, ಮಾರಾಟಗಾರನ ಕೆಲಸವೆಂದರೆ, ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಉತ್ತೇಜಕಗಳನ್ನು ಕೊಡುವಂತಹ ಕ್ರಮಗಳ ಮೂಲಕ ಬೇಡಿಕೆಯ ಸಮಯದ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಬದಲಿಸುವುದು. ಹೀಗೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ಬೇಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಮಾತ್ರ ಸಂಬಂಧಿಸಿರದೇ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸನ್ನಿವೇಶಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸುವುದಾಗಿದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಮತ್ತು ಮಾರುವಿಕೆ (Marketing and Selling)

ಬಹಳ ಜನರು 'ಮಾರುವಿಕೆ'ಯನ್ನು 'ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ' ಎಂದು ತಪ್ಪಾಗಿ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಈ ಎರಡೂ ಪದಗಳು ಒಂದೇ ಅರ್ಥವನ್ನು ಕೊಡುತ್ತವೆ ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸುತ್ತಾರೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಒಂದು ದೊಡ್ಡ ಸಮೂಹವೆನಿಸಿಕೊಂಡರೆ, ಮಾರುವಿಕೆಯು ಆ ಸಮೂಹದ ಕೇವಲ ಒಂದು ಭಾಗವಷ್ಟೇ ಆಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಟಿ.ವಿ.ಗಳ ಮಾರಾಟಗಾರನು ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಮುನ್ನ ಹಲವಾರು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು, ಅಂದರೆ, ಉತ್ಪಾದಿಸಬೇಕಾದ ಟಿ.ವಿ.ಗಳ ಪ್ರಕಾರ ಮತ್ತು ಮಾದರಿಯನ್ನು ಯೋಜಿಸುವುದು, ಮಾರಾಟ ದರ ಮತ್ತು ಏಕಕಾಲದಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯವಾಗಬಲ್ಲ ವಿತರಣಾ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವುದು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು, ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಬಲ್ಲ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಯೋಜಿಸುವುದು, ಬೆಲೆ ನಿರ್ಧರಿಸುವುದು, ಪ್ರವರ್ತಿಸುವುದು ಮತ್ತು ವಿತರಣೆ ಮಾಡುವಂತಹ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ವಿಶಾಲ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ಇನ್ನೊಂದೆಡೆ, ಮಾರುವಿಕೆಯ ಕಾರ್ಯವು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ, ಜಾಹೀರಾತು, ಪ್ರಚಾರ ಮತ್ತು ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಉತ್ತೇಜಕಗಳ ಮೂಲಕ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಪ್ರವರ್ತನೆಗೆ ಸೀಮಿತವಾಗಿದ್ದು, ಉತ್ಪನ್ನವು ಮಾರುವವನಿಂದ ಕೊಳ್ಳುವವನಿಗೆ ವರ್ಗಾಯಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ ಅಥವಾ ಇನ್ನೊಂದು ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ, ಉತ್ಪನ್ನವು ನಗದು ರೂಪಕ್ಕೆ ಪರಿವರ್ತಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ.

ಮಾರುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗಳ ನಡುವೆ ಇರುವ ಪ್ರಮುಖ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ಹೀಗೆ ಪಟ್ಟಿಮಾಡಿದೆ:

(i) **ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಭಾಗ –ಎದುರು– ವಿಶಾಲ ಪರಿಭಾಷೆ** (Part of the Process Vs Wider Term): ಮಾರುವಿಕೆಯು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಕೇವಲ ಒಂದು ಭಾಗವಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಅದು ಸರಕುಗಳ ಪ್ರವರ್ತನೆ ಹಾಗೂ ಅವುಗಳ ಮಾಲೀಕತ್ವವನ್ನು ಮಾರುವವನಿಂದ ಕೊಳ್ಳುವವನಿಗೆ ವರ್ಗಾಯಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ವಿಶಾಲಾರ್ಥವನ್ನು ಸೂಚಿಸುವ ಪದವಾಗಿದ್ದು, ಅದು ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸುವುದು, ಅವುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಲು ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವುದು, ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿಗೊಳಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಅವುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಂತೆ ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಮನವೊಲಿಸುವುದು, ಇತ್ಯಾದಿ ಹಲವು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಹೀಗೆ, ಮಾರುವಿಕೆಯು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಕೇವಲ ಒಂದು ಭಾಗವಾಗಿದೆ.

(ii) **ಮಾಲೀಕತ್ವದ ವರ್ಗಾವಣೆ –ಎದುರು– ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವುದು** (Transfer of Title Vs Satisfying Customer Needs): ಮಾರುವಿಕೆಯ ಮುಖ್ಯ ಗಮನವು ಸರಕುಗಳ ಮಾಲೀಕತ್ವ ಮತ್ತು ಸ್ವಾಧೀನಗಳ ವರ್ಗಾವಣೆಗಳನ್ನು ನೆರವೇರಿಸುವುದರ ಮೇಲೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಬಯಕೆಗಳನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚು ಒತ್ತು ನೀಡುತ್ತವೆ.

(iii) **ಮಾರಾಟ ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಲಾಭ-ಎದುರು- ಗ್ರಾಹಕ ತೃಪ್ತಿ** (Profit through Maximising Sales Vs Customer Satisfaction): ಎಲ್ಲಾ ಮಾರುವ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಮಾರಾಟವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದರತ್ತ ಮತ್ತು ಅದರಿಂದ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಲಾಭವನ್ನು ವರ್ಧಿಸುವತ್ತ ನಿರ್ದೇಶಿಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಬೇರೆ ಮಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಮಾರಾಟ ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವಿಕೆಯ ಮೂಲಕ ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದರ ಮೇಲೆ ಒತ್ತು ಕೊಡುವುದಾಗಿದೆ. ಇನ್ನೊಂದೆಡೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಗ್ರಾಹಕ ತೃಪ್ತಿಗೆ ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟಿದ್ದು, ಇದರಿಂದ ಕಂಪನಿಯ ಲಾಭವನ್ನು ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದೇ ಆಗಿದೆ. ಹೀಗೆ, ಒಂದು ಮಾರಾಟ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಟಗೊಳಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಗ್ರಾಹಕ ತೃಪ್ತಿಯೇ ಮಾರ್ಗವೆಂದು ಅದಕ್ಕೆ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ನೀಡುತ್ತದೆ.

(iv) **ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಆರಂಭ ಮತ್ತು ಅಂತ್ಯ** (Start and End of the Activities): ಮಾರುವಿಕೆಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಉತ್ಪನ್ನ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಾದ ನಂತರದಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾದರೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಉತ್ಪನ್ನದ ಉತ್ಪಾದನೆಗೂ ಮುಂಚೆಯೇ ಆರಂಭವಾಗುತ್ತವೆಯಲ್ಲದೇ, ಅವು ಉತ್ಪನ್ನದ ಮಾರಾಟವಾದ ನಂತರವೂ ಮುಂದುವರೆಯುತ್ತವೆ.

(v) **ಒತ್ತು ನೀಡುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಅಂತರ** (Difference in the Emphasis): ಮಾರುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕನನ್ನು ಉತ್ಪನ್ನದತ್ತ ಬಾಗುವಂತೆ ಮಾಡುವುದರ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಒತ್ತು ನೀಡಲಾಗುತ್ತದೆ; ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ವಸ್ತು ಮತ್ತು ಇತರ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವ ಪ್ರಯತ್ನವಾಗಿದೆ.

(vi) **ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಅಂತರ** (Difference in the Strategies): ಮಾರುವಿಕೆಯು ಪ್ರವರ್ತನೆ ಮತ್ತು ಮನವೊಲಿಸುವಿಕೆಗಳಂತಹ ಪ್ರಯತ್ನಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ವಸ್ತು, ಪ್ರವರ್ತನೆ, ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಮತ್ತು ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ತಂತ್ರಗಾರಿಕೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪ್ರಯತ್ನಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳು (Marketing Management Philosophies)

ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಅಪೇಕ್ಷಿಸಿದ ವಿನಿಮಯ ಫಲಿತಾಂಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಅದರ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪ್ರಯತ್ನಗಳಿಗೆ ಯಾವ ಬಗೆಯ ಸಿದ್ಧಾಂತ ಅಥವಾ ವಿಚಾರಗಳು ಮಾರ್ಗದರ್ಶಿಯಾಗಬಲ್ಲದು ಎಂಬುದನ್ನು ತೀರ್ಮಾನಿಸಬೇಕಾದುದು ಬಹು ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಸಂಸ್ಥೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸುವಲ್ಲಿ ಕಾರಣವಾಗುವ ಹಲವು ಅಂಶಗಳಿಗೆ ಎಷ್ಟು ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ಕೊಡಬೇಕು ಎಂಬುದನ್ನು ಅದು ನಿರ್ಧರಿಸುವುದರಿಂದ, ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಸಿದ್ಧಾಂತದ ಬಗೆಗಿನ ಅರಿವು ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಸಂಸ್ಥೆಯ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪ್ರಯತ್ನಗಳು, ಉತ್ಪನ್ನ ಅಂದರೆ ಉತ್ಪನ್ನದ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುವುದು ಇತ್ಯಾದಿ ಅಥವಾ ಮಾರುವ ತಂತ್ರಗಳು ಅಥವಾ ಗ್ರಾಹಕರ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳು ಅಥವಾ ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಾಳಜಿ ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಮೇಲೆ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತವಾಗಿದೆಯೇ ಎಂಬುದನ್ನು ಅರಿಯಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಸಿದ್ಧಾಂತವು ಬಹಳ ಹಿಂದೆಯೇ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲ್ಪಟ್ಟಿತ್ತು. ಅದನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ:

ಉತ್ಪಾದನಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ (Production Concept)

ಕೈಗಾರಿಕಾ ಕ್ರಾಂತಿಯ ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಕೈಗಾರಿಕೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿತ್ತಾದರೂ ಉತ್ಪಾದಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಮಿತವಾಗಿತ್ತು. ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ಬೇಡಿಕೆಯು ಪೂರೈಕೆಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಯಿತು. ಮಾರುವುದು ಒಂದು ಸಮಸ್ಯೆಯೇ ಆಗಿರಲಿಲ್ಲ. ಉತ್ಪಾದಿಸಬಲ್ಲ ಯಾರೊಬ್ಬರೂ ಮಾರಬಲ್ಲವರಾಗಿದ್ದರು. ಆದ್ದರಿಂದ, ವ್ಯವಹಾರ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಗಮನ ಸರಕುಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಮೇಲೆ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತವಾಗಿತ್ತು. ಬೃಹತ್ ಪ್ರಮಾಣದ ಉತ್ಪಾದನೆ ಕೈಗೊಂಡು ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಸರಾಸರಿ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಕಡಿತಗೊಳಿಸುವುದರಿಂದ ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಬಹುದೆಂದು ನಂಬಲಾಗಿತ್ತು. ಜೊತೆಗೆ, ಗ್ರಾಹಕರ ಪಾವತಿ ಸಾಮರ್ಥ್ಯಕ್ಕೆ ನಿಲುಕುವಂತಹ ಬೆಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಎಲ್ಲೆಡೆ ಲಭ್ಯವಾಗುವುದರಿಂದ, ಅವುಗಳತ್ತ ಗ್ರಾಹಕರು ವಾಲುತ್ತಾರೆ ಎಂದೂ ಭಾವಿಸಲಾಗಿತ್ತು. ಹೀಗೆ, ಲಭ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಪಾವತಿ ಸಾಮರ್ಥ್ಯಗಳೆರಡನ್ನೂ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಕೀಲಿಕೈ ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗಿತ್ತು. ಆದ್ದರಿಂದ, ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪಾದನೆ ಮತ್ತು ವಿತರಣಾ ದಕ್ಷತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುವತ್ತ ಅಧಿಕ ಗಮನ ನೀಡಿದ್ದವು.

ಉತ್ಪನ್ನದ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ (Product Concept)

ಆರಂಭದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದನಾ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಮೇಲೆ ಒತ್ತು ನೀಡಿದ್ದ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ಪೂರೈಕೆಯ ಸ್ಥಾನವು ಸಮಯ ಕಳೆದಂತೆ ಹೆಚ್ಚಾಯಿತು. ಕೇವಲ ಉತ್ಪನ್ನದ ಲಭ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಗಳು ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳವನ್ನು ಖಾತ್ರಿ ಪಡಿಸುವುದಿಲ್ಲ; ಜೊತೆಗೆ, ಸಂಸ್ಥೆಯ ಉಳಿವು ಮತ್ತು ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನೂ ಸಹ ಅವು ಖಾತ್ರಿ ಪಡಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಹೀಗೆ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿನ ಹೆಚ್ಚಳದೊಂದಿಗೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಗುಣಮಟ್ಟ, ನಿರ್ವಹಣೆ ಮತ್ತು ಲಕ್ಷಣಗಳಲ್ಲಿ ಉತ್ಕೃಷ್ಟವಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳತ್ತ ನೋಡಲಾರಂಭಿಸಿದರು. ಇದರಿಂದ, ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಒತ್ತು ನೀಡುವಿಕೆಯು ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಪ್ರಮಾಣದಿಂದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ವರ್ಗಾವಣೆಯಾಯಿತು. ವ್ಯವಹಾರ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಗಮನವು ನಿರಂತರವಾಗಿ ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ, ಹೊಸ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸುವುದು ಇತ್ಯಾದಿಗಳತ್ತ ಬದಲಾಯಿತು. ಹೀಗೆ, ಉತ್ಪನ್ನ ಕೇಂದ್ರಿತ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನದ ಸುಧಾರಣೆಯು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಲಾಭ ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವಿಕೆಗೆ ಕೀಲಿಕೈ ಆಯಿತು.

ಮಾರುವಿಕೆ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ (Selling Concept)

ಕಾಲ ಸರಿದಂತೆ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಸರ ಮತ್ತಷ್ಟು ಬದಲಾವಣೆ ಹೊಂದಿತು. ವ್ಯವಹಾರದ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಾದ ಹೆಚ್ಚಳವು ಸರಕು ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಸುಧಾರಿಸಿತಲ್ಲದೇ ಮಾರುವವರಲ್ಲಿ ಪೈಪೋಟಿಯು ಹೆಚ್ಚಲು ಕಾರಣವಾಯಿತು. ಬೃಹತ್ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರುವವರು ಗುಣಮಟ್ಟದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮಾರುತ್ತಿರುವ ಕಾರಣದಿಂದ, ಕೇವಲ ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಲಭ್ಯತೆಗಳು, ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಅಳಿವು ಮತ್ತು ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳನ್ನು ಖಾತ್ರಿಪಡಿಸಲಿಲ್ಲ. ಇದರಿಂದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಮಾಡಲು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಮನವೊಲಿಸುವಂತೆ ಮಾಡುವುದಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚು

ಮಹತ್ವವನ್ನು ನೀಡಲಾಯಿತು. ವ್ಯವಹಾರದ ಸಿದ್ಧಾಂತ ಬದಲಾಯಿತು. ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಬಹಳಷ್ಟು ಮನವರಿಕೆಯಾಗದ ಹೊರತು ಅಥವಾ ಪ್ರೇರೇಪಿಸಲ್ಪಡದ ಹೊರತು ಅವರು ಕೊಳ್ಳದಿರಬಹುದು ಅಥವಾ ಸಾಕಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕೊಳ್ಳದಿರಬಹುದು ಎಂದು ಭಾವಿಸಲಾಯಿತು. ಆದ್ದರಿಂದ, ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಂತೆ ಮಾಡಲು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಆಕ್ರಮಣಕಾರಿ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಪ್ರವರ್ತನಾ ಪ್ರಯತ್ನಗಳನ್ನು ಮಾಡಬೇಕಾಯಿತು. ಪ್ರವರ್ತನಾ ತಂತ್ರಗಳಾದ ಜಾಹೀರಾತು, ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಗಳು ಸರಕು ಮಾರುವಿಕೆಗೆ ಅತ್ಯವಶ್ಯಕವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲ್ಪಟ್ಟವು. ಹೀಗೆ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಸರಕು ಮಾರಾಟವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಮನವೊಲಿಸುವ, ಆಕರ್ಷಿಸುವ ಅಥವಾ ಒಡಂಬಡಿಸುವ ಗುರಿ ಹೊಂದಿರುವ ಆಕ್ರಮಣಕಾರಿ ಮಾರುವ ತಂತ್ರಗಳತ್ತ ತಿರುಗಿದವು. ಯಾವುದಾದರೂ ವಿಧಾನದಿಂದ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದೇ ಮುಖ್ಯವಾಗಿತ್ತು. ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ಬೇರಾವ ವಿಚಾರಕ್ಕಿಂತಲೂ ಗ್ರಾಹಕರ ತೃಪ್ತಿಯೇ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಮರೆತು, ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಹೇಗಾದರೂ ಮಾಡಿ ತಮ್ಮ ಅನುಕೂಲಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ನಡೆಯುವಂತೆ ಮಾಡಬಹುದೆಂದು ಭಾವಿಸಲಾಯಿತು.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ (Marketing Concept)

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ದೃಷ್ಟಿಕೋನವು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳ ತೃಪ್ತಿಯ ಮೇಲಿರುವ ಗಮನವೇ ಕೀಲಿಕೈಯಾಗಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯು ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಈಗಿನ ಹಾಗೂ ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿ, ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವುದರಿಂದ ತನ್ನ ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಸಾಧಿಸಬಹುದೆಂದು ಅದು ಭಾವಿಸುತ್ತದೆ. ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲಾ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದಲೇ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇನ್ನೊಂದು ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ, ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಎಲ್ಲಾ ನಿರ್ಧಾರಗಳಿಗೂ ಗ್ರಾಹಕರ ತೃಪ್ತಿಯೇ ಕೇಂದ್ರಬಿಂದು ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಬೇಕು, ಯಾವ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರಬೇಕು ಮತ್ತು ಯಾವ ಬೆಲೆಗೆ ಅದನ್ನು ಮಾರಬೇಕು ಅಥವಾ ಅದು ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಎಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯವಾಗುವಂತಿರಬೇಕು ಇತ್ಯಾದಿ ತೀರ್ಮಾನಗಳೆಲ್ಲವೂ ಗ್ರಾಹಕರು ಏನನ್ನು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿವೆ. ರೆಫ್ರಿಜಿರೇಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ಎರಡು ಬಾಗಿಲುಗಳಿರಬೇಕೆಂದು ಅಥವಾ ನೀರನ್ನು ಶೈತ್ಯಗೊಳಿಸಲು ಪ್ರತ್ಯೇಕ ಸ್ಥಳವಿರಬೇಕೆಂದು ಗ್ರಾಹಕರು ಬಯಸಿದರೆ, ಸಂಸ್ಥೆಯು ಆ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ರೆಫ್ರಿಜಿರೇಟರ್‌ಅನ್ನು ತಯಾರಿಸಿ, ಗ್ರಾಹಕರು ಪಾವತಿಸಲು ಸಿದ್ಧರಿರುವ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಅದಕ್ಕೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸುತ್ತಾರೆ. ಹೀಗೆ, ಎಲ್ಲಾ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನರ್ಧಾರಗಳನ್ನೂ ಇಂತಹ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ತೆಗೆದುಕೊಂಡರೆ, ಮಾರುವಿಕೆಯು ಒಂದು ಸಮಸ್ಯೆಯಾಗುವುದಿಲ್ಲ; ಬದಲಿಗೆ, ಅದು ತನ್ನಿಂತಾನೇ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಪಾತ್ರವೆಂದರೆ, 'ಅಗತ್ಯವನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುವುದು ಮತ್ತು ಅದನ್ನು ಪೂರೈಸುವುದು'–ಈ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯು ಸೂಚಿಸುವುದೇನೆಂದರೆ, ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳು ಕೇವಲ ಅವುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ, ಸಂವೇಷ್ಟಿ ಅಥವಾ ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರುಗಳಿಂದ ಖರೀದಿಸಲ್ಪಡದೇ, ಅವು ಗ್ರಾಹಕನೊಬ್ಬನ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅಗತ್ಯವನ್ನು ಪೂರೈಸಬಲ್ಲ ಕಾರಣದಿಂದ ಖರೀದಿಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಬೇಕಾದುದೇನೆಂದರೆ, ಅದು ತನ್ನ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಂಡು ಅವುಗಳಿಗೆ ಸ್ಪಂದಿಸುವುದು.

ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗೆ ಈ ಕೆಳಕಂಡವುಗಳು ಆಧಾರ ಸ್ತಂಭಗಳಾಗಿವೆ:

(i) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪ್ರಯತ್ನದ ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಅಥವಾ ಗ್ರಾಹಕನನ್ನು ಗುರುತಿಸುವುದು.

(ii) ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿರುವ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯ ಮತ್ತು ಬಯಕೆಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು.

(iii) ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರ್ಣಗೊಳಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಸರಕು ಅಥವಾ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವುದು.

(iv) ಪ್ರತಿಸ್ಪಧಿಗಳಿಗಿಂತ ಉತ್ತಮ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವುದು.

(v) ಈ ಎಲ್ಲವುಗಳನ್ನೂ ಲಾಭಕ್ಕಾಗಿ ಮಾಡುವುದು.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ (Societal Marketing Concept)

ಹಿಂದಿನ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ವಿವರಿಸಿದ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯು, ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಾದ ಪರಿಸರ ಮಾಲಿನ್ಯ, ಅರಣ್ಯನಾಶ, ಸಂಪನ್ಮೂಲ ಕೊರತೆ, ಜನಸಂಖ್ಯಾ ಸ್ಫೋಟ ಮತ್ತು ಹಣದುಬ್ಬರಗಳು ಒಡ್ಡುವ ಸವಾಲುಗಳನ್ನು ನೋಡಿದಾಗ, ಸಾಲದೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ, ಮಾನವ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಸಮಾಜದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಗಳಿಗೆ ಮಾರಕವಾಗಿದ್ದಲ್ಲಿ, ಅವುಗಳನ್ನು ನ್ಯಾಯಯುತವೆಂದು ಹೇಳಲಾಗದು. ಆದ್ದರಿಂದ, ವ್ಯವಹಾರದ ದೃಷ್ಟಿಕೋನವು ಗ್ರಾಹಕ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತವಾದಂತಹ ಅಲ್ಪ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರಬಾರದು. ಅದು ಈ ಮೇಲೆ ತಿಳಿಸಿದಂತಹ ದೀರ್ಘಾವಧಿಯ ಸಾಮಾಜಿಕ ಒಳಿತನ್ನು ಬಯಸುವ ವಿಶಾಲ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕು.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳಲ್ಲಿರುವ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು

	ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳು/ ಆಧಾರಗಳು	ಉತ್ಪಾದನೆ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ	ಉತ್ಪನ್ನ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ	ಮಾರುವಿಕೆ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ	ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ	ಸಾಮಾಜಿಕ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ
1	ಆರಂಭದ ಸ್ಥಾನ	ಕಾರ್ಖಾನೆ	ಕಾರ್ಖಾನೆ	ಕಾರ್ಖಾನೆ	ಮಾರುಕಟ್ಟೆ	ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ಸಮಾಜ
2	ಮುಖ್ಯ ಗಮನ	ಉತ್ಪನ್ನದ ಪ್ರಮಾಣ	ಗುಣಮಟ್ಟ, ನಿರ್ವಹಣೆ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಲಕ್ಷಣಗಳು	ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಉತ್ಪನ್ನ	ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳು	ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಸಮಾಜದ ಒಳಿತು
3	ಸಾಧನ	ಉತ್ಪನ್ನದ ಲಭ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಖರೀದಿ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ	ಉತ್ಪನ್ನದ ಸುಧಾರಣೆಗಳು	ಮಾರುವಿಕೆ ಪ್ರವರ್ತಿಸುವುದು	ಸಮಗ್ರ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ	ಸಮಗ್ರ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ
4	ಗುರಿ	ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಗಾತ್ರದ ಮೂಲಕ ಲಾಭ	ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಮೂಲಕ ಲಾಭ	ಮಾರಾಟ ಪ್ರಮಾಣದ ಮೂಲಕ ಲಾಭ	ಗ್ರಾಹಕ ತೃಪ್ತಿಯ ಮೂಲಕ ಲಾಭ	ಗ್ರಾಹಕ ತೃಪ್ತಿ ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ಒಳಿತಿನ ಮೂಲಕ ಲಾಭ

ಹೀಗೆ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯ ಗಮನವು ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳ ಮೇಲಿದ್ದು, ಗ್ರಾಹಕ ತೃಪ್ತಿಯು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಉದ್ದೇಶವಾದ ಲಾಭ ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದನ್ನು ಸಾಧಿಸುವ ಸಾಧನವಾಗಿದೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಉದ್ದೇಶವೆಂದರೆ ಲಾಭಕ್ಕಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವುದಾಗಿದೆ.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯು ತಿಳಿಸುವುದೇನೆಂದರೆ, ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಗುರಿಯು, ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಗತ್ಯ ಮತ್ತು ಬಯಕೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸುವುದಾಗಿರಬೇಕು ಮತ್ತು ಅಪೇಕ್ಷಿತ ತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಹಾಗೂ ದಕ್ಷ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ, ಗ್ರಾಹಕರು ಮತ್ತು ಸಮಾಜದ ದೀರ್ಘಕಾಲದ ಒಳಿತನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿ ನೀಡುವಂತಿರಬೇಕು. ಹೀಗೆ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯು, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯ ಮುಂದುವರೆದ ಭಾಗವಾಗಿದ್ದು, ಅದು ಸಮಾಜದ ದೀರ್ಘಕಾಲದ ಒಳಿತಿನ ಬಗ್ಗೆ ಕಾಳಜಿ ಹೊಂದಿರುವುದಾಗಿದೆ. ಗ್ರಾಹಕ ತೃಪ್ತಿಯ ಜೊತೆಗೆ, ಅದು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಸಾಮಾಜಿಕ, ನೈತಿಕ ಮತ್ತು ಪರಿಸರದ ಅಂಶಗಳತ್ತ ಗಮನ ಹರಿಸುತ್ತದೆ. ಗಮನಹರಿಸಬೇಕಾದ ಅಗತ್ಯವಿರುವ ಇಂತಹ ಸಂಗತಿಗಳು ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿವೆ.

ನಿಮ್ಮ ತಿಳುವಳಿಕೆಯನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ–1

ಈ ಕೆಳಗಿನ ಹೇಳಿಕೆಗಳು ಸರಿಯೇ ಅಥವಾ ತಪ್ಪೇ ತಿಳಿಸಿ:

(i) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಗಮನವು ಉತ್ಪಾದಕರಿಂದ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಸರಕುಗಳ ವಿನಿಮಯವನ್ನು ಸುಲಭಗೊಳಿಸುವುದಾಗಿದೆ.

(ii) ಆಧುನಿಕ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂಬ ಪದವು ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರುವವರು ಸರಕು–ಸೇವೆಗಳ ವಿನಿಮಯಕ್ಕಾಗಿ ಸೇರುವ ಸ್ಥಳವನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ.

(iii) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಎಂದರೆ ಸರಕು–ಸೇವೆಗಳು ಖರೀದಿ(ಶಾಪಿಂಗ್)ಯನ್ನೇ ಹೋಲುತ್ತದೆ.

(iv) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಎಂಬುದು ಕೇವಲ ಉತ್ಪಾದನೋತ್ತರ ಚಟುವಟಿಕೆಯಾಗಿದೆ.

(v) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಲಾಭಕ್ಕಾಗಿರದ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೂ ಅಷ್ಟೇ ಸಮಾನವಾಗಿ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ.

(vi) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಸಾಹಿತ್ಯದಲ್ಲಿ ಅಗತ್ಯ ಮತ್ತು ಬಯಕೆ ಎಂಬ ಶಬ್ದಗಳನ್ನು ಅದಲು–ಬದಲಾಗಿ ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

(vii) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆ ಎಂದರೆ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಕಾರ್ಯಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆ ಎಂದರ್ಥ.

(vii) ಉತ್ಪನ್ನ ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುವಿಕೆಯು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಪರಿಮಿತಿಯಲ್ಲಿ ಬರುವುದಿಲ್ಲ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಕಾರ್ಯಗಳು (Functions of Marketing)

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು, ಉತ್ಪಾದಕರಿಂದ ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಅಥವಾ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ವಿನಿಮಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ್ದು, ಅದು ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳ ತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ನಿರ್ವಹಣಾ ಕಾರ್ಯದ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ಅದು ಹಲವಾರು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದು ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ:

1. **ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವುದು ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವುದು** (Gathering and Analysing Market Information): ಮಾರಾಟಗಾರನ ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವುದು ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವುದು ಒಂದಾಗಿದೆ. ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಲು ಹಾಗೂ ಸರಕು–ಸೇವೆಗಳ ಯಶಸ್ವಿ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಬೇಕಾದ ವಿವಿಧ ತೀರ್ಮಾನಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಇದು ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿದೆ. ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಲಭ್ಯವಿರುವ ಅವಕಾಶಗಳು ಮತ್ತು ಅದು ಎದುರಿಸಬೇಕಾದ ಆತಂಕಗಳೊಂದಿಗೆ ಅದರ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹಾಗೂ ದೌರ್ಬಲ್ಯಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆಯಲ್ಲದೇ, ಯಾವ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಅದು ಉತ್ತಮವಾಗಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದೆಂಬುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಭಾರತದ ಅರ್ಥ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ, ಕೆಲವು ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಅಂದರೆ, ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆ, ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್‌ಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ಇತರ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ತೀವ್ರ ಪ್ರಗತಿಯನ್ನು ಊಹಿಸಲಾಗಿದೆ. ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಈ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವುದನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಬೇಕು ಅಥವಾ ಯಾವ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಅದು ವಿಸ್ತರಿಸಬಹುದು ಎಂಬ ನಿರ್ಧಾರವು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಕೂಲಂಕಷ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ಸಹಾಯದಿಂದ ಮಾಡಲಾದ ಅದರ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಮತ್ತು ದೌರ್ಬಲ್ಯಗಳ ಸೂಕ್ಷ್ಮ ಅವಲೋಕನೆಯನ್ನು ಬಯಸುತ್ತದೆ.

   ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆಯೊಂದಿಗೆ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಾಹಿತಿ ಸಂಗ್ರಹದಲ್ಲಿ ಹೊಸದೊಂದು ಶಕೆ ಆರಂಭವಾಗಿದೆ. ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಕಂಪನಿಗಳು ವ್ಯವಹಾರದ ಪ್ರಮುಖ ತೀರ್ಮಾನ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಮುನ್ನ ಗ್ರಾಹಕರ ದೃಷ್ಟಿಕೋನ ಮತ್ತು ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಸಂವಹನಾತ್ಮಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿವೆ. (ಬಾಕ್ಸ್ ನೋಡಿ – ಜಾಗತಿಕ ಮುದ್ರೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ). ಹಿಂದಿ ಭಾಷೆಯ ಜನಪ್ರಿಯ ಟಿ.ವಿ. ವಾರ್ತಾ ವಾಹಿನಿಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದು ವಾಹಿನಿಯು, ನಾಲ್ಕು ಅಥವಾ ಐದು ಪ್ರಮುಖ ವಾರ್ತೆಗಳ ಕಥಾನಕಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವುದನ್ನು ಪ್ರಧಾನ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಬೇಕೆಂಬುದರ ಬಗ್ಗೆ ವೀಕ್ಷಕರು ತಮ್ಮ ಆಯ್ಕೆಯನ್ನು ಎಸ್‌ಎಂಎಸ್ ಮೂಲಕ ಕಳುಹಿಸಲು ಕೋರುತ್ತದೆ.

ಜಾಗತಿಕ ಮುದ್ರೆಗಳ ಭವಿಷ್ಯ

(The Future of Global Brands)

ಡಿಜಿಟಲ್ ಸಂಪರ್ಕ ಮತ್ತು ಅನುಭೋಗಿ ಸಹಕಾರದ ಪಾತ್ರ

ಚೀನಾ ಮತ್ತು ಭಾರತಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗಗಳು ಮತ್ತು ವೇಗವಾಗಿ ಏರುತ್ತಿರುವ ಬಳಸಬಹುದಾದ ಆದಾಯಗಳು, ಇನ್ನೂ ಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳದ ಗ್ರಾಹಕ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕಿವೆ. ಮುದ್ರೆ ನಿರ್ಮಾಣ, ಡಿಜಿಟಲ್ ಸಂಪರ್ಕಗಳ ಶಕ್ತಿ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕ ಸಹ–ರಚನೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಕಲಿತ ಪಾಠವನ್ನು ಮರೆಯಬಾರದಾಗಿದೆ. ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಪ್ರವೇಶದಿಂದ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಸಂಪರ್ಕಗಳನ್ನು ನೀಡುವ ಜಾಲತಾಣಗಳು ನಮ್ಮ ಡಿಜಿಟಲ್ ಕ್ರಾಂತಿಯಲ್ಲಿ ಮುಂಚೂಣಿಯಲ್ಲಿದ್ದು ಗ್ರಾಹಕರು ಪರಸ್ಪರ ತಮ್ಮ ತಮ್ಮಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಮುದ್ರೆಗಳೊಂದಿಗೆ, ನಿರೀಕ್ಷಿಸಿ, ಸಂವಹನಿಸುವ ವಿಧಾನವನ್ನು ಪುನರ್ರೂಪಿಸುತ್ತಿದೆ.

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಟ್ಯಾಗ್–ಮಾರಾಟ ಜಾಲತಾಣವಾದ ಇ–ಬೇ, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಆನ್‌ಲೈನ್‌ನಲ್ಲಿ ಜನರನ್ನು ಹಾಗೂ ಸ್ನೇಹಪರ ನೆರೆಹೊರೆಯವರನ್ನು ನಂಬಬಹುದೆಂಬುದನ್ನು ನಮಗೆ ತಿಳಿಸಿಕೊಟ್ಟ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ಮೊದಲಿಗನಾಗಿದೆ. ಈ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಂವಹನವೇ ಫ್ರೆಂಡ್‌ಸ್ಟರ್, ಮೈಸ್ಪೇಸ್ ಮತ್ತು ಯೂ ಟ್ಯೂಬ್‌ಗಳಂತಹ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣ ಸಾಧನಗಳು ಕಳೆದ ವರ್ಷದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿ, ಅದನ್ನು ಜಾಗತಿಕ ಶ್ರೋತೃಗಳಿಗೆ ಕಳುಹಿಸುವುದನ್ನು ಬೆಂಬಲಿಸಿತು. ಇಂತಹ ವೇದಿಕೆಯ ವಾಸ್ತವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಸಂದೇಹಿಸುವವರು ಅಕ್ಟೋಬರ್ ತಿಂಗಳಿನ ವ್ಯವಹಾರದ ಈ ಬಹುದೊಡ್ಡ ಸುದ್ದಿಯನ್ನು ನೋಡುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ: 'ಗೂಗಲ್ 1.65 ಬಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಿಗೆ ಜಾಲತಾಣವನ್ನು ಖರೀದಿಸಿತು'.

ಹೆಚ್.ಎಸ್.ಬಿ.ಸಿ.ಯು ಇಂತಹದೇ ಗುರಿಯೊಂದಿಗೆ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸಂಭಾಷಣೆಗಾಗಿ ಒಂದು ವೇದಿಕೆ ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಡಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿತು. ಯುವರ್ ಪಾಯಿಂಟ್ ಆಫ್ ವ್ಯೂ ಡಾಟ್ ಕಾಮ್‌ನಲ್ಲಿ 76 ದೇಶಗಳ ಗ್ರಾಹಕರು ಕ್ಲೋನಿಂಗ್, ಫ್ಯಾಷನ್, ವಿಂಡ್‌ಫಾರ್ಮ್ ಮತ್ತು ವೀಡಿಯೋ ಗೇಮ್‌ಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ತೂಗಿ ನೋಡಿ ಅವುಗಳ ಮೇಲೆ ತಮ್ಮ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ಕೊಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಚೀನಾ ದೇಶದ ನಗರಗಳ ಹದಿಹರೆಯದವರು ವಾರದಲ್ಲಿ 5.1 ಗಂಟೆಗಳ ಕಾಲ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಶೋಧಿಸುತ್ತಾರೆ. ಬಿಸಿನೆಸ್ ವೀಕ್ ಪ್ರಕಾರ, ಆನ್‌ಲೈನ್ ಜಾಹೀರಾತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು, ಕಳೆದ ಮೂರು ವರ್ಷಗಳಿಂದಲೂ ವಾರ್ಷಿಕ ಶೇಕಡಾ 75ಗಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದೆ. ಬಹು ಅಪೇಕ್ಷಿತ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ತುಣುಕುಗಳಲ್ಲಿ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್‌ಗಳು ಸೇರಿವೆ. 17.5 ಮಿಲಿಯನ್ ಬ್ಲಾಗ್ ಬರಹಗಾರರು (ಅವರ 75 ಮಿಲಿಯನ್ ಓದುಗರು), ಅವರಲ್ಲಿ ಬಹಳ ಮಂದಿ ಮಹತ್ವಾಕಾಂಕ್ಷೆಯುಳ್ಳ 18 ರಿಂದ 25 ವಯೋಮಾನದವರಾಗಿದ್ದು, ಚೀನಾದ ಗ್ರಾಹಕ–ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸಬಲ್ಲವರಾಗಿದ್ದಾರಲ್ಲದೇ, ಈ ತೀವ್ರತೆಯು ಅಮೇರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಇರುವುದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ.

ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಯುಗವು ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ಮತ್ತು ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆಯ ತಜ್ಞರನ್ನು ಸಶಕ್ತ ಗ್ರಾಹಕನೊಂದಿಗೆ ಮುಖಾಮುಖಿಯಾಗಿಸಿದೆ. ಮತ್ತು ಆ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಕೇಳಲು ನಾವು ಇಚ್ಛಿಸುವವರೆಗೂ ಅವರೂ ಸಹ ನಮ್ಮ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಸಂತೋಷದಿಂದ ಕೇಳುತ್ತಾರೆ.

ಮೂಲ: ಬ್ರಾಂಡ್ ಈಕ್ವಿಟಿ, ನವೆಂಬರ್ 1, 2006ರಿಂದ ಆಯ್ದು ಕೊಂಡಿದೆ.

2. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಯೋಜಿಸುವುದು (Marketing Planning): ಮಾರಾಟಗಾರನ ಮತ್ತೊಂದು ಮುಖ್ಯ ಚಟುವಟಿಕೆ ಅಥವಾ ಕಾರ್ಯಕ್ಷೇತ್ರವೆಂದರೆ, ಸಂಸ್ಥೆಯು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಸೂಕ್ತವಾದ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ದೇಶದ ಪ್ರಸ್ತುತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಶೇಕಡಾ 10 ಪಾಲು ಹೊಂದಿರುವ ಬಣ್ಣದ ಟಿ.ವಿ.ಗಳ ಮಾರಾಟಗಾರನೊಬ್ಬ ಮುಂದಿನ ಮೂರು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪಾಲನ್ನು ಶೇಕಡಾ 20ಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಗುರಿ ಹೊಂದುವುದು. ಈ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಅವನು ಉತ್ಪಾದನಾ ಮಟ್ಟ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪ್ರವರ್ತನೆ ಮೊದಲಾದ ಹಲವು ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳ ಕುರಿತು ಒಂದು ಸಂಪೂರ್ಣ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಯೋಜನೆಯನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಬೇಕಲ್ಲದೇ, ಕ್ರಿಯಾಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ನಿರ್ದಿಷ್ಟಪಡಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

3. ವಸ್ತು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ (Product Designing and Development): ಇನ್ನೊಂದು ಮುಖ್ಯವಾದ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಚಟುವಟಿಕೆ ಅಥವಾ ನಿರ್ಧಾರದ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಉತ್ಪನ್ನ ವಿನ್ಯಾಸ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ವಸ್ತುವಿನ ವಿನ್ಯಾಸ ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಆಕರ್ಷಣೀಯವಾಗಿಸುವಲ್ಲಿ ಕೊಡುಗೆ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಉತ್ತಮ ವಿನ್ಯಾಸವು ಉತ್ಪನ್ನದ ನಿರ್ವಹಣೆಯನ್ನು ಸುಧಾರಿಸುವುದಲ್ಲದೇ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಅನುಕೂಲವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮೋಟಾರ್ ಬೈಕ್ ಒಂದನ್ನು ಖರೀದಿಸಲು ಯೋಜಿಸಿದಾಗ, ನಾವು ಅದರ ಲಕ್ಷಣಗಳಾದ ಬೆಲೆ, ಮೈಲೇಜ್ ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ ಅದರ ವಿನ್ಯಾಸದ ಅಂಶಗಳಾದ ಶೈಲಿ, ಆಕಾರ ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ನೋಡುತ್ತೇವೆ.

4. ಶಿಷ್ಟೀಕರಣ ಮತ್ತು ಶ್ರೇಣೀಕರಣ (Standardisation and Grading): ಉತ್ಪಾದನೆಯಲ್ಲಿ ಏಕರೂಪತೆ ಮತ್ತು ಸ್ಥಿರತೆಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಸಹಕರಿಸುವ ಪೂರ್ವನಿರ್ಧರಿತ ವಿಶೇಷ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಶಿಷ್ಟೀಕರಣ ಎನ್ನುವರು. ಶಿಷ್ಟೀಕರಣವು ಉತ್ಪಾದಿತ ಸರಕುಗಳು ಗುಣಮಟ್ಟ, ಪೂರ್ವನಿರ್ಧರಿತ ಶಿಷ್ಟಗಳು, ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಸಂವೇಷ್ಟಿಕರಣಗಳಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿವೆ ಎಂದು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಖಾತ್ರಿಪಡಿಸುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಅದು ಸರಕುಗಳ ಪರಿಶೀಲನೆ, ಪರೀಕ್ಷೆ ಮತ್ತು ಮೌಲ್ಯಮಾಪನಗಳನ್ನು ತಗ್ಗಿಸುತ್ತದೆ.

ಶ್ರೇಣೀಕರಣವು ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಗುಣಮಟ್ಟ, ಗಾತ್ರ ಇತ್ಯಾದಿ ಕೆಲವು ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಗುಂಪುಗಳಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿದೆ. ಪೂರ್ವನಿರ್ಧರಿತ ವಿಶೇಷತೆಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಉತ್ಪಾದಿಸದೇ ಇರುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾದ ಗೋಧಿ, ಕಿತ್ತಳೆ ಇತ್ಯಾದಿಗಳಿಗೆ ಶ್ರೇಣೀಕರಣವು ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಶ್ರೇಣೀಕರಣವು ಸರಕುಗಳು ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಗುಣಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಸೇರಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಖಾತಿಪಡಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅಧಿಕ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಉತ್ಪಾದನೆಗೆ ಅಧಿಕ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಶ್ರೇಣೀಕರಣವು ಸರಕುಗಳು ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಗುಣಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಸೇರಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಖಾತ್ರಿಪಡಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅಧಿಕ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಉತ್ಪಾದನೆಗೆ ಅಧಿಕ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

5. ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ ಹಚ್ಚುವಿಕೆ (Packaging and Labelling): ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ ಎಂದರೆ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಬೇಕಾದ ಸಂವೇಷ್ಟಿ(Package)ಯನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಿ, ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವುದು. ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ ಹಚ್ಚುವಿಕೆ ಎಂದರೆ, ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ ಮೇಲೆ ಹಾಕಲಾಗುವ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ(Label)ಯನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವುದು. ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಯು ಒಂದು ಸರಳವಾದ ಬೆಲೆಪಟ್ಟಿಯಿಂದ ಹಿಡಿದು ಸಂಕೀರ್ಣವಾದ ಚಿತ್ರವಿನ್ಯಾಸದವರೆಗೆ ಬದಲಾಗಬಹುದು.

ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ ಹಚ್ಚುವಿಕೆಗಳು ಆಧುನಿಕ ದಿನಗಳ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಆಧಾರಸ್ತಂಭಗಳೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸುವಷ್ಟರ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಬಹು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿವೆ. ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ರಕ್ಷಣೆ ಮಾಡುತ್ತದೆಯಲ್ಲದೇ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಸಾಧನವೂ ಆಗಿದೆ. ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟವನ್ನು ಅದರ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯ ಪ್ರಕಾರದಿಂದಲೇ ಲೆಕ್ಕಹಾಕುತ್ತಾರೆ. ಇಂದಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಅನೇಕ ಗ್ರಾಹಕ ಮುದ್ರೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಲೇಸ್ ಅಥವಾ ಅಂಕಲ್ ಚಿಪ್ಸ್, ಆಲೂ ವೇಫರ್ಸ್, ಕ್ಲಿನಿಕ್ ಪ್ಲಸ್ ಶಾಂಪೂಗಳು, ಕೋಲ್ಗೇಟ್ ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್, ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಯಶಸ್ಸಿನಲ್ಲಿ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯು ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸಿದೆ.

6. ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆ (Branding): ಬಹುತೇಕ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಬಹುಮುಖ್ಯವಾಗಿ ನಿರ್ಧರಿಸಬೇಕಾದ ವಿಚಾರವೆಂದರೆ, ಅವುಗಳನ್ನು ಆಯಾ ಸಮೂಹದ ಹೆಸರಿನಲ್ಲಿ (ವಸ್ತುವಿನ ವರ್ಗದ ಹೆಸರು, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಫ್ಯಾನು, ಪೆನ್ನು ಇತ್ಯಾದಿ) ಮಾರಬೇಕೇ ಅಥವಾ ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರಿನಲ್ಲಿ ಮಾರಬೇಕೇ (ಪೋಲಾರ್ ಫ್ಯಾನ್ ಅಥವಾ ರೋಟೋಮ್ಯಾಕ್ ಪೆನ್ನು, ಹೀಗೆ) ಎನ್ನುವುದಾಗಿದೆ. ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರು ಉತ್ಪನ್ನ–ಭೇದ ನಿರ್ಮಿಸಲು, ಅಂದರೆ, ಸಂಸ್ಥೆಯ ಉತ್ಪನ್ನವೊಂದನ್ನು ಅದರ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳ ಉತ್ಪನ್ನದಿಂದ ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾಗಿ ಗುರುತಿಸಲು ಆಧಾರ ಒದಗಿಸುವಲ್ಲಿ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇದು ಗ್ರಾಹಕ–ನಿಷ್ಠೆಯನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿ, ವಸ್ತುವಿನ ಮಾರಾಟ ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಸಹಕರಿಸುತ್ತದೆ. ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವುದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ನಿರ್ಧಾರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಮುಖ್ಯ ಸಂಗತಿಗಳಲ್ಲಿ ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರ, ಅಂದರೆ, ಪ್ರತಿ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ ಪ್ರತ್ಯೇಕ ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರು ಕೊಡಬೇಕೇ ಅಥವಾ ಅದೇ ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರನ್ನು ಕಂಪನಿಯ ಎಲ್ಲಾ ವಸ್ತುಗಳಿಗೂ ವಿಸ್ತರಿಸಬೇಕೇ, ಎನ್ನುವುದೂ ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಫಿಲಿಪ್ಸ್ ಬಲ್ಬುಗಳು, ಟ್ಯೂಬುಗಳು ಮತ್ತು ಟಿ.ವಿ.ಗಳು ಅಥವಾ ವೀಡಿಯೋಕಾನ್ ಬಟ್ಟೆ ಒಗೆಯುವ ಯಂತ್ರ, ಟಿ.ವಿ. ಮತ್ತು ರೆಫ್ರಿಜಿರೇಟರ್‌ಗಳು. ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರಿನ ಆಯ್ಕೆಯು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಯಶಸ್ಸಿನಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

7. ಗ್ರಾಹಕ ನೆರವಿನ ಸೇವೆಗಳು (Customer Support Services): ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಬಹು ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯವು, ಗ್ರಾಹಕ ನೆರವಿನ ಸೇವೆಗಳಾದ ಮಾರಾಟದ ನಂತರದ ಸೇವೆಗಳು, ಗ್ರಾಹಕ ದೂರು ನಿರ್ವಹಣೆ ಮತ್ತು ಹೊಂದಾಣಿಕೆಗಳು, ಉದ್ದರಿ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವುದು, ಮೇಲ್ವಿಚಾರಣೆ ಸೇವೆಗಳು, ತಾಂತ್ರಿಕ ಸೇವೆಗಳು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪಡಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಈ ಎಲ್ಲಾ ಸೇವೆಗಳೂ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಗರಿಷ್ಠ ತೃಪ್ತಿ ನೀಡುವ

ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಆಧುನಿಕ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಇವು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಕೀಲಿಕೈಯಾಗಿವೆ. ಗ್ರಾಹಕ ನೆರವಿನ ಸೇವೆಗಳು ಗ್ರಾಹಕರಿಂದ ಪುನರಾವರ್ತಿತ ಮಾರಾಟಗಳನ್ನು ಪಡೆಯುವುದರಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಉತ್ಪನ್ನವೊಂದರ ಬ್ರಾಂಡ್–ನಿಷ್ಠೆ(brand loyalty)ಯನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವಲ್ಲಿ ಬಹಳ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿವೆ.

8.ವಸ್ತುವಿನ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸುವುದು (Pricing of the Product): ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆಯು ಗ್ರಾಹಕರು ಅದನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಪಾವತಿಸಬೇಕಾದ ಹಣದ ಮೊತ್ತವಾಗಿದೆ. ಬೆಲೆಯು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನವೊಂದರ ಯಶಸ್ಸು ಅಥವಾ ವೈಫಲ್ಯಗಳ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶವಾಗಿದೆ. ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯ ಬೇಡಿಕೆಯು ಅದರ ಬೆಲೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಬೆಲೆ ಕಡಿಮೆಯಿದ್ದಾಗ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಗುವುದು ಮತ್ತು ಅದರ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿ ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚಿದ್ದಾಗ ಬೇಡಿಕೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗಬಹುದು. ಮಾರಾಟಗಾರರು ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಸರಿಯಾಗಿ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅಷ್ಟು ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ, ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು, ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವುದು, ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಬದಲಾಗುವ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವುದು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಂತೆ ಹಲವಾರು ಮಹತ್ವದ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

9. ಪ್ರವರ್ತನೆ (Promotion): ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಪ್ರವರ್ತನೆಯು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಉತ್ಪನ್ನ, ಅದರ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವುದು ಮತ್ತು ಅವುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಂತೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಮನವೊಲಿಸುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಮುಖ್ಯವಾದ ನಾಲ್ಕು ವಿಧಾನಗಳೆಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತು, ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ, ಪ್ರಚಾರ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆ. ಮಾರಾಟಗಾರನು ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಆಯ–ವ್ಯಯವನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವುದು, ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಮಿಶ್ರಣ ಅಂದರೆ, ಬಳಸಲಾಗುವ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಸಾಧನಗಳ ಸಂಯೋಜನೆ, ಪ್ರವರ್ತನಾ ಆಯ–ವ್ಯಯಪಟ್ಟಿ ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಕುರಿತು ಮಹತ್ವದ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

10. ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆ (Physical Distribution): ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಯನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವುದು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಇನ್ನೊಂದು ಮುಖ್ಯವಾದ ಕಾರ್ಯವಾಗಿದೆ. ಈ ಕಾರ್ಯದಡಿಯಲ್ಲಿ ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡಬೇಕಾದ ಎರಡು ಮುಖ್ಯ ಸಂಗತಿಗಳೆಂದರೆ: (ಅ) ಬಳಸಬೇಕಾದ ವಿತರಣಾ ಜಾಲಗಳು ಅಥವಾ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ (ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು, ಹೀಗೆ) ಬಗ್ಗೆ ನಿರ್ಧಾರ. (ಆ) ಉತ್ಪಾದಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಸ್ಥಳದಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರ ಬಳಕೆಗಾಗಿ ಯಾವ ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿ ಬೇಕಾಗುವುದೋ ಅಲ್ಲಿಗೆ ಉತ್ಪನ್ನದ ಭೌತಿಕ ಸಾಗಾಟ. ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಯಡಿಯಲ್ಲಿ ನಿರ್ಧಾರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಮುಖ್ಯವಾದ ವಿಷಯಗಳು, ದಾಸ್ತಾನು ನಿರ್ವಹಣೆ (ಸರಕು ದಾಸ್ತಾನಿನ ಮಟ್ಟಗಳು), ಸಂಗ್ರಹ ಮತ್ತು ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆ ಮತ್ತು ಒಂದೆಡೆಯಿಂದ ಇನ್ನೊಂದೆಡೆಗೆ ಸರಕುಗಳ ಸಾಗಾಟಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

11. ಸಾರಿಗೆ (Transportation): ಸಾರಿಗೆಯು ಸರಕುಗಳನ್ನು ಭೌತಿಕವಾಗಿ ಒಂದು ಸ್ಥಳದಿಂದ ಮತ್ತೊಂದೆಡೆಗೆ ಸಾಗಿಸುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬಳಕೆದಾರರು ವಿಶಾಲವಾಗಿ ಹರಡಿರುವುದಲ್ಲದೇ ಅವು ಉತ್ಪಾದಿಸಲ್ಪಡುವ ಸ್ಥಳದಿಂದ ಭೌಗೋಳಿಕವಾಗಿ ಪ್ರತ್ಯೇಕಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿರುತ್ತಾರೆ. ಇದರಿಂದ ಅವುಗಳನ್ನು ಬಳಕೆ ಅಥವಾ ಉಪಭೋಗಕ್ಕಾಗಿ ಅವಶ್ಯವಿದ್ದೆಡೆ ಸಾಗಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಅಸ್ಸಾಂನಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಚಹಾವನ್ನು ಆ ರಾಜ್ಯದಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ, ಅದನ್ನು ಬಳಸುವ ದೂರದ ಇತರ ರಾಜ್ಯಗಳಾದ ತಮಿಳುನಾಡು, ಪಂಜಾಬ್, ಜಮ್ಮು ಮತ್ತು ಕಾಶ್ಮೀರ, ಹರಿಯಾಣ, ರಾಜಾಸ್ಥಾನಗಳಿಗೆ ಕಳುಹಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಒಂದು ಮಾರಾಟ ಸಂಸ್ಥೆಯು ತನ್ನ ಸಾರಿಗೆಯ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವಾಗ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಸ್ವರೂಪ, ವೆಚ್ಚ, ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸ್ಥಳ, ಇತ್ಯಾದಿ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಬೇಕಾದ ಸಾರಿಗೆಯ ಪ್ರಕಾರ ಮತ್ತು ಇತರ ಅಂಶಗಳ ಬಗ್ಗೆ ನಿರ್ಧಾರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

12. ಸಂಗ್ರಹ ಅಥವಾ ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆ (Storage or Warehousing): ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಸರಕುಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆ ಅಥವಾ ಸಂಗ್ರಹ ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಮಾರಾಟ ಅಥವಾ ಬಳಕೆಗಳ ನಡುವೆ ಸಮಯದ ಅಂತರವಿರುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣವೆಂದರೆ, ಆ ಸರಕುಗಳಿಗೆ, ಉಣ್ಣೆಯ ಉಡುಪು ಅಥವಾ ರೈನ್‌ಕೋಟುಗಳಿಗೆ ಇರುವಂತೆ ಅನಿಯತ ಬೇಡಿಕೆ ಇರುವುದು ಅಥವಾ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನ (ಕಬ್ಬು, ಭತ್ತ, ಗೋಧಿ, ಹತ್ತಿ, ಇತ್ಯಾದಿ)ಗಳಲ್ಲಿರುವಂತೆ ಅವುಗಳ ಪೂರೈಕೆಯು ಅನಿಯತವಾಗಿರುವುದು. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಹರಿವನ್ನು ಸರಾಗವಾಗಿಸಲು, ಅವುಗಳ ಸೂಕ್ತ ಸಂಗ್ರಹಣೆಯ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಅಲ್ಲದೇ, ವಿಲೇವಾರಿಯಲ್ಲಾಗುವ ಅನಿವಾರ್ಯ ವಿಳಂಬಗಳ ವಿರುದ್ಧ ರಕ್ಷಣೆ ಪಡೆಯಲು ಅಥವಾ ಬೇಡಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಅನಿರೀಕ್ಷಿತ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಸರಕುಗಳನ್ನು ಸಾಕಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿಡಬೇಕಾದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿದೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ, ಸಂಗ್ರಹಣೆಯ ಈ ಕಾರ್ಯವು, ಉತ್ಪಾದಕರು, ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹಾಗೂ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೇ ಮೊದಲಾದ ಪ್ರತಿನಿಧಿಗಳ ಮೂಲಕ ನೆರವೇರಲ್ಪಡುತ್ತದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಪಾತ್ರ (Role of Marketing)

ಎಲ್ಲಾ ಮಾರಾಟ ಸಂಸ್ಥೆಗಳೂ ಲಾಭ ಗಳಿಸಲಾಗಲೀ ಅಥವಾ ಇತರ ಗುರಿಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸಲಾಗಲೀ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಇತರ ಉದ್ದೇಶಗಳೆಂದರೆ, ಸಮುದಾಯ ಸೇವೆ, ಜೀವನ ಮಟ್ಟ ಸುಧಾರಣೆ ಅಥವಾ ಉತ್ತಮ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸುವುದು, ಹೀಗೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮಕ್ಕಳ ಕಲ್ಯಾಣಕ್ಕಾಗಿ ಯುನಿಸೆಫ್ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿದೆ, ಹಿರಿಯ ನಾಗರಿಕರ ಒಳಿತಿಗಾಗಿ ಹೆಲ್ಪೇಜ್ ಶ್ರಮಿಸುತ್ತಿದೆ. ಲಾಭಪ್ರೇರಿತ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಲೀ ಅಥವಾ ಲಾಭ ಪ್ರೇರಿತವಲ್ಲದ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಲೀ, ತನ್ನ ಗುರಿಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸುವಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಅದು, ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯ ಮತ್ತು ಬಯಕೆಗಳನ್ನು ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಲಭ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ

ವೈಯಕ್ತಿಕ ಜೀವನ ಮಟ್ಟವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಅಲ್ಲದೇ, ರಾಷ್ಟ್ರವೊಂದರ ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲೂ ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ವಿವಿಧ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ಹೀಗೆ ವಿವರಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಪಾತ್ರ (Role in a Firm)

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಆಧುನಿಕ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯು ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸುವುದರಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಅದು, ಸಮಕಾಲೀನ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಸರದಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಉಳಿವು ಮತ್ತು ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಗ್ರಾಹಕ ಸಂತೃಪ್ತಿಯೇ ಕೀಲಿಕೈ ಎಂಬುದಕ್ಕೆ ಒತ್ತು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ದೃಷ್ಟಿಯಲ್ಲಿರಿಸಿಕೊಂಡಾಗ, ಲಾಭಪ್ರೇರಿತ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಲೀ ಅಥವಾ ಲಾಭ ಪ್ರೇರಿತವಲ್ಲದ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಲೀ, ಅದು ತನ್ನ ಗುರಿಗಳನ್ನು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸಾಧಿಸಬಹುದು. ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ತನ್ನ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಬಯಕೆಗಳ ಮೇಲೆ ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಲು ಅದು ಸಹಕರಿಸುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದೆಂಬುದು, ಅದರ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳೇನೆಂಬುದನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ. ಹೀಗೆ, ಗ್ರಾಹಕ ಅಗತ್ಯಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯನ್ನು, ಏನನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಬೇಕು ಮತ್ತು ಏನನ್ನು ಮಾರಬೇಕು, ಎಂಬುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಲು ಕೈಗೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ನಂತರ ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಿ, ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಅನುಕೂಲವಾಗುವ ಹಾಗೆ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಮಾಡುವುದೇ ಅಲ್ಲದೇ, ಗ್ರಾಹಕರು ಪಾವತಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಅವುಗಳಿಗೆ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸಲಾಗುವುದು. ಬೇರೆ ಮಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ವ್ಯವಹಾರದ ಒಂದು ಸಿದ್ಧಾಂತವಾಗಿ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಅವರಿಗೆ ಸೇವೆ ಸಲ್ಲಿಸುತ್ತದೆ. ಸಂತೃಪ್ತ ಗ್ರಾಹಕನು ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಅಮೂಲ್ಯ ಆಸ್ತಿ ಎಂಬುದು ಬಹು ಪ್ರಸಿದ್ಧವಾದ ಸತ್ಯವಾಗಿದೆ. ಹೀಗೆ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಉಳಿವು ಮತ್ತು ಬೆಳವಣಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಸೂಕ್ಷ್ಮವಾದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಪಾತ್ರ (Role in the Economy)

ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಅದು ದೇಶದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ವೇಗವರ್ಧಕದಂತೆ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಜನರ ಜೀವನ ಮಟ್ಟವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

ರಾಷ್ಟ್ರವೊಂದರ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ಅಲ್ಲಿನ ಜನರ ಜೀವನ ಮಟ್ಟದಿಂದ ಅಳೆಯಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟ ಮತ್ತೊಂದು ಅಂಶವೆಂದರೆ, ದೇಶದ ಪ್ರಜೆಗಳ ತಲಾ ಆದಾಯ. ಈ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಬಡತನ, ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಕೊರತೆ, ಕೃಷಿ ಪ್ರಾಧಾನ್ಯತೆ, ಇತ್ಯಾದಿ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ ದೇಶವು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದದ ದೇಶವೆನಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ರಾಷ್ಟ್ರವೊಂದರ ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಅದು, ಅಲ್ಲಿಯ ಜನರು, ಹೊಸ ವ್ಯವಹಾರ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳಲು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಅಗತ್ಯವಾದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಉದ್ದಿಮೆಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ಸ್ಫೂರ್ತಿ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಅದು, ಉತ್ಪಾದನೆ ಮತ್ತು ಉಪಭೋಗಗಳ ದರಗಳಲ್ಲಿರುವ ಅಸಮತೋಲನದಿಂದಾಗಿ ಬೆಲೆ ಏರಿಕೆ ತಂದೊಡ್ಡುವ ಆತಂಕಗಳನ್ನು ನಿವಾರಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಅಲ್ಲದೇ, ದಕ್ಷ ಭೌತಿಕ ವಿತರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳ ಮೂಲಕ ಸರಕುಗಳ ಸರಾಗ ಹರಿವನ್ನು ಅದು ಖಾತ್ರಿಪಡಿಸುತ್ತದೆ.

ಇನ್ನೊಂದು ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು, ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಉತ್ಪಾದಿಸಬೇಕಾದ ಸಮರ್ಪಕವಾದ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳು, ಅವು ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಲಭ್ಯವಾಗಬೇಕಾದ ಸ್ಥಳಗಳು, ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬೇಕಾದ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಅಂತಿಮ ಉಪಭೋಗ ಅಥವಾ ಬಳಕೆಯ ಸ್ಥಳಗಳಿಗೆ ಅವುಗಳನ್ನು ಸಾಗಿಸಲು ಬಳಸಬೇಕಾದ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ವ್ಯವಹಾರ ಮತ್ತು ಉಪಭೋಗ ಕೇಂದ್ರಗಳ ನಡುವೆ ಇರುವ ಈ ಸಂಪರ್ಕವು, ಅಧಿಕ ಆದಾಯ, ಹೆಚ್ಚು ಬಳಕೆ ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚಿದ ಉಳಿತಾಯ ಹಾಗೂ ಹೂಡಿಕೆಗಳಂತಹ ಆರ್ಥಿಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ.

ನಿಮ್ಮ ತಿಳುವಳಿಕೆಯನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ – 2

ಈ ಕೆಳಗಿನ ಹೇಳಿಕೆಗಳು ಸರಿಯೇ ಅಥವಾ ತಪ್ಪೇ ಎಂದು ತಿಳಿಸಿ:

(i) ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯು ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಸಾಧನವಾಗಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

(ii) ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆಯು ವಸ್ತುವಿನ ಸಮಯದ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ.

(iii) ಹೆಚ್ಚು ಮೌಲ್ಯದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದಕ್ಕೆ ಮಾತ್ರ ಹಣಕಾಸನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು ಮುಖ್ಯವಾಗಿದೆ.

(iv) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಗ್ರಾಹಕನ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಮಾತ್ರ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

(V) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ದೇಶವೊಂದರ ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಲ್ಲಿ ವೇಗವರ್ಧಕದಂತೆ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಿಶ್ರಣ (Marketing Mix)

ಹಿಂದಿನ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ತಿಳಿಸಿದಂತೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಪ್ರಸ್ತುತ ಮತ್ತು ಸಂಭಾವ್ಯ ಖರೀದಿದಾರರ ಅಗತ್ಯ ಮತ್ತು ಬಯಕೆಗಳನ್ನು ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸಬಲ್ಲ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಸೃಜಿಸುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಅಂತಹ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಹೇಗೆ ಸೃಜಿಸುವುದೆಂಬುದೇ ನಿಜವಾದ ಪ್ರಶ್ನೆಯಾಗಿದೆ. ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಲಘು ಪಾನೀಯಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಒಂದು ಲಾಭದಾಯಕವಾದ ವ್ಯವಹಾರದ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸೋಣ. ಲಘು ಪಾನೀಯಗಳ ಒಂದು ಹೊಸ ಮುದ್ರೆಯನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಹಲವಾರು ಪ್ರಮುಖ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಲಘು ಪಾನೀಯಗಳ ವಿದೇಶೀ ಉತ್ಪಾದಕರ ಸಹಯೋಗವನ್ನು ಪಡೆಯಬೇಕೇ, ಸ್ಥಳೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಿಗಾಗಿ ಉತ್ಪಾದಿಸಬೇಕೇ ಅಥವಾ ವಿಶಾಲ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಾಗಿ ಉತ್ಪಾದಿಸಬೇಕೇ, ಹೊಸ ವಸ್ತುವಿನ ಲಕ್ಷಣಗಳೇನಾಗಿರಬೇಕು, ಇತ್ಯಾದಿ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ಧಾರಗಳ ಮೇಲೆ ಅನೇಕ ಅಂಶಗಳು ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಈ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಎರಡು ವರ್ಗಗಳಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದು: (1) ನಿಯಂತ್ರಿಸಬಹುದಾದ ಅಂಶಗಳು (2) ನಿಯಂತ್ರಿಸಲಾಗದ ಅಂಶಗಳು. ನಿಯಂತ್ರಿಸಬಹುದಾದ ಅಂಶಗಳೆಂದರೆ, ಸಂಸ್ಥೆಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು. ಹಿಂದಿನ ಉದಾಹರಣೆಯಲ್ಲಿ ನೋಡುವುದಾದರೆ, ಪಾನೀಯವನ್ನು ಗಾಜಿನ ಬಾಟಲುಗಳಲ್ಲಿ ತುಂಬಿಸಬೇಕೇ ಅಥವಾ ಪ್ಲಾಸ್ಟಿಕ್ ಕ್ಯಾನುಗಳಲ್ಲಿ ತುಂಬಿಸಬೇಕೇ; ಪಾನೀಯದ ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರು ಏನಾಗಿರಬೇಕು; ಯಾವ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಅದು ಮಾರಲ್ಪಡಬೇಕು (ಇತರ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿ ಮುದ್ರೆಗಳು ಮಾರಲ್ಪಡುವ ಬೆಲೆಗೋ ಅಥವಾ ಅದಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಗೋ ಅಥವಾ ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆಗೋ); ಯಾವ ವಿತರಣಾ ಜಾಲವನ್ನು ಬಳಸಿ ಉತ್ಪನ್ನವು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಲಭ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಮಾಡುವುದು (ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಹೋಟೆಲ್‌ಗಳು, ರೆಸ್ಟೋರೆಂಟ್‌ಗಳು, ದಿನಸಿ ಅಂಗಡಿಗಳು, ಸಣ್ಣ ಮಳಿಗೆಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ); ಲಘು ಪಾನೀಯದ ಬಗ್ಗೆ ದಿನಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಅಥವಾ ನಿಯತಕಾಲಿಕಗಳು ಅಥವಾ ರೇಡಿಯೋ ಅಥವಾ ದೂರದರ್ಶನಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಿ ಪ್ರವರ್ತಿಸಬೇಕೇ; ಒಂದು ವೇಳೆ ದಿನಪತ್ರಿಕೆಗಳೆಂದಾದಲ್ಲಿ, ಸ್ಥಳೀಯ ದಿನ ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿಯೋ ಅಥವಾ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ದಿನಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿಯೋ; ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಭಾಷೆಯ ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿಯೋ ಅಥವಾ ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ದಿನಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿಯೋ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳೆಲ್ಲವನ್ನೂ ಮಾರಾಟ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕನ ಹಂತದಲ್ಲಿ ನಿರ್ಧರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಆದಾಗ್ಯೂ, ಕೆಲವು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಇತರ ಅಂಶಗಳು ಸಂಸ್ಥೆಯ ನಿರ್ಧಾರಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವಂತಿದ್ದು ಅವು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ನಿಯಂತ್ರಿಸಲಾರದ ಅಂಶಗಳಾಗಿವೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ಪರಿಸರದ ಚಲಕಗಳು ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಲಘು ಪಾನೀಯ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ತಾಂತ್ರಿಕ ಅಥವಾ ಹಣಕಾಸಿನ ಸಹಯೋಗಕ್ಕೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡಬಹುದೇ ಎಂಬುದರ ಬಗ್ಗೆ ಸರ್ಕಾರದ ಧೋರಣೆಯಂತಹ ರಾಜಕೀಯ ಅಂಶಗಳು; ಉತ್ಪಾದನೆ ಅಥವಾ ಆರ್ಥಿಕ ಅಂಶಗಳಾದ ನರ್ದಿಷ್ಟ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿರುವ ಹಣದುಬ್ಬರದ ದರ ಅಥವಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಹಣದ ಲಭ್ಯತೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಕೇಂದ್ರ ಬ್ಯಾಂಕಿನ ಸಾಲ ನೀತಿ–ಇವೆಲ್ಲವೂ ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಸ್ತುವಿನ ಮಾರಾಟದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತವೆಯಾದರೂ, ಸಂಸ್ಥೆಯ ಹಂತದಲ್ಲಿ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ನಿರ್ಧಾರಗಳಿಂದ ಅವು ನಿಯಂತ್ರಿಸಲ್ಪಡುವುದಿಲ್ಲ ಅಥವಾ ಪ್ರಭಾವಿತವಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ, ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಲು ಈ ಪರಿಸರದ ಚಲಕಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಂಡು, ನಿಯಂತ್ರಿಸಲಾಗುವ ಅಂಶಗಳ ಬಗ್ಗೆ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ನಿಯಂತ್ರಿಸಲಾಗುವ ಚಲಕಗಳು ಮಾರಾಟ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರಿಂದ ನಿರಂತರವಾಗಿ ರೂಪಿಸಲ್ಪಟ್ಟು ಮತ್ತು ಪುನರ್–ರೂಪಿಸಲ್ಪಡುವುದರಿಂದ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ಸನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಅವು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಸಾಧನಗಳಾಗುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ತನ್ನ ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿರುವ ಯಾವುದೇ ಚಲಕದಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ತರುವ ಮೂಲಕ, ಅಂದರೆ, ಬೆಲೆ ಅಥವಾ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಕೊಡುಗೆ ಅಥವಾ ಉತ್ಪನ್ನದ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಅಥವಾ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಲಭ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಮಾಡಲು ಬಳಸುವ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಪುನರ್–ರೂಪಿಸಬಹುದು. ಹೀಗೆ ಲಭ್ಯವಿರುವ ಹಲವಾರು ಪರ್ಯಾಯಗಳಿಂದ ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪಡಿಸಲು ಸಂಸ್ಥೆಯು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸಂಯೋಜನೆಯೊಂದನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ತಯಾರಿಸಲು ಸಂಸ್ಥೆಯು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಚಲಕಗಳ ಸಂಯೋಜನೆಯನ್ನು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಿಶ್ರಣ ಎಂದೂ ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಹೀಗೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಿಶ್ರಣವನ್ನು, ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಮಾರಾಟದ ಗುರಿಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಬಳಸುವ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಸಾಧನಗಳ ಸಮೂಹ ಎಂದು ವರ್ಣಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಿಶ್ರಣದ ಮೂಲಾಂಶಗಳು (Elements of Marketing Mix)

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಿಶ್ರಣವು ವಿವಿಧ ಮೂಲಾಂಶಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದು, ಅವುಗಳನ್ನು ನಾಲ್ಕು ಪ್ರಮುಖ ವರ್ಗಗಳಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅವು ಆಂಗ್ಲ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ 4P's ಎಂದೇ ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿವೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ: (1) ಉತ್ಪನ್ನ (2) ಬೆಲೆ (3) ಸ್ಥಳ ಮತ್ತು (4) ಪ್ರವರ್ತನೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ:

1. ಉತ್ಪನ್ನ (Product): ಉತ್ಪನ್ನವೆಂದರೆ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟಕ್ಕಾಗಿ ನೀಡಲಾದ ಸರಕುಗಳು ಅಥವಾ ಸೇವೆಗಳು ಅಥವಾ ಬೆಲೆಯುಳ್ಳ ಯಾವುದಾದರೂ ವಸ್ತುವೆಂದಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಹಿಂದೂಸ್ತಾನ್ ಲಿವರ್ ಹಲವಾರು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಸ್ವಚ್ಛತಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು (ಕ್ಲೋಸ್ ಅಪ್ ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್, ಲೈಫ್‌ಬಾಯ್ ಸಾಬೂನು, ಇತ್ಯಾದಿ), ಮಾರ್ಜಕ ಪುಡಿ (ಸರ್ಫ್, ವ್ಹೀಲ್), ಆಹಾರ ವಸ್ತು(ಸಂಸ್ಕರಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಸಸ್ಯಾಹಾರಿ ಖಾದ್ಯ ತೈಲಗಳು)ಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತಿದೆ; ಟಾಟಾ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಟಾಟಾ ಸ್ಟೀಲ್, ಟ್ರಕ್ಕುಗಳು, ಉಪ್ಪು ಮತ್ತು ಬೃಹತ್ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಇತರ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತಿದೆ; ಎಲ್.ಜಿ.ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ಸ್ ಕಂಪನಿಯು ಟಿ.ವಿ.ಗಳು, ರೆಫ್ರಿಜಿರೇಟರ್‌ಗಳು, ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳಿಗೆ ಕಲರ್ ಮಾನಿಟರ್‌ಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತಿದೆ; ಅಮೂಲ್ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಅಮೂಲ್ ಹಾಲು, ತುಪ್ಪ, ಬೆಣ್ಣೆ, ಗಿಣ್ಣ, ಚಾಕೊಲೇಟ್, ಇತ್ಯಾದಿ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತಿದೆ.

ಉತ್ಪನ್ನದ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯು, ಮೇಲೆ ಉದಾಹರಣೆಗಳಲ್ಲಿ ತಿಳಿಸಿರುವಂತೆ, ಕೇವಲ ಭೌತಿಕ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿರದೇ, ಗ್ರಾಹಕರ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ಅದು ನೀಡುವ ಪ್ರಯೋಜನ(ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್‌ಅನ್ನು ಹಲ್ಲುಗಳ ಬಿಳುಪಿಗಾಗಿ, ಒಸಡುಗಳನ್ನು ಗಟ್ಟಿಯಾಗಿಸಲು ಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತದೆ)ಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಅಲ್ಲದೇ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯು, ವಿಸ್ತೃತ–ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ನೀಡಲಾಗುವ ಮಾರಾಟ ನಂತರದ ಸೇವೆಗಳು, ದೂರುಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆ, ಬಿಡಿಭಾಗಗಳ ಲಭ್ಯತೆಯಂತಹ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಸಹ ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಈ ಅಂಶಗಳು ವಿಶೇಷವಾಗಿ ದೀರ್ಘಕಾಲ ಬಾಳಿಕೆ ಬರುವ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾದ ಮೋಟಾರು ವಾಹನಗಳು, ರೆಫ್ರಿಜಿರೇಟರ್‌ಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಬಹು ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತವೆ. ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಮುಖ್ಯವಾದ ನಿರ್ಧಾರವು ಉತ್ಪನ್ನದ ಲಕ್ಷಣಗಳು, ಗುಣಮಟ್ಟ, ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ, ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ ಹಚ್ಚುವುದು ಮತ್ತು ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆಯ ಬಗ್ಗೆ ನಿರ್ಧಾರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

2. ಬೆಲೆ (Price): ಬೆಲೆಯೆಂದರೆ, ಗ್ರಾಹಕರು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಪಾವತಿಸಬೇಕಾಗುವ ಹಣದ ಮೊತ್ತವಾಗಿದೆ. ಬಹುತೇಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಬೆಲೆಗಳ ಮಟ್ಟವು ಅವುಗಳ ಬೇಡಿಕೆಯ ಮಟ್ಟದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಮಾರಾಟಗಾರರು, ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯ ಉದ್ದೇಶಗಳ ಬಗೆಗೆ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವ ಅಂಶಗಳನ್ನು

ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ, ಗ್ರಾಹಕರು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ನೀಡಲಾಗುವ ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು ಮತ್ತು ಉದ್ರರಿ ಷರತ್ತುಗಳ ಬಗ್ಗೆಯೂ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆಯು ಅದರ ಮೌಲ್ಯಕ್ಕೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಗ್ರಾಹಕರು ಭಾವಿಸುವಂತಿರಬೇಕು.

3. ಸ್ಥಳ (Place): ಸ್ಥಳ ಅಥವಾ ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಯು ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಲಭ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಮಾಡುವ ಎಲ್ಲಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ, ನಿರ್ಧಾರ ಕೈಗೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳೆಂದರೆ, ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಲುಪಲು ಬೇಕಾದ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ಅಥವಾ ವಿತರಕರ ಆಯ್ಕೆ, ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಿಗೆ (ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು, ಪ್ರವರ್ತನಾ ಮೇಳಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಮೂಲಕ) ನೆರವು ಒದಗಿಸುವುದು. ಇದಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಯಾಗಿ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ಸಂಸ್ಥೆಯ ವಸ್ತುಗಳ ದಾಸ್ತಾನನ್ನು ಇರಿಸಿಕೊಂಡು, ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಅವುಗಳನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸಿ, ಬೆಲೆ ಹೊಂದಾಣಿಕೆ ಮಾಡಿ, ಮಾರಾಟ ಮುಕ್ತಾಯಗೊಳಿಸಿ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟ ನಂತರದ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ದಾಸ್ತಾನು ನಿರ್ವಹಣೆ, ಸಂಗ್ರಹ ಮತ್ತು ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆ ಹಾಗೂ ಉತ್ಪಾದನಾ ಸ್ಥಳದಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರಿರುವೆಡೆಗೆ ಅವುಗಳ ಸಾಗಾಟ–ಇವು ಇತರ ನಿರ್ಧಾರ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿವೆ.

4. ಪ್ರವರ್ತನೆ (Promotion): ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಪ್ರವರ್ತನೆಯು ಅವುಗಳ ಲಭ್ಯತೆ, ಲಕ್ಷಣಗಳು, ಅನುಕೂಲಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸಂವಹನಿಸುವ ಮತ್ತು ಅವುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಂತೆ ಮನವೊಲಿಸುವ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಬಹುತೇಕ ಮಾರಾಟ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹಲವಾರು ಪ್ರವರ್ತನಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ ಹಾಗೂ ತಮ್ಮ ಸರಕುಗಳ ಪ್ರವರ್ತನೆಗಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತು, ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ತಂತ್ರಗಾರಿಕೆಯ (ಬೆಲೆ ರಿಯಾಯಿತಿ, ಉಚಿತ ಮಾದರಿಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ) ಸಾಧನಗಳ ಮೂಲಕ ಪ್ರವರ್ತನೆಗಾಗಿ ಅಪಾರ ಪ್ರಮಾಣದ ಹಣದ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಖರ್ಚು ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಈ ಮೇಲೆ ತಿಳಿಸಿದ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲೂ ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ, ಜಾಹೀರಾತು ಸಂದೇಶ, ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಮಾಧ್ಯಮ (ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ–ದಿನಪತ್ರಿಕೆ, ನಿಯತಕಾಲಿಕಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ; ಗ್ರಾಹಕರ ಆಕ್ಷೇಪಣೆಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ)ಗಳ ಬಗ್ಗೆ ನಿರ್ಧರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಮಾರಾಟದ ಉತ್ಪನ್ನದ ಯಶಸ್ಸು, ಗ್ರಾಹಕರಿಗಾಗಿ ಉತ್ಕೃಷ್ಟ ಮೌಲ್ಯ ಸೃಜಿಸುವುದರೊಂದಿಗೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಲಾಭದ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅತ್ಯಗತ್ಯ ಅಂಶಗಳು ಹೇಗೆ ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿ ಸಂಯೋಜಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿವೆ ಎಂಬುದರ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿಸಿರುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು, ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಮಟ್ಟದ ಅಪೇಕ್ಷಿತ ಲಾಭವನ್ನುಂಟು ಮಾಡುವ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಅಗತ್ಯವಾದ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಉದ್ದೇಶಿಸಿದೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸೋಣ. ಈ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಅದು ಬಹು ಸಂಖ್ಯೆಯ ಮಿಶ್ರಣದ ಪರ್ಯಾಯಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಈಗ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಮುಂದಿರುವ ವಿಷಯವೆಂದರೆ, ಈ ಮೂಲಾಂಶಗಳ ಯಾವ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಸಂಯೋಜನೆಯು ಉದ್ದೇಶಿಸಿದ ಗುರಿ ಸಾಧಿಸಲು ಉತ್ತಮವಾಗಿದೆ ಎಂದು ನಿರ್ಧರಿಸುವುದಾಗಿದೆ.

ಉತ್ಪನ್ನ (Product)

ಸಾಮಾನ್ಯ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ 'ಉತ್ಪನ್ನ' ಶಬ್ದವು ಕೇವಲ ವಸ್ತುವಿನ ಭೌತಿಕ ಅಥವಾ ಸ್ಪರ್ಶಗ್ರಾಹ್ಯ (tangible) ಲಕ್ಷಣಗಳಿಗೆ ಅನ್ವಯಿಸುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ನಾವು ಕಾರು ಅಥವಾ ಪೆನ್ನು ಅಥವಾ ಸೆಲ್‌ಫೋನ್ ಖರೀದಿಸಿದ್ದೇವೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತೇವೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಿಶ್ರಣ: ಮೂಲಾಂಶಗಳು

ಉತ್ಪನ್ನ
ಉತ್ಪನ್ನ ಮಿಶ್ರಣ
ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟ
ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನ
ವಿನ್ಯಾಸ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ
ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವುದು/ಪ್ಯಾಕೇಜಿಂಗ್
ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ ಹಚ್ಚುವುದು/ಲೇಬಲಿಂಗ್
ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವುದು/ಬ್ರಾಂಡಿಂಗ್

ಬೆಲೆ
ಬೆಲೆಯ ಮಟ್ಟ
ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು
ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ನೀತಿಗಳು
ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಗಳು
ಬೆಲೆ ಬದಲಾವಣೆ

ಸ್ಥಳ
ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರ
ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗದ ಆಯ್ಕೆ
ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಸಂಘರ್ಷ
ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಸಹಕಾರ
ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆ

ಪ್ರವರ್ತನೆ
ಪ್ರವರ್ತನಾ ಮಿಶ್ರಣ
ಜಾಹೀರಾತು
ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ
ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆ
ಪ್ರಚಾರ
ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಪರ್ಕ

ಉತ್ಪನ್ನವೊಂದನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ನಮ್ಮ ನಿರ್ಧಾರದ ಮೇಲೆ ಅದರ ಭೌತಿಕ ಗುಣಗಳು ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ ಅದರ ಸ್ಪರ್ಶಗ್ರಾಹ್ಯವಲ್ಲದ ಮತ್ತು ಮನೋವೈಜ್ಞಾನಿಕ ಅಂಶಗಳಾದ ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರು, ಪ್ರಸಿದ್ಧಿ, ಭರವಸೆ, ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳು ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಹೇಳಬೇಕೆಂದರೆ, ವ್ಯಕ್ತಿಯೊಬ್ಬ ಕಾರು ಖರೀದಿಸಿದಾಗ ಅವನು/ಅವಳು ಕೇವಲ ಕೆಲವು ನಟ್ಟು-ಬೋಲ್ಟುಗಳು, ಒಂದು ಇಂಜಿನ್, ನಾಲ್ಕು ಚಕ್ರಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಖರೀದಿಸುವುದಿಲ್ಲ; ಬದಲಿಗೆ, ಸಾರಿಗೆಯ ಮಾಧ್ಯಮ, ಪ್ರತಿಷ್ಠೆಯ ದ್ಯೋತಕ, ಉತ್ಪನ್ನದೊಂದಿಗಿರುವ ಭರವಸೆ ಮತ್ತು ವಾಗ್ದಾನಗಳು, ಕಂಪನಿಯ ಪ್ರತಿಷ್ಠೆ ಮತ್ತಿತರ ಹಲವಾರು ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ. ಹೀಗೆ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನವೆಂದರೆ, ಮೌಲ್ಯಕ್ಕಾಗಿ ವಿನಿಮಯಗೊಂಡು ಗ್ರಾಹಕ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವುಳ್ಳ ಭೌತಿಕ ವಸ್ತುಗಳಲ್ಲದೇ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯಲ್ಲಿ ನಾವು ಸೇವೆಗಳು, ವಿಚಾರಗಳು, ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಮತ್ತು ಸ್ಥಳಗಳನ್ನು ಸೇರಿಸುತ್ತೇವೆ. ಹೀಗೆ, ಅಗತ್ಯ ಅಥವಾ ಬಯಕೆಯನ್ನು ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವ ಯಾವುದನ್ನಾದರೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಿದರೆ, ಅದನ್ನು ಉತ್ಪನ್ನ ಎಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಬಹುದು. ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು, ಗಮನ ಸೆಳೆಯಲು, ಸ್ವಾಧೀನ ಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಹಾಗೂ ಬಳಸಲು ಅಥವಾ ಅನುಭೋಗಿಸಲು ನೀಡಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಗ್ರಾಹಕ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ, ಉತ್ಪನ್ನವೆಂದರೆ, ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅಗತ್ಯ ಪೂರ್ಣತೆಯ ಸಂತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ನೀಡುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವುಳ್ಳ ಪ್ರಯೋಜನಗಳ ಒಂದು ಕಂತೆ. ಖರೀದಿದಾರನೊಬ್ಬ/ಳು ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯು ತನಗೆ ನೀಡುವ ಪ್ರಯೋಜನಕ್ಕಾಗಿ ಅದನ್ನು ಖರೀದಿಸುತ್ತಾನೆ/ಳೆ. ಉತ್ಪನ್ನದ ಖರೀದಿಯಿಂದ ಗ್ರಾಹಕನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸುವ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು ಮೂರು ಪ್ರಕಾರದ್ದಾಗಿರುತ್ತವೆ: 1. ಕಾರ್ಯಾತ್ಮಕ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು 2. ಮನೋವೈಜ್ಞಾನಿಕ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು ಮತ್ತು 3. ಸಾಮಾಜಿಕ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮೋಟಾರ್ ಸೈಕಲ್ ಖರೀದಿಯು ಸಾರಿಗೆಯ ಕಾರ್ಯಾತ್ಮಕ ತುಷ್ಟಿಗುಣವನ್ನು ನೀಡುವುದೇ ಅಲ್ಲದೇ, ಅದು ಅಂತಸ್ತು ಮತ್ತು ಪ್ರತಿಷ್ಠೆಗಳ ಅಗತ್ಯವನ್ನು ಪೂರೈಸುವುದರೊಂದಿಗೆ, ಅದರ ಸವಾರಿಯಿಂದ ತೃಪ್ತರಾಗುವ ಸಮೂಹದ ಒಪ್ಪಿಗೆಯ ರೂಪದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಪ್ರಯೋಜನವನ್ನೂ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಬಗ್ಗೆ ಯೋಜಿಸುವಾಗ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಪೆಪ್ಸಿಕೋದ ದೃಷ್ಟಿ ಈಗ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು, ಸ್ವಾಧೀನ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗಳತ್ತ
(PepsiCo Eyes New Products, Acquisitions)

ಗ್ಯಾಟೊರೇಡ್ ಮತ್ತು ಇತರ ಕಾರ್ಬೊನೇಟೆಡ್ ರಹಿತ ಪೇಯಗಳಿಗಾಗಿ ಉತ್ಪಾದನಾ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳದ ಗುರಿ

ವಿಶ್ವದ ಎರಡನೇ ದೊಡ್ಡ ಪೇಯ ಪದಾರ್ಥ ಉತ್ಪಾದಕ ಪೆಪ್ಸಿಕೋ, ತನ್ನ ಸಹಯೋಗಿ ಪೇಯ ಕಂಪನಿಯ ಮಾರಾಟದ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕುಂಠಿತವಾದ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ, ಎಂದಿನಂತೆ ಲಾಭದಾಯಕವಾಗಿ ಮುಂದುವರೆಯಲು ಸಹಾಯವಾಗುವ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರದ ಮುಂದುವರಿಕೆಯಾಗಿ, ತಾನು ಬರುವ ವರ್ಷ ಹೊಸ ಸ್ವಾಸ್ಥ್ಯವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡುತ್ತಿರುವುದಾಗಿಯೂ, ಜೊತೆಗೆ ಹೊಸ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ವೃದ್ಧಿಯತ್ತ ತಾನು ಗಮನ ಹರಿಸುವುದಾಗಿ ಸೋಮವಾರದಂದು ಹೇಳಿಕೊಂಡಿದೆ.

ಅಕ್ಟೋಬರ್ 1 ರಂದು ಪೆಪ್ಸಿಕೋದ ಅಧಿಕಾರ ಚುಕ್ಕಾಣಿ ಹಿಡಿದ ಹೊಸ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಾಹಕ ಅಧಿಕಾರಿ ಇಂದ್ರ ನೂಯಿ, ಕಂಪನಿಯು ತನ್ನ ಮಧ್ಯಮಗತಿಯ ಒಂದಂಕಿಗಳಲ್ಲಿರುವ ವಾರ್ಷಿಕ ಪ್ರಮಾಣ ಗುರಿ ಮತ್ತು ಆದಾಯ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಹಾಗೂ ಶೇರುಗಳ ಮೇಲಿನ ಮಂದಗತಿಯ ಎರಡಂಕಿಗಳ ಆದಾಯದಲ್ಲಿ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಸಾಧಿಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಮುಂದುವರೆಯುತ್ತಿದೆ ಎಂದರು.

ಸೋಡಾ ಮತ್ತು ಉಪ್ಪಿನ ಸ್ವಾದವುಳ್ಳ ತಿನಿಸು(salty snacks)ಗಳ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಪ್ರಸಿದ್ಧವಾಗಿದ್ದ ಪೆಪ್ಸಿಕೋ, ಈಗ 33 ಬಿಲಿಯನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳ ಖಾದ್ಯ ಕಂಪನಿಯಾಗಿ ಬೆಳೆದು ನಿಂತಿದೆಯಲ್ಲದೇ, ಅದು ಈಗ ಸ್ವಾಸ್ಥ್ಯವರ್ಧಕ ಪರ್ಯಾಯಗಳಾದ ಟ್ರಾಪಿಕಾನಾ ಹಣ್ಣಿನ ರಸ, ಅಕ್ವಾಫಿನಾ ನೀರು ಹಾಗೂ ಸಂಪೂರ್ಣ ಧಾನ್ಯ ಕ್ವೇಕರ್ ಓಟ್ಸ್ ಸಿರಿಯಲ್‌ಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರವೇಶಿಸಿದೆ.

ಕಂಪನಿಯು ತನ್ನ ಮಾರಾಟದ ಶೇಕಡಾವಾರು ಬಂಡವಾಳ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿ ಮುಂದುವರೆಯುತ್ತಿದೆ ಮತ್ತು ತನ್ನ ಹೆಚ್ಚಿದ ಖರ್ಚುಗಳ ಬಹುಭಾಗವು, ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಾಗುತ್ತಿರುವ ಮತ್ತು ಉದಯಿಸುತ್ತಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ವಿಸ್ತರಣೆಗಾಗಿ ಹೋಗುತ್ತಿದೆಯಲ್ಲದೇ, ಗ್ಯಾಟೋರೇಡ್ ಮತ್ತಿತರ ಕಾರ್ಬೊನೇಟೆಡ್ ರಹಿತ ಪೇಯಗಳ ಉತ್ಪಾದನಾ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದೆ.

ಮೂಲ: ಎಕನಾಮಿಕ್ ಟೈಮ್ಸ್, ಅಕ್ಟೋಬರ್ 25, 2006ರಿಂದ ಆಯ್ದುಕೊಂಡಿದೆ.

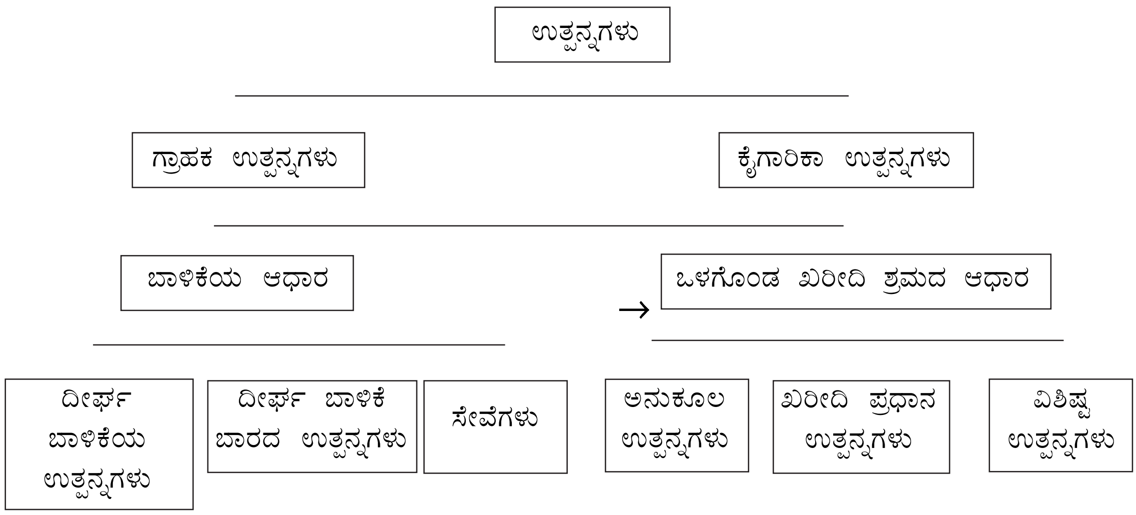
ತಮ್ಮ ಪ್ರಸ್ತುತ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಉನ್ನತಿಯನ್ನು ಪುನರಾವಲೋಕಿಸುವುದು ಹಾಗೂ ಹೊಸ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ವೈವಿಧ್ಯಮಯವಾದ ಅವಕಾಶಗಳಿಗಾಗಿ ನಿರಂತರವಾಗಿ ನಿರೀಕ್ಷಿಸುವುದು ಕಂಪನಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದ ಒಂದು ಪದ್ಧತಿಯಾಗಿದೆ. (ಪೆಪ್ಸಿಕೊ ಬಗ್ಗೆ ಬಾಕ್ಸ್ ಅನ್ನು ನೋಡಿ)

ನಾವು ಮಾಡೋಣ

1. ವೈಯಕ್ತಿಕ ಗಣಕಯಂತ್ರ 2. ಬಣ್ಣದ ದೂರದರ್ಶನ ಮತ್ತು 3. ಕೈಗಡಿಯಾರಗಳ ಖರೀದಿಯಿಂದ ಸಾಧಿಸುವ ಕಾರ್ಯಾತ್ಮಕ, ಮನೋವೈಜ್ಞಾನಿಕ ಮತ್ತ ಸಾಮಾಜಿಕ ಪ್ರಯೋಜನಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿಮಾಡಿ.

ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ವರ್ಗೀಕರಣ (Classification of Products)

ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ಎರಡು ವರ್ಗಗಳಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದು: (1) ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು (2) ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು



ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ವರ್ಗೀಕರಣ

ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಪುನಃ ಈ ಕೆಳಗೆ ತಿಳಿಸಿದಂತೆ ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದು:

ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು (Consumer Products):

ಅಂತಿಮ ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಅಗತ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಇಚ್ಛೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಖರೀದಿಸುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು 'ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು' ಎನಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಸಾಬೂನು, ಖಾದ್ಯ ತೈಲ, ಖಾದ್ಯಗಳು, ಜವಳಿ, ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್, ಫ್ಯಾನುಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳಂತಹ ಗ್ರಾಹಕ ಸರಕುಗಳನ್ನು ನಮ್ಮ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮತ್ತು ವ್ಯವಹಾರೇತರ ಉಪಯೋಗಕ್ಕಾಗಿ ಬಳಸುತ್ತೇವೆ.

ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಎರಡು ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ವರ್ಗೀಕರಿಸಲಾಗಿದೆ. (ಎ) ಒಳಗೊಂಡ ಖರೀದಿ ಶ್ರಮ (ಬಿ) ಉತ್ಪನ್ನದ ಬಾಳಿಕೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ಹೀಗೆ ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ:

(ಎ) ಒಳಗೊಂಡ ಖರೀದಿ ಶ್ರಮ (Shopping Efforts Involved): ಉತ್ಪನ್ನವೊಂದರ ಖರೀದಿಯಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರು ತೊಡಗಿಸ ಬಯಸುವ ಸಮಯ ಮತ್ತು ಶ್ರಮದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ನಾವು ಮೂರು ವರ್ಗಗಳಾಗಿ ವಿಭಾಗಿಸಬಹುದು:

1. **ಅನುಕೂಲ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು** (Convenience Products): ಕನಿಷ್ಠ ಸಮಯ ಹಾಗೂ ಶ್ರಮಗಳೊಂದಿಗೆ ಆಗಾಗ್ಗೆ ಮತ್ತು ತಕ್ಷಣ ಖರೀದಿಸುವ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೇ ಅನುಕೂಲ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಎನಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಇಂತಹ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಉದಾಹರಣೆಗಳೆಂದರೆ, ಐಸ್‌ಕ್ರೀಮ್‌ಗಳು, ಔಷಧಿಗಳು, ವೃತ್ತಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ಲೇಖನ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳು, ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್, ಇತ್ಯಾದಿ. ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಕಡಿಮೆ ಘಟಕ ಮೌಲ್ಯ ಹೊಂದಿದ್ದು, ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಇಂತಹ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಕೆಲವು ಮುಖ್ಯ ಲಕ್ಷಣಗಳೆಂದರೆ:

(ಅ) ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಅನುಕೂಲಕರ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ, ಕಡಿಮೆ ಶ್ರಮ ಮತ್ತು ಸಮಯದೊಂದಿಗೆ ಖರೀದಿಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ.

(ಆ) ಅನುಕೂಲ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ನಿಯತ ಹಾಗೂ ನಿರಂತರ ಬೇಡಿಕೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ, ಇವು ಅತ್ಯವಶ್ಯಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಗುಂಪಿಗೆ ಸೇರುತ್ತವೆ.

(ಇ) ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಖರೀದಿಯು ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಬೆಲೆಗಳೂ ಕಡಿಮೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮೊಟ್ಟೆಗಳ ಬೆಲೆ ಒಂದು ಡಜ಼ನ್ನಿಗೆ ರೂ.28 ಆಗಿದ್ದರೂ, ಗ್ರಾಹಕರು ಅವುಗಳನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ.

(ಈ) ಬಹುತೇಕ ಅನುಕೂಲ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮುದ್ರೆ ಹಾಕಲ್ಪಡುವುದರಿಂದ ಅವು ಶಿಷ್ಟೀಕೃತ ಬೆಲೆ(standardized prices)ಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ.

(ಉ) ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪೂರೈಕೆಯು ಬೇಡಿಕೆಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಪೈಪೋಟಿಯು ಅಧಿಕವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ, ಮಾರಾಟಗಾರರು ಇವುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಅಧಿಕವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು

(ಊ) ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಯೋಜನೆಗಳು ಅಥವಾ ಅಲ್ಪಾವಧಿಯ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಕಾರಕ ಮಾರಾಟ ಸ್ಪರ್ಧೆಗಳು, ರಿಯಾಯಿತಿ ಕೊಡುಗೆಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳು ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತವೆ.

ಅನುಕೂಲ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು

2. ಖರೀದಿ ಪ್ರಧಾನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು (Shopping Products): ಯಾವ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಖರೀದಿಯಲ್ಲಿ, ಖರೀದಿದಾರರು ಹೆಚ್ಚು ಸಮಯ ನೀಡಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ, ಬೆಲೆ, ಶೈಲಿ, ಸೂಕ್ತತೆ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ವಿವಿಧ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಹೋಲಿಸಿ ನೋಡಿ, ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಖರೀದಿಯನ್ನು ಮಾಡುತ್ತಾರೋ, ಆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೇ ಖರೀದಿ ಪ್ರಧಾನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು. ಇಂತಹ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಉದಾಹರಣೆಗಳೆಂದರೆ, ಬಟ್ಟೆಗಳು, ಶೂಗಳು, ಆಭರಣಗಳು, ಪೀಠೋಪಕರಣಗಳು, ರೇಡಿಯೋ, ದೂರದರ್ಶನ ಇತ್ಯಾದಿ. ಖರೀದಿ ಪ್ರಧಾನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮುಖ್ಯ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಹೀಗಿವೆ:

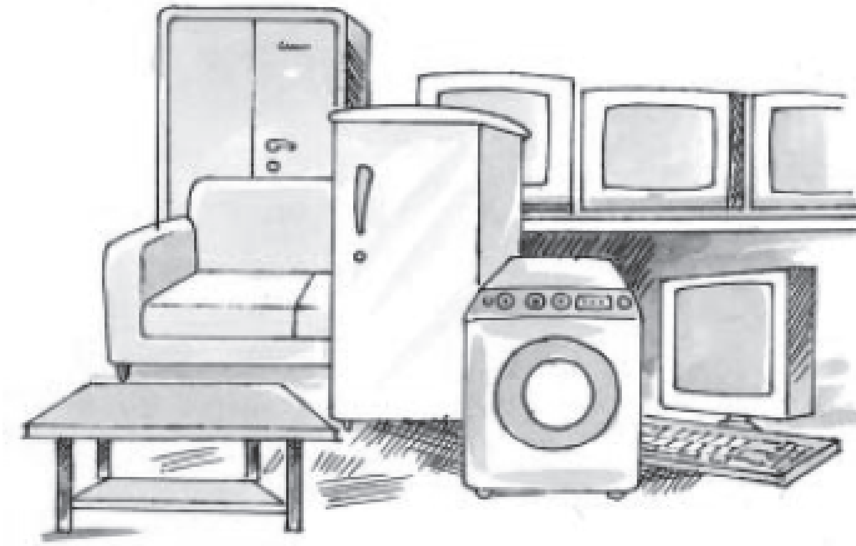
(ಅ) ಇವು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆಯ ಸ್ವಭಾವದವು ಅಂದರೆ, ಹಲವಾರು ಬಳಕೆಗಳ ನಂತರವೂ ಉಳಿಯುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾಗಿವೆ.

(ಆ) ಖರೀದಿ ಪ್ರಧಾನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಘಟಕ ಬೆಲೆ ಹಾಗೂ ಲಾಭದ ಮಿತಿಗಳು ಸಾಧಾರಣವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುತ್ತವೆ.

(ಇ) ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಘಟಕ ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುವುದರಿಂದ, ಗ್ರಾಹಕರು ಆಯ್ಕೆಮಾಡುವ ಮುನ್ನ ವಿವಿಧ ಕಂಪನಿಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಹೋಲಿಸುತ್ತಾರೆ.

(ಈ) ಖರೀದಿ ಪ್ರಧಾನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಖರೀದಿಯನ್ನು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಮುಂಚಿತವಾಗಿ ಯೋಜಿಸಲಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಹಠಾತ್ ಖರೀದಿ(impulse buying)ಯ ಮಟ್ಟವು ನಗಣ್ಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

(ಉ) ಚಿಲ್ಲರೆ ವರ್ತಕರು ಖರೀದಿ ಪ್ರಧಾನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಅವುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಂತೆ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಮನವರಿಕೆ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ಮನವೊಲಿಸುವ ಪರಿಶ್ರಮ ಅತ್ಯವಶ್ಯಕವಾಗಿ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.



ಖರೀದಿ ಪ್ರಧಾನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು

3. ವಿಶಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು (Speciality Products): ವಿಶಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಿಶೇಷ ಗುಣಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಗ್ರಾಹಕ ಸರಕುಗಳಾಗಿದ್ದು ಅವುಗಳ ಖರೀದಿಯಲ್ಲಿ ಜನರು ವಿಶೇಷ ಶ್ರಮ ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇವು ಗಮನಾರ್ಹ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಖರೀದಿದಾರರೊಂದಿಗೆ ಅತ್ಯುನ್ನತ ಶ್ರೇಣಿಯ ಮುದ್ರಾ–ನಿಷ್ಠೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾಗಿವೆ. ಇವುಗಳ ಖರೀದಿಗಾಗಿ ತಮ್ಮ ಅಧಿಕ ಸಮಯ ಹಾಗೂ ಶ್ರಮಗಳನ್ನು ವ್ಯಯಿಸಲು ಖರೀದಿದಾರರು ಇಚ್ಛುಕರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಅಪರೂಪದ ಕಲಾ ಸಂಗ್ರಹ ಅಥವಾ ಪುರಾತನ ವಸ್ತುಗಳಿದ್ದಲ್ಲಿ, ಜನರು ಅವುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಲು ಹೆಚ್ಚು ಶ್ರಮ ವಹಿಸುವುದೇ ಅಲ್ಲದೇ ಅದಕ್ಕಾಗಿ ದೂರ ಪ್ರಯಾಣ ಮಾಡಲೂ ಉತ್ಸುಕರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ದಿನನಿತ್ಯದ ಜೀವನದಲ್ಲಿ ನಾವು ಜನರು ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಕ್ಷೌರದಂಗಡಿ ಅಥವಾ ರೆಸ್ಟೋರೆಂಟ್ ಅಥವಾ ದರ್ಜಿಯನ್ನು ಹುಡುಕಿಕೊಂಡು ಹೋಗುವುದನ್ನು ನೋಡುತ್ತಿರುತ್ತೇವೆ. ಇಂತಹ ಸರಕುಗಳಿಗೆ ಬೇಡಿಕೆಯು ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಅನಮ್ಯ(ಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕವಲ್ಲದ)ವಾಗಿರುತ್ತದೆ; ಅಂದರೆ, ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆಯು ಹೆಚ್ಚಾದರೂ, ಬೇಡಿಕೆ ಕುಸಿಯುವುದಿಲ್ಲ. ವಿಶಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಕೆಲವು ಮುಖ್ಯ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಹೀಗೆ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ತಿಳಿಸಲಾಗಿದೆ:

(ಅ) ವಿಶಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಜನರು ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಕಡಿಮೆ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿರುವುದರಿಂದ, ಇವುಗಳ ಬೇಡಿಕೆಯು ಮಿತವಾಗಿದೆ.

(ಆ) ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ದುಬಾರಿಯಾಗಿರುತ್ತವಲ್ಲದೇ ಘಟಕ ಬೆಲೆಯು ಬಹುವಾಗಿ ಅಧಿಕವಾಗಿರುತ್ತವೆ.

(ಇ) ಇಂತಹ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಕಡಿಮೆ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ ಅವುಗಳ ಖರೀದಿಗಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರು ವಿಶೇಷ ಶ್ರಮ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಸಿದ್ಧರಿರುವುದರಿಂದ ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಕೆಲವೇ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಲಭ್ಯವಿರುತ್ತವೆ.

(ಈ) ವಿಶಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟಕ್ಕಾಗಿ ಅವುಗಳ ಲಭ್ಯತೆ, ಲಕ್ಷಣಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ತಿಳಿಸಲು ತೀವ್ರತರ ಪ್ರವರ್ತನೆಯು ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

(ಉ) ಅನೇಕ ವಿಶಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಮಾರಾಟ ನಂತರದ ಸೇವೆಗಳು ಬಹು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಬೇಕಾಗುತ್ತವೆ.

ವಿಶಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು

ಬಿ. ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬಾಳಿಕೆ (Durability of Produts): ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಅವುಗಳ ಬಾಳಿಕೆಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಮೂರು ವರ್ಗಗಳಲ್ಲಿ ವಿಭಾಗಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ: ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು, ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆ ಬಾರದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳು.

1. ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆ ಬಾರದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು (Non-Durable Products): ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಒಮ್ಮೆ ಅಥವಾ ಕೆಲವು ಬಾರಿಯ ಬಳಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಉಪಭೋಗಿಸಲ್ಪಡುವ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆ ಬಾರದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಎಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ನಾವು ಖರೀದಿಸುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾದ ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್, ಮಾರ್ಜಕಗಳು, ಸ್ನಾನದ ಸಾಬೂನು, ಸ್ಟೇಷನರಿ ವಸ್ತುಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ನೋಡಿದಾಗ ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಅಲ್ಪ ಲಾಭವನ್ನು ತಂದುಕೊಡುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವುಗಳನ್ನು ಅನೇಕ ಜಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಇರಿಸಬೇಕಾಗುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಅಧಿಕವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

2. ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು (Durable Products): ಇವು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಅನೇಕ ಬಳಕೆಗಳ ನಂತರವೂ ಉಳಿಯುವ ಭೌತಿಕ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾಗಿವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ರೆಫ್ರಿಜಿರೇಟರ್‌ಗಳು, ರೇಡಿಯೋ, ಬೈಸಿಕಲ್, ಹೊಲಿಗೆ ಯಂತ್ರ ಮತ್ತು ಅಡುಗೆಮನೆಯ ಸಾಧನಗಳು. ಇವುಗಳನ್ನು ಸಾಧಾರಣವಾಗಿ ದೀರ್ಘಾವಧಿಯವರೆಗೆ ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇವು ಘಟಕವೊಂದಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಲಾಭ ತಂದುಕೊಡುತ್ತವೆಯಾದ್ದರಿಂದ, ಹೆಚ್ಚಿನ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ ಶ್ರಮ, ಭರವಸೆಗಳು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ–ನಂತರದ–ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಮಾರುವವನು ಭರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

3. ಸೇವೆಗಳು (Services): ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆ ಬರುವ ಮತ್ತು ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆ ಬಾರದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಭೌತಿಕ ಅಸ್ತಿತ್ವವನ್ನು ಹೊಂದಿವೆಯಲ್ಲದೇ ಅವುಗಳನ್ನು ನೋಡಲು ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಶಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಿರುವುದರಿಂದ ಅವು ಮೂರ್ತ (tangible) ಎಂದು ಅರ್ಥೈಸಲಾಗಿದೆ. ಸೇವೆಗಳು ರೂಪದಲ್ಲಿ ಅಮೂರ್ತ((intangible)ವಾಗಿವೆ. ಸೇವೆಗಳೆಂದರೆ, ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಇರುವ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು, ಪ್ರಯೋಜನಗಳು ಅಥವಾ ಸಂತೃಪ್ತಿ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಡ್ರೈ ಕ್ಲೀನಿಂಗ್, ಗಡಿಯಾರ ರಿಪೇರಿ, ಕೇಶ ವಿನ್ಯಾಸ, ಅಂಚೆ ಸೇವೆಗಳು, ವೈದ್ಯರು, ವಾಸ್ತುಶಿಲ್ಪಿಗಳು ಅಥವಾ ವಕೀಲರು ಸಲ್ಲಿಸುವ ಸೇವೆಗಳು. ಸೇವೆಗಳ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಹೀಗಿವೆ:

(ಅ) ಸೇವೆಗಳು ಸ್ವಭಾವದಿಂದಲೇ ಅಮೂರ್ತ, ಅಂದರೆ, ನಾವು ಅವುಗಳನ್ನು ನೋಡಲು, ಮುಟ್ಟಲು ಅಥವಾ ಸ್ಪರ್ಶಿಸಲು ಆಗುವುದಿಲ್ಲ.

(ಆ) ಸೇವೆಯನ್ನು ಅದರ ಮೂಲದಿಂದ ಬೇರ್ಪಡಿಸಲಾಗದು. ಅಂದರೆ, ಸೇವೆ ನೀಡುತ್ತಿರುವ ವ್ಯಕ್ತಿಯಿಂದ ಅದನ್ನು ನಾವು ಬೇರ್ಪಡಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ.

(ಇ) ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿಡಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಅವು ಅಧಿಕತರ ನಾಶಹೊಂದುವಂತಹವು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಬ್ಬ ದರ್ಜಿಯು ಒಂದು ವಾರ ತನ್ನ ಕೆಲಸ ಮಾಡದಿದ್ದರೆ, ಆ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಆತ ನೀಡಬಹುದಾಗಿದ್ದ ಅವನ ಸೇವೆಗಳು ವ್ಯರ್ಥವಾಗಿ ಹೋಗುತ್ತವೆ.

(ಈ) ಸೇವೆಗಳ ಪ್ರಕಾರ ಮತ್ತು ಗುಣಮಟ್ಟಗಳು ಅವುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಅವು ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುತ್ತವೆ. ಅದರಿಂದಾಗಿ, ವಿವಿಧ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಪೂರೈಸುವ ಸೇವೆಗಳಿಂದ ನಾವು ಪಡೆಯುವ ತೃಪ್ತಿಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿರುತ್ತದೆ.

ಸೇವೆಗಳ ಮಾರಾಟ (Marketing of Services)

ಭಾರತೀಯ ಅಂಚೆಯು ಬ್ಲೂ ಡಾರ್ಟ್‌ನ 20%ಗೆ ಎದುರಾಗಿ 28% ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪಾಲನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ

ವೇಗದೂತ ಅಂಚೆ(Express Mail)ಯ ಓಟದಲ್ಲಿ ತ್ವರಿತ ಅಂಚೆ(Speed Post)ಯು ಮುನ್ನಡೆಯಲ್ಲಿದೆ. ತ್ವರಿತ ಅಂಚೆಯು 27.55% ಪಾಲಿನೊಂದಿಗೆ ವೇಗದೂತ ಅಂಚೆ ವಿಭಾಗದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಮುನ್ನಡೆ ಸಾಧಿಸಿದೆ ಎಂದು ಅಂಚೆ ಇಲಾಖೆ ಹಾಗೂ ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರಗಳು ನಡೆಸಿದ ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ತಿಳಿದು ಬಂದಿದೆ.

ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ, 2005–06ರಲ್ಲಿ ಬಹುತೇಕ 46.67% ಕೋಟಿ ವಸ್ತುಗಳು ವೇಗದೂತ ಅಂಚೆಯ ಮೂಲಕ ಕಳುಹಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿತ್ತು. ಅಧ್ಯಯನವು, ಕೇವಲ ವೇಗದೂತ ಅಂಚೆ ಉದ್ದಿಮೆಯ ಮೌಲ್ಯವು (ಖಾಸಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ವಹಿವಾಟಿನ ಸುಮಾರು 35%–40% ಇರುವ ಲಾಜಿಸ್ಟಿಕ್ಸ್ ಮತ್ತು ಸರಕುಗಳನ್ನು ಹೊರತು ಪಡಿಸಿ) ರೂ.1500 ಕೋಟಿಗಳಷ್ಟು ಇತ್ತು ಎಂದು ತಿಳಿಸಿದೆ. ಮೌಲ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ತ್ವರಿತ ಅಂಚೆಯು ಮುಂಚೂಣಿಯಲ್ಲಿದ್ದು, ಎರಡನೆಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪಾಲುದಾರ ಬ್ಲೂಡಾರ್ಟ್ 20%, ಡಿಟಿಡಿಸಿ 11.91% ಹಾಗೂ ಫಸ್ಟ್ ಫ್ಲೈಟ್ 10.89% ರಷ್ಟು ಪಾಲು ಹೊಂದಿವೆ.

"ನಮ್ಮ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಬೆಲೆಯಿಂದ ಇದು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿದೆ. ಇತರ ಖಾಸಗಿ ಕೊರಿಯರ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಂತೆಯೇ ಅವೇ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಅಷ್ಟೇ ದಕ್ಷತೆಯಲ್ಲಿ, ಆದರೆ ಅರ್ಧ ಬೆಲೆಗಳಲ್ಲಿ ನಾವು ನೀಡುತ್ತಿದ್ದೇವೆ" ಎಂದು ಸ್ಯಾಮ್ಯುಯಲ್ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ, 'ಒನ್ ಇಂಡಿಯಾ ಒನ್ ರೇಟ್' ಯೋಜನೆಯನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಿದ ನಂತರ ತ್ವರಿತ ಅಂಚೆಯ ಪ್ರಮಾಣ ಬಹುತೇಕ 30%–40% ಹೆಚ್ಚಾಯಿತೆಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.

ವಿಶೇಷ ಆರ್ಥಿಕ ವಲಯ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದನಾ ವಲಯದ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಉತ್ಪಾದನೆಯಿಂದ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಆರ್ಥಿಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಂದಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮುಂದೆ ಇನ್ನೂ ಬೆಳೆಯಲಿದೆ ಎಂದು ವೇಗದೂತ ಕಂಪನಿಗಳು ವಿಶ್ವಾಸ ಹೊಂದಿವೆ.

ಮೂಲ: ಎಕನಾಮಿಕ್ ಟೈಮ್ಸ್, ಅಕ್ಟೋಬರ್ 20, 2006 ರಿಂದ ಆಯ್ದುಕೊಂಡಿದೆ.

ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು (Industrial Products)

ಇತರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವುದರಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ವಸ್ತುಗಳೇ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು. ಇವುಗಳಿಗೆ ಉದಾಹರಣೆಗಳೆಂದರೆ, ಕಚ್ಚಾ ವಸ್ತುಗಳು, ಇಂಜಿನ್ನುಗಳು, ಕೀಲೆಣ್ಣೆಗಳು (lubricants), ಯಂತ್ರಗಳು, ಸಲಕರಣೆಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ. ಬೇರೆ ಮಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಬಳಕೆಗಾಗಿರದೇ, ಇತರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸುವುದರಲ್ಲಿ ವ್ಯಾವಹಾರಿಕವಾಗಿ ಬಳಸುವ ಸರಕುಗಳಾಗಿವೆ.

ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಉತ್ಪಾದಕರು, ಸಾರಿಗೆ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ಮತ್ತು ವಿಮಾ ಕಂಪನಿಗಳು, ಗಣಿ ಕಂಪನಗಳು ಹಾಗೂ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮುಖ್ಯ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಈ ಮುಂದಿನಂತಿವೆ:

1. **ಖರೀದಿದಾರರ ಸಂಖ್ಯೆ** (Number of Buyers): ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿದಾಗ, ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಮಿತವಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕಬ್ಬನ್ನು ಸಕ್ಕರೆ ಉತ್ಪಾದಕರು ಕೆಲವರಷ್ಟೇ ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ, ಆದರೆ, ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನವಾದ ಸಕ್ಕರೆಯನ್ನು ದೇಶದ ಕೋಟಿಗಟ್ಟಲೆ ಜನರು ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ.

2. **ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಹಂತಗಳು** (Channel Levels): ಮಿತ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಗ್ರಾಹಕರಿರುವ ಕಾರಣ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟವು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಸಣ್ಣ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಸಹಾಯದಿಂದ, ಅಂದರೆ, ನೇರ ಮಾರುವಿಕೆ ಅಥವಾ ಒಂದು ಹಂತದ ಮಾರ್ಗದಿಂದ ಮಾಡಲಾಗುವುದು.

3. **ಭೌಗೋಳಿಕ ಕೇಂದ್ರೀಕರಣ** (Geographic Concentration): ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳು ಕೆಲವು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸ್ಥಳ ಅಥವಾ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಲ್ಪಡುವುದರಿಂದ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಭೌಗೋಳಿಕವಾಗಿ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತವಾಗಿವೆ. ನಮ್ಮ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಜವಳಿ ಉದ್ದಿಮೆಯು ಕೇಂದ್ರೀಕೃತವಾಗಿರುವ ಬಾಂಬೆ, ಶೋಲಾಪುರ, ಬೆಂಗಳೂರು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳಿಂದ ವಿದ್ಯುತ್ ಮಗ್ಗಗಳಿಗೆ ಬೇಡಿಕೆ ಬರುತ್ತದೆ.

4. **ಉದ್ಭವಿತ ಬೇಡಿಕೆ** (Derived Demand): ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬೇಡಿಕೆಯು ಗ್ರಾಹಕ ವಸ್ತುಗಳ ಬೇಡಿಕೆಯಿಂದ ಉದ್ಭವಿಸುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಚರ್ಮಕ್ಕೆ ಬೇಡಿಕೆಯು, ಶೂಗಳು, ಮತ್ತಿತರ ಚರ್ಮದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿರುವ ಬೇಡಿಕೆಯಿಂದ ಉದ್ಭವಿಸುತ್ತದೆ.

5. **ತಾಂತ್ರಿಕ ಪರಿಗಣನೆಗಳ ಪಾತ್ರ** (Role of Technical Considerations): ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಸಂಕೀರ್ಣ ವಸ್ತುಗಳಾಗಿದ್ದು, ಅವುಗಳನ್ನು ವ್ಯವಹಾರ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಬಳಸುವುದರಿಂದ, ಅವುಗಳ ಖರೀದಿಯಲ್ಲಿ ತಾಂತ್ರಿಕ ಪರಿಗಣನೆಗಳು ಬಹು ಮಹತ್ವವನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ.

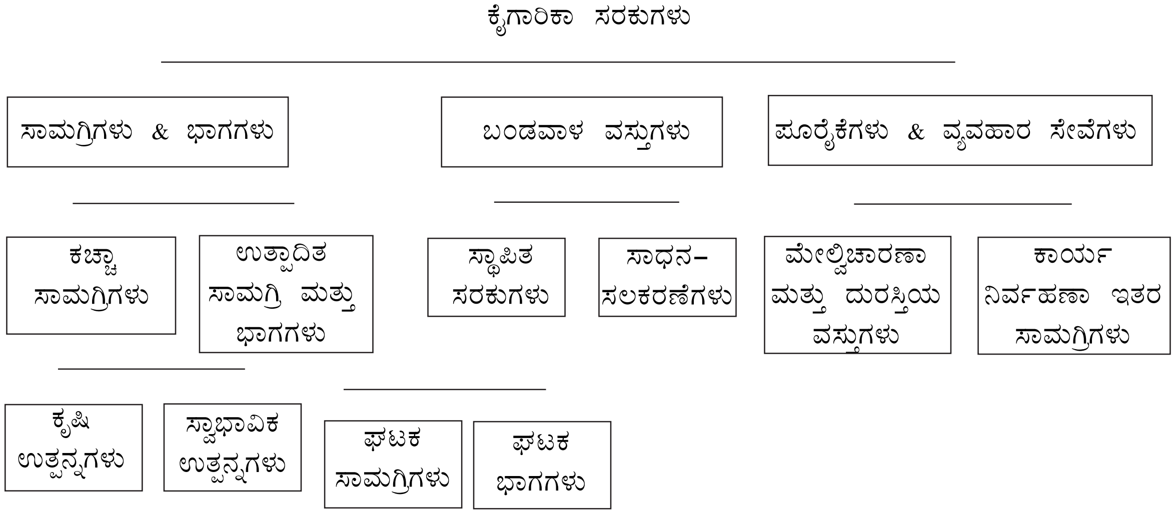
6. **ಪರಸ್ಪರ ಖರೀದಿಸುವಿಕೆ** (Reciprocal Buying): ತೈಲ, ಉಕ್ಕು, ರಬ್ಬರ್ ಮತ್ತು ಔಷಧಗಳಂತಹ ಮೂಲ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ಕೆಲವು ದೊಡ್ಡ ಕಂಪನಿಗಳು ಪರಸ್ಪರ ಖರೀದಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ನಡೆಸುತ್ತಿವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಅಶೋಕ್ ಲೈಲ್ಯಾಂಡ್ ಕಂಪನಿಯು ಎಂ.ಆರ್.ಎಫ್. ಕಂಪನಿಯಿಂದ ಟೈರು ಮತ್ತು ಟ್ಯೂಬುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುತ್ತದೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಯಾಗಿ, ಎಂ.ಆರ್.ಎಫ್. ಕಂಪನಿಯು ತನಗೆ ಟ್ರಕ್ಕುಗಳು ಅಗತ್ಯವಾದಾಗ ಅಶೋಕ್ ಲೈಲ್ಯಾಂಡ್ ಕಂಪನಿಯಿಂದಲೇ ಖರೀದಿಸುತ್ತದೆ.

7. **ಹೊರಗುತ್ತಿಗೆ** (Outsourcing): ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಹೊಸ ಪದ್ಧತಿಯೆಂದರೆ, ಕೈಗಾರಿಕಾ ಸರಕುಗಳಿಗೆ ಭಾರಿ ಬೆಲೆ ಇರುವುದರಿಂದ ಅವುಗಳನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಖರೀದಿಸುವ ಬದಲು ಹೊರಗುತ್ತಿಗೆಗೆ ಕೊಡುವುದು.

ವರ್ಗೀಕರಣ (Classification)

ಕೈಗಾರಿಕಾ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಈ ಪ್ರಮುಖ ವರ್ಗಗಳಲ್ಲಿ ವಿಭಾಗಿಸಲಾಗಿದೆ:

(i) **ಸಾಮಗ್ರಿಗಳು ಮತ್ತು ಭಾಗಗಳು** (Materials and Part): ಇವು ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಸೇರಿಕೊಳ್ಳುವ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಇಂತಹ ಸರಕುಗಳಲ್ಲಿ ಎರಡು ವಿಧ: (1) ಕೃಷಿ ಸರಕುಗಳಾದ ಹತ್ತಿ, ಕಬ್ಬು, ಎಣ್ಣೆ ಬೀಜ ಮತ್ತು ಸ್ವಾಭಾವಿಕ ವಸ್ತುಗಳಾದ ಖನಿಜಗಳು (ಕಚ್ಚಾ ಪೆಟ್ರೋಲಿಯಂ, ಕಬ್ಬಿಣದ ಅದಿರು), ಮೀನು ಮತ್ತು ಮರದ ದಿಮ್ಮಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ ಕಚ್ಚಾ ಸಾಮಗ್ರಿ, ಇತ್ಯಾದಿ (2) ಉತ್ಪಾದಿತ ಸಾಮಗ್ರಿ ಮತ್ತು ಭಾಗಗಳು–ಇವುಗಳನ್ನು ಪುನಃ ಎರಡು ಪ್ರಕಾರಗಳಾಗಿ ವಿಭಾಗಿಸಬಹುದು: ಘಟಕ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳಾದ ಗಾಜು, ಕಬ್ಬಿಣ, ಪ್ಲಾಸ್ಟಿಕ್ ಮತ್ತು ಘಟಕ ಭಾಗಗಳಾದ ಟೈರು, ಎಲೆಕ್ಟ್ರಿಕ್ ಬಲ್ಬ್, ಸ್ಟಿಯರಿಂಗ್ ಮತ್ತು ಬ್ಯಾಟರಿ.



ಕೈಗಾರಿಕಾ ಸರಕುಗಳ ವರ್ಗೀಕರಣ

(ii) **ಬಂಡವಾಳ ವಸ್ತುಗಳು** (Capital Items): ಈ ಬಗೆಯ ಸರಕುಗಳು ಅಂತಿಮ ಸರಕುಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆಯಲ್ಲಿ ಬಳಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ (1) ಸ್ಥಾಪಿತ ಸರಕುಗಳಾದ ಯಂತ್ರಚಾಲಿತ ಮೆಟ್ಟಿಲುಗಳು (elevators) ಮೈನ್ ಫ್ರೇಮ್ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ ಮತ್ತು (2) ಸಲಕರಣೆಗಳಾದ ಕೈ ಉಪಕರಣಗಳು, ವೈಯಕ್ತಿಕ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್, ಫ್ಯಾಕ್ಸ್ ಯಂತ್ರಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ.

(iii) **ಪೂರೈಕೆಗಳು ಮತ್ತು ವ್ಯವಹಾರ ಸೇವೆಗಳು** (Supplies and Business Services): ಇವು ಅಲ್ಪ ಅವಧಿಯಲ್ಲೇ ಮುಗಿದು ಹೋಗುವ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳಾಗಿದ್ದು, ಅಂತಿಮ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪಡಿಸುವುದು ಅಥವಾ ನಿರ್ವಹಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಸಹಾಯಕವಾಗಿದೆ. ಇವು, (1) ಮೇಲ್ವಿಚಾರಣಾ ಮತ್ತು ದುರಸ್ತಿಯ ಸರಕುಗಳಾದ ಬಣ್ಣ, ಮೊಳೆಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ ಮತ್ತು (2) ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣಾ ಇತರ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳಾದ ಕೀಲೆಣ್ಣೆ, ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಸ್ಟೇಷನರಿ, ಬರವಣಿಗೆಯ ಕಾಗದ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.

ಗ್ರಾಹಕ ಮತ್ತು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ನಡುವಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸವು ಮುಖ್ಯವಾಗಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ, ಎರಡೂ ವರ್ಗಗಳ ಗ್ರಾಹಕರ ಖರೀದಿಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು ಭಿನ್ನವಾಗಿವೆಯಲ್ಲದೇ, ಅವರ ಗ್ರಾಹಕ ವರ್ತನೆಗಳೂ ಬೇರೆ ಬೇರೆಯಾಗಿವೆ ಹಾಗೂ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಖರೀದಿಯ ರೀತಿಗಳೂ ಬೇರೆಯಾಗಿವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕೈಗಾರಿಕಾ ಗ್ರಾಹಕನು ಲಭ್ಯವಿರುವ ವಿವಿಧ ಮುದ್ರೆಗಳ ವೆಚ್ಚ, ಅವುಗಳ ತಾಂತ್ರಿಕ ನಿರ್ದಿಷ್ಟತೆಗಳು ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆದಾರನ ಸುನಾಮಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡುತ್ತಾನಾದ್ದರಿಂದ, ಹೆಚ್ಚು ವಿಚಾರಶಕ್ತಿಯುಳ್ಳವನಾಗಿರುತ್ತಾನೆಂದು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ, ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಖರೀದಿದಾರನು, ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತಿತರ ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಯೋಜನೆಗಳ ಮೋಡಿಗೊಳಗಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಸಂವೇದನಾಶೀಲ ಹಾಗೂ ಭಾವನಾತ್ಮಕನಾಗಿರಬಹುದು.

ನಿಮ್ಮ ತಿಳುವಳಿಕೆಯನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ– 3

ಈ ಕೆಳಗಿನ ಹೇಳಿಕೆಗಳು ಸರಿಯೇ ಅಥವಾ ತಪ್ಪೇ ಎಂದು ತಿಳಿಸಿ:

(i) ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಖರೀದಿಸುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಸರಕುಗಳು ಎನಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.

(ii) ವಿಶಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೂ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ದುಬಾರಿಯಾಗಿದ್ದು, ಅವುಗಳ ಘಟಕ ಬೆಲೆಯು ಅಧಿಕವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

(iii) ಅನುಕೂಲ ವಸ್ತುಗಳ ಖರೀದಿಯನ್ನು ಸಾಧಾರಣವಾಗಿ ಮುಂಚಿತವಾಗಿ ಯೋಜಿಸಲಾಗಿರುತ್ತದೆ.

(iv) ಖರೀದಿ ಪ್ರಧಾನ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಆಗಾಗ್ಗೆ, ತಕ್ಷಣ ಹಾಗೂ ಮಿತ ಪರಿಶ್ರಮಗಳಿಂದ ಖರೀದಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

(v) ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಯೋಜನೆಗಳು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

(vi) ಉತ್ಪನ್ನವೆಂದರೆ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡಿರುವ, ಅಗತ್ಯ ಅಥವಾ ಇಚ್ಛೆಯನ್ನು ಪೂರೈಸಬಲ್ಲ ಯಾವುದೇ ಸರಕಾಗಿದೆ.

(vii) ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಸಾಧಾರಣವಾಗಿ ಒಮ್ಮೆ ಅಥವಾ ಕೆಲವು ಬಾರಿ ಬಳಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಉಪಭೋಗಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

(viii) ಸೇವೆಗಳನ್ನು ದಾಸ್ತಾನು ಮಾಡಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

(ix) ಪೀಠೋಪಕರಣವು ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆ ಬಾರದ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಉದಾಹರಣೆಯಾಗಿದೆ.

(x) ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಉದಾಹರಣೆಯಾಗಿದೆ.

ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆ (Branding)

'ಉತ್ಪನ್ನ'ದ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟಗಾರನೊಬ್ಬ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಬಹು ಪ್ರಮುಖ ನಿರ್ಧಾರಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದು, ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಅವನು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರಿನಲ್ಲಿ ಮಾರಬೇಕೇ ಅಥವಾ ಜಾತಿ ವೈಶಿಷ್ಟ್ಯದ ಅಥವಾ ಸಾಮಾನ್ಯ ಹೆಸರಿ(generic name)ನಲ್ಲಿ ಮಾರಬೇಕೇ ಎಂಬುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯ ಹೆಸರೆಂದರೆ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಇಡೀ ಸಮೂಹದ ಹೆಸರಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಪುಸ್ತಕ, ಕೈಗಡಿಯಾರ, ಟೈರು, ಕ್ಯಾಮೆರಾ, ಸ್ನಾನದ ಸಾಬೂನು, ಇತ್ಯಾದಿ. ನಮಗೆ ತಿಳಿದಂತೆ, ಕ್ಯಾಮೆರಾ ಎಂದರೆ, ಎಲ್ಲ ಕಡೆಯಿಂದಲೂ ಪ್ಲಾಸ್ಟಿಕ್ ಅಥವಾ ಸ್ಟೀಲ್‌ನಿಂದ ಆವೃತವಾದ ಮಸೂರವಾಗಿದ್ದು, ಇತರ ಲಕ್ಷಣಗಳಾದ ಫ್ಲ್ಯಾಷ್‌ಗನ್ ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಅದರಂತೆಯೇ ಪುಸ್ತಕವೆಂದರೆ, ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಆಕಾರದಲ್ಲಿದ್ದು, ಉಪಯುಕ್ತ ವಿಷಯದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಮುದ್ರಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಕಾಗದಗಳ ಗುಚ್ಛವಾಗಿದೆ. ಹೀಗೆ, ಈ ಎಲ್ಲಾ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಸಾಮಾನ್ಯ ಹೆಸರುಗಳಾದ ಕ್ಯಾಮೆರಾ ಅಥವಾ ಪುಸ್ತಕ ಎನ್ನಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಒಂದು ವೇಳೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಅವುಗಳ ಸಾಮಾನ್ಯ ಹೆಸರುಗಳಿಂದಲೇ ಮಾರಲ್ಪಟ್ಟಿದ್ದರೆ, ಮಾರಾಟಗಾರರು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಂದ ಪ್ರತ್ಯೇಕಿಸಲು ಕಷ್ಟವಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಹೀಗೆ, ಬಹುತೇಕ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಹೆಸರು ಕೊಡುವುದರಿಂದ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಸ್ಪರ್ಧಿಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಂದ ಪ್ರತ್ಯೇಕಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಈ ರೀತಿ, ಹೆಸರು ಅಥವಾ ಗುರುತು ಅಥವಾ ಚಿಹ್ನೆ ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಸರಕುಗಳಿಗೆ ನೀಡುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆ ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವಿವಿಧ ಪಾರಿಭಾಷಿಕ ಶಬ್ದಗಳು ಹೀಗಿವೆ:

1. **ಮುದ್ರೆ** (Brand): ಮುದ್ರೆ ಎಂದರೆ, ಒಬ್ಬ ಮಾರಾಟಗಾರನ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟಗಾರರ ಗುಂಪಿನ ಸರಕು ಅಥವಾ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಅವರ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳ ಸರಕು ಅಥವಾ ಸೇವೆಗಳಿಂದ ಪ್ರತ್ಯೇಕಿಸಲು ಬಳಸುವ ಒಂದು ಹೆಸರು, ಶಬ್ದ, ಗುರುತು, ಸಂಕೇತ, ವಿನ್ಯಾಸ ಅಥವಾ ಅವುಗಳ ಕೆಲವು ಸಂಯೋಜನೆಯಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕೆಲವು ಸಾಮಾನ್ಯ ಮುದ್ರೆಗಳೆಂದರೆ, ಟಾಟಾ, ಲೈಫ್‌ಬಾಯ್, ಡನ್‌ಲಪ್, ಹಾಟ್‌ಷಾಟ್ ಮತ್ತು ಪಾರ್ಕರ್. ಮುದ್ರೆ ಎಂಬುದು ಸಂಕೀರ್ಣ ಶಬ್ದವಾಗಿದ್ದು, ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರು ಮತ್ತು ಮುದ್ರೆ ಗುರುತುಗಳೆಂಬ ಎರಡು ಘಟಕಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಏಷಿಯನ್ ಪೈಂಟ್ಸ್ ತನ್ನ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ (Pack) ಮೇಲೆ 'ಗಟ್ಟು'ವಿನ ಚಿಹ್ನೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಅದು ಅವರ ಮುದ್ರೆ ಗುರುತಾಗಿದೆ.

2. **ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರು** (Brand Name): ಮುದ್ರೆಯ ಉಚ್ಚರಿಸಬಹುದಾದ ಭಾಗವನ್ನು ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರು ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಬೇರೆ ಮಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರೆಂಬುದು ಮುದ್ರೆಯ ಮೌಖಿಕ (verbal) ಘಟಕ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಏಷಿಯನ್ ಪೈಂಟ್ಸ್, ಸಫೋಲಾ, ಮ್ಯಾಗೀ, ಲೈಫ್‌ಬಾಯ್, ಡನ್‌ಲಪ್ ಮತ್ತು ಅಂಕಲ್ ಚಿಪ್ಸ್‌ಗಳು ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರುಗಳಾಗಿವೆ.

3. **ಮುದ್ರೆಯ ಗುರುತು** (Brand Mark): ಗುರುತಿಸಬಹುದಾದ, ಆದರೆ ಉಚ್ಚರಿಸಲಾಗದ ಮುದ್ರೆಯ ಭಾಗವನ್ನು ಮುದ್ರೆ ಗುರುತು ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅದು ಸಂಕೇತ, ವಿನ್ಯಾಸ, ಪ್ರತ್ಯೇಕ ವರ್ಣಯೋಜನೆ ಅಥವಾ ಅಕ್ಷರಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿರಬಹುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಏಷಿಯನ್ ಪೈಂಟ್ಸ್‌ನ ಗಟ್ಟು ಅಥವಾ ಒನಿಡಾದ ಪ್ರೇತ ಅಥವಾ ಎಲ್.ಐ.ಸಿ.ಯ ಯೋಗಕ್ಷೇಮದ ಸಂಕೇತ ಅಥವಾ ಅನಾಸಿನ್‌ನ ಅಂಗೈ ಮತ್ತು ನಾಲ್ಕು ಬೆರಳುಗಳು–ಇವೆಲ್ಲವೂ ಮುದ್ರೆಯ ಚಿಹ್ನೆಗಳಾಗಿವೆ.

4. **ವ್ಯಾಪಾರೀ ಗುರುತು** (Trade Mark): ಕಾನೂನಾತ್ಮಕ ರಕ್ಷಣೆ ಕೊಡಲ್ಪಟ್ಟ ಮುದ್ರೆ ಅಥವಾ ಮುದ್ರೆಯ ಭಾಗವನ್ನು ವ್ಯಾಪಾರಿ ಚಿಹ್ನೆ ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುವುದು. ಇತರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಅದನ್ನು ಬಳಸುವುದರ ವಿರುದ್ಧ ರಕ್ಷಣೆ ಕೊಡಲಾಗುವುದು. ಹೀಗೆ, ತನ್ನ ಮುದ್ರೆಯನ್ನು ನೋಂದಾಯಿಸಿರುವ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಅದನ್ನು ಬಳಸುವ ಸಂಪೂರ್ಣ ಹಕ್ಕನ್ನು ಹೊಂದುತ್ತದೆ. ಅಂತಹ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ, ಇಂತಹ ಹೆಸರು ಅಥವಾ ಚಿಹ್ನೆಯನ್ನು ದೇಶದಲ್ಲಿ ಬೇರೆ ಯಾವುದೇ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಬಳಸುವಂತಿಲ್ಲ.

   ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ, ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ ಹಚ್ಚುವುದು, ಕಾನೂನು ರಕ್ಷಣೆ, ಪ್ರವರ್ತನೆಗಳ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆಯಾದರೂ, ಅದು ಮಾರುವವರು ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಹಕರಿಬ್ಬರಿಗೂ ಹಲವಾರು ಪ್ರಯೋಜನಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ.

ಮುದ್ರೆಗಳು ಮತ್ತು ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆ

Brands and Branding

ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆ ಎಂದರೆ ಗ್ರಾಹಕರಿಗಾಗಿ ಕಂಪನಿಯ ಮುದ್ರೆಯ ಅಸ್ತಿತ್ವವನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವುದಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಈ ಮುದ್ರೆಯ ಅಸ್ತಿತ್ವವು ಗ್ರಾಹಕರ ಮನಸ್ಸುಗಳಲ್ಲಿ ಅಚ್ಚೊತ್ತುವಂತೆ ಮಾಡುವುದಾಗಿದ್ದು, ಇದು ಮುದ್ರೆಯ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಬ್ರಾಂಡ್ ನಿರ್ವಹಣೆಗಳನ್ನು ಬಯಸುತ್ತದೆ.

ಇಂದು ಮುದ್ರೆ ಒಂದು ಅಸ್ತಿತ್ವ(ವಸ್ತು, ಸೇವೆ, ಕಂಪನಿ, ವ್ಯಕ್ತಿ, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ, ಇತ್ಯಾದಿ)ವಾಗಿದ್ದು, ಅದು ಮಾಲೀಕ/ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬಯಸುವ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಪಾವತಿಸಲು ಸಿದ್ಧವಿರುವ ಬೆಲೆ–ಇವೆರಡರ ನಡುವೆ ಮೌಲ್ಯ ವಿನಿಮಯ ಕ್ರಮಗಳ ಸಮೂಹವನ್ನೇ ನೀಡುತ್ತದೆ.

ನನಗೆ ಯಾವಾಗಲೂ ಅನಿಸುವುದೇನೆಂದರೆ, ನಿಮ್ಮ ಮುದ್ರೆ ಮೂಲತಃ, ನಿಮ್ಮ ಕಂಪನಿ ತನ್ನ ಬಗ್ಗೆಯೇ ಹೇಳಿಕೊಳ್ಳುವುದರಿಂದ ನಿರ್ಮಾಣವಾಗದೇ, ಕಂಪನಿ ಏನು ಮಾಡುತ್ತದೆ ಎಂಬುದರಿಂದ ಆಗುತ್ತದೆ.

–ಜೆಫ್ ಬೆಝೋಸ್

ಕಾರ್ಖಾನೆಯಲ್ಲಿ ಏನು ತಯಾರಾಗುತ್ತದೋ ಅದು ಉತ್ಪನ್ನ; ಗ್ರಾಹಕ ಏನನ್ನು ಖರೀದಿಸುತ್ತಾನೋ ಅದು ಮುದ್ರೆ. ಉತ್ಪನ್ನವೊಂದನ್ನು ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಯೊಬ್ಬ ನಕಲು ಮಾಡಬಹುದು; ಆದರೆ ಮುದ್ರೆ ಅನನ್ಯವಾದುದು. ಉತ್ಪನ್ನವೊಂದು ಬಹುಬೇಗ ಹಳೆಯದಾಗಬಹುದು; ಯಶಸ್ವಿ ಮುದ್ರೆ ಕಾಲಾತೀತವಾದುದು.

–ಸ್ಟೀಫನ್ ಕಿಂಗ್

ನಿಮ್ಮ ಮುದ್ರೆಯ ಬಲವು ಪ್ರಭುತ್ವದಲ್ಲಿದೆ. ಐದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ 10%ರಷ್ಟು ಹೊಂದುವುದಕ್ಕಿಂತ ಒಂದೇ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ 50% ರಷ್ಟನ್ನು ಹೊಂದುವುದು ಉತ್ತಮ.

–ಆಲ್ ರೈಸ್

ನಿಮ್ಮ ಮುದ್ರೆಯ ಚಿತ್ರಣವು ಮೂಲತಃ ಒಂದು ಭಾವನಾತ್ಮಕ ನಿರ್ಮಾಣ. ಬಹುಶಃ ಜನರ ಮನಸ್ಸನ್ನು ವಾಲಿಸುವಲ್ಲಿ ಯಾವಾಗಲೂ ಭಾವನೆಯು ತರ್ಕಕ್ಕಿಂತ ಶಕ್ತಿಶಾಲಿಯಾಗಿದೆ. ಆದರೆ, ಜನರು ತಮ್ಮ ಆಯ್ಕೆಗಳನ್ನು ವಿವೇಚನಾಯುಕ್ತಗೊಳಿಸಲು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ.

–ಡ್ರೆಟನ್ ಬರ್ಡ್

ಮೂಲ : ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಾಹಕ 2006ರಿಂದ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗೆ ಆಗುವ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು (Advantages to Marketers)

(i) **ಉತ್ಪನ್ನ ಭೇದವುಂಟು ಮಾಡುತ್ತದೆ** (Enables Product Differentiation): ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆಯು ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಅದರ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಂದ ಪ್ರತ್ಯೇಕಿಸುವಂತೆ ಮಾಡಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇದರಿಂದ ಸಂಸ್ಥೆಯು ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಗಳಿಸಲು ಮತ್ತು ಅವುಗಳನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

(ii) **ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಪ್ರದರ್ಶನ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಲ್ಲಿ ಸಹಕಾರಿಯಾಗಿದೆ** (Helps in Advertising and Display Programmes): ಸಂಸ್ಥೆಯ ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಪ್ರದರ್ಶನ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಲ್ಲಿ ಮುದ್ರೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರಿನ ವಿನಹ, ಜಾಹೀರಾತುದಾರನು ಕೇವಲ ಸಾಮಾನ್ಯ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬಗ್ಗೆ ಜಾಗೃತಿ ಉಂಟು ಮಾಡಬಹುದೇ ಹೊರತು, ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನದ ಮಾರಾಟದ ಬಗ್ಗೆ ಖಾತ್ರಿ ಹೊಂದಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ.

(iii) **ವಿಭಿನ್ನ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ** (Differential Pricing): ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ, ಅದರ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾದ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸಲು ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆಯು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇದು ಸಾಧ್ಯವಾಗಲು ಕಾರಣವೇನೆಂದರೆ, ಗ್ರಾಹಕರು ಒಂದು ಮುದ್ರೆಯನ್ನು ಇಷ್ಟಪಟ್ಟರೆ, ಅದನ್ನೇ ಬಳಸುವ ಅಭ್ಯಾಸಕ್ಕೊಳಗಾಗುತ್ತಾರೆ. ಜೊತೆಗೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಾಗುವ ಅಲ್ಪ ಪ್ರಮಾಣದ ಹೆಚ್ಚುವರಿಯನ್ನು ಪಾವತಿ ಮಾಡಲು ಹಿಂಜರಿಯುವುದಿಲ್ಲ.

(iv) **ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನದ ಪರಿಚಯದಲ್ಲಿ ಸುಗಮತೆ** (Ease in Introduction of New Product): ಈಗಾಗಲೇ ಗೊತ್ತಿರುವ ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರಿನಡಿಯಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಿದಾಗ, ಆ ಮುದ್ರೆಗೆ ದೊರಕಿದ ಮನ್ನಣೆಯನ್ನೇ ಆ ಉತ್ಪನ್ನವೂ ಪಡೆಯುವುದರಿಂದ ಅದು ಅದ್ಭುತ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಆರಂಭವನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯಿರುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ, ಅನೇಕ ಕಂಪನಿಗಳು ಸ್ಥಾಪಿತ ಮುದ್ರೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಅದೇ ಹೆಸರಿನಲ್ಲಿ ಪರಿಚಯಿಸಲು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತಾರೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಫುಡ್ ಸ್ಪೆಷಾಲಿಟೀಸ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್ ಹೊಂದಿದ್ದ ಮ್ಯಾಗಿ (ನೂಡಲ್ಸ್) ಎಂಬ ಯಶಸ್ವಿ ಮುದ್ರೆಯನ್ನು ತನ್ನ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾದ ಟೊಮ್ಯಾಟೋ ಕೆಚಪ್, ಸೂಪ್ಸ್, ಇತ್ಯಾದಿಗಳಿಗೂ ವಿಸ್ತರಿಸಿತು. ಅದರಂತೆ, ಸ್ಯಾಮ್‌ಸಂಗ್ ಕೂಡಾ ತನ್ನ ದೂರದರ್ಶನದ ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರನ್ನು ಬಟ್ಟೆ ಒಗೆಯುವ ಯಂತ್ರಗಳು, ಮೈಕ್ರೋವೇವ್‌ಗಳಂತಹ ಮತ್ತಿತರ ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆ ಬರುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೂ ಬಳಸಿತು.

ಗ್ರಾಹಕರಿಗಾಗುವ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು (Advantages to Customers)

(i) **ಉತ್ಪನ್ನ ಗುರುತಿಸುವಿಕೆಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ** (Helps in Product Identification): ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆಯು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಗುರುತಿಸುವಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸಹಾಯಮಾಡುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ

ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಮುದ್ರೆಯಿಂದ ಒಮ್ಮೆ ತೃಪ್ತಿಗೊಂಡಾಗ, ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಟೀಸೊಪ್ಪು ಅಥವಾ ಬಟ್ಟೆ ಒಗೆಯುವ ಸೋಪುಗಳಲ್ಲಿರುವಂತೆ, ಪ್ರತಿ ಬಾರಿಯೂ ತಾನು ಖರೀದಿಸಬೇಕಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಸೂಕ್ಷ್ಮವಾಗಿ ಪರಿಶೀಲಿಸಬೇಕಾದ ಅಗತ್ಯವಿಲ್ಲ. ಹೀಗೆ ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆಯು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಖರೀದಿಯನ್ನು ಪುನರಾವರ್ತಿಸಲು ಬಹುವಾಗಿ ಸಹಕರಿಸುತ್ತದೆ.

(ii) **ಗುಣಮಟ್ಟವನ್ನು ಖಾತ್ರಿಪಡಿಸುತ್ತದೆ** (Ensures Quality): ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆಯು ಉತ್ಪನ್ನದ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಗುಣಮಟ್ಟವನ್ನು ಖಾತ್ರಿಪಡಿಸುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಭಿನ್ನತೆ ಕಂಡುಬಂದರೆ, ಗ್ರಾಹಕರು ಅದನ್ನು ಉತ್ಪಾದಕರು ಅಥವಾ ಮಾರಾಟಗಾರರ ಗಮನಕ್ಕೆ ತರಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇದು ಮುದ್ರೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಭರವಸೆಯನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಗ್ರಾಹಕ ಸಂತೃಪ್ತಿಯ ಮಟ್ಟವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

(iii) **ಪ್ರತಿಷ್ಠೆಯ ದ್ಯೋತಕ** (Status Symbol): ಕೆಲವು ಮುದ್ರೆಗಳು ಗುಣಮಟ್ಟದ ಕಾರಣದಿಂದ ಪ್ರತಿಷ್ಠೆಯ ಚಿಹ್ನೆಗಳಾಗುತ್ತವೆ. ಅಂತಹ ಮುದ್ರೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿರುವ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೆಮ್ಮೆಯಿಂದ ಬೀಗುತ್ತಾರೆ. ಅಂತಹ ಮುದ್ರೆಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿರುವ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೆಮ್ಮೆಯ ಭಾವವನ್ನು ಅನುಭವಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಗ್ರಾಹಕ ಸಂತೃಪ್ತಿಯ ಮಟ್ಟವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ.

ಉತ್ತಮ ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರಿನ ಲಕ್ಷಣಗಳು (Characteristics of Good Brand Name)

ಸರಿಯಾದ ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವುದು ಸುಲಭದ ನಿರ್ಧಾರವಲ್ಲ. ಈ ನಿರ್ಧಾರವನ್ನು ಮುಖ್ಯವಾಗಿಸುವ ಸಂಗತಿಯೇನೆಂದರೆ, ಒಮ್ಮೆ ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರನ್ನು ಆಯ್ಕೆಮಾಡಿ, ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡಿದ ಮೇಲೆ, ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರನ್ನು ಬದಲಾವಣೆ ಮಾಡುವುದು ಬಹು ಕಷ್ಟವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ, ಆರಂಭದಲ್ಲೇ ಸರಿಯಾದ ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರನ್ನು ಹೊಂದುವುದು ಅತ್ಯಗತ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಗಮನಿಸಬೇಕಾದ ಅಂಶಗಳು ಹೀಗಿವೆ:

(i) ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿದ್ದು, ಅದು ಉಚ್ಚರಿಸಲು, ಹೇಳಲು, ಗುರುತಿಸಲು ಮತ್ತು ನೆನಪಿಡಲು ಸುಲಭವಾಗಿರಬೇಕು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಪಾಂಡ್ಸ್, ವಿಐಪಿ, ರಿನ್, ವಿಮ್, ಇತ್ಯಾದಿ.

(ii) ಮುದ್ರೆಯು ವಸ್ತುವಿನ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು ಮತ್ತು ಗುಣಗಳನ್ನು ಸೂಚಿಸುವಂತಿರಬೇಕು. ಉತ್ಪನ್ನದ ಕಾರ್ಯಕ್ಕೆ ಹೊಂದುವಂತಿರಬೇಕು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ರಸಿಕ, ಜೆನ್‌ಶಿಲ್, ಪ್ರಾಮಿಸ್, ಮೈ ಫೇರ್ ಲೇಡಿ ಮತ್ತು ಬೂಸ್ಟ್.

(iii) ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರು ವಿಶಿಷ್ಟವಾಗಿರಬೇಕು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಲಿರಿಲ್, ಸ್ಪ್ರಿಟ್, ಸಫಾರಿ, ಜೋಡಿಯಾಕ್.

(iv) ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರು ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ ಅಥವಾ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ ಹಚ್ಚುವಿಕೆಗಳ ಅಗತ್ಯಗಳು, ವಿವಿಧ ಜಾಹೀರಾತು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮತ್ತು ವಿವಿಧ ಭಾಷೆಗಳಿಗೆ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಂತಿರಬೇಕು.

(vi) ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರು ಸಾಕಷ್ಟು ಬಹುಮುಖಿಯಾಗಿದ್ದು, ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಶ್ರೇಣಿ(Product Line)ಗೆ ಜೋಡಿಸಲ್ಪಡುವ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೂ ಹೊಂದಿಕೆಯಾಗುವಂತಿರಬೇಕು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮ್ಯಾಗಿ, ಕೋಲ್ಗೇಟ್.

(vii) ಅದು ಕಾನೂನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ನೊಂದಾಯಿಸಲ್ಪಡುವಂತೆ ಮತ್ತು ರಕ್ಷಣೆ ಕೊಡುವಂತಿರಬೇಕು.

(viii) ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿದ ಹೆಸರು ದೀರ್ಘಕಾಲ ಉಳಿಯುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹೊಂದಿರಬೇಕು; ಅಂದರೆ, ಅದು ಹಳತಾಗಬಾರದು.

ನೀವೇ ಮಾಡಿ

ನಿಮ್ಮ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿರುವ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಯೊಂದಕ್ಕೆ ಭೇಟಿಕೊಡಿ ಮತ್ತು ಈ ಪಟ್ಟಿಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸಿ: (1) ಲಭ್ಯವಿರುವ ಮುದ್ರೆಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ (2) ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಮುದ್ರೆಯ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು (3) ನಿಮ್ಮ ಪರಿವಾರದಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ಬಹುವಾಗಿ ಮಾರಲ್ಪಡುವ ಮುದ್ರೆಯ ಯಾವುದಾದರೂ ಮೂರು ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆ ಬಾರದ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಸ್ನಾನದ ಸಾಬೂನು, ಮಾರ್ಜಕ ಪುಡಿ, ಖಾದ್ಯ ತೈಲ, ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್, ಚಹಾ, ಇತ್ಯಾದಿ. ನೀವು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿರುವ ಪ್ರತಿಯೊಂದರ ಯಾವ ಮುದ್ರೆಯನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಬಳಸುತ್ತೀರಿ? ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಕೊಡಿ.

ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ (Packaging)

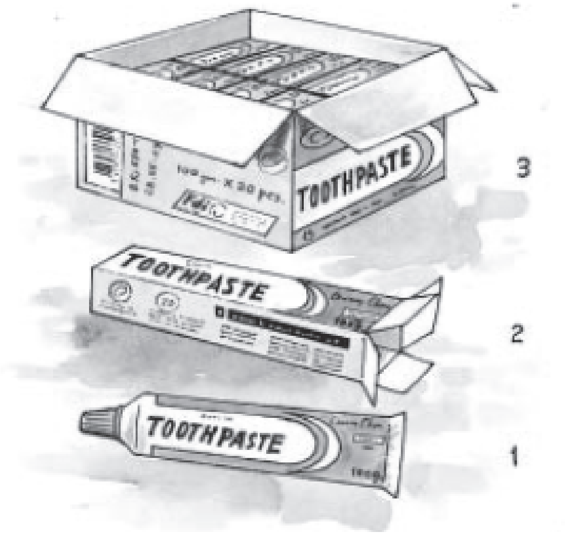
ಇತ್ತೀಚಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರ ಪ್ರಪಂಚದ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವಂತಹ ಪ್ರಮುಖ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಒಂದಾಗಿದೆ. ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು, ಅವುಗಳ ಸ್ವಭಾವದ ಕಾರಣದಿಂದ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವೇ ಇಲ್ಲವೇನೋ ಎಂದು ನಾವು ಭಾವಿಸಿದ್ದೆವೋ, ಅವೆಲ್ಲವೂ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸಲ್ಪಡುತ್ತಿವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಧಾನ್ಯಗಳು, ತುಪ್ಪ, ಹಾಲು, ಉಪ್ಪು, ತಂಪು ಪಾನೀಯಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ. ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ ಎಂದರೆ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಸುತ್ತುವ ಹೊದಿಕೆ ಅಥವಾ ಇರಿಸುವ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುವ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿದೆ. ಅನೇಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ, ಅದರಲ್ಲೂ ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆ ಬಾರದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಯಶಸ್ಸು ಅಥವಾ ವೈಫಲ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯು ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ, ಯಾರಾದರೂ ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿರುವ ಕೆಲವು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಕಾರಣಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಿದರೆ, ಖಂಡಿತವಾಗಿ ಅದರಲ್ಲಿ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯು ತನ್ನದೇ ಆದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಗುರುತಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮ್ಯಾಗಿ ನೂಡಲ್ಸ್, ಅಂಕಲ್ ಚಿಪ್ಸ್ ಅಥವಾ ಕ್ರ್ಯಾಕ್ಸ್ ವೇಫರ್ಸ್‌ಗಳಂತಹ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಕಾರಣವಾದ ಅಂಶಗಳಲ್ಲಿ ಅವುಗಳ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯು ಒಂದು ಅಂಶವಾಗಿದೆ.

ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯ ಹಂತಗಳು (Levels of Packaging)

ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಮೂರು ಹಂತಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಅವು ಹೀಗಿವೆ:

1. ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಸಂವೇಷ್ಟಿ (Primary Package): ಇದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಅತಿ ನಿಕಟ ರಕ್ಷಕವಾಗಿದೆ. ಕೆಲವು ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕನು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಬಳಸಲು ಸಿದ್ಧನಾಗುವವರೆಗೂ (ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕಾಲುಚೀಲಗಳನ್ನು ಇರಿಸಿರುವ ಪ್ಲಾಸ್ಟಿಕ್ ಕವರು)

ಪ್ರಾಥಮಿಕ ರಕ್ಷಕವನ್ನು ಇಟ್ಟುಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇನ್ನು ಕೆಲವು ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ, ವಸ್ತುವಿನ ಸಂಪೂರ್ಣ ಜೀವಿತದ ಅವಧಿಯವರೆಗೂ (ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್ ಟ್ಯೂಬ್, ಬೆಂಕಿಪೊಟ್ಟಣ, ಇತ್ಯಾದಿ) ಸಂವೇಷ್ಟಿಯನ್ನು ಕಾಯ್ದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.



ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯ ಹಂತಗಳು

2. ದ್ವಿತೀಯಕ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ (Secondary Packaging): ಉತ್ಪನ್ನವೊಂದು ಬಳಕೆಯಾಗುವವರೆಗೂ ಅದನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಲು ಬಳಸಲಾಗುವ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಪದರುಗಳೇ ದ್ವಿತೀಯ ಹಂತದ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಶೇವಿಂಗ್ ಕ್ರೀಮ್ ಟ್ಯೂಬು ರಟ್ಟಿನ ಪೊಟ್ಟಣದಲ್ಲಿರುವುದು. ಗ್ರಾಹಕರು ಶೇವಿಂಗ್ ಕ್ರೀಮ್ ಬಳಸಲು ಆರಂಭಿಸಿದಾಗ ಪೊಟ್ಟಣವನ್ನು ತೆಗೆದುಹಾಕುತ್ತಾರೆ, ಆದರೆ, ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯಾದ ಟ್ಯೂಬನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ.

3. ಸಾಗಾಟ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ (Transporation Packaging): ಇವು, ದಾಸ್ತಾನು, ಗುರುತಿಸುವಿಕೆ ಅಥವಾ ಸಾಗಾಟಕ್ಕೆ ಅವಶ್ಯಕವಾದ ಮುಂದಿನ ಹಂತದ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯ ಘಟಕಗಳಾಗಿವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್ ತಯಾರಕರು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ 10, 20 ಅಥವಾ 100 ಘಟಕಗಳನ್ನು ತುಂಬಬಹುದಾದ ಮಡಿಕೆಯುಳ್ಳ (Corrugated) ಪೆಟ್ಟಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಕಳುಹಿಸಬಹುದು.

ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯ ಮಹತ್ವ (Importance of Packaging)

ಈ ಕೆಲವು ಕಾರಣಗಳಿಂದ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯು ಅತ್ಯಂತ ಮಹತ್ವವನ್ನು ಪಡೆದಿದೆ:

(i) ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಆರೋಗ್ಯ ಹಾಗೂ ಸ್ವಚ್ಛತಾ ಗುಣಮಟ್ಟಗಳು (Rising Standards of Health and Sanitation): ದೇಶದ ಜನರ ಜೀವನ ಮಟ್ಟ ಏರಿರುವ ಕಾರಣ, ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಜನರು ಸಂವೇಷ್ಟಿಸಿರುವ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳಲಾರಂಭಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಏಕೆಂದರೆ, ಇಂತಹ ಸರಕುಗಳಲ್ಲಿ ಕಲಬೆರಕೆಯ ಅವಕಾಶಗಳು ಕನಿಷ್ಠವಾಗಿರುತ್ತವೆ.

(ii) ಸ್ವ-ಸಹಾಯ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳು (Self Service Outlets): ಸ್ವ-ಸಹಾಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳು ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಬೃಹತ್ ನಗರ ಮತ್ತು ಪಟ್ಟಣಗಲ್ಲಿ ಬಹಳ ಜನಪ್ರಿಯವಾಗುತ್ತಿವೆ. ಈ ಕಾರಣದಿಂದಾಗಿ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಗಳಲ್ಲಿ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರುವಿಕೆಗೆ ವಹಿಸಿಕೊಡಲಾಗಿದ್ದ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಪಾತ್ರವು ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಗೆ ನೀಡಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ.

(iii) ನಾವೀನ್ಯತೆಯ ಅವಕಾಶ (Innovational Opportunity): ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿನ ಇತ್ತೀಚಿನ ಕೆಲವು ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳು ದೇಶದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಚಿತ್ರಣವನ್ನೇ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಬದಲಿಸಿವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪಡಿಸಿರುವ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳಲ್ಲಿ ಹಾಲನ್ನು ಶೀತಲೀಕರಣವಿಲ್ಲದೇ 4–5 ದಿನಗಳು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಹಾಗೆಯೇ, ಔಷಧಿಗಳು, ಲಘು ಪೇಯಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲೂ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಹೊಸ ಪರಿವರ್ತನೆಗಳಾಗಿವೆ. ತತ್ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ಇಂತಹ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯು ಹೆಚ್ಚಿದೆ.

(iv) ಉತ್ಪನ್ನ ವಿಭಿನ್ನತೆ (Product Differentiation): ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯ ಕ್ರಿಯೆಯು ಉತ್ಪನ್ನ ವಿಭಿನ್ನತೆಯನ್ನುಂಟು ಮಾಡುವ ಒಂದು ಮುಖ್ಯ ಸಾಧನವಾಗಿದೆ. ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ ಬಣ್ಣ, ಗಾತ್ರ, ಸಾಮಗ್ರಿ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳು ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಬಗೆಗಿನ ಗ್ರಾಹಕರ ಅನಿಸಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ನೈಜ ಅಂತರವನ್ನುಂಟುಮಾಡುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಉತ್ಪನ್ನವೊಂದರ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯನ್ನು, ಅಂದರೆ, ಪೈಂಟ್ ಅಥವಾ ಕೇಶ ತೈಲಗಳನ್ನು, ನೋಡುತ್ತಿದ್ದಂತೆಯೇ ಅದರಲ್ಲಿರುವ ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಬಗ್ಗೆ ಯಾರಾದರೂ ಊಹೆ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯ ಕಾರ್ಯಗಳು (Functions of Packaging)

ಈ ಮೊದಲು ತಿಳಿಸಿದಂತೆ, ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯು ಸರಕುಗಳ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಪ್ರಮುಖವಾದ ಕೆಲವು ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಹೀಗೆ ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ:

(i) ಉತ್ಪನ್ನ ಗುರುತಿಸುವಿಕೆ (Product Identification): ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಗುರುತಿಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕೆಂಪು ಬಣ್ಣದಲ್ಲಿರುವ ಕೋಲ್ಗೇಟ್ ಅಥವಾ ಪಾಂಡ್ಸ್ ಕ್ರೀಮ್‌ನ ಡಬ್ಬಿಯನ್ನು ಬಹು ಸುಲಭವಾಗಿ ಅದರ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯಿಂದಲೇ ಗುರುತಿಸಬಹುದು.

(ii) ಉತ್ಪನ್ನ ರಕ್ಷಣೆ (Product Protection): ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯು ಉತ್ಪನ್ನದ ಘಟಕಗಳನ್ನು ಹಾಳಾಗುವಿಕೆ, ಮುರಿಯುವಿಕೆ, ಸೋರುವಿಕೆ, ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಕಳವು, ನಷ್ಟ, ಹವಾಮಾನ ಪರಿಣಾಮ ಇತ್ಯಾದಿಗಳಿಂದ ಸಂರಕ್ಷಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಬಗೆಯ ಸಂರಕ್ಷಣೆಯು ಉತ್ಪನ್ನದ ದಾಸ್ತಾನು, ವಿತರಣೆ ಮತ್ತು ಸಾಗಾಟದಲ್ಲಿ ಅಗತ್ಯವಾಗಿದೆ.

(iii) **ಉತ್ಪನ್ನದ ಬಳಕೆಯನ್ನು ಸುಲಭಗೊಳಿಸುವುದು** (Facilitating Use of the Product): ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ ಗಾತ್ರ ಮತ್ತು ಆಕಾರಗಳು, ಗ್ರಾಹಕರು ಅದನ್ನು ತೆರೆಯಲು, ನಿರ್ವಹಿಸಲು ಮತ್ತು ಉಪಯೋಗಿಸಲು ಅನುಕೂಲವಾಗಿರಬೇಕು. ಪ್ರಸಾದನಗಳು, ಔಷಧಿಗಳು ಮತ್ತು ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್‌ನ ಟ್ಯೂಬುಗಳು, ಇದಕ್ಕೆ ಒಳ್ಳೆಯ ಉದಾಹರಣೆಗಳಾಗಿವೆ.

(iv) **ಉತ್ಪನ್ನ ಪ್ರವರ್ತನೆ** (Product Promotion): ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳಿಗೂ ಸಹ ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಖರೀದಿಯ ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿ ಜನರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಲು ಅದ್ಭುತ ವರ್ಣ ಸಂಯೋಜನೆ, ಚಿತ್ರ ಅಥವಾ ಮುದ್ರಿತ ಬರಹಗಳನ್ನು ಬಳಸಬಹುದು. ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಇದು ಜಾಹೀರಾತಿಗಿಂತ ಉತ್ತಮವಾಗಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಬಲ್ಲದು. ಸ್ವ–ಸಹಾಯ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯ ಈ ಪಾತ್ರವು ಎಲ್ಲಕ್ಕಿಂತ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ.

ನೀವೇ ಮಾಡಿ

ಸ್ಥಳೀಯ ದಿನಸಿ ಅಂಗಡಿಯೊಂದಕ್ಕೆ ಭೇಟಿ ಕೊಡಿ ಮತ್ತು ಸಂವೇಷ್ಟಿತ (ಪ್ಯಾಕೇಜ್ಡ್) ರೂಪ ಮತ್ತು ಬಿಡಿಯಾಗಿ/ ಸಂವೇಷ್ಟಿರಹಿತ(ಅನ್‌ಪ್ಯಾಕೇಜ್ಡ್) ರೂಪಗಳೆರಡರಲ್ಲೂ ಮಾರಲ್ಪಡುವ ಯಾವುದಾದರೂ ಎರಡು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಿ ಮತ್ತು (ಅ) ಸಂವೇಷ್ಟಿತ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಮಾರಲ್ಪಡುವ ಯಾವ ವಸ್ತುವಿನ ಮಾರಾಟ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ? (ಆ) ಬಿಡಿಯಾಗಿ/ ಸಂವೇಷ್ಟಿರಹಿತ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಮಾರಲ್ಪಡುವ ಯಾವ ವಸ್ತುವಿನ ಮಾರಾಟ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ? (ಇ) ಸಂವೇಷ್ಟಿತ ಮತ್ತು ಸಂವೇಷ್ಟಿರಹಿತ ರೂಪಗಳಲ್ಲಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮಾರುವುದರಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವರ್ತಕರಿಗೆ ಆಗುವ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು–ಇವುಗಳನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಿರಿ.

ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ ಹಚ್ಚುವುದು (Labelling)

ಸರಕುಗಳ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ, ಸರಳವೆನಿಸಿದರೂ ಬಹು ಮುಖ್ಯವಾದ ಕಾರ್ಯವು, ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ ಮೇಲೆ ಹಚ್ಚಬೇಕಾದ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ (Label)ನ ವಿನ್ಯಾಸಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟ ಅಥವಾ ಬೆಲೆಯಂತಹ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸೂಚಿಸುವ (ಸಕ್ಕರೆ, ಗೋಧಿ, ದವಸ ಇತ್ಯಾದಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಬ್ರಾಂಡ್ ವಸ್ತುಗಳಲ್ಲಿರುವಂತೆ) ಸರಳ ಬೆಲೆಪಟ್ಟಿಯಿಂದ ಹಿಡಿದು, ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ ಭಾಗದಂತಿರುವ ಸಂಕೀರ್ಣ ಚಿತ್ರವಿನ್ಯಾಸದವರೆಗೆ (ಜನಪ್ರಿಯ ಬ್ರಾಂಡ್ ಒಂದರ ಆಫ್ಟರ್ ಶೇವ್ ಲೋಷನ್‌ನ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ ಮೇಲಿರುವ ದೋಣಿ ಮತ್ತು ಹುಟ್ಟುಗೋಲು ಅಥವಾ ಮಾರ್ಜಕ ಪುಡಿಯ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಯ ಮೇಲೆ ಮಹಿಳೆಯೊಬ್ಬಳು ತಮ್ಮ ಅನಿಸಿಕೆಗಳನ್ನು ಬರೆಯಲು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಲೇಖನಿ ಕೊಡುತ್ತಿರುವ ಚಿತ್ರ) ಬದಲಾಗಬಹುದು. ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಗಳು, ಉತ್ಪನ್ನ, ಅದರ ಘಟಕಗಳು, ಉಪಯೋಗಿಸುವ ವಿಧಾನ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ವಿವರವಾದ ಮಾಹಿತಿ ಕೊಡುವಲ್ಲಿ ಪ್ರಯೋಜನಕಾರಿಯಾಗಿವೆ. ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಯು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ವಿವಿಧ ಕಾರ್ಯಗಳು ಹೀಗಿವೆ:

1. **ವಸ್ತುವಿನ ವರ್ಣನೆ ಮತ್ತು ಒಳಾಂಶಗಳನ್ನು ನಿರ್ದಿಷ್ಟಪಡಿಸುವುದು** (Describe the Product and Specify the Contents): ನಾವು ನಿತ್ಯ ಜೀವನದಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ಕೆಲವು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಗಳತ್ತ ದೃಷ್ಟಿ ಹರಿಸೋಣ. ಸ್ಥಳೀಯ ಚಹಾ ಕಂಪನಿಯ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ ಮೇಲೆ 'ಐ.ಎಸ್.ಓ 9001:200ಸಿ ಪ್ರಮಾಣೀಕೃತ ಕಂಪನಿ' ಎಂದು ಬರೆದಿರುವುದು; ಬೆವರುಸಾಲೆ ಪೌಡರ್‌ನ ಜನಪ್ರಿಯ ಮುದ್ರೆಯೊಂದು ಅದು ಬೆವರುಸಾಲೆ ಮತ್ತು ಬ್ಯಾಕ್ಟೀರಿಯಾ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹಾಗೂ

ಹರಡುವಿಕೆಯನ್ನು ಹೇಗೆ ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತದೆ ಎಂಬುದರ ಜೊತೆಗೆ ಗಾಯ ಮತ್ತು ವ್ರಣಗಳಿಗೆ ಉಪಯೋಗಿಸಬಾರದೆಂಬ ಎಚ್ಚರಿಕೆಯನ್ನೂ ಕೊಡುತ್ತದೆ. ತಕ್ಷಣವೇ ತಯಾರಿಸಿ ಸವಿಯಬಹುದಾದ ದೋಸೆ, ಇಡ್ಲಿ ಅಥವಾ ನೂಡಲ್ಸ್‌ಗಳಂತಹ ತ್ವರಿತ ಆಹಾರ ಪದಾರ್ಥ(Fast Food Products)ಗಳ ಸಂವೇಷ್ಟಿಗಳ ಮೇಲಿರುವ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಗಳು ಈ ಖಾದ್ಯಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸುವ ವಿಧಾನವನ್ನು ವಿವರಿಸುತ್ತವೆ. ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್ ಮುದ್ರೆಯೊಂದರ ಮೇಲಿನ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯು "ಹಲ್ಲು ಮತ್ತು ಒಸಡಿನ ಹತ್ತು ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು" ಪಟ್ಟಿಮಾಡಿ, ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನ ಸಂಪೂರ್ಣ ಕೀಟಾಣು ನಾಶ ಸೂತ್ರದೊಂದಿಗೆ ಈ ಸಮಸ್ಯೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಹೋರಾಡುತ್ತದೆ ಎಂದು ಸಮರ್ಥಿಸುತ್ತದೆ. ಕೊಬ್ಬರಿ ಎಣ್ಣೆ ಮುದ್ರೆಯೊಂದರ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯು, ಈ ಕೊಬ್ಬರಿ ಎಣ್ಣೆಯು ಮೆಹಂದಿ, ನೆಲ್ಲಿಕಾಯಿ ಮತ್ತು ನಿಂಬೆ ಹೊಂದಿರುವ ಪರಿಶುದ್ಧ ಎಣ್ಣೆಯೆಂದೂ, ಕೇಶಗಳ ಆರೋಗ್ಯಕ್ಕೆ ಅದು ಎಷ್ಟು ಪ್ರಯೋಜನಕಾರಿ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ ಉತ್ಪನ್ನ, ಅದರ ಬಳಕೆ, ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿ ವಹಿಸಬೇಕಾದ ಮುನ್ನೆಚ್ಚರಿಕೆಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಅದರ ಒಳಾಂಶಗಳನ್ನು ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ತಿಳಿಸುವುದು, ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಗಳ ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿದೆ.

2. ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಮುದ್ರೆಯ ಗುರುತಿಸುವಿಕೆ (Identification of the Product or Brand): ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಗಳು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಮತ್ತೊಂದು ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯವೆಂದರೆ, ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಮುದ್ರೆಯನ್ನು ಗುರುತಿಸುವುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಬಿಸ್ಕತ್ತುಗಳು ಅಥವಾ ಆಲೂಚಿಪ್ಸ್‌ಗಳಂತಹ ಯಾವುದೇ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರುಗಳು ಅವುಗಳ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ ಮೇಲೆ ಮುದ್ರಿತವಾಗಿದ್ದು, ಹಲವು ಮುದ್ರೆಗಳ ಗುಂಪಲ್ಲಿ ನಮಗೆ ಪ್ರಿಯವಾದ ಮುದ್ರೆಯನ್ನು ಗುರುತಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಇನ್ನು ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಗಳಿಂದ ನಮಗೆ ಸಿಗುವ ಸಾಮಾನ್ಯ ಮಾಹಿತಿಯು ಉತ್ಪಾದಕರ ಹೆಸರು ಮತ್ತು ವಿಳಾಸ, ಸಂವೇಷ್ಟಿಸಿದಾಗ ಅದರ ನಿವ್ವಳ ತೂಕ, ತಯಾರಾದ ದಿನಾಂಕ, ಗರಿಷ್ಠ ಚಿಲ್ಲರೆ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ತಂಡ ಸಂಖ್ಯೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತದೆ.

3. ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಶ್ರೇಣೀಕರಣ (Grading of Products): ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಗಳ ಇನ್ನೊಂದು ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯವೆಂದರೆ, ಅದು ಸರಕುಗಳನ್ನು ವಿವಿಧ ವರ್ಗಗಳಾಗಿ ಶ್ರೇಣೀಕರಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುವುದು. ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಅದರ ವಿವಿಧ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಅಥವಾ ಗುಣಮಟ್ಟ ಸೂಚಿಸುವ ಶ್ರೇಣಿಗಳನ್ನು ನೀಡಿರುತ್ತಾರೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಹೇರ್ ಕಂಡೀಷನರ್‌ಗಳ ಜನಪ್ರಿಯ ಮುದ್ರೆಯೊಂದು, ವಿವಿಧ ಬಗೆಯ ಕೂದಲಿಗಾಗಿ ಅಂದರೆ, "ಸಾಮಾನ್ಯ ಕೂದಲಿಗೆ" ಮತ್ತು ಇತರ ಪ್ರಕಾರಗಳಿಗೆ, ಎಂದು ವಿವಿಧ ವರ್ಗಗಳಲ್ಲಿ ಸಿಗುತ್ತದೆ. ವಿಭಿನ್ನ ಪ್ರಕಾರದ ಚಹಾವು ಕೆಲವು ಮುದ್ರೆಗಳಿಂದ ಹಳದಿ, ಕೆಂಪು ಮತ್ತು ಹಸಿರು ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ ವರ್ಗಗಳಡಿಯಲ್ಲಿ ಮಾರಲ್ಪಡುತ್ತದೆ.

4. ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪ್ರವರ್ತನೆಯಲ್ಲಿ ಸಹಾಯ (Helps in Promotion of Products): ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಯ ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯವೆಂದರೆ, ಅದು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪ್ರವರ್ತನೆಯಲ್ಲಿ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ವಿಶೇಷ ಗಮನ ವಹಿಸಿ ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಲಾದ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಯು ಗಮನ ಸೆಳೆಯುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಖರೀದಿಸಲು ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ. ಅನೇಕ ವಸ್ತುಗಳ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಗಳು ಪ್ರವರ್ತನಾ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಕೊಡುವುದನ್ನು ನಾವು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಜನಪ್ರಿಯವಾದ ನೆಲ್ಲಿಕಾಯಿ ಕೇಶ ತೈಲದ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಯು 'ಕೂದಲಿನಲ್ಲಿ ಶಕ್ತಿ, ಜೀವನದಲ್ಲಿ ಆನಂದ' ಎಂದು ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. ಮಾರ್ಜಕ ಪುಡಿಯ ಮುದ್ರೆಯೊಂದರ

ಮೇಲಿರುವ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಯು ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ–'ನಿಮ್ಮ ಬಟ್ಟೆಯನ್ನು ಚಂದಗಾಣಿಸಿ ಮತ್ತು ನಿಮ್ಮ ಯಂತ್ರವನ್ನು ಉತ್ತಮ ಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿಡಿ'. ಕಂಪನಿಗಳು ಕೈಗೊಳ್ಳುವ ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಯೋಜನೆಗಳಲ್ಲಿ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಗಳು ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಶೇವಿಂಗ್ ಕ್ರೀಮ್‌ನ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಯ ಮೇಲೆ "40% ಅಧಿಕ ಉಚಿತ!" ಅಥವಾ ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್‌ನ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ ಮೇಲೆ "ಒಳಗೆ ಉಚಿತ ಟೂತ್‌ಬ್ರಷ್" ಅಥವಾ "ರೂ.15 ಉಳಿಸಿ" ಎಂದು ತಿಳಿಸುವುದು.

5. ಕಾನೂನು ಬಯಸುವ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವುದು (Providing Information Required by Law): ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ ಹಚ್ಚುವಿಕೆಯ ಮತ್ತೊಂದು ಕಾರ್ಯವೆಂದರೆ, ಕಾನೂನು ಬಯಸುವ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಸಿಗರೇಟ್ ಅಥವಾ ಪಾನ್ ಮಸಾಲಾಗಳ ಸಂವೇಷ್ಟಿಗಳ ಮೇಲೆ ಬರೆಯಲ್ಪಟ್ಟ ಶಾಸನಬದ್ಧ ಎಚ್ಚರಿಕೆ, "ಧೂಮಪಾನ ಆರೋಗ್ಯಕ್ಕೆ ಹಾನಿಕರ" ಅಥವಾ "ತಂಬಾಕು ಸೇವನೆ ಆರೋಗ್ಯಕ್ಕೆ ಹಾನಿಕರ". ಇಂತಹ ಮಾಹಿತಿಯು ಸಂಸ್ಕರಿತ ಆಹಾರಗಳು, ಔಷಧಿಗಳು ಮತ್ತು ತಂಬಾಕು ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಅಗತ್ಯವಾಗಿದೆ. ಅಪಾಯಕಾರಿ ಮತ್ತು ವಿಷಕಾರಿ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಸೂಕ್ತ ಸುರಕ್ಷತೆಯ ಎಚ್ಚರಿಕೆಯನ್ನು ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಹೀಗೆ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಗಳು ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಸಂವಹನಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರವರ್ತನೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಅನೇಕ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

ನೀವೇ ಮಾಡಿ

1. ನಿಮ್ಮ ಪರಿವಾರದ ಬಳಕೆಗಾಗಿ ನೀವು ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಖರೀದಿಸಿರುವ ಯಾವುದಾದರೂ ಮೂರು ಬ್ರಾಂಡೆಡ್ ವಸ್ತುಗಳ ಪ್ಯಾಕೇಜಿನ ಮೇಲೆ ಇರುವ ಲೇಬಲ್‌ಅನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸಿ ಮತ್ತು ಇವುಗಳ ಮೇಲೆ ಬರೆದಿರುವ ಮಾಹಿತಿಗಳ ವಿಧಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿಮಾಡಿ.

2. ನಿಮ್ಮ ಆಯ್ಕೆಯ ಯಾವುದಾದರೂ ಮೂರು ಗ್ರಾಹಕ ವಸ್ತುಗಳ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ ಮೇಲೆ ನೀಡಲಾಗಿರುವ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಿರಿ ಮತ್ತು ಈ ವಸ್ತುಗಳ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಇವು ಹೇಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.

ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ (Pricing)

ಯಾವಾಗ ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನವು ಖರೀದಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆಯೋ, ಅದಕ್ಕಾಗಿ ಸ್ವಲ್ಪ ಹಣವನ್ನು ಪಾವತಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಹಣವು, ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಹೊಂದುವುದು ಅಥವಾ ಬಳಸುವುದರ ಪ್ರಯೋಜನಕ್ಕಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರು ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಮೌಲ್ಯಗಳ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಆ ಹಣವನ್ನು ಉತ್ಪನ್ನದ 'ಬೆಲೆ' ಎಂದು ಪರಿಭಾವಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂತೆಯೇ, ಸೇವೆಗಳಿಗಾಗಿ ಪಾವತಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಹಣ, ಅಂದರೆ, ಸಾರಿಗೆ ಸೇವೆಗೆ ನೀಡಿದ ಬಾಡಿಗೆ, ವಿಮಾ ಪಾಲಿಸಿಗೆ ನೀಡಿದ ವಿಮಾಕಂತು ಮತ್ತು ವೈದ್ಯಕೀಯ ಸಲಹೆಗಾಗಿ ಒಬ್ಬ ವೈದ್ಯನಿಗೆ ನೀಡಿದ ಶುಲ್ಕ, ಈ ಸೇವೆಗಳ 'ಬೆಲೆ'ಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಬೆಲೆಯನ್ನು, ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯೊಂದರ ಖರೀದಿಗೆ ಪ್ರತಿಫಲವಾಗಿ ಖರೀದಿದಾರನಿಂದ ಪಾವತಿಸಲ್ಪಟ್ಟ (ಅಥವಾ ಮಾರುವವನಿಂದ ಸ್ವೀಕರಿಸಲ್ಪಟ್ಟ) ಹಣದ ಮೊತ್ತ ಎಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಬಹುದು.

ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯು ಪ್ರಮುಖ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಆಕ್ರಮಿಸುತ್ತದೆ. ಬೆಲೆ ಪಟ್ಟಿಯಿಲ್ಲದೇ ಅಥವಾ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಸ್ವಲ್ಪವಾದರೂ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನವಿಲ್ಲದೇ ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನವೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡಲ್ಪಡುವುದಿಲ್ಲ. ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯನ್ನು ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೇಡಿಕೆ ನಿಯಂತ್ರಕದಂತೆ ಆಗಾಗ ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆ ಏರಿದಾಗ, ಅದರ ಬೇಡಿಕೆ ಕುಸಿಯುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಪ್ರತಿಯಾಗಿ, ಬೆಲೆ ಕುಸಿದಾಗ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೇಡಿಕೆ ಏರುತ್ತದೆ.

ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯು ಒಂದು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾದ ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಅಸ್ತ್ರವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ. ಪರಿಪೂರ್ಣ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಬಹುತೇಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಈ ಅಂಶದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಪರಸ್ಪರ ಪೈಪೋಟಿ ನಡೆಸುತ್ತವೆ. ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಆದಾಯ ಮತ್ತು ಲಾಭಗಳ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಏಕಮೇವ ಬಹು ಮುಖ್ಯ ಅಂಶವೂ ಇದೇ ಆಗಿದೆ. ಹೀಗೆ, ಬಹುತೇಕ ಮಾರಾಟ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನ ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳಿಗೆ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಮಾಡುವ ಕಾರ್ಯಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಹತ್ವವನ್ನು ಕೊಡುತ್ತವೆ.

ಬೆಲೆ ನಿರ್ಧಾರಣೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು (Factors Affecting Price Determination)

ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯ ಮೇಲೆ ಹಲವಾರು ಅಂಶಗಳು ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಮುಖ್ಯವಾದ ಕೆಲವು ಅಂಶಗಳನ್ನು ಈ ಮುಂದೆ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ:

1.ಉತ್ಪನ್ನದ ವೆಚ್ಚ (Product Cost): ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯ ಬೆಲೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಅತಿ ಮುಖ್ಯವಾದ ಅಂಶಗಳಲ್ಲಿ ಅದರ ವೆಚ್ಚವೂ ಒಂದಾಗಿದೆ. ಇದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಉತ್ಪಾದನೆ, ವಿತರಣೆ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ವೆಚ್ಚವು, ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಮಾರಬಹುದಾದ ಕನಿಷ್ಠ ಅಥವಾ ಆಧಾರ ಬೆಲೆ(floor price)ಯನ್ನು ನಿಗದಿಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಎಲ್ಲಾ ಮಾರಾಟ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ಎಲ್ಲಾ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು, ಕನಿಷ್ಠ ಪಕ್ಷ ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಾದರೂ, ಭರಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತವೆ. ಮೇಲಾಗಿ ಅವು ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಮೀರಿದ ಲಾಭದ ಅಂಚನ್ನು ಗಳಿಸುವ ಗುರಿ ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ. ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸುವ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಅಥವಾ ಹೊಸ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯೊಂದನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸುವಾಗ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಎಲ್ಲಾ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಭರಿಸದ ಬೆಲೆಯೊಂದಕ್ಕೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದು. ಆದರೆ ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ, ಬೆಲೆಯು, ಕನಿಷ್ಠ ಪಕ್ಷ ಎಲ್ಲಾ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಭರಿಸದ ಹೊರತು ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ.

ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ಮೂರು ವಿಧದ ವೆಚ್ಚಗಳಿವೆ: ಅವುಗಳೆಂದರೆ, ಸ್ಥಿರ ವೆಚ್ಚಗಳು, ಚಲಕ ವೆಚ್ಚಗಳು ಮತ್ತು ಅರೆ–ಚಲಕ ವೆಚ್ಚಗಳು. 'ಸ್ಥಿರ ವೆಚ್ಚಗಳು' (Fixed Costs) ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಚಟುವಟಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣ, ಅಂದರೆ, ಉತ್ಪಾದನೆ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟದ ಗಾತ್ರದೊಂದಿಗೆ ಬದಲಾವಣೆ ಹೊಂದದೇ ಇರುವ ವೆಚ್ಚಗಳಾಗಿವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ಕಟ್ಟಡದ ಬಾಡಿಗೆ ಅಥವಾ ಒಬ್ಬ ಮಾರಾಟ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕನ ಸಂಬಳವು, ವಾರವೊಂದರಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಘಟಕಗಳು 1000 ಆಗಿರಲಿ ಅಥವಾ 10 ಆಗಿರಲಿ, ಅದೇ ಆಗಿರುತ್ತದೆ.

ಚಟುವಟಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣದೊಂದಿಗೆ ನೇರ ಅನುಪಾತದಲ್ಲಿ ಬದಲಾಗುವ ವೆಚ್ಚಗಳು 'ಚಲಕ ವೆಚ್ಚಗಳು' (Variable Costs) ಎಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಕಚ್ಚಾ ವಸ್ತು, ಶ್ರಮ ಮತ್ತು ಇಂಧನ ವೆಚ್ಚಗಳು ಉತ್ಪಾದಿಸಿದ ಸರಕುಗಳ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೆ ನೇರವಾಗಿ ಸಂಬಂಧಿಸಿವೆ. ಒಂದು ಕುರ್ಚಿಯನ್ನು ತಯಾರಿಸಲು ತಗಲುವ ಮರದ ವೆಚ್ಚವು ರೂ.100 ಎಂದು ಕೊಂಡರೆ, 10 ಕುರ್ಚಿಗಳಿಗೆ ಬೇಕಾಗುವ ಮರದ ವೆಚ್ಚವು ರೂ.1000 ಆಗುತ್ತದೆ. ಕುರ್ಚಿಯನ್ನೇ ತಯಾರಿಸದಿದ್ದರೆ, ಖಂಡಿತವಾಗಿ, ಮರದ ವೆಚ್ಚವು ಇರುವುದಿಲ್ಲ.

ಅರೆ ಚಲಕ ವೆಚ್ಚಗಳು (Semi Variable Costs) ಚಟುವಟಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಬದಲಾಗುವ, ಆದರೆ, ಅದರೊಂದಿಗೆ ನೇರ ಅನುಪಾತದಲ್ಲಿ ಬದಲಾಗದ ವೆಚ್ಚಗಳಾಗಿವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಒಬ್ಬ ವಿಕ್ರಯಗಾರನ ಸಂಭಾವನೆಯು, ಸ್ಥಿರ ವೇತನ ರೂ.10,000 ಮತ್ತು ಮಾರಾಟದ ಮೇಲೆ ಶೇಕಡಾ 5 ದಲ್ಲಾಳಿಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರಬಹುದು. ಮಾರಾಟದ ಪ್ರಮಾಣದ ಹೆಚ್ಚಳದೊಂದಿಗೆ, ಒಟ್ಟು ಸಂಭಾವನೆಯು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆಯಾದರೂ, ಮಾರಾಟದ ಪ್ರಮಾಣದ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ನೇರ ಅನುಪಾತದಲ್ಲಿರುವುದಿಲ್ಲ.

ಒಟ್ಟು ವೆಚ್ಚಗಳೆಂದರೆ, ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಮಟ್ಟದ ಚಟುವಟಿಕೆ, ಅಂದರೆ, ಮಾರಾಟ ಅಥವಾ ಉತ್ಪಾದನಾ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕಾದ ಸ್ಥಿರ, ಚಲಕ ಮತ್ತು ಅರೆ ಚಲಕ ವೆಚ್ಚಗಳ ಒಟ್ಟು ಮೊತ್ತವಾಗಿದೆ.

2.ತುಷ್ಟಿಗುಣ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ (The Utility and Demand): ಉತ್ಪನ್ನ ವೆಚ್ಚಗಳು ಬೆಲೆಯ ಕೆಳಮಿತಿಗಳನ್ನು ನಿಗದಿ ಪಡಿಸಿದರೆ, ಅದು ನೀಡುವ ತುಷ್ಟಿಗುಣ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕ ಬೇಡಿಕೆಯ ತೀವ್ರತೆಗಳು, ಗ್ರಾಹಕನು ಆ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಕೊಡಲು ತಯಾರಿರುವ ಬೆಲೆಯ ಉನ್ನತ ಮಿತಿಯನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸುತ್ತದೆ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಬೆಲೆಯು, ವಹಿವಾಟಿನ ಇಬ್ಬರೂ ಕಕ್ಷಿದಾರರ, ಅಂದರೆ, ಖರೀದಿದಾರ ಮತ್ತು ಮಾರುವವರಿಬ್ಬರ ಆಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿಫಲಿಸಬೇಕು. ಖರೀದಿದಾರನು, ಉತ್ಪನ್ನದ ತುಷ್ಟಿಗುಣವು ಕನಿಷ್ಠ ಪಕ್ಷ ಬೆಲೆ–ಪಾವತಿ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಮಾಡಿದ ತ್ಯಾಗಕ್ಕೆ ಸಮವಾಗುವ ಬಿಂದುವಿನವರೆಗೆ ಪಾವತಿಸಲು ಸಿದ್ಧನಿರಬಹುದು. ಹೀಗಿದ್ದಾಗ್ಯೂ, ಮಾರಾಟಗಾರನು ಕನಿಷ್ಠ ಪಕ್ಷ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಭರಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಾನೆ. ಬೇಡಿಕೆಯ ನಿಯಮದ ಪ್ರಕಾರ, ಗ್ರಾಹಕರು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುವುದಕ್ಕಿಂತಲೂ, ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಅಧಿಕ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆಯು, ಅದರ ಬೇಡಿಕೆಯ ನಮ್ಯತೆ ಅಥವಾ ಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕತ್ವದ ಪ್ರಭಾವಕ್ಕೆ ಒಳಪಟ್ಟಿರುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿನ ತುಲನಾತ್ಮಕವಾದ ಅಲ್ಪ ಬದಲಾವಣೆಯು ಬೇಡಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಅಧಿಕ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ಉಂಟುಮಾಡಿದರೆ, ಆಗ ಬೇಡಿಕೆಯು ನಮ್ಯ ಅಥವಾ ಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುವುದು. ಇಲ್ಲಿ, ಸಂಖ್ಯಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಬೆಲೆಯ ಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕತ್ವವು ಒಂದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಬೇಡಿಕೆಯ ಅನಮ್ಯ ಅಥವಾ ಅಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕತ್ವದ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ, ಬೆಲೆಯು ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ ಒಟ್ಟು ಆದಾಯವೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಬೆಲೆಯು ಕಡಿಮೆಯಾದಂತೆ ಒಟ್ಟು ಆದಾಯವೂ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೇಡಿಕೆಯು ಅಸ್ಥಿತಿಸ್ಥಾಪಕವಾಗಿದ್ದರೆ, ಮಾರಾಟ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸುವ ಉತ್ತಮ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ.

3. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿನ ಪೈಪೋಟಿಯ ಮಿತಿ (Extent of Competition in the Market): ಕಡಿಮೆ ಮಿತಿ ಮತ್ತು ಉನ್ನತ ಮಿತಿಗಳ ನಡುವೆ ಬೆಲೆಯು ಎಲ್ಲಿ ನೆಲೆಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ? ಇದು ಪೈಪೋಟಿಯ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ಮಟ್ಟದಿಂದ ಪ್ರಭಾವಿತವಾಗುತ್ತದೆ. ಕಡಿಮೆ ಮಟ್ಟದ ಪೈಪೋಟಿಯಿರುವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಬೆಲೆಯು ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟವನ್ನು ತಲುಪುವ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯದಾಗಿದ್ದು, ಮುಕ್ತ ಪೈಪೋಟಿ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಬೆಲೆಯು ಕನಿಷ್ಠ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ನಿಗದಿಯಾಗುವ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ. ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಗೂ ಮುನ್ನ ಪೈಪೋಟಿದಾರರ ಬೆಲೆಗಳು ಮತ್ತು ಅವರ ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯ ಪೂರ್ವದಲ್ಲಿ ಬೆಲೆಯನ್ನಷ್ಟೇ ಪರಿಗಣಿಸದೇ, ಪೈಪೋಟಿಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಜಾಗ್ರತೆಯಿಂದ ಪರಿಶೀಲಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

4. ಸರ್ಕಾರ ಮತ್ತು ಕಾನೂನಿನ ನಿಬಂಧನೆಗಳು (Government and Legal Regulations): ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ವಿಚಾರದಲ್ಲಿ ಅನುಚಿತ ಆಚರಣೆಗಳ ವಿರುದ್ಧ ಸಾರ್ವಜನಿಕರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಸಂರಕ್ಷಿಸುವ ಸಲುವಾಗಿ ಸರ್ಕಾರವು ಮಧ್ಯೆ ಪ್ರವೇಶಿಸಿ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸಬಹುದು. ಸರ್ಕಾರವು ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಅತ್ಯಾವಶ್ಯಕ ಸರಕೆಂದು ಘೋಷಿಸಿ ಅದರ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸಬಹುದು, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ಔಷಧದ ತಯಾರಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಕಂಪನಿಯು ಉತ್ಪಾದಿಸಿದ ಔಷಧದ ವೆಚ್ಚವು 10 ಘಟಕಗಳ ಒಂದು ಹಾಳೆ(strip)ಗೆ ರೂ.20 ಆಗಿದೆ ಹಾಗೂ ಖರೀದಿದಾರನು ಅದಕ್ಕೆ ಎಷ್ಟು ಬೆಲೆಯನ್ನಾದರೂ, ಅಂದರೆ, ರೂ.200ಗಳನ್ನಾದರೂ ತೆರಲು ಸಿದ್ಧನಿದ್ದಾನೆ. ಯಾವುದೇ ಪೈಪೋಟಿದಾರನ ಅನುಪಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ, ಮಾರಾಟಗಾರನು ಆ ಔಷಧಕ್ಕೆ ಗರಿಷ್ಠ ಬೆಲೆಯಾದ ರೂ.200ಗಳನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸಿ, ಸುಲಿಗೆ ಮಾಡಲು ಉತ್ತೇಜಿಸಲ್ಪಡಬಹುದು. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಇಂಥ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರವು ಮಧ್ಯಪ್ರವೇಶಿಸಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಇಷ್ಟು ಅಧಿಕ ಬೆಲೆಯನ್ನು ವಿಧಿಸಲು ಬಿಡದೇ, ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಸರ್ಕಾರವು, ಆ ಔಷಧವು ಅತ್ಯವಶ್ಯಕ ಸರಕೆಂದು ಘೋಷಿಸಿ, ಅದರ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಮಾಡುತ್ತದೆ. (ಬಾಕ್ಸ್ ಅನ್ನು ನೋಡಿ)

5. ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು (Pricing Objectives): ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು ಸಹ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯ ನಿರ್ಧಾರದ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದನ್ನು ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯ ಉದ್ದೇಶವಾಗಿದೆಯೆಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಮತ್ತು ದೀರ್ಘಾವಧಿಗಳಲ್ಲಿ ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದರಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಅಲ್ಪಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ಗರಿಷ್ಠ ಲಾಭ ಗಳಿಸಲು ನಿರ್ಧರಿಸಿದರೆ, ಆಗ ಅದು ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಗರಿಷ್ಠ ಮಟ್ಟದ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸುತ್ತದೆ. ಆದರೆ, ಅದೇ ಸಂಸ್ಥೆಯು ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಒಟ್ಟು ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿದ್ದರೆ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಹೆಚ್ಚು ಪಾಲನ್ನು ಹೊಂದುವುದಕ್ಕಾಗಿ, ಅದು ಕಡಿಮೆ ಘಟಕ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚಿದ ಮಾರಾಟದ ಮೂಲಕ ಅಧಿಕ ಲಾಭವನ್ನು ಗಳಿಸುತ್ತದೆ.

ಲಾಭದ ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವಿಕೆಯ ಉದ್ದೇಶದ ಜೊತೆಗೆ ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತವೆ.

ಎನ್‌ಪಿಪಿಎ ಔಷಧ ಬೆಲೆ ಏರಿಕೆಗೆ ಶೇಕಡಾ 20 ವಾರ್ಷಿಕ ನಿರ್ಬಂಧ ಹಾಕಿದೆ

(NPPA Sets 20% Annual Cap for Drug Price Rise)

ಔಷಧ ಬೆಲೆ ಕಾವಲುಗಾರ, ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಔಷಧಗಳ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ (National Pharmaceutical Pricing Authority)ವು ಔಷಧಗಳ ಕಾನೂನಿನಲ್ಲಿ, ವರ್ಷವೊಂದರಲ್ಲಿ ಶೇಕಡಾ 20ಕ್ಕಿಂತ ಅಧಿಕವಾಗಿ ಏರುವ ಔಷಧಗಳ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ತಗ್ಗಿಸುವಂತೆ ಕಂಪನಿಗಳನ್ನು ಆಗಾಗ್ಗೆ ಒತ್ತಾಯಿಸಲು, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯ ಕಲಮನ್ನು ಸೇರಿಸಲು ತೀರ್ಮಾನಿಸಿದೆ.

ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಸಮಿತಿಯು ಕಂಪನಿಗಳೊಂದಿಗಿನ ಸಂವಹನವನ್ನು, ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಔಷಧವನ್ನು ಬೆಲೆ ನಿಯಂತ್ರಣಕ್ಕೆ ಶಿಫಾರಸು ಮಾಡಬಾರದೇಕೆ ಎಂಬ 'ಕಾರಣ ತಿಳಿಸಿ' (show cause) ತಿಳುವಳಿಕೆಗೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸುವಂತೆ ಕೇಳುವ ನೆನಪೋಲೆಯೊಂದಕ್ಕೆ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತಗೊಳಿಸಲು ತೀರ್ಮಾನಿಸಿದೆ, ಎಂದು ಮೂಲಗಳು ಎಕನಾಮಿಕ್ ಟೈಮ್ಸ್‌ಗೆ ತಿಳಿಸಿವೆ.

ಎನ್‌ಪಿಪಿಎ ಈಗ ಪ್ರತಿ ತಿಂಗಳು 48600 ಫಾರ್ಮುಲಾ ಔಷಧಗಳ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ–ಬೆಲೆಗಳಲ್ಲಿನ ಏರಿಳಿತಗಳನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸಲು ಆರಂಭಿಸಿದೆ. ಪ್ರತಿ ತಿಂಗಳು ಸರಾಸರಿ 2 ಅಥವಾ 3 ಫಾರ್ಮುಲಾಗಳು ಸಿಕ್ಕಿ ಬೀಳುವುದು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿದೆ.

ಇದುವರೆಗೂ, ಎನ್‌ಪಿಪಿಎ ಕಾನೂನುಬಾಹಿರವಾದ ಅಸಾಮಾನ್ಯ ಬೆಲೆ ಏರಿಕೆಗಳ 45 ಪ್ರಕರಣಗಳನ್ನು ರಾಸಾಯನಿಕಗಳ ಮಂತ್ರಾಲಯ (Chemicals Ministry)ಕ್ಕೆ ಸೂಕ್ತ ಕ್ರಮಕ್ಕಾಗಿ ಶಿಫಾರಸು ಮಾಡಿದ್ದು, ಮಂತ್ರಾಲಯವು 11 ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಬೆಲೆಯನ್ನು ತಗ್ಗಿಸಲು ಅಥವಾ ಬೆಲೆ ನಿಯಂತ್ರಣವನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಸೂಚಿಸುವ ತಿಳುವಳಿಕೆಗಳನ್ನು ಕಳುಹಿಸಿದೆ.

ಮೂಲ: ದಿ ಎಕನಾಮಿಕ್ ಟೈಮ್ಸ್, ನವೆಂಬರ್ 3, 2006ರಿಂದ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

ಅ) ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪಾಲಿನ ನಾಯಕತ್ವ ಹೊಂದುವುದು (Obtaining Market Share Leadership): ಒಂದು ವೇಳೆ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಉದ್ದೇಶವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಅಧಿಕ ಪಾಲನ್ನು ಹೊಂದುವುದಾಗಿದ್ದರೆ, ಹೆಚ್ಚು ಸಂಖ್ಯೆಯ ಜನರು ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಆಕರ್ಷಿತರಾಗಲು, ಅದು ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಇರಿಸುತ್ತದೆ.

ಬ) ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವುದು (Surviving in a Competitive Market): ಒಂದು ವೇಳೆ ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು, ತೀವ್ರ ಪೈಪೋಟಿ ಅಥವಾ ಸ್ಪರ್ಧಿಯೊಬ್ಬನ ಹೆಚ್ಚು ಕ್ಷಮತೆಯುಳ್ಳ ಪರ್ಯಾಯ ಉತ್ಪನ್ನದ ಪರಿಚಯದ ಕಾರಣದಿಂದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರಲು ಕಠಿಣತೆಯನ್ನು ಎದುರಿಸುತ್ತಿದ್ದರೆ, ಆಗ ಅದು ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ರಿಯಾಯಿತಿ ದರದಲ್ಲಿ ಮಾರುವ ಉಪಾಯಕ್ಕೆ ಅಥವಾ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಗೆ ಚಾಲನೆ ಕೊಟ್ಟು ತನ್ನ ದಾಸ್ತಾನನ್ನು ಕೊನೆಗಾಣಿಸಬಹುದು. ಮತ್ತು

ಕ) ಉತ್ಪನ್ನ ಗುಣಮಟ್ಟದ ನಾಯಕತ್ವ ಗಳಿಸುವುದು (Attaining Product Quality Leadership): ಈ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ಗುಣಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನೆ ಹಾಗೂ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗಳ ಅಧಿಕ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಭರಿಸಲು, ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ವಿಧಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಈ ರೀತಿ ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಉತ್ಪನ್ನ ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳಿಗೆ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ನಿರ್ಧಾರವು ಅದರ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಉದ್ದೇಶಗಳಿಂದ ಪ್ರಭಾವಿತವಾಗಿದೆ.

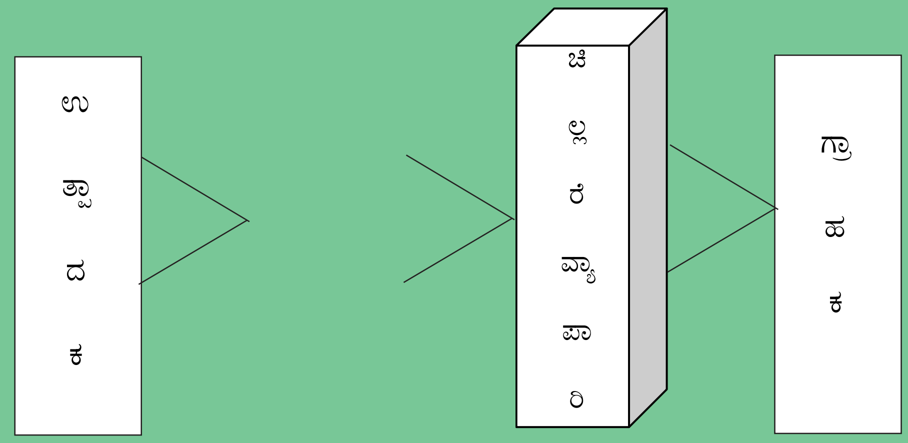
6. ಉಪಯೋಗಿಸಿದ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ವಿಧಾನಗಳು (Marketing Methods Used): ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಹಲವಾರು ಇತರ ಅಂಶಗಳಾದ ವಿತರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆ, ನೇಮಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ವಿಕ್ರಯ ಚತುರರ ಅರ್ಹತೆಗಳು, ಜಾಹೀರಾತಿನ ಪ್ರಮಾಣ ಮತ್ತು ಗುಣಮಟ್ಟ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಪ್ರಯತ್ನಗಳು, ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯ ವಿಧಾನ, ಉತ್ಪನ್ನ ವಿಭಿನ್ನತೆ, ಉದ್ದರಿ ಸೌಲಭ್ಯ, ನೀಡಲಾಗುವ ಗ್ರಾಹಕರ ಸೇವೆಗಳಿಂದಲೂ ಪ್ರಭಾವಿತವಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ವೇಳೆ ಒಂದು ಕಂಪನಿಯು ಉಚಿತ ಗೃಹ ವಿಲೇವಾರಿ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತಿದ್ದರೆ, ಆಗ ಅದು ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯಲ್ಲಿ ಸ್ವಲ್ಪ ನಮನೀಯತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ, ಮೇಲೆ ತಿಳಿಸಿದ ಯಾವುದೇ ಅಂಶಗಳ ಅನನ್ಯತೆಯು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸುವುದರಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ.

ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆ (Physicial Distribution)

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಿಶ್ರಣದ ನಾಲ್ಕನೇ ಮುಖ್ಯ ಅಂಶವೆಂದರೆ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಯಾಗಿದೆ. ಇದು ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಸರಿಯಾದ ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿ ದೊರಕುವಂತೆ ಮಾಡಿ, ಜನರು ಅವುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಂತೆ ಮಾಡುವುದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಈ ಅಂಶಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಎರಡು ಪ್ರಮುಖ ನಿರ್ಧಾರಗಳಿವೆ – ಒಂದು, ಉತ್ಪಾದಕರಿಂದ ಅನುಭೋಗಿಗಳು ಅಥವಾ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಸರಕುಗಳ ಭೌತಿಕ ಚಲನೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದುದು ಮತ್ತು ಎರಡು, ವಿತರಣಾ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗ ಅಥವಾ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಬಳಕೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದುದು. ಈ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಹೀಗೆ ವರ್ಣಿಸಲಾಗಿದೆ.

ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು (Channels of Distribution)

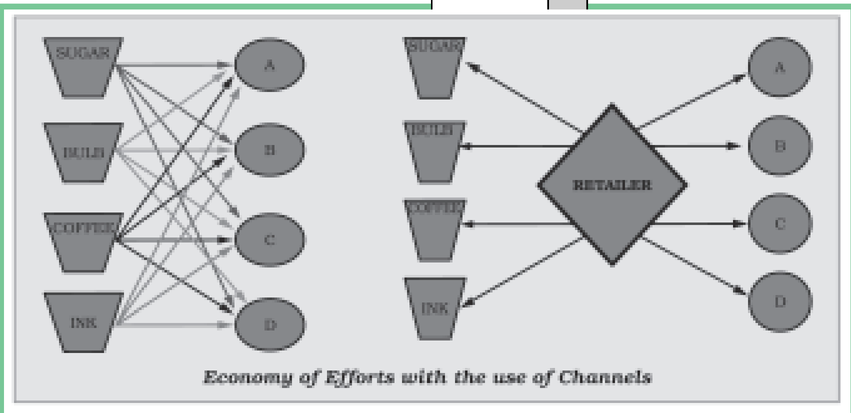
ಅಧಿಕ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ, ಸಂಭಾವ್ಯ ಖರೀದಿದಾರರು ವ್ಯಾಪಕವಾದ ಭೌಗೋಳಿಕ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಹರಡಿಹೋಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಅವರನ್ನು ದಕ್ಷತೆಯಿಂದ ಮತ್ತು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಸಂಪರ್ಕಿಸಲು ಬಹು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಸಂಖ್ಯೆಯ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಸಹಾಯವನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಕಾರಣ, ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಸಂಪರ್ಕಿಸುವುದು ವೆಚ್ಚದಾಯಕ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ, ತುಂಬ ಕಠಿಣವೂ ಆಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಗುಜರಾತ್‌ನಲ್ಲಿರುವ ಒಬ್ಬ ಮಾರ್ಜಕ ಪುಡಿ ಉತ್ಪಾದಕನು, ದೆಹಲಿ, ತಿರುವನಂತಪುರಂ, ಭುವನೇಶ್ವರ್, ಹೈದರಾಬಾದ್, ಶ್ರೀನಗರ ಮುಂತಾದ ದೂರದ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ಇರುವ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಸಂಪರ್ಕಿಸುವುದು ತುಂಬಾ ಕಠಿಣ ಎಂದು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಅವನು/ಅವಳು ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದ ಅವನ/ಅವಳ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಹೈದರಾಬಾದಿನಲ್ಲಿರುವ ಒಬ್ಬ ದೊಡ್ಡ ವರ್ತಕನಿಗೆ ಪೂರೈಸುತ್ತಾನೆ/ಳೆ. ಆ ದೊಡ್ಡ ವರ್ತಕನು ಹೈದರಾಬಾದ್‌ನ ವಿವಿಧ ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿರುವ ತನಗಿಂತ ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗೆ ಮಾರ್ಜಕ ಪುಡಿಯನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತಾನೆ. ನಂತರದಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅದನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಉತ್ಪಾದನಾ ಸ್ಥಳದಿಂದ ಅನುಭೋಗದ ಸ್ಥಳದವರೆಗೆ ಸರಕುಗಳು ವಿತರಣೆಯಾಗುತ್ತವೆ. ವಿತರಣೆಯ ಕಾರ್ಯದಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸುವ ಈ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು, ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ವರ್ತಕರು ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಕರ್ತರನ್ನು "ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು" ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. (ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಚಿತ್ರ ನೋಡಿ)



ಒಂದು ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಬಳಸಲಾದ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು

ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು, ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಅಥವಾ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ಸಮೂಹವಾಗಿದ್ದು, ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸರಕು ಅಥವಾ ಸೇವೆಯು ಒಬ್ಬ ಉತ್ಪಾದಕನಿಂದ ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ಚಲಿಸುವಾಗ ಒಡೆತನ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಅಥವಾ ಒಡೆತನ ವರ್ಗಾವಣೆಯಲ್ಲಿ ಸಹಾಯ ಮಾಡುವವರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಇನ್ನೊಂದು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗವು, ವರ್ತಕರು, ಪ್ರತಿನಿಧಿಗಳು ಮತ್ತು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಒಂದು ತಂಡವಾಗಿದ್ದು, ಅದು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಭೌತಿಕ ಚಲನೆ ಮತ್ತು ಒಡೆತನದ ಚಲನೆಗಳನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಗಮ್ಯಸ್ಥಳಗಳಿಗೆ ತಲುಪಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ.

ಬಹಳಷ್ಟು ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ವಿತರಣೆಯ ಮಾರ್ಗಗಳ ಜಾಲದ ಮೂಲಕ ವಿತರಿಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ನಾವು ನಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳು, ಅಂದರೆ ಉಪ್ಪು, ಚಹಾ, ಸಕ್ಕರೆ, ಬಲ್ಬ್, ಸಾಬೂನು, ಪುಸ್ತಕಗಳು, ಹಿಟ್ಟು ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಂದ ಖರೀದಿಸುತ್ತೇವೆ.



ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಬಳಕೆಯಿಂದ ಶ್ರಮದ ಮಿತವ್ಯಯ

ಈ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು ಶ್ರಮದ ಮಿತವ್ಯಯವನ್ನು ಉಂಟುಮಾಡುತ್ತವೆ. ಇದನ್ನು ಒಂದು ಉದಾಹರಣೆ ಮೂಲಕ ನಾವು ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ನೀವು ನಾಲ್ಕು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು, ಅಂದರೆ, ಸಕ್ಕರೆ, ಬಲ್ಬ್, ಕಾಫಿ ಮತ್ತು ಇಂಕ್‌ಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಬೇಕಾಗಿದೆಯೆಂದು ಭಾವಿಸೋಣ. ಬಹುಮಟ್ಟಿಗೆ ಈ ಎಲ್ಲ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಒಬ್ಬ ಸಾಮಾನ್ಯ ವರ್ತಕನ ಮಳಿಗೆಯಿಂದಲೇ ಖರೀದಿಸಬಹುದು. ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ಅಥವಾ ಸಾಮಾನ್ಯ ವರ್ತಕರೇ ಇಲ್ಲದಿದ್ದಾಗ ಏನಾಗಬಹುದು ಎಂದು ಊಹಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ. ಅಂತಹ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ನೀವು ನೇರವಾಗಿ ಈ ನಾಲ್ಕು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಉತ್ಪಾದಕರಿಂದಲೇ ಖರೀದಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಅದಕ್ಕಾಗಿ ನೀವು ಸಕ್ಕರೆ, ಬಲ್ಬ್, ಕಾಫಿ ಮತ್ತು ಇಂಕ್‌ಗಳ ಉತ್ಪಾದಕರನ್ನು ನಾಲ್ಕು ಬಾರಿ ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾಗಿ ಸಂಪರ್ಕಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ, ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಒಬ್ಬ ಸಾಮಾನ್ಯ ವರ್ತಕನಿಂದಲೇ ಖರೀದಿಸಿದಾಗ ಕೇವಲ ಒಂದೇ ಒಂದು ಸಂಪರ್ಕವಿರುತ್ತಿತ್ತು. ಈಗ ನಾವು, ನಾಲ್ಕು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ, ಇವೇ ನಾಲ್ಕು ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಬೇಕಾಗಿವೆ ಎಂದು ಊಹಿಸಿಕೊಳ್ಳೋಣ. ಆಗ ಒಟ್ಟು ಹದಿನಾರು ಸಂಪರ್ಕಗಳನ್ನು ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಒಂದು ವೇಳೆ, ಚಿತ್ರದ ಭಾಗ–2ರಲ್ಲಿ ತೋರಿಸಿದಂತೆ, ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿದಾಗ ಕೇವಲ ಎಂಟು ಸಂಪರ್ಕಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತಿತ್ತು. ಈ ರೀತಿ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಬಳಕೆಯು ಶ್ರಮದ ಮಿತವ್ಯಯವನ್ನು ತರುತ್ತದೆ. ಈ ಸನ್ನಿವೇಶವನ್ನು ಮುಂದಿನ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಶ್ರಮದ ಮಿತವ್ಯಯವನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ, ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ವಿಶಾಲವಾದ ಭೌಗೋಳಿಕ ಪ್ರದೇಶವನ್ನು ತಲುಪುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ವಿತರಣೆ, ಸಾರಿಗೆ, ದಾಸ್ತಾನು ಮತ್ತು ಬೆಲೆ ಸಂಧಾನಗಳಲ್ಲಿ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿತನವನ್ನು ತರಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ಹಲವಾರು ವಸ್ತುಗಳು ಒಂದೇ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುಂತೆ ಮಾಡಿ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಅನುಕೂಲವನ್ನು ಉಂಟುಮಾಡುತ್ತಾರಲ್ಲದೇ, ಗ್ರಾಹಕರೊಡನೆ ನೇರ ಸಂಪರ್ಕದಲ್ಲಿರುವುದರಿಂದ ಅವರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಾಹಿತಿಯ ಅಧಿಕೃತ ಮೂಲವಾಗಿ ಸೇವೆ ಸಲ್ಲಿಸುತ್ತಾರೆ.

ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಕಾರ್ಯಗಳು (Functions of Distribution Channels)

ಸ್ಥಳ, ಸಮಯ ಮತ್ತು ಸ್ವಾಧೀನತೆಗಳ ತುಷ್ಟಿಗುಣಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು ಸರಕುಗಳ ಚಲನೆಯನ್ನು ಸುಗಮಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಅವು ಉತ್ಪಾದಕ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ನಡುವೆ ಇರುವ ಸ್ಥಳ, ಸಮಯ ಮತ್ತು ಸ್ವಾಧೀನತೆಗಳ ಅಡೆತಡೆಗಳನ್ನು ನಿವಾರಿಸಿ ಸರಕುಗಳ ಚಲನೆಯನ್ನು ಸುಲಭಗೊಳಿಸುತ್ತವೆ. ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ಇವೆ:

1. ವಿಂಗಡಿಸುವಿಕೆ (Sorting): ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ವಿವಿಧ ಮೂಲಗಳಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸುವ ಸರಕು ಪೂರೈಕೆಗಳು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಒಂದೇ ರೀತಿಯ, ಗುಣಮಟ್ಟ, ಸ್ವರೂಪ ಹಾಗೂ ಗಾತ್ರಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಗೇರುಬೀಜದ ಒಬ್ಬ ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಯು ಗೇರುಬೀಜಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ವಿವಿಧ ಪ್ರದೇಶಗಳಿಂದ ವೈವಿಧ್ಯಮಯ ಗುಣಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಗಾತ್ರಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಬೀಜಗಳನ್ನು ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸಬಹುದು. ಅವನು/ಅವಳು ನಂತರ ಗೇರು ಬೀಜಗಳನ್ನು ಗಾತ್ರ ಅಥವಾ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಏಕರೂಪದ ಗುಂಪುಗಳಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸುತ್ತಾರೆ.

2. ಶೇಖರಣೆ (Accumulation): ಈ ಕಾರ್ಯವು ಸರಕುಗಳನ್ನು ಏಕರೂಪದ ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದ ದಾಸ್ತಾನಿನಲ್ಲಿ ಶೇಖರಿಸುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದು, ಅವುಗಳ ನಿರಂತರ ಪೂರೈಕೆಯ ಹರಿವಿಗೆ ಸಹಾಯಮಾಡುತ್ತದೆ.

3. ಹಂಚುವಿಕೆ (Allocation): ಹಂಚುವಿಕೆಯು ಏಕರೂಪದ ದಾಸ್ತಾನನ್ನು ಒಡೆದು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬೇಕಾದ ಹಾಗೆ ಸಾಕಷ್ಟು ಸಣ್ಣ ಗಾತ್ರಕ್ಕೆ ಇಳಿಸುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಮ್ಮೆ ಗೇರುಬೀಜಗಳು ವರ್ಗೀಕರಿಸಲ್ಪಟ್ಟು ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣಗಳ ಸಂಗ್ರಹ ನಿರ್ಮಾಣವಾದ ಮೇಲೆ, ಅವುಗಳನ್ನು ವಿವಿಧ ಬಗೆಯ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಮಾರುವುದಕ್ಕಾಗಿ 1 ಕೆ.ಜಿ., 500 ಗ್ರಾಂ ಮತ್ತು 250 ಗ್ರಾಂಗಳ ಅನುಕೂಲಕರ ಪೊಟ್ಟಣಗಳಾಗಿ ವಿಭಾಗಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

4. ವರ್ಗೀಕರಣ (Assorting): ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ಮರುಮಾರಾಟಕ್ಕಾಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ವರ್ಗೀಕರಣವನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುತ್ತಾರೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಉತ್ಪಾದಕರಿಂದ ಮಾಡಲ್ಪಟ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನ ಶ್ರೇಣಿಗಳು ಮತ್ತು ಬಳಕೆದಾರರು ಬಯಸುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ವರ್ಗೀಕರಣ ಅಥವಾ ಸಂಯೋಜನೆಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಒಬ್ಬ ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಆಟಗಾರನಿಗೆ ಬ್ಯಾಟು, ಚೆಂಡು, ವಿಕೆಟ್‌ಗಳು, ಕೈಕವಚಗಳು, ಶಿರಸ್ತ್ರಾಣ, ಟೀ ಶರ್ಟ್ ಮತ್ತು ಒಂದು ಜೊತೆ ಶೂಗಳು ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಬಹುಶಃ ಯಾವೊಬ್ಬ ಉತ್ಪಾದಕನೂ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಬೇಕಾದ ಸಂಯೋಜನೆಯಲ್ಲಿ ತಯಾರಿಸಲಾರ. ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ವೈವಿಧ್ಯಮಯವಾದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ವಿವಿಧ ಮೂಲಗಳಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ, ಅವುಗಳನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರು ಬಯಸಿದಂತಹ ಸಂಯೋಜನೆಯಲ್ಲಿ ವಿಲೇವಾರಿ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ.

5. ಉತ್ಪನ್ನ ಪ್ರವರ್ತನೆ (Product Promotion): ಬಹುಪಾಲು ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಇತರ ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಕರು ಸಂಘಟಿಸುತ್ತಾರೆ. ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳೂ ಸಹ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಪರಿಚಯ ಪ್ರದರ್ಶನ, ವಿಶೇಷ ಪ್ರದರ್ಶನಗಳು, ಸ್ಪರ್ಧೆಗಳಂತಹ ಕೆಲವೊಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ.

6. ಸಂಧಾನ (Negotiation): ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು, ಒಂದೆಡೆ ಉತ್ಪಾದಕರೊಂದಿಗೆ, ಇನ್ನೊಂದೆಡೆ ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ, ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ. ಈ ಎರಡು ಪಕ್ಷದವರನ್ನೂ ತೃಪ್ತಿಗೊಳಿಸುವಂತಹ ವ್ಯಾಪಾರ ಒಪ್ಪಂದಗಳನ್ನು ಮಾಡುವುದು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಮತ್ತೊಂದು ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯವಾಗಿದೆ. ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ಬೆಲೆ, ಗುಣಮಟ್ಟ, ಭರವಸೆ ಮತ್ತು ಇತರ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರೊಡನೆ ಸಂಧಾನ ಮಾಡಿ, ಒಡೆತನದ ವರ್ಗಾವಣೆಯು ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿ ಆಗುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ.

7. ನಷ್ಟಭಯ ಹೊರುವಿಕೆ (Risk Taking): ಸರಕುಗಳ ಹಂಚಿಕೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು, ಸರಕುಗಳ ಒಡೆತನವನ್ನು ತಮ್ಮದಾಗಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ ಹಾಗೂ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆಯ ಏರಿಳಿತಗಳು, ಉತ್ಪನ್ನ ಹಾಳಾಗುವಿಕೆ, ನಾಶ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳಿಂದ ಉಂಟಾಗುವ ನಷ್ಟಭಯಗಳನ್ನು ಹೊರುತ್ತಾರೆ.

ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ವಿಧಗಳು (Types of Channels of Distribution)

ಒಬ್ಬ ಉತ್ಪಾದಕನು ನೇರ ವಿತರಣೆಯಿಂದ ಪರೋಕ್ಷ ವಿತರಣೆಯವರೆಗೆ ಮತ್ತು ಕೆಲವು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಿರುವ ಚಿಕ್ಕ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗದಿಂದ ಹೆಚ್ಚು ಸಂಖ್ಯೆಯ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಉದ್ದನೆಯ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವುದಾದರೂ ಒಂದನ್ನು ಆರಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗದ ಜಾಲಬಂಧದ ಪ್ರಕಾರವು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಹಾಗೂ ಒಳಗೊಳ್ಳುವ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ವಿಧದಿಂದ ಬೇರೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಪ್ರಮುಖ ಪ್ರಕಾರಗಳು ಈ ಕೆಳಕಂಡಂತಿವೆ:

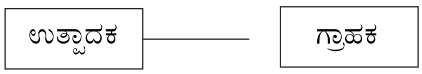
ನೇರ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗ (ಶೂನ್ಯ ಹಂತ) {Direct Channel of Distribution (Zero Level)}

ನೇರ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗವು ಬಹಳ ಸರಳ ಮತ್ತು ಅತ್ಯಂತ ಚಿಕ್ಕ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗವಾಗಿದ್ದು, ಇಲ್ಲಿ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಒಳಗೊಳ್ಳುವಿಕೆ ಇಲ್ಲದೆಯೇ ಸರಕುಗಳು ನೇರವಾಗಿ ಉತ್ಪಾದಕರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ದೊರಕುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಶೂನ್ಯ ಹಂತ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗವೆಂದೂ ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಇಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಕ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ನಡುವೆ ಸರಳ ಹಾಗೂ ನೇರವಾದ ಸಂಬಂಧ ಸ್ಥಾಪನೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಯಾವಾಗ ಒಬ್ಬ ಉತ್ಪಾದಕನು ತನ್ನ ಸರಕುಗಳನ್ನು ತನ್ನ ಸ್ವಂತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆ(ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮ್ಯಾಕ್‌ಡೋನಾಲ್ಡ್ಸ್, ಬಾಟಾ)ಗಳ ಮೂಲಕ ಮಾರುತ್ತಾನೋ, ಅದನ್ನು ನೇರ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗ ಎಂದು ಉಲ್ಲೇಖಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ, ಅಂಚೆ ಆದೇಶ ಮಾರಾಟ, ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮಾರಾಟ, ಸ್ವಂತ ಮಾರಾಟ ತಂಡದ ಮೂಲಕ ಮಾರಾಟ(ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಯುರೇಕಾ ಪೋರ್ಬ್ಸ್)ಗಳು ನೇರ ಮಾರಾಟ ಅಥವಾ ಶೂನ್ಯ ಹಂತ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗದ ಉದಾಹರಣೆಗಳಾಗಿವೆ.

ಪರೋಕ್ಷ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು (Indirect Channels of Distribution)

ಯಾವಾಗ ಒಬ್ಬ ಉತ್ಪಾದಕನು, ಒಬ್ಬ ಅಥವಾ ಹೆಚ್ಚು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದನಾ ಸ್ಥಳದಿಂದ ಅನುಭೋಗದ ಸ್ಥಳದವರೆಗೆ ತನ್ನ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಸಾಗಿಸಲು ನೇಮಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೋ, ಅಂತಹ ವಿತರಣೆಯ ಜಾಲಬಂಧವು ಪರೋಕ್ಷ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗವೆಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುತ್ತದೆ. ಇದು ಈ ಮುಂದೆ ತಿಳಿಸಿದ ಯಾವುದಾದರೊಂದು ರೂಪವನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಬಹುದು:

(1) ನೇರ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗ (ಶೂನ್ಯ ಹಂತ)



ಪರೋಕ್ಷ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು

(2) ಒಂದು ಹಂತದ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗ

ಉತ್ಪಾದಕ — ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ — ಗ್ರಾಹಕ

(3) ಎರಡು ಹಂತದ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗ

ಉತ್ಪಾದಕ — ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿ — ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ — ಗ್ರಾಹಕ

(4) ಮೂರು ಹಂತದ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗ

ಉತ್ಪಾದಕ ಪ್ರತಿನಿಧಿ — ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿ — ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ — ಗ್ರಾಹಕ

ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ವಿಧಗಳು

1. ಉತ್ಪಾದಕ – ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ – ಗ್ರಾಹಕ (ಒಂದು ಹಂತದ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗ)

{Manufacturer – Retailer – Consumer / One Level Channel}

ಈ ಪ್ರಕಾರದ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಕರು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ನಡುವೆ ಒಬ್ಬ ಮಧ್ಯವರ್ತಿ, ಅಂದರೆ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಯನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ, ಸರಕುಗಳು ಉತ್ಪಾದಕನಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ, ನಂತರ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಯಿಂದ ಅಂತಿಮ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಸಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮಾರುತಿ ಉದ್ಯೋಗ್ ಸಂಸ್ಥೆಯು ತನ್ನ ಕಾರುಗಳು ಮತ್ತು ವ್ಯಾನುಗಳನ್ನು ಕಂಪನಿಯಿಂದ ಅನುಮೋದಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೂಲಕ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಈ ರೀತಿಯ ಹಂಚಿಕೆಯ ಜಾಲಬಂಧವು ಉತ್ಪಾದಕರು ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಮೇಲೆ ನಿಯಂತ್ರಣವನ್ನು ಕಾಯ್ದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಲೇ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವಿಶಾಲ ಪ್ರದೇಶವನ್ನು ತಲುಪಲು ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ.

2. ಉತ್ಪಾದಕ – ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿ – ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ – ಗ್ರಾಹಕ (ಎರಡು ಹಂತದ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗ)

{Manufacturer – Wholesaler – Retailer – Consumer / Two Level Channel}

ಇದು ಸಾಬೂನುಗಳು, ಎಣ್ಣೆಗಳು, ಬಟ್ಟೆಗಳು, ಅಕ್ಕಿ, ಸಕ್ಕರೆ, ಬೇಳೆಕಾಳುಗಳು ಮುಂತಾದ ಗ್ರಾಹಕ ಸರಕುಗಳಿಗೆ ಅತಿ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುವ ಹಂಚಿಕೆಯ ಜಾಲಬಂಧವಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಉತ್ಪಾದಕ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ನಡುವೆ ಕೊಂಡಿಗಳಾಗಿದ್ದಾರೆ. ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗ ಜಾಲಬಂಧದಲ್ಲಿ ಇಬ್ಬರು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಬಳಕೆಯು, ಉತ್ಪಾದಕನು ವಿಶಾಲವಾದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪ್ರದೇಶವನ್ನು ಆವರಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿಸುತ್ತದೆ.

3. ಉತ್ಪಾದಕ – ಪ್ರತಿನಿಧಿ – ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿ – ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ – ಗ್ರಾಹಕ (ಮೂರು ಹಂತದ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗ)
{Manufacturer – Agent - Wholesaler- Retailer- Consumer / Three Level Channel}

ಈ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಕರು ತಮ್ಮ ಸ್ವಂತ ಮಾರಾಟ ಪ್ರತಿನಿಧಿಗಳು ಅಥವಾ ದಲ್ಲಾಳಿಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ; ಈ ಪ್ರತಿನಿಧಿಗಳು ಉತ್ಪಾದಕರನ್ನು ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೊಂದಿಗೂ, ನಂತರದಲ್ಲಿ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೊಂದಿಗೂ ಬೆಸೆಯುತ್ತಾರೆ. ಈ ರೀತಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಒಂದು ಹಂತವನ್ನು ಈ ಹಿಂದೆ ಚರ್ಚಿಸಿದ ಎರಡು ಹಂತದ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗೆ ಸೇರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಒಬ್ಬ ಉತ್ಪಾದಕನು ಸೀಮಿತ ಉತ್ಪನ್ನ ಶ್ರೇಣಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿ, ವಿಶಾಲವಾದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ತಲುಪಬೇಕಾದಾಗ ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಹೀಗೆ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪ್ರಮುಖ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಒಬ್ಬ ಪ್ರತಿನಿಧಿಯನ್ನು ನೇಮಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಪ್ರತಿಯಾಗಿ ಅವನು ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳನ್ನು ಸಂಪರ್ಕಿಸುತ್ತಾನೆ.

ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಆಯ್ಕೆಯನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವ ಅಂಶಗಳು (Factors Determining Choice of Channels)

ಸಮರ್ಪಕವಾದ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗದ ಆಯ್ಕೆಯು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಅತಿ ಮುಖ್ಯವಾದ ತೀರ್ಮಾನವಾಗಿದ್ದು, ಅದು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಬೀರುತ್ತದೆ. ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು ನೇರ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಾರ್ಗಗಳೇ ಅಥವಾ ಹಲವಾರು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ ದೀರ್ಘ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳೇ ಎಂಬುದು ಒಂದು ಕಾರ್ಯತಂತ್ರದ ನಿರ್ಧಾರವಾಗಿದೆ. ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಆಯ್ಕೆಯು ಹಲವಾರು ಅಂಶಗಳ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿದ್ದು, ಅವುಗಳನ್ನು ಹೀಗೆ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ:

1. ಉತ್ಪನ್ನ ಸಂಬಂಧಿತ ಅಂಶಗಳು (Product Related Factors): ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ನಿರ್ಧಾರದಲ್ಲಿ ಒಳಗೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಮುಖವಾದ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಪರಿಗಣನೆಗಳೆಂದರೆ, ಉತ್ಪನ್ನವು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನವೇ ಅಥವಾ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನವೇ, ಬೇಗ ಕೆಡುವ ಉತ್ಪನ್ನವೇ ಅಥವಾ ಬೇಗ ಕೆಡದಿರುವ ಉತ್ಪನ್ನವೇ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಘಟಕ ಮೌಲ್ಯವೆಷ್ಟು ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನದ ಸಂಕೀರ್ಣತೆಯ ಮಟ್ಟವೇನು ಎಂಬುದಾಗಿದೆ.

ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ತಾಂತ್ರಿಕವಾಗಿದ್ದು, ಅವುಗಳನ್ನು ಆದೇಶಕ್ಕೆ ಅನುಸಾರವಾಗಿ ಉತ್ಪಾದಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅವು ದುಬಾರಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾಗಿದ್ದು, ಅವುಗಳನ್ನು ಕೆಲವೇ ಖರೀದಿದಾರರು ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇಂತಹ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಚಿಕ್ಕ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು, ಅಂದರೆ ನೇರ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗ ಅಥವಾ ಕೆಲವು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗವು ಅವಶ್ಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಮತ್ತೊಂದೆಡೆ, ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಶಿಷ್ಟೀಕೃತವಾಗಿದ್ದು, ಕಡಿಮೆ ದುಬಾರಿ, ಕಡಿಮೆ ಗಾತ್ರ, ತಾಂತ್ರಿಕವಲ್ಲದ ಮತ್ತು ಪದೇ ಪದೇ ಖರೀದಿಸಲ್ಪಡುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾಗಿವೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ದೀರ್ಘ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಜಾಲದ ಮೂಲಕ ಉತ್ತಮವಾಗಿ ವಿತರಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಬೇಗ ಕೆಡುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾದ ಹಣ್ಣುಗಳು,

ತರಕಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಹೈನುಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಚಿಕ್ಕ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳಿಂದ ಅತ್ಯುತ್ತಮವಾಗಿ ಮಾರಬಹುದಾದರೆ, ಬೇಗ ಕೆಡದಿರುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾದ ಪ್ರಸಾದನ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳು (ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಸಾಬೂನು, ಟೂತ್ ಪೇಸ್ಟ್, ಕೇಶತೈಲ ಇತ್ಯಾದಿ), ದಿನಸಿ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳು (ಅಡುಗೆ ಎಣ್ಣೆ, ಚಹಾ ಎಲೆ, ಇತ್ಯಾದಿ), ಬಟ್ಟೆ–ಇವು ವ್ಯಾಪಕವಾಗಿ ಹರಡಿರುವ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಲುಪಲು ದೀರ್ಘ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಬಯಸುತ್ತವೆ.

ಬಹುತೇಕ ಅನುಕೂಲ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿರುವಂತೆ ಒಂದು ವೇಳೆ ಉತ್ಪನ್ನದ ಘಟಕ ಮೌಲ್ಯವು ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದ್ದರೆ, ಆಗ ದೀರ್ಘ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳಿಗೆ ಆದ್ಯತೆ ನೀಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗೆಯೇ ಹೆಚ್ಚು ಮೌಲ್ಯವುಳ್ಳ ಉತ್ಪನ್ನದ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಚಿಕ್ಕ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಬಳಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ, ತಾಂತ್ರಿಕ ವಿವರಗಳನ್ನು ಬಯಸುವ ಸಂಕೀರ್ಣ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾದ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಅಥವಾ ತಾಂತ್ರಿಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಚಿಕ್ಕ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗದ ಮೂಲಕ ವಿತರಣೆ ಮಾಡುವುದಕ್ಕೆ ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯ ಕೊಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ, ಒಂದು ವೇಳೆ ಉತ್ಪನ್ನವು ಸಂಕೀರ್ಣವಲ್ಲದ್ದಾಗಿದ್ದರೆ, ಅದನ್ನು ಹಲವಾರು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ಒಳಗೊಂಡ ದೀರ್ಘ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಮೂಲಕ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ.

2. **ಕಂಪನಿಯ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು** (Company Characteristics): ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಆಯ್ಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಕಂಪನಿಯ ಪ್ರಮುಖ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು, ಕಂಪನಿಯ ಹಣಕಾಸು ಶಕ್ತಿ ಮತ್ತು ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗದ ಇತರ ಸದಸ್ಯರ ಮೇಲೆ ಅದು ಹೊಂದಬಯಸುವ ನಿಯಂತ್ರಣದ ಮಟ್ಟಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ನೇರ ಮಾರಾಟವು ಸ್ವಂತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಯ ಪ್ರಾರಂಭ ಅಥವಾ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಮಾರಾಟಗಾರರ ತಂಡವನ್ನು ತೊಡಗಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಸ್ಥಿರ ಸ್ವತ್ತುಗಳಲ್ಲಿ ವಿನಿಯೋಜಿಸಬೇಕಾದ ಅಪಾರ ಹಣವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ಪರೋಕ್ಷ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ, ಅಂದರೆ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಮೂಲಕ ಮಾರಾಟವು ಹೆಚ್ಚಿನ ಹಣ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಸ್ಥಿರ ಆಸ್ತಿ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟ ಬಲದಂತಹ ಅಂಶಗಳಮೇಲೆ ನಿಯೋಜಿಸುವ ಅಗತ್ಯವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಈ ರೀತಿ, ಒಂದು ವೇಳೆ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಸಾಕಷ್ಟು ಬಂಡವಾಳ ನಿಧಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರೆ, ಅದು ನೇರ ಹಂಚಿಕೆಯನ್ನು ಆಯ್ದುಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಸಾಕಷ್ಟು ಹಣಕಾಸು ಲಭ್ಯವಿಲ್ಲದ ಪಕ್ಷದಲ್ಲಿ ಅದು ಪರೋಕ್ಷ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಆಯ್ದುಕೊಳ್ಳಬಹುದು

ಇದೇ ರೀತಿ, ಒಂದು ವೇಳೆ ಕಂಪನಿಯ ನಿರ್ವಹಣಾ ಮಂಡಳಿಯು ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗದ ಸದಸ್ಯರ ಮೇಲೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ನಿಯಂತ್ರಣವನ್ನು ಹೊಂದಲು ಬಯಸಿದರೆ, ಆಗ ಸಣ್ಣ ಅಥವಾ ನೇರ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗವನ್ನು ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗೆಯೇ, ಒಂದು ವೇಳೆ ಕಂಪನಿಯ ನಿರ್ವಹಣಾ ಮಂಡಳಿಯು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಮೇಲೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ನಿಯಂತ್ರಣ ಸಾಧಿಸಲು ಬಯಸದಿದ್ದಲ್ಲಿ ಅದು ದೀರ್ಘ ಅಥವಾ ಹೆಚ್ಚು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಿರುವ ಪರೋಕ್ಷ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗವನ್ನು ಆಯ್ದುಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

3. **ಪೈಪೋಟಿಯ ಅಂಶಗಳು** (Competitive Factors): ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗದ ಆಯ್ಕೆಯು, ಅದೇ ಕೈಗಾರಿಕೆಯಲ್ಲಿರುವ ಪೈಪೋಟಿದಾರರು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗದಿಂದಲೂ ಪ್ರಭಾವಿತವಾಗುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಪೈಪೋಟಿದಾರರು ಕೇಶತೈಲದಂತಹ ಪ್ರಸಾದನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಮಾರಲು ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗವನ್ನು, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಔಷಧದ

ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದ್ದರೆ, ಇತರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಸಹ ಅಂತಹದೇ ಮಾರ್ಗವನ್ನು ಆಯ್ಕೆಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಇಚ್ಛಿಸಬಹುದು. ಕೆಲವೊಂದು ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಕರು ತಮ್ಮ ಪೈಪೋಟಿದಾರರು ಬಳಸುತ್ತಿರುವ ಮಾರ್ಗಗಳಿಂದ ದೂರವಿರಲು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ವೇಳೆ ಪ್ರಸಾದನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಇತರ ಉತ್ಪಾದಕರು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟಕ್ಕಾಗಿ ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದ್ದರೆ, ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಮನೆ–ಮನೆಗೆ ತೆರಳಿ ಮಾರುವುದನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಇಚ್ಛಿಸಬಹುದು. ಹೀಗೆ, ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ತನ್ನ ಪೈಪೋಟಿದಾರರೊಂದಿಗೆ ಸಾಗಲು ಇಚ್ಛಿಸುತ್ತದೆಯೋ ಅಥವಾ ಅವರಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿರಲು ಇಚ್ಛಿಸುತ್ತದೆಯೋ ಎಂಬುದು ಅದರ ನೀತಿಯ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿದೆ. ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಜಾಗತಿಕ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಸರವು ಹೊಸ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಅಳವಡಿಕೆಯತ್ತ ಮುನ್ನಡೆಸಿದೆ. (ಬಾಕ್ಸ್‌ಅನ್ನು ನೋಡಿ)

ಭಾರತವು $ ಮಳಿಗೆಯ ರೂಪಾಂತರಗಳನ್ನು ಹೊಂದಲಿದೆ

(India to have Variants of $ Store)

ಇದು ಪ್ರಪಂಚವಿಡೀ ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯವಾಗಿರುವ ಅಗ್ಗ ಮತ್ತು ಸಂತಸವುಂಟು ಮಾಡುವ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯಾಗಿದೆ. ಈಗ ನಿಮ್ಮ ಹತ್ತಿರದ ಮಾಲ್‌ಗೆ ಬರಲಿದೆಯಾದರೂ, ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಒಂದೆರಡು ವಾರಗಳೊಳಗೆ ನೀಡಲಿದ್ದಾರೆ.

ಈ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯು ಭಾರತೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಕೊಂಚ ಹೊಸತೆನಿಸಿದರೂ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಸ್ಥಳೀಯ ಅಗ್ಗದ ಬೆಲೆಯ ನಿತ್ಯ ಬಳಕೆಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವರ್ಗವನ್ನು ಆಕ್ರಮಣಕಾರಿಯಾಗಿ ಕೊಳ್ಳೆ ಹೊಡೆಯಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಇದರ ಹಿಂದಿರುವ ವಿಚಾರವೆಂದರೆ, ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನ ವೈವಿಧ್ಯತೆ(product range)ಯನ್ನು ರೂ.99 ಅಥವಾ ಅದಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆಗೆ ಗ್ರಾಹಕನೊಬ್ಬನು ಖರೀದಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿಸುವುದು. ಈ ಉದ್ದೇಶವನ್ನರಿಸಿಕೊಂಡು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ರಾಷ್ಟ್ರಗಳ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾದರಿಗಳಿಗೆ ಹೊಂದುವಂತೆ ಪರಿಚಯಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಈ ಮಳಿಗೆಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಆಹಾರ, ಆರೋಗ್ಯ ಕಾಳಜಿ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಹೊಂದಲಿವೆ.

ಹೋಮ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್, ಏಕ ಬೆಲೆಯ ಮಳಿಗೆಯ ಮೂಲ ಆಶಯಕ್ಕೆ ಕೆಲವು ಕುತೂಹಲಕರ ಪರಿಷ್ಕರಣೆಗಳನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸುವತ್ತ ಒಂದು ಹೆಜ್ಜೆ ಮುಂದಿಟ್ಟಿದೆ. "ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೂ ರೂ.99ರ ಏಕ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿ ಮಾಡುವುದು ಕಠಿಣ ಮಾರ್ಗವಾಗಿದೆ ಎಂದು ನಾವು ನಂಬುತ್ತೇವೆ. ಇದನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಆಕರ್ಷಣೀಯವಾಗಿಸಲು ಮತ್ತು ದೊಡ್ಡ ಗ್ರಾಹಕ ವರ್ಗವನ್ನು ತಲುಪುವುದಕ್ಕಾಗಿ ನಾವು ನಾಲ್ಕು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಬೆಲೆ ವರ್ಗಗಳನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಿದ್ದೇವೆ".

ಹೋಮ್ ಮೇಕರ್ಸ್ ಸಮೂಹವು, ಎರಡಂಕಿಗಳ ಬೆಲೆ ನಿರ್ಬಂಧದ ಸಹಾಯದಿಂದ ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮೇಲೆ ಬೆಲೆ ಕುದುರಿಸುವುದನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ತನ್ನ ಆಲೋಚನೆಯನ್ನು ಮತ್ತಷ್ಟು ಪರಿಷ್ಕರಿಸಿದೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಹೋಮ್ ಮೇಕರ್ಸ್ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಡುವ ಗ್ರಾಹಕರು ರೂ.10 ಮತ್ತು 99ರೊಳಗಿರುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಪಡೆಯುವರಲ್ಲದೇ ಹೆಚ್ಚು ಸಂಖ್ಯೆಯ ಬೆಲೆ ಸ್ಥಾಪನಾ ವಿಕಲ್ಪಗಳನ್ನು ಹೊಂದುತ್ತಾರೆ.

ಮೂಲ: ದಿ ಎಕನಾಮಿಕ್ ಟೈಮ್ಸ್, ಡಿಸೆಂಬರ್ 16, 2005 ರಿಂದ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿದೆ.

4. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಅಂಶಗಳು (Market Factors): ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗದ ಆಯ್ಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಪ್ರಮುಖ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಅಂಶಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಗಾತ್ರ, ಸಂಭಾವ್ಯ ಖರೀದಿದಾರರ ಭೌಗೋಳಿಕ ಕೇಂದ್ರೀಕರಣ ಮತ್ತು ಖರೀದಿಯ ಪ್ರಮಾಣಗಳು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಬಹಳಷ್ಟು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಕಡಿಮೆ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಖರೀದಿದಾರರು ಇರುವಂತಹ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ಚಿಕ್ಕ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಲಘು ಪಾನೀಯ, ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್ ಇತ್ಯಾದಿಗಳಂತಹ ಬಹುತೇಕ ಅನುಕೂಲ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿರುವಂತೆ ಬಳಕೆದಾರರ ಸಂಖ್ಯೆಯು ಅಧಿಕವಾಗಿದ್ದಲ್ಲಿ, ಹೆಚ್ಚು ಸಂಖ್ಯೆಯ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ ದೀರ್ಘ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಬಳಸಲಾಗುವುದು.

ಒಂದು ವೇಳೆ ಖರೀದಿದಾರರು ಒಂದು ಸಣ್ಣ ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿ ಅಧಿಕ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತವಾಗಿದ್ದರೆ ಚಿಕ್ಕ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಬಳಸಬಹುದು; ಆದರೆ, ಒಂದು ವೇಳೆ ಖರೀದಿದಾರರು ಬಹು ವಿಶಾಲ ಭೌಗೋಳಿಕ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಹರಡಿದ್ದರೆ, ದೀರ್ಘ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಬಳಸಬಹುದು. ಹಾಗೆಯೇ, ಹೆಚ್ಚಿನ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಇರುವಂತೆ, ಆದೇಶದ ಪ್ರಮಾಣವು ಸಣ್ಣದಾಗಿದ್ದರೆ, ಹೆಚ್ಚು ಸಂಖ್ಯೆಯ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳನ್ನು ಬಳಸಬಹುದು. ಆದರೆ ಒಂದು ವೇಳೆ ಆದೇಶದ ಪ್ರಮಾಣವು ದೊಡ್ಡದಾಗಿದ್ದರೆ, ನೇರ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಬಳಸಬಹುದು.

5. ಪರಿಸರದ ಅಂಶಗಳು (Environmental Factors): ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಆಯ್ಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಇತರ ಮುಖ್ಯ ಅಂಶಗಳು ಪರಿಸರದ ಅಂಶಗಳಾದ ಆರ್ಥಿಕ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಮತ್ತು ಕಾನೂನಿನ ನಿರ್ಬಂಧಗಳಂತಹ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಕುಸಿದ ಆರ್ಥಿಕತೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಮಿತವ್ಯಯಕಾರಿ ಮಾರ್ಗದಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಸರಕುಗಳನ್ನು ವಿತರಿಸಲು ಚಿಕ್ಕ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಾರೆ.

ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆ (Physical Distribution)

ಒಮ್ಮೆ ಸರಕುಗಳು ಉತ್ಪಾದನೆಗೊಂಡು, ಸಂವೇಷ್ಟಿತವಾಗಿ, ಮುದ್ರೆ ಹಾಕಲ್ಪಟ್ಟು, ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯಾಗಿ, ಪ್ರವರ್ತನೆಗೊಂಡ ನಂತರ ಅವು ಸರಿಯಾದ ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿ, ಸರಿಯಾದ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಸರಿಯಾದ ಸಮಯಕ್ಕೆ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ದೊರಕುವಂತೆ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮನವರಿಕೆಗೊಂಡ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಆ ಉತ್ಪನ್ನವು ಒಂದು ಮಾರ್ಜಕವೆಂದು ಕೊಂಡರೆ, ಅದನ್ನೇ ಕೊಳ್ಳಲು ಬಯಸುತ್ತಾನೆ. ಅವನು/ಅವಳು ಒಂದು ಚಿಲ್ಲರೆ ಅಂಗಡಿಗೆ ಹೋಗಿ ಆ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಕೇಳುತ್ತಾರೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ, ಆ ಉತ್ಪನ್ನವು ಅದೇ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ದೊರೆಯದಿದ್ದಲ್ಲಿ ಅವನು/ಅವಳು ಲಭ್ಯವಿರುವ ಇನ್ನಾವುದೇ ಪರ್ಯಾಯ ಮುದ್ರೆಯ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕ ಕೊಳ್ಳಲು ಬಯಸಿದ ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿ ಸರಕು ಸಿಗದ ಕಾರಣದಿಂದ ಒಂದು ಖಚಿತ ಮಾರಾಟವು ತಪ್ಪಿಹೋಯಿತು. ಆದ್ದರಿಂದ ಒಬ್ಬ ಗ್ರಾಹಕನು ಕೊಳ್ಳಲು ಬಯಸುವ ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿ ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನವು ಭೌತಿಕವಾಗಿ ದೊರಕುವಂತೆ ಮಾಡುವುದು ಮಾರಾಟಗಾರನ ಒಂದು ಮುಖ್ಯ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯಾಗಿದೆ. ಉತ್ಪಾದನಾ ಸ್ಥಳದಿಂದ ವಿತರಣಾ ಸ್ಥಳಕ್ಕೆ ಸರಕುಗಳ ಭೌತಿಕ ನಿರ್ವಹಣೆ ಮತ್ತು ಚಲನೆಯನ್ನು ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆ ಎನ್ನಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಿಶ್ರಣದ ಅತಿ ಮುಖ್ಯವಾದ ಅಂಗವಾಗಿದೆ.

ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಯು ಸರಕುಗಳು ಭೌತಿಕವಾಗಿ ಉತ್ಪಾದಕನಿಂದ ಗ್ರಾಹಕನವರೆಗೆ ಚಲಿಸಲು ಬೇಕಾದ ಎಲ್ಲಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಯು ಒಳಗೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಸಾರಿಗೆ, ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆ, ಸಾಮಗ್ರಿ ನಿಭಾಯಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ದಾಸ್ತಾನು ನಿಯಂತ್ರಣಗಳು ಸೇರಿವೆ. ಈ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಯ ಪ್ರಮುಖ ಘಟಕಾಂಶಗಳಾಗಿವೆ.

ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಯ ಘಟಕಾಂಶಗಳು (Components of Physical Distribution)

ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಯ ಪ್ರಮುಖ ಘಟಕಾಂಶಗಳನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ:

1. ಆದೇಶ ಸಂಸ್ಕರಣೆ (Order Processing): ಖರೀದಿದಾರ–ಮಾರಾಟಗಾರರ ಒಂದು ಮಾದರಿ ಸಂಬಂಧದಲ್ಲಿ ಆದೇಶ ಸಲ್ಲಿಕೆಯು ಮೊದಲ ಹೆಜ್ಜೆಯಾಗಿದೆ. ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಉತ್ಪಾದಕರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರವರೆಗೆ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗದ ಸದಸ್ಯರ ಮೂಲಕ ಸಾಗಿದರೆ, ಆದೇಶಗಳು ವಿರುದ್ಧ ದಿಕ್ಕಿನಲ್ಲಿ, ಗ್ರಾಹಕರಿಂದ ಉತ್ಪಾದಕರೆಡೆಗೆ ಹರಿಯುತ್ತವೆ. ಒಂದು ಉತ್ತಮ ಭೌತಿಕ ವಿತರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯು ನಿಖರ ಮತ್ತು ವೇಗದ ಆದೇಶ ಸಂಸ್ಕರಣೆಗೆ ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಡಬೇಕು. ಇಲ್ಲವಾದಲ್ಲಿ, ಸರಕುಗಳು ವಿಳಂಬವಾಗಿ ಅಥವಾ ತಪ್ಪು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಅಥವಾ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಿವರಣೆಗೆ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಲುಪಬಹುದು. ಇದು ಗ್ರಾಹಕರ ಅತೃಪ್ತಿಯ ಜೊತೆಗೆ ವ್ಯವಹಾರ ಮತ್ತು ಸುನಾಮಗಳ ನಷ್ಟದ ಅಪಾಯವನ್ನು ಉಂಟುಮಾಡುತ್ತದೆ.

2. ಸಾರಿಗೆ (Transportation): ಸಾರಿಗೆ ಎಂದರೆ, ಸರಕು ಮತ್ತು ಕಚ್ಚಾ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದನಾ ಸ್ಥಳದಿಂದ ಮಾರಾಟದ ಸ್ಥಳದವರೆಗೆ ರವಾನಿಸುವ ಒಂದು ಸಾಧನವಾಗಿದೆ. ಅದು ಸರಕುಗಳ ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಯ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿದೆ. ಸರಕುಗಳು ಭೌತಿಕವಾಗಿ ಲಭ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಮಾಡದ ಹೊರತು ಮಾರಾಟವನ್ನು ಪೂರ್ಣಗೊಳಿಸಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಈ ಕಾರಣದಿಂದ ಸಾರಿಗೆಯು ಮುಖ್ಯವಾಗಿದೆ.

3. ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆ (Warehousing): ಸಮಯದ ತುಷ್ಟಿಗುಣವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಸಂಗ್ರಹ ಮತ್ತು ವಿಂಗಡಣ ಮಾಡುವ ಕಾರ್ಯಕ್ಕೆ ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆ ಎನ್ನಲಾಗುವುದು. ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಮೂಲ ಉದ್ದೇಶವೇನೆಂದರೆ, ಸರಕುಗಳಿಗೆ ವ್ಯವಸ್ಥಿತ ಸ್ಥಳಾವಕಾಶದ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಮಾಡುವುದು ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಸಂಗ್ರಹಣೆಗೆ ಬೇಕಾದ ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಿಕೊಡುವುದಾಗಿದೆ. ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆಯು ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನವು ಉತ್ಪಾದಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಸಮಯ ಮತ್ತು ಅದರ ಅನುಭೋಗದ ಸಮಯಗಳ ನಡುವೆ ಇರಬಹುದಾದ ವ್ಯತ್ಯಾಸದ ಕಾರಣದಿಂದ ಉದ್ಭವಿಸುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯು ತನ್ನ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸಲ್ಲಿಸುವ ಸೇವೆಗಳಲ್ಲಿನ ದಕ್ಷತೆಯು ಈ ದಾಸ್ತಾನು ಮಳಿಗೆಗಳು ಎಲ್ಲಿವೆ ಮತ್ತು ಈ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಎಲ್ಲಿಗೆ ವಿಲೇವಾರಿ ಮಾಡಬೇಕು ಎಂಬುದರ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿದೆ.

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯು ಹೆಚ್ಚು ಸಂಖ್ಯೆಯ ದಾಸ್ತಾನು ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದಲ್ಲಿ, ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿರುವ ತನ್ನ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸೇವೆಯನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸುವುದಕ್ಕೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಸಮಯವು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆಯಾದರೂ ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆಯ ವೆಚ್ಚವು ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಇದರ ಪ್ರತಿಕ್ರಮ(vice versa)ವೂ ಆಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯು, ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆಯ ವೆಚ್ಚ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಸೇವೆಯ ಮಟ್ಟಗಳ ನಡುವೆ ಸಮತೋಲನವನ್ನು ಕಾಯ್ದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಸಂಗ್ರಹ ಬೇಕಾಗುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ (ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ವ್ಯವಸಾಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು) ದಾಸ್ತಾನು ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದನಾ ಸ್ಥಳದ ಹತ್ತಿರವೇ ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದು ಸರಕುಗಳ ಸಾಗಾಟದ ಮೇಲಿನ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಕನಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇನ್ನೊಂದೆಡೆ, ಭಾರಿ ಗಾತ್ರ ಹೊಂದಿದ್ದು ಸಾಗಿಸಲು ಕಠಿಣವಾದ ಉತ್ಪನ್ನ (ಯಂತ್ರೋಪಕರಣ, ಮೋಟಾರು ವಾಹನ)ಗಳು ಹಾಗೂ ಬೇಗ ಕೆಡುವ ಉತ್ಪನ್ನ(ಬೇಕರಿ, ಮಾಂಸ, ತರಕಾರಿ)ಗಳನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಸಮೀಪದಲ್ಲಿರುವ ವಿವಿಧ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ಇರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಬಾಯ್ಮಾತನ್ನು ಯಾವುದೂ ಬಗ್ಗು ಬಡಿಯಲಾರದು

(Nothing beats Word of Mouth in India)

ಒಬ್ಬ ಭಾರತೀಯ ಖರೀದಿದಾರನ ಆಯ್ಕೆಯನ್ನು ಅವನಿಗೆ ಗೊತ್ತಿರುವ ಜನರ ಪುನರ್‌ಭರವಸೆಯ ಮಾತಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಬೇರಾವುದೂ ಬದಲಾಯಿಸದು. ಇಂದು ಹೆಚ್ಚು ಶಕ್ತಿಶಾಲಿಯಾದ ಮಾಧ್ಯಮಗಳೇ ಬಿರುಸಾಗಿ ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಎಸಿ ನೀಲ್‌ಸನ್ ನಡೆಸಿದ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಜಾಗತಿಕ ಸಮೀಕ್ಷೆಯು, ಗ್ರಾಹಕರ ಖರೀದಿ ನಿರ್ಧಾರಗಳಲ್ಲಿ ಮೌಖಿಕ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಯ ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಪರಾಮರ್ಶನಗಳು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಜಾಹೀರಾತಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿಯಾಗಿವೆ ಎಂದು ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡ ಮೊತ್ತದ ಖರೀದಿಗಳಾದ ಕಾರು, ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್ ಮತ್ತು ಗೃಹಸಾಲಗಳ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಸರಿಸುಮಾರು ಶೇಕಡಾ 50 ಗ್ರಾಹಕರು ನಿರ್ಧಾರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವಾಗ ತಮ್ಮ ಸ್ನೇಹಿತರು ಮತ್ತು ಸಂಬಂಧಿಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳ ಮೇಲೆ ಭರವಸೆಯಿಡುತ್ತಾರೆ.

ಮುಂದುವರೆದ ಆರ್ಥಿಕತೆಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಕಥೆಯು ಬೇರೆಯದಾಗಿದೆ. ಮೋಟಾರು ವಾಹನಗಳ ವಿಷಯವನ್ನೇ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಿ, ಯು.ಎಸ್, ಕೆನಡಾ ಮತ್ತು ಜಪಾನ್‌ಗಳಂತಹ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಜನರು ಮೋಟಾರು ವಾಹನಗಳ ಕಂಪನಿಗಳ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ಪ್ರಭಾವಿತರಾಗುತ್ತಾರೆ. ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಾದ ಭಾರತ, ಮಲೇಷಿಯಾ ಮತ್ತು ಥಾಯ್‌ಲ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ತಕ್ಕಡಿಯನ್ನು ಅತ್ತಿತ್ತ ತೂಗಿಸುವವರು ನೆರೆಹೊರೆಯವರೋ ಅಥವಾ ಸಹೋದ್ಯೋಗಿಗಳೋ ಆಗಿರುತ್ತಾರೆ. "ಐಷಾರಾಮಿ ಸರಕುಗಳ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯರ ಮನಸ್ಸು ಯಾವಾಗಲೂ ಭಿನ್ನವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಕಾರೊಂದನ್ನು ಖರೀದಿಸುವುದು ಕುಟುಂಬದ ಒಂದು ನಿರ್ಧಾರವಾಗುತ್ತದೆ. ಅದೆಷ್ಟು ಸ್ವಾಭಾವಿಕವೆಂದರೆ ಕುಟುಂಬದ ಎಲ್ಲಾ ಸದಸ್ಯರೂ ಅದೇ ರೀತಿಯ ಉತ್ಪನ್ನ ಬಳಸುತ್ತಿರುವ ತಮಗೆ ತಿಳಿದ ಬಳಕೆದಾರರ ಬಳಿ ಮಾತನಾಡುತ್ತಾರೆ" ಎಂದು ಹೇಳಿದ ಜನರಲ್ ಮೋಟಾರ್ಸ್ ಇಂಡಿಯಾದ ನಿರ್ದೇಶಕ ಪಿ. ಬಾಲೇಂದ್ರನ್ ಮುಂದುವರೆದು ಹೀಗೆ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ.

"ಮೋಟಾರು ವಾಹನ ತಯಾರಕರನೇಕರು ಜಾಹೀರಾತಿನಂತೆಯೇ ಗ್ರಾಹಕ ಸಂತೃಪ್ತಿಗಾಗಿ ವ್ಯಯಿಸುವುದರಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಜೆಡಿ ಪವರ್ ಗ್ರಾಹಕ ಸಂತೃಪ್ತಿ ಪ್ರಶಸ್ತಿಗಳಂತಹ ಪುರಸ್ಕಾರಗಳನ್ನು ಗಂಭೀರವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸುವುದರಲ್ಲಿ ಆಶ್ಚರ್ಯವೇನಿಲ್ಲ".

ಇಡೀ ವಿಶ್ವವೇ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮತ್ತು ಮೊಬೈಲ್ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗಳ ಗೀಳಿನೊಂದಿಗೆ ಸಾಗುತ್ತಿರುವಾಗ, ಕುತೂಹಲಕಾರಿ ಸಂಗತಿಯೆಂದರೆ, ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಮೌಖಿಕ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ಅಭಿಯಾನಗಳೇ ಭಾರತೀಯರ ಆಯ್ಕೆಗಳನ್ನು ತೂಗುತ್ತಿರುವುದು. ಪಶ್ಚಿಮದಲ್ಲಿರುವಂತಿರದ ಭಾರತೀಯರು ಬಹಳ ನಿಕಟವಾಗಿ ಹೆಣೆಯಲ್ಪಟ್ಟ ಸಮಾಜದವರಾಗಿದ್ದು ಹಿರಿಯರು, ಸಂಬಂಧಿಕರು, ಸ್ಥಳೀಯ ಜನಪ್ರಿಯ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿಂದ ಪ್ರಭಾವಿತರಾಗುತ್ತಾರೆ. "ಒಂದು ಮುದ್ರೆ(ಬ್ರಾಂಡ್)ಯು ತಮ್ಮ ನೆಚ್ಚಿನ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ನಟನಿಂದ ಅನುಮೋದಿಸಲ್ಪಟ್ಟರೆ ಅಥವಾ ಅತಿ ಹತ್ತಿರದ ಬಂಧುಗಳಿಂದ ಶಿಫಾರಸ್ಸು ಮಾಡಲ್ಪಟ್ಟರೆ, ಜನರು ಅದನ್ನು ಸ್ವೀಕಾರ ಮಾಡಲು ಹೆಚ್ಚು ಇಚ್ಛಿಸುತ್ತಾರೆ" ಎನ್ನುವ ಎಸಿ ನೀಲ್‌ಸನ್ (ದಕ್ಷಿಣ ಏಷಿಯಾ)ದ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಾಹಕ ನಿರ್ದೇಶಕ ಸಾರಂಗ ಪಂಚಾಲ್ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ:

"ಆದಾಗ್ಯೂ ಅಮೇರಿಕಾದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೊಂದಿಗಿನ ಪೂರ್ವ ಅನುಭವವೇ ಎಲ್ಲಕ್ಕಿಂತ ಶಕ್ತಿಶಾಲಿ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವುದಾಗಿದ್ದು, ಅದರಲ್ಲೂ ಕಾರು ಖರೀದಿ (49%), ಬ್ಯಾಂಕುಗಳ ಆಯ್ಕೆ (46%), ಮೊಬೈಲ್ ಖರೀದಿ (39%) ಮತ್ತು ಸಾಲ(35%)ಗಳ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಅದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾಗಿದೆ. ಮೌಖಿಕ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಯು ತೂಕ ಇಳಿಕೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮತ್ತು ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನುಗಳ ಖರೀದಿಯಲ್ಲಿ ಆದ್ಯತೆಯಾಗಿದೆ".

ಮೂಲ: ಎಕನಾಮಿಕ್ ಟೈಮ್ಸ್, ಅಕ್ಟೋಬರ್ 24, 2006 ರಿಂದ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿದೆ.

4. ದಾಸ್ತಾನು ನಿಯಂತ್ರಣ (Inventory Control): ದಾಸ್ತಾನು ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಅನೇಕ ಉತ್ಪಾದಕರ ಯಶಸ್ಸಿನ ಕೀಲಿಕೈಯಂತಿರುವ ದಾಸ್ತಾನು ನಿರ್ಧಾರಗಳು, ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಪ್ರತಿ ಘಟಕ ವೆಚ್ಚವು ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುವೆಡೆ, ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆಯ ನಿರ್ಧಾರಗಳಿಗೆ ಬೆಸೆಯಲ್ಪಟ್ಟಿರುತ್ತವೆ. ದಾಸ್ತಾನಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಅತಿ ಮುಖ್ಯವಾದ ನಿರ್ಧಾರವೇನೆಂದರೆ, ದಾಸ್ತಾನಿನ ಮಟ್ಟದ ಬಗ್ಗೆ ನಿರ್ಣಯಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಅಧಿಕ ಮಟ್ಟದ ದಾಸ್ತಾನು ಇದ್ದಲ್ಲಿ ಅಧಿಕ ಮಟ್ಟದ ಗ್ರಾಹಕ ಸೇವೆ ಇರುತ್ತದೆ; ಆದರೆ, ಹೆಚ್ಚು ಬಂಡವಾಳವು ದಾಸ್ತಾನಿನಲ್ಲಿ ಬಂಧಿತವಾಗುವುದರಿಂದ, ದಾಸ್ತಾನನ್ನು ಸಂಭಾಳಿಸುವ ವೆಚ್ಚವೂ ಸಹ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ ಗ್ರಾಹಕರ ತೃಪ್ತಿ ಮತ್ತು ವೆಚ್ಚದ ನಡುವೆ ಸಮತೋಲನವನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಗಣಕ ಯಂತ್ರಗಳು ಹಾಗೂ ಮಾಹಿತಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದಲ್ಲಿನ ಉನ್ನತೀಕರಣಗಳಿಂದಾಗಿ ಅಧಿಕ ಪ್ರಮಾಣದ ದಾಸ್ತಾನನ್ನು ಇಡುವ ಅವಶ್ಯಕತೆಯು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತಿದ್ದು, ಹೊಸ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯಾದ "ಸರಿಯಾದ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ದಾಸ್ತಾನು" (Just in Time Inventory) ನಿರ್ಧಾರವು ಹೆಚ್ಚು ಸಂಖ್ಯೆಯ ಕಂಪನಿಗಳಲ್ಲಿ ಜನಪ್ರಿಯವಾಗುತ್ತಿದೆ.

ದಾಸ್ತಾನಿನ ಮಟ್ಟದ ಬಗೆಗಿನ ನಿರ್ಧಾರವು ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೇಡಿಕೆಯ ಕುರಿತು ಮುಂದಾಗಿ ಹೇಳುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಒಂದು ಬೇಡಿಕೆಯ ಸರಿಯಾದ ಅಂದಾಜು, ಕನಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ದಾಸ್ತಾನು ಮತ್ತು ವೆಚ್ಚದ ಮಟ್ಟಗಳನ್ನು ಹೊಂದಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇದು ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ನಗದು ಹರಿವುಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಸಹಾಯ ಮಾಡುವುದಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೇ, ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಸ್ಥಿರವಾದ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ರೂಪದಲ್ಲೂ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

ದಾಸ್ತಾನಿನ ಮಟ್ಟಗಳನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳು ಇವುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ:

ಅ. **ನೀಡಬೇಕಾದ ಗ್ರಾಹಕ ಸೇವೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಸಂಸ್ಥೆಯ ನೀತಿ.** ಸೇವೆಯ ಮಟ್ಟ ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ ಅಧಿಕ ದಾಸ್ತಾನನ್ನು ಇರಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಅಗತ್ಯವೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತದೆ.

ಬ. **ಮಾರಾಟ ಮೂನ್ಸೂಚನೆಯ ನಿಖರತೆಯ ಮಟ್ಟ.** ಅಕಸ್ಮಾತ್ ಹೆಚ್ಚು ನಿಖರವಾದ ಅಂದಾಜುಗಳು ಲಭ್ಯವಾದರೆ, ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಟ್ಟದ ದಾಸ್ತಾನು ಇರಿಸುವಿಕೆಯ ಅಗತ್ಯವನ್ನು ಕನಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಬಹುದು.

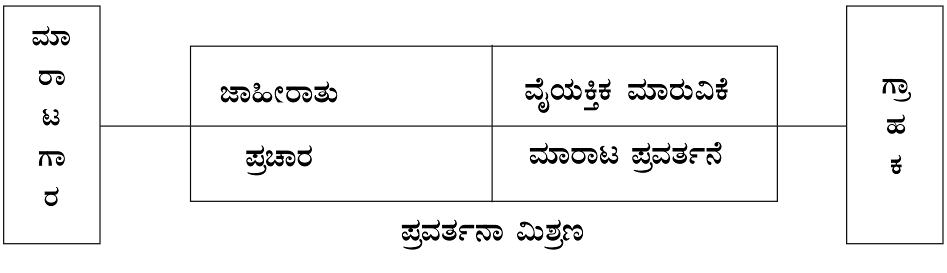
ಕ. **ವಿತರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಸ್ಪಂದಿಸುವಿಕೆ, ಅಂದರೆ, ದಾಸ್ತಾನಿನ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಕಾರ್ಖಾನೆಗೆ ತಿಳಿಸುವ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ತರುವ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ**. ಒಂದು ವೇಳೆ ಹೆಚ್ಚಿದ ಬೇಡಿಕೆಗೆ ಸ್ಪಂದಿಸಲು ಬೇಕಾದ ಸಮಯವು ಅಧಿಕವಾಗಿದ್ದಲ್ಲಿ ಅಧಿಕ ಮಟ್ಟದ ದಾಸ್ತಾನನ್ನು ನಿಭಾಯಿಸುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಒಂದು ವೇಳೆ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಪೂರೈಸಬಹುದಾದರೆ, ದಾಸ್ತಾನಿನ ಅವಶ್ಯಕತೆಯೂ ಸಹ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ: ಮತ್ತು

ಡ. **ದಾಸ್ತಾನಿನ ವೆಚ್ಚ**. ಇದು ದಾಸ್ತಾನನ್ನು ಇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ವೆಚ್ಚಗಳಾದ ಅಂದರೆ ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆಯ ವೆಚ್ಚ, ಬಂಧಿತ ಬಂಡವಾಳ (tied up capital) ಇತ್ಯಾದಿ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದನಾ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಪ್ರವರ್ತನೆ (Promotion)

ಒಂದು ಕಂಪನಿಯು ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಒಂದು ವಸ್ತುವನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಬಹುದು, ಸೂಕ್ತವಾಗಿ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನಿಗದಿ ಪಡಿಸಬಹುದು ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಅನುಕೂಲಕರವಾದ ಮಾರಾಟ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ಅವು ದೊರಕುವಂತೆ ಮಾಡಬಹುದು. ಆದರೆ ಇವೆಲ್ಲದರ ನಡುವೆಯೂ ಉತ್ಪನ್ನವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಚೆನ್ನಾಗಿ ಮಾರಾಟವಾಗದೇ ಇರಬಹುದು. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯೊಂದಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಸಂವಹನವನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪಡಿಸುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಸಂವಹನದ ಅನುಪಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರು ಉತ್ಪನ್ನದ ಬಗ್ಗೆ ಮತ್ತು ಅದು ತಮ್ಮ ಅಗತ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಬಯಕೆಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ಸಂತುಷ್ಟಪಡಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಲು ಆಗುವುದಿಲ್ಲ ಅಥವಾ ಅದರ ತುಷ್ಟಿಗುಣ ಮತ್ತು ಪ್ರಯೋಜನಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮನವರಿಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಆಗುವುದಿಲ್ಲ.

ಪ್ರವರ್ತನೆಯು, ಅವಳಿ ಉದ್ದೇಶಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂವಹವನದ ಬಳಕೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ್ದು, ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವುದು ಮತ್ತು ಅವರು ಅದನ್ನು ಕೊಳ್ಳಲು ಮನವೊಲಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಅನ್ವಯಿಸುತ್ತದೆ. ಬೇರೆ ಮಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಪ್ರವರ್ತನೆಯು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಿಶ್ರಣದ ಮುಖ್ಯ ಅಂಶವಾಗಿದ್ದು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ವಿನಿಮಯವನ್ನು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸಲು ಮಾರಾಟಗಾರರು ಸಂವಹನದ ವಿವಿಧ ಸಾಧನಗಳ ಬಳಕೆ ಮಾಡುವುದಾಗಿದೆ.



ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಸಂವಹನಗಳು

ಪ್ರವರ್ತನಾ ಮಿಶ್ರಣ (Promotion Mix)

ಒಂದು ಸಂಘಟನೆಯು ತನ್ನ ಸಂವಹನದ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಬಳಸುವ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಸಾಧನಗಳ ಸಂಯೋಜನೆಯನ್ನು ಪ್ರವರ್ತನ ಮಿಶ್ರಣವೆನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಮಾರಾಟಗಾರರಿಂದ ತಮ್ಮ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡಲು ಮತ್ತು ಅವರನ್ನು ಮನವೊಲಿಸಲು ಹಲವಾರು ಸಂವಹನಾ ಸಾಧನಗಳು ಉಪಯೋಗಿಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಅವು (i) ಜಾಹೀರಾತು (ii) ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ (iii) ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆ ಮತ್ತು (iv) ಪ್ರಚಾರಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಈ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ಪ್ರವರ್ತನಾ ಮಿಶ್ರಣದ ಮೂಲಾಂಶಗಳೆಂದೂ ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ ಹಾಗೂ ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಗುರಿಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ವಿವಿಧ ಸಂಯೋಜನೆಗಳಲ್ಲಿ ಅವು ಬಳಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಗ್ರಾಹಕ ಸರಕುಗಳ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು. ಅಂತೆಯೇ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಸರಕುಗಳ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಬಳಸಬಹುದು. ಪ್ರವರ್ತನಾ ಮಿಶ್ರಣದ ಮೂಲಾಂಶಗಳ ಯಾವ ಸಂಯೋಜನೆಯನ್ನು ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆ ಬಳಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸ್ವರೂಪ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಸ್ವರೂಪ, ಪ್ರವರ್ತನಾ ಆಯವ್ಯಯದ ಅಂದಾಜು, ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು ಇತ್ಯಾದಿ ಅಂಶಗಳ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿದೆ. ನಾವು ಮೊದಲು ಈ ಮೂಲಾಂಶಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಸ್ವಲ್ಪ ವಿವರವಾಗಿ ತಿಳಿಯೋಣ.

ಜಾಹೀರಾತು (Advertising)

"ಒಂದು ವೇಳೆ ಜನರು ಏನನ್ನಾದರೂ ಮಾಡಬೇಕೆಂದು ಅಥವಾ ಏನನ್ನಾದರೂ ಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಮನವೊಲಿಸಲು ನೀವು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಿದ್ದರೆ, ಯಾವ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಅವರು ಯೋಚಿಸುತ್ತಾರೋ ಆ ಭಾಷೆಯನ್ನೇ ನೀವು ಬಳಸಬೇಕು ಎಂದು ನನಗೆ ತೋರುತ್ತದೆ." **– ಡೇವಿಡ್ ಓಜಿಲ್ವಿ**

"ಹುಲ್ಲು ಬೆಳೆಯುವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಕೆಲಸ ಮಾಡುವುದನ್ನು ನಾವು ನೋಡುತ್ತೇವೆ. ನೀವು ಅದನ್ನೆಂದೂ ನೋಡಲಾರಿರಿ, ಆದರೆ ಪ್ರತಿ ವಾರ ನೀವು ಹುಲ್ಲುಹಾಸನ್ನು ಕತ್ತರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ". **–ಆ್ಯಂಡಿ ಟ್ರೇವಿಸ್**

ಜಾಹೀರಾತು (Advertising)

ನಾವು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ದಿನನಿತ್ಯ ವಿವಿಧ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾದ ಸಾಬೂನು, ಮಾರ್ಜಕಪುಡಿ, ಲಘು ಪಾನೀಯ ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳಾದ ಹೋಟೆಲ್‌ಗಳು, ವಿಮೆ ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿಸುವ ನೂರಾರು ಜಾಹೀರಾತು ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ನೋಡುತ್ತೇವೆ.

ಬಹುಶಃ ಜಾಹೀರಾತು ಅತಿ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸಲ್ಪಡುವ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಸಾಧನವಾಗಿದೆ. ಅದು, ಕೆಲವು ಸರಕು ಅಥವಾ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಪ್ರವರ್ತಿಸಲು ಮಾರಾಟಗಾರ(ಪ್ರಾಯೋಜಕರು)ರಿಂದ ಪಾವತಿಸಲ್ಪಡುವ ವೈಯಕ್ತಿಕವಲ್ಲದ ರೂಪದ ಒಂದು ಸಂವಹನವಾಗಿದೆ. ಜಾಹೀರಾತಿನ ಅತಿ ಸಾಮಾನ್ಯ ವಿಧಾನಗಳು ವೃತ್ತ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು, ದೂರದರ್ಶನ ಮತ್ತು ರೇಡಿಯೋಗಳಾಗಿವೆ.

ಜಾಹೀರಾತಿನ ಮುಖ್ಯವಾದ ವಿಶಿಷ್ಟ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ:

(i) **ಪಾವತಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ರೂಪ** (Paid Form): ಜಾಹೀರಾತು ಒಂದು ಪಾವತಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಸಂವಹನದ ರೂಪವಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ, ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಸಂವಹನಿಸಬೇಕಾದ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಒಬ್ಬ ಪ್ರಾಯೋಜಕನೇ ಭರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

(ii) **ವೈಯಕ್ತಿಕವಲ್ಲದಿರುವಿಕೆ** (Impersonality): ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕ ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ನಡುವೆ ಯಾವುದೇ ನೇರವಾದ ಮುಖಾ-ಮುಖಿ ಸಂಪರ್ಕ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ವೈಯಕ್ತಿಕವಲ್ಲದ ಪ್ರವರ್ತನಾ ವಿಧಾನವೆಂದು ಪರಾಮರ್ಶಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಜಾಹೀರಾತು ಒಂದು ಸ್ವಗತವನ್ನು ರಚಿಸುವುದೇ ವಿನಹಾ ಒಂದು ಸಂಭಾಷಣೆಯನ್ನಲ್ಲ.

(iii) **ಗುರುತಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಪ್ರಾಯೋಜಕ** (Identified Sponsor): ಜಾಹೀರಾತಿನ ಪ್ರಯತ್ನಗಳನ್ನು ಮಾಡುವುದರೊಂದಿಗೆ ಅವುಗಳ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಭರಿಸುವಂತಹ ಕೆಲವು ಗುರುತಿಸಲ್ಪಡುವ ವ್ಯಕ್ತಿ ಅಥವಾ ಕಂಪನಿಗಳಿಂದ ಜಾಹೀರಾತು ಕೈಗೊಳ್ಳಲ್ಪಡುತ್ತದೆ.

ಜಾಹೀರಾತಿನ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು (Merits of Advertising)

ಸಂವಹನದ ಒಂದು ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತು ಈ ಮುಂದೆ ತಿಳಿಸಿದ ಪ್ರಯೋಜನಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ:

(i) **ಸಮೂಹ ತಲುಪುವಿಕೆ** (Mass Reach): ಜಾಹೀರಾತು, ವಿಶಾಲವಾದ ಭೌಗೋಳಿಕ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿರುವ ಹೆಚ್ಚು ಸಂಖ್ಯೆಯ ಜನರನ್ನು ತಲುಪಬಹುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದ ದಿನಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿ ನೀಡಿದ ಜಾಹೀರಾತು ಅದರ ಲಕ್ಷಾಂತರ ಜನ ಚಂದಾದಾರರನ್ನು ತಲುಪುತ್ತದೆ.

(ii) **ಗ್ರಾಹಕ ತೃಪ್ತಿ ಮತ್ತು ಭರವಸೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವಿಕೆ** (Enhancing Customer Satisfaction and Confidence): ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಬಗ್ಗೆ ಸಮಾಧಾನ ಹಾಗೂ ಖಾತರಿ ಹೊಂದಿದ ಅನುಭವ ಉಂಟುಮಾಡುವುದರಿಂದ ಭರವಸೆ ಮೂಡಿಸುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಹೆಚ್ಚು ತೃಪ್ತಿಯ ಅನುಭವ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ.

(iii) **ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಸುವಿಕೆ** (Expressiveness): ಕಲೆ, ಗಣಕಯಂತ್ರದ ಮೂಲಕ ವಿನ್ಯಾಸ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಫಿಕ್ಸ್ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಿಂದ ಜಾಹೀರಾತು ಶಕ್ತಿಶಾಲಿ ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೊಂಡಿದೆ. ಸೃಜಿಸಬಹುದಾದ ವಿಶೇಷ ಪರಿಣಾಮಗಳಿಂದ ಅತಿ ಸರಳ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಸಂದೇಶಗಳೂ ಸಹ ಬಹು ಆಕರ್ಷಕವಾಗಿ ಕಾಣಬಲ್ಲದಾಗಿದೆ.

(iv) **ಮಿತವ್ಯಯ** (Economy): ಒಂದು ವೇಳೆ, ಅಧಿಕ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಜನರನ್ನು ತಲುಪಬೇಕಾಗಿದ್ದರೆ, ಜಾಹೀರಾತು ಮಿತವ್ಯಯಕಾರಿ ಸಂವಹನ ವಿಧಾನವಾಗಿದೆ. ಜಾಹೀರಾತಿನ ವ್ಯಾಪಕ ತಲುಪುವಿಕೆಯ ಕಾರಣದಿಂದ, ಅದರ ಒಟ್ಟಾರೆ ವೆಚ್ಚವು ಸ್ಥಾಪಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಅಸಂಖ್ಯಾತ ಸಂವಹನ ಸಂಪರ್ಕಕೊಂಡಿಗಳ ಮೇಲೆ ಹಂಚಿಹೋಗುತ್ತದೆ. ಇದರ ಫಲಿತವಾಗಿ ತಲುಪುವಿಕೆಯ ಪ್ರತಿ-ಘಟಕ ವೆಚ್ಚವು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ.

ಜಾಹೀರಾತಿನ ಮಿತಿಗಳು (Limitations of Advertising)

ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಒಂದು ಸಾಧನವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಮಿತಿಗಳು ಈ ಕೆಳಕಂಡಂತಿವೆ:

(i) **ಕಡಿಮೆ ಶಕ್ತಿಶಾಲಿ** (Less Forceful): ಜಾಹೀರಾತು ಒಂದು ವೈಯಕ್ತಿಕವಲ್ಲದ ರೂಪದ ಸಂವಹನವಾಗಿದೆ. ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರು ಜಾಹೀರಾತಿನ ಸಂದೇಶಕ್ಕೆ ಗಮನ ಕೊಡಲೇಬೇಕೆಂಬ ಕಡ್ಡಾಯ ಅಥವಾ ಬಲವಂತವಿಲ್ಲದ್ದರಿಂದ ಅದು ವೈಯುಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಶಕ್ತಿಶಾಲಿಯಾಗಿದೆ.

(ii) **ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯ ಕೊರತೆ** (Lack of Feedback): ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ತಕ್ಷಣದ ಮತ್ತು ನಿಖರ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯ ಸಾಧನ ಇಲ್ಲದಿರುವುದರಿಂದ, ನೀಡಲಾದ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಸಂದೇಶದ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿತನದ ಮೌಲ್ಯಮಾಪನವು ಕಠಿಣವಾಗಿದೆ.

(iii) **ಅನಮ್ಯತೆ** (Inflexibility) ಜಾಹೀರಾತು ಸಂದೇಶವು ಶಿಷ್ಟೀಕೃತವಾಗಿದ್ದು ಅದು ಕಡಿಮೆ ನಮ್ಯವಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ವಿವಿಧ ಗ್ರಾಹಕ ಗುಂಪುಗಳ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಮಾಡಿಸಿದ ಸಂದೇಶವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ.

(iv) **ಕಡಿಮೆ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿತನ** (Low Effectiveness): ಜಾಹೀರಾತಿನ ಗಾತ್ರ ಅಥವಾ ಪ್ರಮಾಣವು ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ವಿಸ್ತಾರವಾಗುತ್ತಿದ್ದಂತೆ, ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರು ಜಾಹೀರಾತಿನ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಆಲಿಸುವಂತೆ ಮಾಡುವುದು ಕಠಿಣವಾಗುತ್ತಾ ಹೋಗುತ್ತದೆ. ಇದು ಜಾಹೀರಾತಿನ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿತನದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ.

ಮೌಲ್ಯ ಜಾಹೀರಾತು (Value AD)

ಸರ್ಕಾರ ಪ್ರಕಾಶಿಸುತ್ತಿದೆ (Government Shining)

ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನಲ್ಲಿ ಉತ್ತುಂಗ ಮಟ್ಟದ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಾಗಿ ಅದನ್ನು ಆಳುತ್ತಿರುವವರು, ತ್ವರಿತವಾಗಿ ಸಾಗುವ ಗ್ರಾಹಕ ಸರಕು (FMCG) ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಬಾಹುಬಲಿಗಳೆನಿಸಿಕೊಂಡವರಾಗಿರದೇ, ಆಶ್ಚರ್ಯಕರವಾಗಿ, ಸರ್ಕಾರಿ ಇಲಾಖೆಗಳು ಮತ್ತು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯದ ಘಟಕಗಳಾಗಿವೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಮತ್ತು ಸಮಾಚಾರ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಅತ್ಯುಚ್ಚ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಾಕ್ಟರ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಗ್ಯಾಂಬಲ್, ಬಜಾಜ್ ಕನ್ಸ್ಯೂಮರ್ ಕೇರ್, ಜಾಯ್‌ಕೋ ಮತ್ತು ಐಷರ್ ಮೋಟಾರ್ಸ್‌ಗಳಲ್ಲದೇ, ಸರ್ಕಾರಿ ಘಟಕಗಳು ತಮ್ಮ ಹೊಸ ಆವಿಷ್ಕಾರದ ಗೀಳನ್ನು ವಿಶಾಲ ಮಾಧ್ಯಮಗಳೆದುರು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂವಹನಕ್ಕಾಗಿ ಬೆಡಗಿನಿಂದ ಸಾರುವುದರಲ್ಲಿ ಅಧಿಪತ್ಯ ಸಾಧಿಸಿವೆ.

ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನಲ್ಲಿ ಉತ್ತುಂಗ ಮಟ್ಟದ ಐವರು ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು

	ಜಾಹೀರಾತು ಅವಧಿ ('000 ಸೆಕೆಂಡುಗಳಲ್ಲಿ)
ಪ್ರಾಕ್ಟರ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಗ್ಯಾಂಬಲ್ ಹೋಮ್ ಪ್ರಾಡಕ್ಟ್ಸ್	799
ಕೇಂದ್ರ ಅಬಕಾರಿ ಇಲಾಖೆ	375
ಪಶ್ಚಿಮ ಬಂಗಾಳ ವಾರ್ತಾ ಮತ್ತು ಸಂಸ್ಕೃತಿ	275
ಜಾಯ್‌ಕೋ ಇಂಡಿಯಾ ನಿಯಮಿತ	227
ಬಜಾಜ್ ಕನ್ಸ್ಯೂಮರ್ ಕೇರ್ ನಿಯಮಿತ	165

ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ

	ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಮಾಣ (ಕಾಲಂ.ಕಾಮ್ '000 ಗಳಲ್ಲಿ)
ಸಿಕ್ಕಿಂ/ಭೂತಾನದ ರಾಜ ಸರ್ಕಾರ	416
ರತನ್ ಆಯುರ್ವೇದಿಕ್ ಸಂಸ್ಥಾನ	388
ಮಿಜೋರಾಂ ಸರ್ಕಾರ	251
ಪೆಟ್ರೋಲಿಯಂ ಮತ್ತು ನೈಸರ್ಗಿಕ ಅನಿಲ ಮಂತ್ರಾಲಯ	209
ಐಷರ್ ಮೋಟಾರ್ಸ್ ನಿಯಮಿತ	157

ಮೂಲ: ಎಕನಾಮಿಕ್ ಟೈಮ್ಸ್‌ನಿಂದ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿದೆ.

ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ಆಕ್ಷೇಪಣೆಗಳು (Objections to Advertising)

ಈ ಹಿಂದಿನ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ, ನೀವು ಜಾಹೀರಾತಿನ ಅನುಕೂಲತೆಗಳು ಮತ್ತು ಮಿತಿಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿರುವಿರಿ. ಜಾಹೀರಾತು, ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಪ್ರವರ್ತನೆಗೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಮೇಲಿಂದ ಮೇಲೆ ಉಪಯೋಗಿಸಲ್ಪಡುವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿದ್ದರೂ ಅದು ಹೆಚ್ಚಿನ ಟೀಕೆಗೆ ಒಳಗಾಗಿದೆ. ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ವಿರೋಧಿಸುವವರು, ಜಾಹೀರಾತಿನ ಮೇಲಿನ ಖರ್ಚುಗಳು ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿ, ಜನರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ದ್ವಿಗುಣಗೊಳಿಸುತ್ತವೆ ಹಾಗೂ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಕಡೆಗಣಿಸುತ್ತವೆಯಾದ್ದರಿಂದ ಅದು ಒಂದು ಸಾಮಾಜಿಕ ನಷ್ಟ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಅದಾಗ್ಯೂ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಪ್ರತಿಪಾದಕರು ವಾದಿಸುವುದೇನೆಂದರೆ, ಜಾಹೀರಾತು ತಲುಪುವಿಕೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ, ಪ್ರತಿ–ಘಟಕ ಉತ್ಪಾದನಾ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ತಗ್ಗಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆಯಾದ್ದರಿಂದ ಅದು ಬಹು ಉಪಯುಕ್ತವಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಜಾಹೀರಾತಿನ ವಿರುದ್ಧದ ಪ್ರಮುಖ ಟೀಕೆಗಳನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸುವುದು ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅವು ಎಷ್ಟರ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಸತ್ಯ ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡಬೇಕಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿದೆ:

1. **ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ** (Adds to Cost): ಜಾಹೀರಾತಿನ ವಿರೋಧಿಗಳು ವಾದಿಸುವುದೇನೆಂದರೆ, ಜಾಹೀರಾತು ಅನವಶ್ಯಕವಾಗಿ ಉತ್ಪನ್ನದ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿ, ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಅದು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ದಾಟಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್‌ನಲ್ಲಿ, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕೆಲವು ಕ್ಷಣಗಳ ಜಾಹೀರಾತಿಗಾಗಿ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗೆ ಹಲವು ಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿಗಳಷ್ಟು ವೆಚ್ಚ ತಗಲುತ್ತದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ, ಅಂದರೆ ಒಂದು ದಿನಪತ್ರಿಕೆ ಅಥವಾ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತಿಗಾಗಿ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗೆ ಅಧಿಕ ಮೊತ್ತದ ಹಣ ವೆಚ್ಚವಾಗುತ್ತದೆ. ವ್ಯಯಿಸಿದ ಹಣ, ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದರಿಂದ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯಲ್ಲಿ ಒಂದು ಮುಖ್ಯ ಅಂಶವಾಗುತ್ತದೆ.

ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಹಣ ವೆಚ್ಚವಾಗುತ್ತದೆ ನಿಜ. ಆದರೆ ಅಪಾರ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಸಂಭಾವ್ಯ ಖರೀದಿದಾರರು, ಉತ್ಪನ್ನದ ದೊರಕುವಿಕೆ, ಅದರ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಂಡು ಅದನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಮನವೊಲಿಸಲ್ಪಡುವುದರಿಂದ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಲು ಅದು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಹೆಚ್ಚಿದ ಬೇಡಿಕೆಯು ಅಧಿಕ ಉತ್ಪಾದನೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗಿ ಅದು

ಪ್ರಮಾಣ–ಮಿತವ್ಯಯಗಳನ್ನು ತರುತ್ತದೆ. ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ಒಟ್ಟು ವೆಚ್ಚವು ಅಧಿಕ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಘಟಕಗಳಲ್ಲಿ ಭಾಗಿಸಲ್ಪಡುವುದರಿಂದ ಪ್ರತಿ–ಘಟಕದ ಉತ್ಪಾದನಾ ವೆಚ್ಚವು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ, ಜಾಹೀರಾತಿನ ವೆಚ್ಚವು ಒಟ್ಟು ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆಯಾದರೂ, ಪ್ರತಿ–ಘಟಕ ವೆಚ್ಚವು ಕಡಿಮೆಯಾಗಿ, ವಾಸ್ತವದಲ್ಲಿ, ಗ್ರಾಹಕರ ಹೊರೆಯನ್ನು ತಗ್ಗಿಸುತ್ತದೆಯೇ ಹೊರತು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದಿಲ್ಲ.

2. **ಸಾಮಾಜಿಕ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಕಡೆಗಣಿಸುತ್ತದೆ** (Undermines Social Values): ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ಬಂದ ಮತ್ತೊಂದು ಮುಖ್ಯವಾದ ಟೀಕೆ ಎಂದರೆ, ಅದು ಸಾಮಾಜಿಕ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಕಡೆಗಣಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಭೌತಿಕವಾದವನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸುತ್ತದೆ ಎಂಬುದಾಗಿದೆ. ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಜನರು ತಿಳಿಯುತ್ತಿದ್ದಂತೆಯೇ ಅದು ಅವರಲ್ಲಿ ಅತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಜನರು ತಮ್ಮ ಸಧ್ಯದ ವ್ಯವಹಾರ ಸ್ಥಿತಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಅತೃಪ್ತರಾದಂತೆ ಭಾವಿಸುತ್ತಾರೆ. ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಮ್ಮತಿ ಕಾಣದ ಹೊಸ ಜೀವನ ಶೈಲಿಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತವೆ.

ಈ ಟೀಕೆಯು ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ನಿಜವಲ್ಲ. ಜಾಹೀರಾತು ವಾಸ್ತವದಲ್ಲಿ, ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗಿಂತ ಉತ್ತಮವಾಗಿರಬಹುದಾದ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಖರೀದಿದಾರರಿಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಖರೀದಿದಾರರಿಗೆ ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಸಿಗದಿದ್ದಲ್ಲಿ, ಅವರು ಅದಕ್ಷ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿರಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅಲ್ಲದೇ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಕೆಲಸವೇ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವುದಾಗಿದೆ. ಅದೇನೇ ಇರಲಿ, ಖರೀದಿಸುವ ಅಥವಾ ಖರೀದಿಸದೇ ಇರುವ ಅಂತಿಮ ಆಯ್ಕೆಯು ಖರೀದಿದಾರರ ಮೇಲೆಯೇ ನಿಂತಿದೆ. ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಲ್ಪಟ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನವು ಖರೀದಿದಾರರ ಕೆಲವು ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವಂತಿದ್ದರೆ ಖಂಡಿತವಾಗಿ ಅವರು ಅದನ್ನು ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ. ಅವರು ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಪರಿಶ್ರಮ ಪಟ್ಟು ಕೆಲಸ ಮಾಡಲು ಉತ್ತೇಜಿತರಾಗಬಹುದು.

3. **ಖರೀದಿದಾರರನ್ನು ಗೊಂದಲಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ** (Confuses the Buyers): ಜಾಹೀರಾತಿನ ವಿರುದ್ಧದ ಮತ್ತೊಂದು ಟೀಕೆಯೆಂದರೆ, ಸಮಾನ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸುವ ಬಹಳಷ್ಟು ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಜಾಹೀರಾತಾಗುವುದರಿಂದ ಖರೀದಿದಾರನು ಯಾವುದು ಸತ್ಯ ಮತ್ತು ಯಾವುದಕ್ಕೆ ನೆಚ್ಚಿಕೊಳ್ಳಬೇಕೆಂಬ ಗೊಂದಲದಲ್ಲಿ ಸಿಲುಕುತ್ತಾನೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮಾರ್ಜಕ ಪುಡಿಯ ಪೈಪೋಟಿಯುಳ್ಳ ವಿವಿಧ ಮುದ್ರೆಗಳಲ್ಲಿ ಬಿಳುಪು ಅಥವಾ ಕಲೆ ತೆಗೆಯುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯಗಳ ಸಮಾನ ಪ್ರತಿಪಾದನೆ ಅಥವಾ ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್‌ನ ಪೈಪೋಟಿಯುಳ್ಳ ಮುದ್ರೆಗಳಲ್ಲಿ ಹಲ್ಲಿನ ಬಿಳುಪು ಅಥವಾ ತಾಜಾತನದ ಭಾವನೆಗಳ ಪ್ರತಿಪಾದನೆಗಳು, ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ನಮ್ಮನ್ನು ಯಾವುದನ್ನು ಖರೀದಿಸಬೇಕೆಂಬ ಗೊಂದಲಕ್ಕೆ ದೂಡುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನಾವು ಗಮನಿಸಬಹುದು.

ಹೀಗಿದ್ದೂ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಬೆಂಬಲಿಗರು ವಾದಿಸುವುದೇನೆಂದರೆ, ನಾವು ವಿಚಾರಶಕ್ತಿಯುಳ್ಳ ಮಾನವ ಜೀವಿಗಳಾಗಿದ್ದು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಖರೀದಿಯ ನಮ್ಮ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ಬೆಲೆ, ಶೈಲಿ, ಗಾತ್ರ, ಇತ್ಯಾದಿ ಅಂಶಗಳ ಮೇಲೆ ಮಾಡುತ್ತೇವೆ. ಹೀಗೆ ಖರೀದಿದಾರರು, ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವ ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡುವ ಮೊದಲು, ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮತ್ತು ಇತರ ಮೂಲಗಳು ಒದಗಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ತಮ್ಮ ಗೊಂದಲವನ್ನು ನಿವಾರಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಆದಾಗ್ಯೂ ಈ ಟೀಕೆಯನ್ನು ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ತಳ್ಳಿಹಾಕುವಂತಿಲ್ಲ.

4. ಕೆಳದರ್ಜೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟವನ್ನು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸುತ್ತದೆ (Encourages Sale of Inferior Products): ಜಾಹೀರಾತು, ಮೇಲ್ದರ್ಜೆ ಹಾಗೂ ಕೆಳದರ್ಜೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ನಡುವೆ ಭೇದವೆಣಿಸುವುದಿಲ್ಲ ಮತ್ತು ಕೆಳದರ್ಜೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಸಹ ಕೊಳ್ಳಲು ಜನರ ಮನವೊಲಿಸುತ್ತದೆ.

ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಮೇಲ್ದರ್ಜೆ ಮತ್ತು ಕೆಳದರ್ಜೆಗಳು ಸಾಪೇಕ್ಷ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯಾದ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿದೆ. ಗುಣಮಟ್ಟದ ಅಪೇಕ್ಷಿತ ದರ್ಜೆಯು ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರ ಆರ್ಥಿಕ ಅಂತಸ್ತು ಮತ್ತು ಆದ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಒಂದು ನೀಡಲ್ಪಟ್ಟ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಮಾರುತ್ತವೆ ಹಾಗೂ ಕೊಳ್ಳುವವರು ಆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ತಮ್ಮ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿದ್ದರೆ ಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಯಾವೊಂದು ಜಾಹೀರಾತೂ ಸಹ ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಬಗ್ಗೆ ಮಿಥ್ಯ ಪ್ರತಿಪಾದನೆಯನ್ನು ಮಾಡಬಾರದು. ಹಾಗೊಂದು ವೇಳೆ, ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಮಿಥ್ಯ ಪ್ರತಿಪಾದನೆಗಳನ್ನು ಮಾಡಿದರೆ, ಅದೇ ಕಾರಣಕ್ಕೆ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಶಿಕ್ಷೆಗೆ ಗುರಿ ಪಡಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

5. ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕೆಟ್ಟ ಅಭಿರುಚಿಯಿಂದ ಕೂಡಿದೆ (Some Advertisements are in Bad Taste): ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿರುವ ಮತ್ತೊಂದು ಟೀಕೆಯೆಂದರೆ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕೆಟ್ಟ ಅಭಿರುಚಿಯಿಂದ ಕೂಡಿದೆ ಎಂಬುದು. ಹಲವರು ಒಪ್ಪದಿರುವ ಕೆಲವನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ತೋರಿಸುತ್ತವೆ. ಹೇಳಬೇಕೆಂದರೆ, ಅಗತ್ಯವೇ ಇಲ್ಲದಾಗ ಮಹಿಳೆಯರು ನೃತ್ಯ ಮಾಡುವಂತೆ ಅಥವಾ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿ ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ದಿರಿಸು ಧರಿಸಿದ್ದಕ್ಕಾಗಿ ಅಥವಾ ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸುಗಂಧ ದ್ರವ್ಯವನ್ನು ಬಳಸಿದ್ದಕ್ಕಾಗಿ ಅವನ ಹಿಂದೆ ಓಡುವಂತೆ ತೋರಿಸುವುದು ಖಂಡಿತವಾಗಿಯೂ ಸರಿಯಲ್ಲ. ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ಉದ್ಯೋಗದಾತ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗಿಗಳಂತಹ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ವಿರೂಪಗೊಳಿಸುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಅವು ಸಾಕಷ್ಟು ತಪ್ಪನ್ನು ಎಸಗುವಂತಿರುತ್ತವೆ.

ಮುದ್ರೆಗಳ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಯ ಮೇಲೆ ಜನಪ್ರಿಯ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ಪ್ರಭಾವ
(Celebrities' Influence on Brands' Performance)

ಜನಪ್ರಿಯ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳನ್ನು ವಿಶೇಷ ಆಕರ್ಷಣೆಯಾಗಿಸಿಕೊಂಡು ಮುದ್ರೆ ನಿರ್ಮಾಣ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣಗಳಲ್ಲಿ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಕಾರಣವಾದ ಜಾಹೀರಾತು ಅಭಿಯಾನಗಳಿಗೆ ಉದಾಹರಣೆ **ಕ್ಯಾಡ್‌ಬರೀಸ್ ಹಾಗೂ ಅಮಿತಾಬ್ ಬಚ್ಚನ್**:

ಮುದ್ರೆಯಲ್ಲಿ ವಿಶ್ವಾಸವನ್ನು ಪುನರ್ನಿರ್ಮಿಸಲು ಕಾರ್ಖಾನೆಗೆ ಭೇಟಿಯಿತ್ತ ಅಮಿತಾಬ್‌ರಿಂದ ಪ್ರಮಾಣ ಪತ್ರ ಕುರಿತು ಮಾಡಲಾದ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡಲಾಯಿತು. ಈ ಅಭಿಯಾನ ಮಾಡಿದ 12 ವಾರಗಳ ನಂತರ, ಮಾರಾಟವು ಹುಳು ಬಿಕ್ಕಟ್ಟಿ(worm crisis)ಗೂ ಹಿಂದಿದ್ದ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರಮಾಣಗಳ ಶೇಕಡಾ 90 ತಲುಪಿತು. ಬಿಗ್ 'ಬಿ'ಯ ಉಪಸ್ಥಿತಿಯು ಕಂಪನಿಯು ಹೆಚ್ಚು ಮಾಧ್ಯಮ ಪ್ರಚಾರ ಪಡೆಯಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡಿದ್ದಲ್ಲದೇ ಅಭಿಯಾನದ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿತು.

ಸ್ಯಾಂಟ್ರೊ ಹಾಗೂ ಶಾರುಕ್ ಖಾನ್: ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ನಿಕಟಬಂಧವನ್ನು ಉಂಟುಮಾಡಲು ಶಾರುಕ್ ಖಾನ್‌ರನ್ನು ಸ್ಯಾಂಟ್ರೋ ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ಜೋಡಿಸಲಾಯಿತು. ತಮ್ಮ ಚಮತ್ಕಾರಿ ನಟನೆಯ ಶೈಲಿಯಿಂದ ಸ್ಯಾಂಟ್ರೋದ ಘನತೆಯೊಂದಿಗೆ ಮೇಳೈಸಿರುವ ಶಾರುಕ್ ಖಾನ್, ಒಬ್ಬ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಕವಲ್ಲದ ಮಹಾನಾಯಕ ನಟನಾಗಿದ್ದಾರೆ.

ಟೈಟನ್ ಹಾಗೂ ಆಮೀರ್ ಖಾನ್: ಇಬ್ಬರೂ ಭಾರತೀಯ ಪ್ರತಿಮಾ ರೂಪಗಳೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲ್ಪಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಅವರು ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯವಾಗಿ ತಮ್ಮ ಛಾಪನ್ನು ಮೂಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ವಿವರಣೆಯೊಂದಿಗಿನ ಗೀಳು ಇಬ್ಬರಿಗೂ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿರುವಂತೆ, ಪ್ರಜ್ಞಾ ಶೈಲಿಯೂ ಕೂಡಾ. ಸಾಂಪ್ರದಾಯಕವಲ್ಲದ ಮಂಗಳ ಪಾಂಡೆಯ ರೂಪ, ಇತರ ಜನಪ್ರಿಯ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿಗಿಂತ ಆಮೀರ್ ಕಡಿಮೆ ತೆರೆದುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆಂಬ ಕಾರಣದೊಂದಿಗೆ, ಈ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಅದ್ಭುತವನ್ನಾಗಿಸಿತು.

ಮಂಚ್ ಹಾಗೂ ರಾಣಿ ಮುಖರ್ಜಿ: ಮಂಚ್‌ನ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಪ್ರಸಾರದ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಅಭಿಯಾನವು ಒಂದು ದೊಡ್ಡ ಮುದ್ರೆಯ ಅನುಭವ ಕೊಡುವುದಕ್ಕಾಗಿ ರಾಣಿ ಮುಖರ್ಜಿಯನ್ನು ಜೋಡಿಸಿತು. ಪ್ರತಿಫಲವಾಗಿ ಕಂಪನಿಗೆ ಅದ್ಭುತವಾದ ಉತ್ತಮ ಫಲಿತಾಂಶ ಸಿಕ್ಕಿದ್ದಲ್ಲದೇ ಜಾಹೀರಾತು ಮಕ್ಕಳಲ್ಲಿ ಜನಪ್ರಿಯವಾಯಿತು. ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ರಾಣಿಯನ್ನು ಒಬ್ಬ ಚಲನಚಿತ್ರ ತಾರೆಯಾಗಿ ತೋರಿಸದೇ ಒಬ್ಬ ಗ್ರಾಹಕಳನ್ನಾಗಿ ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಸಚಿನ್ ತೆಂಡೂಲ್ಕರ್ ಹಾಗೂ ಬೂಸ್ಟ್: ಸಚಿನ್ ಜೊತೆಗಿನ ಮುದ್ರೆಯ ಸಂಬಂಧವು, ಮುದ್ರೆಯ ಮೂಲ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಬಲಗೊಳಿಸುವುದರಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಮುದ್ರೆಯ ಹಿರಿಮೆಯನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವಲ್ಲಿ ಸ್ಥಿರವಾಗಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿದೆ ಎಂದು ಸಂಶೋಧನೆಯು ತಿಳಿಸಿದೆ. ಮಕ್ಕಳು ಸಚಿನ್‌ರನ್ನು ಒಬ್ಬ ನಿಜವಾದ ನಾಯಕನೆಂದು ನೋಡುತ್ತಾ, ಅವರು ಮಾಡುವ ಪ್ರತಿಯೊಂದನ್ನೂ ತಾವೂ ಮಾಡಬಯಸುತ್ತಾರಾದರೂ, ಅವರಂತೆ ಮಾಡುವುದಕ್ಕಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

ಮೂಲ: ಇಂಡಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್, ಅಕ್ಟೋಬರ್ 5, 2006.

ಜಾಹೀರಾತಿನ ವಿರೋಧಿಗಳು ಮತ್ತು ಪ್ರತಿಪಾದಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ನಾವು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ಜಾಹೀರಾತು ಒಂದು ಸಾಧನವಾಗಿ ದುರ್ಬಳಕೆಯಾಗಿರುವ ಕೆಲವು ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು ಇರಬಹುದಾದರೂ ಕಾನೂನಿನ ಮೂಲಕ ಅಥವಾ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ಸ್ವಯಂ ನಿಬಂಧನೆಗಾಗಿ ಒಂದು ನೀತಿ ಸಂಹಿತೆಯನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಕ್ರಮಬದ್ಧವಾಗಿ ಸಂರಕ್ಷಿಸಬಹುದು. ಆದಾಗ್ಯೂ ಜಾಹೀರಾತಿನ ವಿರುದ್ಧದ ಹೆಚ್ಚಿನ ಟೀಕೆಗಳು ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ನಿಜವಲ್ಲ. ಜಾಗತೀಕರಣದಂತಹ ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಆರ್ಥಿಕ ಪರಿಸರದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಒಂದು ಪ್ರಮುಖ ಸಾಧನವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗಿದೆ. ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯು ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯೊಂದಿಗೆ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಸಂವಹನಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುವುದಲ್ಲದೇ, ಮಾರಾಟವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅದರಿಂದ ಪ್ರತಿ–ಘಟಕ ಉತ್ಪಾದನಾ ವೆಚ್ಚವು ತಗ್ಗುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಅದು ಒಂದು ಸಾಮಾಜಿಕ ನಷ್ಟವಲ್ಲ, ಬದಲಿಗೆ, ಉತ್ಪಾದನೆಯ ವರ್ಧನೆ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗ ಸೃಷ್ಟಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಸಾಮಾಜಿಕ ಒಳಿತಿನ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ.

ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ (Personal Selling)

ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ, ಒಬ್ಬ ಅಥವಾ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರೊಡನೆ ಸಂಭಾಷಣೆ ರೂಪದಲ್ಲಿ, ಸಂದೇಶವನ್ನು ಮೌಖಿಕವಾಗಿ ಪ್ರಸ್ತುತ ಪಡಿಸುವುದನ್ನು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಇದು ವೈಯಕ್ತಿಕ ರೂಪದ ಒಂದು ಸಂವಹನವಾಗಿದೆ. ಕಂಪನಿಗಳು ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸಂಪರ್ಕಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಮಾರಾಟ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳನ್ನು ನೇಮಿಸುತ್ತವೆ ಹಾಗೂ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಜಾಗೃತಿ ಸೃಷ್ಟಿಸಿ, ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಗುರಿಯೊಂದಿಗೆ ಉತ್ಪನ್ನ ಆದ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುತ್ತವೆ.

ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದ ಲಕ್ಷಣಗಳು (Features of Personal Selling)

i) **ವೈಯಕ್ತಿಕ ರೂಪ** (Personal Form): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟಗಾರ ಮತ್ತು ಖರೀದಿದಾರರ ನಡುವೆ ಸಂವಹನಾತ್ಮಕ ಸಂಬಂಧವೊಳಗೊಂಡ ನೇರವಾದ ಮುಖಾ–ಮುಖಿ ಸಂಭಾಷಣೆ ನಡೆಯುತ್ತದೆ.

ii) **ಸಂಬಂಧದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ** (Development of Relationship): ಮಾರುವ ವ್ಯಕ್ತಿಯೊಬ್ಬನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದರಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಬಹುದಾದ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಬೆಳೆಸಲು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ.

ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ (Personal Selling)

ಹೆಚ್ಚಿನ ಜನರು 'ಮಾರುವುದು' ಎಂದರೆ 'ಮಾತನಾಡುವುದು' ಎಂದೇ ಆಲೋಚಿಸುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಹೆಚ್ಚು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಮಾರುವ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು 'ಕೇಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು' ತಮ್ಮ ಕೆಲಸದ ಅತಿ ಮುಖ್ಯವಾದ ಭಾಗ ಎಂದು ತಿಳಿಯುತ್ತಾರೆ.

– ರಾಯ್ ಬಾರ್‌ಟೆಲ್

'ಒಂದು ವೇಳೆ ದೀರ್ಘಕಾಲೀನ ಯಶಸ್ವಿ ಉದ್ಯಮವನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಲು ನೀವು ಬಯಸಿದರೆ, ನೀವು ಮಾರಾಟವೊಂದನ್ನು ಮುಕ್ತಾಯಗೊಳಿಸುವುದಿಲ್ಲ, ಒಂದು ಸಂಬಂಧವನ್ನು ತೆರೆಯುವಿರಿ' . **– ಪೆಟ್ರಿಷಿಯಾ ಫ್ರಿಫ್**

ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು

i) **ನಮನೀಯತೆ** (Flexibility): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ನಮನೀಯತೆ ಇದೆ. ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಗ್ರಾಹಕನ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಸ್ತುತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಾಣಿಕೆ ಮಾಡಬಹುದು.

ii) **ನೇರ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ** (Direct Feedback): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ನೇರ ಮುಖಾ–ಮುಖಿ ಸಂವಹನ ಇರುವುದರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರಿಂದ ನೇರವಾಗಿ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಸಾಧ್ಯವಿದೆ ಹಾಗೂ ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಪ್ರಸ್ತುತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

iii) **ಕನಿಷ್ಠ ನಷ್ಟ** (Minimum Wastage): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ, ಒಂದು ಕಂಪನಿಯು ಸಂಪರ್ಕ ಮಾಡುವ ಮುನ್ನವೇ ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವುದರಿಂದ, ಶ್ರಮದ ನಷ್ಟವನ್ನು ಕನಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದ ಪಾತ್ರ (Role of Personal Selling)

ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ವ್ಯವಹಾರಸ್ಥರಿಗೆ, ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಮತ್ತು ಸಮಾಜಕ್ಕೆ ಇರುವ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೀಗೆ ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ.

ವ್ಯವಹಾರಸ್ಥರಿಗೆ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ (Importance to Businessmen)

ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿ, ಅವುಗಳ ಮಾರಾಟವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಇರುವ ಶಕ್ತಿಶಾಲಿ ಸಾಧನವಾಗಿದೆ. ಒಂದು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೀಗೆ ವಿವರಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ:

i) **ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಸಾಧನ** (Effective Promotional Tool): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಒಂದು ಅತ್ಯಂತ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾದ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಸಾಧನವಾಗಿದ್ದು, ಅದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಪ್ರಯೋಜನಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿತಗೊಳಿಸುವುದರಲ್ಲಿ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ತನ್ಮೂಲಕ ಅದರ ಮಾರಾಟವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ.

ii) **ನಮನೀಯ ಸಾಧನ** (Flexible Tool): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಇತರ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಸಾಧನಗಳಾದ ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ನಮನೀಯವಾಗಿದೆ. ವ್ಯವಹಾರಸ್ಥರು ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಖರೀದಿ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಹಕರಿಸುತ್ತದೆ.

iii) **ಶ್ರಮದ ನಷ್ಟವನ್ನು ಕನಿಷ್ಠವಾಗಿಸುತ್ತದೆ** (Minimises Wastage of Efforts): ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಇತರ ಸಾಧನಗಳಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಶ್ರಮದ ನಷ್ಟವು ಕನಿಷ್ಠವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಇದು ವ್ಯವಹಾರಸ್ಥರು ತಮ್ಮ ಶ್ರಮದಲ್ಲಿ ಮಿತವ್ಯಯ ತರಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

iv) **ಗ್ರಾಹಕ ಗಮನ** (Consumer Attention): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕ ಗಮನ ಮತ್ತು ಆಸಕ್ತಿಗಳ ನಷ್ಟವನ್ನು ಪತ್ತೆ ಹಚ್ಚಲು ಅವಕಾಶವಿರುತ್ತದೆ. ಇದು ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿನ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ಮಾರಾಟವನ್ನು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಮುಗಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

v) **ಶಾಶ್ವತವಾದ ಸಂಬಂಧ** (Lasting Relationship): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಮಾರಾಟ ನಿರತ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ನಡುವೆ ಶಾಶ್ವತವಾದ ಸಂಬಂಧವು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೊಳ್ಳಲು ಸಹಾಯಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇದು ವ್ಯವಹಾರದ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಬಹು ಮುಖ್ಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

vi) **ವೈಯಕ್ತಿಕ ಬಾಂಧವ್ಯ** (Personal Rapport): ಗ್ರಾಹಕರೊಡಗಿನ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಬಾಂಧವ್ಯದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯು ಒಂದು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಘಟನೆಯ ಪೈಪೋಟಿಯ ಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ.

vii) **ಪರಿಚಯ ಹಂತದಲ್ಲಿನ ಪಾತ್ರ** (Role in Introduction Stage): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಒಂದು ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನದ ಪರಿಚಯದ ಹಂತದಲ್ಲಿ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಅನುಕೂಲಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಮನವೊಲಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಬಹು ಮುಖ್ಯವಾದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

viii) **ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕ** (Link with Customers): ಮಾರಾಟ ನಿರತ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಮೂರು ವಿಭಿನ್ನ ಪಾತ್ರಗಳು, ಅಂದರೆ, ಮನವೊಲಿಸುವ ಪಾತ್ರ, ಸೇವೆ ಸಲ್ಲಿಸುವ ಪಾತ್ರ ಮತ್ತು ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ ಹಾಗೂ ತನ್ಮೂಲಕ ಒಂದು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅದರ ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ (Importance to Customers)

ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದ ಈ ಪಾತ್ರವು, ಉತ್ಪನ್ನದ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಪಡೆಯಲು ಬೇರೆ ಅನೇಕ ಸಾಧನಗಳ ಲಭ್ಯತೆ ಇಲ್ಲದ ಅನಕ್ಷರಸ್ಥ ಮತ್ತು ಹಳ್ಳಿಗಾಡಿನ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಬಹು ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ.

ಗ್ರಾಹಕರು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದಿಂದ ಈ ಕೆಳಗಿನ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಯೋಜನಗಳನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ.

i) **ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಲು ಸಹಾಯ** (Help in Identifying Needs): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ಅಗತ್ಯ ಮತ್ತು ಬಯಕೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಲು ಮತ್ತು ಅವುಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿ ತೃಪ್ತಿಗೊಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

ii) **ಇತ್ತೀಚಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಾಹಿತಿ** (Latest Market Information): ಬೆಲೆ ಬದಲಾವಣೆಗಳು, ಉತ್ಪನ್ನದ ಲಭ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಕೊರತೆಗಳು ಹಾಗೂ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನದ ಪರಿಚಯ ಮುಂತಾದವುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಇತ್ತೀಚಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆಯುವುದರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರು ಉತ್ತಮ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಖರೀದಿ ನಿರ್ಧಾರವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ.

iii) **ಪರಿಣತ ಸಲಹೆ** (Expert Advice): ಗ್ರಾಹಕರು ಹಲವಾರು ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಲ್ಲಿ ಪಡೆಯುವ ಪರಿಣತ ಸಲಹೆ ಮತ್ತು ಮಾರ್ಗದರ್ಶನಗಳು ಅವರು ಉತ್ತಮ ಖರೀದಿಗಳನ್ನು ಮಾಡುವುದಕ್ಕೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

iv) **ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಓಲೈಸುತ್ತದೆ** (Induces Customers): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಉತ್ತಮ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಮನವೊಲಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಇದರಿಂದ ಅವರ ಜೀವನ ಮಟ್ಟವನ್ನು ಸುಧಾರಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

ಸಮಾಜಕ್ಕೆ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ (Importance to Society)

ಸಮಾಜದ ಆರ್ಥಿಕಾಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಬಹಳ ಫಲದಾಯಕ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದಿಂದ ಸಮಾಜಕ್ಕೆ ಇರುವ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ:

i) **ಹೊಸ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಪರಿವರ್ತಿಸುತ್ತದೆ** (Converts Latest Demand): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಹೊಸ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸುತ್ತಾರೆ. ಈ ಬೇಡಿಕೆಯ ಚಕ್ರದ ಮೂಲಕ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಆರ್ಥಿಕ ಚಟುವಟಿಕೆಯು ಪೋಷಿಸಲ್ಪಟ್ಟು, ಹೆಚ್ಚು ಉದ್ಯೋಗಗಳು, ಹೆಚ್ಚಿದ ಆದಾಯಗಳು ಹಾಗೂ ಹೆಚ್ಚು ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳಿಗೆ ದಾರಿ ಮಾಡಿ ಕೊಡುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದಿಂದ ಪ್ರಭಾವಿತವಾಗಿದೆ.

ii) **ಉದ್ಯೋಗ ಅವಕಾಶಗಳು** (Employment Opportunities): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಹೆಚ್ಚಿನ ಆದಾಯ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳನ್ನು ನಿರುದ್ಯೋಗಿ ಯುವಜನತೆಗೆ ನೀಡಿದೆ.

iii) **ವೃತ್ತಿ ಅವಕಾಶಗಳು** (Career Opportunities): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಯುವಕ ಮತ್ತು ಯುವತಿಯರಿಗೆ, ಉನ್ನತೀಕರಣ ಹಾಗೂ ಕೆಲಸದ ತೃಪ್ತಿಗಳಿಗಾಗಿ ಅಧಿಕ ಅವಕಾಶಗಳಿರುವ ಆಕರ್ಷಕ ವೃತ್ತಿಜೀವನ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ ಸುರಕ್ಷತೆ, ಗೌರವ, ವೈವಿಧ್ಯತೆ, ಆಸಕ್ತಿ ಮತ್ತು ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯಗಳನ್ನೂ ನೀಡುತ್ತದೆ.

iv) **ಮಾರಾಟ ನಿರತ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿಗೆ ಚಲನಶೀಲತೆ** (Mobility of Sales People): ಮಾರಾಟನಿರತ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಟ್ಟದ ಚಲನಶೀಲತೆ ಇದ್ದು, ಇದು ದೇಶದಲ್ಲಿ ಪ್ರಯಾಣ ಮತ್ತು ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮವನ್ನು ಪ್ರವರ್ತಿಸುತ್ತದೆ.

v) **ಉತ್ಪನ್ನ ಶಿಷ್ಟೀಕರಣ** (Product Standardization): ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ವೈವಿಧ್ಯಮಯ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನ ಶಿಷ್ಟೀಕರಣವನ್ನು ಹಾಗೂ ಅನುಭೋಗದ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿನ ಏಕರೂಪತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆ (Sales Promotion)

ಒಂದು ಸರಕು ಅಥವಾ ಸೇವೆಯನ್ನು ಖರೀದಿದಾರರು ತಕ್ಷಣ ಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಅವರನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸಲು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಿದ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಕಗಳಿಗೆ 'ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆ' ಎನ್ನಲಾಗುವುದು. ಇದು, ಒಂದು ಕಂಪನಿಯು ತನ್ನ ಮಾರಾಟವನ್ನು ವರ್ಧಿಸಲು, ಜಾಹೀರಾತು, ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಪ್ರಚಾರಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ, ಬಳಸಿದ ಇತರ ಎಲ್ಲ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಪ್ರಯತ್ನಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು, ನಗದು ರಿಯಾಯಿತಿ, ಮಾರಾಟ ಸ್ಪರ್ಧೆಗಳು, ಉಚಿತ ಉಡುಗೊರೆ ನೀಡಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಉಚಿತ ಮಾದರಿ ಹಂಚಿಕೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದಂತಹ ಇತರ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಪ್ರಯತ್ನಗಳಿಗೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಯನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಕಂಪನಿಗಳು ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ (ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಉಚಿತ ಮಾದರಿಗಳು, ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಧೆಗಳು), ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರಿಗೆ ಅಥವಾ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಿಗೆ (ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಸಹಕಾರ ಜಾಹೀರಾತು, ವ್ಯಾಪಾರಿ ರಿಯಾಯಿತಿ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರಿ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಕಗಳು ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಧೆಗಳು) ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ ನಿರತ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿಗೆ (ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಬೋನಸ್, ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗಾಗಿ ಸ್ಪರ್ಧೆಗಳು, ವಿಶೇಷ ಕೊಡುಗೆಗಳು) ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾಗಿ ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುತ್ತವೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಯು ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಮಾರಾಟವನ್ನು ವರ್ಧಿಸಲು ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಕಗಳನ್ನು ನೀಡುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಬಳಸಲಾದ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಅನುಕೂಲಗಳು (Merits of Sales Promotion)

i) **ಗಮನ ಸೆಳೆಯುವ ಮೌಲ್ಯ** (Attention Value): ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಕಗಳನ್ನು ಬಳಸುವುದರಿಂದ ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಜನರ ಗಮನವನ್ನು ಸೆಳೆಯುತ್ತವೆ.

ii) **ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬಿಡುಗಡೆಯಲ್ಲಿ ಉಪಯುಕ್ತ** (Useful in New Product Launch): ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಸಾಧನಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನವೊಂದರ ಪರಿಚಯಿಸುವಿಕೆಯ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಬಹು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಬಲ್ಲವು. ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಯು, ಜನರು ತಮ್ಮ ನಿಯತರೂಪದ ಖರೀದಿ ನಡುವಳಿಕೆಯನ್ನು ಮುರಿದು ಹೊರಬರಲು ಮತ್ತು ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಲು ಪ್ರೇರೇಪಿಸುತ್ತದೆ.

iii) **ಒಟ್ಟಾರೆ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಪ್ರಯತ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಸಮಷ್ಟಿ ಪರಿಣಾಮ** (Synergy in Total Promotional Efforts): ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆ ಬಳಸುವ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಯತ್ನಗಳಿಗೆ ಪೂರಕವಾಗುವಂತೆ ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದು ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಪ್ರಯತ್ನಗಳ ಒಟ್ಟಾರೆ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿತ್ವವನ್ನು ವೃದ್ಧಿಸುತ್ತದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಮಿತಿಗಳು (Limitations of Sales Promotion)

i) **ಬಿಕ್ಕಟ್ಟನ್ನು ಪ್ರತಿಫಲಿಸುತ್ತದೆ** (Reflects Crisis): ಒಂದು ವೇಳೆ, ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯು ಮೇಲಿಂದ ಮೇಲೆ ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿದ್ದರೆ, ಅದು ಆ ಸಂಸ್ಥೆಯು ತನ್ನ ಮಾರಾಟ ನಿರ್ವಹಣೆ ಮಾಡಲು ಅಸಮರ್ಥವಾಗಿದೆ ಅಥವಾ ಅದರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಯಾರು ಮುಂದೆ ಬರುತ್ತಿಲ್ಲ ಎಂಬ ಅನಿಸಿಕೆಯನ್ನು ಬಿಂಬಿಸುತ್ತದೆ.

ii) **ಉತ್ಪನ್ನದ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ಹಾಳುಮಾಡುತ್ತದೆ** (Spoils Product Image): ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಸಾಧನಗಳ ಬಳಕೆಯು ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಚಿತ್ರಣದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಖರೀದಿದಾರರು ಉತ್ಪನ್ನವು ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟದ್ದಲ್ಲ ಅಥವಾ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆನಿಗದಿಯು ಸೂಕ್ತವಾಗಿಲ್ಲ ಎಂದು ಭಾವಿಸಲು ಆರಂಭಿಸಬಹುದು.

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಬಳಸಲಾಗುವ ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು (Commonly used Sales Promotion Activities)

1) **ರಿಯಾಯಿತಿ** (Rebate): ಹೆಚ್ಚಿನ ದಾಸ್ತಾನನ್ನು ಕರಗಿಸಲು ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ವಿಶೇಷ ಬೆಲೆಗೆ ನೀಡುವುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ಸೀಮಿತ ಅವಧಿಗೆ, ಒಬ್ಬ ಕಾರು ತಯಾರಕನು ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಮುದ್ರೆಯ ಕಾರಿನ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ರೂ.10,000 ರಿಯಾಯಿತಿ ನೀಡಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದು.

2) **ಸೋಡಿ ನೀಡುವುದು** (Discount): ನಮೂದಿತ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಗೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ನೀಡುವುದು. ಉದಾರಣೆಗೆ, ಒಂದು ಶೂ ಕಂಪನಿಯ 'ಶೇ.50ರವರೆಗೆ ರಿಯಾಯಿತಿ' ಅಥವಾ ಅಂಗಿಯ ಮಾರಾಟಗಾರನ '50+ 40% ರಿಯಾಯಿತಿ'.

3) **ಹಿಂಪಾವತಿ** (Refunds): ಖರೀದಿ ಮಾಡಿದ ಪುರಾವೆ, ಅಂದರೆ ಖಾಲಿ ಪೊಟ್ಟಣ ಅಥವಾ ಉತ್ಪನ್ನದ ಹೊದಿಕೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಿದಾಗ, ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಪಾವತಿಸಿರುವ ಬೆಲೆಯ ಒಂದು ಭಾಗವನ್ನು ಹಿಂಪಾವತಿಸುವುದು. ಇದನ್ನು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ ಕಂಪನಿಗಳು ತಮ್ಮ ಮಾರಾಟ ವರ್ಧಿಸಲು ಬಳಸುತ್ತವೆ.

4) **ಉತ್ಪನ್ನ ಸಂಯೋಜನೆಗಳು** (Product Combinations): ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಕೊಂಡಾಗ, ಇನ್ನೊಂದು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಉಡುಗೊರೆಯಾಗಿ ನೀಡುವುದು, ಅಂದರೆ, 1/2 ಕೆಜಿ ಅಕ್ಕಿಯನ್ನು ಒಂದು ಚೀಲ ಗೋಧಿಹಿಟ್ಟು ಖರೀದಿಸಿದಾಗ ಕೊಡುಗೆಯಾಗಿ ನೀಡುವುದು ಅಥವಾ ಒಂದು ಡಿಜಿಕ್ಯಾಮ್ ಜೊತೆ 128 KB ಮೆಮೊರಿ ಕಾರ್ಡ್ ಕೊಡುವುದು ಅಥವಾ '25+ ಟಿವಿಯನ್ನು ಖರೀದಿಸಿ ಮತ್ತು ಒಂದು ವ್ಯಾಕ್ಯೂಮ್ ಕ್ಲೀನರನ್ನು ಉಚಿತವಾಗಿ ಪಡೆಯಿರಿ' ಅಥವಾ '1 ಕೆ.ಜಿ. ಮಾರ್ಜಕದೊಂದಿಗೆ 100 ಗ್ರಾಂ ಸಾಸ್ ಬಾಟಲಿ ಉಚಿತ'.

5) **ಪ್ರಮಾಣ ಉಡುಗೊರೆ** (Quantity Gift): ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದ ಉತ್ಪನ್ನದ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಪ್ರಸಾದನ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬಳಸುತ್ತಾರೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕ್ಷೌರದ ಕ್ರೀಮ್ '40% ಅಧಿಕ' ಕೊಡುಗೆ ಅಥವಾ 'ಹೋಟೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ 2 ರಾತ್ರಿ 3 ಹಗಲುಗಳ ಪ್ಯಾಕೇಜ್ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಿರಿ ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚುವರಿ ರಾತ್ರಿಯ ತಂಗುವಿಕೆಯನ್ನು ಕೇವಲ ರೂ.500ಗಳಿಗೆ ಪಡೆಯಿರಿ' ಅಥವಾ ಅಂಗಿ ಮಾರಾಟಗಾರನ ಕೊಡುಗೆಯಾದ 'ಎರಡನ್ನು ಖರೀದಿಸಿ ಒಂದನ್ನು ಉಚಿತವಾಗಿ ಪಡೆಯಿರಿ'.

6) **ತಕ್ಷಣದ ಡ್ರಾಗಳು ಮತ್ತು ಯೋಜಿತ ಉಡುಗೊರೆಗಳು** (Instant Draws and Assigned Gift): ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ಟಿ.ವಿ.ಯ ಖರೀದಿಯೊಂದಿಗೆ 'ಕಾರ್ಡ್ ಗೀಚಿರಿ (scratch card)' ಅಥವಾ 'ಪಟಾಕಿಯನ್ನು ಸಿಡಿಸಿ' ಮತ್ತು ತಕ್ಷಣ ಒಂದು ರೆಫ್ರಿಜಿರೇಟರ್, ಕಾರು, ಟೀ ಶರ್ಟ್, ಗಣಕಯಂತ್ರವನ್ನು ಗೆಲ್ಲಿರಿ.

7) **ಲಕ್ಕಿ ಡ್ರಾ** (Lucky Draw): ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಸ್ನಾನದ ಸಾಬೂನು ಖರೀದಿಸಿದಾಗ ಬಂಗಾರದ ನಾಣ್ಯವನ್ನು ಗೆಲ್ಲುವ ಅವಕಾಶ ಅಥವಾ ಪೆಟ್ರೋಲ್ ಬಂಕ್‌ನಲ್ಲಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಪ್ರಮಾಣದ ಪೆಟ್ರೋಲ್ ಖರೀದಿಸಿದಾಗ ಕೊಟ್ಟ ಲಕ್ಕಿ ಡ್ರಾ ಕೂಪನ್‌ಗಳ ಮೇಲೆ ಉಚಿತ ಪೆಟ್ರೋಲ್ ಪಡೆಯುವ ಅವಕಾಶ ಅಥವಾ ಒಳ ಉಡುಪನ್ನು ಖರೀದಿಸಿದಾಗ ಲಕ್ಕಿ ಡ್ರಾ ಕೂಪನ್‌ನಿಂದ ಕಾರು ಗೆಲ್ಲುವ ಕೊಡುಗೆ.

8) **ಬಳಸಬಲ್ಲ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು** (Usable benefits): 'ರೂ.3,000 ಮೌಲ್ಯದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಿ ಮತ್ತು ರೂ. 3,000 ಮೌಲ್ಯದ ರಜಾದಿನದ ಪ್ಯಾಕೇಜ್ ಉಚಿತವಾಗಿ ಪಡೆಯಿರಿ' ಅಥವಾ 'ರೂ.1,000 ಅಥವಾ ಹೆಚ್ಚಿನ ಮೊತ್ತದ ಉಡುಪುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಿ ಮತ್ತು ಸಹ ಉಡುಪುಗಳ ರಿಯಾಯಿತಿ ಚೀಟಿಯನ್ನು ಪಡೆಯಿರಿ'.

9) **ಶೂನ್ಯ ದರದಲ್ಲಿ ಪೂರ್ಣ ಹಣಕಾಸು** (Full Finance @ 0%): ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಸರಕುಗಳು, ವಾಹನಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆಯ ಗ್ರಾಹಕ ಸರಕುಗಳ ಮಾರಾಟಗಾರರು, 24 ಸರಳ ಕಂತುಗಳು, 8 ಕಂತುಗಳನ್ನು ತಕ್ಷಣ ಮತ್ತು 16 ಕಂತುಗಳನ್ನು ಮುಂದಿನ ದಿನಾಂಕ ನಮೂದಿಸಿದ ಚೆಕ್‌ಗಳ ಮುಖಾಂತರ ಪಾವತಿಸುವಂತಹ ಸರಳ ಹಣಕಾಸು ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಕೊಡುಗೆಯಾಗಿ ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಕಡತ ಶುಲ್ಕ (file charges)ಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಜನರು ಜಾಗರೂಕರಾಗಿರಬೇಕು. ಏಕೆಂದರೆ, ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಅದು ಮುಂಗಡವಾಗಿ ವಸೂಲು ಮಾಡಲ್ಪಟ್ಟ ಬಡ್ಡಿಯೂ ಆಗಿರಬಹುದು.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆ (Sales Promotion)

10) **ಮಾದರಿ ನೀಡುವಿಕೆ** (Sampling): ಹೊಸ ಮುದ್ರೆಯ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಬಿಡುಗಡೆಗೊಳಿಸುವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಮಾದರಿ ನೀಡುವುದು. ಅಂದರೆ, ಸೋಪಿನಪುಡಿ, ಅಥವಾ ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟ್‌ಗಳು.

11) **ಸ್ಪರ್ಧೆಗಳು** (Contests): ಕೌಶಲ್ಯ ಅಥವಾ ಅದೃಷ್ಟಗಳ ಅನ್ವಯಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ರಸಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಬಿಡಿಸುವುದು ಅಥವಾ ಕೆಲವು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸುವುದು.

ಪ್ರಚಾರ (Publicity)

ಪ್ರಚಾರವು ಜಾಹೀರಾತಿನಂತೆಯೇ ಇದ್ದು, ಅದು ವೈಯಕ್ತಿಕವಲ್ಲದ ರೂಪದ ಸಂವಹನವಾಗಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿ ಅದು ಪಾವತಿಸದೇ ಇರುವ ಸಂವಹನವಾಗಿದೆ. ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಅನುಕೂಲಕರವಾದ ಸುದ್ದಿಯು ಪ್ರಸ್ತುತಪಡಿಸಲ್ಪಟ್ಟರೆ ಆಗ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಪ್ರಚಾರ ಸಿಕ್ಕಿತು ಅಥವಾ ಲಭಿಸಿತು ಎನ್ನುತ್ತೇವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಬ್ಬ ಉತ್ಪಾದಕನು ಒಂದು ಮಹತ್ವದ ತಿರುವನ್ನು ಸಾಧಿಸಿ ಪೆಟ್ರೋಲ್‌ನ ಬದಲಾಗಿ ನೀರಿನಿಂದ ನಡೆಯುವ ಕಾರಿನ ಯಂತ್ರವನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಿದಾಗ, ಅದು ಟಿ.ವಿ., ರೇಡಿಯೋ, ವಾರ್ತಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಸುದ್ದಿ ವಿಷಯವಾಗಿ

ಎಲ್ಲೆಡೆಯೂ ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಪ್ರಚಾರ ಎನ್ನಬಹುದು, ಏಕೆಂದರೆ ಯಂತ್ರ ತಯಾರಕನು ತನ್ನ ಸಾಧನೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಯಾವುದೇ ವೆಚ್ಚವಿಲ್ಲದೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಇಂತಹ ಮಾಹಿತಿ ಹರಡುವಿಕೆಯಿಂದ ಬೇಕಾದ ಪ್ರಯೋಜನವನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತಾನೆ. ಹೀಗೆ, ಪ್ರಚಾರದ ಎರಡು ಮುಖ್ಯ ಲಕ್ಷಣಗಳೆಂದರೆ:

i) ಪ್ರಚಾರವು ಒಂದು ಪಾವತಿಸದೆ ಇರುವ ಸಂವಹನದ ರೂಪವಾಗಿದೆ. ಇದು ಮಾರಾಟ ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಯಾವುದೇ ನೇರ ಖರ್ಚುಗಳಲ್ಲಿ ಒಳಗೊಳ್ಳುವುದಿಲ್ಲ ಮತ್ತು

ii) ಪ್ರಚಾರವು ಒಂದು ಸುದ್ದಿ ವಿಷಯವಾಗಿ ಹೋಗುವುದರಿಂದ, ಇಲ್ಲಿ ಸಂವಹನಕ್ಕೆ ಗುರುತಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಪ್ರಾಯೋಜಕರು ಯಾರೂ ಇರುವುದಿಲ್ಲ.

ಪ್ರಚಾರದಲ್ಲಿ ಮಾಹಿತಿಯು ಸ್ವತಂತ್ರ ಮೂಲದಿಂದ, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ, ಸುದ್ದಿ ಕಥನ ಮತ್ತು ವೈಶಿಷ್ಟ್ಯತೆಗಳ ಮೂಲಕ ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತದೆಯಾದ್ದರಿಂದ, ಈ ಸಂದೇಶವು, ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಬರುವ ಪ್ರಾಯೋಜಿತ ಸಂದೇಶಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ವಿಶ್ವಾಸರ್ಹತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

ಜೊತೆಗೆ, ಪ್ರಚಾರದ ಸಂದೇಶವು ನೇರ ಮಾರಾಟ ಸಂವಹನದಂತಿರದೇ ಸುದ್ದಿಯ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಹೋಗುವುದರಿಂದ ಪಾವತಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಸಂವಹನಕ್ಕೆ ಗಮನ ಕೊಡದಂತಿರುವ ಜನರಿಗೂ ಸಹ ಇದು ತಲುಪುತ್ತದೆ.

ಆದಾಗ್ಯೂ, ಪ್ರಚಾರದ ಒಂದು ಮುಖ್ಯ ಮಿತಿ ಎಂದರೆ, ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಒಂದು ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಅದು ಮಾರಾಟ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಹಿಡಿತದಲ್ಲಿ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಕೇವಲ ಸುದ್ದಿಗೆ ಗ್ರಾಸವಾಗುವ ಅರ್ಹತೆಯುಳ್ಳ ಮಾಹಿತಿ ಅಥವಾ ಒಂದು ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಯಾವುದಾದರೂ ಸಾಧನೆಯನ್ನು ಸಂಕೇತಿಸುವಂಥ ಮಾಹಿತಿ ತುಣುಕುಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಹೀಗೆ, ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯು ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಸಕ್ರಿಯವಾಗಿ ಪ್ರವರ್ತಿಸಲು ಪ್ರಚಾರವನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ.

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳು (Public Relations)

ಒಂದು ಸಂಘಟನೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ಒಂದು ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯವಾಗಿದ್ದು, ಅದನ್ನು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ವಿಭಾಗವು ನಿರ್ವಹಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಒಂದು ವ್ಯವಹಾರವು, ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಲಾಭಗಳ ಹೆಚ್ಚಳಕ್ಕೆ ಸಾಧನಗಳಂತಿರುವ ತನ್ನ ಗ್ರಾಹಕರು, ಪೂರೈಕೆದಾರರು ಮತ್ತು ವಿತರಕರೊಂದಿಗೆ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಸಂವಹನಿಸಬೇಕಾದ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಇದರೊಂದಿಗೆ, ಸಂಸ್ಥೆ ಅಥವಾ ಅದರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೊಂದಿಗೆ ನೇರ ಸಂಪರ್ಕದಲ್ಲಿ ಬರುವವರು ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ ಸಾರ್ವಜನಿಕರಲ್ಲಿನ ಇತರ ಕೆಲವು ಸದಸ್ಯರ ಧ್ವನಿ ಅಥವಾ ಅಭಿಪ್ರಾಯವೂ ಸಹ ಅಷ್ಟೇ ಮುಖ್ಯವಾಗಿದೆ. ಈ ಸಾರ್ವಜನಿಕರು ಕಂಪನಿಯಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಅದರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಆಸಕ್ತಿ ಹೊಂದಿರಬಹುದು ಹಾಗೂ ವ್ಯವಹಾರವು ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಹೊಂದಿರುವ ಅದರ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಬಲ್ಲವರಾಗಿರಬಹುದು. ಹೀಗೆ,

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಮತ್ತು ಸಾರ್ವಜನಿಕರೊಂದಿಗಿನ ಕಂಪನಿಯ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ನಿಯಮಿತ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಕಡ್ಡಾಯವಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸಲೇ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳು, ಕಂಪನಿಯ ಚಿತ್ರಣ ಮತ್ತು ಅದರ ಪ್ರತಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಸಾರ್ವಜನಿಕರ ದೃಷ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಉತ್ತಮವಾಗಿ ಪ್ರವರ್ತಿಸಲು ಹಾಗೂ ಸಂರಕ್ಷಿಸಲು ಬಗೆಬಗೆಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ.

ಒಂದು ವ್ಯವಹಾರವು ಪೂರೈಕೆದಾರರು, ಷೇರುದಾರರು, ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು, ಆಂದೋಲನಕಾರರ ಗುಂಪುಗಳು ಮತ್ತು ಸರ್ಕಾರಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಹಲವಾರು ಗುಂಪುಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಪೈಪೋಟಿಯುತ ಮಾರಾಟ ಪರಿಸರದಲ್ಲಿ ಒಂದು ವೇಳೆ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರಲು ಬಯಸಿದಲ್ಲಿ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಸಕ್ರಿಯ ಬೆಂಬಲದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ, ಗ್ರಾಹಕ ಆಂದೋಲನಕಾರರ ಗುಂಪುಗಳು, ಸಂಸ್ಥೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಖರೀದಿಯಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರು ದೂರವುಳಿಯುವಂತೆ ಒತ್ತಾಯಿಸುವುದು ಅಥವಾ ಕಾನೂನುಗಳ ಹೇರಿಕೆಯ ಮೂಲಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ನೇರವಾಗಿ ನಿರ್ಬಂಧಗಳನ್ನು ವಿಧಿಸಬಹುದಾದ್ದರಿಂದ, ಅವುಗಳನ್ನು ಸಂತೃಪ್ತಗೊಳಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ವ್ಯವಹಾರ ಅಥವಾ ವ್ಯವಹಾರೇತರ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧ ನಿರ್ವಹಣೆಗೆ ಪ್ರತ್ಯೇಕ ವಿಭಾಗವನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ಅವು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಹೊರಗಿನ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಪರ್ಕಗಳ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಸೇವೆಗಳನ್ನೂ ಸಹ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಅವರ ಮುಖ್ಯ ಕಾರ್ಯವೇನೆಂದರೆ, ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಹರಡುವುದು ಮತ್ತು ವ್ಯವಹಾರದ ಬಗ್ಗೆ ಸುನಾಮವನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವುದು. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಧೋರಣೆಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸಲು ಬಲವಾದ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಧನಾತ್ಮಕ ಪ್ರಚಾರವನ್ನು ಸೃಜಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಯಾವಾಗ ಒಂದು ಕಂಪನಿ ಅಥವಾ ಅದರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಋಣಾತ್ಮಕ ಪ್ರಚಾರವಿರುತ್ತದೆಯೋ, ಆಗ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳು ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಉಪಯುಕ್ತವಾಗಿವೆ. ಅಂತಹ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಜನಾಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಸುಧಾರಿಸಲು ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ತುರ್ತು ಸನ್ನಿವೇಶದಂತೆ ನಿಭಾಯಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆಗ, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧ ವಿಭಾಗವು, ಕಂಪನಿಯ ಬಗೆಗಿನ ಜನಾಭಿಪ್ರಾಯಗಳು ಹಾಳಾಗುವುದನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸಲು ಮತ್ತು ಕನಿಷ್ಠಗೊಳಿಸಲು, ತೀವ್ರವಾಗಿ ಏನನ್ನಾದರೂ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅವರು, ಜನಾಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವ ಕೆಲವು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಮತ್ತು ಇನ್ನೆಂದೂ ಋಣಾತ್ಮಕ ಪ್ರಚಾರ ಸಂಭವಿಸದಂತೆ ಖಚಿತಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಉನ್ನತ ಹಂತದ ನಿರ್ವಹಣೆಗೆ ಸಲಹೆಯನ್ನೂ ನೀಡುತ್ತಾರೆ.

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳ ಪಾತ್ರ (Role of Public Relations)

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಆ ವಿಭಾಗವು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಕಾರ್ಯಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಚರ್ಚಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧವು ಸ್ವತಃ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ವಿಭಾಗದ ಕೈಯಲ್ಲಿರುವ ಪ್ರಮುಖ ಸಾಧನವಾಗಿದ್ದು, ಅದನ್ನು ವ್ಯವಹಾರದ ಅನುಕೂಲತೆಗಳಿಗಾಗಿ ಬಳಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳ ವಿಭಾಗವು ಐದು ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ:

1) ಪತ್ರಿಕಾ ಸಂಬಂಧಗಳು (Press Relations): ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಧನಾತ್ಮಕ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸ್ತುತಪಡಿಸಬೇಕಾದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ. ಒಂದು ಸುದ್ದಿಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಲು, ಕಥಾನಕವೊಂದನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೊಳಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧಿಸುವುದರಲ್ಲಿನ ಕೌಶಲ್ಯವು ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಪತ್ರಿಕಾ ಪ್ರಕಟಣೆಯ ಒಕ್ಕಣೆಯನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಮಾಡುವುದು ಕಠಿಣವಾದ ಕಾರ್ಯವಾಗಿದೆ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳ ವಿಭಾಗವು ಕಂಪನಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಸರಿಯಾದ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ಕೊಡಲು ಮತ್ತು ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಸತ್ಯ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ನೀಡಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಮಾಧ್ಯಮದೊಂದಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕದಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲವಾದಲ್ಲಿ ಇತರ ಮೂಲಗಳಿಂದ ಪಡೆದ ಸುದ್ದಿಗಳು ವಿಕೃತರೂಪ ಹೊಂದಬಹುದು.

2) ಉತ್ಪನ್ನ ಪ್ರಚಾರ (Product Publicity): ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಸಾರ್ವಜನಿಕಗೊಳಿಸಲು ವಿಶೇಷ ಪ್ರಯತ್ನಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ ಮತ್ತು ಅಂತಹ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಕಂಪನಿಯು ಪ್ರಾಯೋಜಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳ ವಿಭಾಗವು ಅಂತಹ ಸಂದರ್ಭಗಳ ಪ್ರಾಯೋಜನೆಯ ನಿರ್ವಹಣೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಕಂಪನಿಯು, ಪತ್ರಿಕಾ ಸಮ್ಮೇಳನ, ವಿಚಾರ ಸಂಕಿರಣ ಮತ್ತು ಪ್ರದರ್ಶನಗಳಂತಹ ಕ್ರೀಡಾ ಹಾಗೂ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ತನ್ನ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳತ್ತ ಗಮನ ಸೆಳೆಯುತ್ತದೆ.

3) ಕಾರ್ಪೊರೇಟ್ ಸಂವಹನ (Corporate Communication): ಒಂದು ಸಂಘಟನೆಯ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ ಮತ್ತು ಸಂಘಟನೆಯೊಳಗಿನ ಉದ್ಯೋಗಿಗಳಿಗೆ ಸಂವಹನಿಸುವ ಮೂಲಕ ಪ್ರವರ್ತಿಸಬೇಕಾದ ಅಗತ್ಯವಿರುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ವಾರ್ತಾಪತ್ರಗಳು, ವಾರ್ಷಿಕ ವರದಿಗಳು, ಕಿರುಹೊತ್ತಿಗೆಗಳು, ಲೇಖನಗಳು ಮತ್ತು ದೃಶ್ರವಣ ಸಾಧನಗಳ ಮೂಲಕ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಕಂಪನಗಳು ತಮ್ಮ ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಲುಪಲು ಮತ್ತು ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಲು ಈ ವಸ್ತುಗಳ ಬಳಕೆಯನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸುತ್ತವೆ. ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಘಗಳ ಸಭೆ ಅಥವಾ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮೇಳಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಪನನಿಯ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಾಹಕರು ಮಾಡುವ ಭಾಷಣಗಳು ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಒಂದು ಕಂಪನಿಯ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ಮೇಲ್ಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಕೊಂಡೊಯ್ಯುಬಹುದಾಗಿದೆ. ಟಿ.ವಿ. ವಾಹಿನಗಳಿಗೆ ನೀಡುವ ಸಂದರ್ಶನಗಳು, ಮಾಧ್ಯಮದವರು ಕೇಳುವ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸುವುದೂ ಸಹ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳ ಪ್ರವರ್ತನೆಯಲ್ಲಿ ಬಹುದೂರದ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

4) ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವಿಕೆ (Lobbying): ಸಂಸ್ಥೆಯು, ವ್ಯವಹಾರ ಮತ್ತು ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ನೀತಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಸರ್ಕಾರದ ಅಧಿಕಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಕಂಪನಿ ವ್ಯವಹಾರಗಳು, ಕೈಗಾರಿಕೆ, ಹಣಕಾಸು ಇಲಾಖೆಗಳ ಹೊಣೆ ಹೊತ್ತಿರುವ ವಿವಿಧ ಸಚಿವರುಗಳೊಂದಿಗೆ ವ್ಯವಹರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಸರ್ಕಾರವು ಸಹ ವಾಣಿಜ್ಯ ಮತ್ತು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಸಂಘಗಳ ಜೊತೆ ಆರೋಗ್ಯಕರ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಹೊಂದಲು ಬಯಸುತ್ತದೆ. ಅಲ್ಲದೇ ಕೈಗಾರಿಕೆ, ದೂರಸಂಪರ್ಕ, ತೆರಿಗೆ ಇತ್ಯಾದಿ ವಿಷಯಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ನೀತಿಗಳನ್ನು ರಚಿಸುವಾಗ ಪ್ರಮುಖ ಹಕ್ಕುಪಾಲನ್ನು ಹೊಂದಿರುವವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಕೋರುತ್ತದೆ. ಈ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಕ ಸಂಬಂಧ ವಿಭಾಗವು ತಮ್ಮ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ನಿಯಮಗಳನ್ನು ಪ್ರವರ್ತಿಸುವಲ್ಲಿ ಅಥವಾ ಹಿಂತೆಗೆಸುವಲ್ಲಿ ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಪೂರ್ವಭಾವಿ ಸಿದ್ಧತೆಯೊಂದಿಗೆ ನಿಯಂತ್ರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

5) ಸಮಾಲೋಚನೆ (Counselling): ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧ ವಿಭಾಗವು ಸಾರ್ವಜನಿಕರ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಸಾಮಾನ್ಯ ವಿಷಯಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಮತ್ತು ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಯ ನಿಲುವು ಏನಿರಬೇಕು ಎಂಬುದರ ಬಗ್ಗೆ ಉನ್ನತ ಹಂತದ ನಿರ್ವಹಣೆಗೆ ಸಲಹೆಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಕಂಪನಿಯು ಕೀರ್ತಿಮೌಲ್ಯದ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕಾಗಿ ಕೆಲವೊಂದು ಉತ್ತಮ ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಾರ್ಯಗಳಿಗೆ, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಪರಿಸರ, ವನ್ಯಜೀವಿ, ಮಕ್ಕಳ ಹಕ್ಕುಗಳು, ಶಿಕ್ಷಣ ಇತ್ಯಾದಿಗಳಿಗೆ ತಮ್ಮ ಹಣ ಮತ್ತು ಸಮಯವನ್ನು ಕೊಡುಗೆಗಳಾಗಿ ನೀಡಬಹುದು. ಇಂತಹ ಕಾರ್ಯ–ಸಂಬಂಧಿತ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಪ್ರವರ್ತಿಸಲು ಮತ್ತು ಕೀರ್ತಿಮೌಲ್ಯವನ್ನು ನಿರ್ಮಾಣ ಮಾಡಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತವೆ.

ಇವೆಲ್ಲವುಗಳೊಂದಿಗೆ, ಉತ್ತಮ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವುದರಿಂದ ಈ ಮುಂದೆ ತಿಳಿಸಿದ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಕೂಡ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ:

ಅ) **ಅರಿವಿನ ನಿರ್ಮಾಣ** (Building awareness): ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧ ವಿಭಾಗವು ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಕಥೆಗಳು ಮತ್ತು ನಾಟಕೀಯ ರೂಪಕಗಳನ್ನು ಪ್ರಸ್ತುತಪಡಿಸಬಹುದು. ಇದು, ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಲುಪುವ ಮೊದಲೇ ಅಥವಾ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನದ ಜಾಹೀರಾತು ಬರುವ ಮೊದಲೇ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸ್ಥಳದ ಆತುರತೆ ಅಥವಾ ಕುತೂಹಲವನ್ನು ಉಂಟುಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇದು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಒಂದು ಅನುಕೂಲಕರ ಛಾಪನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುತ್ತದೆ.

ಬ) **ವಿಶ್ವಾಸಾರ್ಹತೆಯ ನಿರ್ಮಾಣ** (Building credibility): ಒಂದು ವೇಳೆ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಸುದ್ದಿಯು ಮುದ್ರಣ ಅಥವಾ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಬಂದಲ್ಲಿ, ಅದು ಯಾವಾಗಲೂ ವಿಶ್ವಾಸಾರ್ಹತೆಗೆ ಇಂಬು ಕೊಡುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನವು ಸುದ್ದಿಯಲ್ಲಿ ಇರುವುದರಿಂದ ಜನರು ಅದನ್ನು ನಂಬುತ್ತಾರೆ.

ಕ) **ಮಾರಾಟ ಸಮೂಹಕ್ಕೆ ಪ್ರಚೋದನೆ** (Stimulates sales force): ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬಿಡುಗಡೆಯಾಗುವ ಮುಂಚಿತವಾಗಿ ಸುದ್ದಿಯಲ್ಲಿದ್ದರೆ, ಆಗ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೊಂದಿಗೆ ವ್ಯವಹರಿಸುವುದು ಮತ್ತು ವಿತರಕರಿಗೆ ಮನವರಿಕೆ ಮಾಡಿಕೊಡುವುದು ಸುಲಭವಾಗುತ್ತದೆ. ಆಗ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹಾಗೂ ವಿತರಕರೂ ಸಹ ಅಂತಹ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಅಂತಿಮ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಮಾರುವುದು ಸುಲಭವೆಂದು ಭಾವಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಡಿ) **ಪ್ರವರ್ತನಾ ವೆಚ್ಚದ ಇಳಿಕೆ** (Lowers promotion costs): ಉತ್ತಮ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳ ನಿರ್ವಹಣಾ ವೆಚ್ಚವು, ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ನೇರ ಅಂಚೆ ವೆಚ್ಚಗಳಿಗಿಂತಲೂ ತುಂಬಾ ಕಡಿಮೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಸಂಸ್ಥೆ ಹಾಗೂ ಅದರ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಸ್ಥಳ ಅಥವಾ ಸಮಯ ಕೊಡಲು ಮಾಧ್ಯಮದವರಿಗೆ ಮನವರಿಕೆ ಮಾಡಿಕೊಡಲು ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಅಂತರ್ವ್ಯಕ್ತಿ ಕೌಶಲ್ಯಗಳು ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದ ನಡುವಿನ ಪ್ರಮುಖ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು ಈ ಕೆಳಕಂಡಂತಿವೆ.

ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದ ನಡುವಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು

ಕ್ರ.ಸಂ.	ಜಾಹೀರಾತು	ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ
1	ಜಾಹೀರಾತು ಒಂದು ವೈಯಕ್ತಿಕವಲ್ಲದ ರೂಪದ ಸಂವಹನವಾಗಿದೆ.	ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ವೈಯಕ್ತಿಕ ರೂಪದ ಸಂವಹನವಾಗಿದೆ.
2	ಜಾಹೀರಾತು ಶಿಷ್ಟೀಕೃತ ಸಂದೇಶದ ಪ್ರಸರಣವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಅಂದರೆ, ಒಂದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಭಾಗದಲ್ಲಿರುವ ಗ್ರಾಹಕರೆಲ್ಲರಿಗೂ ಅದೇ ಸಂದೇಶವು ಕಳಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ.	ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾತುಕತೆಯನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರ ಹಿನ್ನೆಲೆ ಮತ್ತು ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಹೊಂದಾಣಿಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತದೆ.
3	ಜಾಹೀರಾತು ಅನಮ್ಯವಾದುದು. ಏಕೆಂದರೆ, ಖರೀದಿದಾರನ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಹೊಂದಾಣಿಕೆ ಮಾಡಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ.	ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಹೆಚ್ಚು ನಮ್ಯವಾಗಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ, ಸಂದೇಶವನ್ನು ಹೊಂದಾಣಿಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ.
4	ಜಾಹೀರಾತು ಜನಸಮೂಹವನ್ನು ತಲುಪುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ, ವಿಶಾಲ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಜನರನ್ನು ಸಮೀಪಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.	ಸಮಯ ಮತ್ತು ವೆಚ್ಚದ ಪರಿಗಣನೆಯಿಂದ ಕೇವಲ ಸೀಮಿತ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಜನರನ್ನು ಸಂಪರ್ಕಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.
5	ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ, ಪ್ರತಿ ವ್ಯಕ್ತಿಯನ್ನು ತಲುಪಿದ ವೆಚ್ಚ ಅತ್ಯಲ್ಪವಾಗಿರುತ್ತದೆ.	ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿ ವ್ಯಕ್ತಿಯನ್ನು ತಲುಪಿದ ವೆಚ್ಚ ಸಾಕಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುತ್ತದೆ.
6	ಜಾಹೀರಾತು ಇಡೀ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಆವರಿಸಲು (ತಲುಪಲು) ಅಲ್ಪಾವಧಿಯನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.	ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಯತ್ನಗಳು ಇಡೀ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಆವರಿಸಲು ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಮಯವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.
7	ಜಾಹೀರಾತು ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಾದ ಟೆಲಿವಿಷನ್, ರೇಡಿಯೋ, ವಾರ್ತಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.	ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಸೀಮಿತ ತಲುಪುವಿಕೆಯುಳ್ಳ ಮಾರಾಟ ಸಿಬ್ಬಂದಿಯನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.
8	ಜಾಹೀರಾತು ನೇರ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯ ಕೊರತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಇತ್ಯರ್ಥ ಮಾಡಲು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಸಂಶೋಧನಾ ಪ್ರಯತ್ನಗಳ ಅಗತ್ಯವಿದೆ.	ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ನೇರ ಮತ್ತು ತಕ್ಷಣದ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಮಾರಾಟನಿರತ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಗ್ರಾಹಕರ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ತಕ್ಷಣವೇ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ.
9	ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಆಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಸೃಜಿಸುವ ಮತ್ತು ನಿರ್ಮಿಸುವ ಕಾರ್ಯದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಹೆಚ್ಚು ಉಪಯುಕ್ತವಾಗಿದೆ.	ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ನಿರ್ಧಾರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಜಾಗೃತ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ.
10	ಜಾಹೀರಾತು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ವಿಶಾಲ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿರುವ ಅಂತಿಮ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಲುಪಲು ಬಹು ಪ್ರಯೋಜನಕಾರಿಯಾಗಿದೆ.	ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಖರೀದಿದಾರರಿಗೆ ಅಥವಾ ವಿತರಕರು ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಂತಹ ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಕಡಿಮೆ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿರುವ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಿಗೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಬಹು ಸಹಾಯಕಾರಿಯಾಗಿದೆ.

ಪ್ರಮುಖ ಪದಗಳು

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ	ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆ	ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು	ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನ
ಪ್ರವರ್ತನಾ ಮಿಶ್ರಣ	ಖರೀದಿ ಪ್ರಧಾನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು	ಪ್ರಚಾರ	ಮುದ್ರೆ
ಮುದ್ರೆ ಗುರುತು	ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ ಹಚ್ಚುವುದು	ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕೊಡುಗೆ	ಪ್ರವರ್ತನೆ
ಅನುಕೂಲ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು	ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ	ಸಾಮಾನ್ಯ ಹೆಸರು	ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರು
ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂವೇಷ್ಟಿಕರಣ	ಮಾರಾಟ ಮಿಶ್ರಣ	ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆ	ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನ
ಜಾಹೀರಾತು	ವಿಶಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು	ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆ	ವ್ಯಾಪಾರಿ ಗುರುತು

ಸಾರಾಂಶ

ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ **'ಮಾರುಕಟ್ಟೆ'** ಎಂಬ ಪದವು ಕೊಳ್ಳುವವರು ಮತ್ತು ಮಾರುವವರು ಒಂದು ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿ ಸೇರಿ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ವಿನಿಮಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವ್ಯವಹಾರಗಳಿಗೆ ಒಳಪಡುವುದಕ್ಕೆ ಅನ್ವಯಿಸುತ್ತದೆ. ಆದರೆ, ಆಧುನಿಕ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಅದು, ಒಂದು ಸರಕು ಅಥವಾ ಸೇವೆಗಳ ವಾಸ್ತವ ಮತ್ತು ಸಂಭಾವ್ಯ ಖರೀದಿದಾರರ ಸಮೂಹಕ್ಕೆ ಅನ್ವಯಿಸುತ್ತದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಎಂದರೇನು: ಉತ್ಪಾದಕರಿಂದ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಚಲನೆಯನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರೆಡೆಗೆ ನಿರ್ದೇಶಿಸುವ ಎಲ್ಲ ವ್ಯವಹಾರ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆಯೆಂದು **'ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ'** ಪದವನ್ನು ವರ್ಣಿಸಬಹುದು. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಕೇವಲ ಉತ್ಪಾದನಾ ನಂತರದ ಚಟುವಟಿಕೆ ಅಲ್ಲ. ಅದು, ಸರಕುಗಳು ನಿಜವಾಗಿಯೂ ಉತ್ಪಾದಿಸುವುದಕ್ಕಿಂತ ಮೊದಲು ಮತ್ತು ಸರಕನ್ನು ಮಾರಿದ ನಂತರವೂ ಮುಂದುವರೆಯುವ ಹಲವಾರು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ಆಧುನಿಕ ಸಮಯದಲ್ಲಿ: ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಒಂದು ಸಾಮಾಜಿಕ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿದ್ದು, ಅದರ ಮೂಲಕ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಗುಂಪುಗಳು ತಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಹಾಗೂ ಅವಶ್ಯವಿರುವ ಕೊಡುಗೆಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಇತರರೊಡನೆ ಮುಕ್ತವಾಗಿ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಮೌಲ್ಯಕ್ಕಾಗಿ ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಎಂಬುದಾಗಿ ವರ್ಣಿಸಲಾಗಿದೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಕೇವಲ ವ್ಯವಹಾರದ ವಿದ್ಯಮಾನ ಅಥವಾ ಕೇವಲ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳಿಗೆ ಸೀಮಿತವಾಗಿಲ್ಲ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಲಾಭ ಪ್ರೇರಿತವಲ್ಲದ ಸಂಘಟನೆಗಳಿಗೂ ಕೂಡ ಇದು ಸಮಾನವಾಗಿ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ.

ಏನನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದು: ಬೇರೆಯವರಿಗೆ ಮೌಲ್ಯವಿರುವ ಏನನ್ನಾದರೂ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅದು ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಒಂದು ಸೇವೆ ಅಥವಾ ವ್ಯಕ್ತಿ ಅಥವಾ ಒಂದು ಸ್ಥಳ ಅಥವಾ ವಿಚಾರವಾಗಿರಬಹುದು. ಅದು ಒಂದು ಅನುಭವ, ಸ್ವತ್ತುಗಳು, ಘಟನೆಗಳು ಮಾಹಿತಿ ಅಥವಾ ಸಂಘಟನೆಯೂ ಸಹ ಆಗಿರಬಹುದು.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣೆ ಎಂದರೆ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಕಾರ್ಯಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆಯಾಗಿದೆ. ಅದು "ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಉತ್ಕೃಷ್ಟ ಗ್ರಾಹಕ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಸೃಜಿಸುವುದು, ವಿಲೇವಾರಿ ಮಾಡುವುದು ಮತ್ತು ಸಂವಹನಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವುದು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಗಳಿಸುವ, ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಕಲೆ ಹಾಗೂ ವಿಜ್ಞಾನವಾಗಿದೆ".

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ: ಬಹಳಷ್ಟು ಜನರು 'ಮಾರಾಟ'ವನ್ನು 'ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ' ಎಂಬ ಗೊಂದಲಲ್ಲಿದ್ದಾರೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಮಾರಾಟವು, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಕೇವಲ ಒಂದು ಭಾಗವಾಗಿದೆ. ಮಾರಾಟದ ಮುಖ್ಯ ಗಮನವು ಸರಕುಗಳ ಒಡೆತನದ ವರ್ಗಾವಣೆ ಮತ್ತು ಹೊಂದುವಿಕೆಯನ್ನು ಮಾರಾಟಗಾರರಿಂದ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ವರ್ಗಾಯಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಗ್ರಾಹಕರ ತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಒತ್ತಡವನ್ನು ಹಾಕುತ್ತವೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ನಿರ್ವಹಣಾ ತತ್ವಗಳು: ವಿವಿಧ ವ್ಯವಹಾರ ತತ್ವಗಳು ಅಥವಾ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪ್ರಯತ್ನಗಳಿಗೆ ಮಾರ್ಗದರ್ಶಿ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳು ಇಂತಿವೆ: **(i) ಉತ್ಪಾದನಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ:** ಇದು, ಉತ್ಪನ್ನದ ಲಭ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಪಾವತಿ ಸಾಮರ್ಥ್ಯಗಳೆರಡನ್ನೂ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಕೀಲಿಕೈ ಎಂದೂ ಮತ್ತು, ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪಾದನೆ ಮತ್ತು ವಿತರಣಾ ದಕ್ಷತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುವತ್ತ ಅಧಿಕ ಗಮನ ನೀಡುತ್ತವೆ ಎಂದೂ ಊಹಿಸುತ್ತದೆ. **ii) ಉತ್ಪನ್ನ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ:** ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಲಾಭದ ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವಿಕೆಗೆ ಉತ್ಪನ್ನದ ಸುಧಾರಣೆಯೇ ಕೀಲಿಕೈ ಎಂದು ಊಹಿಸುತ್ತದೆ. **iii) ಮಾರಾಟ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ:** ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸಾಕಷ್ಟು ಮನವೊಲಿಸದೇ ಹೋದರೆ ಮತ್ತು ಹಾಗೆ ಮಾಡುವಂತೆ ಪ್ರೇರೇಪಿಸದೇ ಹೋದರೆ, ಅವರು ಖರೀದಿಸದೇ ಇರಬಹುದು ಅಥವಾ ಸಾಕಷ್ಟು ಖರೀದಿಸದೇ ಹೋಗಬಹುದು ಎಂದು ಈ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯು ಊಹಿಸುತ್ತದೆ. ಗ್ರಾಹಕರು ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಮಾಡಲು ಆಕ್ರಮಣಕಾರಿ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಪ್ರವರ್ತನಾ ಪ್ರಯತ್ನಗಳು ಅತೀ ಮುಖ್ಯವೆಂದು ಇಲ್ಲಿ ನಂಬಲಾಗಿದೆ. **iv) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ:** ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿರುವ ಯಾವುದೇ ಸಂಘಟನೆಯ ಯಶಸ್ಸಿನ ಕೀಲಿ ಕೈ ಅದರ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳ ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತವಾಗಿರುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತದೆ. **v) ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ:** ಇದು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯ ಮುಂದುವರಿಕೆಯಾಗಿದ್ದು, ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ಸಮಾಜದ ಒಳಿತಿನ ಕಾಳಜಿಯೊಂದಿಗೆ ನೀಡಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಕಾರ್ಯಗಳು: ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಮುಖ್ಯ ಕಾರ್ಯಗಳು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಾಹಿತಿಯ ಸಂಗ್ರಹಣೆ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಯೋಜಿಸುವುದು, ಉತ್ಪನ್ನದ ವಿನ್ಯಾಸ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ, ಶಿಷ್ಟೀಕರಣ ಮತ್ತು ಶ್ರೇಣೀಕರಣ, ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಗುರುತುಚೀಟಿ ಹಚ್ಚುವುದು, ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವುದು, ಗ್ರಾಹಕ ಬೆಂಬಲ ಸೇವೆಗಳು, ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬೆಲೆನಿಗದಿ, ಪ್ರವರ್ತನೆ, ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆ, ಸಾರಿಗೆ, ಶೇಖರಣೆ ಅಥವಾ ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆ ಇವುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಪಾತ್ರ: ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ದೃಷ್ಟಿಕೋನವನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಾಗ, ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು, ಅದು ಲಾಭ ಪ್ರೇರಿತವಾದುದಾಗಿರಲಿ ಅಥವಾ ಲಾಭ ಪ್ರೇರಿತವಲ್ಲದ್ದಾಗಿರಲಿ, ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಸಾಧಿಸಬಲ್ಲದು. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಒಂದು ದೇಶದ ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ವೇಗವರ್ಧಕವಾಗಿ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆಯಲ್ಲದೇ, ಜನರ ಜೀವನ ಮಟ್ಟ ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದರಲ್ಲಿಯೂ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಿಶ್ರಣವೆಂದರೆ ಮಾರಾಟ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಉದ್ದೇಶಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಬಳಸುವ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಸಾಧನಗಳ ಸಮೂಹವಾಗಿದೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಿಶ್ರಣದ ಚಲಕಗಳು ಅಥವಾ ಮೂಲಾಂಶಗಳನ್ನು ನಾಲ್ಕು ಭಾಗಗಳಾಗಿ ವರ್ಗೀಕರಿಸಲಾಗಿದ್ದು, ಅವು ಆಂಗ್ಲ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ 4P's ಎಂದೇ ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿವೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ, ಉತ್ಪನ್ನ, ಬೆಲೆ, ಸ್ಥಳ ಮತ್ತು ಪ್ರವರ್ತನೆ. ಈ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಿ ಒಂದು ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಉತ್ಪನ್ನ: ಸಾಮಾನ್ಯ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ 'ಉತ್ಪನ್ನ'ವೆಂಬ ಪದವನ್ನು ಭೌತಿಕ ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಶಗ್ರಾಹ್ಯ ಲಕ್ಷಣಗಳುಳ್ಳ ವಸ್ತುವಿಗೆ ಅನ್ವಯಿಸಲು ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ 'ಉತ್ಪನ್ನ'ವು ಸ್ಪರ್ಶಗ್ರಾಹ್ಯ ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಶಗ್ರಾಹ್ಯವಲ್ಲದ ಲಕ್ಷಣಗಳುಳ್ಳ, ಮೌಲ್ಯಕ್ಕಾಗಿ ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಲು ಸಾಮರ್ಥ್ಯವುಳ್ಳ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವುಳ್ಳದ್ದಾಗಿದೆ. ಉತ್ಪನ್ನವು ಒಂದು ಬಯಕೆ ಅದು ಅಗತ್ಯವನ್ನು ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಯಾವುದೇ ಒಂದು ಕೊಡುಗೆಯಾಗಿದೆ. ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ವಿಶಾಲವಾಗಿ ಎರಡು ಭಾಗವಾಗಿ ವರ್ಗೀಕರಿಸಬಹುದು. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು. ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಅಂತಿಮ ಗ್ರಾಹಕರು ಅಥವಾ ಬಳಕೆದಾರರು ತಮ್ಮ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಅಗತ್ಯಗಳು ಅಥವಾ ಇಚ್ಛೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೋ, ಅವುಗಳನ್ನು ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೆಂದು ಅನ್ವಯಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಒಳಗೊಳ್ಳುವ ಖರೀದಿ ಪರಿಶ್ರಮದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಅನುಕೂಲ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು, ಖರೀದಿ ಪ್ರಧಾನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮತ್ತು ವಿಶಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೆಂದು ವರ್ಗೀಕರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಬಾಳಿಕೆಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆ ಬರುವಂತಹವು, ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆ ಬಾರದಿರುವಂತಹವು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳು ಎಂದು ವರ್ಗೀಕರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಮಾರಾಟಕ್ಕಾಗಿ ನೀಡಲಾಗುವ ಎಲ್ಲಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು, ಪ್ರಯೋಜನಗಳು ಅಥವಾ ಸಂತೃಪ್ತಿ, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಡ್ರೈಕ್ಲೀನಿಂಗ್, ವಾಚ್‌ರಿಪೇರಿ, ಕೇಶ ವಿನ್ಯಾಸ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಸೇವೆಗಳೆಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಕಚ್ಚಾ ವಸ್ತುಗಳಾಗಿ ಬಳಸಿ ಮತ್ತಿತರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಲಾಗುತ್ತದೆಯೋ ಅಂತಹ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು 'ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನ'ಗಳೆನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ವಿಶಾಲವಾಗಿ i) ಸಾಮಗ್ರಿಗಳು ಮತ್ತು ಭಾಗಗಳು ii) ಬಂಡವಾಳ ವಸ್ತುಗಳು ಮತ್ತು iii) ಪೂರೈಕೆಗಳು ಮತ್ತು ವ್ಯವಹಾರ ಸೇವೆಗಳು ಎಂದು ವರ್ಗೀಕರಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಜಾತಿ ವೈಶಿಷ್ಟ್ಯದ ಹೆಸರು/ಸಾಮಾನ್ಯ ಹೆಸರು ಇಡೀ ಉತ್ಪನ್ನ ವರ್ಗಕ್ಕೆ ಅನ್ವಯಿಸುವ ಹೆಸರಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ಪುಸ್ತಕ, ಒಂದು ಕೈಗಡಿಯಾರ, ಒಂದು ಟೈರು. ಮುದ್ರೆ ಎನ್ನುವುದು ಒಂದು ಹೆಸರು, ಪದ, ಚಿಹ್ನೆ, ಗುರುತು, ವಿನ್ಯಾಸ ಅಥವಾ ಇವುಗಳ ಕೆಲವು ಸಂಯೋಜನೆಯಾಗಿದ್ದು, ಇದನ್ನು ಒಬ್ಬ ಮಾರಾಟಗಾರನ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟಗಾರರ ಗುಂಪಿನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು –ಸರಕು ಅಥವಾ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಲು ಮತ್ತು ಪ್ರೈಪೋಟಿದಾರರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಂದ ಅವುಗಳನ್ನು ಭಿನ್ನವಾಗಿಸಲು ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಉಚ್ಚರಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವ ಮುದ್ರೆಯ ಭಾಗವನ್ನು 'ಮುದ್ರೆ ಹೆಸರು' ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಗುರುತಿಸಬಹುದಾದ ಆದರೆ ಉಚ್ಚರಿಸಲಾಗದ ಮುದ್ರೆಯ ಆ ಭಾಗವನ್ನು 'ಮುದ್ರೆ ಗುರುತು' ಎನ್ನಲಾಗುತ್ತದೆ. ಮುದ್ರೆ ಗುರುತು ಒಂದು ಚಿಹ್ನೆ, ವಿನ್ಯಾಸ, ವಿಶಿಷ್ಟ ವರ್ಣ ಸಂಯೋಜನೆ ಅಥವಾ ಅಕ್ಷರ(ಲಿಪಿ)ಗಳ ನಮೂನೆಯ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು. ಕಾನೂನಿನ ರಕ್ಷಣೆ ಕೊಡಲಾಗಿರುವ ಮುದ್ರೆ ಅಥವಾ ಮುದ್ರೆಯ ಭಾಗವನ್ನು "ವ್ಯಾಪಾರಿ ಗುರುತು" ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುವುದು.

ಒಂದು ಉತ್ತಮ ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರು, ಚಿಕ್ಕದಾಗಿರಬೇಕು, ಉಚ್ಚರಿಸಲು, ಗುರುತಿಸಲು ಮತ್ತು ನೆನಪಿನಲ್ಲಿ ಇಟ್ಟುಕೊಳ್ಳಲು ಸುಲಭವಾಗಿರಬೇಕು. ಮುದ್ರೆಯು ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು ಮತ್ತು ಗುಣಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಸಲಹೆ ನೀಡುವಂತಿರಬೇಕು: ಅದು ವಿಶಿಷ್ಟವಾಗಿರಬೇಕು; ಅದು ಸಂವೇಷ್ಟನ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಅಥವಾ ಗುರುತುಚೀಟಿ ಹಚ್ಚುವ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳುವಂತಿರಬೇಕು; ಅದು ಸಾಕಷ್ಟು ಬಹುಮುಖಿಯಾಗಿದ್ದು ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೂ ಹೊಂದುವಂತಿರಬೇಕು; ಅದನ್ನು ನೊಂದಾಯಿಸುವಂತಿರಬೇಕು ಮತ್ತು ಕಾನೂನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ರಕ್ಷಿಸಲ್ಪಡಬೇಕು ಮತ್ತು ಬಹುಕಾಲ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಶಕ್ತಿ ಇರಬೇಕು ಅಂದರೆ, ಬೇಗ ಹಳತಾಗಬಾರದು.

ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ: ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಧಾರಕ ಅಥವಾ ಹೊದಿಕೆಯನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುವ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ ಎನ್ನಬಹುದಾಗಿದೆ. ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಮೂರು ವಿವಿಧ ಹಂತಗಳಿರಬಹುದು, ಅವುಗಳೆಂದರೆ – ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಸಂವೇಷ್ಟಿ, ದ್ವಿತೀಯಕ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಸಾರಿಗೆ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆ. ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಸರಕುಗಳ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಕೆಲವು ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯಗಳೆಂದರೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಗುರುತಿಸುವಿಕೆ, ಉತ್ಪನ್ನ ರಕ್ಷಣೆ ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಅದು ಉತ್ಪನ್ನ ಬಳಕೆ ಮತ್ತು ಸರಕು ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳ ಪ್ರವರ್ತನೆಗೆ ಅನುಕೂಲ ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ.

ಗುರುತುಚೀಟಿ ಹಚ್ಚುವಿಕೆ: ಸರಕುಗಳ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ, ಸರಳವೆನಿಸಿದರೂ ಬಹು ಮುಖ್ಯವಾದ ಕಾರ್ಯವು, ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ ಮೇಲೆ ಹಚ್ಚಬೇಕಾದ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ ವಿನ್ಯಾಸಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟ ಅಥವಾ ಬೆಲೆಯಂತಹ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸೂಚಿಸುವ ಸರಳ ಬೆಲೆಪಟ್ಟಿಯಿಂದ ಹಿಡಿದು, ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ ಭಾಗದಂತಿರುವ ಸಂಕೀರ್ಣ ಚಿತ್ರ ವಿನ್ಯಾಸದವರೆಗೆ ಬದಲಾಗಬಹುದು. ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಯ ಮುಖ್ಯ ಕಾರ್ಯಗಳು (i) ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ವರ್ಣಿಸುವುದು (i) ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಮುದ್ರೆಯ ಗುರುತಿಸುವುದರಲ್ಲಿ ಸಹಾಯ ಮಾಡುವುದು (iii) ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ವಿವಿಧ ಶ್ರೇಣಿಗಳಲ್ಲಿ ವರ್ಗೀಕರಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುವುದು ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪ್ರವರ್ತನೆಯಲ್ಲಿ ನೆರವು ನೀಡುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ಬೆಲೆ ನಿಗದಿ: ಬೆಲೆಯನ್ನು ಒಬ್ಬ ಖರೀದಿದಾರನಿಂದ ಒಂದು ಸರಕು ಅಥವಾ ಸೇವೆಯನ್ನು ಖರೀದಿಸಲು ನೀಡಿದ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟಗಾರ ಮಾರುವಿಕೆಗೆ ಪ್ರತಿಯಾಗಿ ಪಡೆದ ಪ್ರತಿಫಲವೆಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಬಹುದು. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚಳವಾದಾಗ ಅದರ ಬೇಡಿಕೆ ಕುಸಿಯುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಬೆಲೆ ಕುಸಿದಾಗ ಬೇಡಿಕೆ ಏರುತ್ತದೆ. ಬೆಲೆ ನಿಗದಿಯನ್ನು ಒಂದು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಪೈಪೋಟಿ ಆಯುಧವನ್ನಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗಿದೆ. ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಆದಾಯ ಮತ್ತು ಲಾಭದ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಏಕಮೇವ ಅಂಶವೂ ಕೂಡ ಇದಾಗಿದೆ.

ಬೆಲೆ ನಿರ್ಧರಣೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು (i) ಉತ್ಪನ್ನದ ವೆಚ್ಚ (ii) ತುಷ್ಟಿಗುಣ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆ (iii) ಪೈಪೋಟಿ (iv) ಸರ್ಕಾರ ಮತ್ತು ಕಾನೂನಿನ ನಿಯಂತ್ರಣಗಳು (v) ಬಳಸಲಾಗುವ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ವಿಧಾನಗಳು.

ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆ: ಈ ಅಂಶಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಎರಡು ಪ್ರಮುಖ ನಿರ್ಧಾರಗಳಿವೆ. ಒಂದು, ಸರಕುಗಳ ಭೌತಿಕ ಚಲನೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ ಮತ್ತು ಎರಡನೆಯದು, ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ.

ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು: ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು, ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಅಥವಾ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ಸಮೂಹವಾಗಿದ್ದು, ಅವು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸರಕು ಅಥವಾ ಸೇವೆಗಳು ಒಬ್ಬ ಉತ್ಪಾದಕನಿಂದ ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ಚಲಿಸುವಾಗ, ಅವುಗಳ ಒಡೆತನ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಅಥವಾ ಒಡೆತನ ವರ್ಗಾವಣೆ ಮಾಡಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಸ್ಥಳ, ಸಮಯ ಮತ್ತು ಸ್ವಾಧೀನತೆಗಳ ತುಷ್ಟಿಗುಣಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು ಸರಕುಗಳ ಹರಿವನ್ನು ಸುಗಮಗೊಳಿಸುತ್ತವೆ. ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳು ಮಾಡುವ ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯಗಳೆಂದರೆ (i) ವಿಂಗಡಿಸುವಿಕೆ (i) ಕ್ರೋಡೀಕರಣ (iii) ಹಂಚುವಿಕೆ (iv) ವರ್ಗೀಕರಣ (v) ಉತ್ಪನ್ನ ಪ್ರವರ್ತನೆ (vi) ಸಂಧಾನ ಮತ್ತು (vii) ನಷ್ಟಭಯ ಎದುರಿಸುವಿಕೆ.

ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ವಿಧಗಳು: I.ನೇರ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು ಎಂದರೆ, ಯಾವುದೇ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಸಹಾಯವಿಲ್ಲದೆ ಸರಕುಗಳು ನೇರವಾಗಿ ಉತ್ಪಾದಕರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ದೊರಕುವಂತೆ ಮಾಡುವ ಮಾರ್ಗಗಳಾಗಿವೆ. II. ಪರೋಕ್ಷ ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳು; i) ಉತ್ಪಾದಕ – ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ – ಗ್ರಾಹಕ (ಒಂದು ಹಂತದ ಮಾರ್ಗ) ii) ಉತ್ಪಾದಕ–ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿ –ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ– ಗ್ರಾಹಕ (ಎರಡು ಹಂತದ ಮಾರ್ಗ) iii) ಉತ್ಪಾದಕ – ಪ್ರತಿನಿಧಿ – ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿ – ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ – ಗ್ರಾಹಕ (ಮೂರು ಹಂತದ ಮಾರ್ಗ). ವಿತರಣೆ ಮಾರ್ಗದ ಆಯ್ಕೆಯನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವ ಅಂಶಗಳು i) ಉತ್ಪನ್ನ ಸಂಬಂಧಿತ ಅಂಶಗಳು ii) ಕಂಪನಿಯ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು iii) ಪೈಪೋಟಿಯ ಅಂಶಗಳು iv) ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಅಂಶಗಳು ಮತ್ತು v) ಪರಿಸರದ ಅಂಶಗಳು.

ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಯು ಸರಕುಗಳು ಉತ್ಪಾದಕನಿಂದ ಗ್ರಾಹಕನವರೆಗೆ ಭೌತಿಕವಾಗಿ ಚಲಿಸುವಾಗ ಅಗತ್ಯವಿರುವ ಎಲ್ಲಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಯ ಘಟಕಗಳೆಂದರೆ, i) ಆದೇಶ ಸಂಸ್ಕರಣೆ ii) ಸಾರಿಗೆ iii) ದಾಸ್ತಾನುಗಾರಿಕೆ iv) ದಾಸ್ತಾನು ನಿಯಂತ್ರಣ: ಸರಿಯಾದ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ದಾಸ್ತಾನು.

ಪ್ರವರ್ತನೆ: ಪ್ರವರ್ತನೆಯು ಅವಳಿ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಸಂವಹನದ ಬಳಕೆಯಾಗಿದ್ದು, ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವುದು ಮತ್ತು ಅವರು ಅದನ್ನು ಕೊಳ್ಳಲು ಮನವೊಲಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಅನ್ವಯಿಸುತ್ತದೆ. ಪ್ರವರ್ತನಾ ಮಿಶ್ರಣದಲ್ಲಿ ನಾಲ್ಕು ಮುಖ್ಯ ಸಾಧನಗಳು ಅಥವಾ ಅಂಶಗಳಿದ್ದು, ಅವು ಯಾವುದೆಂದರೆ i) ಜಾಹೀರಾತು ii) ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ iii) ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆ ಮತ್ತು iv) ಪ್ರಚಾರ. ಇವುಗಳನ್ನು ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಗುರಿ ಸಾಧಿಸಲು ವಿವಿಧ ಸಂಯೋಜನೆಗಳಲ್ಲಿ ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಜಾಹೀರಾತು ಅತಿ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸಲ್ಪಡುವ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಸಾಧನವಾಗಿದೆ. ಜಾಹೀರಾತು ಕೆಲವು ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಪ್ರವರ್ತಿಸಲು ಒಬ್ಬ ಮಾರಾಟಗಾರ(ಪ್ರಾಯೋಜಕ)ನಿಂದ ಪಾವತಿಸಲ್ಪಟ್ಟ, ವೈಯಕ್ತಿಕವಲ್ಲದ ಸಂವಹನದ ಒಂದು ರೂಪವಾಗಿದೆ. ಸಂವಹನದ ಒಂದು ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಅನುಕೂಲಗಳು, i) ಸಮೂಹ ತಲುಪುವಿಕೆ ii) ಗ್ರಾಹಕರ ತೃಪ್ತಿ ಮತ್ತು ವಿಶ್ವಾಸವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವಿಕೆ iii) ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು iv) ಮಿತವ್ಯಯಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ಜಾಹೀರಾತಿನ ಮಿತಿಗಳಾವುವೆಂದರೆ, i) ಕಡಿಮೆ ಶಕ್ತಿಶಾಲಿ ii) ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯ ಕೊರತೆ iii) ಅನಮ್ಯ iv) ಕಡಿಮೆ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ. ಜಾಹೀರಾತಿನ ವಿರುದ್ಧದ ಸಾಮಾನ್ಯ ಆಕ್ಷೇಪಣೆಗಳೆಂದರೆ, i) ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ ii) ಸಾಮಾಜಿಕ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಕಡೆಗಣಿಸುತ್ತದೆ iii) ಖರೀದಿದಾರರನ್ನು ಗೊಂದಲಕ್ಕೀಡು ಮಾಡುತ್ತದೆ ಮತ್ತು iv) ಕಳಪೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟವನ್ನು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸುತ್ತದೆ.

ಜಾಹೀರಾತಿನ ವಿರುದ್ಧದ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆಕ್ಷೇಪಣೆಗಳು ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ನಿಜವಲ್ಲ. ಆದುದರಿಂದ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಅತ್ಯಗತ್ಯವಾದ ಕಾರ್ಯವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗಿದೆ.

ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ: ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಒಬ್ಬ ಅಥವಾ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಭಾವ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರೊಡನೆ ಸಂಭಾಷಣೆ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಮೌಖಿಕವಾಗಿ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಪ್ರಸ್ತುತಪಡಿಸುವುದನ್ನು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟವು ವ್ಯವಹಾರನಿರತ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿಗೂ, ಸಮಾಜಕ್ಕೂ ಪ್ರಮುಖವಾದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಯು, ಒಂದು ಸರಕು ಅಥವಾ ಸೇವೆಯನ್ನು ಖರೀದಿದಾರರು ತಕ್ಷಣ ಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಅವರನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸಲು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಿದ ಅಲ್ಪಾವಧಿ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಕಗಳಿಗೆ ಅನ್ವಯಿಸುತ್ತದೆ. ಒಂದು ಕಂಪನಿಯು ತನ್ನ ಮಾರಾಟವನ್ನು ವರ್ಧಿಸಲು ಬಳಸಿದ ಜಾಹೀರಾತು, ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಪ್ರಚಾರಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿದ ಇತರ ಎಲ್ಲಾ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಪ್ರಯತ್ನಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಬಳಸಲಾಗುವ ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು, ರಿಯಾಯಿತಿ ನೀಡುವುದು, ಸೋಡಿ ಬಿಡುವುದು, ಬೆಲೆ ಹಿಂಪಾವತಿಸುವುದು, ಉತ್ಪನ್ನ ಸಂಯೋಜನೆಗಳು, ಪ್ರಮಾಣ ಉಡುಗೊರೆ, ತ್ವರಿತ ಸೆಳೆತಗಳು ಮತ್ತು ನಿಗದಿಪಡಿಸಿದ ಉಡುಗೊರೆಗಳು, ಲಕ್ಕಿ ಡ್ರಾ, ಬಳಸಬಲ್ಲ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು, ಶೂನ್ಯದರದಲ್ಲಿ ಸಂಪೂರ್ಣ ಹಣಕಾಸು, ಮಾದರಿ ನೀಡುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಧೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ.

ಪ್ರಚಾರವೂ ಸಹ ವೈಯಕ್ತಿಕವಲ್ಲದ ರೂಪದ ಸಂವಹನವಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಈ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಅದು ಜಾಹೀರಾತಿನಂತೆಯೇ ಇದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಪ್ರಚಾರವು ಪಾವತಿಸದೆ ಇರುವ ಸಂವಹನವಾಗಿದೆ. ಪ್ರಚಾರದಲ್ಲಿ ಸರಕು, ಸೇವೆಗಳ ಮಾಹಿತಿ ಹರಡುವಿಕೆಯು ಸ್ವತಂತ್ರ ಮೂಲದಿಂದ ಆಗುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಪ್ರಚಾರದ ಒಂದು ಮುಖ್ಯ ಪರಿಮಿತಿ ಎಂದರೆ, ಅದು ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಒಂದು ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಮಾರಾಟ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಹಿಡಿತದಲ್ಲಿ ಇರುವುದಿಲ್ಲ.

ಅಭ್ಯಾಸಗಳು

ಅತಿ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತ ಉತ್ತರದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು:

i) ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗೆ "ಮುದ್ರೆ"ಯ ಅನುಕೂಲತೆಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.

ii) ಒಂದು ಉತ್ತಮ 'ಮುದ್ರೆಯ ಹೆಸರಿನ' ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿಮಾಡಿ.

iii) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಸಾಮಾಜಿಕ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಎಂದರೇನು?

iv) ಅನುಕೂಲಕರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿಮಾಡಿ.

v) ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಸಂವೇಷ್ಟಿಸುವಿಕೆಯ ಅನುಕೂಲತೆಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿಮಾಡಿ.

vi) ಪ್ರವರ್ತನೆಯ ಒಂದು ಸಾಧನವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಪರಿಮಿತಿಗಳೇನು? ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಿ.

vii) ನೀವು ಅಥವಾ ನಿಮ್ಮ ಕುಟುಂಬದವರು ಕಳೆದ ಕೆಲವು ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸಿದ ಐದು ಖರೀದಿ–ಪ್ರಧಾನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಿ.

ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತ ಉತ್ತರದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು:

i) 'ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ' ಎಂದರೇನು? ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ವಿನಿಮಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಅದು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಕಾರ್ಯಗಳೇನು? ವಿವರಿಸಿ.

ii) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಉತ್ಪನ್ನ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದನಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳ ನಡುವಿರುವ ಅಂತರ ವಿವರಿಸಿ.

iii) 'ಉತ್ಪನ್ನವು ತುಷ್ಟಿಗುಣಗಳ ಒಂದು ಕಂತೆ'– ಇದನ್ನು ನೀವು ಒಪ್ಪುವಿರಾ? ಅಭಿಪ್ರಾಯ ನೀಡಿ.

iv) ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೆಂದರೇನು? ಅವು ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಂದ ಹೇಗೆ ಭಿನ್ನವಾಗಿವೆ? ವಿವರಿಸಿ.

v) ಅನುಕೂಲ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಖರೀದಿ ಪ್ರಧಾನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ನಡುವಿರುವ ಅಂತರ ವಿವರಿಸಿ.

vi) 'ಉತ್ಪನ್ನವು ಸ್ಪರ್ಶಗ್ರಾಹ್ಯ ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಶಗ್ರಾಹ್ಯವಲ್ಲದ ಲಕ್ಷಣಗಳ ಮಿಶ್ರಣ'. ಚರ್ಚಿಸಿ.

vii) ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಗುರುತುಪಟ್ಟಿ ಹಚ್ಚುವ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ವರ್ಣಿಸಿ.

viii) ದೀರ್ಘಬಾಳಿಕೆ ಬಾರದ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಹಂಚಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿ.

ix) ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗಗಳ ಆಯ್ಕೆಯನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.

x) ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಯ ಘಟಕಾಂಶಗಳನ್ನು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ವಿವರಿಸಿ.

xi) ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ. ಅದರ ಮುಖ್ಯ ಲಕ್ಷಣಗಳಾವುವು? ವಿವರಿಸಿ.

xii) ಪ್ರವರ್ತನಾ ಮಿಶ್ರಣದ ಒಂದು ಮೂಲಾಂಶವಾಗಿ 'ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆಯ' ಪಾತ್ರವನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿ.

ದೀರ್ಘ ಉತ್ತರದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು

i) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ. ಅದು ಮಾರಾಟದಿಂದ ಹೇಗೆ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ? ಚರ್ಚಿಸಿ.

ii) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಎಂದರೇನು? ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಅದು ಹೇಗೆ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ?

iii) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮಿಶ್ರಣವೆಂದರೇನು? ಅದರ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳಾವುವು? ವಿವರಿಸಿ.

iv) ಮುದ್ರೆ ಹಾಕುವಿಕೆಯು ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನ ಭಿನ್ನತೆಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಲು ಹೇಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ? ಅದು ಸರಕು ಸೇವೆಗಳ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಸಹಾಯಕವಾಗಿದೆಯೇ? ವಿವರಿಸಿ.

v) ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯ ಬೆಲೆ ನಿರ್ಧಾರದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳಾವುವು? ವಿವರಿಸಿ.

vi) 'ವಿತರಣಾ ಮಾರ್ಗ'ಗಳೆಂದರೇನು? ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ವಿತರಣೆಯಲ್ಲಿ ಅವು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಪಾತ್ರವೇನು? ವಿವರಿಸಿ.

vii) ಭೌತಿಕ ವಿತರಣೆಯಲ್ಲಿ ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ಪ್ರಮುಖ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಾವುವು? ವಿವರಿಸಿ.

viii) 'ಜಾಹೀರಾತಿನ ಮೇಲಿನ ವೆಚ್ಚವು ಒಂದು ಸಾಮಾಜಿಕ ನಷ್ಟ'. ನೀವು ಇದನ್ನು ಒಪ್ಪುವಿರಾ? ಚರ್ಚಿಸಿ.

ix) ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾರಾಟಗಳ ನಡುವೆ ಇರುವ ಅಂತರ ವಿವರಿಸಿ.

ಕಾರ್ಯಯೋಜನೆಗಳು/ನಿಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯ (Projects / Assignment)

i) ನಿಮ್ಮ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿರುವ ವಿವಿಧ ಮಾರಾಟ ಸಂಘಟನೆಗಳಿಗೆ (ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು, ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು, ವಿತರಕರು, ಇತ್ಯಾದಿ) ನಾಲ್ಕೈದು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳ ತಂಡಗಳಲ್ಲಿ ಭೇಟಿ ಕೊಡಿ. ಅವು ಯಾವ ರೀತಿಯ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಹಮ್ಮಿಕೊಂಡಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಿ. ನೀವು ಭೇಟಿ ಮಾಡಿದ ಸಂಘಟನೆಗಳ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವುದಾದರೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು ಇರುವುದನ್ನು ನೀವು ಗಮನಿಸುವಿರಾ? ಈ ಸಂಘಟನೆಗಳಲ್ಲಿ ಇರುವ ಸಾಮಾನ್ಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಯಾವುವು? ಒಂದು ವರದಿ ಬರೆಯಿರಿ.

ii) ನಿಮ್ಮ ಆಯ್ಕೆಯ ದೀರ್ಘಬಾಳಿಕೆ ಬರುವ ಮತ್ತು ದೀರ್ಘಬಾಳಿಕೆ ಬಾರದೆ ಇರುವ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬಗ್ಗೆ ದಿನಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಇತ್ಯಾದಿಗಳಲ್ಲಿ ಇತ್ತೀಚಿನ ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಯೋಜನೆಗಳ ಕುರಿತು ಇರುವ ಹತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ. ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಸಂವೇಷ್ಟಿಗಳ (ಪೊಟ್ಟಣಗಳು/ಹೊದಿಕೆಗಳು/ಬಾಟಲಿಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿ) ಮೇಲೆ ಬರೆಯಲಾದ ಪ್ರವರ್ತನಾ ವಿಷಯಗಳನ್ನೂ ಸಹ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ ಮತ್ತು ಯೋಜನೆಯ ಮುಖ್ಯ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಬರವಣಿಗೆಯ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಬರೆಯಿರಿ. ನಿಮ್ಮ ತರಗತಿಯಲ್ಲಿ ಈ ಪ್ರವರ್ತನಾ ಯೋಜನೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಒಂದು ಪ್ರಸ್ತುತಿಯನ್ನು ಮಾಡಿ.

ಅನ್ವಯಿಕೆ ಆಧಾರದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು:

i) ಒಂದು ಮುಖ್ಯ ಪ್ರವಾಸಿ ತಾಣದಲ್ಲಿರುವ ದೊಡ್ಡ ಹೋಟೆಲೊಂದರ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರಾಗಿ ನೀವು ಎದುರಿಸಬೇಕಾದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಾಳಜಿಯ ವಿಷಯಗಳಾವುವು ಮತ್ತು ಅವುಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಲು ನೀವು ಯಾವ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಯೋಜಿಸುತ್ತೀರಿ? ಚರ್ಚಿಸಿ.

ii) ನೀವು ಒಂದು ವಿಮಾ ಕಂಪನಿಯ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಉಪಾಧ್ಯಕ್ಷರಾಗಿ, ಹಿರಿಯ ನಾಗರಿಕರಿಗೆ ಒಂದು ವೈದ್ಯಕೀಯ ವಿಮಾ ಪಾಲಿಸಿಯನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಲು ಯೋಜಿಸುತ್ತಿದ್ದೀರೆಂದು ಭಾವಿಸಿ. ಈ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸಲು ಯಾವ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ಇಚ್ಛಿಸುತ್ತೀರಿ ಮತ್ತು ಆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಹೇಗೆ ಸಂಗ್ರಹಿಸುತ್ತೀರಿ? ಚರ್ಚಿಸಿ.

iii) ಕಳೆದ ಆರು ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ, ನೀವು/ನಿಮ್ಮ ಕುಟುಂಬದವರು ಖರೀದಿಸಿದ ಖರೀದಿ–ಪ್ರಧಾನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾವುವು? ಒಂದು ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ತಯಾರಿಸಿ, ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಕೊಳ್ಳಲು ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಿದ ಅಂಶಗಳಾವುವು ನಿರ್ದಿಷ್ಟಪಡಿಸಿ.

iv) ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಒಂದು ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನದ ಸಂವೇಷ್ಟಿಯ ಮೇಲೆ ಇರುವ ಮಾಹಿತಿಗಳಾವುವು? ನಿಮ್ಮ ಆಯ್ಕೆಯ ಒಂದು ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಒಂದು ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಿ.

v) ದೀರ್ಘ ಬಾಳಿಕೆಯ ಗ್ರಾಹಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಖರೀದಿದಾರರಿಗೆ ನೀವು ಒಂದು ಹೊಸ ಮುದ್ರೆಯ ಮೋಟಾರ್ ಸೈಕಲ್ ಮಾರಾಟ ಸಂಸ್ಥೆಯ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರಾಗಿ ಯಾವ ಗ್ರಾಹಕ ಸೇವಾ ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಯೋಜಿಸುವಿರಿ? ಚರ್ಚಿಸಿ.

ಪ್ರಕರಣ ಸಮಸ್ಯೆಗಳು

ನೋಕಿಯಾ ಗ್ರಾಹಕರತ್ತ ತಲುಪಲು ಚತುಷ್ಪಥ ಮಾರ್ಗ ಹಿಡಿದಿದೆ.

ನವದೆಹಲಿ: ಭಾರತದಲ್ಲಿ ರೂ.15000 ಕೋಟಿ ಮೊಬೈಲ್ ಹ್ಯಾಂಡ್‌ಸೆಟ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಶೇ.79ರಷ್ಟು ಗಜಗಾತ್ರದ ಪಾಲನ್ನು ಗಳಿಸಿದ ನಂತರ, ನೋಕಿಯಾ (ಭಾರತ)ವು ಜನರನ್ನು ತಲುಪುವ ಹೊಸ ಹಾದಿಯನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದೆ.

ಈ ಮೊಬೈಲ್ ಹ್ಯಾಂಡ್‌ಸೆಟ್ ಉತ್ಪಾದಕ ಸಂಸ್ಥೆಯು, ಜನರನ್ನು ಪ್ರತ್ಯೇಕಿಸುವ ಅಂಶಗಳಾದ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬಳಕೆ, ಆದಾಯದ ಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಜೀವನಶೈಲಿಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ತನ್ನ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ನಾಲ್ಕು ಪ್ರಮುಖ ವಿಭಾಗಗಳನ್ನಾಗಿ ವರ್ಗೀಕರಿಸಿದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಮುದ್ರೆಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದ ಹೊಸ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರದತ್ತ ಹೆಜ್ಜೆ ಹಾಕಿದೆ.

ಈ ವರ್ಗೀಕರಣವು ಒಂದು ವ್ಯಾಪಕವಾದ ಸಮೀಕ್ಷೆಯು–ನೋಕಿಯಾ ವಿಭಾಗೀಕರಣ ಅಧ್ಯಯನ–ದ ಮೇಲೆ ಆಧಾರವಾಗಿದ್ದು 16 ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ 42,000 ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಒಳಗೊಂಡು ಸುಮಾರು 2 ವರ್ಷಗಳಿಗೂ ಅಧಿಕ ಕಾಲ ನಡೆಸಲಾಯಿತು. ಅದು, ಗ್ರಾಹಕರು ಖರೀದಿಸುವ ಮೊಬೈಲ್ ಮತ್ತು ಅವರು ಅದನ್ನು ಹೇಗೆ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದರ ಮೇಲೆ ಜೀವನ ಶೈಲಿಯ ಆಯ್ಕೆ ಮತ್ತು ಧೋರಣೆಗಳ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿತು.

ಕಳೆದ ವರ್ಷದ ಜೂನ್‌ನಲ್ಲಿ ಜಾಗತಿಕವಾಗಿ ಪ್ರಕಟಿಸಲಾದ ಈ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರವನ್ನು ಇದೀಗ ಭಾರತದಲ್ಲೂ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಈ ಹೊಸ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರದ ವಸ್ತುಸ್ಥಿತಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಇನ್ನೂ ಚಿಂತಿಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಕಂಪನಿಯು ನಾಲ್ಕು ವಿಭಾಗಗಳಿಗೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆಯಾದ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಅನುಸರಿಸುವಂತೆ ತೋರುತ್ತದೆ. ಈ ವಿಭಾಗಗಳ ಜಾಹೀರಾತು ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಗಳು ಬೇರೆ ಬೇರೆಯಾಗಿ ಇರಬಹುದು.

ನೋಕಿಯಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಸಂಪೂರ್ಣ ಸಂಯೋಜನೆಯು ಈ ನಾಲ್ಕು ವಿಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಯೊಂದರ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿ ಈಗ ಮರುಜೋಡಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ. ಈ ವಿಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಮೊದಲನೆಯದಾಗಿರುವ 'ಬದುಕು' (Live), ಮೊದಲ ಬಾರಿಯ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಕುರಿತಾಗಿದ್ದು, ಇವರು ಮೊಬೈಲ್‌ಅನ್ನು ಧ್ವನಿ ಸಂಪರ್ಕದ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಹೊಂದಲು ಬಯಸುತ್ತಾರಾದ್ದರಿಂದ, ಲಕ್ಷಣಗಳು ಹಾಗೂ ಬೆಲೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿರುವ ಬೇಸಿಕ್ ಹ್ಯಾಂಡ್‌ಸೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಹೊಂದುತ್ತಾರೆ.

ಈ ಫೋನ್‌ಗಳು ಕ್ರಿಯಾತ್ಮಕವಾಗಿದ್ದರೂ, ಇವುಗಳ ಉದ್ದೇಶಿತ ಗುಂಪುಗಳು ಕೆಳ ಸಾಮಾಜಿಕ ಆರ್ಥಿಕ ವರ್ಗ (SEC C) ದಿಂದ ಅತ್ಯಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಾಮಾಜಿಕ ಆರ್ಥಿಕ ವರ್ಗ(SEC A1+)ಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳವರೆಗೆ ವ್ಯಾಪಿಸಿದೆ ಎಂದು ನೋಕಿಯಾ (ಭಾರತ) ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಮುಖ್ಯಸ್ಥ ದೇವಿಂದರ್ ಕಿಶೋರ್ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಎರಡನೇ ವಿಭಾಗದ 'ಸಂಪರ್ಕ'(Connect)ವು ಹೆಚ್ಚು ಹೊಸದನ್ನು ಬಯಸುವ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು ಅವರು ಕ್ರಿಯಾತ್ಮಕತೆ, ಲಕ್ಷಣಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಪರ್ಕತೆಗಳನ್ನು ಎದುರು ನೋಡುತ್ತಾರೆ. ಅದರಂತೆ, ಈ ವಿಭಾಗದಲ್ಲಿ ಫೋನ್‌ಗಳು ಜಿಪಿಆರ್‌ಎಸ್, ಕ್ಯಾಮರಾ ಮತ್ತು ಸಂಗೀತ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ.

ಮುಂದಿನ ಎರಡು ವರ್ಗಗಳು 'ಸಾಧಿಸು'(Achieve) ಮತ್ತು 'ಶೋಧಿಸು'(Explore), ಉತ್ತುಂಗ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಗುರಿಯಾಗಿರಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದು, ಇವು ನೋಕಿಯಾದ ಅತ್ಯುನ್ನತ ಶ್ರೇಣಿಯ ಹ್ಯಾಂಡ್‌ಸೆಟ್‌ಗಳಾಗಿವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, Achieve ವರ್ಗವು ಫೋನಿನಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆ ನಡೆಸುವ ಅಗತ್ಯ ಹೊಂದಿರುವ ಉದ್ದಿಮೆ ಬಳಕೆದಾರರತ್ತ ನೋಡುತ್ತದೆ. ನೋಕಿಯಾದ ಹೊಸ ಇ–ಸಿರೀಸ್‌ಅನ್ನು QWERTY ಕೀಪ್ಯಾಡ್ ಮತ್ತು ಸಂಪೂರ್ಣ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹೊಂದಿರುವ ಹ್ಯಾಂಡ್‌ಸೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಈ ವರ್ಗದಡಿ ಇಡಲಾಗಿದೆ.

ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟದ ಜೀವನ ಶೈಲಿ ಹೊಂದಿರುವ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಗುರಿಯಾಗಿಸಿಕೊಂಡಿರುವ Explore, ಮುಂಬರುವ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಗೆ ಅತಿ ಪ್ರಮುಖವಾದ ವಿಭಾಗವಾಗಲಿದೆ. ನೋಕಿಯಾ (ಭಾರತ)ದ ಬಹು ಮಾಧ್ಯಮ ವ್ಯವಹಾರ ನಿರ್ದೇಶಕರಾದ ವಿನೀತ್ ತನೇಜಾ "ಮುಂಬರುವ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಈ ವಿಭಾಗವು ಅತ್ಯಂತ ರೋಮಾಂಚಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಕಾಣಲಿದೆ. ಇದು ಐದು ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಾದ–ಅಪ್ಲಿಕೇಷನ್ಸ್, ಇಮೇಜಿಂಗ್, ಮೊಬೈಲ್ ಟಿವಿ, ಸಂಗೀತ ಮತ್ತು ಗೇಮಿಂಗ್‌ಗಳತ್ತ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ನಾವು ಈ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳನ್ನು ಬೆಂಬಲಿಸುವ ಒಂದು ಪರಿಸರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುತ್ತಿದ್ದೇವೆ" ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ.

ನೋಕಿಯಾವು ಸಂಗೀತ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಸಂಗೀತ ಪರಿಹಾರ ಮತ್ತು ವಿಷಯ ಒದಗಿಸುವವರಾದ Loud Eye ಮತ್ತು GPS ಪರಿಹಾರ ಒದಗಿಸುವವರಾದ Gate5ಅನ್ನು ಸ್ವಾಧೀನಪಡಿಸಿಕೊಂಡಿತು. 5 ಮೆಗಾ ಪಿಕ್ಸೆಲ್ ಕ್ಯಾಮರಾ ಮತ್ತು ಜಿ.ಪಿ.ಎಸ್. ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೊಂದಿ ಜೊತೆಗೆ ಐಪಾಡ್ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಸಂಗೀತಗಳಂತಹ ಹೆಗ್ಗಳಿಕೆ ಹೊಂದಿರುವ ಅತ್ಯಂತ ಹೆಚ್ಚು ವೈಶಿಷ್ಟ್ಯತೆ ಇರುವ ಹ್ಯಾಂಡ್‌ಸೆಟ್‌ಅನ್ನು ಫೆಬ್ರವರಿ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆಗೊಳಿಸುತ್ತಿರುವುದಾಗಿ ಈಗಾಗಲೇ ಘೋಷಣೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದೆ.

"ಉನ್ನತ ಶ್ರೇಣಿಯ ಹ್ಯಾಂಡ್‌ಸೆಟ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಸಮ್ಮಿಳಿತ ಹಾಗೂ ಬಹು ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಗಳಿಗೆ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಲಿದ್ದು, ನಮ್ಮ ಎನ್–ಸರಣಿಯ ಮೊಬೈಲ್‌ಗಳು ಅದನ್ನು ಪೂರೈಸಲಿವೆ" ಎಂದು ತನೇಜಾರವರು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಒಂದೇ ವೇದಿಕೆಯಲ್ಲಿ N-ಸರಣಿಯ ಹ್ಯಾಂಡ್‌ಸೆಟ್‌ಗಳಂತಹ ವಿವಿಧ ಹ್ಯಾಂಡ್‌ಸೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಬಿಡುಗಡೆಗೊಳಿಸುವ ಹೊಸ ವೇದಿಕೆಯ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರವು ಪ್ರತಿಷ್ಠೆ ಮತ್ತು ಶೈಲಿಯ ಹೇಳಿಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅದು ಹೆಚ್ಚಿನ ಜನರನ್ನು ತನ್ನತ್ತ ಸೆಳೆಯುತ್ತದೆ ಎಂದು ನೋಕಿಯಾ ಭಾವಿಸುತ್ತದೆ.

ಮೂಲ: www.economictimes.indiatimes.com

ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು :

1) ಮೇಲಿನ ವಾರ್ತಾ ವರದಿಯಂತೆ, ನೋಕಿಯಾವು ಯೋಜಿಸುತ್ತಿರುವ ನಾಲ್ಕು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಘಟಕಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿ.

2) ಕಂಪನಿಯು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವರ್ಗೀಕರಣಕ್ಕೆ ಬಳಸಿರುವ ಆಧಾರ ಯಾವುದು?

3) ಉತ್ಪನ್ನ ಸಂಯೋಜನೆಯ ಮರುಜೋಡಣೆ ಎಂದರೇನು? ಮೇಲಿನ ಪ್ರಕರಣದಿಂದ ಇದನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.

4) ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಘಟಕಕ್ಕೂ ಪ್ರಮುಖವಾಗಿರುವ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿ.

5) ಮೇಲಿನ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್‌ಅನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಾಗ, ಪ್ರತಿಯೊಂದು ವಿಭಾಗದ ಗ್ರಾಹಕರ ಮನಸ್ಸಿನಲ್ಲಿರುವ ವಿವಿಧ ಪರಿಗಣನೆಗಳು ಯಾವುವು?

ಅಧ್ಯಾಯ

12

ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆ

Consumer Protection

ಕಲಿಕೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು

ಈ ಅಧ್ಯಾಯವನ್ನು ಅಭ್ಯಸಿಸಿದ ಬಳಿಕ, ನೀವು:

- ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ತಿಳಿಸುವಿರಿ.
- ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಗಾಗಿ ಇರುವ ಕಾನೂನಿನ ಚೌಕಟ್ಟನ್ನು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ವಿವರಿಸುವಿರಿ.
- ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರನ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ವರ್ಣಿಸುವಿರಿ.
- ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರನ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳ ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡುವಿರಿ.
- ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯ ವಿಧಿ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ವರ್ಣಿಸುವಿರಿ ಮತ್ತು,
- ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರರ ಹಿತರಕ್ಷಣೆಯಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಮತ್ತು ಸರ್ಕಾರೇತರ ಸಂಘಟನೆಗಳ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವರ್ಣಿಸುವಿರಿ.

ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರ ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರ ಆಯೋಗವು ಕೋಕಾ ಕೋಲಾಕ್ಕೆ ಒಂದು ಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿ ದಂಡ ವಿಧಿಸಿದೆ

(Maharashtra Consumer Commission Slaps Fine of Rs One Lakh on Coca Cola)

ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರ ರಾಜ್ಯ ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರ ಆಯೋಗವು ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸೋಡಾ ಪಾನೀಯ ಉತ್ಪಾದಕರಲ್ಲೊಬ್ಬರಾದ ಕೋಕಾ ಕೋಲ, ಅವರ ಪರವಾಗಿ ಬಾಟಲಿಗಳಲ್ಲಿ ಪಾನೀಯ ತುಂಬುವವರು ಮತ್ತು ವಿತರಕರಿಗೆ ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರರೊಬ್ಬರು ಖರೀದಿಸಿದ ಲಘು ಪಾನೀಯದ ಬಾಟಲೊಂದರಲ್ಲಿ ಕಲ್ಮಶಗಳು ಕಂಡುಬಂದಿದ್ದರಿಂದ ಒಂದು ಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿಗಳ ಪರಿಹಾರ ನೀಡುವಂತೆ ಕೇಳಿದೆ.

ಇಲ್ಲಿನ ಶಂಕರನಗರ ಪ್ರದೇಶದ ನಿವಾಸಿಯಾದ ಚಂದ್ರಶೇಖರ್ ಪರಡ್‌ಕರ್ ನಾಗಪುರ ಜಿಲ್ಲಾ ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳ ವೇದಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಒಂದು ದೂರನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಿ ಮೊಹರು ಮಾಡಿದ ಲಘು ಪಾನೀಯದ ಬಾಟಲಿಯ ಒಳಭಾಗದಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಘನ ವಸ್ತುಗಳಿರುವುದನ್ನು ಕಂಡು ನಾಲ್ಕು ಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿಗಳ ಪರಿಹಾರವನ್ನು ಕೋರಿದ್ದರು. ಅವರು ತಮ್ಮ ಮನೆಯ ಸಮೀಪದ ಅಂಗಡಿಯೊಂದರಲ್ಲಿ ಮಾಜ್ಹಾ, ಕೋಕಾ ಕೋಲ ಮತ್ತು ಸ್ಪ್ರೈಟ್ ಮುದ್ರೆಗಳ ಲಘು ಪಾನೀಯಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿ ಮುದ್ರೆಗೆರಡು ಬಾಟಲುಗಳಂತೆ, ಒಟ್ಟು ಆರು ಬಾಟಲಿಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಿದ್ದರು.

ಇದನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಯು ಕೋಕಾ ಕೋಲ, ಬಾಟಲಿಗಳಲ್ಲಿ ಪಾನೀಯ ತುಂಬುವ ಸುಪೀರಿಯರ್ ಡ್ರಿಂಕ್ಸ್ ಪ್ರೈವೇಟ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್ ಮತ್ತು ವಿತರಕರಾದ ಬಾಲಾಜಿ ಸೇಲ್ಸ್‌ರವರು ಮಾನವನ ಬಳಕೆಗೆ ಯೋಗ್ಯವಲ್ಲದ ಪಾನೀಯವನ್ನು ಸರಬರಾಜು ಮಾಡಿದ್ದರಿಂದ ತಪ್ಪಿತಸ್ಥರೆಂದು ಈ ಹಿಂದೆ ತೀರ್ಪು ನೀಡಿದ್ದನ್ನು ರಾಜ್ಯ ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರ ಆಯೋಗವು ಎತ್ತಿ ಹಿಡಿಯಿತು.

ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಯು ಮೊಹರು ಮಾಡಿದ ಬಾಟಲಿಯ ಒಳಗೆ ಸೊಳ್ಳೆ ಓಡಿಸುವ ಬಿಲ್ಲೆಗಳನ್ನು ಹೋಲುವ ವಸ್ತುಗಳ ಚೂರುಗಳು ತೇಲುತ್ತಿರುವುದನ್ನು ಪತ್ತೆಹಚ್ಚಿತ್ತು. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಆರೋಗ್ಯ ಪ್ರಯೋಗಾಲಯದ ಮೂಲಕ ನಡೆಸಿದ ಪರೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಪಾನೀಯವು ಮಾನವ ಬಳಕೆಗೆ ಯೋಗ್ಯವಲ್ಲವೆಂಬುದನ್ನು ಕಂಡಿತು. ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಯು ಕಂಪನಿಯನ್ನು ತರಾಟೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಂಡು, ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ದೈತ್ಯರು ಸುಲಭವಾಗಿ ನುಣುಚಿಕೊಂಡು ಹೋಗಲು ಹಾಗೂ ಕೆಳದರ್ಜೆಯ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಭಾರತದಂತಹ ಬಡರಾಷ್ಟ್ರವನ್ನು ಶೋಷಿಸಲು ಅವಕಾಶ ನೀಡಬಾರದು ಎಂದು ಹೇಳಿತು.

ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಯು ತನ್ನ ಈ ತೀರ್ಪನ್ನು ನೀಡುವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ, ಮೊಹರಾದ ಶುಂಠಿಯ ಬಿಯರ್ (ಲಘು ಪಾನೀಯ) ಬಾಟಲಿನ ಒಳಗೆ ತುಕ್ಕು ಹಿಡಿದ ಮೊಳೆಗಳಿರುವುದನ್ನು ಕಂಡ ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರನಿಗೆ ಗರಿಷ್ಠ ಪರಿಹಾರವನ್ನು ನೀಡುವಂತೆ ತೀರ್ಪು ನೀಡಿದ್ದ ಡೊನಾಲ್ಡ್ ವಿರುದ್ಧ ಸ್ಟೀವನ್‌ಸನ್‌ರವರ ಚಾರಿತ್ರಿಕ ದಾವೆಯನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿತು.

ಮೂಲ : http://www.indlaw.com/guest/news

ಮೇಲ್ಕಂಡ ದಾವೆಯು, ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಖರೀದಿ, ಬಳಕೆ ಮತ್ತು ಅನುಭೋಗದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರರು ಎದುರಿಸುತ್ತಿರಬಹುದಾದ ಅನೇಕ ಸಮಸ್ಯೆಗಳ ಉದಾಹರಣೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿದೆ. ಈ ದಾವೆಯು ಮಾರಾಟಗಾರನು ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಅನೇಕ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಶೋಷಿಸುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ನೀಡಲು ಸೂಕ್ತವಾದ ಕಾನೂನು ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ನೀಡುವ ಅವಶ್ಯಕತೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಬೆಳಕು ಚೆಲ್ಲಿದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಸಾಕಷ್ಟು ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರನಿಗೆ ಒದಗಿಸದಿದ್ದಲ್ಲಿ ಅವನ ಸ್ಥಿತಿ ಯಾವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿರಬಹುದೆಂಬ ಬಗ್ಗೆ ನೀವು ಎಂದಾದರೂ ಯೋಚಿಸಿದ್ದೀರಾ? ಇಂದಿನ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರನ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸುವುದನ್ನು ಮರೆಯಲು ಸಾಧ್ಯವೇ? ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರರು ಮತ್ತು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಬ್ಬರಿಗೂ ಸಮಾನವಾಗಿ ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಮುಖವಾದ ಅಧ್ಯಯನದ ವಿಷಯವಾಗಿ ಮಹತ್ವವನ್ನು ಪಡೆದಿದೆ.

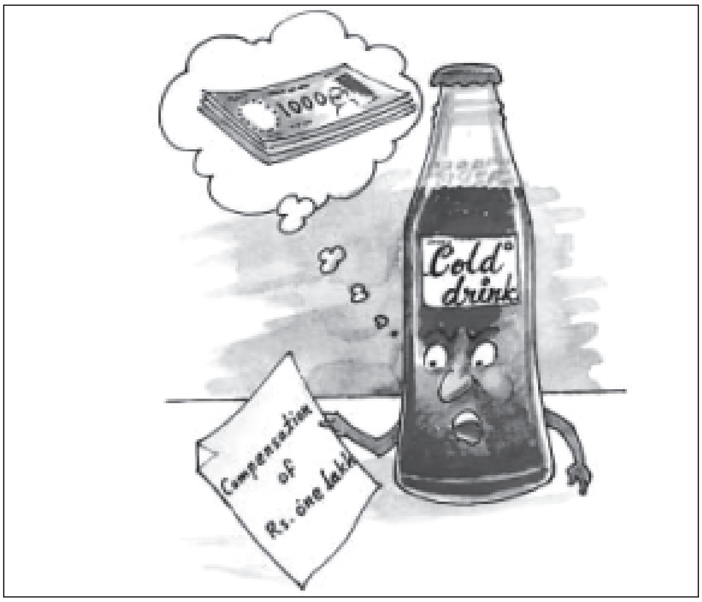
ಪೀಠಿಕೆ (Introduction)

ಮುಕ್ತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಆರ್ಥಿಕತೆಯಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ರಾಜನೆಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಮೊದಲಿನ 'caveat emptor', ಅಂದರೆ 'ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರನೇ ಎಚ್ಚರವಾಗಿರು' ಎಂಬ ಹೇಳಿಕೆಯು, 'caveat venditor' ಅಂದರೆ, 'ಮಾರಾಟಗಾರನೇ ಎಚ್ಚರವಾಗಿರು' ಎಂದು ಬದಲಾಗಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಪೈಪೋಟಿ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಪಾಲನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಯತ್ನದಲ್ಲಿ, ಉತ್ಪಾದಕರು ಮತ್ತು ಸೇವಾ ಪೂರೈಕೆದಾರರು ನೀತಿಬಾಹಿರ, ಶೋಷಿಸುವ ಮತ್ತು ನ್ಯಾಯೋಚಿತವಲ್ಲದ ವ್ಯಾಪಾರ ಪದ್ಧತಿಗಳಾದ ದೋಷಪೂರಿತ ಮತ್ತು ಸುರಕ್ಷಿತವಲ್ಲದ ವಸ್ತುಗಳು, ಕಲಬೆರಕೆ, ಸುಳ್ಳು ಮತ್ತು

ತಪ್ಪು ದಾರಿಗೆಳೆವ ಜಾಹಿರಾತುಗಳು, ಅಕ್ರಮ ಸಂಗ್ರಹಣೆ, ಕಾಳಸಂತೆ ಮಾರಾಟ ಇತ್ಯಾದಿಗಳಲ್ಲಿ ತೊಡಗುವಂತೆ ಪ್ರಚೋದಿಸುತ್ತಿರಬಹುದು. ಇದರ ತಾತ್ಪರ್ಯವೆಂದರೆ ಒಬ್ಬ ಬಳಕೆದಾರನು ಸುರಕ್ಷಿತವಲ್ಲದ ವಸ್ತುಗಳಿಂದಾಗುವ ಅಪಾಯಗಳಿಗೆ ಗುರಿಯಾಗುತ್ತಿರಬಹುದು, ತಪ್ಪು ದಾರಿಗೆಳೆಯುವ ಜಾಹಿರಾತುಗಳ ಅಥವಾ ನಕಲಿ ವಸ್ತುಗಳ ಕಾರಣದಿಂದ ವಂಚನೆಗೊಳಗಾಗಿರಬಹುದು, ಕಲಬೆರಕೆಯ ವಸ್ತುಗಳಿಂದ ಅನಾರೋಗ್ಯದಿಂದ ಬಳಲುತ್ತಿರಬಹುದು. ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆ ವಿಧಿಸುವಿಕೆ ಅಥವಾ ವಸ್ತುಗಳ ಅಕ್ರಮ ಸಂಗ್ರಹಣೆ ಅಥವಾ ಕಾಳಸಂತೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಇತ್ಯಾದಿಗಳಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿರುವ ಮಾರಾಟಗಾರನಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಯನ್ನು ನೀಡಬೇಕಾಗಿರಬಹುದು, ಇತ್ಯಾದಿ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮಾರಾಟಗಾರನ ಈ ರೀತಿಯ ಆಚರಣೆಗಳಿಂದ ಬಳಕೆದಾರನಿಗೆ ಸಾಕಷ್ಟು ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿದೆ. ಈಗ ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸೋಣ.

ಗ್ರಾಹಕ / ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ (Importance of Consumer Protection)

ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯು ಒಂದು ವ್ಯಾಪಕವಾದ ಕಾರ್ಯಸೂಚಿಯಾಗಿದೆ. ಇದು ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಅವರ ಹಕ್ಕುಗಳು ಮತ್ತು ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಶಿಕ್ಷಣ ನೀಡುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಅವರ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳ ನಿವಾರಣೆಯನ್ನು ಪಡೆಯುವುದರಲ್ಲಿಯೂ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತಿದೆ. ಇದು ಬಳಕೆದಾರರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸುವಲ್ಲಿ ನ್ಯಾಯಾಂಗ ಆಡಳಿತ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಅಗತ್ಯತೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವುದರ ಜೊತೆಗೆ, ಬಳಕೆದಾರರು ಒಗ್ಗೂಡುವ ಅಗತ್ಯತೆಯನ್ನು ಹಾಗೂ ಅವರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸುವ ಮತ್ತು ಪ್ರಚುರಪಡಿಸಲು ಬಳಕೆದಾರರ ಸಂಘಟನೆಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಇದರೊಂದಿಗೆ, ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಪಾಲಿಗೂ ಸಹ ವಿಶೇಷ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.



ತಂಪು ಪಾನೀಯಗಳಲ್ಲಿನ ಅಶುದ್ಧತೆಗಳಿಗಾಗಿ ಪರಿಹಾರ

ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರರ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ (From Consumers' point of view)

ಬಳಕೆದಾರರ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಬಳಕೆದಾರರ ರಕ್ಷಣೆಯ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಕೆಳಕಂಡ ಅಂಶಗಳಿಂದ ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು:

(i) **ಬಳಕೆದಾರನ ಅಜ್ಞಾನ** (Consumer Ignorance): ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಅವರ ಹಕ್ಕುಗಳು ಮತ್ತು ಅವರಿಗೆ ದೊರೆಯುವ ಪರಿಹಾರಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಇರುವ ವ್ಯಾಪಕವಾದ ಅಜ್ಞಾನದ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕ ಜಾಗೃತಿಯನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಅವರಿಗೆ ಈ ಬಗ್ಗೆ ಶಿಕ್ಷಣವನ್ನು ನೀಡುವುದು ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿದೆ.

(ii) **ಅಸಂಘಟಿತ ಬಳಕೆದಾರರು** (Unorganised Consumers): ಬಳಕೆದಾರರು ತಮ್ಮ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಕಾಪಾಡಬಲ್ಲ ಬಳಕೆದಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತರಾಗಬೇಕಾದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿದೆ. ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿರುವ ಬಳಕೆದಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳನ್ನು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ನಾವು ಹೊಂದಿದ್ದರೂ ಸಹ, ಈ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಬಳಕೆದಾರರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಿ, ಪ್ರವರ್ತಿಸಲು ಶಕ್ತಿದಾಯಕವಾಗುವವರೆಗೆ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಸಾಕಷ್ಟು ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ನೀಡಬೇಕಾದ ಅಗತ್ಯವಿದೆ.

(iii) **ಬಳಕೆದಾರನ ವ್ಯಾಪಕವಾದ ಶೋಷಣೆ** (Widespread Exploitation of Consumers): ನೀತಿಬಾಹಿರ, ಶೋಷಿಸುವ ಮತ್ತು ನ್ಯಾಯೋಚಿತವಲ್ಲದ ವ್ಯಾಪಾರ ಪದ್ಧತಿಗಳಾದ ದೋಷಪೂರಿತ ಮತ್ತು ಸುರಕ್ಷಿತವಲ್ಲದ ವಸ್ತುಗಳು, ಕಲಬೆರಕೆ, ಸುಳ್ಳು ಮತ್ತು ತಪ್ಪು ದಾರಿಗೆಳೆವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ಅಕ್ರಮ ಸಂಗ್ರಹಣೆ, ಕಾಳಸಂತೆ ವ್ಯಾಪಾರ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳಿಂದ ಬಳಕೆದಾರರು ಶೋಷಿಸಲ್ಪಡುತ್ತಿರಬಹುದು. ಮಾರಾಟಗಾರರ ಈ ರೀತಿಯ ದುರಾಚರಣೆಯ ವಿರುದ್ಧ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ರಕ್ಷಣೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ.

ವ್ಯವಹಾರದ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ (From the point of view of Business)

ವ್ಯವಹಾರವೂ ಸಹ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಲು ಮತ್ತು ಅವರನ್ನು ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿ ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸಲು ಪ್ರಾಧಾನ್ಯತೆಯನ್ನು ನೀಡಲೇಬೇಕಾಗಿದೆ. ಇದು ಕೆಳಕಂಡ ಕಾರಣದಿಂದ ಮುಖ್ಯವಾಗಿದೆ:

(i) **ವ್ಯವಹಾರದ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಹಿತಾಸಕ್ತಿ** (Long term interest of Business): ಪ್ರಬುದ್ಧ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವುದು ತಮ್ಮದೇ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಪ್ರಯೋಜನಕ್ಕಾಗಿ ಎಂಬುದನ್ನು ಅರಿತುಕೊಂಡಿವೆ. ಸಂತೃಪ್ತ ಗ್ರಾಹಕರು ಮಾರಾಟವನ್ನು ಪುನರಾವರ್ತಿಸುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಭಾವೀ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಹಿಮ್ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಹೀಗೆ, ವ್ಯವಹಾರದ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಗ್ರಾಹಕ ಸಂತೃಪ್ತಿಯ ಮೂಲಕ ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ಲಾಭವನ್ನು ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ.

(ii) **ವ್ಯವಹಾರವು ಸಮಾಜದ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ** (Business uses Society's Resources): ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಸಮಾಜಕ್ಕೆ ಸೇರಿದ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ, ಅವು ಸಾರ್ವಜನಿಕರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಗೆ ಅಗತ್ಯವಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವ ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸುವ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ ಮತ್ತು ತಮ್ಮ ಮೇಲೆ ಇರುವ ಸಾರ್ವಜನಿಕರ ವಿಶ್ವಾಸವನ್ನು ಕೆಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಾರದು.

(iii) **ಸಾಮಾಜಿಕ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆ** (Social Responsibility): ಒಂದು ವ್ಯವಹಾರವು ವಿವಿಧ ಆಸಕ್ತ ಗುಂಪುಗಳ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಮತ್ತು ಸೇವೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವ ಮೂಲಕ ಹಣವನ್ನು ಗಳಿಸುತ್ತವೆ. ಬಳಕೆದಾರರು ವ್ಯವಹಾರದ ಅನೇಕ ಆಸಕ್ತ ಗುಂಪುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖವಾದ ಗುಂಪು ಎನಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರಾದ್ದರಿಂದ ಇತರ ಆಸಕ್ತ ಗುಂಪುಗಳಂತೆ ಅವರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಜಾಗರೂಕತೆಯಿಂದ ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ.

(iv) **ನೈತಿಕ ಸಮರ್ಥನೆ** (Moral Justification): ಬಳಕೆದಾರರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಮತ್ತು ಅವರ ಯಾವುದೇ ಪ್ರಕಾರದ ಶೋಷಣೆಯನ್ನು ತಪ್ಪಿಸುವುದು ಯಾವುದೇ ವ್ಯವಹಾರದ ನೈತಿಕ ಕರ್ತವ್ಯವಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಒಂದು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಯು ನೀತಿಬಾಹಿರ, ಶೋಷಿಸುವ ಮತ್ತು ನ್ಯಾಯೋಚಿತವಲ್ಲದ ವ್ಯಾಪಾರ ಪದ್ಧತಿಗಳಾದ ದೋಷಪೂರಿತ ಮತ್ತು ಸುರಕ್ಷತೆಯಿಲ್ಲದ ವಸ್ತುಗಳು, ಕಲಬೆರಕೆ, ಸುಳ್ಳು ಮತ್ತು ತಪ್ಪು ದಾರಿಗೆಳೆವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ಅಕ್ರಮ ಸಂಗ್ರಹಣೆ, ಕಾಳಸಂತೆ ವ್ಯಾಪಾರ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ತಡೆಯಬೇಕಾಗಿದೆ.

(v) **ಸರ್ಕಾರದ ಹಸ್ತಕ್ಷೇಪ** (Government Intervention): ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಯಾವುದೇ ರೀತಿಯ ಶೋಷಣೆಯ ವ್ಯಾಪಾರ ಪದ್ಧತಿಗಳಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿದ್ದಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರದ ಮಧ್ಯಪ್ರವೇಶ ಅಥವಾ ಕಾನೂನು ಕ್ರಮಕ್ಕೆ ಆಮಂತ್ರಣವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಇದು ಕಂಪನಿಯ ಘನತೆಯನ್ನು ದುರ್ಬಲಗೊಳಿಸುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಕ್ಷೀಣಿಸುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಸ್ವಪ್ರೇರಣೆಯಿಂದ ಬಳಕೆದಾರರ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಮತ್ತು ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಉತ್ತಮವಾಗಿ ಗಮನಿಸಬೇಕೆಂಬುದು ಸಲಹಾತ್ಮಕವಾಗಿದೆ.

ಮೇಲ್ಕಂಡ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರವು ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಸಾಕಷ್ಟು ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸಲು ಅನೇಕ ಕಾನೂನುಗಳನ್ನು ರಚಿಸಿ ಜಾರಿಗೊಳಿಸಿದೆ. ನಾವು ಈಗ ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲವೊಂದು ಕಾನೂನುಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸೋಣ.

ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಕಾನೂನು ರಕ್ಷಣೆ (Legal Protection to Consumers):

ಭಾರತೀಯ ಕಾನೂನು ಚೌಕಟ್ಟು ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸಲು ಹಲವಾರು ಕಾನೂನುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಕಾನೂನುಗಳು ಕೆಳಕಂಡಂತಿವೆ:

1) **ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆ 1986** (The Consumer Protection Act, 1986): ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯು ಬಳಕೆದಾರರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಲು ಮತ್ತು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಿದೆ. ಈ ಕಾಯ್ದೆಯು ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ದೋಷಪೂರಿತ ವಸ್ತುಗಳು, ಸೇವೆಗಳಲ್ಲಿ ನ್ಯೂನತೆ, ನ್ಯಾಯೋಚಿತವಲ್ಲದ ವ್ಯಾಪಾರ ಪದ್ಧತಿಗಳು ಮತ್ತು ಇತರ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಅವರನ್ನು ಶೋಷಿಸುವುದರ ವಿರುದ್ಧ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಕಾಯ್ದೆಯು ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಗಳು, ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗಗಳು ಮತ್ತು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ ಮೂರು ಹಂತದ ವ್ಯವಸ್ಥೆ (Three-tier machinery)ಯ ಸ್ಥಾಪನೆಯನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಟ್ಟಿದೆ. ಇದು ಬಳಕೆದಾರರ ರಕ್ಷಣಾ ಮಂಡಳಿಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಜಿಲ್ಲೆ ಮತ್ತು ರಾಜ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ ಅತ್ಯುನ್ನತ ಹಂತದಲ್ಲಿಯೂ ಸ್ಥಾಪಿಸುವ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಸಹ ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ.

ದುರ್ವ್ಯವಹಾರಗಳು ಮತ್ತು ಶೋಷಣೆಗಳ ವಿರುದ್ಧ ರಕ್ಷಣೆ

2) **ಭಾರತೀಯ ಒಪ್ಪಂದ ಕಾಯ್ದೆ 1872** (The Indian Contract Act, 1872): ಈ ಕಾಯ್ದೆಯು ಒಪ್ಪಂದಕ್ಕೆ ಒಳಪಡುವ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ನೀಡಿದ ವಾಗ್ದಾನಕ್ಕೆ ಪರಸ್ಪರ ಬದ್ಧರಾಗಿರಬೇಕೆಂಬ ಷರತ್ತುಗಳನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಒಪ್ಪಂದದ ಉಲ್ಲಂಘನೆಯಾದಲ್ಲಿ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿಗೆ ದೊರೆಯುವ ಪರಿಹಾರವನ್ನು ಈ ಕಾನೂನು ಸ್ಪಷ್ಟಪಡಿಸುತ್ತದೆ.

3) **ಸರಕು ಮಾರಾಟ ಕಾಯ್ದೆ 1930** (The Sale of Goods Act, 1930): ಈ ಕಾಯ್ದೆಯು ಸರಕುಗಳ ಖರೀದಿದಾರರಿಗೆ ತಾವು ಖರೀದಿಸಿದ ಸರಕುಗಳು ಸೂಚಿತ ಅಥವಾ ಅಂತರ್ಗತ ಷರತ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ವಾಗ್ದಾನಗಳಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿಲ್ಲದಿದ್ದಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುವ ಕೆಲವು ರಕ್ಷಣೆಗಳು ಮತ್ತು ಪರಿಹಾರಗಳನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ.

4) **ಅಗತ್ಯ ವಸ್ತುಗಳ ಕಾಯ್ದೆ 1955** (The Essential Commoditiets Act, 1955): ಈ ಕಾಯ್ದೆಯು ಅಗತ್ಯ ವಸ್ತುಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆ, ಸರಬರಾಜು ಮತ್ತು ವಿತರಣೆಯನ್ನು, ಅವುಗಳ ಬೆಲೆ ಏರಿಕೆ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯನ್ನು ತಡೆಗಟ್ಟುವಿಕೆ

ಮತ್ತು ಅಗತ್ಯ ವಸ್ತುಗಳ ಸಮಾನ ಹಂಚಿಕೆಯನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ಕಾಯ್ದೆಯು ಲಾಭಕೋರರ, ಸಮಾಜಘಾತಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು, ಅಕ್ರಮ ಸಂಗ್ರಹಣೆ ಮತ್ತು ಕಾಳಸಂತೆ ಮಾರಾಟಗಾರರ ವಿರುದ್ಧ ಕಾನೂನು ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳಲು ಸಹ ಅವಕಾಶವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ.

5) **ವ್ಯವಸಾಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ (ವರ್ಗೀಕರಣ ಮತ್ತು ಚಿಹ್ನೆ) ಕಾಯ್ದೆ, 1937** (The Agricultural Produce (Grading and Marking) Act, 1937): ಈ ಕಾಯ್ದೆಯು ವ್ಯವಸಾಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮತ್ತು ಪಶು ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಮಾನದಂಡವನ್ನು ನಿಗದಿಪಡಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ವ್ಯವಸಾಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಮಾನದಂಡವನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ವ್ಯವಸಾಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ವರ್ಗೀಕರಣ, ಚಿಹ್ನೆಯನ್ನು ಹಾಕುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಪ್ಯಾಕಿಂಗ್‌ಗೆ ಕಾರ್ಯವಿಧಾನವನ್ನು ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಕಾಯ್ದೆಯನ್ವಯ ಗುಣಮಟ್ಟ ನಿರ್ಧರಿಸಿದ ಚಿಹ್ನೆಯಾದ AGMARK ಎಂಬ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತರೂಪವು ವ್ಯವಸಾಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಪರಿಚಿತವಾಗಿದೆ.

6) **ಆಹಾರ ಕಲಬೆರಕೆ ತಡೆಗಟ್ಟುವಿಕೆ ಕಾಯ್ದೆ, 1954** (The Prevention of Food Adulteration Act, 1954): ಈ ಕಾಯ್ದೆಯು ಆಹಾರ ವಸ್ತುಗಳ ಕಲಬೆರಕೆಯನ್ನು ತಡೆಗಟ್ಟುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಮತ್ತು ಸಾರ್ವಜನಿಕರ ಆರೋಗ್ಯವನ್ನು ಕಾಪಾಡುವಲ್ಲಿ ಅವುಗಳ ಶುದ್ಧತೆಯನ್ನು ಖಾತರಿಗೊಳಿಸುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

7) **ತೂಕ ಮತ್ತು ಅಳತೆಗಳ ಮಾಪನ ಕಾಯ್ದೆ, 1976** (The Standards of Weights and Measures Act, 1976): ಈ ಕಾಯ್ದೆಯ ನಿಯಮಗಳು ತೂಕ, ಅಳತೆ ಅಥವಾ ಸಂಖ್ಯೆಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಅಥವಾ ವಿತರಣೆ ಮಾಡುವ ಸರಕುಗಳ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಅನ್ವಯವಾಗುತ್ತವೆ. ಈ ಕಾಯ್ದೆಯು ಕಡಿಮೆ ತೂಕ ಅಥವಾ ಕಡಿಮೆ ಅಳತೆಯಿಂದ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಶೋಷಿಸುವುದರ ವಿರುದ್ಧ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ.

8) **ವ್ಯಾಪಾರಿ ಚಿಹ್ನೆಗಳ ಕಾಯ್ದೆ, 1999** (The Trade Marks Act, 1999): ಈ ಕಾಯ್ದೆಯು ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ಸರಕು ಚಿಹ್ನೆಗಳ (The Trade and Merchandise Marks Act) ಕಾಯ್ದೆ, 1958 ಅನ್ನು ಹಿಂಪಡೆದು ಅದರ ಬದಲಿಗೆ ಜಾರಿಗೆ ಬಂದಿದೆ. ಈ ಕಾಯ್ದೆಯು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮೇಲೆ ಕೃತಕ ಚಿಹ್ನೆಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುವುದನ್ನು ತಡೆಗಟ್ಟುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅಂತಹ ಸರಕುಗಳ ವಿರುದ್ಧ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ.

9) **ಪೈಪೋಟಿ ಕಾಯ್ದೆ 2002** (The Competition Act, 2002): ಈ ಕಾಯ್ದೆಯು ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯದ ಮತ್ತು ನಿರ್ಬಂಧಿತ ವ್ಯಾಪಾರ ಪದ್ಧತಿಗಳ (The Monoplies and Restrictive Trade Practices Act) ಕಾಯ್ದೆ 1969 ಅನ್ನು ರದ್ದುಗೊಳಿಸಿ, ಅದರ ಬದಲಾಗಿ ಜಾರಿಗೆ ಬಂದಿದೆ. ಈ ಕಾಯ್ದೆಯು ಒಂದು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿರುವ ಆಚರಣೆಗಳು ಪೈಪೋಟಿಗೆ ಅಡಚಣೆಯಾದಾಗ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ.

10) **ಭಾರತೀಯ ಶಿಷ್ಟಗಳ ಸಂಸ್ಥೆ ಕಾಯ್ದೆ, 1986** (The Bureau of Indian Standards Act, 1986): ಈ ಕಾಯ್ದೆಯ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ಶಿಷ್ಟಗಳ ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಎರಡು ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ: ಸರಕುಗಳಿಗೆ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಶಿಷ್ಟಗಳನ್ನು ಸೂತ್ರೀಕರಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಅದರ ಪ್ರಮಾಣೀಕರಣವನ್ನು ಭಾರತೀಯ ಶಿಷ್ಟಗಳ ಸಂಸ್ಥೆಯ (BIS - Bureau of Indian Standards) ಪ್ರಮಾಣೀಕರಣ ಯೋಜನೆಯ ಮೂಲಕ ಪ್ರಮಾಣೀಕರಿಸುವುದು. ಸರಕುಗಳು ನಿಗದಿಪಡಿಸಿದ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಶಿಷ್ಟಕ್ಕೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿರುವುದನ್ನು ಖಚಿತಪಡಿಸಿಕೊಂಡ ನಂತರ ಮಾತ್ರ ಉತ್ಪಾದಕರಿಗೆ ತಮ್ಮ ವಸ್ತುಗಳ ಮೇಲೆ ISI ಮುದ್ರೆಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಲು ಅನುಮತಿ ನೀಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಒಂದು ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳ ವಿಭಾಗವನ್ನು ಸಹ ಸ್ಥಾಪಿಸಿದ್ದು ISI ಚಿಹ್ನೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ವಸ್ತುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಮಾನದಂಡದ ಬಗ್ಗೆ ದೂರನ್ನು ಬಳಕೆದಾರರು ದಾಖಲಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಈ ಎಲ್ಲಾ ಕಾನೂನುಗಳಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಮುಖವಾದದ್ದು ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯಾಗಿದ್ದು ಅದು ಆರು ಬಳಕೆದಾರ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ನೀಡಿದ್ದು ಮತ್ತು ಬಳಕೆದಾರರು ಖರೀದಿಸಿದ ಸರಕುಗಳು ಅಥವಾ ಪ್ರಯೋಜನ ಪಡೆದ ಸೇವೆಗಳಲ್ಲಿ ನ್ಯೂನತೆಗಳಿದ್ದಲ್ಲಿ ಅವರ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳನ್ನು ಪರಿಹರಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆ 1986 (The Consumer Protection Act 1986): ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯು ಬಳಕೆದಾರರ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳನ್ನು ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಮತ್ತು ಕಡಿಮೆ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಪರಿಹರಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಅವರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸುವುದನ್ನು ಮತ್ತು ಪ್ರವರ್ತಿಸುವುದನ್ನು ಬಯಸುತ್ತದೆ.

ಈ ಕಾಯ್ದೆಯ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯು ಹೆಚ್ಚು ವಿಶಾಲವಾಗಿದೆ. ಇದು ಎಲ್ಲಾ ರೀತಿಯ ಉದ್ದಿಮೆಗಳಿಗೆ, ದೊಡ್ಡದು ಅಥವಾ ಚಿಕ್ಕದು, ಖಾಸಗಿ ಅಥವಾ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿರಬಹುದು ಅಥವಾ ಸಹಕಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿರಬಹುದು, ಉತ್ಪಾದಕ ಸಂಸ್ಥೆ ಅಥವಾ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿರಬಹುದು ಮತ್ತು ಸರಕುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವುದಾಗಿರಬಹುದು ಅಥವಾ ಸೇವೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದಾಗಿರಬಹುದು, ಎಲ್ಲಕ್ಕೂ ಅನ್ವಯವಾಗುತ್ತದೆ.

ಈ ಕಾಯ್ದೆಯು ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಸಶಕ್ತರನ್ನಾಗಿ ಮಾಡಲು ಮತ್ತು ತಮ್ಮ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಗಳನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಅವರಿಗೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ.

ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರ ಹಕ್ಕುಗಳು (Consumer Rights)

ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯು ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಆರು ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಕಾಯ್ದೆಯ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರರ ರಕ್ಷಣಾ ಮಂಡಳಿಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿರುವುದು, ಬಳಕೆದಾರರ ಅನೇಕ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ಪ್ರಚುರಪಡಿಸಿ ರಕ್ಷಿಸುವ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ಹಕ್ಕುಗಳು ಕೆಳಕಂಡವುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

1. **ಸುರಕ್ಷತೆಯ ಹಕ್ಕು** (Rights to Safety): ಬಳಕೆದಾರನು ಜೀವ ಮತ್ತು ಆರೋಗ್ಯಕ್ಕೆ ಹಾನಿಕರವಾದ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ವಿರುದ್ಧ ರಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಹಕ್ಕನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾನೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಕೆಳದರ್ಜೆಯ ವಸ್ತುಗಳಿಂದ ತಯಾರಿಸಿದ ವಿದ್ಯುತ್ ಉಪಕರಣಗಳು ಅಥವಾ ಸುರಕ್ಷತೆಯ ಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿಲ್ಲದಿದ್ದಲ್ಲಿ ಗಂಭೀರವಾದ ಹಾನಿಗೆ ಕಾರಣವಾಗಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ ಬಳಕೆದಾರರು ISI ಗುರುತನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ವಿದ್ಯುತ್ ಉಪಕರಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುವಂತೆ ಶಿಕ್ಷಣವನ್ನು ನೀಡಬೇಕು. ಏಕೆಂದರೆ, ಅವು ಸುರಕ್ಷತೆಯ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಮಾನದಂಡವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಭರವಸೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತವೆ.

2. **ಮಾಹಿತಿ ಪಡೆಯುವ ಹಕ್ಕು** (Right to be informed): ಬಳಕೆದಾರನು ತಾನು ಖರೀದಿಸಬಯಸುವ ವಸ್ತುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಸಂಪೂರ್ಣ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಹಕ್ಕನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾನೆ. ಅದರೊಂದಿಗೆ ಅದರ ಪದಾರ್ಥಗಳು, ಉತ್ಪಾದಿಸಿದ ದಿನಾಂಕ, ಬೆಲೆ, ಗುಣಮಟ್ಟ, ಉಪಯೋಗಿಸಲು ನಿರ್ದೇಶನ ಇತ್ಯಾದಿ. ಈ ಕಾರಣಗಳಿಂದಾಗಿ ಭಾರತದ ಕಾನೂನು ಚೌಕಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಕರು ವಸ್ತುವಿನ ಪ್ಯಾಕಿಂಗ್ ಮತ್ತು ಗುರುತುಪಟ್ಟಿಯ ಮೇಲೆ ಅಂತಹ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ.

3. **ಆಯ್ಕೆಯ ಹಕ್ಕು** (Right to Choose): ಬಳಕೆದಾರನು ವಿವಿಧ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಪೈಪೋಟಿಯ ದರದಲ್ಲಿ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯವನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾನೆ. ಇದರ ತಾತ್ಪರ್ಯವೆಂದರೆ, ಮಾರಾಟಗಾರರು ವಿವಿಧ ವಿಶಾಲವಾದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಗುಣಮಟ್ಟ, ಮುದ್ರೆ, ಬೆಲೆ, ಗಾತ್ರ ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ನೀಡಿ, ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಹಕ್ಕನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತಾರೆ.

4. **ಆಲಿಸಲ್ಪಡುವ ಹಕ್ಕು** (Right to be Heard): ಬಳಕೆದಾರ ಒಂದು ವೇಳೆ ಯಾವುದೇ ಸರಕು ಅಥವಾ ಸೇವೆಯಲ್ಲಿ ಅತೃಪ್ತನಾದಾಗ ದೂರನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸುವ ಮತ್ತು ಆಲಿಸುವಂತೆ ಮಾಡುವ ಹಕ್ಕನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾನೆ. ಈ ಕಾರಣದಿಂದಾಗಿ ಅನೇಕ ಪ್ರಬುದ್ಧ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮದೇ ಆದ ಬಳಕೆದಾರರ ಮತ್ತು ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿವೆ. ಅನೇಕ ಬಳಕೆದಾರರ ಸಂಘಟನೆಗಳೂ ಸಹ ಈ ದಿಕ್ಕಿನಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿವೆ ಮತ್ತು ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಅವರ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳನ್ನು ಪರಿಹರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ.

5. **ಪರಿಹಾರವನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಹಕ್ಕು** (Right to seek Redressal): ವಸ್ತುಗಳು ಅಥವಾ ಸೇವೆಗಳು ಬಳಕೆದಾರನ ಅಪೇಕ್ಷೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆಯಾದಾಗ ಪರಿಹಾರವನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಹಕ್ಕನ್ನು ಬಳಕೆದಾರನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ. ಬಳಕೆದಾರರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಬದಲಿಸಿಕೊಡುವಿಕೆ, ವಸ್ತುವಿನಲ್ಲಿರುವ ದೋಷಗಳನ್ನು ಸರಿಪಡಿಸುವಿಕೆ, ಯಾವುದೇ ರೀತಿಯ ನಷ್ಟ ಅಥವಾ ಹಾನಿಯಾದಲ್ಲಿ ಪರಿಹಾರ ನೀಡುವಿಕೆ ಇತ್ಯಾದಿ ಅನೇಕ ಪರಿಹಾರಗಳನ್ನು ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಒದಗಿಸಿದೆ.

6. **ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರರು ಶಿಕ್ಷಣವನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಹಕ್ಕು** (Right to Consumer Education) **:** ಬಳಕೆದಾರ ಜೀವನಪರ್ಯಂತ ಚೆನ್ನಾಗಿ ತಿಳಿದಿರುವಂತಾಗಲು ಜ್ಞಾನವನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಹಕ್ಕನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾನೆ. ಅವನು ಒಂದು ವೇಳೆ ಒಂದು ವಸ್ತು ಅಥವಾ ಸೇವೆಯು ತನ್ನ ಅಪೇಕ್ಷೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆಯಾದಲ್ಲಿ ತನಗೆ ದೊರೆಯುವ ಹಕ್ಕುಗಳು ಮತ್ತು ದೊರೆಯುವ ಪರಿಹಾರಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳುವಳಿಕೆ ಉಳ್ಳವನಾಗಿರಬೇಕು. ಅನೇಕ ಬಳಕೆದಾರನ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಮತ್ತು ಕೆಲವು ಪ್ರಬುದ್ಧ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಬಳಕೆದಾರನಿಗೆ ಶಿಕ್ಷಣವನ್ನು ನೀಡಲು ಸಕ್ರಿಯವಾಗಿ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಂಡಿವೆ.

ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯು ಈ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ನೀಡುವುದರ ಜೊತೆಗೆ, ಮಾರಾಟಗಾರರು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿರುವ ನೀತಿಬಾಹಿರ, ಶೋಷಿಸುವ ಮತ್ತು ನ್ಯಾಯೋಚಿತವಲ್ಲದ ವ್ಯಾಪಾರ ಪದ್ಧತಿಗಳ ವಿರುದ್ಧ ಹೋರಾಡಲು ಅಧಿಕಾರವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಈ ಬಾಕ್ಸ್‌ನ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಪೂರ್ವ ದೆಹಲಿಯ ಉಪಾಹಾರ ಗೃಹದ ಮಾಲೀಕರಿಗೆ ಬಾಟಲಿಯ ನೀರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಪಡೆದಿದ್ದಕ್ಕಾಗಿ ದಂಡ ವಿಧಿಸಿದ್ದನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ.

ನೀರಿನ ಬಾಟಲಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಗಾಗಿ ಉಪಾಹಾರ ಗೃಹಕ್ಕೆ ದಂಡ

(Eatery fined for Overpricing Bottled Water)

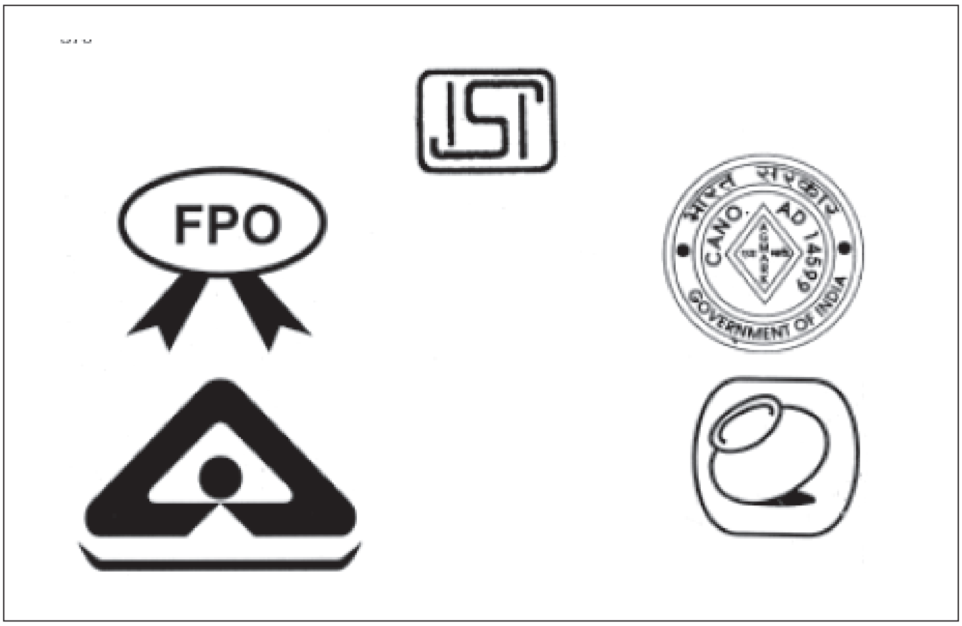
ಪೂರ್ವ ದೆಹಲಿಯ ಒಂದು ಉಪಾಹಾರ ಗೃಹದ ಮಾಲೀಕನೊಬ್ಬ ರೂ.12 ಗರಿಷ್ಠ ಚಿಲ್ಲರೆ ಬೆಲೆಯುಳ್ಳ ನೀರಿನ ಬಾಟಲಿಗೆ ರೂ.34ನ್ನು ಬಳಕೆದಾರನೊಬ್ಬನಿಂದ ಪಡೆದಿದ್ದಕ್ಕಾಗಿ ಅವನಿಗೆ ರೂ. 5,000 ದಂಡವನ್ನು ನೀಡುವಂತೆ ನಿರ್ದೇಶನ ನೀಡಿತು. ಬಳಕೆದಾರ ನ್ಯಾಯಾಲಯಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆ ಪಡೆಯುವ ಅಂಗಡಿಯ ಮಾಲೀಕರ ಬಗ್ಗೆ ಕೆಂಡ ಕಾರುತ್ತಿರುವ ಸಮಯದಲ್ಲೇ ಈ ದಂಡವನ್ನು ವಿಧಿಸಿದ್ದು. ಇತ್ತೀಚಿನ ಒಂದು ಚರಿತ್ರಾರ್ಹ ತೀರ್ಮಾನದಲ್ಲಿ ರಾಜ್ಯ ಬಳಕೆದಾರರ ಆಯೋಗವು ಅದೇ ರೀತಿಯ ದುರ್ವ್ಯವಹಾರ ಎಸಗಿದ್ದ ಸಿನೆಮಾ ಸಂಕೀರ್ಣವೊಂದಕ್ಕೆ ದಂಡವಾಗಿ ರೂ.50,000ವನ್ನು ನೀಡಬೇಕೆಂದು ತೀರ್ಪು ನೀಡಿತು. ಗೋಯಲ್‌ರವರಿಗೆ ಪೂರ್ವ ದೆಹಲಿಯ ಝ್ಯುಕಾ ಬಜ಼ಾರ್, ಕರಕರ್‌ದೂಮ ಕಾಂಪ್ಲೆಕ್ಸ್ ಇವರು ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆಗಾಗಿ ಪರಿಹಾರ ನೀಡುವಂತೆ ಬಳಕೆದಾರರ ವೇದಿಕೆಯ ಅಧ್ಯಕ್ಷರು ಮತ್ತು ಸದಸ್ಯರು ಆದೇಶಿಸಿದರು. "ಪ್ರಸ್ತುತ ದೂರು, ನಿರುಲಾಸ್ ವಿರುದ್ಧ ಅಂಕಿತ್ ಜೈನ್‌ರವರ ದಾವೆಯಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಮಾರಾಟಗಾರ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವವರು ವಸ್ತುವಿನ ಪ್ಯಾಕೆಟ್‌ನ ಮೇಲೆ ಮುದ್ರಿಸಿರುವ ಗರಿಷ್ಠ ಚಿಲ್ಲರೆ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿಗೆ ವಿಧಿಸಬಾರದು ಎಂಬ ತೀರ್ಮಾನವನ್ನು ಆಧರಿಸಿದೆ" ಎಂದು ವೇದಿಕೆಯು ತಿಳಿಸಿತು. ಉಪಾಹಾರ ಗೃಹದ ಮಾಲೀಕನಿಗೆ ಈ ದುಷ್ಕೃತ್ಯವನ್ನು ಮುಂದುವರೆಸದಂತೆ ಆದೇಶ ನೀಡಿ, ಒಂದು ವೇಳೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡಿದ ವಸ್ತುಗಳಿಗೆ ಗರಿಷ್ಠ ಚಿಲ್ಲರೆ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ವಿಧಿಸಿರುವುದು ದೇಶದ ಕಾನೂನಿಗೆ ವಿರುದ್ಧವಾದುದು ಎಂದು ತಿಳಿಸಿತು. ಗೋಯಲ್‌ರವರು ಶುದ್ಧೀಕರಿಸಿದ ಬಾಟಲಿ ನೀರನ್ನು ಕಳೆದ ವರ್ಷದ ನವೆಂಬರ್‌ನಲ್ಲಿ ಒಂದು ಉಪಾಹಾರ ಗೃಹದಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸಿದ್ದರು. ಅದಕ್ಕೆ ಮೌಲ್ಯಾಧಾರಿತ ತೆರಿಗೆ ರೂ.4 ಸೇರಿ, 34 ರೂ.ಗಳನ್ನು ನೀಡುವಂತೆ ಕೇಳಲಾಯಿತು. ಆದರೆ ಬಾಟಲಿಯ ಮೇಲೆ ಮುದ್ರಿತ ಗರಿಷ್ಠ ಬೆಲೆ ರೂ.12 ಆಗಿತ್ತು.

ಸಂಗ್ರಹ : www.corecentre.org

ಬಳಕೆದಾರರ ಹಕ್ಕುಗಳು ತಮ್ಮಷ್ಟಕ್ಕೆ ಬಳಕೆದಾರರ ರಕ್ಷಣೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು, ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಬಳಕೆದಾರರು ಸಹ ತಮ್ಮ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಂಡಾಗ ಮಾತ್ರ ಬಳಕೆದಾರರ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಸಾಧಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ.

ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರರ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳು (Consumer Responsibilities)

ಬಳಕೆದಾರರು ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಾಗ, ಬಳಸುವಾಗ ಮತ್ತು ಅನುಭೋಗಿಸುವಾಗ ಕೆಳಕಂಡ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳನ್ನು ಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳಬೇಕು.



ವಿವಿಧ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಗುಣಮಟ್ಟ ಸೂಚಿಸುವ ಗುರುತುಗಳು

(i) ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ದೊರಕುವ ಅನೇಕ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳುವಳಿಕೆಯುಳ್ಳವನಾಗಿರಬೇಕು, ಆದುದರಿಂದ ಚತುರ ಹಾಗೂ ವಿವೇಚನಾಯುಕ್ತ ಆಯ್ಕೆಯನ್ನು ಮಾಡಬಹುದು.

(ii) ಪ್ರಮಾಣೀಕೃತ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಖರೀದಿಸಬೇಕು. ಏಕೆಂದರೆ, ಅವು ಗುಣಮಟ್ಟದ ಭರವಸೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತವೆ. ಆದುದರಿಂದ ವಿದ್ಯುತ್ ಉಪಕರಣಗಳ ಮೇಲೆ ISI ಮುದ್ರೆಯನ್ನು, ಆಹಾರ ವಸ್ತುಗಳ ಮೇಲೆ FPO, ಆಭರಣಗಳ ಮೇಲೆ HALMARK ಇತ್ಯಾದಿಗಳಿಗಾಗಿ ನೋಡಬೇಕು.

(iii) ಸರಕುಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಅಪಾಯಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿದುಕೊಂಡಿರಬೇಕು. ಉತ್ಪಾದಕರ ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ಪಾಲಿಸಬೇಕು ಮತ್ತು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಸುರಕ್ಷಿತವಾಗಿ ಬಳಸಬೇಕು.

(iv) ಗುರುತು ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ಜಾಗರೂಕತೆಯಿಂದ ಓದಬೇಕು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಬೆಲೆ, ನಿವ್ವಳ ತೂಕ, ಉತ್ಪಾದಿಸಿದ ಮತ್ತು ಗತಿಸುವ ದಿನಾಂಕ (expiry date), ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆಯಬಹುದು.

(v) ನೀವು ನ್ಯಾಯೋಚಿತ ವ್ಯವಹಾರ ಪಡೆಯುವ ಬಗ್ಗೆ ಖಾತರಿಪಡಿಸಿಕೊಂಡಿರುವುದನ್ನು ಸಮರ್ಥಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು.

(vi) ನಿಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಾಮಾಣಿಕರಾಗಿರಿ, ಕಾನೂನುಬದ್ಧ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಿ ಮತ್ತು ಕಾಳಸಂತೆ ವ್ಯಾಪಾರ, ಅಕ್ರಮ ಸಂಗ್ರಹಣೆ, ಇತ್ಯಾದಿ ನೀತಿಬಾಹಿರ ಆಚರಣೆಗಳನ್ನು ವಿರೋಧಿಸಿ.

(vii) ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಿದಾಗ ನಗದು ಜ್ಞಾಪನ(cash memo)ವನ್ನು ಕೇಳಿ. ಇದು ಖರೀದಿಸಿದ್ದಕ್ಕೆ ಪುರಾವೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ.

(viii) ಸರಕುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಾಗ ಅಥವಾ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಪಡೆಯುವಾಗ ಒಂದು ವೇಳೆ ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿದ್ದರೆ, ಸೂಕ್ತವಾದ ಬಳಕೆದಾರ ವೇದಿಕೆಯಲ್ಲಿ ದೂರನ್ನು ದಾಖಲಿಸಿ. ಒಳಗೊಂಡ ಮೊಬಲಗು ಅತ್ಯಂತ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದ್ದರೂ ಕ್ರಮವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲು ವಿಫಲರಾಗಬೇಡಿ.

(ix) ಬಳಕೆದಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿ. ಇವು ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಶಿಕ್ಷಣ ನೀಡುವಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಅವರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸುವಲ್ಲಿ ಸಕ್ರಿಯವಾದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತವೆ.

(x) ಪರಿಸರವನ್ನು ಗೌರವಿಸಿ. ತ್ಯಾಜ್ಯ, ಕಸಕಡ್ಡಿ ಹಾಕುವುದನ್ನು ಹಾಗೂ ಮಾಲಿನ್ಯವನ್ನು ಉಂಟುಮಾಡುವುದನ್ನು ತಪ್ಪಿಸಿ.

ಬಳಕೆದಾರರ ಹಕ್ಕುಗಳು ಮತ್ತು ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಜಾಗೃತಿಯನ್ನು ಮೂಡಿಸುವುದು ಬಳಕೆದಾರರ ರಕ್ಷಣೆಯ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಸಾಧಿಸುವ ಒಂದು ವಿಧವಾಗಿದೆ. ಇತರ ವಿಧಗಳಿಂದಲೂ ಈ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಸಾಧಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯ ಮಾರ್ಗೋಪಾಯಗಳು (Ways and Means of Consumer Protection):

ಅನೇಕ ವಿಧಾನಗಳಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರನ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಸಾಧಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

1. **ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳ ಸ್ವಯಂ ನಿಯಂತ್ರಣ** (Self Regulation by Business): ಪ್ರಬುದ್ಧ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಗಾಗಿ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಸಮರ್ಪಕವಾದ ಸೇವೆಯನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸುವುದೇ ಮಾರ್ಗವೆಂದು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿವೆ. ಸಾಮಾಜಿಕವಾಗಿ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಬಳಕೆದಾರರೊಂದಿಗೆ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಸುವಾಗ ನೈತಿಕ ಮಾನದಂಡವನ್ನು ಮತ್ತು ಆಚರಣೆಗಳನ್ನು ಅನುಸರಿಸುತ್ತಿವೆ. ಅನೇಕ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮದೇ ಆದ ಬಳಕೆದಾರರ ಸೇವಾ ಮತ್ತು ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿ ಬಳಕೆದಾರರ ಸಮಸ್ಯೆಗಳು ಮತ್ತು ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳನ್ನು ಪರಿಹರಿಸುತ್ತಿವೆ.

2. **ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಘಗಳು** (Business Associations): ವ್ಯಾಪಾರ, ವಾಣಿಜ್ಯ ಮತ್ತು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಘಗಳಾದ ಭಾರತೀಯ ವಾಣಿಜ್ಯ ಸಂಘಗಳ ಒಕ್ಕೂಟ (FICCI) ಮತ್ತು ಭಾರತೀಯ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ಒಕ್ಕೂಟ (CII) ತಮ್ಮದೇ ಆದ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನ ಸೂತ್ರಗಳನ್ನು, ನೀತಿ ಸಂಹಿತೆಯನ್ನು ತಮ್ಮ ಸದಸ್ಯರಿಗಾಗಿ ರಚಿಸಿಕೊಂಡು ಬಳಕೆದಾರರೊಂದಿಗೆ ವ್ಯವಹರಿಸುವಾಗ ಪಾಲಿಸುತ್ತಿವೆ.

3. **ಬಳಕೆದಾರನ ಜಾಗೃತಿ** (Consumer Awareness): ಒಬ್ಬ ಬಳಕೆದಾರ, ತನ್ನ ಹಕ್ಕುಗಳು ಮತ್ತು ತನಗೆ ದೊರೆಯುವ ಪರಿಹಾರಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಪೂರ್ಣ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆದಿದ್ದಾಗ ಮಾತ್ರ ಯಾವುದೇ ನ್ಯಾಯೋಚಿತವಲ್ಲದ ಪದ್ಧತಿಗಳು ಅಥವಾ ನೀತಿಬಾಹಿರ ಶೋಷಣೆಯ ವಿರುದ್ಧ ದನಿಯೆತ್ತಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಅವನ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಂಡಾಗಲೂ ಸಹ ಬಳಕೆದಾರನು ತನ್ನ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ.

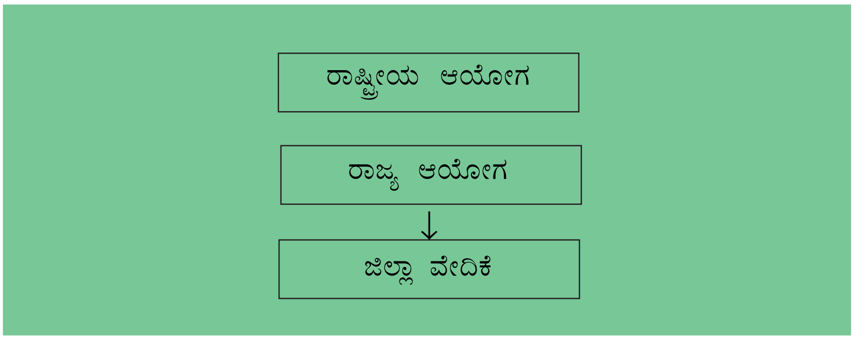
4. **ಬಳಕೆದಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳು** (Consumer Organisations): ಬಳಕೆದಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಅವರ ಹಕ್ಕುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಶಿಕ್ಷಣವನ್ನು ನೀಡುವಲ್ಲಿ, ಅವರಿಗೆ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖವಾದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತಿವೆ. ಈ ಸಂಘಗಳು, ದುರಾಚರಣೆಗಳು ಮತ್ತು ಬಳಕೆದಾರರ ಶೋಷಣೆಗಳನ್ನು ತಪ್ಪಿಸುವಂತೆ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಒತ್ತಾಯಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

—⊳ **ಗ್ರಾಹಕ ಜಾಗೃತಿ**

5. **ಸರ್ಕಾರ** (Government): ಸರ್ಕಾರವು ಅನೇಕ ಕಾನೂನುಗಳನ್ನು ಜಾರಿಗೊಳಿಸುವ ಮೂಲಕ ಬಳಕೆದಾರರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಬಹುದು. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕಾನೂನಾತ್ಮಕ ಚೌಕಟ್ಟು ಅನೇಕ ಶಾಸನಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದು ಅವು ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತಿವೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಮುಖವಾದ ಕಾನೂನು ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆ 1986. ಈ ಕಾನೂನು ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳನ್ನು ಪರಿಹರಿಸಲು ಮೂರು ಹಂತದ ನ್ಯಾಯಾಂಗ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅಂದರೆ ಜಿಲ್ಲಾ, ರಾಜ್ಯ ಮತ್ತು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಒದಗಿಸಿದೆ. ಈ ಮೂರು ಹಂತದ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಪರಿಹಾರ ನೀಡುವ ವಿಧಾನವನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯಡಿ ಇರುವ ಪರಿಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು (Redressal Agencies under the Consumer Protection Act)

ಬಳಕೆದಾರರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯು ಬಳಕೆದಾರರ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳ ಪರಿಹಾರಕ್ಕಾಗಿ ಮೂರು ಹಂತದ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಜಿಲ್ಲೆ, ರಾಜ್ಯ ಮತ್ತು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ಅವಕಾಶವಿದ್ದು, ಅವುಗಳನ್ನು ಜಿಲ್ಲಾ ಬಳಕೆದಾರರ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳ ಪರಿಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆ, ರಾಜ್ಯ ಬಳಕೆದಾರರ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳ ಪರಿಹಾರ ಆಯೋಗ ಮತ್ತು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಬಳಕೆದಾರರ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳ ಪರಿಹಾರ ಆಯೋಗ ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆ, ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗ ಮತ್ತು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗ ಎಂದು ಅನುಕ್ರಮವಾಗಿ ಉಲ್ಲೇಖಿಸಲಾಗಿದೆ. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗವನ್ನು ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರವು ಸ್ಥಾಪಿಸಿದರೆ, ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗ ಮತ್ತು ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿಯೊಂದು ರಾಜ್ಯ ಮತ್ತು ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಅನುಕ್ರಮವಾಗಿ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ರಾಜ್ಯ ಸರ್ಕಾರವು ಸ್ಥಾಪಿಸುತ್ತದೆ. ಮೂರು ಹಂತದ ಆಡಳಿತ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಶ್ರೇಣೀಕೃತ ಪರಿಹಾರ ಏಜೆನ್ಸಿಗಳ ರಚನೆಯನ್ನು ಚಿತ್ರವು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ.



ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯಡಿ ಇರುವ ಪರಿಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು

ಈ ಪರಿಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ರಚನೆ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡುವ ಮೊದಲು, ನಾವು, ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯು ಬಳಕೆದಾರನನ್ನು ಹೇಗೆ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿದೆ ಮತ್ತು ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯಡಿಯಲ್ಲಿ ಯಾರು ದೂರು ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡೋಣ.

ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರ (Consumer): ಬಳಕೆದಾರನು, ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಸರಕುಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿಫಲಕ್ಕಾಗಿ ಬಳಕೆ ಮಾಡುವ ಅಥವಾ ಅನುಭೋಗಿಸುವ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುವ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯೆಂದು ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರನನ್ನು ಈ ರೀತಿ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಲಾಗಿದೆ:

a) ಯಾವುದೇ ಸರಕುಗಳನ್ನು, ಪ್ರತಿಫಲವನ್ನು ಪಾವತಿಸಿದ ಅಥವಾ ಪಾವತಿಸುವ ವಾಗ್ದಾನ ಮಾಡಿದ, ಅಥವಾ ಭಾಗಶಃ ಪಾವತಿಸಿದ ಮತ್ತು ಭಾಗಶಃ ಪಾವತಿಸುವ ವಾಗ್ದಾನ ಮಾಡಿದ ಅಥವಾ ಯಾವುದೇ ಮುಂದೂಡಲ್ಪಟ್ಟ ಪಾವತಿಯ ಯೋಜನೆಯಡಿಯಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸಿದ ಯಾವುದೇ ವ್ಯಕ್ತಿಯಾಗಿರಬಹುದು. ಇದು ಅಂತಹ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿದಾರನ ಅನುಮತಿಯಿಂದ ಬಳಕೆ ಮಾಡಿದ ಯಾರೇ ಬಳಕೆದಾರನನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ, ಆದರೆ, ಸರಕುಗಳನ್ನು ಪುನರ್ ಮಾರಾಟಕ್ಕಾಗಿ ಅಥವಾ ಯಾವುದೇ ವಾಣಿಜ್ಯ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕಾಗಿ ಪಡೆಯುವ ವ್ಯಕ್ತಿಯನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುವುದಿಲ್ಲ.

b) ಯಾವುದೇ ಸೇವೆಯನ್ನು, ಪ್ರತಿಫಲವನ್ನು ಪಾವತಿಸಿದ ಅಥವಾ ಪಾವತಿಸುವ ವಾಗ್ದಾನ ಮಾಡಿದ, ಅಥವಾ ಭಾಗಶಃ ಪಾವತಿಸಿದ ಮತ್ತು ಭಾಗಶಃ ಪಾವತಿಸುವ ವಾಗ್ದಾನ ಮಾಡಿದ ಅಥವಾ ಯಾವುದೇ ಮುಂದೂಡಲ್ಪಟ್ಟ ಪಾವತಿಯ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಡಿಯಲ್ಲಿ ಬಾಡಿಗೆಗೆ ಪಡೆವ ಅಥವಾ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಯಾವುದೇ ವ್ಯಕ್ತಿಯಾಗಿರಬಹುದು. ಇದು ಅಂತಹ ಸೇವೆಗಳನ್ನು, ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಖರೀದಿದಾರನ ಅನುಮತಿಯಿಂದ ಬಳಸಿಕೊಂಡ ಸೇವೆಗಳ ಯಾರೇ ಫಲಾನುಭವಿಯನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ, ಆದರೆ ಇಂತಹ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಯಾವುದೇ ವಾಣಿಜ್ಯ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವ ವ್ಯಕ್ತಿಯನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುವುದಿಲ್ಲ.

ಯಾರು ದೂರನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು? (Who can file a complaint?)**:** ಒಂದು ದೂರನ್ನು ಸೂಕ್ತ ಬಳಕೆದಾರ ವೇದಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಕೆಳಕಂಡವರು ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು:

(i) ಯಾವುದೇ ಬಳಕೆದಾರ;

(ii) ಯಾವುದೇ ನೋಂದಾಯಿತ ಬಳಕೆದಾರರ ಸಂಘ;

(iii) ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರ ಅಥವಾ ಯಾವುದೇ ರಾಜ್ಯ ಸರ್ಕಾರ;

(iv) ಸಮಾನ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಅಸಂಖ್ಯಾತ ಬಳಕೆದಾರರ ಪರವಾಗಿ ಒಬ್ಬ ಅಥವಾ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಳಕೆದಾರರು; ಮತ್ತು

(v) ಮೃತ ಬಳಕೆದಾರನ ಪರವಾಗಿ ಅವನ ಕಾನೂನುಬದ್ಧ ವಾರಸುದಾರ ಅಥವಾ ಅವರ ಪ್ರತಿನಿಧಿ.

ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯ ಕಾಯ್ದೆಯ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ನಾವು ಈಗ ಬಳಕೆದಾರರ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳನ್ನು ಮೂರು ಹಂತದ ಆಡಳಿತ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯು ಹೇಗೆ ಪರಿಹರಿಸುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸೋಣ.

1. ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆ (District Forum): ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಯು ಒಬ್ಬ ಅಧ್ಯಕ್ಷ ಮತ್ತು ಇತರ ಇಬ್ಬರು ಸದಸ್ಯರನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಅವರಲ್ಲಿ ಒಬ್ಬರು ಮಹಿಳೆಯಾಗಿರಬೇಕು. ಅವರೆಲ್ಲರನ್ನು ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ರಾಜ್ಯ ಸರ್ಕಾರವು ನೇಮಿಸುತ್ತದೆ. ಸೂಕ್ತವಾದ ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಶ್ನಿಸಲಾದ ಸರಕುಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಮೌಲ್ಯ ಮತ್ತು ಕೋರಿದ ಪರಿಹಾರದ ಮೊತ್ತವು ರೂ.20 ಲಕ್ಷಗಳಿಗೆ ಮೀರದ ದೂರುಗಳನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು. ದೂರನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸಿದ ನಂತರ ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಯು ಯಾರ ಕಕ್ಷಿದಾರನ ವಿರುದ್ಧ ದೂರನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಲಾಗಿದೆಯೋ ಅವನಿಗೆ ತಿಳಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಗತ್ಯವಿದ್ದಲ್ಲಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಅಥವಾ ಅದರ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಪ್ರಯೋಗಾಲಯದಲ್ಲಿ ಪರೀಕ್ಷಿಸಲು ಕಳುಹಿಸಿಕೊಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಪ್ರಯೋಗಾಲಯದ ಪರೀಕ್ಷಾ ವರದಿಯನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿದ ನಂತರ ಮತ್ತು ಯಾರ ವಿರುದ್ಧ ದೂರನ್ನು ದಾಖಲಿಸಲಾಗಿದೆಯೋ ಅವರ ಹೇಳಿಕೆಯನ್ನು ಪಡೆದ ನಂತರ ಆದೇಶವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಯು ನೀಡಿದ ಆದೇಶವು ಅನ್ಯಾಯಕ್ಕೊಳಗಾದ ಕಕ್ಷಿದಾರನಿಗೆ ತೃಪ್ತಿಕರವಾಗದಿದ್ದಲ್ಲಿ ಆದೇಶವನ್ನು ನೀಡಿದ 30 ದಿನಗಳೊಳಗಾಗಿ ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗಕ್ಕೆ ಮೇಲ್ಮನವಿಯನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು.

2. **ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗ** (State Commission): ಪ್ರತಿಯೊಂದು ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗವು ಒಬ್ಬ ಅಧ್ಯಕ್ಷ ಮತ್ತು ಇಬ್ಬರಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಇಲ್ಲದಂತೆ ಇತರೆ ಸದಸ್ಯರಿರಬೇಕು, ಅದರಲ್ಲಿ ಒಬ್ಬರು ಮಹಿಳೆಯಾಗಿರಬೇಕು. ಅವರನ್ನು ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗವು ನೇಮಿಸುತ್ತದೆ. ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗಕ್ಕೆ ಪ್ರಶ್ನಿತ ಸರಕುಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಮೌಲ್ಯ ಮತ್ತು ಪರಿಹಾರವನ್ನು ಕೋರಿದ ಮೊತ್ತ, ರೂ.20 ಲಕ್ಷ ಮೀರಿದ ಮತ್ತು ರೂ.1 ಕೋಟಿಗೆ ಕಡಿಮೆಯಿರುವ ದೂರುಗಳನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು. ಯಾವುದೇ ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಯು ನೀಡಿದ ಆದೇಶದ ವಿರುದ್ಧವೂ ಮೇಲ್ಮನವಿಯನ್ನು ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗ್ಯಕ್ಕೆ ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು. ದೂರನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸಿದ ನಂತರ ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗವು ಯಾವ ಕಕ್ಷಿದಾರನ ವಿರುದ್ಧ ದೂರನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಲಾಗಿದೆಯೋ ಅವನಿಗೆ ತಿಳಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಗತ್ಯವಿದ್ದಲ್ಲಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಅಥವಾ ಅದರ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಪ್ರಯೋಗಾಲಯದಲ್ಲಿ ಪರೀಕ್ಷಿಸಲು ಕಳುಹಿಸಿಕೊಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಪ್ರಯೋಗಾಲಯದ ಪರೀಕ್ಷಾ ವರದಿಯನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿದ ನಂತರ ಮತ್ತು ಯಾರ ವಿರುದ್ಧ ದೂರನ್ನು ದಾಖಲಿಸಲಾಗಿದೆಯೋ ಅವರ ಹೇಳಿಕೆಯನ್ನು ಪಡೆದ ನಂತರ ಆದೇಶವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ರಾಜ್ಯ ವೇದಿಕೆಯು ನೀಡಿದ ಆದೇಶವು ಅನ್ಯಾಯಕ್ಕೊಳಗಾದ ಕಕ್ಷಿದಾರನಿಗೆ ತೃಪ್ತಿಕರವಾಗದಿದ್ದಲ್ಲಿ ಆದೇಶವನ್ನು ನೀಡಿದ 30 ದಿನಗಳೊಳಗಾಗಿ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗಕ್ಕೆ ಮೇಲ್ಮನವಿಯನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು.

3. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗ (National Commission): ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗವು ಒಬ್ಬ ಅಧ್ಯಕ್ಷ ಮತ್ತು ಕನಿಷ್ಠ ಪಕ್ಷ ನಾಲ್ಕು ಇತರ ಸದಸ್ಯರನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ. ಇವರಲ್ಲಿ ಒಬ್ಬರು ಮಹಿಳೆಯಾಗಿರಬೇಕು. ಇವರನ್ನು ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರವು ನೇಮಿಸುತ್ತದೆ. ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗಕ್ಕೆ ಪ್ರಶ್ನಿತ ಸರಕುಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಮೌಲ್ಯ ಮತ್ತು ಪರಿಹಾರವನ್ನು ಕೋರಿದ ಮೊತ್ತ, ರೂ.1 ಕೋಟಿಗೆ ಮೀರಿದ ದೂರುಗಳನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು. ಯಾವುದೇ ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗವು ನೀಡಿದ ಆದೇಶದ ವಿರುದ್ಧವೂ ಮೇಲ್ಮನವಿಯನ್ನು ಸಹ ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು. ದೂರನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸಿದ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗವು ಯಾವ ಕಕ್ಷಿದಾರನ ವಿರುದ್ಧ ದೂರನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಲಾಗಿದೆಯೋ ಅವನಿಗೆ ದೂರನ್ನು ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. ಅಗತ್ಯವಿದ್ದಲ್ಲಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಅಥವಾ ಅದರ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಪ್ರಯೋಗಾಲಯದಲ್ಲಿ ಪರೀಕ್ಷಿಸಲು ಕಳುಹಿಸಿಕೊಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಪ್ರಯೋಗಾಲಯದ ಪರೀಕ್ಷಾ ವರದಿಯನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿದ ನಂತರ ಮತ್ತು ಯಾರ ವಿರುದ್ಧ ದೂರನ್ನು ದಾಖಲಿಸಲಾಗಿದೆಯೋ ಅವರ ಹೇಳಿಕೆಯನ್ನು ಪಡೆದ ನಂತರ ಆದೇಶವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ.

ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗವು ಯಾವುದೇ ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ತನ್ನ ಮೂಲ ಅಧಿಕಾರ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿ ನೀಡಿದ ಆದೇಶದ ವಿರುದ್ಧ ಸರ್ವೋಚ್ಚ ನ್ಯಾಯಾಲಯದಲ್ಲಿ ಮೇಲ್ಮನವಿಯನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು. ಅದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಯು ತೀರ್ಮಾನಿಸಿದ ಯಾವುದೇ ದಾವೆಯ ತೀರ್ಪಿನ ವಿರುದ್ಧ ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗದಲ್ಲಿ ಮೇಲ್ಮನವಿಯನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು, ಅದೇ ರೀತಿ ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗವು ನೀಡಿದ ಆದೇಶವನ್ನು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗದಲ್ಲಿ ಆಕ್ಷೇಪಿಸಬಹುದು, ಆದರೆ, ಮುಂದೆ ಎಲ್ಲಿಯೂ ಪ್ರಶ್ನಿಸುವಂತಿಲ್ಲ.

ದೊರೆಯುವ ಪರಿಹಾರ (Relief Available): ಒಂದು ಬಳಕೆದಾರನ ನ್ಯಾಯಾಲಯವು ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತೃಪ್ತಿ ಹೊಂದಿದಲ್ಲಿ, ಅದು ಕೆಳಕಂಡ ಒಂದು ಅಥವಾ ಹಲವು ನಿರ್ದೇಶನಗಳನ್ನು ಎದುರು ಕಕ್ಷಿದಾರನಿಗೆ ನೀಡಬಹುದು.

(i) ಸರಕಿನಲ್ಲಿರುವ ನ್ಯೂನತೆಯನ್ನು ಅಥವಾ ಸೇವೆಯಲ್ಲಿನ ಕೊರತೆಯನ್ನು ತೊಡೆದುಹಾಕುವಂತೆ,

(ii) ದೋಷಪೂರಿತ ವಸ್ತುವಿನ ಬದಲಿಗೆ ದೋಷರಹಿತವಾದ ಹೊಸದನ್ನು ನೀಡುವಂತೆ,

(iii) ವಸ್ತುವಿಗೆ ಪಾವತಿಸಿದ ಹಣವನ್ನು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗೆ ನೀಡಿದ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಮರುಪಾವತಿ ಮಾಡುವಂತೆ,

(iv) ಎದುರು ಕಕ್ಷಿದಾರನ ನಿರ್ಲಕ್ಷದಿಂದ ಬಳಕೆದಾರ ಅನುಭವಿಸಿದ ಯಾವುದೇ ನಷ್ಟಕ್ಕೆ ಅಥವಾ ಹಾನಿಗೆ ಸಮಂಜಸವಾದ ಪರಿಹಾರವನ್ನು ಪಾವತಿಸುವಂತೆ,

(v) ಸೂಕ್ತವಾದ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ದಂಡನಾತ್ಮಕ ಪರಿಹಾರವನ್ನು ಪಾವತಿಸುವಂತೆ,

(vi) ನ್ಯಾಯೋಚಿತವಲ್ಲದ / ನಿರ್ಬಂಧಿತ ವ್ಯಾಪಾರ ಪದ್ಧತಿಗಳನ್ನು ನಿಲ್ಲಿಸುವಂತೆ ಮತ್ತು ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಅದನ್ನು ಪುನರಾವರ್ತಿಸದಂತೆ,

(vii) ಅಪಾಯಕಾರಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ನೀಡದಂತೆ,

(viii) ಅಪಾಯಕಾರಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟದಿಂದ ವಾಪಸ್ ಪಡೆಯುವಂತೆ,

(ix) ಅಪಾಯಕಾರಿ ಸರಕುಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಕೊನೆಗೊಳಿಸುವಂತೆ ಮತ್ತು ಅಪಾಯಕಾರಿ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದನ್ನು ಮುಂದುವರೆಸದಂತೆ,

(x) (ದೋಷಪೂರಿತ ಸರಕುಗಳ ಅಥವಾ ನೀಡಿದ ಸೇವೆಗಳ ಕೊರತೆಯ ಮೌಲ್ಯದ ಶೇ.5ಕ್ಕೆ ಕಡಿಮೆ ಇಲ್ಲದಂತೆ) ಯಾವುದೇ ಮೊತ್ತವನ್ನು, ನಿಗದಿತ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಬಳಸಲ್ಪಡುವ, ಬಳಕೆದಾರರ ಕಲ್ಯಾಣ ನಿಧಿಗೆ ಅಥವಾ ಇತರ ಯಾವುದೇ ಸಂಘಟನೆಗಳಿಗೆ/ವ್ಯಕ್ತಿಗೆ ಜಮಾ ಮಾಡುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಪಾವತಿಸುವಂತೆ,

(xi) ತಪ್ಪುದಾರಿಗೆಳೆಯುವ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ತಟಸ್ಥಗೊಳಿಸಲು ಸರಿಪಡಿಸಿದ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ನೀಡುವಂತೆ,

(xii) ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟ ಕಕ್ಷಿದಾರನಿಗೆ ಸಮರ್ಪಕ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಪಾವತಿಸುವಂತೆ ನಿರ್ದೇಶಿಸಬಹುದು.

ದೋಷಪೂರಿತ ಸರಕುಗಳು ಮತ್ತು ನ್ಯೂನತೆಯುಳ್ಳ ಸೇವೆಗಳಿಗೆ ಬಳಕೆದಾರ ನ್ಯಾಯಾಲಯದಲ್ಲಿ ದೂರು ದಾಖಲಿಸಿದಾಗ ತೀರ್ಮಾನವಾದ ಕೆಲವು ದಾವೆಗಳನ್ನು ಈ ಮುಂದೆ ನೀಡಿರುವ ಬಾಕ್ಸ್ ತೋರಿಸುತ್ತದೆ.

ತೀರ್ಮಾನವಾದ ಕೆಲವು ದಾವೆಗಳು

(Some Decided Cases)

ಬಳಕೆದಾರನ ಕಾಯ್ದೆಯಡಿಯಲ್ಲಿ ಒಬ್ಬ ಬಳಕೆದಾರ ಉತ್ಪಾದಕರು ಅಥವಾ ಮಾರಾಟಗಾರನ ವಿರುದ್ಧ ದೋಷಪೂರಿತ ಸರಕುಗಳನ್ನು ವಿತರಿಸಿದ್ದಕ್ಕಾಗಿ ಅಥವಾ ನ್ಯೂನತೆಯುಳ್ಳ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಿದ್ದಕ್ಕಾಗಿ ದೂರನ್ನು ದಾಖಲಿಸಬಹುದು.

ಜೋಸ್ ಫಿಲಿಪ್ ಮಾಂಪಿಲ್ಲಿಲ್ ವಿರುದ್ಧ ಮೆ॥ ಪ್ರೀಮಿಯರ್ ಆಟೋಮೊಬೈಲ್ಸ್ ಲಿ., ಮತ್ತು ಇತರರ ದಾವೆಯಲ್ಲಿ ಮನವಿದಾರ(ಬಳಕೆದಾರ)ರು ಖರೀದಿಸಿದ ಡೀಸೆಲ್ ಕಾರು ದೋಷಪೂರಿತವಾಗಿದ್ದು ಕಂಡುಬಂದಿತು. ಈ ದೋಷಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿವಾದಿ (ಉತ್ಪಾದಕ ಮತ್ತು ವಿತರಕ) ತೊಡೆದು ಹಾಕಲಿಲ್ಲ. ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಯು ನೇಮಿಸಿದ ಕಮಿಷನರ್‌ರವರು ಕಾರಿನಲ್ಲಿ ಬಹುಸಂಖ್ಯೆಯ ದೋಷಗಳಿರುವುದನ್ನು ಕಂಡರು. ಪರ್ಯಾಯವಾಗಿ ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಯು ವೆಚ್ಚರಹಿತವಾಗಿ ಕಾರನ್ನು ದುರಸ್ತಿಗೊಳಿಸುವಂತೆ ಮತ್ತು ಇಂಜಿನ್‌ನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವಂತೆ ನಿರ್ದೇಶಿಸಿತು. ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗವು ಇಂಜಿನ್‌ನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವುದರ ಹೊರತಾಗಿ ಉಳಿದ ಆದೇಶವನ್ನು ಎತ್ತಿಹಿಡಿಯಿತು.

ಶಶಿಕಾಂತ್ ಕೃಷ್ಣಾಲಿ ದೋಲಿ ವಿರುದ್ಧ ಶಿಕ್ಷಣ ಪ್ರಸಾರಕ ಮಂಡಳಿ ದಾವೆಯಲ್ಲಿ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗವು ಈಜು ಕೊಳದಲ್ಲಿ ಮೂಲಭೂತ ರಕ್ಷಣಾ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸದಿರುವುದು ಸೇವೆಗಳ ಕೊರತೆ ಎಂದು ಹೇಳಿತು. ಒಂದು ಶಾಲೆಯು ಈಜು ಕೊಳದ ಮಾಲೀಕತ್ವವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ ಈಜಿನ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಶುಲ್ಕ ಪಾವತಿಯ ಮೇರೆಗೆ ಒದಗಿಸುತ್ತಿತ್ತು. ಶಾಲೆಯು ಚಳಿ ಮತ್ತು ಬೇಸಿಗೆ ಕಾಲಗಳಲ್ಲಿ ಬಾಲಕರಿಗೆ ತರಬೇತಿ ಶಿಬಿರಗಳನ್ನು ನಡೆಸುತ್ತಿತ್ತು ಮತ್ತು ಈ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕಾಗಿ ಒಬ್ಬ ತರಬೇತುದಾರನನ್ನು ನೇಮಿಸಿತ್ತು. ಅರ್ಜಿದಾರರು ತಮ್ಮ ಒಬ್ಬನೇ ಮಗನನ್ನು ತರಬೇತುದಾರನ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನದಲ್ಲಿ ಈಜು ಕಲಿಯಲು ಸೇರಿಸಿರುತ್ತಾರೆ. ತರಬೇತುದಾರನ ಅಜಾಗರೂಕತೆಯಿಂದ ಬಾಲಕ ಮುಳುಗಿ ಮೃತನಾದನೆಂದು ದೂಷಿಸಲಾಗಿತ್ತು. ಶಾಲೆಯು ತನ್ನ ಕಡೆಯಿಂದ ಯಾವುದೇ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ಹೊರಲು ನಿರಾಕರಿಸಿತು. ತರಬೇತುದಾರನು ಕಿರಿಯ ಬಾಲಕರಿಗೆ ಈಜಿನ ತರಬೇತಿಯನ್ನು ನೀಡುವಲ್ಲಿ ತಾನು ಸಾಕಷ್ಟು ಅನುಭವವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದೇನೆಂದು ಪ್ರತಿವಾದಿಸಿದನು. ತರಬೇತುದಾರನು ಮೃತನು ಮುಳುಗುತ್ತಿರುವುದನ್ನು ಕಂಡು ತಕ್ಷಣ ಅವನನ್ನು ನೀರಿನಿಂದ ಹೊರಗೆ ತಂದು, ಹೊಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿದ್ದ ನೀರನ್ನು ಹೊರತೆಗೆದು, ಅವನಿಗೆ ಕೃತಕ ಉಸಿರಾಟವನ್ನು ನೀಡಿ, ತದನಂತರ ಅವನನ್ನು ವೈದ್ಯರ ಬಳಿಗೆ ಕರೆದೊಯ್ದನು. ವೈದ್ಯರು ಅವನನ್ನು ಹತ್ತಿರದ ಆಸ್ಪತ್ರೆಗೆ ಕರೆದುಕೊಂಡು ಹೋಗುವಂತೆ ಸಲಹೆ ನೀಡಿದರು, ಅಲ್ಲಿ ಆ ಬಾಲಕ ಮೃತಪಟ್ಟನು. ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗವು ಶಾಲೆ ಮತ್ತು ತರಬೇತುದಾರನನ್ನು ಮೃತನಿಗೆ ಸೇವೆಗಳಲ್ಲಿ ನ್ಯೂನತೆಯುಂಟು ಮಾಡಿದ್ದಾರೆಂದು ತಿಳಿಸಿತು. ಮೇಲ್ಮನವಿಯ ನಂತರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗವು ಈ ಆದೇಶವನ್ನು ಎತ್ತಿ ಹಿಡಿಯಿತು.

ಸಂಗ್ರಹ : **www.indiainfoline.com**

ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಮತ್ತು ಸರ್ಕಾರೇತರ ಸಂಘಟನೆಗಳ ಪಾತ್ರ (Role of Consumer Organisations and NGOs):

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಲು ಮತ್ತು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸಲು ಅನೇಕ ಬಳಕೆದಾರರ ಸಂಘಟನೆಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಸರ್ಕಾರೇತರ ಸಂಘಟನೆಗಳನ್ನು (NGOs - Non Government Organisations) ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗಿದೆ. ಸರ್ಕಾರೇತರ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಲಾಭರಹಿತ ಸಂಘಟನೆಗಳಾಗಿದ್ದು, ಸಾರ್ವಜನಿಕರ ಕಲ್ಯಾಣವನ್ನು ಸಾಧಿಸುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ಅವು ತಮ್ಮದೇ ಸಂವಿಧಾನವನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ ಮತ್ತು ಸರ್ಕಾರದ ಹಸ್ತಕ್ಷೇಪದಿಂದ ಮುಕ್ತವಾಗಿವೆ. ಬಳಕೆದಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಮತ್ತು ಸರ್ಕಾರೇತರ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಬಳಕೆದಾರರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಲು ಮತ್ತು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸಲು ಅನೇಕ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿವೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ:

i) ತರಬೇತಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು, ವಿಚಾರಗೋಷ್ಠಿಗಳು ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಾಗಾರಗಳ ಮೂಲಕ ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ ಬಳಕೆದಾರರ ಹಕ್ಕುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಶಿಕ್ಷಣವನ್ನು ನೀಡುವುದು.

ii) ಬಳಕೆದಾರರ ಸಮಸ್ಯೆಗಳು, ಕಾನೂನು ವರದಿಗಳು, ದೊರೆಯುವ ಪರಿಹಾರಗಳು ಮತ್ತು ಇತರೆ ಆಸಕ್ತ ವಿಷಯಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಜ್ಞಾನವನ್ನು ನೀಡಲು ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಇತರೆ ಪ್ರಕಾಶನಗಳ ಮೂಲಕ ಜ್ಞಾನವನ್ನು ನೀಡುವುದು.

CERS ರೈಲ್ವೆಯ ವಿರುದ್ಧ ದಾವೆಯನ್ನು ಗೆದ್ದಿತು (CERS Wins Case against Railways)

ಅಹ್ಮದಾಬಾದ್‌ನ ಬಳಕೆದಾರ ಶಿಕ್ಷಣ ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನಾ ಸಂಘ (CERS) ಮತ್ತು ಹಿರಿಯ ದಂಪತಿಗಳು ಅಹ್ಮದಾಬಾದ್ ನಗರ ಬಳಕೆದಾರರ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳ ಪರಿಹಾರ ವೇದಿಕೆಯಲ್ಲಿ ದಾಖಲಿಸಿದ ದಾವೆಯಲ್ಲಿ ರೈಲ್ವೆಯ ನಿರ್ಲಕ್ಷ್ಯದಿಂದ ಹಿರಿಯ ದಂಪತಿಗಾದ ಮಾನಸಿಕ ಯಾತನೆಗೆ ರೂ.2000 ಮತ್ತು ರೂ.3000ಗಳನ್ನು ವೆಚ್ಚಕ್ಕಾಗಿ ನೀಡಬೇಕೆಂದು ನಿರ್ದೇಶಿಸಿತು.

ಶ್ರೀ ಮನಮೋಹನ ಸಿಂಗ್ ಮತ್ತು ಅವರ ಪತ್ನಿ ಕಮಲೇಶ್‌ರವರು ದಿನಾಂಕ 2ನೇ ಡಿಸೆಂಬರ್ 2001ರಂದು ಶತಾಬ್ದಿ ಎಕ್ಸ್‌ಪ್ರೆಸ್ ರೈಲಿಗೆ, ದೆಹಲಿಯಿಂದ ಕಾನ್‌ಪುರ ಸೆಂಟ್ರಲ್‌ಗೆ ಸಂಚರಿಸಲು ಪ್ರಯಾಣ ಮತ್ತು ಕಾಯ್ದಿರಿಸುವಿಕೆಯ ಟಿಕೆಟ್‌ನ್ನು ಅಹ್ಮದಾಬಾದ್‌ನಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸಿದರು. ಟಿಕೇಟ್‌ನ ಮೇಲೆ ಡಬ್ಬಿ ಸಂಖ್ಯೆ, ಪ್ರಯಾಣ ದಿನಾಂಕ ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಜೊತೆಗೆ ವಿವರಗಳು ಅಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿದ್ದವು. ಆದುದರಿಂದ ಅವರು ದೆಹಲಿಯಿಂದ ಕಾನ್‌ಪುರಕ್ಕೆ ಪ್ರಯಾಣಿಸಲು ಅನಿವಾರ್ಯವಾಗಿ ಹೊಸದಾಗಿ ಟಿಕೇಟ್‌ಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಿದರು. ಅವರು ಮೊದಲು ಖರೀದಿಸಿದ ಟಿಕೇಟಿನ ಹಣದ ವಾಪಸಾತಿಗೆ ಅರ್ಜಿಯನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಿದರು. ಆದರೆ, ವೇದಿಕೆಯು ಗಮನಿಸಿದಂತೆ, ಈ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕಾಗಿ ಅವರು ಹೆಚ್ಚಿನ ತೊಂದರೆಯನ್ನು ಅನುಭವಿಸಿದರು. ಅವರು ಅಹ್ಮದಾಬಾದ್‌ನ ವಿಳಾಸವನ್ನು ರೈಲ್ವೆಗೆ ನೀಡಿದ್ದರೂ, ರೈಲ್ವೆಯು ಅವರ ದೆಹಲಿಯ ನಿವಾಸಕ್ಕೆ ಮರುಪಾವತಿಯ ಹಣವನ್ನು ಕಳುಹಿಸಿತು. ಅವರು ಸಹಾಯಕ್ಕಾಗಿ ಬಳಕೆದಾರರ ಶಿಕ್ಷಣ ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನಾ ಸಂಘ(CERS)ವನ್ನು ಸಂಪರ್ಕಿಸಿದರು.

CERS ರೈಲ್ವೆಯ ವಿರುದ್ಧ ಅಹ್ಮದಾಬಾದ್ ನಗರದ ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣಾ ವೇದಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆ 1986ರ ಕಲಂ 2(1)(ಜಿ) ಮತ್ತು 2(1)(ಒ)ರಂತೆ ದಾವೆಯನ್ನು ಹೂಡಿತು. CERS, ಹಿರಿಯ ನಾಗರೀಕರು ರೈಲ್ವೆಯ ಸೇವೆಯ ಕೊರತೆಯಿಂದಾಗಿ ಮಾನಸಿಕವಾಗಿ ಯಾತನೆಯನ್ನು ಅನುಭವಿಸಬೇಕಾಯಿತೆಂದು ವಾದಿಸಿತು. ಇತರ ವಿಷಯಗಳ ಹೊರತಾಗಿ, ರೈಲ್ವೆ ಟಿಕೆಟ್‌ನ್ನು ರದ್ದುಗೊಳಿಸಿದ ನಂತರ ಅವರು ಬಳಕೆದಾರರಾಗುವುದಿಲ್ಲವೆಂದು ಹಾಗೂ ವೇದಿಕೆಗೆ ಯಾವುದೇ ಭೌಗೋಳಿಕ ಅಧಿಕಾರ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಿಲ್ಲವೆಂದು, ಸಮಯ ಮೀರಿದೆಯೆಂದು, ರೈಲ್ವೆ ಪರಿಹಾರ ವೇದಿಕೆಯೇ ಮರುಪಾವತಿಯ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಸೂಕ್ತ ವೇದಿಕೆಯೆಂದು ರೈಲ್ವೆಯು ವಾದಿಸಿತು.

ಆದರೆ ವೇದಿಕೆಯು, ದಂಪತಿಗಳು ರೈಲ್ವೆಯ ನ್ಯೂನತಮ ಸೇವೆಯಿಂದಾಗಿ ಅವರು ಅನುಭವಿಸಿದ ಮಾನಸಿಕ ಕಿರುಕುಳಕ್ಕೆ ರೂ.2000 ಮತ್ತು ರೂ.3000ಗಳನ್ನು ವೆಚ್ಚಕ್ಕಾಗಿ ಪಾವತಿಸಬೇಕೆಂದು ಆದೇಶಿಸಿತು. ಆದರೆ, ವೇದಿಕೆಯು ಮರುಪಾವತಿ ಮಾಡಬೇಕಾದ ಮೊಬಲಗಿನ ಬಗ್ಗೆ ಏನನ್ನೂ ಹೇಳದೇ, ಅದನ್ನು ರೈಲ್ವೆ ಮಂಡಳಿಯ ಅಧಿಕಾರವೆಂದು ತಿಳಿಸಿತು.

ಮೂಲ : www.corecentre.org

iii) ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಮುದ್ರೆಯ ವಸ್ತುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಹೋಲಿಕೆಯ ತುಲನಾತ್ಮಕ ಪರೀಕ್ಷೆಯನ್ನು ಅಧಿಕೃತ ಪ್ರಯೋಗಾಲಯಗಳಲ್ಲಿ ಪರೀಕ್ಷಿಸಿ, ಅದರ ಫಲಿತಾಂಶಗಳನ್ನು ಬಳಕೆದಾರರ ಪ್ರಯೋಜನಕ್ಕಾಗಿ ಪ್ರಕಟಿಸುವುದು.

iv) ಮಾರಾಟಗಾರರ ನೀತಿಬಾಹಿರ, ಶೋಷಣೆಯ ಮತ್ತು ನ್ಯಾಯೋಚಿತವಲ್ಲದ ವ್ಯಾಪಾರ ಪದ್ಧತಿಗಳ ವಿರುದ್ಧ ಹೋರಾಡಲು ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಪ್ರಬಲವಾಗಿ ಪ್ರಚೋದಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸುವುದು.

v) ಬಳಕೆದಾರರು ಕಾನೂನು ರೀತ್ಯಾ ಪರಿಹಾರವನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಸಹಾಯ ಮತ್ತು ಕಾನೂನು ಸಲಹೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು.

vi) ಬಳಕೆದಾರರ ಪರವಾಗಿ ಸೂಕ್ತ ಬಳಕೆದಾರರ ನ್ಯಾಯಾಲಯಗಳಲ್ಲಿ ದಾವೆಗಳನ್ನು ದಾಖಲಿಸುವುದು.

vii) ಬಳಕೆದಾರರ ನ್ಯಾಯಾಲಯದಲ್ಲಿ, ಯಾವುದೇ ವ್ಯಕ್ತಿಗತವಲ್ಲದ ಅದರೆ ಸಾಮಾನ್ಯ ಜನರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಗಾಗಿರುವ, ದೂರುಗಳನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಲು ಮುಂದಾಳತ್ವವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದು.

ಬಳಕೆದಾರರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಲು ಮತ್ತು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸಲು ನಿರತವಾಗಿರುವ ಪ್ರಮುಖವಾದ ಬಳಕೆದಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಮತ್ತು ಸರ್ಕಾರೇತರ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಕೆಳಕಂಡವುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ:

i) ಬಳಕೆದಾರರ ಸಮನ್ವಯ ಪರಿಷತ್ತು, ದೆಹಲಿ (Consumer Coordination Council, Delhi)

ii) ಸಮಾನೋದ್ದೇಶ, ದೆಹಲಿ (Common Cause, Delhi)

iii) ಬಳಕೆದಾರ ಶಿಕ್ಷಣದಲ್ಲಿ ಆಸಕ್ತಿಯಿರುವ ಸ್ವಪ್ರೇರಣಾ ಸಂಘಟನೆ, ದೆಹಲಿ (Voluntary Organisation in Interest of Consumer Education - VOICE, Delhi)

iv) ಬಳಕೆದಾರ ಶಿಕ್ಷಣ ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರ, ಅಹ್ಮದಾಬಾದ್ (Consumer Education and Research Centre - CERC, Ahmedabad)

v) ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣಾ ಪರಿಷತ್ತು, ಅಹ್ಮದಾಬಾದ್ (Consumer Protection Council - CPC, Ahmedabad)

vi) ಭಾರತೀಯ ಬಳಕೆದಾರ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನ ಸಂಘ, ಮುಂಬೈ (Consumer Guidance Society of India - CGSI, Mumbai)

vii) ಮುಂಬೈ ಗ್ರಾಹಕ ಪಂಚಾಯತ್, ಮುಂಬೈ (Mumbai Grahak Panchayat, Mumbai)

viii) ಕರ್ನಾಟಕ ಬಳಕೆದಾರರ ಸೇವಾ ಸಂಘ, ಬೆಂಗಳೂರು (Karnataka Consumer Service Society, Bengaluru)

ix) ಗ್ರಾಹಕರ ಕೂಟ, ಕೋಲ್ಕತ್ತಾ (Consumers' Assocation, Kolkata)

x) ಬಳಕೆದಾರ ಏಕತೆ ಮತ್ತು ಭರವಸೆಯ ಸಂಘ, ಜೈಪುರ (Consumer Unity and Trust Society (CUTS), Jaipur)

ಪ್ರಮುಖ ಪದಗಳು

ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣೆ	ಬಳಕೆದಾರನ ಹಕ್ಕುಗಳು	ಬಳಕೆದಾರನ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳು
ಕುಂದುಕೊರತೆಯ ಪರಿಹಾರ	ಶ್ರೇಣಿಗಳು	ಶಿಷ್ಟಗಳು

ಸಾರಾಂಶ

ಗ್ರಾಹಕ/ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣೆಯ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ: ಬಳಕೆದಾರರ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ, ಬಳಕೆದಾರರು ಅಜ್ಞಾನಿಗಳು, ಅಸಂಘಟಿತರಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಂದ ಶೋಷಣೆಗೊಳಗಾಗಿದ್ದಾರೆ. ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗೂ ಬಳಕೆದಾರನ ಹಿತರಕ್ಷಣೆಯು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿದೆ, ಏಕೆಂದರೆ, (i) ಅದು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಯ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯಲ್ಲಿದೆ (ii) ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಸಮಾಜದ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತದೆ (iii) ಇದು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಸಾಮಾಜಿಕ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಯಾಗಿದೆ (iv) ಇದು ನೈತಿಕತೆಯನ್ನು ಪುಷ್ಟೀಕರಿಸುತ್ತದೆ, (v) ಇದು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಕಾರ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಸರ್ಕಾರದ ಹಸ್ತಕ್ಷೇಪವನ್ನು ತಡೆಗಟ್ಟುತ್ತದೆ.

ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಕಾನೂನು ರಕ್ಷಣೆ (Legal Protection to Consumers): ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸಲು ಭಾರತೀಯ ಕಾನೂನಿನ ಚೌಕಟ್ಟು ಅನೇಕ ಕಾನೂನುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಅವು, (i) ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆ ಕಾಯ್ದೆ 1986, (ii) ಭಾರತೀಯ ಒಪ್ಪಂದ ಕಾಯ್ದೆ 1872, (iii) ಸರಕು ಮಾರಾಟ ಕಾಯ್ದೆ 1930, (iv) ಅಗತ್ಯ ವಸ್ತುಗಳ ಕಾಯ್ದೆ 1955, (v) ವ್ಯವಸಾಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ (ವರ್ಗೀಕರಣ ಮತ್ತು ಚಿಹ್ನೆ) ಕಾಯ್ದೆ, 1937, (vi) ಆಹಾರ ಕಲಬೆರಕೆ ತಡೆಗಟ್ಟುವಿಕೆ ಕಾಯ್ದೆ 1954, (vii) ತೂಕ ಮತ್ತು ಅಳತೆಯ ಮಾಪನ ಸಂಸ್ಥೆ, (viii) ವ್ಯಾಪಾರಿ ಚಿಹ್ನೆ ಕಾಯ್ದೆ, 1999, (ix) ಪೈಪೋಟಿ ಕಾಯ್ದೆ 2002, (x) ಭಾರತದ ಮಾನದಂಡ ಕಾಯ್ದೆ 1986ಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ.

ಬಳಕೆದಾರರ ಹಕ್ಕುಗಳು: ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆ 1986 ಆರು ಬಳಕೆದಾರ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಿದೆ. ಇವುಗಳೆಂದರೆ: (i) ಸುರಕ್ಷತೆಯ ಹಕ್ಕು (ii) ಮಾಹಿತಿ ಪಡೆಯುವ ಹಕ್ಕು (iii) ಆಯ್ಕೆಯ ಹಕ್ಕು (iv) ಆಲಿಸಲ್ಪಡುವ ಹಕ್ಕು (v) ಪರಿಹಾರವನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಹಕ್ಕು (vi) ಬಳಕೆದಾರ ಶಿಕ್ಷಣವನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಹಕ್ಕು.

ಬಳಕೆದಾರನ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳು: ಬಳಕೆದಾರ ತನ್ನ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ಚಲಾಯಿಸುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಅವನ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳನ್ನು ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಾಗ, ಬಳಸುವಾಗ ಮತ್ತು ಅನುಭೋಗಿಸುವಾಗ ಮನಸ್ಸಿನಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳಬೇಕು

ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆ ಮಾರ್ಗೋಪಾಯಗಳು: ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಅನೇಕ ವಿಧಾನಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಧಿಸಬಹುದು. ಇವು ಯಾವುವೆಂದರೆ, (i) ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಘಟನೆಗಳ ಸ್ವಯಂ ನಿಯಂತ್ರಣ (ii) ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು (iii) ಬಳಕೆದಾರನ ಜಾಗೃತಿ (iv) ಬಳಕೆದಾರನ ಸಂಘಟನೆಗಳು (v) ಸರ್ಕಾರ

ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ಪರಿಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು: ಬಳಕೆದಾರರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯು ಮೂರು ಹಂತದ ಅಧಿಕಾರ ಚಲಾಯಿಸುವ ಆಡಳಿತ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಜಿಲ್ಲೆ, ರಾಜ್ಯ ಮತ್ತು ರಾಷ್ಟ್ರ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಒದಗಿಸಿದೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆ, ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗ ಮತ್ತು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗ ಎಂದು ಹೆಸರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಕಾಯ್ದೆಯ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ಒಬ್ಬ ಬಳಕೆದಾರನಿಗೆ ಅನೇಕ ಪರಿಹಾರಗಳು ದೊರೆಯುತ್ತವೆ. ಸೂಕ್ತವಾದ ಬಳಕೆದಾರನ ನ್ಯಾಯಾಲಯವು ಸರಕುಗಳಲ್ಲಿರುವ ನ್ಯೂನತೆಗಳನ್ನು ತೊಡೆದುಹಾಕುವಂತೆ, ದೋಷಪೂರಿತ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವಂತೆ, ವಸ್ತುವಿನ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಮರುಪಾವತಿಸುವಂತೆ ಆದೇಶವನ್ನು ಹೊರಡಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಬಳಕೆದಾರನ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಮತ್ತು ಸರ್ಕಾರೇತರ ಸಂಘಟನೆಗಳು: ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅನೇಕ ಬಳಕೆದಾರನ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಮತ್ತು ಸರ್ಕಾರೇತರ ಸಂಘಟನೆಗಳು (NGOs) ಬಳಕೆದಾರರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಲು ಮತ್ತು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸಲು ಸಕ್ರಿಯವಾದ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿವೆ.

ಅಭ್ಯಾಸ

ಸರಿ ಅಥವಾ ತಪ್ಪು

ಕೆಳಕಂಡ ಹೇಳಿಕೆಗಳು ಸರಿಯೇ ಅಥವಾ ತಪ್ಪೇ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಸಿ:

(i) ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಯ ನೈತಿಕ ಸಮರ್ಥನೆಯಾಗಿದೆ.

(ii) ಬಳಕೆದಾರ ಹಕ್ಕುಗಳ ಜೊತೆಗೆ ಕೆಲವು ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾನೆ.

(iii) ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಶ್ನಿತ ಸರಕುಗಳ ಅಥವಾ ಸೇವೆಗಳ ಮೌಲ್ಯ ಹಾಗೂ ಪರಿಹಾರವನ್ನು ಕೋರಿದ ಮೊತ್ತ 20 ಲಕ್ಷ ರೂ.ಗಳಿಗೆ ಮೀರದ ದೂರುಗಳನ್ನು ನೀಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(iv) ಬಳಕೆದಾರ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆಯು ಬಳಕೆದಾರನಿಗೆ ಆರು ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಿದೆ.

(v) ಗುಣಮಟ್ಟದ ದೃಢೀಕರಿಸಿದ (ISI) ಗುರುತನ್ನು ಆಹಾರ ವಸ್ತುಗಳಿಗೆ ಬಳಸುತ್ತಾರೆ.

(vi) ಬಳಕೆದಾರನ ಹಿತರಕ್ಷಣೆ ಕಾಯ್ದೆಯ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ದೋಷಪೂರಿತ ಸರಕುಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಕೊರತೆಗೆ ಬಳಕೆದಾರ ದೂರನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು.

ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತ ಉತ್ತರ ಬಯಸುವ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು:

(i) ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಯ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.

(ii) ಬಳಕೆದಾರರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಿ ಸಹಾಯ ಮಾಡಲು ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರವು ಜಾರಿಗೆ ತಂದಿರುವ ಅನೇಕ ಕಾನೂನುಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿಮಾಡಿ.

(iii) ಬಳಕೆದಾರನ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳಾವುವು ?

(iv) ಬಳಕೆದಾರನ ನ್ಯಾಯಾಲಯದಲ್ಲಿ ಯಾರು ದೂರನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು ?

(v) ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗದಲ್ಲಿ ಯಾವ ವಿಧದ ದಾವೆಗಳನ್ನು ದಾಖಲಿಸಬಹುದು ?

(vi) ಬಳಕೆದಾರನ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ರಕ್ಷಿಸಿ ಮತ್ತು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸಲು ಬಳಕೆದಾರನ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಮತ್ತು ಸರ್ಕಾರೇತರ ಸಂಘಟನೆಗಳ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.

ದೀರ್ಘ ಉತ್ತರ ಬಯಸುವ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು :

(i) ಬಳಕೆದಾರನ ಹಕ್ಕುಗಳು ಮತ್ತು ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.

(ii) ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಸಾಧಿಸುವ ದೆಸೆಯಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರನ ಸಂಘಟನೆಗಳು ಮತ್ತು ಸರ್ಕಾರೇತರ ಸಂಘಟನೆಗಳ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.

(iii) ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣಾ ಕಾಯ್ದೆ 1980ರ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರನಿಗೆ ದೊರೆಯುವ ದೂರು ಪರಿಹಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.

ಅನ್ವಯಿಸುವಿಕೆಯ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು :

(i) ನಿಮ್ಮ ನಗರದ ಬಳಕೆದಾರರ ಸಂಘಟನೆಯನ್ನು ಭೇಟಿ ಮಾಡಿ. ಅದು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಅನೇಕ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಿ.

(ii) ಕೆಲವು ಬಳಕೆದಾರನ ದಾವೆಗಳ ಮತ್ತು ಅವುಗಳಿಗೆ ನೀಡಿರುವ ತೀರ್ಪುಗಳ ವರ್ತಮಾನ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ತುಣುಕನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ.

ಪ್ರಕರಣ ಅಧ್ಯಯನ:

ಈಗ ದಾವೆಯನ್ನು ದಾಖಲಿಸುವುದು ಒಂದು ಚಿಟಿಕೆ (click) ದೂರದಲ್ಲಿದೆ. ಬಳಕೆದಾರರ ನ್ಯಾಯಾಲಯದಲ್ಲಿ ದಾವೆಯನ್ನು ದಾಖಲಿಸುವುದು ಈ ವರ್ಷದ ಅಂತ್ಯದಲ್ಲಿ ಬಹಳ ಸುಲಭವಾಗಲಿದೆ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ನೀವು ದೇಶದ ಯಾವ ಭಾಗದಲ್ಲಿದ್ದೀರಿ ಎಂಬುದು ಪ್ರಮುಖವಲ್ಲ, ಅದು ಮೌಸ್‌ನ ಚಿಟಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಸಂಭವಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾಹಿತಿ ಕೇಂದ್ರ (NIC) ದ ಮಹತ್ವಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಯೋಜನೆಯಾದ ಗಣಕೀಕೃತ ಮತ್ತು ಗಣಕಯಂತ್ರದ ಮೂಲಕ ಬಳಕೆದಾರನ ಸಂಪರ್ಕ ವೇದಿಕೆ – CONFONET (Computerisation and Computer Networking of Consumer Fora) ಯನ್ನು ಕಾರ್ಯರೂಪಕ್ಕೆ ತರುತ್ತಿದೆ.

ಸರ್ಕಾರದ ಆಶಯವಾದ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಮೂಲಕ ದೂರುಗಳನ್ನು ನೊಂದಾಯಿಸುವುದು e–ಆಡಳಿತ, ಪಾರದರ್ಶಕತೆ, ದಕ್ಷತೆ ಮತ್ತು ಸುವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾದ ಬಳಕೆದಾರನ ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ಬೆಂಬಲಿಸುತ್ತದೆಯೆಂದು ಬಳಕೆದಾರರ ವ್ಯವಹಾರಗಳ ಮಂತ್ರಾಲಯದ ಅಧಿಕಾರಿಯೊಬ್ಬರು ಹೇಳಿದರು. ಈ ಯೋಜನೆಗೆ ಮೀಸಲಾಗಿರಿಸಿರುವ 48.64 ಕೋಟಿ ರೂ.ಗಳಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲಿಯತನಕ 30.56 ಕೋಟಿ ರೂ.ಗಳನ್ನು ಸರ್ಕಾರ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡಿದೆ ಎಂದು ಅಧಿಕಾರಿಗಳು ಸೇರ್ಪಡಿಸಿದರು.

"ತಂತ್ರಾಂಶ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಮತ್ತು ಪರೀಕ್ಷೆ, ಜಾಲ (Networking) ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಯೋಜನೆಯನ್ನು ಅನುಷ್ಠಾನಗೊಳಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಜಾಲ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸುವಿಕೆ. ಇದು ಎಲ್ಲಾ 600 ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಗಳನ್ನು, 35 ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗಗಳಿಗೆ ಮತ್ತು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗಗಳಿಗೆ ಯಂತ್ರಾಂಶವನ್ನು (Hardware) ಖರೀದಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ ಎಂದು ಅಧಿಕಾರಿಗಳು ತಿಳಿಸಿದರು.

ಪ್ರಸ್ತುತ, 25 ರಾಜ್ಯ ಆಯೋಗಗಳು ಮತ್ತು 300 ಜಿಲ್ಲಾ ವೇದಿಕೆಗಳಿಗೆ ಗಣಕಯಂತ್ರವನ್ನು ಮತ್ತು ತಂತ್ರಾಂಶ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸಲಾಗಿದೆ. ಕೆಲವು ಜಿಲ್ಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಯಂತ್ರಾಂಶವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವುದು ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಸಮಯವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ ಎಂಬ ಅಂಶವನ್ನು ಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

ಇದೇ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಸಿಬ್ಬಂದಿಗಳ ತರಬೇತಿ, ಕೆಲವು ವೇಳೆ ತರಗತಿಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಕೆಲವು ವೇಳೆ e-ಕಲಿಯುವಿಕೆಯು ಪ್ರಗತಿಯಲ್ಲಿದೆ. ಆದರೆ ದೂರುಗಳನ್ನು ನೇರವಾಗಿ (Online) ದಾಖಲಿಸುವುದನ್ನು ಬಲಿಷ್ಠ ಬಳಕೆದಾರರ ರಕ್ಷಣೆಯ ಚಳುವಳಿಗಳು ನಮ್ಮ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಖಾತರಿಯನ್ನು ನೀಡುವುದಿಲ್ಲ. ಅದಕ್ಕಾಗಿ ನಾವು ಮುಂದಿನ ತಲೆಮಾರಿಗಾಗಿ ಮತ್ತು ಶಾಲೆಗೆ ಹೋಗುವುದರ ಮೂಲಕ ಅದನ್ನು ಉತ್ತಮವಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸಬಹುದೆಂದು ಆ ಅಧಿಕಾರಿಯು ತಿಳಿಸಿದರು.

ಆದುದರಿಂದ ಸರ್ಕಾರವು ಶಾಲಾ ಮಕ್ಕಳಿಂದ ಬಳಕೆದಾರರ ಕೂಟ (Consumer Club) ವನ್ನು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳಿಂದ ಸ್ಥಾಪಿಸಿ, ಅವರನ್ನು ಬಳಕೆದಾರರ ಕಲ್ಯಾಣ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಗೆ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸಿದೆ.

ಈ ಕೂಟಗಳನ್ನು ನಡೆಸಲು ಧನಸಹಾಯವನ್ನು ಅನೇಕ ರಾಜ್ಯ ಸರ್ಕಾರಗಳು ಸಮಾನವಾಗಿ ನೀಡುತ್ತಿವೆ, ಅದಕ್ಕೆ ಹೊಂದಾಣಿಕೆಯ ಅನುದಾನವನ್ನು ಕೇಂದ್ರವು ನೀಡುತ್ತಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಅನೇಕ ರಾಜ್ಯ ಸರ್ಕಾರಗಳು ಇನ್ನು ಧನಸಹಾಯವನ್ನು ಮಂಜೂರು ಮಾಡಬೇಕಾಗಿದೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಉತ್ತರಪ್ರದೇಶ, ಮಧ್ಯಪ್ರದೇಶ ಮತ್ತು ಕೇರಳಗಳು ಸೇರಿವೆ.

ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು:

1. ಬಳಕೆದಾರನ ವ್ಯವಹಾರಗಳ ಮಂತ್ರಾಲಯವು ಸುಲಭವಾಗಿ ದೂರನ್ನು ದಾಖಲಿಸಲು ಯಾವ ಹೊಸ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿದೆ ?
2. ಒಬ್ಬ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯಾಗಿ ನೀವು ಬಳಕೆದಾರನ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಯಾವ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುವಿರಿ ?
3. ಯಾವ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರರ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಮೇಲ್ಕಂಡ ಸುದ್ದಿಪತ್ರಿಕೆಯ ವರದಿಯನ್ನು ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಲಾದ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಅನುಷ್ಠಾನಗೊಳಿಸಿದಲ್ಲಿ ನಿರೀಕ್ಷಿಸುವಿರಿ ?

(www.ncdrc.nic.in ಜಾಲದಲ್ಲಿರುವ ಅನೇಕ ಬಳಕೆದಾರರ ವೇದಿಕೆಗಳು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಬಳಕೆದಾರರ ದೂರುಗಳ ಪರಿಹಾರ ಆಯೋಗದ ತೀರ್ಮಾನಗಳನ್ನು ಅಭ್ಯಸಿಸುವಂತೆ ಶಿಕ್ಷಕರು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳಿಗೆ ಸಲಹೆ ನೀಡಬೇಕು. ಈ ಉತ್ತೇಜನದಿಂದ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರರ ರಕ್ಷಣೆಯನ್ನು ಉತ್ತಮಗೊಳಿಸಲು, ತಮ್ಮ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಅನೇಕ ಪ್ರಕಟಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಸಹ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಈ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಶಾಲೆಯಲ್ಲಿರುವ ಬಳಕೆದಾರರ ಕೂಟಗಳು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳಿಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡಬೇಕು).

ಅಧ್ಯಾಯ

13

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ
Enterpreneurship Development

ಕಲಿಕೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು

ಈ ಅಧ್ಯಾಯವನ್ನು ಅಭ್ಯಸಿಸಿದ ಬಳಿಕ, ನೀವು:

- ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ಉದ್ದಿಮೆ ಪದಗಳ ಅರ್ಥಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಬಲ್ಲಿರಿ;
- ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ನಿರ್ವಹಣೆಗಳ ನಡುವೆ ಇರುವ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಬಲ್ಲಿರಿ;
- ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆಯ ಬಗ್ಗೆ ವಿವರಿಸಬಲ್ಲಿರಿ;
- ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಪಾತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ವರ್ಣಿಸಬಲ್ಲಿರಿ;
- ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಯನ್ನು ಗುರುತಿಸಬಲ್ಲಿರಿ;
- ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಬಲ್ಲಿರಿ ಮತ್ತು ಅನುಸರಿಸಬಲ್ಲಿರಿ; ಮತ್ತು
- ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಕಡೆಗೆ ಮುನ್ನುಗ್ಗಲು ಬೇಕಾದ ಮೌಲ್ಯಗಳು, ಧೋರಣೆಗಳು ಮತ್ತು ಪ್ರೇರೇಪಣೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಬಲ್ಲಿರಿ.

'ವಿರ್‌ಚೋ'ವಿನ ಉಗಮ

(Seeds of VIRCHOW)

1981 ರವರೆಗೆ ನಾರಾಯಣರೆಡ್ಡಿಯವರು ಔಷಧ ತಯಾರಿಕಾ ಕಂಪನಿಯಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿದ್ದರು. ಅವರು ಎಂ.ಎಸ್.ಸಿ. ಜೈವಿಕ ರಾಸಾಯನಶಾಸ್ತ್ರ ಸ್ನಾತಕೋತ್ತರ ಪದವೀಧರರು. ಅಲ್ಲಿ ಅವರು ಒಂದು ಔಷಧ ಕಣವನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಿದರು. ಅವರು ಆ ಔಷಧ ಕಣದ ವಾಣಿಜ್ಯ ಬಳಕೆಗಾಗಿ ತಾವು ಸ್ಥಾಪಿಸಿದ್ದಕ್ಕಿಂತ ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಉದ್ದಿಮೆಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ಇಚ್ಛಿಸಿದ್ದರು. ಆಗಷ್ಟೇ ಗಲ್ಫ್ ದೇಶದಿಂದ ವಾಪಸಾಗಿ (ಗಲ್ಫ್‌ನ ಬಿಕ್ಕಟ್ಟು ನೆನಪಿದೆಯೇ?) ತಮ್ಮ ಉಳಿತಾಯದ ಹಣವನ್ನು ಉತ್ಪಾದಕ ಚಟುವಟಿಕೆಯ ಪ್ರವೇಶ ಮಾರ್ಗದಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಲು ನೋಡುತ್ತಿದ್ದ ಇಬ್ಬರು ವೈದ್ಯರನ್ನು ಅವರು ಭೇಟಿಯಾದರು. ರೆಡ್ಡಿಯವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯವು ಅವರಿಗೆ ಹಿಡಿಸಿತು. ಇದರಿಂದ 'ಮನಸ್ಸಿದ್ದರೆ ಮಾರ್ಗ' ಎಂಬ ಇಚ್ಛಾಶಕ್ತಿಯುಳ್ಳ ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಗಳು ಭೇಟಿಯಾದರು ಮತ್ತು ಸಾಹಸಮಯ ಉದ್ದಿಮೆಗೆ ಬೀಜಗಳು ಬಿತ್ತಲ್ಪಟ್ಟವು. ಔಷಧ ಕಣದಿಂದ ದೊಡ್ಡ ಔಷಧಿಯನ್ನು ತಯಾರಿಸುವ ಅಭಿಪ್ರಾಯದ ಬಗ್ಗೆ ತಾಂತ್ರಿಕ, ಆರ್ಥಿಕ, ವಾಣಿಜ್ಯ ಮತ್ತು ಹಣಕಾಸಿನ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ವಿವರವಾಗಿ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ ನಂತರ 'ವಿರ್‌ಚೋ ಪ್ರಯೋಗಾಲಯ'ವನ್ನು ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಉದ್ದಿಮೆಯಾಗಿ ಪ್ರಾರಂಭಿಕ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೊತ್ತ ರೂ. 28 ಲಕ್ಷದೊಂದಿಗೆ 1982ರಲ್ಲಿ ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲಾಯಿತು.

ಇದರಲ್ಲಿ ಮೂರು ಜನ ಪ್ರವರ್ತಕರಿಂದ ರೂ. 8 ಲಕ್ಷ ಮೊತ್ತ ಸಮಾನವಾಗಿ ವಂತಿಗೆಯಾಗಿದ್ದರೆ, ರೂ. 20 ಲಕ್ಷವನ್ನು ಆಂಧ್ರಪ್ರದೇಶ ರಾಜ್ಯ ಹಣಕಾಸು ನಿಗಮ(APSFC)ವು ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಿದೆ. ಯೋಜನೆಯನ್ನು ಜಾರಿಗೊಳಿಸುವುದು ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸವಾಲಿನದಾಗಿತ್ತು. ಕಾರಣ ಅದಕ್ಕೆ ಬೇಕಾದ ಭೂಮಿಯನ್ನು ಪಡೆಯಲು, ಕಾರ್ಖಾನೆಯನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಲು, ಉಪಕರಣಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಲು ಪೂರೈಕೆದಾರರೊಂದಿಗೆ, ಸಂಭವನೀಯ ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಮತ್ತು ಪರಿಸರ, ಔಷಧ ನಿಯಂತ್ರಣ ಹಾಗೂ ಇತರ ರಹದಾರಿಗಳನ್ನು ಪಡೆಯಬೇಕಾಗಿತ್ತು. ಪ್ರಾರಂಭದಲ್ಲಿ ನಾರಾಯಣ ರೆಡ್ಡಿಯವರು ಉದ್ದಿಮೆಯ ಚಕ್ರದ ತಿರುಗಣಿಯಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಿದರು. ಕೆಲವು ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಆ ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿ ಬಲವುಳ್ಳ ನಿರ್ವಹಣಾ ತಂಡವನ್ನು ಹಾಕಲಾಯಿತು. ಒಳ್ಳೆಯ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಆಚರಣೆಗಳಿಗೆ ನಿರಂತರವಾಗಿ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ನೀಡಿದ್ದರಿಂದ ವಿರ್‌ಚೋವು ಆಯ್ದ ಔಷಧ ಕಣದಿಂದ ಮೂಲ ಔಷಧವನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಜಗತ್ತಿನ ಅತ್ಯಂತ ದೊಡ್ಡದಾದ ಮತ್ತು ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಉತ್ಪಾದನಾ ಕಂಪನಿಯಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿದೆ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ 'ವಿರ್‌ಚೋ ಪ್ರಯೋಗಾಲಯ'ದ ಜಾಲತಾಣವನ್ನು ಹುಡುಕುವಾಗ ಅದು ನಮ್ಮನ್ನು ಮುಖಪುಟಕ್ಕೆ ಕರೆದುಕೊಂಡು ಹೋಗುವುದಲ್ಲದೇ "ವಿರ್‌ಚೋ ಕಂಪನಿಯ ಗುಂಪಿಗೆ ಸ್ವಾಗತ" ಎಂದು ತಿಳಿಸುವುದು. ಆ ಗುಂಪಿನಲ್ಲಿ ನಾಲ್ಕು ಕಂಪನಿಗಳಿದ್ದು ವೀರ್‌ಚೋ ಪ್ರಯೋಗಾಲಯವು ಮುಂಚೂಣಿ ಕಂಪನಿಯಾಗಿದೆ.

ಪೀಠಿಕೆ (Introduction)

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ತನ್ನದೇ ಆದ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿದ್ದು, ಅದು ಇತರ ಆರ್ಥಿಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಾದ ಉದ್ಯೋಗ ಅಥವಾ ಕೆಲವು ವೃತ್ತಿಗಳನ್ನು ಅನುಸರಿಸುವುದರಿಂದ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ. ತನ್ನ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವ ವ್ಯಕ್ತಿಯನ್ನು ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿ ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಫಲಿತಾಂಶ, ಅಂದರೆ, ವ್ಯವಹಾರ ಘಟಕವನ್ನು ಉದ್ದಿಮೆ ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಪದಗಳನ್ನು ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ನೀವು ಆಂಗ್ಲಭಾಷಾ ವ್ಯಾಕರಣದಲ್ಲಿ ಬರುವ 'ವಿಷಯ–ಕ್ರಿಯೆ–ವಸ್ತು (SVO – Subject-Verb-Object) ಸಂಬಂಧದ ಮೊರೆ ಹೋಗಬೇಕಾಗಬಹುದು. (SVO – ವಿಶ್ಲೇಷಣದ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ನೋಡಿ)

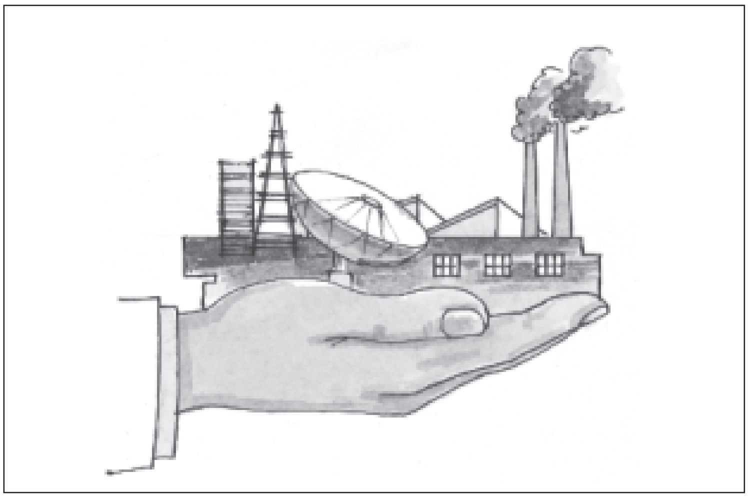
ಉದ್ಯಮ ಶೀಲತೆಯು ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಗೆ ಸ್ವ ಉದ್ಯೋಗ ನೀಡುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಇತರ ಆರ್ಥಿಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಾದ ಉದ್ಯೋಗ ಮತ್ತು ವೃತ್ತಿಗೆ ವಿಸ್ತರಣೆಯ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಸೃಷ್ಟಿಸುವ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವುದು ತುಂಬ ಆಸಕ್ತಿದಾಯಕವಾಗಿದೆ. (ಏಕೆ ಮತ್ತು ಹೇಗೆ ಎಂದು ನೀವು ಯೋಚಿಸುವಿರಾ?) ಅದೂ ಅಲ್ಲದೇ, ಪ್ರತಿಯೊಂದು ವ್ಯವಹಾರವು ಇತರ ವ್ಯವಹಾರಗಳ ಸ್ಥಾಪನೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ. (ಅದು ಸಾರಿಗೆ, ಕೋರಿಯರ್, ದೂರಸಂಪರ್ಕ, ವಿತರಕ ಮಧ್ಯವರ್ತಿ, ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಲೆಕ್ಕ ಬರಹ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ನ್ಯಾಯವಾದಿಗಳು ಇತ್ಯಾದಿ ಆಗಿರಬಹುದು) ಮತ್ತು ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಮೂಲಕ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಒಂದು ದೇಶದ ಸರ್ವತೋಮುಖ ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ನಿರ್ಣಾಯಕವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಸರ್ವತೋಮುಖ ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಯೋಜನೆಗಳಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಪಾತ್ರವು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿದ್ದರೂ ಕೂಡ ಬಹಳಷ್ಟು ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಇದನ್ನು ತಮ್ಮ ವೃತ್ತಿಜೀವನವನ್ನಾಗಿ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಹಿಂಜರಿಯುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯಲು ಅಚ್ಚರಿಯೆನಿಸುತ್ತದೆ. ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಗಳು ಹುಟ್ಟುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಕವಾಗಿ ನಂಬಲಾಗಿತ್ತು. ಆದರೆ, ಯಾವುದೇ ಸಮಾಜವು ತನ್ನ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಯೋಜನೆಯ ಅನುಸರಣೆಗಾಗಿ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಹುಟ್ಟುವಿಕೆಯ ಅವಕಾಶಕ್ಕಾಗಿ ಕಾಯುವುದಿಲ್ಲ. ಉದ್ಯಮ ಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ಜನರು ಅವರ ಆರಂಭದ ವಯಸ್ಸಿನಲ್ಲೇ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ವೃತ್ತಿ ಜೀವನವೆಂದು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವ ಮತ್ತು ಜನರು ತಾವಾಗಿಯೇ ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಗಳಾಗುವ ಆಯ್ಕೆಮಾಡುವ ಸನ್ನಿವೇಶ ಸೃಷ್ಟಿಸುವುದನ್ನು ಉದ್ದೇಶ ಪೂರ್ವಕ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸದ ಹೊರತು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಯೋಜನೆಗಳು ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಕಡಿಮೆ ಫಲ ನೀಡುತ್ತವೆ.

ಯಾವಾಗ ನೀವು ಈ ಆಯ್ಕೆಯನ್ನು ಮಾಡುವಿರೋ ಆಗ ನೀವು ಕೆಲಸ ಹುಡುಕುವವರಾಗಿರದೆ, ಕೆಲಸ ನೀಡುವವರಾಗುವುದರ ಜೊತೆಗೆ, ಇತರ ಆರ್ಥಿಕ ಮತ್ತು ಮಾನಸಿಕ ಪ್ರತಿಫಲಗಳನ್ನು ಅನುಭವಿಸುವಿರಿ. ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದು ಖಂಡಿತವಾಗಿಯೂ ಒಬ್ಬ ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಯಾಗಿ ಹುಟ್ಟುವುದಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಿನದಾಗಿ ಮಹತ್ವಾಕಾಂಕ್ಷೆಯಿಂದ ಆಗಿರುವುದಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿ	ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ	ಉದ್ದಿಮೆ
ವ್ಯಕ್ತಿ/ಪಾತ್ರಧಾರಿ	ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ/ಕಾರ್ಯ	ಹೊರಹೊಮ್ಮುವಿಕೆ/ಫಲಿತಾಂಶ
ವಿಷಯ (Subject)	ಕ್ರಿಯೆ (Verb)	ವಸ್ತು (Object)

—+▷ **SVO** ಸಾಮ್ಯತೆ.



—+▷ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ: ಎಲ್ಲವೂ ನಿಮ್ಮ ಕೈಗಳಲ್ಲಿದೆ.

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ (The Concept of Entrepreneurship)

ನಿಮಗೆ ತಿಳಿದಿರುವಂತೆ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ನಾಲ್ಕು ಮಹತ್ವದ ಉತ್ಪಾದನಾಂಗಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದು ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗಿದ್ದು, ಭೂಮಿ, ಶ್ರಮ ಮತ್ತು ಬಂಡವಾಳಗಳು ಇತರ ಮೂರು ಅಂಗಗಳಾಗಿವೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಎಂಬ ಪದದ ಫ್ರೆಂಚ್ ಮೂಲ (ಕೈಗೊಳ್ಳು ಎಂದು ಅರ್ಥಕೊಡುವ Entreprende ಎಂಬ ಕ್ರಿಯಾಪದದಿಂದ ಬಂದಿದೆ)ವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡರೆ, ಅದು ಆರ್ಥಿಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸದೆ, ಯುದ್ಧದ ಸಾಹಸಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ ಎಂಬುದು ನಿಮ್ಮನ್ನು ಅಚ್ಚರಿಗೊಳಿಸಬಹುದು. ಅದರಂತೆಯೇ ನಿರ್ವಹಣೆಯಲ್ಲಿ ಬರುವ ಹಲವು ಪದಗಳಾದ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರ (ಪೈಪೋಟಿಯೆಂಬ ಶತ್ರುವನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಇರುವ ಕ್ರಿಯಾ ವಿಧಾನ) ಮತ್ತು ಸಂಚಾಲಶಾಸ್ತ್ರ (logistics - ಸಮಯಕ್ಕೆ ಸರಿಯಾಗಿ ಲಭ್ಯವಾಗುವುದಕ್ಕಾಗಿ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಮತ್ತು ಯಂತ್ರೋಪಕರಣಗಳ ಚಲನೆ) ಇತ್ಯಾದಿಗಳು ಯುದ್ಧದ ಸಾಹಸಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿವೆ. ಐತಿಹಾಸಿಕವಾಗಿ, ಯುದ್ಧಗಳ ನಂತರವೇ ಆರ್ಥಿಕ ಪುನರ್–ನಿರ್ಮಾಣವು ಆಗಿರುವುದರಿಂದ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರ ಮತ್ತು ನಿರ್ವಹಣೆಗಳಲ್ಲಿ ಯುದ್ಧದ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳ ಪದಗಳನ್ನು ಬಳಸಿರುವುದು ಆಶ್ಚರ್ಯಕರವೇನಲ್ಲ. ಯುದ್ಧಗಳು ವಿರಳ ಮತ್ತು ತುಂಬ ದೂರದ ವಿಷಯವೆಂದು ಎತ್ತಿತೋರಿಸಿದರೂ ಇಂದಿನ ಪೈಪೋಟಿಯುಕ್ತ ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಪ್ರತಿದಿನವೂ ಯುದ್ಧವನ್ನು ಸಾರುತ್ತಿರುತ್ತಾರೆ. ನಿರಂತರವಾಗಿ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ, ಹೊಸ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಶೋಧನೆ, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಉನ್ನತೀಕರಣ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಅನ್ವೇಷಿತ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸುವುದು ಮತ್ತಿತರ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಯಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಧಿಕ ಒತ್ತಡವಿರುತ್ತದೆ.

ರಿಚರ್ಡ್ ಕ್ಯಾಂಟಿಲನ್ ಎಂಬ ಫ್ರೆಂಚ್ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞನು 18ನೇ ಶತಮಾನದ ಆರಂಭದಲ್ಲಿ ಪ್ರಪ್ರಥಮವಾಗಿ "ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿ" ಎಂಬ ಪದವನ್ನು ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದಲ್ಲಿ ಪರಿಚಯಿಸಿದನು. ಅವನು ತನ್ನ ಬರವಣಿಗೆಯಲ್ಲಿ "ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಅನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಬೆಲೆಗೆ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಮಾರುವುದರ ಸಲುವಾಗಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಬೆಲೆಗೆ ಉತ್ಪಾದನಾ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಒಬ್ಬ ಪ್ರತಿನಿಧಿ" ಎಂದು ಔಪಚಾರಿಕವಾಗಿ ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಯನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿದ್ದಾನೆ. ಆಗಿನಿಂದಲೂ ನಷ್ಟಭಯ ಹೊರುವುದು ಅಥವಾ ಅನಿಶ್ಚಿತೆಯನ್ನು ಎದುರಿಸುವುದು, ಉತ್ಪಾದಕ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳ ಸಮನ್ವಯತೆ, ಅನ್ವೇಷಣೆಗಳ ಪರಿಚಯ ಮತ್ತು ಬಂಡವಾಳ ಒದಗಿಸುವುದು ಮೊದಲಾದುವುಗಳನ್ನು ತೋರಿಸಲು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಪದವನ್ನು ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದಲ್ಲಿ ಬಳಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ.

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು, ಅಗತ್ಯವನ್ನು ಗುರ್ತಿಸುವ ವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾದ, ಉದ್ದೇಶಪೂರ್ವಕ ಮತ್ತು ಸೃಜನಾತ್ಮಕ ಚಟುವಟಿಕೆಯಾಗಿದ್ದು, ವ್ಯವಹಾರದೊಂದಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿರುವ ನಷ್ಟಭಯ ಮತ್ತು ಅನಿಶ್ಚಿತತೆಗಳಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ, ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಮೌಲ್ಯ ವಿಲೇವಾರಿ ಮಾಡುವ, ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಪ್ರತಿಫಲ ನೀಡುವ ಮತ್ತು ಸ್ವಯಂ ಲಾಭಗಳಿಕೆಯ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಕ್ರೋಡೀಕರಿಸುವ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಸಂಘಟಿಸುವ ಚಟುವಟಿಕೆಯಾಗಿದೆ ಎಂದು ನಾವು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಲು ಇಚ್ಛಿಸುತ್ತೇವೆ. ಈ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನವು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಸೂಚಿಸುವುದಲ್ಲದೇ ನಾವು ಅವುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನಹರಿಸುವಂತೆ ಮಾಡಿದೆ.

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು (Characteristics of Entrepreneurship)

ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ಉದ್ದಿಮೆಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳ SVO ರಚನೆಯಲ್ಲಿ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಉದ್ದಿಮೆಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಇರುವುದನ್ನು ನಾವು ನೋಡಿದ್ದೇವೆ. ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ, ಹೇಗೆ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ಮೊದಲ ಬಾರಿಗೆ ತನ್ನ ಸ್ವಂತ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ವೃತ್ತಿ ಜೀವನವನ್ನಾಗಿ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತಾನೆ; ಹೇಗೆ ಇರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಗ್ರಹಿಸುತ್ತಾನೆ; ಹೇಗೆ ತನ್ನ ಎಲ್ಲಾ ಧೈರ್ಯವನ್ನು ಒಗ್ಗೂಡಿಸಿ ಈ ಸಾಹಸದಲ್ಲಿ ತೊಡಗುತ್ತಾನೆ ಮತ್ತು ಅವಶ್ಯಕ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಕ್ರೋಡೀಕರಿಸುತ್ತಾನೆ, ಇತ್ಯಾದಿ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಸೊಗಸಿನತ್ತ ಯಾರೊಬ್ಬರೂ ನಿಬ್ಬೆರಗಾಗದಿರಲು ಸಾಧ್ಯವೇ ಇಲ್ಲವೇನೋ ಎನ್ನುವಷ್ಟರ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು, ಸಾಮಾನ್ಯ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ, ಕೆಲವು ಪ್ರತಿಭಾವಂತ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿಗೆ ವಿಶೇಷವಾದ ಆಶ್ರಯ ಸ್ಥಾನ ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ. ನೀವು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ವೃತ್ತಿಜೀವನವನ್ನಾಗಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಅಕಾಂಕ್ಷೆ ಉಳ್ಳವರಾಗಬೇಕೆನ್ನುವ ನಮ್ಮ ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನ ಪರಿಚ್ಛೇದಗಳಲ್ಲಿ ತಿಳಿಸಿದ್ದೇವೆ. ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳು ಮಿತವಾಗಿರಬಹುದು, ಆದರೆ ಮಹತ್ವಾಕಾಂಕ್ಷೆಯು ಮಿತವಿರಬೇಕಾದ ಅಗತ್ಯವಿಲ್ಲ ಎಂಬುದನ್ನು ನೆನಪಿಡಿ. ಆದ್ದರಿಂದ ನೀವು ನಿಮ್ಮ ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಂತಸ್ತು ಮತ್ತು ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳಿಗಿಂತ ಹಿರಿದಾದುದನ್ನು, ಬೃಹತ್ ಆಗಿರುವುದನ್ನು ಆಶಿಸಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ ಇಂದೇ ಆರಂಭಿಸಿ. ನೆನಪಿರಲಿ, ಆಸೆಯನ್ನು ಕಾರ್ಯದಿಂದ ಗುಣಿಸುವುದೇ ಮಹತ್ವಾಕಾಂಕ್ಷೆಯಾಗಿದೆ.

1. ವ್ಯವಸ್ಥಿತ ಚಟುವಟಿಕೆ (Systematic Activity): ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ನಿಗೂಢವಾದ ಕೊಡುಗೆ ಅಥವಾ ಆಕರ್ಷಣೆ ಅಲ್ಲ ಅಥವಾ ಅದೃಷ್ಟದಿಂದ ಘಟಿಸುವಂತಹದಲ್ಲ! ಅದು ವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾದ ಹಂತ–ಹಂತವಾದ ಮತ್ತು ಉದ್ದೇಶ ಪೂರ್ವಕವಾದ

ಯಶಸ್ಸನ್ನು ಪೋಷಿಸುವುದು

ಚಟುವಟಿಕೆಯಾಗಿದೆ. ಅದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಪ್ರಭಾವಾತ್ಮಕ ಕೌಶಲ್ಯ ಹಾಗೂ ಇತರ ಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದು, ಅದನ್ನು, ಔಪಚಾರಿಕ ಶಿಕ್ಷಣ–ವೃತ್ತಿಪರ ತರಬೇತಿಗಳು ಹಾಗೂ ಅವಲೋಕನ–ಕಾರ್ಯಾನುಭವ, ಇವೆರಡರಿಂದಲೂ ತನ್ನದಾಗಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ, ಕಲಿಯುವ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಚಟುವಟಿಕೆಯಾಗಿದೆ. ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯು, ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಗಳು ಹುಟ್ಟುತ್ತಾರೆ ವಿನಹಾ ಅವರನ್ನು ತಯಾರು ಮಾಡಲಾಗದು ಎಂಬ ಭ್ರಮೆಯನ್ನು ತೊಡೆದುಹಾಕುವಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವದ್ದಾಗಿದೆ.

2. ಕಾನೂನುಬದ್ಧ ಮತ್ತು ಉದ್ದೇಶಪೂರ್ವಕ ಚಟುವಟಿಕೆ (Lawful and purposeful Activity)**:** ಕಾನೂನುಬದ್ಧ ವ್ಯವಹಾರವು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಉದ್ದೇಶವಾಗಿದೆ. ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ನಷ್ಟಭಯ ಹೊಂದಿರುವುದನ್ನೇ ಆಧಾರವಾಗಿರಿಸಿಕೊಂಡು, ಕಾನೂನುಬದ್ಧವಲ್ಲದ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಎಂಬುದಾಗಿ ನ್ಯಾಯಸಮ್ಮತಗೊಳಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿ, ನ್ಯಾಯಬಾಹಿರ ವ್ಯವಹಾರಗಳನ್ನು ಮಾಡಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ನಾವು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ. ವೈಯಕ್ತಿಕ ಲಾಭ ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ಗಳಿಕೆಗಾಗಿ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಸೃಜಿಸುವುದು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಧ್ಯೇಯವಾಗಿದೆ.

3. ಆವಿಷ್ಕಾರ (Innovation)**:** ಸಂಸ್ಥೆಯ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಆವಿಷ್ಕಾರವು ವೆಚ್ಚ ಉಳಿಸುವುದಾಗಿರಬಹುದು ಅಥವಾ ಆದಾಯ ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದಾಗಿರಬಹುದು. ಒಂದು ವೇಳೆ ಆವಿಷ್ಕಾರವು ಈ ಎರಡನ್ನೂ ಮಾಡಿದಲ್ಲಿ ಅದು ಹೆಚ್ಚು ಸ್ವಾಗತಾರ್ಹ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಈ ಎರಡನ್ನೂ ಮಾಡದಿದ್ದಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ, ಆವಿಷ್ಕಾರವು ಹವ್ಯಾಸವಾಗಲೇಬೇಕಾಗುವುದರಿಂದ, ಅದೂ ಸ್ವಾಗತಾರ್ಹವಾಗಿದೆ.

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಮೌಲ್ಯ ಸೃಜಿಸುವಿಕೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ ಎಂಬರ್ಥದಲ್ಲಿ ಅದು ಸೃಜನಾತ್ಮಕವಾಗಿದೆ. ಯಾವುದೇ ಒಂದು 'ವಸ್ತು'ವು, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅನುಪಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ "ಸಂಪನ್ಮೂಲ"ವಾಗುವುದಿಲ್ಲ ಎಂಬುದನ್ನು ನೀವು ಪ್ರಶಂಸಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಹಲವಾರು ಉತ್ಪಾದನಾಂಗಗಳನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸುವುದರಿಂದ ಸಮಾಜಕ್ಕೆ ಅಗತ್ಯವಾದ ಮತ್ತು ಸಮಾಜವು ಬಯಸುವ ಸರಕುಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತಾನೆ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಚಟುವಟಿಕೆಯ ಫಲಿತಾಂಶವು ಆದಾಯ ಮತ್ತು ಸಂಪತ್ತನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಆವಿಷ್ಕಾರವು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಉದ್ದಿಮೆಗಳನ್ನು ನಾಶಮಾಡಿದಾಗ್ಯೂ, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಝೆರಾಕ್ಸ್ ಯಂತ್ರಗಳು ಕಾರ್ಬನ್ ಕಾಗದ ಕೈಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ನಾಶಗೊಳಿಸಿದ್ದು, ಮೊಬೈಲ್ ಟೆಲಿಫೋನ್‌ಗಳು, ಸ್ಥಿರ ದೂರವಾಣಿ / ಮೂಲ ದೂರವಾಣಿಗೆ ಕುತ್ತು ತಂದದ್ದು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳಾದಾಗ್ಯೂ, ಆರ್ಥಿಕತೆಗೆ ಸಂಚಯನವಾಗುವ ನಿವ್ವಳ ಗಳಿಕೆಗಳು, ಇಂತಹ ಉದ್ಯಮಶೀಲ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಸೃಜನಾತ್ಮಕ ನಾಶದ ಕೆಲಸಗಳಂತೆಯೇ ಶ್ಲಾಘನೀಯವೆಂದು ಉದಾರವಾಗಿ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.

ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪರಿಚಯ, ಹೊಸ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಮತ್ತು ಕಚ್ಚಾ ಸರಕುಗಳ ಪೂರೈಕೆಯ ಮೂಲಗಳ ಶೋಧನೆ, ಪರಿಸರಕ್ಕೆ ಕಡಿಮೆ ತೊಂದರೆ ಉಂಟುಮಾಡುವ ಹಾಗೂ ಸಧ್ಯದ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಉತ್ತಮ ರೀತಿಯಿಂದ ಕಡಿಮೆ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ವೇಗವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಲು ಇರುವ ತಾಂತ್ರಿಕ ಅನ್ವೇಷಣೆಗಳು ಹಾಗೂ ಹೊಸತನದ

ಸಂಘಟನಾ ವಿಧಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವುದರಿಂದಲೂ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಸೃಜನಶೀಲವಾದುದೆಂದು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಗಳು ತಾವೇ ಮೊದಲಿಗರಾಗಿ ಮೂಲಭೂತ ಅನ್ವೇಷಣೆಗಳನ್ನು ಅಥವಾ ಹೊಸ ಪಥದ ಅನ್ವೇಷಣೆಗಳನ್ನು ತಮ್ಮದಾಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಆಗದೇ ಇರಬಹುದಾದ ಸಾಧ್ಯತೆ ಇದೆ. ಅವರು ಬೇರೆಲ್ಲೋ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಿದ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಮೊದಲನೇ ಅಥವಾ ದ್ವಿತೀಯ ಅಳವಡಿಕೆದಾರರಾಗಿರಬಹುದು. ಆದರೆ ಇದು ಅವರ ಸಾಧನೆಯನ್ನು ಸಣ್ಣದಾಗಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ಜಗತ್ತಿನ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಅನುಕರಣೆ ಮಾಡಿ ದೇಶೀಯ/ಸ್ವದೇಶದ ಸನ್ನಿವೇಶಕ್ಕೆ ಹೊಂದಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಒಂದು ಸವಾಲಾಗಿದೆ. ಒಬ್ಬ ಮಹಿಳಾ ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಯು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಶಾಖೋತ್ಪನ್ನಕ್ಕಾಗಿ ಥರ್ಮಲ್ ಪಟ್ಟಿಗಳನ್ನು ಬಳಸಲು ಇಚ್ಛಿಸಿದಾಗ, ಅವಳ ಉತ್ಪನ್ನವು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಕವಾಗಿ ಕಲ್ಲಿದ್ದಲು ಮತ್ತು ಮರವನ್ನು ಉರಿಸಿ ಅಥವಾ ಶಾಖೋತ್ಪನ್ನಕ್ಕಾಗಿ ದ್ರವೀಕೃತ ಪೆಟ್ರೋಲಿಯಂ ಅನಿಲ (LPG) ಬಳಸಿ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಪಾತ್ರೆಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ ಶಾಖೋತ್ಪನ್ನ ಮಾಡುವುದಕ್ಕಿಂತ ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟದ್ದಾಗಿದ್ದರೂ, ರಾಸಾಯನಿಕ ಮತ್ತು ಸಕ್ಕರೆ ಮಿಲ್ಲುಗಳ ಮಾಲೀಕರಿಂದ ಅತ್ಯಧಿಕ ಪ್ರತಿರೋಧವನ್ನು ಎದುರಿಸಬೇಕಾಯಿತು. ಅದಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ, 'ಅದು ಇಲ್ಲಿ ಅನ್ವೇಷಿಸಿದ್ದಲ್ಲ' ಎಂಬ ಸಂಕೀರ್ಣತೆಯಿಂದ ಬಳಲುವ ಅವಶ್ಯಕತೆಯೂ ಇಲ್ಲ, ಅಂತೆಯೇ ಚಕ್ರವನ್ನು ನಾವು ಪುನಃ ಕಂಡುಹಿಡಿಯಬೇಕಾಗಿಯೂ ಇಲ್ಲ. ಜಾಗತಿಕ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ದೈತ್ಯ ಸೋನಿ ಕಂಪನಿಯು ಟ್ರಾನ್ಸಿಸ್ಟರನ್ನು ಸಂಶೋಧಿಸಿಲ್ಲ! ಆದರೂ ಅದು ಆ ಟ್ರಾನ್ಸಿಸ್ಟರನ್ನು ಬಳಸಿ ನಿರ್ಮಿಸಿದ ಮನೋರಂಜನಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮೂಲಕ ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿ ಮುಂಚೂಣಿಯಲ್ಲಿದೆ.

4. ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಸಂಘಟನೆ (Organisation of Production): ಉತ್ಪಾದನೆಯು ರೂಪ, ಸ್ಥಳ, ಸಮಯ, ವೈಯಕ್ತಿಕ ತುಷ್ಟಿಗುಣಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಭೂಮಿ, ಶ್ರಮ, ಬಂಡವಾಳ ಮತ್ತು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಮೊದಲಾದ ವೈವಿಧ್ಯಮಯ ಉತ್ಪಾದನಾ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಒಂದುಗೂಡಿಸಿ ಬಳಸುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಅದಕ್ಕಾಗಿ ಬೇಕಾದ ಎಲ್ಲಾ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ತನ್ನ ಉತ್ಪಾದನಾ ಉದ್ದಿಮೆ ಅಥವಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಾಗಿ ಕ್ರೋಡೀಕರಿಸುತ್ತಾನೆ. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಈ ಯಾವುದೇ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿಲ್ಲದಿದ್ದರೂ, ಸಂಪನ್ಮೂಲ ಒದಗಿಸುವವರೊಂದಿಗೆ ತನ್ನ ವಿಚಾರವನ್ನು ಪ್ರವರ್ತಿಸುವುದರಿಂದ ಅವುಗಳನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತಾನೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಸೂಚಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಉತ್ತಮವಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ಹಣಕಾಸು ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಒಬ್ಬ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಹಣಕಾಸು ಪೂರೈಸುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಮನವೊಲಿಸಿ ಬಂಡವಾಳದ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ ಮತ್ತು ಈ ರೀತಿ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗೊಳಿಸಿದ ಬಂಡವಾಳದೊಂದಿಗೆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಉಪಕರಣಗಳ ಪೂರೈಕೆ, ಕಚ್ಚಾವಸ್ತುಗಳು, ಸೇವಾ ಪೂರೈಕೆದಾರರು ಅಂದರೆ (ನೀರು ಮತ್ತು ವಿದ್ಯುಚ್ಛಕ್ತಿ) ಮತ್ತು ತಾಂತ್ರಿಕತೆ ಪೂರೈಕೆದಾರರೊಂದಿಗೆ ಒಪ್ಪಂದಕ್ಕೆ ಭಾಗಿಯಾಗಬಹುದು. ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳ ಲಭ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಅವು ದೊರೆಯುವ ಸ್ಥಳದ ಬಗೆಗಿನ ಅರಿವಿನ ಜೊತೆಗೆ ಪರಿಪೂರ್ಣ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಗೆ ಅವುಗಳನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಬಹುದು ಎಂಬುದು ಉತ್ಪಾದನಾ ಸಂಘಟನೆಯ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶವಾಗಿದೆ. ತನ್ನ ಉದ್ದಿಮೆಯ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಗಾಗಿ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ದೊರಕಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗೆ ಸಂಧಾನದ ಕೌಶಲ್ಯಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಉತ್ಪಾದನಾ ಸಂಘಟನೆಯು ಉತ್ಪನ್ನದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ಸಹ ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗೆ ಅವಶ್ಯಕ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳ ಪೂರೈಕೆಯ ಮೂಲಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮೋಟಾರ್ ವಾಹನಗಳ ತಯಾರಿಕಾ ಘಟಕ ಅಥವಾ ಬರ್ಗರ್/ಪಿಜ್ಜಾದ ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಒಟ್ಟಿಗೆ ಕೈಗೊಂಡರೂ, ಅವುಗಳಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು

ವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಭಿರುಚಿ ಮತ್ತು ಆದ್ಯತೆಗಳಿಗಾಗಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಆ ಸರಕುಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆಗೆ ಬೇಕಾದ ವೈವಿಧ್ಯಮಯ ಬಿಡಿಭಾಗಗಳನ್ನು ಅಥವಾ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವ ಪೂರೈಕೆದಾರರ ಗುಂಪನ್ನು ಸಹ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಬೇಕಾದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ.

5. ನಷ್ಟಭಯ ಹೊರುವಿಕೆ (Risk Taking): ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಯು ತನ್ನ ಯೋಜನೆಗೆ ಬೇಕಾದ ವಿವಿಧ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳ ಭರವಸೆಯ ಪೂರೈಕೆಗಾಗಿ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದರಿಂದ, ಯೋಜನೆಯು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಲೀ ಅಥವಾ ಆಗದಿರಲೀ, ಆತನು ಪೂರೈಕೆದಾರರಿಗೆ ಪಾವತಿಸಬೇಕಾದ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಹೊರಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ, ಭೂಮಾಲೀಕನು ಒಪ್ಪಂದದಂತೆ ಬಾಡಿಗೆಯನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತಾನೆ, ಬಂಡವಾಳ ಪೂರೈಕೆದಾರನು ಒಪ್ಪಂದದಂತೆ ಬಡ್ಡಿಯನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತಾನೆ ಮತ್ತು ಶ್ರಮಿಕರು ಒಪ್ಪಂದದಂತೆ ಕೂಲಿ ಮತ್ತು ಸಂಬಳವನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ. ಹೀಗಿದ್ದಾಗ್ಯೂ, ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಯಾವುದೇ ಲಾಭದ ಭರವಸೆ ಇರುವುದಿಲ್ಲ.

ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ನಷ್ಟಭಯದಿಂದ ಮುಕ್ತಗೊಳಿಸಲು ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಕಾರ್ಯವನ್ನು ತನ್ನ ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿ ನಿರ್ವಹಿಸುವುದರಿಂದ ಸಂಪೂರ್ಣನಾಶದ ಸಾಧ್ಯತೆಯು ಅಪರೂಪ ಎಂಬುದನ್ನು ಸೂಚಿಸಬಹುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಆತನು ತನ್ನ ಉತ್ಪಾದನೆಗಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಪೂರ್ವಭಾವಿ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಅದರಂತೆ ಆತನು ಉತ್ಪಾದಕರೊಂದಿಗೆ ಅಥವಾ ಇತರ ವಸ್ತುಗಳ ಮಾರಾಟಗಾರನೊಂದಿಗೆ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. **ಗಳಿಸಿದ ಲಾಭವು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಿದ ಲಾಭಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಇರುವುದನ್ನು ನಷ್ಟಭಯ ಹೊರುವಿಕೆ** ಎಂದು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಅರ್ಥೈಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಉದ್ಯಮಶೀಲತಾ ಪ್ರತಿಫಲ ಮತ್ತು ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು

(Understanding Entrepreneurial Returns and Risks)

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಪ್ರತಿಫಲವು ಒಂದು ಗಣಿತಶಾಸ್ತ್ರದ ನಿರೀಕ್ಷೆಯಾದ $E(R_i)$ ಅನ್ನು ಆಧರಿಸಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ '$_i$' ಎನ್ನುವುದು ಒಂದು ವ್ಯವಹಾರದ ನಿರ್ಧಾರದಿಂದ ಬರಬಹುದಾದ ಸಂಭಾವ್ಯ ಪ್ರತಿಫಲದ ದರಗಳನ್ನು, ಅಂದರೆ 20% 18%, 17% ಮತ್ತು 15% ಎಂದು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ, ಹೂಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಧಾರದ ಮೇಲೆ ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪರ್ಯಾಯ ಪ್ರತಿಫಲ ಹಂಚಿಕೆಯ ಸಂಖ್ಯೆಗಳಿದ್ದು ನಾವಿಲ್ಲಿ ಸರಳವಾಗಿರಿಸಲು ಕೇವಲ 4 ಪರ್ಯಾಯಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿದ್ದೇವೆ. ಈ ಎಲ್ಲಾ ಪ್ರತಿಫಲಗಳು ಸಮಾನ ಸಂಭಾವ್ಯವಾಗಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಊಹಿಸಿಕೊಂಡರೆ, ಆಗ E (Ri), ಇದು ಎಲ್ಲದರ ಸರಳ ಸರಾಸರಿಯಾಗಿರುತ್ತದೆ, ಅಂದರೆ $E(R_i) = \phi = 20 + 18 + 17 + 15/4 = 17.5\%$ ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಈ ನಿರೀಕ್ಷೆಯ ಆಸುಪಾಸಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸದ ಅಳತೆಯ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಅಳೆಯಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇನ್ನೂ ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿಸಬೇಕೆಂದರೆ, ಅದು ಪ್ರತಿಫಲಗಳ ಹಂಚಿಕೆಯ ಮಾನಕ ವಿಚಲನೆ (Standard Deviation) ಅಥವಾ ϕRi ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಈ ಪ್ರಕರಣದಲ್ಲಿ ಅದು 1.8% ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಇನ್ನೊಂದು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ನೈಜ ಅಥವಾ ಗಳಿಸಿದ ಪ್ರತಿಫಲವು ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಪ್ರತಿಫಲಕ್ಕಿಂತ ಶೇಕಡ 1.8% ವಿಚಲನಗೊಳ್ಳಬಹುದು. ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ಮಾನಕ ವಿಚಲನವು ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ, ನಷ್ಟಭಯವು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಹೆಚ್ಚಿನ ನಷ್ಟಭಯವು ಜಾಸ್ತಿ ಪ್ರತಿಫಲ ನೀಡುತ್ತದೆ ಎಂದು ಆಗಾಗ ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದರ ಅರ್ಥವು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿದೆ.

(ಅ) ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ನಷ್ಟಭಯವಿದ್ದಾಗ, ವಿಚಾರವಂತನಾದ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಪ್ರತಿಫಲಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅಥವಾ ಅದಕ್ಕೆ ಸಮಾನವಾದ ಪ್ರತಿಫಲಕ್ಕೆ ಆದ್ಯತೆ ನೀಡುತ್ತಾನೆ.

(ಆ) ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಪ್ರತಿಫಲವಿದ್ದಾಗ, ಒಬ್ಬ ವಿಚಾರವಂತ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ಕಡಿಮೆ ನಷ್ಟಭಯಕ್ಕೆ ಆದ್ಯತೆ ನೀಡುತ್ತಾನೆ.

(ಇ) ನಷ್ಟಭಯವು ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ, ಕನಿಷ್ಠ ಅದರ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಪ್ರತಿಫಲವು ಹೆಚ್ಚಾಗಬೇಕು.

(ಈ) ನಷ್ಟಭಯವು ಎರಡೂ ಕಡೆ ಚಲಿಸುವುದರಿಂದ, ಅಂದರೆ ಗಳಿಸಿದ ಪ್ರತಿಫಲವು ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಪ್ರತಿಫಲಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಅಥವಾ ಕಡಿಮೆ, ಯಾವ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಸುಧಾರಿಸಲಾಗದಂತಹ ಆಶಾವಾದಿಯಾಗಿರುತ್ತಾರೋ, ಅವರು ಬದಲಾವಣೆಯು ಕೇವಲ ಒಂದೇ ಕಡೆಗೆ, ಅಂದರೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಕಡೆಗೆ ಇರುತ್ತದೆ, ಎಂದು ನಂಬುತ್ತಾರೆ.

ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಹೆಚ್ಚಿನ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಹೊರುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ನಂಬಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹೌದು, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು, "ಖಚಿತವಾದ" ಪ್ರತಿಫಲವಿಲ್ಲದಿರುವುದರಿಂದ, ಉದ್ಯೋಗ ಅಥವಾ ವೃತ್ತಿಜೀವನ ನಡೆಸುವವರಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ. (ಮೇಲಿನ ಬಾಕ್ಸ್‌ನ್ನು ನೋಡಿ). ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ತನ್ನದೇ ಆದ ವ್ಯವಹಾರ ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲು ತನ್ನ ಕೆಲಸವನ್ನು ಬಿಟ್ಟರೆ, ಅದೇ ಆದಾಯವನ್ನು ಗಳಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವುದೋ ಅಥವಾ ಇಲ್ಲವೋ ಎಂದು ಆತನು/ಅವಳು ಲೆಕ್ಕಹಾಕಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇದನ್ನು ನೋಡುವವರಿಗೆ, ಚೆನ್ನಾಗಿ ಬೇರೂರಿದ ಹಾಗೂ ಭರವಸೆಯುಕ್ತ ವೃತ್ತಿಜೀವನವನ್ನು ಬಿಡುವುದು "ಹೆಚ್ಚಿನ" ನಷ್ಟಭಯ ಎಂದು ಕಾಣುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಆ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ನಿಷ್ಕರ್ಷಿತ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಹೊರುತ್ತಾನೆ. ಈ ಸ್ಥಿತಿಯು "ಸಾವಿನ ವೃತ್ತದಲ್ಲಿರುವ" ಮೋಟಾರು ಸೈಕಲ್ ಸಾಹಸಿಯ ಅಥವಾ ಸರ್ಕಸ್‌ನಲ್ಲಿರುವ ಉಯ್ಯಾಲೆಯ ಕಲಾವಿದನಿಗೆ ಸಮಾನವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಪ್ರೇಕ್ಷಕರು ಹೆಚ್ಚಿನ ಅಪಾಯದ ಭಯದಲ್ಲಿರುತ್ತಾರೆ, ಆದರೆ, ಕಲಾವಿದರು ತಮ್ಮ ತರಬೇತಿ, ಜಾಣ್ಮೆ ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚಿನ ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ ಮತ್ತು ಧೈರ್ಯದಿಂದ ನಿಷ್ಕರ್ಷಿತ ಅಪಾಯವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು, ಯಶಸ್ಸಿನ ಅಥವಾ ವಿಫಲತೆಯ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು ಸಮವಾಗಿದ್ದರೂ, ಅಂದರೆ 50:50 ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿಯೂ, ಮುನ್ನಡೆಯುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅವರಿಗೆ ತಮ್ಮ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ಭರವಸೆ ಇರುವುದರಿಂದ, ಅವರು ಶೇಕಡ 50ರ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಶೇಕಡಾ 100ರಷ್ಟು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗುವಂತೆ ಪರಿವರ್ತಿಸುತ್ತಾರೆ. ಎಲ್ಲರಂತೆ ಇವರು ಸಹ ಸೋಲನ್ನು ದ್ವೇಷಿಸುವುದರಿಂದ, ಹೆಚ್ಚಿನ ನಷ್ಟಭಯದ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳನ್ನು ತಪ್ಪಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಅವರು ಕಡಿಮೆ ನಷ್ಟಭಯವಿರುವ ವ್ಯವಹಾರದ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುವುದಿಲ್ಲ. ಕಾರಣ ವ್ಯವಹಾರವು ಮೋಜು/ಆಟವಾಗಿ ಉಳಿಯುವುದಿಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ, ನಷ್ಟಭಯವು ಹಣಕಾಸಿನ ಆಸಕ್ತಿಗಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಆಸಕ್ತಿಯ ವಿಷಯವಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅಲ್ಲಿ ಬಯಸಿದ್ದಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಯು ಅತೃಪ್ತಿಗೆ ಮತ್ತು ಯಾತನೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ.

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಪದವನ್ನು ಕೃಷಿ/ಗ್ರಾಮೀಣ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ, ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ, ತಾಂತ್ರಿಕ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ, ಜಾಲಬಂಧ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ, ಹಸಿರು/ಪರಿಸರ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ, ಅಂತರ್ನಿಗಮ/ಅಂತರ ಸಂಸ್ಥೆ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಮುಂತಾಗಿ ಬಳಸುವುದರಿಂದ, ಮೇಲೆ ಚರ್ಚಿಸಿದ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು

ವೈವಿಧ್ಯಮಯ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಅನ್ವಯವಾಗುತ್ತವೆ. ವಾಸ್ತವದಲ್ಲಿ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು 'ನಡವಳಿಕೆಗಳ ವಿಧ' ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಅಂದರೆ ಒಬ್ಬ ಉದ್ಯಮಶೀಲನು (i) ಸಮಸ್ಯೆಯ ಭಾಗವಾಗಿರುವುದಕ್ಕಿಂತ, ಪೂರ್ವಭಾವಿಯಾಗಿ ಅದನ್ನು ಬಗೆಹರಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಾನೆ; (ii) ತನ್ನ ವೈಯುಕ್ತಿಕ ಸೃಜನಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ಬುದ್ಧಿವಂತಿಕೆಯನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ, ಹೊಸ ಪರಿಹಾರಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುತ್ತಾನೆ; (iii) ಹೊರಹೊಮ್ಮುತ್ತಿರುವ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಅಥವಾ ಮುಂದೆ ಬರಬಹುದಾದ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಪರಿಹರಿಸಲು, ಸದ್ಯ ತನ್ನ ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿರುವ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಮೀರಿ ಯೋಚಿಸುತ್ತಾನೆ; (iv) ತನ್ನ ಉಪಾಯದ ಬಗ್ಗೆ ಇತರರ ಮನವೊಲಿಸುವ ಧೃಢತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾನೆ ಮತ್ತು ತನ್ನ ಯೋಜನೆಗೆ ಅವರ ಬದ್ಧತೆಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ: ಮತ್ತು (v) ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಆಶಾವಾದಿಯಾಗಿದ್ದು, ಯಾವುದೇ ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ, ಹಿನ್ನಡೆಯನ್ನು ತಡೆದು ನಿಲ್ಲಿಸುವ ಧೈರ್ಯವುಳ್ಳವನಾಗಿರುತ್ತಾನೆ.

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ನಿರ್ವಹಣೆಯ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧ (Relationship between Entrepreneurship and Management)

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಮತ್ತು ನವೀಕರಣಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಅಂದರೆ, ಅದು ಹೊಸ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸುವಾಗ ಗೋಚರಿಸುತ್ತದೆ, ಯೋಜನೆಯನ್ನು ಮುಂದುವರೆಯುತ್ತಿರುವ ವ್ಯವಹಾರವಾಗಿ ಸ್ಥಿರಗೊಳಿಸುವ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಅದೃಶ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ತಾಂತ್ರಿಕತೆ, ರಚನೆ ಮತ್ತು ಮತ್ತಿತರ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದ್ದಾಗ ಪುನಃ ಗೋಚರವಾಗುತ್ತದೆ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ, ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬನು ನೈಜವಾಗಿ "ಹೊಸ ಸಂಯೋಜನೆಗಳನ್ನು" ಕೈಗೊಳ್ಳುವಾಗ ಒಬ್ಬ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯಾಗಿರುತ್ತಾನೆ ಮತ್ತು ಅವನು ತನ್ನ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿಕೊಂಡ ಬಳಿಕ ಅಥವಾ ಇತರ ಜನರು ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ನಡೆಸುವಂತೆ ತನ್ನ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ನಡೆಸತೊಡಗಿದಾಗ, ಆ ಗುಣವನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ. ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಉದ್ದಿಮೆಗಳ ಸ್ಥಾಪನೆಗಳತ್ತ ಕೇಂದ್ರಿತವಾದ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ದೈನಂದಿನ ನಿರ್ವಹಣೆಗಳ ನಡುವೆ ವ್ಯತ್ಯಾಸವು, ಯೋಜನೆಯೊಂದು ಪರಿಪಕ್ವತೆಯ ಹಂತವನ್ನು ತಲುಪಿತೆಂದರೆ, ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಹೊರನಡೆದು, ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರು ಒಳಬರಬೇಕೆಂದು ವಾದಿಸುವಷ್ಟರ ಮಟ್ಟಿಗೆ ತೀಕ್ಷ್ಣವಾಗಿದೆ.

ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ, ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಯೋಜನೆಯ ದಿನನಿತ್ಯದ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಕೂಡ ನಿರ್ವಹಿಸುವುದರಿಂದ, ಮಾಲೀಕ–ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕ ಎಂಬ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಸೂಕ್ತವಾಗುತ್ತದೆ. ಅವರ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಕೌಶಲ್ಯದ ಕೊರತೆಯನ್ನು ವ್ಯವಹಾರದ ವಿಫಲತೆಗೆ ಕಾರಣವೆಂದು ಅಗಾಗ್ಗೆ ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರು ಅಗತ್ಯ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಪಾತ್ರವನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವುದನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಿದಂತೆ, ಅದೇ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳೂ ಸಹ ತಮ್ಮ ಯೋಜನೆಗಳ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಅರ್ಹತೆಗಳನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸಬೇಕು. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರಿಗೆ ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತಾರೆಯೋ ಅಥವಾ ಅವರೇ ಸ್ವತಃ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಜವಾಬ್ದಾರಿಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೋ ಎಂಬುದನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸದೆ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ನಿರ್ವಹಣೆಯ ನಡುವೆ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಬಹುದು. (ಮುಂದಿನ ಕೋಷ್ಟಕವನ್ನು ನೋಡಿ).

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ನಿರ್ವಹಣೆಗಳ ನಡುವಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು

ಕ್ರ. ಸಂ.	ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳಿಗೆ ಆಧಾರ	ಉದ್ಯಮ ಶೀಲತೆ	ನಿರ್ವಹಣೆ
1	ಗಮನ	ವ್ಯವಹಾರದ ಪ್ರಾರಂಭ	ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕನು ತನ್ನಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯವಿರುವ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳಿಂದ ನಿರ್ಬಂಧಕ್ಕೊಳಗಾಗುತ್ತಾನೆ.
2	ಸಂಪನ್ಮೂಲ ದೃಷ್ಟಿಕೋನ	ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳಿಂದ ನಿರ್ಬಂಧಿಸಲ್ಪಡುವುದಿಲ್ಲ. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಕ್ರೋಡೀಕರಿಸುತ್ತಾನೆ.	ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ವ್ಯವಹಾರದ ದಿನನಿತ್ಯದ ಕಾರ್ಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು
3	ಕಾರ್ಯ ವಿಧಾನ	ಅನೌಪಚಾರಿಕ	ಔಪಚಾರಿಕ
4	ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಪ್ರೇರೇಪಣೆ	ಸಾಧನೆ	ಅಧಿಕಾರ
5	ಉದ್ದಿಮೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿ ಅಂತಸ್ತು	ಮಾಲೀಕ	ಉದ್ಯೋಗಿ
6	ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಆರ್ಥಿಕ ಪ್ರತಿಫಲ	ಲಾಭ	ಸಂಬಳ
7	ಹೊಸತನದ ದೃಷ್ಟಿಕೋನ	ಇರುವ ಯಥಾಸ್ಥಿತಿಗೆ ಸವಾಲು	ಇರುವ ಯಥಾಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಮುಂದುವರೆಸುತ್ತಾನೆ
8	ನಷ್ಟಭಯ ದೃಷ್ಟಿಕೋನ	ನಷ್ಟಭಯ ಹೊರುವ ಮನೋಭಾವ	ನಷ್ಟಭಯ ಒಲ್ಲದ ಮನೋಭಾವ
9	ನಿರ್ಧಾರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ವಿಧಾನ	ಆಧಾರವುಳ್ಳ ತರ್ಕ ಮತ್ತು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಧೈರ್ಯ ಮತ್ತು ನಿರ್ಧಾರಗಳಿಂದ ಪ್ರಚೋದಿತ	ಅನುಮಾನಾತ್ಮಕ ತರ್ಕ ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನೆಗಳಿಂದ ಪ್ರಚೋದಿತ
10	ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಪ್ರಮಾಣ	ಸಣ್ಣ ವ್ಯವಹಾರ	ದೊಡ್ಡ ವ್ಯವಹಾರ
11	ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಕೌಶಲ್ಯದ ಅವಶ್ಯಕತೆ	ಅವಕಾಶಗಳ ಹುಡುಕುವಿಕೆ, ಮುಂತೊಡಗುವಿಕೆ, ಸಂಪನ್ಮೂಲ ಸಮಾಲೋಚನೆ	ಸಂಘಟಿಸುವಿಕೆ, ವಿಧಾನಗಳ ವಿನ್ಯಾಸ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಾತ್ಮಕ ಕ್ರಮಾನುಗತಿಗಳು, ಜನರ ನಿರ್ವಹಣೆ
12	ವೈಶಿಷ್ಟ್ಯತೆಯ ದೃಷ್ಟಿಕೋನ	ಸಾಮಾನ್ಯಜ್ಞ –ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯಾಪಾರಗಳನ್ನು ತಾನೇ ತಿಳಿದು ಮಾಡಬೇಕು	ತಜ್ಞ

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ (Need for Entrepreneurship)

ಪ್ರತಿಯೊಂದು ರಾಷ್ಟ್ರಕ್ಕೆ, ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿರಲಿ ಅಥವಾ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಶೀಲವಾಗಿರಲಿ, ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಅಭಿವೃದ್ಧಿಶೀಲ ರಾಷ್ಟ್ರಕ್ಕೆ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲು ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದ್ದರೆ, ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ರಾಷ್ಟ್ರಕ್ಕೆ ಅದನ್ನು ಕಾಯ್ದುಕೊಳ್ಳಲು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಭಾರತದ ಇಂದಿನ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ, ಒಂದು ಕಡೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯ ಮತ್ತು ಬೃಹತ್‌ವಲಯದಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳು ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತಿದ್ದರೆ, ಇನ್ನೊಂದೆಡೆ ಜಾಗತೀಕರಣದಿಂದ ಉದ್ಭವಿಸುತ್ತಿರುವ ಹೇರಳವಾದ ಅವಕಾಶಗಳು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಕಾಯುತ್ತಿವೆ: ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಖಂಡಿತವಾಗಿಯೂ ಭಾರತವನ್ನು ಮಹಾನ್ ಆರ್ಥಿಕಶಕ್ತಿಯಾಗುವ ಎತ್ತರಕ್ಕೆ ತೆಗೆದುಕೊಂಡು ಹೋಗಬಹುದು. (ಭಾರತಕ್ಕೆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ ಎಂದು ಶೀರ್ಷಿಕೆಯ ಬಾಕ್ಸನ್ನು ನೋಡಿ).

ಭಾರತಕ್ಕೆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿದೆ

(India needs Entrepreneurs)

ಹೊಸ ಅವಕಾಶಗಳ ಲಾಭಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಹಾಗೂ ಸಂಪತ್ತು ಮತ್ತು ಹೊಸ ಉದ್ಯೋಗಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಲು– ಈ ಎರಡು ಕಾರಣಗಳಿಗಾಗಿ ಭಾರತಕ್ಕೆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ. ಮ್ಯಾಕಿನ್ಸಿ ಮತ್ತು ಕಂಪನಿ–ನಾಸ್‌ಕಾಮ್‌ನ ವರದಿಯು ಭಾರತವು 2008ರೊಳಗೆ ಅದರ $ 87 ಬಿಲಿಯನ್ ಮಾಹಿತಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ವಲಯವನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಕನಿಷ್ಠ ಪಕ್ಷ 8000 ಹೊಸ ವ್ಯವಹಾರಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ ಎಂದು ಅಂದಾಜಿಸಿದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ, ಮುಂದಿನ ಹತ್ತು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ 110 ರಿಂದ 130 ಮಿಲಿಯನ್ ಭಾರತೀಯ ಪ್ರಜೆಗಳು ಕೆಲಸಕ್ಕಾಗಿ ಹುಡುಕಾಟ ನಡೆಸಲಿದ್ದಾರೆ, ಅದರಲ್ಲಿ 80 ರಿಂದ 100 ಮಿಲಿಯನ್ ಪ್ರಜೆಗಳು ತಮ್ಮ ಪ್ರಥಮ ಕೆಲಸಕ್ಕಾಗಿ ನೋಡುತ್ತಿರುತ್ತಾರೆ; ಇದು ಆಸ್ಟ್ರೇಲಿಯಾದ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯ ಏಳು ಪಟ್ಟು ಇರುತ್ತದೆ. ಇದು ಗ್ರಾಮೀಣ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಗದಲ್ಲಿರುವ 230 ಮಿಲಿಯನ್ ಜನರಲ್ಲಿ ಶೇಕಡ 50ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಮರೆಮಾಚಿದ ನಿರುದ್ಯೋಗವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಸರ್ಕಾರ ಮತ್ತು ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಹಳೆಯ ಉದ್ದಿಮೆದಾರರನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ದೊಡ್ಡ ಉದ್ಯೋಗದಾತರು ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಈ ಉದ್ಯೋಗದ ಮಟ್ಟವನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಕಷ್ಟವಾಗುವುದರಿಂದ, ಈ ಹೊಸ ಉದ್ಯೋಗಗಳು ಮತ್ತು ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವವರು ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳಾಗಿದ್ದಾರೆ.

ಮೂಲ: http://www.uwcsea.edu. (First published in India Today, February 2001)

ವಿವಿಧ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿನ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ವಾರ್ಷಿಕ ಮೌಲ್ಯಮಾಪನವನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಸಂಶೋಧನಾ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ, ಗ್ಲೋಬಲ್ ಎಂಟ್ರಪ್ರೆನ್ಯೂರ್‌ಶಿಪ್ ಮಾನಿಟರ್ (Global Entrepreneurship Monitor) ಅಧ್ಯಯನವು, (www.gemconsortium.org ಗೆ ಭೇಟಿ ನೀಡಿ) ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಹಂತದಲ್ಲಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸವು ಶೇಕಡಾ 33ರಷ್ಟು ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ವ್ಯತ್ಯಾಸಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ತೋರಿಸಿದೆ.

ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಲು ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಏನು ಮಾಡುತ್ತಾರೆ? ಇದು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಗಳ ಕಾರ್ಯಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸುವುದಕ್ಕೆ ನಮಗೆ ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ಉದ್ದಿಮೆಯು ಅವರ ಪ್ರಯತ್ನದ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ದೇಶವಾಗಿರುವುದರಿಂದ, ಉದ್ದಿಮೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಅವರ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ನಾವು ಪರೀಕ್ಷಿಸುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ.

ಹೀಗೆ, ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಮತ್ತು ವ್ಯವಹಾರ ಉದ್ದಿಮೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಕಾರ್ಯಗಳಿಂದಾಗಿ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಉಂಟಾಗುತ್ತದೆ.

ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಕಾರ್ಯಗಳು (Functions of Entrepreneurs in relation to Economic Development)

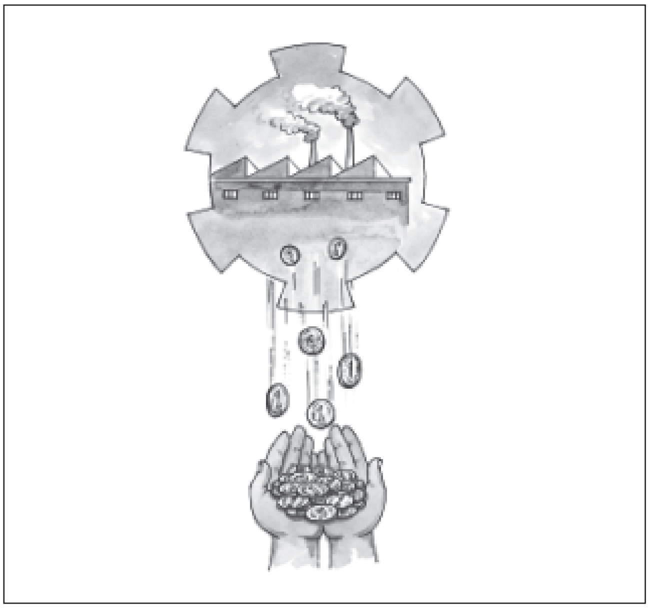
ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಉತ್ಪಾದನಾ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು **"ಸಂಘಟಿಸುತ್ತಾರೆ"** ಎಂಬುದು ನಿಮಗೆ ತಿಳಿದಿದೆ. ಈ ಕಾರ್ಯವಿರದಿದ್ದರೆ, ಇತರ ಎಲ್ಲಾ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳು ಅಂದರೆ ಭೂಮಿ, ಶ್ರಮ ಮತ್ತು ಬಂಡವಾಳವು ವ್ಯರ್ಥವಾಗುತ್ತವೆ. ಅವರು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಸಂಶೋಧಿಸುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ ಅಥವಾ ಕಂಡುಹಿಡಿಯುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಉತ್ಪಾದನಾ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ಸಂಘಟಿಸುವ ಮೂಲಕ ವಿಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ವಾಣಿಜ್ಯಾತ್ಮಕ ಬಳಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಅವರ ಪಾತ್ರವು, ಇತರ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಕ ಮತ್ತು ಉಪಯುಕ್ತಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಅಷ್ಟರಮಟ್ಟಿಗೆ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಮಧ್ಯಸ್ಥಿಕೆ ಇರದಿದ್ದರೆ, ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಸ್ಥಾವರವೂ ನಿರುಪಯುಕ್ತವಾಗುತ್ತಿತ್ತು ಮತ್ತು ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಖನಿಜವೂ ಕಲ್ಲುಬಂಡೆಯಾಗಿರುತ್ತಿತ್ತು.

1. ಒಟ್ಟು ದೇಶೀಯ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಕೊಡುಗೆ (Contribution to GDP): ಒಟ್ಟು ದೇಶೀಯ ಉತ್ಪನ್ನದ ಹೆಚ್ಚಳವು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಸಾಮಾನ್ಯ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನವಾಗಿದೆ. ಉತ್ಪಾದನಾ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಆದಾಯವು ಸೃಷ್ಟಿಯಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನೀವು ತಿಳಿದಿರುವಿರಿ. ಆದ್ದರಿಂದ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು, ಅದು ಕೃಷಿ, ತಯಾರಿಕೆ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯೇ ಆಗಿರಲಿ, ಸಂಘಟಿಸುವ ಮೂಲಕ ಆದಾಯವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಸೃಷ್ಟಿಯಾದ ಆದಾಯವು ಉತ್ಪಾದನಾಂಗಗಳಲ್ಲಿ ಹಂಚಿಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನೀವು ಕೂಡ ತಿಳಿದಿರುವಿರಿ. ಭೂಮಿಯು ಬಾಡಿಗೆಯನ್ನು ಪಡೆದರೆ, ಶ್ರಮವು ಕೂಲಿ ಮತ್ತು ಸಂಬಳವನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತದೆ: ಬಂಡವಾಳವು ಬಡ್ಡಿಯನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಉಳಿದ ಆದಾಯವು ಲಾಭದ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗೆ ಸೇರುತ್ತದೆ. ಭೂಮಿ ಮತ್ತು ಬಂಡವಾಳವನ್ನು

ಹೊಂದಿರುವ ಕೆಲವರಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಬಾಡಿಗೆ ಮತ್ತು ಬಡ್ಡಿಯು ದೊರೆತರೆ, ಹೆಚ್ಚಿನ ಜನರು ಕೂಲಿಯ ಉದ್ಯೋಗದ ಮೂಲಕ ಅವರ ಆದಾಯವನ್ನು ಗಳಿಸುತ್ತಾರೆ; ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಬಹುದೊಡ್ಡ ಕೊಡುಗೆ ಬಂಡವಾಳದ ನಿರ್ಮಾಣ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗದ ನಿರ್ಮಾಣದಲ್ಲಿ ಇರುತ್ತದೆ. ಇದರ ಬಗ್ಗೆ ನಾವು ನಮ್ಮ ಗಮನ ಹರಿಸೋಣ.

2. ಬಂಡವಾಳ ನಿರ್ಮಾಣ (Capital Formation): ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ನಿರ್ಧಾರವು ಪರಿಣಾಮದಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆಯ ನಿರ್ಧಾರವಾಗಿದ್ದು, ಅದು ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಉತ್ಪಾದನಾ ಸಾಮರ್ಥ್ಯಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಬಂಡವಾಳ ನಿರ್ಮಾಣವನ್ನುಂಟುಮಾಡುತ್ತದೆ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ, ಒಟ್ಟು ದೇಶೀಯ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಬಂಡವಾಳ ನಿರ್ಮಾಣಗಳು ಬಂಡವಾಳ ಉತ್ಪತ್ತಿ ಅನುಪಾತದ (COR – Capital Output Ratio) ಮೂಲಕ ಪರಸ್ಪರ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ: ಹೆಚ್ಚು ನಿಖರವಾಗಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬಂಡವಾಳ ಉತ್ಪತ್ತಿ ಅನುಪಾತವು (ICOR) ಒಟ್ಟು ದೇಶೀಯ ಉತ್ಪನ್ನದ ಪ್ರತಿಶತ ಹೆಚ್ಚಳಕ್ಕೆ ಬೇಕಾದ ಬಂಡವಾಳ ನಿರ್ಮಾಣದ ಪ್ರತಿಶತ ಹೆಚ್ಚಳವನ್ನು ಅಳತೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ, ಒಂದು ವೇಳೆ, ಒಂದು ದೇಶವು ಶೇಕಡಾ 10 ವಾರ್ಷಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಬಯಸಿದರೆ ಮತ್ತು ಅದರ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬಂಡವಾಳ ಉತ್ಪತ್ತಿ ಅನುಪಾತವು ಶೇಕಡಾ 2.6ರಷ್ಟು ಇದ್ದರೆ, ಅದು ವಾರ್ಷಿಕ ಶೇಕಡಾ 26ರಷ್ಟು ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ತಮ್ಮ ಸ್ವಂತ ಉಳಿತಾಯವನ್ನು ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಮತ್ತು ಅನೌಪಚಾರಿಕವಾಗಿ ತಮ್ಮ ಸ್ನೇಹಿತರು ಮತ್ತು ಸಂಬಂಧಿಗಳ ಉಳಿತಾಯವನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ, ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗೆ ಕೊಡುಗೆ ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ಈ ಅನೌಪಚಾರಿಕ ಹೂಡಿಕೆಯು ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು, ಹಣಕಾಸು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಮತ್ತು ಬಂಡವಾಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಂತಹ ಹಣಕಾಸಿನ ಔಪಚಾರಿಕ ಮೂಲಗಳಿಂದ ಪಡೆದ ಬಂಡವಾಳಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾಗಿರುತ್ತದೆ.



ಬಂಡವಾಳ ನಿರ್ಮಾಣ

3) ಉದ್ಯೋಗದ ಸೃಷ್ಟಿ (Generation of Employment): ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಹೊಸ ವ್ಯವಹಾರವು ವಿಭಿನ್ನ ಸಾಮರ್ಥ್ಯಗಳು, ಕೌಶಲ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಅರ್ಹತೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಜನರಿಗೆ ಉದ್ಯೋಗದ ಮೂಲವಾಗಿದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಬಡ್ಡಿಯನ್ನು ಗಳಿಸಲು ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ಹೊಂದಿಲ್ಲದ, ಇಲ್ಲವೇ ಬಾಡಿಗೆಯನ್ನು ಗಳಿಸಲು ಭೂಮಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿಲ್ಲದ ಜನರಿಗೆ ಜೀವನಾಧಾರದ ಮೂಲವಾಗುತ್ತದೆ. ವಾಸ್ತವವಾಗಿ, ಅವರು ಗಳಿಸುವುದು ಕೇವಲ ಜೀವನಾಧಾರವಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೆ, ತಮಗಾಗಿ ಮತ್ತು ಕುಟುಂಬದವರಿಗಾಗಿ ಒಂದು ಜೀವನ ಶೈಲಿಯ ಜೊತೆಗೆ ವೈಯಕ್ತಿಕವಾಗಿ ಉದ್ಯೋಗ ಸಂತೃಪ್ತಿಯೂ ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ, ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಪ್ರತ್ಯಕ್ಷವಾಗಿ ಹಾಗೂ ಪರೋಕ್ಷವಾಗಿ ಹಲವರ ಜೀವನವನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸುತ್ತಾರೆ

4. ಇತರರಿಗಾಗಿ ವ್ಯವಹಾರದ ಅವಕಾಶಗಳ ಸೃಷ್ಟಿ (Generation of Business Opportunities for others):

ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಹೊಸ ವ್ಯವಹಾರವು ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳ ಪೂರೈಕೆದಾರರಿಗೆ (ಇದನ್ನು ಹಿಮ್ಮುಖ ಸಂಪರ್ಕಗಳು ಎನ್ನಲಾಗುತ್ತದೆ) ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆದಾರರಿಗೆ (ಇದನ್ನು ಮುಮ್ಮುಖ ಸಂಪರ್ಕಗಳು ಎನ್ನಲಾಗುತ್ತದೆ) ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುತ್ತದೆ. ಒಬ್ಬ ಪೆನ್ ತಯಾರಕರಾಗಿ ನೀವು ರೀಫಿಲ್‌ನ ತಯಾರಕರಿಗೆ ಹಾಗೂ ಲೇಖನ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುತ್ತೀರಿ. ಈ ತಕ್ಷಣದ ಸಂಪರ್ಕವು ಮತ್ತಷ್ಟು ಸಂಪರ್ಕಗಳಿಗೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ರೀಫಿಲ್ ತಯಾರಕರಿಗೆ ದೊರೆವ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅವಕಾಶವು ಶಾಯಿ ತಯಾರಕರ ವ್ಯವಹಾರದ ವಿಸ್ತರಣೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಸಾರಿಗೆದಾರರಿಗೆ, ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಿಗೆ ಮತ್ತು ಇತರರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅವಕಾಶಗಳು ನಿರ್ಮಾಣವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ, ಸರಣಿ ಕ್ರಿಯೆಯ ಮೂಲಕ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಆರ್ಥಿಕ ಚಟುವಟಿಕೆಯ ಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹ ನೀಡುತ್ತದೆ.

5. ಆರ್ಥಿಕ ದಕ್ಷತೆಯಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ (Improvement in Economic Efficiency): ದಕ್ಷತೆ ಎಂದರೆ ಸಧ್ಯದ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳಿಂದ ಹೆಚ್ಚಿನ ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಹೊಂದುವುದೆಂದು ನೀವು ತಿಳಿದಿರುವಿರಿ. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಈ ಕೆಳಗೆ ತಿಳಿಸಿದ ಕ್ರಮದ ಮೂಲಕ ಆರ್ಥಿಕ ದಕ್ಷತೆಯನ್ನು ಉತ್ತಮಪಡಿಸುತ್ತಾನೆ.

ಅ) ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಉತ್ತಮಪಡಿಸುವುದು, ಅಪವ್ಯಯವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುವುದು, ಇಳುವರಿಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದು ಮತ್ತು

ಆ) ಶ್ರಮ–ಬಂಡವಾಳದ ಅನುಪಾತವನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ತಾಂತ್ರಿಕ ಪ್ರಗತಿಯನ್ನು ತರುವುದು. ಒಂದು ವೇಳೆ ಶ್ರಮಕ್ಕೆ ಒಳ್ಳೆಯ ಸಾಧನಗಳನ್ನು (ಬಂಡವಾಳ) ಒದಗಿಸಿದರೆ, ಅದರ ಉತ್ಪಾದಕತೆಯು ಹೆಚ್ಚುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದು ನಿಮಗೆ ತಿಳಿದಿದೆ.

6. ಆರ್ಥಿಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ವಿಭಜನೆ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದು (Increasing the Spectrum and Scope of Economic Activities): ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಎಂದರೆ ಕೇವಲ ಸದ್ಯಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಮತ್ತು ಉತ್ತಮವಾದುದು ಎಂಬರ್ಥವಲ್ಲ. ಅದಕ್ಕಿಂತ ಬಹುಮುಖ್ಯವಾಗಿ, ಭೌಗೋಳಿಕ, ವಿಭಾಗೀಯ ಮತ್ತು ತಾಂತ್ರಿಕತೆಯ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಆರ್ಥಿಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ವೈವಿಧ್ಯೀಕರಣ ಎಂದು ಕೂಡ ಅರ್ಥೈಸಬಹುದು.

ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿಲ್ಲದ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳು ಬೇಡಿಕೆ ಹಾಗೂ ಪೂರೈಕೆಯ ವಿಷವರ್ತುಲದಲ್ಲಿ ಬಂಧಿಯಾಗಿರುವುದು ನಿಮಗೆ ತಿಳಿದಿದೆ. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಮುನ್ನುಗ್ಗಿ ಈ ವರ್ತುಲಗಳನ್ನು ಮುರಿಯುತ್ತಾರೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ರಫ್ತಿಗಾಗಿ ದೇಶೀಯ ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಸಂಘಟಿಸುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಪುನಶ್ಚೇತನಗೊಳಿಸುತ್ತಾರೆ. ಆದ್ದರಿಂದ, ಉತ್ಪಾದನೆಯು (ಮತ್ತು ಆ ಮೂಲಕ ಆದಾಯದ ಸೃಷ್ಟಿ) ದೇಶೀಯ ಬೇಡಿಕೆಯ ಕೊರತೆಯಿಂದ ನಿರ್ಬಂಧಕ್ಕೆ ಒಳಗಾಗುವುದಿಲ್ಲ. (ಬೇಡಿಕೆ ಬದಿಯ ವಿಷವರ್ತುಲ) ಇಂದಿನ ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿ, ಭಾರತವು ವಿವಿಧ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಜಾಗತಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ಪಾದನಾ ಕೇಂದ್ರವಾಗಲು ತಯಾರಿ ನಡೆಸಿದೆ.

ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯು ದೇಶೀಯ ಅಥವಾ ವಿದೇಶದ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಈಡೇರಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಕೊರತೆಯುಂಟುಮಾಡುವ ಪೂರೈಕೆ ಬದಿಯ ಒತ್ತಡದಿಂದ ನಿರ್ಬಂಧಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ದೇಶದ ಉತ್ಪಾದನಾ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಸ್ಥಳೀಯ ಮತ್ತು ವಿದೇಶಗಳ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಸಹ ಸಂಗ್ರಹಿಸುತ್ತಾರೆ. ಭಾರತೀಯ ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ದೈತ್ಯ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತ್ವರಿತವಾಗಿ ನಿಜವಾಗುತ್ತಿವೆ.

ಕ್ಷೇತ್ರೀಯ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ತರುವುದರ ಮೂಲಕ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಮುಂದಾಳತ್ವ ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ. ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾದಂತೆ, ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರದಿಂದ ಬರುವ ಪ್ರತಿಶತ ಒಟ್ಟು ದೇಶೀಯ ಉತ್ಪನ್ನವು ಇಳಿಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಕೈಗಾರಿಕೆ ಮತ್ತು ಸೇವಾವಲಯಗಳಿಂದ ಬರುವ ಪ್ರತಿಶತ ಒಟ್ಟು ದೇಶೀಯ ಉತ್ಪನ್ನವು ಏರಿಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನೀವು ತಿಳಿದಿರಬೇಕು. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಹಳತು ವಲಯಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ನಿಲ್ಲಿಸಿ ಗ್ರೀನ್–ಫೀಲ್ಡ್ (green-field) ವಲಯಗಳು ಅಂದರೆ, ಹೊಚ್ಚ ಹೊಸ ವಲಯಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುವ ನಿರ್ಧಾರದ ಮೂಲಕ 'ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿಲ್ಲದ' ಸ್ಥಿತಿಯಿಂದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಶೀಲ ಮತ್ತು 'ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ' ಸ್ಥಿತಿಗೆ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ವಾಸ್ತವಿಕ ರೂಪಾಂತರವನ್ನು ತರುತ್ತಾರೆ.

7. ಸ್ಥಳೀಯ ಸಮುದಾಯಗಳ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ (Impact on Local Communities): ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ತನ್ನ ಸ್ವಾಭಾವಿಕ ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿ, ಅಂದರೆ ಸಣ್ಣ ವ್ಯವಹಾರ, ಹೆಚ್ಚು ಸಮಕಾರಕವಾಗಿದೆ. ಅಮುಖ್ಯವೆಂದು ಕಾಣುವ (marginalised) ಗುಂಪುಗಳ ಕೋಷ್ಟಕದಲ್ಲಿ ನೀವು ನೋಡಬಹುದು. ಅಂದರೆ ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು, ಅಮುಖ್ಯವೆಂದು ಕಾಣುವ ಗುಂಪುಗಳಾದ ಮಹಿಳೆಯರು, ಪರಿಶಿಷ್ಟಜಾತಿ, ಪರಿಶಿಷ್ಟ ಪಂಗಡ ಮತ್ತು ಇತರ ಹಿಂದುಳಿದ ವರ್ಗಗಳು ತಮ್ಮ ಆರ್ಥಿಕ ಕನಸನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಅರ್ಹತೆಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಪ್ರವೇಶದ ನಿರ್ಬಂಧ ಇಲ್ಲದಿರುವುದರಿಂದ, ಇಂತಹ ಅಮುಖ್ಯವೆಂದು ಕಾಣುವ ಗುಂಪುಗಳಿಗೆ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆಕರ್ಷಣೀಯ ವೃತ್ತಿ ಜೀವನದ ಆಯ್ಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅಮುಖ್ಯವೆಂದು ಕಾಣುವ ಗುಂಪುಗಳಲ್ಲಿರುವ ಸಣ್ಣ-ಪ್ರಮಾಣದ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ

(Small-Scale Entrepreneurship among Marginalised Groups in India)

ಅಮುಖ್ಯವೆಂದು ಕಾಣುವ ಗುಂಪುಗಳು	**ಒಟ್ಟಾರೆ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಪಾಲು (%)**
ಮಹಿಳಾ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು	8
ಪರಿಶಿಷ್ಟಜಾತಿಯ (SC) ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಗಳು	8
ಪರಿಶಿಷ್ಟ ಪಂಗಡ (ST) ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಗಳು	4
ಇತರ ಹಿಂದುಳಿದ ವರ್ಗಗಳಲ್ಲಿರುವ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು (OBC)	49

ಮೂಲ: ಭಾರತದಲ್ಲಿನ ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ಮೂರನೇ ಗಣತಿ, ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ಸಚಿವಾಲಯ, ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರ.

ಕೃಷಿ-ಆಧಾರಿತ ಗ್ರಾಮೀಣ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಕರಕುಶಲ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳು ನಿಜವಾಗಿಯೂ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಮುದಾಯಗಳನ್ನು ಸಾಮಾಜಿಕ-ಆರ್ಥಿಕ ಯಶೋಗಾಥೆಗಳೆಡೆಗೆ ಹಾರಿಸಬಲ್ಲವು. ಸ್ಥಳೀಯ ಸರ್ಕಾರಗಳು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಈ ಗುಂಪುಗಳ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಅಂತರ್-ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಸಂಯೋಜನೆಯನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸಲು ಮತ್ತು ಸಾಮಾನ್ಯ ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಲು ಸ್ವಲ್ಪಮಟ್ಟಿಗೆ ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತವೆ. ('ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಗುಂಪುಗಳು' ಎಂಬ ಶೀರ್ಷಿಕೆಯನ್ನು ಗಮನಿಸಿ)

ಭಾರತೀಯ ಸಣ್ಣ ಮತ್ತು ಮಧ್ಯಮ ಉದ್ದಿಮೆಗಳ ಗುಂಪುಗಳು

(Indian Small and Medium Enterprises Clusters)

ದೇಶದ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನದ ಶೇಕಡಾ 40ರಷ್ಟು ಮತ್ತು ನೇರ ರಫ್ತುಗಳ ಶೇಕಡಾ 35ರಷ್ಟು ಕೊಡುಗೆ ನೀಡುವುದರೊಂದಿಗೆ, ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಕೈಗಾರಿಕೆಯ ವಲಯವು ಭಾರತದ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವದ ಮೈಲಿಗಲ್ಲನ್ನು ಸಾಧಿಸಿದೆ. ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಕಳೆದ ಹತ್ತು ವರ್ಷಗಳಿಂದ ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚೂಕಡಿಮೆ ಶತಮಾನಗಳಿಂದ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಅನೇಕ ಗುಂಪುಗಳು ಮುಖ್ಯವಾದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸಿವೆ. ಸಂಯುಕ್ತ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಸಂಘಟನೆಯ ಪ್ರಕಾರ (UNIDO-United Nations Industrial Development Organisation), 7.5 ದಶಲಕ್ಷ ಉದ್ಯೋಗಿಗಳೊಂದಿಗೆ ವಾರ್ಷಿಕ ರೂ.1,60,000 ಕೋಟಿ ಉತ್ಪಾದನೆ ಇರುವ 4,90,000 ಉದ್ದಿಮೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ 388 ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ (SSI) ಗುಂಪುಗಳಿವೆ. ಕಳೆದ 10 ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ, ಈ ಗುಂಪಿನಲ್ಲಿರುವ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆಯು ವಾರ್ಷಿಕವಾಗಿ ಶೇ.15 ರಿಂದ 18ರ ದರದಲ್ಲಿ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗಿದೆ. ಅದಲ್ಲದೆ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು 2000 ಗ್ರಾಮೀಣ ಮತ್ತು ಕರಕುಶಲ ಆಧಾರಿತ ಗುಂಪುಗಳಿವೆ.

ಕೆಲವು ಭಾರತೀಯ ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ಗುಂಪುಗಳು ಎಷ್ಟು ದೊಡ್ಡದಾಗಿವೆ ಎಂದರೆ ಅವು ಆಯ್ದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಒಟ್ಟು ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಶೇಕಡ 90ರಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಲೂಧಿಯಾನದ ಹೆಣಿಗೆ ವಸ್ತ್ರ(knitwear)ಗಳ ಗುಂಪು ಮತ್ತು ತಮಿಳುನಾಡಿನ ತಿರುಪೂರ್‌ನಲ್ಲಿರುವ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿದ ಬಟ್ಟೆಗಳ ಗುಂಪು. ಎಲ್ಲಾ ಹವಳಗಳು ಮತ್ತು ಆಭರಣಗಳ ಬಹುತೇಕ ರಫ್ತು, ಸೂರತ್ ಮತ್ತು ಮುಂಬೈ ಗುಂಪುಗಳಿಂದ ಆಗುತ್ತವೆ. ಅದೇ ರೀತಿಯಾಗಿ, ಚೆನ್ನೈ, ಆಗ್ರಾ ಮತ್ತು ಕೋಲ್ಕತ್ತಾದಲ್ಲಿನ ಗುಂಪುಗಳು ಚರ್ಮ ಮತ್ತು ಚರ್ಮೋತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಬಹಳ ಹೆಸರುವಾಸಿಯಾಗಿವೆ.

ಆದಾಗ್ಯೂ, ಭಾರತದ ಬಹುಪಾಲು ಗುಂಪುಗಳು, ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಕರಕುಶಲ ವಲಯದಲ್ಲಿ, ಬಹಳ ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿದ್ದು ನೂರಕ್ಕೆ ಮೀರದ ಕಾರ್ಮಿಕರನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರೂ, ಬಹಳ ವಿಶಿಷ್ಟವಾಗಿದ್ದು ಜಗತ್ತಿನ ಇತರ ಯಾವುದೇ ಸ್ಥಳವು ಅದರ ಕೌಶಲ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಅದರ ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಸಾಟಿಯಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರದಲ್ಲಿರುವ ಪೈಥಾನಿ ಸೀರೆಗಳ ಗುಂಪು ಇದಕ್ಕೆ ಉದಾಹರಣೆಯಾಗಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಕೇವಲ ಅಲ್ಪಸಂಖ್ಯೆಯ ಅಂತಹ ಕರಕುಶಲ ಗುಂಪುಗಳು ಜಾಗತಿಕವಾಗಿ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕವಾಗಿವೆ.

ಭಾರತದ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಉದಾರೀಕರಣವು ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ (SSE) ವಲಯಕ್ಕೆ ಸೃಷ್ಟಿಸಿರುವ ಅಗಾಧ ಸವಾಲುಗಳು ಮತ್ತು ಜಾಗತಿಕ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಅದರ ನಿಕಟ ಸಮೀಕರಣ(ಸಮನ್ವಯ)ವು, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ (SSE) ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಹೊಸ ವಿಧಾನಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದ ಆಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿವೆ. ಇದರ ಫಲಿತಾಂಶವಾಗಿ ಕೇಂದ್ರ ಹಾಗೂ ರಾಜ್ಯ ಹಂತದಲ್ಲಿರುವ ಖಾಸಗಿ ಮತ್ತು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯಗಳ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಸಹ ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಸಮೂಹ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಉಪಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಕೈಗೆತ್ತಿಕೊಂಡಿವೆ.

source: www.smallindustryindia.com.

ಸ್ಥಳೀಯ ಪಂಗಡಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಲು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಕೆಲವೊಂದು ಕಾರ್ಪೊರೇಟ್ ವಲಯಗಳ ಉಪಕ್ರಮಗಳು ಉಲ್ಲೇಖಾರ್ಹವಾಗಿವೆ. ITCಯು ತಮ್ಮ 'e-ಚೌಪಾಲ್' (visit http://ww.itcportal.com agri_exports/e-choupal_new.htm) ಮತ್ತು HLL ಕಂಪನಿಯು ಅವರ 'ಶಕ್ತಿ' (visit www.hllshakti.com) ಉಪಕ್ರಮಗಳ ಮೂಲಕ ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಪಿರಮಿಡ್‌ನ ತಳಭಾಗದಲ್ಲಿ ಇರುವ ಸ್ಥಳೀಯ ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಗಳ ಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಉತ್ತಮಪಡಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಿವೆ.

8. ಶೋಧನೆ, ಪ್ರಾಯೋಗಿಕತೆ ಮತ್ತು ಸಾಹಸ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯನ್ನು ಬೆಳೆಸುವುದು (Fostering the Spirit of Exploration, Experimentation and Daring): ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ, ಇತರ ಎಲ್ಲಾ ವಿಷಯಗಳಂತೆ, ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ನಿರ್ಬಂಧಿಸುವ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಸಂಕೋಲೆಗಳು ಮತ್ತು ನಂಬಿಕೆಗಳನ್ನು ಮುರಿದು ಹೊರಬರಬೇಕಾದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಒಂದು ವೇಳೆ 'ಸಮುದ್ರಗಳನ್ನು ದಾಟು'ವುದನ್ನು ಬಹಿಷ್ಕರಿಸಿದ್ದರೆ, ಯಾವುದೇ ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ಅದರಿಂದಾಗುವ ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಇರುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಸ್ಥಾಪಿತವಾದ ಜೀವನ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಪ್ರಶ್ನಿಸುವ ಜೊತೆಗೆ, ಬದಲಾವಣೆಗಳಿಗೆ ಅಳುಕದೆ,

ಅವುಗಳನ್ನು ಸುಧಾರಣೆಯ ಅವಕಾಶವೆಂದು ನೋಡಬೇಕು. ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಗಳು ಏನಾದರೂ ಹೊಸದನ್ನು ಮಾಡುವ ತುಡಿತದಿಂದ, ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ಅವಕಾಶವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಿ, ಹೊಸ ವಿಚಾರಗಳು ಮತ್ತು ಅವುಗಳನ್ನು ಪ್ರಯೋಗಿಸುವ ಸಾಹಸದ ಮೂಲಕ ನಿರಂತರ ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಫಲವತ್ತಾದ ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ಸಿದ್ಧಪಡಿಸುತ್ತಾರೆ. ನೀವು ಹಿಂದಿ ಸಿನಿಮಾ 'ಲಗಾನ್'ದಲ್ಲಿ ಮುಖಂಡನಾದ ಭುವನನು ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಆಟವನ್ನೇ ನೋಡಿರದ ಹಳ್ಳಿಯ ಜನರಿಂದ ಒಂದು ಕ್ರಿಕೆಟ್ ತಂಡವನ್ನು ಕಟ್ಟುವುದನ್ನು ನೋಡಿಲ್ಲವೆ? ಬಲಿಷ್ಟ ಹಿಂದೂಸ್ಥಾನ್ ಲೀವರ್ ನಿಯಮಿತ ಸಂಸ್ಥೆಯ 'ಸರ್ಫ್'ಗೆ ಸವಾಲು ಹಾಕಿದ 'ನಿರ್ಮಾ'ದ ಕರ್ಸನ್ ಭಾಯಿಯವರ ಪರಾಕ್ರಮ ನಿಮಗೆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಸ್ಥೈರ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಮ್ಮೆಯನ್ನುಂಟು ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲವೇ?

ಈ ರೀತಿ, ಒಬ್ಬನು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ಸಂಕುಚಿತವಾಗಿ ಒಟ್ಟು ದೇಶೀಯ ಉತ್ಪನ್ನದ ಹೆಚ್ಚಳವೆಂದು ಅಥವಾ ವಿಶಾಲ ದೃಷ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಆರ್ಥಿಕ, ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ಬದಲಾವಣೆಯೆಂದು ನೋಡಿದರೂ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಗ್ಲೋಬಲ್ ಎಂಟ್ರಪ್ರೆನ್ಯೂರ್‌ಶಿಪ್ ಮಾನಿಟರ್ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಚಟುವಟಿಕೆ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ನಡುವೆ 1 ರಿಂದ 2 ವರ್ಷಗಳ ಹಿನ್ನಡೆಯನ್ನು ವರದಿ ಮಾಡಿದ್ದು, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಲು ಸಮಯ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಎಂದು ಅದು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಒಂದು ಮುಖ್ಯವಾದ ಅವಲೋಕನವನ್ನು ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಅದರ ವ್ಯತಿರಿಕ್ತವೂ ಕೂಡ ನಿಜ. ಅಂದರೆ, ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸುತ್ತದೆ. ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ಆರ್ಥಿಕತೆಗಳು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಏಳಿಗೆಗೆ ಫಲವತ್ತಾದ ಮಣ್ಣನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತವೆ. ಈ ಅಂಶವನ್ನು ನಾವು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಕುರಿತು ಚರ್ಚಿಸುವಾಗ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

ತಮ್ಮ ಉದ್ದಿಮೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಪಾತ್ರ (Role of Entrepreneurs in relation to their Enterprise)

ತಮ್ಮ ಉದ್ದಿಮೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿವರಿಸುವಾಗ ಸಂಗೀತಶಾಸ್ತ್ರದೊಂದಿಗೆ ಸಾಮ್ಯತೆಯನ್ನು ಮಾಡಿದರೆ, ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು, ಸಂಗೀತ ಸ್ವರಗಳ ರಚನೆಕಾರ ಮತ್ತು ವಾದ್ಯಗೋಷ್ಠಿಯ ನಿರ್ವಾಹಕ ಮಾತ್ರವಲ್ಲ, ಏಕವ್ಯಕ್ತಿ ವಾದ್ಯ ತಂಡ(One man band)ವೂ ಆಗಿರುತ್ತಾನೆಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ನಮ್ಮ ದೇಶದಂತಹ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ರಾಷ್ಟ್ರದಲ್ಲಿ ಅವನ ಪಾತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಗಳು ಅತಿ ವಿಶಾಲವಾದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ಹೊಂದುತ್ತವೆ. ('ಅವನ/ಅವಳ ಉದ್ದಿಮೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಪಾತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಗಳು' ಗಮನಿಸಿ)

ಈ ಮೂಲತತ್ವಗಳು, ಅಂಕಿ ಅಂಶಗಳು ತೋರಿಸುವಂತೆ ಯಾವುದೇ ಕ್ರಮಾನುಗತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಏಕಕಾಲದಲ್ಲಿ ಕೈಗೆತ್ತಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ತಮ್ಮ ಹಿನ್ನೆಲೆಯ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ, ಒಬ್ಬ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಒಂದು ಕಾರ್ಯಕ್ಕಿಂತ ಮತ್ತೊಂದು ಕಾರ್ಯಕ್ಕೆ ಆದ್ಯತೆ ನೀಡಬಹುದು.

ಉದ್ದಿಮೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯ ಪಾತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಗಳು
(Roles and Functions of the Entrepreneur in relation to the Enterprise)

ವಿನಿಮಯ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವುದು

1. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಗ್ರಹಿಸುವುದು.
2. ಮಿತವಾಗಿರುವ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭುತ್ವವನ್ನು ಸಾಧಿಸುವುದು.
3. ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವುದು
4. ಸರಕುಗಳ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಮತ್ತು ಪೈಪೋಟಿಗೆ ಸ್ಪಂದಿಸುವುದು.

ರಾಜಕೀಯ ಆಡಳಿತ

5. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಧಿಕಾರಶಾಹಿಯೊಂದಿಗೆ ವ್ಯವಹರಿಸುವುದು (ಮಂಜೂರಾತಿಗಳು, ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು, ತೆರಿಗೆಗಳು)
6. ಸಂಸ್ಥೆಯೊಳಗಿನ ಮಾನವೀಯ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವುದು.
7. ಗ್ರಾಹಕ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆದಾರ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಣೆ ಮಾಡುವುದು.

ನಿರ್ವಹಣಾ ನಿಯಂತ್ರಣ

8. ಹಣಕಾಸನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವುದು.
9. ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವುದು.

ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ

10. ಕಾರ್ಖಾನೆಯ ಜೋಡಣೆಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವುದು ಮತ್ತು ಮೇಲುಸ್ತುವಾರಿ ಮಾಡುವುದು
11. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಯಂತ್ರಶಾಸ್ತ್ರ (ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಉತ್ಪಾದನಾ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಕನಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವುದು)
12. ಉತ್ಪಾದನಾ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಮತ್ತು ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟವನ್ನು ಮೇಲ್ದರ್ಜೆಗೇರಿಸುವುದು.
13. ಹೊಸ ಉತ್ಪದನಾ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳು ಮತ್ತು ಸರಕುಗಳನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸುವುದು.

ಸೂಚನೆ: ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುವ ಆರ್ಥಿಕ ಹಂತ, ಉತ್ಪಾದನೆಯ/ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಪ್ರಮಾಣ, ನಿರ್ವಹಣಾ ಉದ್ಯೋಗಿಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯ ತುಲನಾತ್ಮಕ ಕಾರ್ಯದಕ್ಷತೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಉದ್ಯಮಶೀಲತಾ ಕಾರ್ಯಗಳ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯು ಬದಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ತನ್ನಷ್ಟಕ್ಕೆ ತಾನೇ ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸುವ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ವಹಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಕೆಲವು ಸಮಯದ ನಂತರ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರಿಗೆ ದಾರಿಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದ ಸಂಘಟನೆಗಳಲ್ಲಿ, ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ನಾಯಕತ್ವವನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಉದ್ದಿಮೆಯ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅಂಶಗಳನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳಲು ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರ ತಂಡವಿರುತ್ತದೆ. ಅದೇ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ, ಪ್ರತಿನಿಯೋಜಿಸುವ ಅರ್ಹತೆ ಮತ್ತು ಇಚ್ಛಾಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು, ಉದ್ದಿಮೆಯ ಆಯ್ದ ಕೆಲವೇ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಾತ್ಮಕ ಅಂಶಗಳತ್ತ ಗಮನಹರಿಸಬಹುದು.

ಆದ್ದರಿಂದ, ಒಂದು ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ, ಓರ್ವ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ವ್ಯವಹಾರದ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಹುಡುಕುತ್ತಾನೆ ಮತ್ತು ಗುರುತಿಸುತ್ತಾನೆ, ಅದರ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ನಿರ್ಣಯಿಸುತ್ತಾನೆ, ಅದನ್ನು ಸರಕು/ಸೇವೆಯ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುತ್ತಾನೆ, ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಕ್ರೋಡೀಕರಿಸುತ್ತಾನೆ ಮತ್ತು ಉದ್ದಿಮೆಯನ್ನು ನಡೆಸುತ್ತಾನೆ.

ಮೂಲ: Peter Kilby, (ed.), Entrepreneurship and Economic Development? New York: The Free Press,1971

ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ತಂತ್ರಜ್ಞರು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಉತ್ಪಾದನಾ ಅಂಶಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚು ಒತ್ತು ಕೊಡುತ್ತಾರೆ. ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಹಿನ್ನೆಲೆಯುಳ್ಳ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ನಿರ್ಮಾಣಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ಕೊಡುತ್ತಾರೆ. ಹೂಡಿಕೆದಾರ ರೀತಿಯ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಯೋಜನೆಯಿಂದ ಬರುವ ಪ್ರತಿಫಲದ ಕಡೆಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಗಮನವನ್ನು ಹೊಂದಿರಬಹುದು. ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ತನ್ನದೇ ಆದ ಸಂಕುಚಿತ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ನೋಡುವ ಪ್ರಚೋದನೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿಬಂಧಿಸಬೇಕು. ಈಗ ನಾವು ಪ್ರತಿಹಂತಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಹಲವಾರು ವಿಷಯಗಳ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತ ವರ್ಣನೆಯನ್ನು ನೀಡುವುದು ಸಮಂಜಸವಾಗಿದೆ.

ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಅನ್ವೇಷಿಸುವುದು (Opportunity Scouting**):** ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಕ್ರಿಯಾಶೀಲವಾಗಿ ಕಂಡುಹಿಡಿಯಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ವೈಯಕ್ತಿಕ ಅವಲೋಕನ, ಸಂಶೋಧನೆ ಅಥವಾ ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿಸಬಹುದು. ವೈಯಕ್ತಿಕ/ವೃತ್ತೀಯ ಸಂಬಂಧಗಳು/ಜಾಲಬಂಧಗಳು ಮತ್ತು ಅನುಭವಗಳೂ ಸಹ ವ್ಯವಹಾರದ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಲು ಸಹಕಾರಿಯಾಗಬಹುದು. ಪರ್ಯಾಯವಾಗಿ, ಒಬ್ಬನು ಪ್ರಕಟಿತ ವರದಿಗಳು, ಸಮೀಕ್ಷೆಗಳು ಮತ್ತು ಇತರ ಅಂಶಗಳ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿಸಬಹುದು. ವಿರ್‌ಚೋ ಪ್ರಯೋಗಾಲಯದ ನಾರಾಯಣ ರೆಡ್ಡಿಯವರು ಔಷಧ ಕಂಪನಿಯಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಗಿಯಾಗಿದ್ದಾಗ ವೈಯಕ್ತಿಕವಾಗಿ ಸಂಶೋಧನೆ ಮಾಡಿದ ಔಷಧ ಕಣದ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತರಾಗಿದ್ದರು. ಅವಲೋಕನವು ಒಂದು ಉದ್ದೇಶದೊಂದಿಗೆ ನೋಡುವುದು/ಕೇಳುವುದು/ವಾಸನೆಯನ್ನು ಗ್ರಹಿಸುವುದಾಗಿರುವುದರಿಂದ, ಅವಕಾಶಗಳ ಹುಡುಕುವಿಕೆಯು ವಿಷಯಗಳು ಮತ್ತು ವಿದ್ಯಮಾನಗಳನ್ನು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಮನಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ ನೋಡುವ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸುತ್ತದೆ. ನಮ್ಮಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನವರು ಬಳಕೆದಾರನ ಮನಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಯಾವುದೇ ಇಷ್ಟವಾದ ವಸ್ತುವನ್ನು ಅಂದರೆ, ಪೆನ್, ಲ್ಯಾಪ್‌ಟಾಪ್, ಇತ್ತೀಚಿನ ನಮೂನೆಯ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್ ನೋಡಿದರೆ, ಅಥವಾ ಯಾರೋ ಪಿಜ್ಜಾ ಅಥವಾ ಬರ್ಗರ್ ತಿನ್ನುತ್ತಿರುವುದನ್ನು ನೋಡಿದರೆ, ನಾವು ಅದೇ ವಸ್ತುವನ್ನು ನಮಗಾಗಿ ಹೊಂದಲು ಇಚ್ಛಿಸುತ್ತೇವೆ. ಆದರೆ, ಉದ್ಯಮಶೀಲ ಮನಸ್ಸು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಗಾತ್ರವೇನು, ಅವುಗಳನ್ನು ಎಲ್ಲಿಂದ ಮತ್ತು ಯಾವ ಬೆಲೆಗೆ ಪಡೆಯಬೇಕು, ಅವುಗಳನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದರಿಂದ, ಹೆಚ್ಚಿನ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದರಿಂದ ಅಥವಾ ಉತ್ತಮ ಸೇವೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದರಿಂದ ಈಗಾಗಲೇ ಇರುವ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸೆಳೆಯಲು ಸಮರ್ಥನಾಗುವನೇ? ಎಂಬಿತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಲೆಕ್ಕ ಹಾಕುತ್ತಿರುತ್ತದೆ.

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ, ದೇಶೀಯ, ವಲಯವಾರು/ಕೈಗಾರಿಕಾ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ಸಂಶೋಧನಾ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಮೂಲಕವೂ ಸಹ ಗುರುತಿಸಬಹುದು.

ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳ ಕ್ರೋಢೀಕರಣ

↓

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅವಕಾಶಗಳಿಗಾಗಿ ಪರಿಸರವನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸುವುದು

↓

ಉತ್ಪನ್ನ/ಸೇವೆಯ ಕಲ್ಪನೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ

↓

ಕಲ್ಪನೆಯ ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯತೆಯನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯುವುದು ಮತ್ತು ವ್ಯವಹಾರದ ಯೋಜನೆಯನ್ನು ತಯಾರಿಸುವುದು

↓

ಬಂಡವಾಳ ಒದಗಿಸುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಮೌಲ್ಯಮಾಪನ

↓

ಯೋಜನೆ ಅನುಷ್ಠಾನಗೊಳಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಪ್ರಾರಂಭ

↓

ಅಳವಡಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಬೆಳವಣಿಗೆ

ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ

ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ವಿಶ್ವವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಘಟನೆ(WTO)ಯ ನಂತರದಲ್ಲಿ ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ಹೂಡಿಕೆಗಳು ನಿರ್ಬಂಧಗಳಿಂದ ಮುಕ್ತವಾಗಿವೆ. ಜವಳಿ ಮಿತಿಯನ್ನು ಹಂತಹಂತವಾಗಿ ರದ್ದುಗೊಳಿಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ ಮತ್ತು ಇದರಿಂದ ಭಾರತದ ಜವಳಿ ಮತ್ತು ಜವಳಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅವಕಾಶಗಳಿವೆ. ಜಾಗತಿಕ ಹೊರಗುತ್ತಿಗೆಯು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿದೆ ಮತ್ತು ಭಾರತವು ಬಹುದೊಡ್ಡ ಮತ್ತು ವೈವಿಧ್ಯಮಯ ತಾಂತ್ರಿಕ ಮಾನವಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತಿದೆ. ಇದು ತಯಾರಿಕಾ ಹಾಗೂ ಮಾಹಿತಿ–ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಜನ್ಯ ಸೇವೆ (ITES)ಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತವನ್ನು ಒಳಮುಖ/ಅಂತಃ–ಬಂಧ (in-bound) ಜಾಗತಿಕ ಹೊರಗುತ್ತಿಗೆಯ ವೆಚ್ಚ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ (Cost effective)ಯಾದ ಗಮ್ಯಸ್ಥಾನವನ್ನಾಗಿಸಿದೆ.

ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಪರಿಸರ → ದೇಶೀಯ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಸ್ಥಿತಿ → ವಲಯ/ಕೈಗಾರಿಕೆಯ ಸ್ಥಿತಿ

ಉದ್ಯಮಶೀಲತಾ ಅವಕಾಶಗಳಿಗೆ IDS ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನ ನೀಡುವಿಕೆಯನ್ನು ಗುರುತಿಸುವುದು (Identification of Specific Product Offering)**:** ಪರಿಸರದ ಮೇಲಿನ ಕಣ್ಣು ಹಾಯಿಸುವಿಕೆಯು ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಾಮಾನ್ಯೀಕರಿಸಿದ ವ್ಯವಹಾರದ ಅವಕಾಶಗಳ ಸಂಶೋಧನೆಗೆ ಎಡೆಮಾಡಿಕೊಡುವುದಾದರೂ, ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯ ಕಲ್ಪನೆಯತ್ತ ವಿಶೇಷ ಲಕ್ಷ್ಯ ಹರಿಸಬೇಕಾದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ವಿಶ್ವ ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಘಟನೆಯ ನಂತರದಿಂದಲೂ ವ್ಯಾಪಾರದ ಉದಾರೀಕರಣವು ರಫ್ತು ಅವಕಾಶಗಳಿಗೆ ಕಾರಣವಾಗಿದೆ, ಆದರೆ ಏನನ್ನು ಮತ್ತು ಎಲ್ಲಿಗೆ ರಫ್ತು ಮಾಡಬೇಕು ಎಂಬುದೇ ಪ್ರಶ್ನೆಯಾಗಿದೆ. ನೀವು ಇದರ ಬಗ್ಗೆ ನಿರ್ಧರಿಸಲು ಒಂದು ದೇಶ – ಉತ್ಪನ್ನ ಹಂಚಿಕೆಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಬೇಕಾಗಬಹುದು (ನಮೂನೆಯನ್ನು ನೋಡಿ).

ಉತ್ಪನ್ನಗಳು	ದೇಶಗಳು																								
	ಎ					ಬಿ					ಸಿ					ಡಿ					ಇ				
	ನಿಕಟಪೂರ್ವ ವರ್ಷಗಳ ಆಮದು ಅಂಕಿ ಅಂಶಗಳು																								
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
X1																									
X2																									
X3																									
X4																									
X5																									

ದೇಶ–ಉತ್ಪನ್ನ ಹಂಚಿಕೆಯ ನಮೂನೆ

ಉತ್ಪನ್ನ ನೀಡುವುದರ ಬಗೆಗಿನ ನಿರ್ಧಾರವು ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯ ಸೃಜನಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ಆವಿಷ್ಕಾರತನಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೇಡಿಕೆಯುಂಟು ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಆದರೂ ಪೈಪೋಟಿಯುಕ್ತ ಪರಿಸರದಲ್ಲಿ, ಸಾಮಾನ್ಯ ಉತ್ಪನ್ನವು ಅದೇ ಆಗಿದ್ದರೂ ಮತ್ತು ಅದೇ ಅವಶ್ಯಕತೆಯನ್ನು ಪೂರೈಸಿದರೂ, ನಿಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನ ನೀಡುವಿಕೆಯು ವ್ಯತ್ಯಾಸವನ್ನುಂಟು ಮಾಡುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿವೆ.

ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನದ ನೀಡುವಿಕೆಯ ನಿರ್ಧಾರವು ಯಾರು ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ, ಏಕೆ ಮತ್ತು ಮೌಲ್ಯದ ನಿರೀಕ್ಷೆಗಳೇನು ಎಂಬುದರ ಬಗ್ಗೆ ಸ್ಪಷ್ಟ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ಅಗತ್ಯವಾಗಿಸುತ್ತದೆ. ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ನೀಡಿದ ಮೌಲ್ಯವು ಅವರ ಅವಶ್ಯಕತೆಯನ್ನು ಪೂರೈಸುವುದು ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ ಅವರ ನಿರೀಕ್ಷೆಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾದಾಗ ಮತ್ತು 'ವ್ಹಾವ್!' ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿದಾಗ, ನೀವು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ.

ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯತೆಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ (Feasibility Analysis): ಉತ್ಪನ್ನ ನೀಡುವಿಕೆಯ ವಿಚಾರವು ತಾಂತ್ರಿಕವಾಗಿ ಸಂಭಾವ್ಯವಾಗಿರಬೇಕು. ಅಂದರೆ ಅದು ಲಭ್ಯವಿರುವ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದಿಂದ ಕಲ್ಪನೆಯನ್ನು ವಾಸ್ತವವಾಗಿಸುವಂತಿರಬೇಕು ಮತ್ತು ಅದರ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಉತ್ಪನ್ನ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬಹುದಾದ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವಂತಿರಬೇಕು. ಇನ್ನೊಂದು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಕಲ್ಪನೆಯು ಆರ್ಥಿಕವಾಗಿ ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯವಾಗಿರಬೇಕು. ಯೋಜನೆಯ ವೆಚ್ಚವು ಲಭ್ಯವಿರುವ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳ ಒಳಗೆ ಇರಬೇಕು ಮತ್ತು ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವವರು ತಮ್ಮ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಯೋಗ್ಯ ಪ್ರತಿಫಲ (ಲಾಭ) ಮತ್ತು ಅವರ ಹೂಡಿಕೆಯ ಹಿಂಬರುವಿಕೆಯ (ಸುರಕ್ಷತೆ ಮತ್ತು ದ್ರವತ್ವ) ಬಗ್ಗೆ ನ್ಯಾಯಯುತ ಖಾತ್ರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರಬೇಕು. ಅಂದರೆ, ಕಲ್ಪನೆಯು ಆರ್ಥಿಕವಾಗಿಯೂ ಸಹ ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯವಾಗುವಂತಿರಬೇಕು. ತಕ್ಷಣವೇ ಸಾಕಷ್ಟು ಮಾರಾಟವಾಗಬೇಕು ಮತ್ತು ಮುಂದಿನ ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಅವಕಾಶಗಳು ಇರಬೇಕು. ಆಯ್ಕೆಮಾಡಿದ ಉತ್ಪನ್ನ ನೀಡಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಸಾಕಷ್ಟು ವಾಣಿಜ್ಯಾತ್ಮಕ ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯತೆಯ ಆಶ್ವಾಸನೆ ಇರಬೇಕು. ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ, ಯಾವುದೇ ಪರಿಸರಾತ್ಮಕ ಮತ್ತು ಇತರ ಕಾನೂನಿನ ನಿರ್ಬಂಧಗಳು/ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ಪೂರ್ವಾನುಮತಿಯ ಅಗತ್ಯ ಇಲ್ಲದಿರುವ ಬಗ್ಗೆ ಭರವಸೆ ಹೊಂದುವುದು ಸಹ ಮಹತ್ವವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಏಕಮಾಲೀಕತ್ವ ಸಂಸ್ಥೆ/ಪಾಲುದಾರಿಕಾ ಸಂಸ್ಥೆ/ಕಂಪನಿ ಅಥವಾ ಸಹಕಾರ ಸಂಘದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿಸಬೇಕೇ ಎಂಬುದನ್ನು ಕೂಡ ನಿರ್ಧರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡ ಉತ್ಪನ್ನ ನೀಡುವಿಕೆಯು ವಿವಿಧ ದೃಷ್ಟಿಕೋನಗಳಿಂದ ಕಾರ್ಯಸಾಧುವಾಗಿರಬೇಕು. ನೀವು ಈ ಎಲ್ಲಾ ಸಂಶೋಧನೆಗಳನ್ನು ವ್ಯವಹಾರದ ಯೋಜನೆಯ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ, ಅದನ್ನು ಬಂಡವಾಳ ಒದಗಿಸುವ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ನೀಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಭಾರತಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ನಿಮ್ಮ ಪ್ರದೇಶದ ರಾಜ್ಯ ಹಣಕಾಸು ನಿಗಮಕ್ಕೆ ಸಲ್ಲಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅವರು ಹೊಂದಿರುವ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ನಮೂನೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರದ ಯೋಜನೆಯ ವಿವರಗಳನ್ನು ನೀಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಹಾಗಾಗಿ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಅದೇ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಹೊಂದಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ವ್ಯವಹಾರದ ಯೋಜನೆಯ ಸಾಮಾನ್ಯ ಅಂಶಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಹೊಂದಬೇಕಾಗಬಹುದು.

ವ್ಯವಹಾರದ ಯೋಜನೆಯನ್ನು ಹಣಕಾಸು ನೀಡುವ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಮೌಲ್ಯಮಾಪನ ಮಾಡಬಹುದು ಮತ್ತು ನಮ್ಮ ಯೋಜನೆಗೆ ಸಹಾಯ ನೀಡುವ ಅಪೇಕ್ಷಣೀಯತೆಯ ಬಗ್ಗೆ ತಮ್ಮಲ್ಲೇ ತೃಪ್ತಿಯಾದ ನಂತರ ಮತ್ತು ಸ್ವಲ್ಪ ಮೂಲಧನವನ್ನು ನೀಡಿದ ಮೇಲೆ ಅದು ಸಾಲವನ್ನು ಮಂಜೂರು ಮಾಡುತ್ತದೆ. ನೆನಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ, ಒಟ್ಟು ಯೋಜನೆಯ ವೆಚ್ಚ ರೂ.28 ಲಕ್ಷಕ್ಕೆ ನಾರಾಯಣರೆಡ್ಡಿ ಮತ್ತು ಅವರ ಇಬ್ಬರು ಇತರ ಸಂಗಡಿಗರು ರೂ.8 ಲಕ್ಷಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಿದರೆ, ಆಂಧ್ರಪ್ರದೇಶ ರಾಜ್ಯ ಹಣಕಾಸು ನಿಗಮವು ರೂ.20 ಲಕ್ಷಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಿತು. ಯೋಜನೆಯು ಮಂಜೂರಾತಿಯಾದ ಮೇಲೆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಯೋಜಿತಕಾರ್ಯವನ್ನು ಅನುಷ್ಠಾನಗೊಳಿಸಲು, ಅಂದರೆ, ಕಾರ್ಖಾನೆಯ ಕಟ್ಟಡವನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವುದು, ಉಪಕರಣಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವುದು, ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲು ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳ ಪೂರೈಕೆಯನ್ನು ಪಡೆಯುವುದು ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನದ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಬಗ್ಗೆ ಮುಂದುವರೆಯಬೇಕು.

ಈ ಹಿಂದೆಯೂ ಸೂಚಿಸಿದಂತೆ, ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯ ಕಾರ್ಯಗಳು ವ್ಯವಹಾರದ ಪ್ರಾರಂಭದೊಂದಿಗೆ ಕೊನೆಗೊಳ್ಳುವುದಿಲ್ಲ. ಆತನು ಪದೇ ಪದೇ ಅದರ ದಿನನಿತ್ಯದ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ ಮತ್ತು ಅದರ ಸ್ಥಿರತೆ ಮತ್ತು ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳಿಗಾಗಿ ಶ್ರಮಿಸುತ್ತಾನೆ.

ಗ್ರಾಹಕನ ಅವಶ್ಯಕತೆ	ಸಾಮಾನ್ಯ ಉತ್ಪನ್ನ	ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ಭಿನ್ನವಾಗಿಸುವ ಉದಾಹರಣೆಗಳು
ಆಹಾರ	ಬರ್ಗರ್	* ಗಾತ್ರ * ಶೂನ್ಯ ಕಾಯುವಿಕೆಯ ಸಮಯ * ಅಲ್ಲೇ ಊಟ ಮಾಡುವುದು/ವಿಲೇವಾರಿ ತೆಗೆದುಕೊಂಡು ಹೋಗುವುದು. * ಸೇರಿಕೆಗಳು(Add-ons) ಉದಾಹರಣೆ, ಪಾನೀಯ/ಚಿಪ್ಸ್ ಅಥವಾ ನೋ-ಫ್ರಿಲ್ಸ್ * ಹುರಿದ/ಸುಟ್ಟ ಆಯ್ಕೆ * ಮೇಲಲಂಕಾರ (topping), ಪದಾರ್ಥಗಳ ಆಯ್ಕೆಗಳ ಗ್ರಾಹಕೀಕರಣ

ಉತ್ಪನ್ನ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುವಿಕೆ (Product Differentiation)

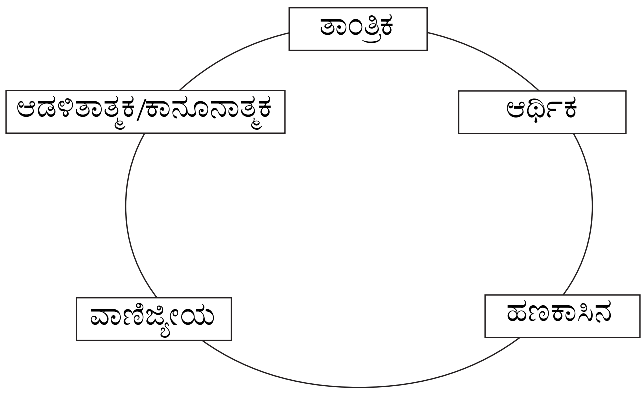
ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯ ಪಾತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಗಳು ಗುರುತರವಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತವೆ. ಅದಕ್ಕಾಗಿಯೇ ಹೆಚ್ಚಿನವರು ಸರಳ, ಸೌಮ್ಯ ಮತ್ತು ಸುರಕ್ಷಿತವಾದ ಆಯ್ಕೆಗಳಾದ ಉದ್ಯೋಗ ಮತ್ತು ವೃತ್ತಿಯ ಆಚರಣೆ ಕಡೆಗೆ ಹೋಗುತ್ತಾರೆ. ಉದ್ಯಮಶೀಲರಾಗುವುದು ಕಠಿಣವಿರಬಹುದು, ಆದರೆ ಅಲ್ಲಿ ಗಟ್ಟಿಗರೇ ಮುಂದೆ ಸಾಗುತ್ತಾರೆ ! ಒಂದು ವೇಳೆ ನೀವು ಸಧ್ಯದ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳು, ಮೌಲ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಮನೋಭಾವನೆಗಳ ಕೊರತೆಯನ್ನು ಕಂಡರೂ ಚಿಂತಿಸಬೇಡಿ. ಕೇವಲ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯಲ್ಲಿಯೇ ವೃತ್ತಿ ಜೀವನಾವಕಾಶಕ್ಕಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಮನಸ್ಸನ್ನು ಸಿದ್ಧಗೊಳಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಅದಕ್ಕಾಗಿ ನಿಮ್ಮನ್ನು ನೀವು ರೂಪಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದೇ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಇದು ನಮ್ಮನ್ನು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಚರ್ಚೆಯತ್ತ ಕರೆದೊಯ್ಯುತ್ತದೆ.

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ (The Process of Entrepreneurship Development)

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ತನ್ನಷ್ಟಕ್ಕೆ ತಾನೇ ಉದ್ಭವಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಬದಲಾಗಿ, ಅದು ವ್ಯಕ್ತಿ ಮತ್ತು ಪರಿಸರಗಳ ನಡುವಿನ ಚಲನಾತ್ಮಕ ಪರಸ್ಪರ ಕ್ರಿಯೆಯ ಫಲಿತಾಂಶವಾಗಿದೆ. ಅಂತಿಮವಾಗಿ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ಜೀವನ ವೃತ್ತಿಯೆಂದು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಕೈಯಲ್ಲಿದೆಯಾದರೂ, ಆತನು ಅದನ್ನು ಅಪೇಕ್ಷಣೀಯ ಹಾಗೂ ಕಾರ್ಯಸಾಧುವಾದ ಆಯ್ಕೆಯೆಂದು ನೋಡಬೇಕು. ಇದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ, ಅಪೇಕ್ಷಣೀಯತೆ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯತೆಗಳ ಗ್ರಹಿಸುವಿಕೆ ಹಾಗೂ ತನ್ಮೂಲಕ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗಳ ನಿಕಟತೆಯನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವ ಪರಿಸರದ ಅಂಶಗಳು ಹಾಗೂ ವ್ಯಕ್ತಿಯಲ್ಲಿನ ಅಂಶಗಳೆರಡನ್ನೂ ಗಮನಿಸಬೇಕಾದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ, ಒಬ್ಬನು ತನ್ನ ಅಗತ್ಯಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಮಾದರಿಯನ್ನು ರೂಪಿಸಬಹುದು.

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಸಾಧನೆಗೆ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ನೀಡುವ ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಸೂಕ್ತವಾಗುತ್ತದೆ. ವೈಯಕ್ತಿಕ ಆದಾಯದ ಮೇಲೆ ಕಡಿಮೆ ದರದ ತೆರಿಗೆ, ಕಡಿಮೆ ಬಡ್ಡಿಯ ದರ ಮತ್ತು ಸಾಧಾರಣ ಹಣದುಬ್ಬರಗಳು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಚಟುವಟಿಕೆಯನ್ನು ಹುರಿದುಂಬಿಸುತ್ತವೆ. (ಇದು ಏಕೆ ಹೀಗೆ ಎಂದು ನೀವು ಆಲೋಚಿಸುವಿರಾ?) ದೇಶೀಯ ಹಣದ ಸಾಮಾನ್ಯ ಕಡಿಮೆ ಬಾಹ್ಯಮೌಲ್ಯವು ಅಥವಾ ಇನ್ನೊಂದು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಸಾಧಾರಣವಾಗಿ ಕಡಿಮೆ ವಿನಿಮಯ ದರವು ಆಮದು ಪರ್ಯಾಯ ಮತ್ತು ರಫ್ತು ಪ್ರವರ್ತನಾ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ಹುರಿದುಂಬಿಸುತ್ತದೆ. (ಏಕೆ ಹೀಗೆ ಎಂದು ನೀವು ವಿಚಾರ ಮಾಡುವಿರಾ?) ಚೆನ್ನಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ಹಣಕಾಸು ವ್ಯವಸ್ಥೆ, ಉತ್ತಮ ಮೂಲಭೂತ ಸೌಕರ್ಯಗಳು, ಸಹಾಯಕ ನೌಕರಶಾಹಿ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಎಲ್ಲವೂ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಮೇಲೆ ಅನುಕೂಲಕರ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ. ವಿಶೇಷವಾಗಿ ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಿದ ಮತ್ತು ಸಮರ್ಪಣಾ ಮನೋಭಾವದ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಾದ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ಸಣ್ಣ ವ್ಯವಹಾರಗಳ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಸಂಸ್ಥೆ (ಭೇಟಿ ನೀಡಿ, niesbud.nic.in), ಭಾರತೀಯ ಉದ್ಯಮಶೀಲತಾ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಸಂಸ್ಥೆ (ಭೇಟಿ ನೀಡಿ, www.ediindia.org)ಗಳು ನಡೆಸುವ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಜಾಗೃತಿ ಮತ್ತು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ(EAPs ಮತ್ತು EDPs)ಗಳು ಈ ಚಟುವಟಿಕೆಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹ ನೀಡುತ್ತವೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ಇರುವ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮತ್ತು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಪರಿಸರವು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ಬಲಗೊಳಿಸುವ ಅಥವಾ ದುರ್ಬಲಗೊಳಿಸುವ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶವಾಗಿದೆ. ಕಸುಬುಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯವನ್ನು ಗೌರವಿಸುವ, ವೈಚಾರಿಕತೆ, ಶೋಧನೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಾಯೋಗಿಕತೆಯನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸುವ, ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಸಾಧನೆಯನ್ನು ಕೊಂಡಾಡುವ ಮತ್ತು ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳಿಗೆ ಮಹತ್ವದ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ನೀಡುವ ಸಮಾಜಗಳು, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ವೃತ್ತಿಜೀವನವೆಂದು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಅರ್ಹ ಮತ್ತು ಆಸಕ್ತ ಪುರುಷರು ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆಯರ ಸ್ವ–ಸುಸ್ಥಿರವಾದ ಪೂರೈಕೆಯನ್ನು ಹೊಂದಬಹುದಾಗಿದೆ.



ಕಾರ್ಯಸಾಧ್ಯತೆಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ಅಂಶಗಳು

ಉದ್ದಿಮೆಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಪಾತ್ರ (The Role of the Individual in Entrepreneurship Development)

ಶ್ರೀಯುತ ನಾರಾಯಣ ರೆಡ್ಡಿಯವರು ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಕೈಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ಆಸೆ ಹೊಂದಿದ್ದರು ಮತ್ತು ಅವರಲ್ಲಿರುವ ವಿದ್ಯಾರ್ಹತೆಗಳು, ಅನುಭವ ಮತ್ತು ಅವಶ್ಯಕ ಮೌಲ್ಯಗಳು, ಮನೋಭಾವನೆಗಳು ಮತ್ತು ಪ್ರೇರೇಪಣೆಯಿಂದಾಗಿ ಅದನ್ನು ಸಾಧಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಅಥವಾ ಸಿದ್ಧತೆಯನ್ನೂ ಸಹ ಹೊಂದಿದ್ದರು (ಆರಂಭದ ಪ್ರಕರಣವು ಇದನ್ನು ವಿವರಿಸಿರಲಿಲ್ಲ. ನಾವು ಇವುಗಳನ್ನು ಸರಿಯಾದ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸೋಣ). ನೀವು ಸಹ ಅಪೇಕ್ಷೆ (ಒಪ್ಪಿಗೆ)–ಸಾಮರ್ಥ್ಯ(ಅರ್ಹತೆ)ಗಳ ಹಂಚಿಕೆಯಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮನ್ನು ಎಲ್ಲಿ ಕಾಣುವಿರಿ ಎಂಬುದನ್ನು ನೀವು ನೋಡಿಲ್ಲವೆ?

ನೀವು ಹಂಚಿಕೆಯ ಅಂಕಿಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ನೋಡಿದರೆ, ಸಮರ್ಥ ಮತ್ತು ಆಸಕ್ತ ಪುರುಷ ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆಯರು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಗೆ "ಸಿದ್ಧ" ಮೂಲವಾಗುತ್ತಾರೆ. ಅಂತಹ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ತಮ್ಮ ಹಾದಿಯಲ್ಲಿ ಬರುವ ಮೊದಲನೇ ಅವಕಾಶವನ್ನೇ ತಮ್ಮದಾಗಿಸಿಕೊಂಡು ಮೇಲೇರಲು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ. ನೆನಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ, ನಾರಾಯಣ ರೆಡ್ಡಿಯವರು ಗಲ್ಫ್‌ನಿಂದ ವಾಪಸ್ಸಾಗಿದ್ದ ಇಬ್ಬರು ವೈದ್ಯರನ್ನು ಭೇಟಿಯಾಗುತ್ತಿದ್ದಂತೆ ಆ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಮೇಲೇರಿದರು.

ವ್ಯವಹಾರದ ಯೋಜನೆ (Business Plan)

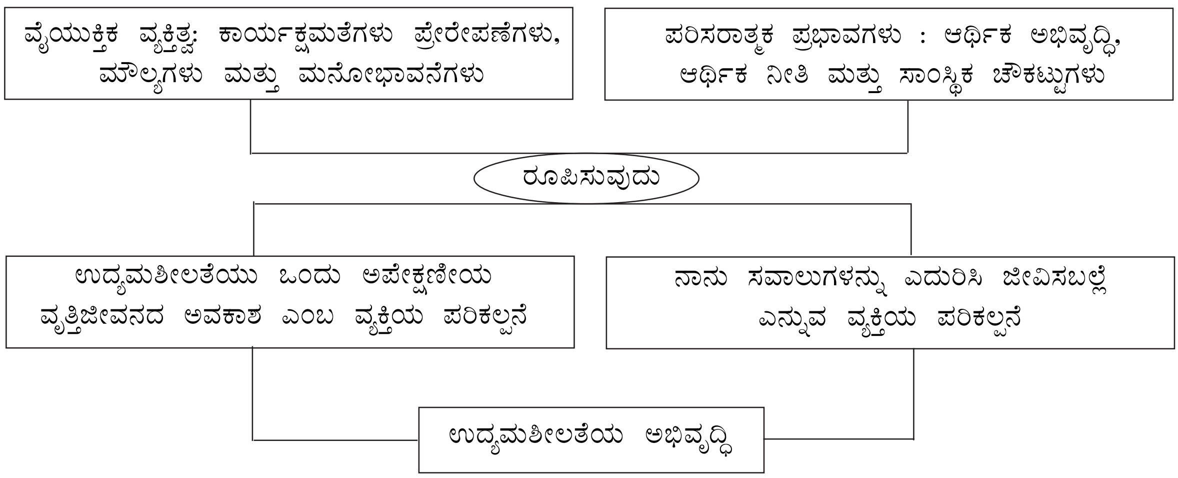
1) ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಾಹಕ ಸಾರಾಂಶ
2) ವ್ಯವಹಾರ / ಕೈಗಾರಿಕೆಯ ಹಿನ್ನೆಲೆ
3) ನೀಡುವ ಉತ್ಪನ್ನ/ಸೇವೆ
4) ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ
5) ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರ
6) ಉತ್ಪಾದನೆ/ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಯ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರ
7) ನಿರ್ವಹಣೆ
8) ನಷ್ಟಭಯದ ಅಂಶಗಳು
9) ಅವಶ್ಯಕವಿರುವ ಬಂಡವಾಳ
10) ಹೂಡಿಕೆ ಇದ್ದಾಗ ಮತ್ತು ಇಲ್ಲದಾಗ ದೊರೆವ ಪ್ರತಿಫಲ ಮತ್ತು ಹೊರಬರುವ ವಿಧಾನಗಳು
11) ಮಾರಾಟದ ವರಮಾನದ ಬಳಕೆ
12) ಹಣಕಾಸಿನ ಸಾರಾಂಶಗಳು
13) ಅನುಬಂಧಗಳು, ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಮೇಲಿನ ವರದಿಗಳು, ಹಣಕಾಸಿನ ತಃಖ್ತೆಗಳು, ಪಥ ದಾಖಲೆ (track record), ಇತ್ಯಾದಿ.

ಯಾವುದೇ ಸಮಯದಲ್ಲಿ, ತಮ್ಮದೇ ಆದ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲು "ಆಸೆ" ಹೊಂದಿರುವ ಬಹಳಷ್ಟು ಪುರುಷರು ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆಯರು ಇದ್ದಾರೆ, ಆದರೆ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಗೆ ಸ್ವಯಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಅಡಚಣೆಗಳನ್ನು ಅನುಭವಿಸುತ್ತಾರೆ. ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳು (ಅಥವಾ ಬಹಳ ಸರಿಯಾಗಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ ಸಂಪನ್ಮೂಲಪೂರ್ಣತೆ), ತಿಳುವಳಿಕೆ/ಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ಕೌಶಲ್ಯತೆಯ ಕೊರತೆಯಿಂದಾಗಿ ಅವರು ತಮ್ಮ ಸ್ವಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ಕಡಿಮೆ ಗ್ರಹಿಕೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರಬಹುದು. ಒಟ್ಟಾರೆಯಾಗಿ ಇವುಗಳನ್ನು ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳು ಎಂದು ಉಲ್ಲೇಖಿಸಬಹುದು. ಅವುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಈಗ ನಮ್ಮ ಗಮನವನ್ನು ಹರಿಸೋಣ.

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳು (Entrepreneurial Competencies)

ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಅವಕಾಶ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಗಳ ಯಶಸ್ವಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಗೆ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಇದು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ನಿಜವಾಗಿರುತ್ತದೆ. (ಗಮನಿಸಿ: cash or KASH?)

"ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆ" ಎಂಬ ಪದವು ವ್ಯಕ್ತಿಯಲ್ಲಿನ ಜ್ಞಾನ, ಕೌಶಲ್ಯ ಮತ್ತು ಮಾನಸಿಕ ಗುಣಗಳ (ಮನೋಭಾವನೆಗಳು ಮತ್ತು ಪ್ರೇರೇಪಣೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದು ನಾವು ಅವುಗಳನ್ನು ಬೇರೆಯಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸುತ್ತೇವೆ) ಸಂಯುಕ್ತವಾಗಿದ್ದು, ಅದು ಅವನ/ಅವಳ ಗೊತ್ತುಪಡಿಸಿದ ಕೆಲಸದಲ್ಲಿ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿತ್ವವನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲಿ 'ಸಂಯುಕ್ತ' (composite) ಎಂಬ ಪದವು ನಿರ್ಣಾಯಕವಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕಲ್ಪನೆಯನ್ನು ಸಂವಹನಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವು ಬರೆಯುವ /ಮಾತನಾಡುವ ಕೌಶಲ್ಯಕ್ಕಿಂತ ಬಹುಮಟ್ಟಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಹೇಳಬೇಕೆಂದರೆ ಅದು, ಕಲ್ಪನೆಗಳ ಸ್ಪಷ್ಟತೆ, ಪ್ರೇಕ್ಷಕರ ಹಿನ್ನೆಲೆ, ಆಸಕ್ತಿ ಮತ್ತು ತಯಾರಾಗುವಿಕೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು, ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ಅತ್ಯುತ್ತಮವಾದುದನ್ನು ಆಯ್ಕೆಮಾಡುವುದು, ಗಮನವನ್ನು ಸೆಳೆಯುವುದು, ವಿಲೇವಾರಿ, ಕೇವಲ ಅನಿಸಿಕೆಯನ್ನಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೆ ಪರಿಣಾಮವನ್ನೂ ಸಹ ಮೂಡಿಸುವುದು, ಮತ್ತು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿತ್ವವನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯುವುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ, ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ದೂರದರ್ಶನ ಸಂದರ್ಶನದಲ್ಲಿ ಕಾಷ್ (KASH) ಎನ್ನುವುದು ಯಶಸ್ವೀ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ನಿರ್ಣಾಯಕ ವಿಚಾರವಾಗಿರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಸ್ಪಷ್ಟಪಡಿಸುವಾಗ, ಆತನು ಖಂಡಿತವಾಗಿಯೂ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳನ್ನು ಉಲ್ಲೇಖಿಸಿರುತ್ತಾನೆ.



ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಯ ವಿಧಾನವನ್ನು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಮಾನವ ಸಂಪನ್ಮೂಲದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಮತ್ತು ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾಗಿ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ, ಹಾರ್ವರ್ಡ್ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯದ ಮನಃಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರಾದ ಡೇವಿಡ್ ಮ್ಯಾಕ್‌ಕ್ಲೆಲ್ಯಾಂಡ್‌ರವರು 1960ರ ಅಂತ್ಯ ಮತ್ತು 1970ರ ಆದಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಪಾದಿಸಿದ್ದಾರೆ. (ನಾವು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಪ್ರೇರಣೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸುವಾಗ ನೀವು ಮ್ಯಾಕ್‌ಕ್ಲೆಲ್ಯಾಂಡ್‌ರವರ ಕಾರ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಚ್ಚಿಗೆ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವಿರಿ.) ಮ್ಯಾಕ್‌ಕ್ಲೆಲ್ಯಾಂಡ್ ಕೆಲಸದ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಯನ್ನು ಮುನ್ನಂದಾಜಿಸುವಾಗ ಉಪಯೋಗಿಸಲಾಗುವ ಮತ್ತು ಜನಾಂಗ, ಲಿಂಗ ಅಥವಾ ಸಾಮಾಜಿಕ–ಆರ್ಥಿಕ ಅಂಶಗಳ ಪಕ್ಷಪಾತವಿರದ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಯ ಚಲಕಗಳನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇದರ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ, ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ಆತನು/ಅವಳು ಯಾರು ಎನ್ನುವುದಕ್ಕಿಂತ, ಆ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ಏನು ಮಾಡುತ್ತಾನೆ/ಳೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವುದು ಬಹಳ ಮುಖ್ಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕ ಅಥವಾ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಏನು ಮಾಡುತ್ತಾನೆ ಎನ್ನುವುದೇ ನಿರ್ವಹಣೆಯೂ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯೂ ಆಗಿದೆ ಎಂದು ಉತ್ತಮವಾಗಿ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಲಾಗಿದೆ. ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಯನ್ನು ಶಿಕ್ಷಣ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಮೂಲಕ ಸೃಷ್ಟಿಸಬಹುದಾದ ಕಾರಣ, ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳನ್ನು ತಯಾರುಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಪರಿಸರದ ಪಾತ್ರ

(The Role of Environment in Entrepreneurship Development)

ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ತರುತ್ತಾರೆ, ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ವಿಕಸನಗೊಳ್ಳಲು ಬೇಕಾದ ಫಲವತ್ತಾದ ಭೂಮಿಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಮತ್ತು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ನಡುವೆ ಖಂಡಿತವಾಗಿಯೂ ಪರಸ್ಪರ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಒದಗಿಸುವ ಅನ್ಯೋನ್ಯತೆ ಇದೆ.

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಗಾಗಿ ಇರುವ ವಿಭಿನ್ನ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳೇನು? ಇದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಶಿಕ್ಷಣ ಸಂಶೋಧನೆ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸಂಪನ್ಮೂಲ ಸಂಸ್ಥೆಯಾದ ಭಾರತೀಯ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಸಂಸ್ಥೆ(EDI)ಯ ಶ್ರಮವನ್ನು ಉಲ್ಲೇಖಿಸಬಹುದು (ಭೇಟಿ ನೀಡಿ: www.edindia.org).

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಸಂಸ್ಥೆಯು (EDI) ಉದ್ಯಮಶೀಲತಾ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆ ಮತ್ತು ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಕೊಡುಗೆ ನೀಡುವ 15 ಅಂಶಗಳ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿದೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗೆ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ತಿಳಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಮುಂತೊಡಗುವಿಕೆ (Initiative): ಒತ್ತಾಯದ ಬದಲಾಗಿ ಆಯ್ಕೆಯ ಮೂಲಕ ಕಾರ್ಯ ಮಾಡುವುದು, ಇತರರು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲು ಕಾಯುವುದಕ್ಕಿಂತ ಮುಂದಾಳತ್ವವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದು.

ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ನೋಡುತ್ತಾನೆ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಾನೆ (Sees and Acts on Opportunities): ಪ್ರತಿದಿನದ ಅನುಭವಗಳಿಂದ ವ್ಯವಹಾರದ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಎದುರು ನೋಡುವ ತರಬೇತಿ ಪಡೆದ ಮನಃಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಹೊಂದುವುದು. ಕಿತ್ತಳೆ ಹಣ್ಣಿನ ಉದಾಹರಣೆಯನ್ನು ನೆನಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ.

ಸ್ಥಿರಪ್ರಯತ್ನ (Persistence): ಎಂದಿಗೂ ಸೋಲದಿರುವ ಮನೋಭಾವ, ಸುಲಭವಾಗಿ ಬಿಟ್ಟುಕೊಡದಿರುವುದು, ಯಶಸ್ಸನ್ನು ಸಾಧಿಸುವ ತನಕ ನಿರಂತರವಾಗಿ ಪ್ರಯತ್ನಮಾಡುವುದು.

ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಕೇಳುವುದು (Information Seeking): ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವುದು ಮತ್ತು ಯಾರಿಗೆ ತಿಳಿದಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವುದು. ತಜ್ಞರೊಂದಿಗೆ ಸಮಾಲೋಚಿಸುವುದು, ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವಿಷಯವನ್ನು ಓದುವುದು ಮತ್ತು ವಿಚಾರಗಳು ಹಾಗೂ ಮಾಹಿತಿಗೆ ಮುಕ್ತ ಮನಸ್ಸನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದು.

ಉನ್ನತ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಕೆಲಸದ ಬಗ್ಗೆ ಕಾಳಜಿ (Concern for High Quality of work): ವಿವರಗಳಿಗೆ ಗಮನ ನೀಡುವುದು ಮತ್ತು ನಿರ್ಧರಿಸಲಾದ ಶಿಷ್ಟಗಳು ಮತ್ತು ಮಾನದಂಡಗಳ ಪಾಲನೆ.

ಕಾರ್ಯ ಒಪ್ಪಂದಕ್ಕೆ ಬದ್ಧತೆ (Commitment to Work Contract): ವಹಿಸಿದ ಕೆಲಸವನ್ನು ನಿಗದಿತ ಅವಧಿಯೊಳಗೆ ಮುಗಿಸಲು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಶ್ರಮವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದು.

ಕಾರ್ಯದಕ್ಷತೆಯ ದೃಷ್ಟಿಕೋನ (Efficiency Orientation): ಸಮಯ, ಹಣ ಮತ್ತು ಪರಿಶ್ರಮದ ಸಂರಕ್ಷಣೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಕಾಳಜಿ ವಹಿಸುವುದು.

ಕ್ರಮಬದ್ಧ ಯೋಜನೆ (Systematic Planning): ಇಡೀ ಸಂಕೀರ್ಣವನ್ನು ವಿವಿಧ ಭಾಗಗಳಾಗಿ ತುಂಡು ಮಾಡುವುದು/ ಚದುರಿಸುವುದು, ಭಾಗಗಳನ್ನು ಸೂಕ್ಷ್ಮವಾಗಿ ಪರೀಕ್ಷೆ ಮಾಡುವುದು ಮತ್ತು ಇಡೀ ಭಾಗದ ಬಗ್ಗೆ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರುವುದು; ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಏಕಕಾಲದಲ್ಲಿ ಸಮಗ್ರ ವ್ಯವಹಾರ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರದ (ಇಡೀ ಭಾಗ) ಅಂಶಗಳಾದ (ಭಾಗಗಳು) ಉತ್ಪಾದನೆ, ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಮತ್ತು ಹಣಕಾಸಿನ ಕಡೆಗೆ ಗಮನಹರಿಸುವುದು.

ಸಮಸ್ಯೆಯನ್ನು ಪರಿಹರಿಸುವುದು (Problem-Solving): ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಅವಲೋಕಿಸುವುದು, ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಗುಣ(ಸರಿ)ಪಡಿಸುವುದು.

ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ (Self-Confidence): ವ್ಯವಹಾರದ ನಷ್ಟಭಯಕ್ಕೆ ಹೆದರದಿರುವುದು ಮತ್ತು ಅವುಗಳನ್ನು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸಲು ತನ್ನ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಮೇಲೆ ವಿಶ್ವಾಸವಿಡುವುದು.

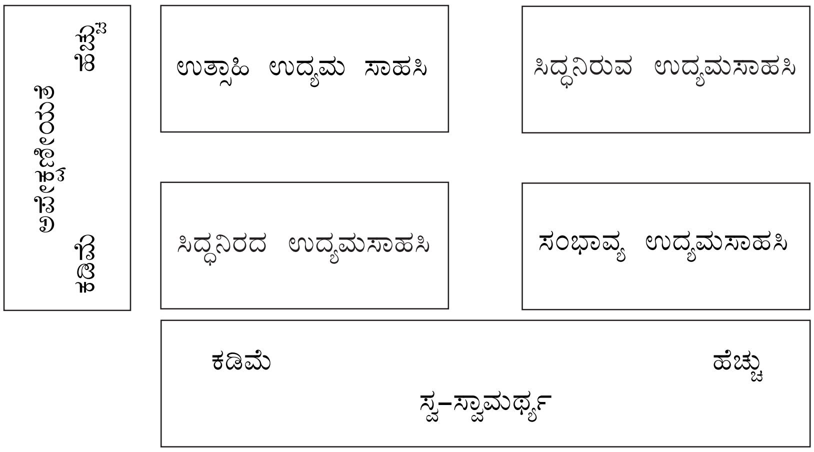
ಖಚಿತತೆ (Assertiveness): ತನ್ನ ಕಲ್ಪನೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಧೃಡವಾಗಿ ತಿಳಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಇತರರಿಗೆ ಅದರ ಮೌಲ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ಮನವರಿಕೆ ಮಾಡುವುದು.

ಮನವೊಲಿಸುವಿಕೆ (Persuation): ಯೋಜನೆಗೆ ಇತರರ ಸಹಕಾರವನ್ನು ಪಡೆಯುವುದು.

ಪ್ರಭಾವಿ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಗಳ ಬಳಕೆ (Use of Influence Strategies): ನಾಯಕತ್ವವನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು.

ಉಸ್ತುವಾರಿ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು (Monitoring): ಯೋಜನೆಯಂತೆ ವ್ಯವಹಾರದ ಪ್ರಗತಿಯಾಗುವುದನ್ನು ಖಾತರಿಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು.

ಉದ್ಯೋಗಿಗಳ ಕಲ್ಯಾಣದ ಬಗ್ಗೆ ಕಾಳಜಿ (Concern for Employee Welfare): ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಮನೋಭಾವನೆ ಮತ್ತು ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಉದ್ಯೋಗಿಗಳ ಯೋಗಕ್ಷೇಮವು ಮಹತ್ವವಾದುದೆಂದು ನಂಬುವುದು ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗಿಗಳ ಕಲ್ಯಾಣದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸುವುದು.



ಸಾಮರ್ಥ್ಯ–ಅಪೇಕ್ಷಣೀಯತೆಯ ಹಂಚಿಕೆ (Efficacy-Desirability Matrix)

ನೀವು ಈಗ ಈ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ಬೆಳೆಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಲು ಆಸಕ್ತಿ ಹೊಂದಿರಬಹುದು. ಜ್ಞಾನದ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳನ್ನು (ಸಂಗತಿಗಳು, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳು, ಒಂದು ವೃತ್ತಿ, ಕಾರ್ಯವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಒಂದು ಕೆಲಸ, ಸಂಘಟನೆ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ನೀವು ಏನನ್ನು ತಿಳಿದಿರುವಿರಿ), ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಓದುವುದರಿಂದ ಮತ್ತು ತಿಳಿದಿರುವ ಜನರೊಂದಿಗೆ ಪರಸ್ಪರ ಸೇರಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುವುದರಿಂದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಬಹುದು. ಕೌಶಲ್ಯದ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳನ್ನು (ನೀವು ಏನನ್ನು ಹೇಳುವಿರೋ ಅಥವಾ ಮಾಡುವಿರೋ ಅದು ಒಳ್ಳೆಯ ಅಥವಾ ಕಳಪೆ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಫಲಿತಾಂಶವನ್ನು ನೀಡುವುದು) ಆಚರಣೆ(ಅಭ್ಯಾಸ)ದಿಂದ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಬಹುದು. "ಅಭ್ಯಾಸವು ವ್ಯಕ್ತಿಯೊಬ್ಬನನ್ನು ಪರಿಪೂರ್ಣನನ್ನಾಗಿ ಮಾಡುತ್ತದೆ" ಎಂಬ ಹೇಳಿಕೆಯನ್ನು ನೀವು ಕೇಳಿಲ್ಲವೇ? ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಮನವೊಲಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಭಾವಿ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಗಳ ಬಳಕೆಗೆ ಪ್ರಸ್ತುತಿಯ ಕೌಶಲ್ಯದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ನೀವು ಏನನ್ನು ಹೇಳಲು ಇಚ್ಛಿಸುತ್ತೀರಿ, ಹೇಗೆ ಹೇಳಲು ಇಚ್ಛಿಸುತ್ತೀರಿ, ನಿಮ್ಮ ಶ್ರೋತೃಗಳು ಯಾರು ಮತ್ತು ಅವರ ಹಿನ್ನಲೆಯೇನು, ಕೇಳಬಹುದಾದ ಸಂಭವನೀಯ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಾವುವು, ಅವುಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಗಳೇನು ಇತ್ಯಾದಿ ವಿಷಯಗಳ ಬಗ್ಗೆ ನೀವು ದುಪ್ಪಟ್ಟು ಶ್ರಮವಹಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ಹಲವು ಬಾರಿ ಕನ್ನಡಿಯ ಮುಂದೆ ಅಥವಾ ನಿಮ್ಮ ಸ್ನೇಹಿತರ ಮುಂದೆ ಅಭ್ಯಾಸಮಾಡುವುದರಿಂದ. ನಿಜವಾಗಿ ಆ ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿರುವಾಗ, ನೀವು ಉತ್ತಮವಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸಬಹುದು.

Cash ಅಥವಾ Kash

"ಒಬ್ಬ ವ್ಯವಹಾರಸ್ಥನಾಗಲು ನಿಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಅಗತ್ಯಗಳೇನು?" ದೂರದರ್ಶನ ಸಂದರ್ಶನದ ನಿರೂಪಕಿಯು ಪ್ರಸಿದ್ಧ ವ್ಯವಹಾರ ವ್ಯಕ್ತಿಯೊಬ್ಬರಲ್ಲಿ ಸಂದರ್ಶನದಲ್ಲಿ ಕೇಳಿದ ಪ್ರಥಮ ಪ್ರಶ್ನೆಯಾಗಿತ್ತು. 'ಕ್ಯಾಷ್' ಅವಳಿಗೆ ಕೇಳಿಸಿತು ಮತ್ತು ತನ್ನ ಈ ಸಂದರ್ಶನವು ಕೆಟ್ಟುಹೋಯಿತು ಎಂದು ಭಾವಿಸಿದಳು. ಕಾರಣ, ಈ ಉತ್ತರವು ಸ್ಪಷ್ಟ ಮತ್ತು ಸಂಪೂರ್ಣ ಉತ್ತರವಾಗಿತ್ತು, ಮಾತನಾಡುವುದಕ್ಕೆ ಇನ್ನೇನು ಉಳಿದಿರಲಿಲ್ಲ. ಅಥವಾ ಅದು ಅವಳ ಭಾವನೆಯಾಗಿತ್ತು.

ಆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಅವಳ ಆ ದಿನವನ್ನು ಕಾಪಾಡಿದರು. "ನೀನು ತಪ್ಪಾಗಿ ತಿಳಿದುಕೊಂಡಿರುವಂತಿದೆ!" ಅವರು ಮುಂದುವರೆಸಿದರು, "ನಾನು ಹೇಳಿದ್ದು C_a_s_h(ಕ್ಯಾಷ್) ಅಲ್ಲ ಆದರೆ ಅದು "K_A_S_H=KASH !"

ಸಂದರ್ಶನವು ಒಂದು ಉತ್ತಮ ಆರಂಭವನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಂಡಿತು. ಸಂದರ್ಶಿತ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ತಾನೇ ಹೇಳಿದ ಪದದ ಅರ್ಥವನ್ನು ಸುದೀರ್ಘವಾಗಿ ವಿವರಿಸಿದರು. ಅವರ ಪ್ರಕಾರ K = ಜ್ಞಾನ (Knowledge), A = ಮನೋಭಾವನೆ (Attitude), S = ಕೌಶಲ್ಯತೆ (Skills) ಮತ್ತು H = ಹವ್ಯಾಸಗಳು (Habits).

ಉದ್ಯಮಶೀಲತಾ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳು

ಉದ್ಯಮಶೀಲತಾ ಪ್ರೇರೇಪಣೆ (Entrepreneurial Motivation)

ಸ್ವ-ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಗ್ರಹಿಕೆಯುಳ್ಳ ಮತ್ತು ಸ್ವಾವಲಂಬಿಯಾಗುವ ವಿಚಾರದಲ್ಲಿ ಆಸಕ್ತಿ ಮತ್ತು ಪ್ರೇರೇಪಣೆಯನ್ನು ಇನ್ನಷ್ಟೇ ಹೊಂದಬೇಕಾಗಿರುವ ಪುರುಷರು ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆಯರು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಸಂಭಾವ್ಯ, ಭವಿಷ್ಯದ ಮೂಲವಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯನ್ನು ಯಾವುದು ಪ್ರೇರೇಪಿಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವ ಪ್ರಶ್ನೆಯನ್ನು ಕೇಳುವುದು ಉತ್ತರಿಸುವುದಕ್ಕಿಂತ ಸುಲಭವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಶ್ರೀಯುತ ನಾರಾಯಣರೆಡ್ಡಿಯವರು ತಾವು ಸಂಶೋಧಿಸಿದ ಔಷಧ ಕಣವನ್ನು ವ್ಯವಹಾರದ ಅವಕಾಶವನ್ನಾಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವ ಬಯಕೆಯಿಂದ ಪ್ರೇರೇಪಿತರಾಗಿದ್ದರು. ಮಾಸ್ಲೋರವರ ಅಗತ್ಯತೆಗಳ ವರ್ಗಶ್ರೇಣಿ ಸಿದ್ಧಾಂತದ ಪ್ರಕಾರ, ನಾರಾಯಣ ರೆಡ್ಡಿಯವರು ಸ್ವಯಂ-ಸಾಧನೆಯ ಅಗತ್ಯತೆಗಳಿಂದ ಪ್ರೇರಿತಗೊಂಡಿದ್ದರೆಂಬುದನ್ನು ನಾವು ಹೇಳಬಹುದು. ಹಾಗಾಗಿ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯು ಪೈಪೋಟಿಯುಕ್ತ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳಲ್ಲಿ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಸಾಧನೆ ಮತ್ತು ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟದ ಪರಿಪೂರ್ಣತೆಯ ಒಳಗೊಳ್ಳುವಿಕೆಯ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದರಿಂದ, 'ಸಾಧನೆಯ ಅಗತ್ಯತೆ' ಅಥವಾ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ N-Ach ಅನ್ನು, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ನಡವಳಿಕೆಗೆ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮೂಲ ಪ್ರೇರಕವೆಂದು ಯಾರಾದರೂ ಉಲ್ಲೇಖಿಸಬಹುದು. 'ಸಾಧನೆಯ ಅಗತ್ಯತೆ ಹೇಗೆ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಪ್ರೇರಕವಾಗುತ್ತದೆ' ಎಂಬ ಬಾಕ್ಸ್‌ನಲ್ಲಿ ನೋಡಿರಿ.

ಸಾಧನೆಯ ಅಗತ್ಯತೆ (Need for Achievement : N-Ach)**:** ಸಾಧನೆಯ ಅಗತ್ಯತೆ ಎನ್ನುವುದು ಕಠಿಣವಾದ ಏನನ್ನಾದರೂ ಸಾಧಿಸುವ ಬಯಕೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಭೌತಿಕ ವಸ್ತುಗಳು, ಮಾನವಶಕ್ತಿ ಅಥವಾ ವಿಚಾರಗಳಲ್ಲಿ ಪಾಂಡಿತ್ಯ/ಮೇಲುಗೈ ಸಾಧಿಸುವುದು, ಕುಶಲತೆಯಿಂದ ಬಳಸುವುದು ಅಥವಾ ಸಂಘಟಿಸುವುದು. ಇದನ್ನು ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಮತ್ತು ಸ್ವತಂತ್ರವಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸುವುದು. ಅಡೆತಡೆಗಳನ್ನು ನಿವಾರಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟವನ್ನು ಸಾಧಿಸುವುದು. ಸ್ವ-ಪರಿಪೂರ್ಣನಾಗುವುದು, ಇತರರೊಂದಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಮೀರಿಸುವುದು. ಪ್ರತಿಭೆಯನ್ನು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಸ್ವಾಭಿಮಾನವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು. ಹೌದು, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು

ನಿಮ್ಮಲ್ಲಿರುವ ಪ್ರತಿಭೆಯನ್ನು ಅತ್ಯುತ್ತಮವಾಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸಲು, ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಆದರೆ, ಉದ್ಯೋಗದಲ್ಲಿ ದಿನನಿತ್ಯದ 9–5ರ ಕಾರ್ಯದ ಅವಧಿ, ನಿಯಮ ಮತ್ತು ನಿಬಂಧನೆಗಳನ್ನು ಪಾಲಿಸಲೇಬೇಕಾದ ಒತ್ತಡ, ವೈಯಕ್ತಿಕ ಸೃಜನಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ಅನ್ವೇಷಣಾತ್ಮಕತೆಗಳ ಬಳಕೆಗಿಂತ ಯಜಮಾನನ ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ಪಾಲಿಸಬೇಕಾದ ಆದ್ಯತೆ, ನಿಮ್ಮ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಮತ್ತು ಸ್ವ–ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ನಿಗ್ರಹಿಸುತ್ತವೆ. ನಿಮ್ಮ ಸಾಮರ್ಥ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಆಸಕ್ತಿಗಳಿಗೆ ಸರಿಹೊಂದುವ ಕಾರ್ಯಪರಿಸರವನ್ನು ನೀವು ಸೃಷ್ಟಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

ಅಧಿಕಾರದ ಅಗತ್ಯತೆ (Need for Power : N-Pow): ಅಧಿಕಾರದ ಅಗತ್ಯತೆಯು ಆಯ್ದ ದೆಸೆಯಲ್ಲಿ ಚಲಿಸಲು ಮತ್ತು ಕಲ್ಪಿತ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಜನರನ್ನು ಅಥವಾ ಬೇರೆಯವರ ನಡವಳಿಕೆಯನ್ನು ಪ್ರಭಾವಗೊಳಿಸುವ ಕಾಳಜಿಯಾಗಿದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯ ಗ್ರಹಿಕೆಯಲ್ಲಿ, ರಾಜಕಾರಣಿಗಳು, ಸಾಮಾಜಿಕ ಧಾರ್ಮಿಕ ಮುಖಂಡರು, ಮುಖ್ಯ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಾಹಕ ಅಧಿಕಾರಿಗಳು (CEOs), ಸರ್ಕಾರಿ ಅಧಿಕಾರಿಶಾಹಿಗಳು/ನಾಗರಿಕ ಸೇವಾ ನೌಕರರು ಅಧಿಕಾರದ ಅಗತ್ಯತೆಯ ದೃಷ್ಟಾಂತವಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಈ ರೀತಿಯ ಗ್ರಹಿಕೆಯು, ಅಧಿಕಾರದ ಮೂಲ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ಸಂಘಟನಾತ್ಮಕ/ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಹೊಂದಿದ ಒಂದು ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿದೆ ಎಂಬ ನಂಬಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಹೆಚ್ಚು ಆಧಾರಿತವಾಗಿದೆ. ಅದೇ ಧಾಟಿಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರದ ಮಾಲೀಕತ್ವವೂ ಸಹ, ಅಧಿಕಾರದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯನ್ನು ಸೂಚಿಸಬಹುದು. ಅಲ್ಲದೆ, ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ, ಬಂಡವಾಳ ಒದಗಿಸುವವರು, ಉಪಕರಣ ಮತ್ತು ಕಚ್ಚಾ ವಸ್ತುಗಳ ಪೂರೈಕೆದಾರರು, ಉದ್ಯೋಗಿಗಳು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರಾದಿಯಾಗಿ ಎಲ್ಲರ ಬದ್ಧತೆಯನ್ನು ಗೆಲ್ಲಬೇಕಾಗಿರುವುದನ್ನು ನೀವು ಒಪ್ಪಬಹುದು. ಅಧಿಕಾರವನ್ನು ಕೇವಲ ಒಬ್ಬನ ಸ್ವಹಿತಾಸಕ್ತಿಗಾಗಿ ಬಳಸದೆ, ಇತರರ ಜೀವನವನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸಲು ಮತ್ತು ಭಿನ್ನತೆಯನ್ನುಂಟು ಮಾಡಲು ಕೂಡ ಬಳಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಅಧಿಕಾರದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯ ಈ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮುಖದಿಂದ ಪ್ರೇರೇಪಿತರಾಗುತ್ತಾರೆ. ಅವರು ಹಲವರಿಗೆ ಜೀವನಾಧಾರ ಮತ್ತು ಸ್ವ–ಗೌರವದ ಮೂಲವಾಗಿರುವ ಸಂಘಟನೆಗಳನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕುತ್ತಾರೆ.

ಆರ್ಥಿಕ ಮತ್ತು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಸಾಧನೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಹೇಗೆ ಪ್ರಚೋದಿಸುತ್ತದೆ

(How N-Ach drives Economic and Entrepreneurship Development)

ಸಾಧನೆಗಾಗಿ ಅವಶ್ಯಕತೆಯ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿದ ಮತ್ತು ಮುಂಚೂಣಿಗೆ ತಂದಂತಹ ಕೀರ್ತಿಯು ಹಾರ್ವರ್ಡ್ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯದ ಪ್ರಾಧ್ಯಾಪಕರಾದ ಮ್ಯಾಕ್‌ಕ್ಲೆಲ್ಯಾಂಡ್‌ರವರಿಗೆ ಸಲ್ಲುತ್ತದೆ. ಅವರನ್ನು ನಾವು ಮಾನವ ಸಂಪನ್ಮೂಲ ಮತ್ತು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆ ಆಧಾರಿತ ಮನೋಭಾವನೆಯನ್ನು ಚರ್ಚಿಸುವಾಗ ಉಲ್ಲೇಖಿಸಿದ್ದೇವೆ. ಕೆಲವು ರಾಷ್ಟ್ರಗಳು ಇತರರಿಗಿಂತ ಏಕೆ ಹೆಚ್ಚು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಲು ಅವರು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದರು. ಅವರು ಈ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಉತ್ತರವನ್ನು 'ಸಾಧನೆಯ ಪ್ರೇರಣೆಯ ಹಂತದ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಹಂತಗಳ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳಿಗೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತವೆ' ಎಂಬ ಪ್ರತಿಪಾದನೆಯನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಬಯಸಿದರು. ಇದಕ್ಕಾಗಿ, ಅವರು 39 ದೇಶಗಳ ಜನಪ್ರಿಯ ಕಥೆಗಳು ಮತ್ತು ಜನಪದ ಸಾಹಿತ್ಯ ಮತ್ತು ಪ್ರಾಥಮಿಕ ತರಗತಿಗಳವರೆಗಿನ

ಪುಸ್ತಕಗಳನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸಿದರು ಮತ್ತು ಅವು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಸಾಧನೆ, ಪರಿಸ್ಥಿತಿಗಳ ಮೇಲೆ ಮಾನವನ ಧೈರ್ಯ ಮತ್ತು ಶ್ರಮದ ಗೆಲುವು ಮತ್ತು ಇತರ ವಿಷಯಗಳ ಮೇಲೆ ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸುತ್ತವೆಯೇ ಎಂಬುದನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಲುಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದರು. ಮ್ಯಾಕ್‌ಕ್ಲೆಲ್ಯಾಂಡ್‌ರವರ ಸಂಶೋಧನೆಯು, ಈ ಕಥೆಗಳು ಮತ್ತು ಪುಸ್ತಕಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯು ಸೂಚಿಸಿದ ಸಾಧನೆಯ ಪ್ರೇರೇಪಣೆಯ ಹಂತಗಳಲ್ಲಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಹಂತಗಳ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳಿಗೆ ಕಾರಣವಾಯಿತು ಎಂಬ ಪ್ರತಿಪಾದನೆಯನ್ನು ಎತ್ತಿಹಿಡಿಯಿತು. ಹೇಗೆ? ಇದರ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗಳೇನು? ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು, ಸಾಧನೆಯ ಪ್ರೇರೇಪಣೆಯು ಅತ್ಯುತ್ತಮವಾದುದನ್ನು ರುಜುವಾತುಪಡಿಸುವ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯು ಪ್ರಾರಂಭವಾಗುವ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಮ್ಯಾಕ್‌ಕ್ಲೆಲ್ಯಾಂಡ್‌ರವರು ಗಮನಿಸಿದರು.

ಬಾಂಧವ್ಯದ ಅಗತ್ಯತೆ (Need for Affiliation : N-Aff)**:** ನೀವು ಆಗಾಗ್ಗೆ ನಿಮ್ಮ ಪಾಲಕರು ತಾವು ಏನು ಮಾಡಿದರೂ ಅದು ತಮ್ಮ ಮಕ್ಕಳಿಗಾಗಿ ಮಾಡುತ್ತೇವೆ ಎಂದು ಹೇಳುವುದನ್ನು ಕೇಳಿರಬಹುದು. ಒಂದು ವೇಳೆ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ಪರಸ್ಪರ ಸಂಬಂಧಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಯೋಚಿಸಿದರೆ, ಅವನಿಗೆ ಬಾಂಧವ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ಕಾಳಜಿ ಇದೆ ಎಂದು ಅರ್ಥ. ಇದು, ಇತರ ವಿಷಯಗಳಂತೆ, ತಾವು ಗೌರವಿಸುವ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ಆಶಯಗಳು ಮತ್ತು ರೂಢಿಗಳನ್ನು ಪಾಲಿಸುವ ಜನರ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಾರ್ಯಕರ್ತರು, ಪರಿಸರವಾದಿಗಳು, ಶಿಕ್ಷಕರು ಹಾಗೂ ವೈದ್ಯರು ಮತ್ತು ಶುಶ್ರೂಷಕರು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ಈ ಅಗತ್ಯತೆಯಿಂದ ಪ್ರೇರಿತರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಆವಿಷ್ಕಾರ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯವರು, ನಿರ್ಮಾತೃಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಪ್ರದಾಯ ಮುರಿಯುವವರಾಗಿರುವ ಮತ್ತು ಅವರನ್ನು ಹಾಗೇ ನಿರೀಕ್ಷಿಸುವ ಕಾರಣ, ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಬಾಂಧವ್ಯದಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ/ಹಿಂದೆ ಇರುತ್ತಾರೆಂದು ನಂಬಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗಿದ್ದರೂ, ಬಾಂಧವ್ಯವು ಸಾಧನೆಯಲ್ಲಿ ಹಸ್ತಕ್ಷೇಪ ಮಾತ್ರ ಮಾಡಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ. ಕೆಲವೊಂದು ಸಂಸ್ಕೃತಿಯಲ್ಲಿ, ಕುಟುಂಬಗಳು ಯಶಸ್ವಿ ವೃತ್ತಿಜೀವನವನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವ ತಳಪಾಯವನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ವ್ಯಕ್ತಿಯು ತನ್ನ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಸಂತೃಪ್ತಿಗಲ್ಲದೆ, ಕುಟುಂಬಕ್ಕಾಗಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಾನೆ. ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ತನ್ನ ಕುಟುಂಬ ಮತ್ತು ತಾನು ಸೇರಿದ ಸಮುದಾಯದ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಮುಂದುವರೆಸಿಕೊಂಡು ಹೋಗುವ ಬಯಕೆ ಬಾಂಧವ್ಯದ ಅಗತ್ಯವನ್ನು ಪ್ರತಿಫಲಿಸುವುದಾಗಿ ಸಹ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಬಹುದು. ನಮ್ಮ ದೇಶದಂತಹ ವಸಾಹತು ಹಿನ್ನೆಲೆಯುಳ್ಳ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ, ಸ್ವತಂತ್ರ ಭಾರತದ ಮೊದಲನೆ ಪೀಳಿಗೆಯ ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಗಳು ದೇಶಪ್ರೇಮದ ಕಾವು ಮತ್ತು ಪರಕೀಯ ಆಳ್ವಿಕೆಯಿಂದ ಸ್ಥಗಿತಗೊಂಡಿದ್ದ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಪುನರ್ ನಿರ್ಮಾಣ ಮಾಡುವ ಬಯಕೆಯಿಂದ ಪ್ರೇರೇಪಿತರಾಗಿದ್ದರು. ಇಂತಹ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ, ಖಂಡಿತವಾಗಿಯೂ ಬಾಂಧವ್ಯ ಪ್ರೇರೇಪಣೆಯ ಕೆಲ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಕಾಣಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಸ್ವಾಯತ್ತತೆಯ ಅಗತ್ಯತೆ (Need for Autonomy : N-Aut): ಸ್ವಾಯತ್ತತೆಯ ಅಗತ್ಯತೆ ಎಂದರೆ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯ ಮತ್ತು ಯಾವುದೋ ಹೊರಗಿನವರಿಗಿಂತ ತಾನೇ ಉತ್ತರದಾಯಿತ್ವವನ್ನು ಹೊಂದಿ, ಜವಾಬ್ದಾರಿಯಿಂದ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಬಯಕೆಯಾಗಿದೆ. ಇದು ತನ್ನ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಸಂಪೂರ್ಣ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಗೊಳಿಸುವ ಅವಕಾಶದ ಬಯಕೆಯಾಗಿದೆ. ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ, ಇದನ್ನು ಬೇರೆಯವರಿಗಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುವುದಿಲ್ಲ ಎಂಬ ನಿರ್ಧಾರವೆಂದು ತಿಳಿಯಬಹುದು. ಹೆಚ್ಚಿನ

ಉದ್ಯೋಗದ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳಲ್ಲಿ, ಉದ್ಯೋಗಿಗಳಿಗೆ ನಿರ್ಧಾರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲು ತಮ್ಮ ವಿವೇಚನೆಯನ್ನು ಬಳಸುವ ಮತ್ತು ಒಂದು ಕಾರ್ಯವಿಧಾನವನ್ನು ಆಯ್ಕೆಮಾಡುವ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯವನ್ನು ನೀಡಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ; ಈ ಅಭಾವವು ಬಹಳಷ್ಟು ಜನರನ್ನು ಅವರ ಸ್ವಂತ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲು ಪ್ರೇರೇಪಿಸುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ಸ್ವಾಯತ್ತತೆಯ ಅಗತ್ಯತೆಯು ಮಾಲೀಕನಿಂದ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯ ಹೊಂದುವುದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ, ತನ್ನ ತತ್ವಗಳನ್ನು ಕಾಯ್ದುಕೊಳ್ಳುವ ಬಯಕೆಯಾಗಿದೆ. (ವೈಯಕ್ತಿಕ ಕಾರ್ಯತತ್ವಗಳನ್ನು ಸಂರಕ್ಷಿಸಲು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಎಂಬ ತಲೆಬರಹದ ಹೈದರಾಬಾದ್ ಮೂಲದ ಇನ್ನೋವರ್ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯ ಉದಾಹರಣೆಯನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಿರಿ).

ಈ ಮೇಲಿನ ಚರ್ಚೆಯು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಏನನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ? ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ಪ್ರವರ್ತಿಸಲು, ಸರಿಯಾದ ಪ್ರೇರೇಪಣೆಯನ್ನು ಪ್ರಚೋದಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಉದ್ದೀಪನಗೊಳಿಸುವುದು ಅಗತ್ಯವಾಗಿದೆ. ಪ್ರೇರೇಪಣೆಯ ಅನುಪಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ, ಸಾಮರ್ಥ್ಯವುಳ್ಳ ಪುರುಷರು ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆಯರು ಕೂಡ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ತಮ್ಮದಾಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾರರು. ಹಾಗಾಗಿ, ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಜಾಗೃತಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ(EAP)ದಲ್ಲಿ ಅಥವಾ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ(EDP)ದಲ್ಲಿ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಅಧಿವೇಶನಗಳ ಜೊತೆಗೆ ಉದ್ಯಮಶೀಲತಾ ಪ್ರೇರೇಪಣೆಯ ಬಗ್ಗೆ ವಿಶೇಷ ಅಧಿವೇಶನಗಳು ಇರುತ್ತವೆ.

ಪ್ರೇರೇಪಣೆ ಮತ್ತು ಸಾಮರ್ಥ್ಯಗಳು ಸಕಾರಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಪರಸ್ಪರ ಒಂದನ್ನೊಂದು ಬಲಪಡಿಸುವುದನ್ನು ನೀವು ಗಮನಿಸಬಹುದು. ಸಾಮರ್ಥ್ಯವುಳ್ಳ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ತಮ್ಮ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಸುವಿಕೆಗೆ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಹುಡುಕುತ್ತಿರುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯತ್ತ ಸೆಳೆಯಲ್ಪಡುತ್ತಾರೆ. ಸ್ವತಂತ್ರವಾಗಿ ಇರಬಯಸುವ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ತಮ್ಮ ಕನಸುಗಳನ್ನು ನನಸಾಗಿಸಲು ಬೇಕಾದ ಅವಶ್ಯಕ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಲು ಕಠಿಣಶ್ರಮವನ್ನು ಪಡಬಹುದು. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಕನಸನ್ನು ನನಸಾಗಿಸುವ ಕನಸುಗಾರರು ಎಂಬುದನ್ನು ಎಷ್ಟು ನಿಜವಾಗಿ ಒಬ್ಬನು ಹೇಳಿದ್ದಾನಲ್ಲವೆ !

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಪ್ರೇರೇಪಣೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸುವಾಗ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವಾಗ, ವಿವಿಧ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ವಿವಿಧ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರೇರೇಪಣೆಗೆ ಒಳಗಾಗುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವುದು ಮುಖ್ಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ತನ್ನ ಅನ್ವೇಷಣೆಯಲ್ಲಿ ಒಂದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಪ್ರಯತ್ನದಲ್ಲಿರಬಹುದು. ಇದು ಬಹಳ ಮುಖ್ಯವಾದ ಗಮನಿಸುವಿಕೆಯಾಗಿದೆ, ಏಕೆಂದರೆ, ಆರ್ಥಿಕ ಸಿದ್ಧಾಂತವು ಸರಳವಾಗಿ ಹೇಳುವಂತೆ ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಅಥವಾ ಒಬ್ಬ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯ ಉದ್ದೇಶವು ಲಾಭ ಗರಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುವಿಕೆಯಾಗಿದೆ.

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಮೌಲ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಮನೋಭಾವಗಳು (Entrepreneurial Values and Attitudes)

ಮಾನವನ ನಡವಳಿಕೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸುವಾಗ, ಮೌಲ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಮನೋಭಾವನೆಗಳು ಎಂಬ ಪದಗಳು ಆಗಾಗ ಕೇಳಿಬರುತ್ತವೆ. ಈ ಎರಡು ಪದಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸವನ್ನು ಮಾಡುವ ಪ್ರಯತ್ನಗಳ ಬದಲು, ಈ ಎರಡು ಪದಗಳನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟಾಗಿ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಾಗ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಮೌಲ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಮನೋಭಾವನೆಗಳು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಯಶಸ್ಸಿಗಾಗಿ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಮಾಡುವ ನಡವಳಿಕೆಯ ಆಯ್ಕೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿವೆ. ನಡವಳಿಕೆಗೂ ಕೂಡಾ ಹಲವಾರು ರೀತಿಗಳು ಇರುವ ಕಾರಣ, ಇಲ್ಲಿ 'ಆಯ್ಕೆ' ಎನ್ನುವ ಪದ ಪ್ರಮುಖವಾಗಿದೆ. ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ಸಿನ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ ಎನ್ನಲಾಗುವ ಹಲವಾರು ನಡವಳಿಕೆಯ ಪ್ರವೃತ್ತಿಗಳು ಅಥವಾ ದೃಷ್ಟಿಕೋನಗಳು ವರದಿಯಾಗಿವೆ. 'Cash or Kash' ನಲ್ಲಿನ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯು ಇವುಗಳಿಗೆ ಹವ್ಯಾಸಗಳು ಎಂದು ಕರೆದರೆ, ಕೆಲವು ಸಂಶೋಧನೆಗಳು ಇವುಗಳನ್ನು ನೀತಿಗಳು ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಗಳು ಎಂದು ಕರೆದಿವೆ. ಅದು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ವೃತ್ತಿಜೀವನವನ್ನಾಗಿ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ನಿರ್ಧಾರವಾಗಿರಬಹುದು, ಉತ್ಪನ್ನ ಶ್ರೇಣಿಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ, ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರ, ಲಾಭಗಳಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಯ ನಿರ್ಧಾರವಾಗಿರಬಹುದು, ನೀವು ಆಯ್ಕೆಗಳನ್ನು ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ನೀವು ಮಾಡುವ ಆಯ್ಕೆಯು ನಿಮ್ಮ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಯ ಮೇಲೆ ಮಹತ್ತರವಾದ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಬೀರುತ್ತದೆ. ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸುವ ಮತ್ತು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಹಾಗೂ ಸಂಬಂಧಿತ ನಡವಳಿಕೆಯ ಪರ್ಯಾಯಗಳು ಕೆಲ ಆಯಾಮಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಕೆಲ ಚಿತ್ರಣಗಳನ್ನು ಕೊಡಲಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ವಿಷಯವನ್ನು ಸರಳವಾಗಿರಿಸಲು ಎರಡು ಅಂಶಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗಿದೆ. ಉತ್ಕೃಷ್ಟ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಗಮನಿಸಲಾದ ಕೆಲವು ಪರ್ಯಾಯಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆ.

ವೈಯಕ್ತಿಕ ಕಾರ್ಯತತ್ವವನ್ನು ಕಾಯ್ದುಕೊಳ್ಳಲು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ (Entrepreneurship for Preserving Personal Work Ethos)

ವಿದ್ಯುತ್ ಸ್ಥಾವರವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ, ಒಂದು ದಿನದ ಸ್ಥಗಿತವು ಕೋಟ್ಯಾಂತರ ರೂಪಾಯಿಗಳ ನಷ್ಟಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗಬಹುದು. ಒಂದು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ರಂಗದ ಬೃಹತ್ ವಿದ್ಯುಚ್ಛಕ್ತಿ ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿರುವಾಗ ಒಬ್ಬ ಅಭಿಯಂತರನು, ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಒದಗಿಸುವ ಸೇವೆಯಲ್ಲಿ ಅಧಿಕಾರಿಶಾಹಿ ಮನೋಭಾವದೊಂದಿಗೆ ನಿಭಾಯಿಸುವುದು ಕಠಿಣವೆಂದು ಕಂಡುಕೊಂಡರು. ಇದು "ಗ್ರಾಹಕರ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಮೊದಲು ಪರಿಹರಿಸು, ಕಾಗದದ ಕೆಲಸಗಳು ಕಾಯಬಹುದು' ಎನ್ನುವ ಆತನ ವೈಯಕ್ತಿಕ ತತ್ವಕ್ಕೆ ಸಂಘರ್ಷ ಉಂಟುಮಾಡಿತು. ಆತ ತನ್ನ ಉದ್ಯೋಗಕ್ಕೆ ರಾಜೀನಾಮೆ ನೀಡಿ ಜಲಯಂತ್ರವನ್ನು ದುರಸ್ತಿಗೊಳಿಸುವ ಮತ್ತು ಮೆರಗುಗೊಳಿಸುವ ಒಂದು ಕಂಪನಿಯನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದರು. ಪ್ರಾಸಂಗಿಕವಾಗಿ ಜಲಯಂತ್ರಗಳನ್ನು ದುರಸ್ತಿಗೊಳಿಸುವುದು ಅಥವಾ ಮೆರಗುಗೊಳಿಸುವುದಕ್ಕಿಂತ ಪ್ರಯಾಣ ಹಾಗೂ ಸಾರಿಗೆಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಹಣ ವ್ಯಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ, ಕೆಲಸದ ಸ್ಥಗಿತವು ಕಡಿಮೆಯಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರು ಸಂತೋಷವಾಗಿದ್ದಾರೆ. ನಂತರದಲ್ಲಿ, ಕಂಪನಿಯು ಬಿಡಿಭಾಗಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆ ಮತ್ತು ಆಬದ್ಧ (captive) ವಿದ್ಯುತ್ ಸ್ಥಾವರಗಳ ಸ್ಥಾಪನೆಗಳನ್ನು ಸಿದ್ಧವಾದ ಯಂತ್ರ-ಸಲಕರಣೆಗಳನ್ನು ಗುತ್ತಿಗೆಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಪೂರೈಸುವ ರೂಪದಲ್ಲಿ ವೈವಿಧ್ಯಗೊಳಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿತು.

ಉದ್ಯಮಶೀಲತಾ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ನಡವಳಿಕೆಯ ಆಯ್ಕೆಗಳು

(Behavioural Choices for Entrepreneurial Success)

ಕ್ರ.ಸಂ.	ಆಯಾಮ	ನಡವಳಿಕೆಯ ಪರ್ಯಾಯಗಳು
1	ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ವಿಧ	ಪರಿಶೋಧಕ/ಆವಿಷ್ಕಾರಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವುದು. ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದ ಮತ್ತು ಪರೀಕ್ಷಿಸಿದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವುದು.
2	ವ್ಯವಹಾರದ ನಿರ್ಣಯ	ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಅರ್ಹತೆಗಳು/ಅನುಭವದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವುದು. ನಿಮ್ಮ ದಾರಿಗೆ ಬರುವ ಏನೆಲ್ಲಾ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಗ್ರಹಿಸುವುದು.
3	ಹೆಚ್‌ಆರ್‌ಎಂ: ನೇಮಕಾತಿ ನೀತಿ	ಭರವಸೆಯೋಗ್ಯ, ನೆಚ್ಚಬಹುದಾದ ಮತ್ತು ವಿಧೇಯ ಉದ್ಯೋಗಿಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವುದು. ಅರ್ಹ ಮತ್ತು ತರಬೇತಿ ಹೊಂದಿದ ವೃತ್ತಿಪರರನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವುದು.
4	ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಬೆಳವಣಿಗೆ: ಗತಿ	ನಿರ್ವಹಿಸಬಹುದಾದ ವೇಗ ಅಥವಾ ಸಾಧ್ಯತೆಯಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಬೆಳೆಯಿರಿ. ಅವಕಾಶ ಬಂದಾಗ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು.
5	ಸಂಘಟಿಸುವುದು: ಪ್ರತಿ ನಿಯೋಜನೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ	ಕಟ್ಟುನಿಟ್ಟಿನ ಮೇಲ್ವಿಚಾರಣೆ ಪ್ರತಿ ನಿಯೋಜನೆ ಮತ್ತು ವಿಕೇಂದ್ರೀಕರಣಗೊಳಿಸಿ.
6	ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ನಿರ್ವಹಣೆ : ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ	ನೀವು ಉತ್ಪಾದಿಸಿದ್ದನ್ನು ಶ್ರಮ ವಹಿಸಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದು. ಗ್ರಾಹಕರ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಉತ್ಪಾದಿಸುವುದು.
7	ಹೆಚ್.ಆರ್.ಎಂ: ಪರಿಹಾರ	ಒಳ್ಳೆಯ/ಉತ್ತಮ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಗೆ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬಡ್ತಿಗಳು / ಪದೋನ್ನತಿಗಳ ಮೂಲಕ ಪ್ರತಿಫಲ ನೀಡುವುದು. ನಿಮ್ಮ ಮನಃಸಂತೋಷದಂತೆ ಪುರಸ್ಕರಿಸಿ.
8	ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಬೆಳವಣಿಗೆ: ದಿಕ್ಕು	ನಿಮ್ಮ ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆ ಸುತ್ತ ಬೆಳೆಯಿರಿ. ನಿಮ್ಮ ದಾರಿಗೆ ಬರುವ ಏನೆಲ್ಲಾ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಗ್ರಹಿಸುವುದು.
9	ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ನಿರ್ವಹಣೆ: ಉತ್ಪನ್ನ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ	ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದ್ದರೆ ಮಾತ್ರ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವುದು. ಆವಿಷ್ಕಾರ/ಸುಧಾರಿಸುವಿಕೆಯು ನಿರಂತರವಾಗಿರಲಿ.
10	ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆ: ಸ್ಥಳದ ನಿರ್ಣಯ	ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಂಪರ್ಕಗಳ ಬಳಿ ಸ್ಥಾಪಿಸುವುದು. ಆರ್ಥಿಕ ಅನುಕೂಲತೆಗಳ ಮೇಲೆ ಸ್ಥಾಪಿಸುವುದು.

ಕ್ರ.ಸಂ.	ಆಯಾಮ	ನಡವಳಿಕೆಯ ಪರ್ಯಾಯಗಳು
11	ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆ: ವೆಚ್ಚವನ್ನು ತರ್ಕಬದ್ಧವಾಗಿಸುವುದು.	ಪೂರೈಕೆದಾರರು ಕಾರ್ಮಿಕರು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪರಿಶ್ರಮದ ಸಂಧಾನದ ಮೂಲಕ ಲಾಭವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದು. ಪರೋಕ್ಷ ವೆಚ್ಚಗಳನ್ನು ಕಡಿಮೆಗೊಳಿಸುವುದು ಮತ್ತು ದಕ್ಷತೆಯನ್ನು ಉತ್ತಮಪಡಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುವುದು.
12	ಪೈಪೋಟಿಯ ನಿರ್ವಹಣೆ	ಪೈಪೋಟಿಯೊಂದಿಗೆ ಹೋರಾಡುವುದು. ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ತಪ್ಪಿಸುವುದು.
13	ಯೋಜಿಸುವಿಕೆ: ನಿರ್ಣಯಿಸುವಿಕೆಯ ವಿಧಾನ	ವ್ಯವಹಾರದ ಮಾಹಿತಿಗಾಗಿ ಪರಿಸರವನ್ನು ಶೋಧಿಸುವುದು. ಅಂತರ್ಜ್ಞಾನ /ವಿವೇಚನೆಯನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸುವುದು.
14	ಸಂಘಟಿಸುವುದು: ಔಪಚಾರಿಕತೆ	ಪ್ರತಿಯೊಂದನ್ನು ನೀವೇ ನಿರ್ವಹಿಸಿರಿ. ತಜ್ಞರನ್ನು ನೇಮಿಸಿ ಮತ್ತು ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ವೃತ್ತಿಪರಗೊಳಿಸುವುದು.
15	ನೈತಿಕತೆ	ವ್ಯವಹಾರದ ನೈತಿಕತೆಯೊಂದಿಗೆ ಎಂದಿಗೂ ರಾಜಿ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಾರದು. ಪ್ರೀತಿ, ಯುದ್ಧ ಮತ್ತು ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲವೂ ನ್ಯಾಯಸಮ್ಮತವಾಗಿದೆ.
16	ಉತ್ತರಾಧಿಕಾರಿ ಯೋಜಿಸುವಿಕೆ	ಉತ್ತರಾಧಿಕಾರಿಯನ್ನು ಯೋಜಿಸಿ ಮತ್ತು ತರಬೇತಿಗೊಳಿಸುವುದು. ವ್ಯವಹಾರವು ಉತ್ತರಾಧಿಕಾರಿಯನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.
17	ಯೋಜಿಸುವಿಕೆ: ಸಮಯದ ಕ್ಷಿತಿಜ	ದೀರ್ಘಾವಧಿಯ ಸಿಂಹಾವಲೋಕನವನ್ನು ಹೊಂದುವುದು. ನಿಮ್ಮ ದಿನನಿತ್ಯದ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಜೀವಂತಗೊಳಿಸಿ.
18	ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆ: ಸಂಶೋಧನೆ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ	ಸಂಶೋಧನೆ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುವುದು. ಸಂಶೋಧನೆ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯು ಕೈಗೆಟಕುದ ದುಬಾರಿ ಐಶಾರಾಮಿ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿದೆ.

ಪ್ರಮುಖ ಪದಗಳು

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ

ಪರಿಶೋಧನೆ

ಉದ್ದಿಮೆ/ಕೈಗಾರಿಕೆ

ಗ್ರಾಮೀಣ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ನಷ್ಟ ಭಯಗಳು

ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಅವಕಾಶಗಳು

ಪ್ರಾಯೋಗಿಕತೆ

ಉದ್ಯಮಶೀಲತಾ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳು

ಸಾರಾಂಶ

ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ಉದ್ದಿಮೆಗಳ ಪದಗಳನ್ನು ಆಂಗ್ಲಭಾಷೆಯಲ್ಲಿನ ವಾಕ್ಯಗಳ ರಚನೆಯೊಂದಿಗೆ ಸಾಮ್ಯತೆಯನ್ನು ಸೆಳೆಯುವುದರ ಮೂಲಕ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಯು ವ್ಯಕ್ತಿಯಾಗಿದ್ದು (ವಿಷಯ) ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿದ್ದು (ಕ್ರಿಯಾಪದ) ಮತ್ತು ಉದ್ದಿಮೆಯು ವ್ಯಕ್ತಿಯ ನಿರ್ಮಾಣ (ಸೃಷ್ಟಿಯಾಗಿರುವುದು) ಮತ್ತು ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಿಂದ ಹೊರಹೊಮ್ಮುವ ಫಲಿತಾಂಶವಾಗಿರುತ್ತದೆ (ವಸ್ತು).

ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಮತ್ತು ಉದ್ದಿಮೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಎರಡರಲ್ಲೂ ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ. ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಒಟ್ಟು ದೇಶೀಯ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಬಂಡವಾಳದ ರಚನೆ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳ ನಿರ್ಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕೊಡುಗೆ ನೀಡುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಇತರರಿಗಾಗಿ ವ್ಯವಹಾರದ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ತಾವು ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಸಮುದಾಯದಲ್ಲಿನ ಜೀವನ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆಯನ್ನು ತರುವರು. ಉದ್ದಿಮೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ, ಪ್ರಾರಂಭದಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರ ಕಲ್ಪನೆ ಮಾಡುವುದು, ಅದರ ಸಂಭಾವ್ಯತೆಯನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸುವುದು ಮತ್ತು ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಸಾಧಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳನ್ನು ಕ್ರೋಡೀಕರಿಸುವುದು, ಮೊದಲಾದ ಕೆಲವು ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ. ಅವರು ವ್ಯವಹಾರದ ಚಟುವಟಿಕೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಅನಿಶ್ಚಿತತೆಗಳು ಮತ್ತು ನಷ್ಟಭಯಗಳನ್ನು ಹೊರುತ್ತಾರೆ. ಉತ್ಪನ್ನ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಮತ್ತಿತರ ಹಲವಾರು ಆನ್ವೇಷಣೆಗಳನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸುತ್ತಾರೆ. ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ, ಅವರು ಉದ್ದಿಮೆಯ ದಿನನಿತ್ಯದ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯನ್ನು ಕೂಡ ವಹಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ.

ವಿಶಾಲವಾದ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಮತ್ತು ಸೂಕ್ಷ್ಮ ಹಂತದಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರದ ಆರಂಭಕ್ಕೆ ಅದರ ವಿಮರ್ಶಾತ್ಮಕ ಪಾತ್ರವನ್ನು ನೀಡಿದ ನಂತರ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ಜೀವನ ವೃತ್ತಿಯ ಆಯ್ಕೆಯನ್ನಾಗಿ ಜನಪ್ರಿಯಗೊಳಿಸಲು ಅರಿವುಳ್ಳ/ಪ್ರಜ್ಞೆ ಇರುವ ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನು ಮಾಡುವ ಅತ್ಯಗತ್ಯತೆ ಇದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ EAPs ಮತ್ತು EDPs ಗಳು ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಅದಲ್ಲದೆ ಉದ್ಯಮಶೀಲತಾ ಸ್ನೇಹಿ ವಾತಾವರಣವನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ. ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಮಾನವ ಮತ್ತು ಪರಿಸರದ ನಡುವಿನ ಚಲನಾತ್ಮಕ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯ ಫಲಿತಾಂಶವಾಗಿರುವುದರಿಂದ, ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಗಳು, ಪ್ರೇರೇಪಣೆ, ಮೌಲ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಮನೋಭಾವನೆಗಳನ್ನು ಕೂಡಾ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವುದು ಅವಶ್ಯಕವಾಗಿದೆ.

ಅಭ್ಯಾಸಗಳು

ಬಹು ಆಯ್ಕೆ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು

ಈ ಕೆಳಗಿನ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳ ಸೂಕ್ತ ಉತ್ತರಕ್ಕೆ (✓) ಚಿಹ್ನೆಯನ್ನು ಹಾಕಿರಿ.

1. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು .... ಹೊರುತ್ತಾರೆ

    ಅ) ನಿಷ್ಕರ್ಷಿತ ನಷ್ಟಭಯಗಳು ಆ) ಅಧಿಕ ನಷ್ಟಭಯಗಳು

    ಇ) ಕಡಿಮೆ ನಷ್ಟಭಯಗಳು ಈ) ಮಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ನಿಷ್ಕರ್ಷಿತ ನಷ್ಟಭಯಗಳು

2. ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದಲ್ಲಿ, ಈ ಕೆಳಗಿನ ಯಾವುದು ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಯ ಕಾರ್ಯವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ.

    ಅ) ನಷ್ಟ ಭಯ ಹೊರುವುದು

    ಆ) ಬಂಡವಾಳ ಒದಗಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದನೆಯನ್ನು ಸಂಘಟಿಸುವುದು

    ಇ) ಆವಿಷ್ಕಾರ

    ಈ) ವ್ಯವಹಾರದ ದಿನನಿತ್ಯದ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಣೆ

3. ಈ ಕೆಳಗಿನ ಯಾವ ಹೇಳಿಕೆಯು ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ನಿರ್ವಹಣೆಯ ನಡುವೆ ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸವನ್ನುಂಟು ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲ?

    ಅ) ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುತ್ತಾರೆ; ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರು ಅದರ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ.

    ಆ) ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರದ ಮಾಲೀಕರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ; ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರು ಉದ್ಯೋಗಿಗಳಾಗಿರುತ್ತಾರೆ.

    ಇ) ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಲಾಭವನ್ನು ಗಳಿಸುತ್ತಾರೆ; ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರು ಸಂಬಳವನ್ನು ಗಳಿಸುತ್ತಾರೆ.

    ಈ) ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಒಂದೇ ಸಲದ ಚಟುವಟಿಕೆಯಾಗಿದೆ; ನಿರ್ವಹಣೆಯು ನಿರಂತರ ಚಟುವಟಿಕೆಯಾಗಿದೆ.

4. ಕಿಲ್ಬಿಯು ಗುರುತಿಸಿದ ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಯ ಪಾತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಗಳಲ್ಲಿ, ಈ ಕೆಳಗಿನ ಯಾವುದು 'ರಾಜಕೀಯ ಆಡಳಿತ'ದ ಅಂಶವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ.

    ಅ) ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಧಿಕಾರಿಶಾಹಿಯೊಂದಿಗೆ ವ್ಯವಹರಿಸುವುದು.

    ಆ) ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದಿಗಿನ ಮಾನವ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಣೆ ಮಾಡುವುದು.

    ಇ) ಹೊಸ ಉತ್ಪಾದನಾ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ಸರಕುಗಳನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸುವುದು.

    ಈ) ಗ್ರಾಹಕ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆದಾರರ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಣೆ ಮಾಡುವುದು.

5. ಈ ಕೆಳಗಿನ ಯಾವ ಮನೋಭಾವನೆಯು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಯಶಸ್ವಿ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿರುವುದಿಲ್ಲ.

   ಅ) R ಮತ್ತು D ಯಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುವುದು.

   ಆ) ದಿನದಿಂದ ದಿನಕ್ಕೆ ನಿಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಜೀವಂತವಾಗಿರಿಸುವುದು.

   ಇ) ನಿರಂತರ ಅನ್ವೇಷಣೆ ಮತ್ತು ಸುಧಾರಣೆ

   ಈ) ಗ್ರಾಹಕರ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಂತೆ ಉತ್ಪಾದಿಸುವುದು.

ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತ ಉತ್ತರದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು

1. 'ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿ', 'ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ' ಮತ್ತು 'ಉದ್ದಿಮೆ' ಪದಗಳ ಅರ್ಥವನ್ನು ಸ್ಪಷ್ಟಪಡಿಸಿ.
2. ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ರಚನಾತ್ಮಕ ಚಟುವಟಿಕೆ ಎಂದು ಏಕೆ ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗಿದೆ?
3. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳು ಮಧ್ಯಮ ನಷ್ಟಭಯವನ್ನು ಹೊರುತ್ತಾರೆ. ಈ ಹೇಳಿಕೆಯನ್ನು ವಿಷದೀಕರಿಸಿ.
4. ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯು ಆರ್ಥಿಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ವಿಭಜನೆ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದರಲ್ಲಿ ಹೇಗೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ?
5. ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯಲ್ಲಿ ಸಾಧನೆಯ ಪ್ರೇರೇಪಣೆಯ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ವಿವರಿಸಿ.

ದೀರ್ಘ ಉತ್ತರದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು

1. ಹೊಸ ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ಥಾಪನೆಯು ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ಹಂತಗಳನ್ನು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ವಿವರಿಸಿ.
2. ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸಿರಿ.
3. ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆಯನ್ನು ವೃತ್ತಿಜೀವನವನ್ನಾಗಿ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಪ್ರೇರೇಪಣೆ ಮತ್ತು ಅರ್ಹತೆಗಳು ವೈಯಕ್ತಿಕ ನಿರ್ಧಾರದ ಮೇಲೆ ಹೇಗೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಸ್ಪಷ್ಟಪಡಿಸಿ.

ಅನ್ವಯಿಕೆಯ ಪ್ರಶ್ನೆ

ಅಂಶುಮಾನ್‌ನು ಕಾಂತಿವರ್ಧಕ ಔಷಧಿ ತಯಾರಿಸುವ ಸಣ್ಣ ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಬಹಳ ದುಡಿಯುವ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರತಿನಿಧಿಯಾಗಿದ್ದನು. ಆತನು ತನ್ನ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ದೊರಕಿಸಿಕೊಡುವ ವ್ಯವಹಾರದ ಮೇಲೆ ಒಳ್ಳೆಯ ಸಂಬಳ ಮತ್ತು ದಲ್ಲಾಳಿಯನ್ನು ಗಳಿಸುತ್ತಿದ್ದನು ಮತ್ತು ದೆಹಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಮೇಲೆ ಅತ್ಯಂತ ಯೋಗ್ಯ ಪ್ರಭುತ್ವವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದಲ್ಲದೆ ಅದಕ್ಕೆ ಆತನು ವಾಸ್ತವಿಕವಾಗಿ ಅತ್ಯಗತ್ಯವಾಗಿದ್ದನು.

“ಯಾವುದೇ ವ್ಯವಹಾರದ ಯಶಸ್ಸಿನ ಮಹತ್ವವು ಅದರ ಸರಕುಗಳ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದಾಗಿರುತ್ತದೆ. ವ್ಯವಹಾರ ಚಕ್ರದ ಪ್ರಾರಂಭಿಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಮುಕ್ತಾಯವು ಮಾರಾಟವಲ್ಲದೆ ಬೇರೆ ಏನೂ ಇಲ್ಲ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಖಾನೆಯಲ್ಲಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸಲು ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುವ ‘ಇತರ’ ಜನರು ಕೇವಲ ಮಾರಾಟದ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಚಾಲನೆ ನೀಡುವ ವ್ಯವಹಾರದ ಯಂತ್ರದ ಚಕ್ರದ ಹಲ್ಲುಗಳಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗಾದರೆ ಏಕೆ ಈ ಹೊರೆಯನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡು ಹೋಗಲಿ ಮತ್ತು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಅಭ್ಯುದಯದಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಸಣ್ಣ ಪಾಲನ್ನು ಪಡೆಯಲಿ? ಇತರರು ನನ್ನ ಶ್ರಮದ ಫಲವನ್ನು ಅನುಭವಿಸುವುದರ ಬದಲಾಗಿ ಏಕೆ ನಾನೇ ನನ್ನ ಸ್ವಂತ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಬಾರದು?**”**

ಅಂಶುಮಾನ್‌ನು ಈ ಜಿಗಿತವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾ? ನಿಮ್ಮ ಉತ್ತರಕ್ಕೆ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಕೊಡಿರಿ.

ಪ್ರಕರಣ ಸಮಸ್ಯೆ (Case Problem)

ಹುರಿದುಂಬಿಸುವ ಸಾಹಸ ಕೃತ್ಯ: ದಿನಗೂಲಿ ಕಾರ್ಮಿಕ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯಾಗಿ ಬದಲಾಗಿದ್ದು

ಮೆಕ್ಸಿಕನ್ ಜಾಲತಾಣವೊಂದು ಏಷ್ಯಾದಲ್ಲಿ ನಾಮಕರಣಗೊಳಿಸಿದ ಪ್ರಬಲ 25 ರೈತರುಗಳಲ್ಲಿ ಬಿಹಾರದ ಭೂರಹಿತ ಮಹಿಳೆಯು ಒಬ್ಬಳಾಗಿದ್ದಾಳೆ.

ಅವಳು ತನ್ನ ಅದೃಷ್ಟವನ್ನು ಕೈಗೆತ್ತಿಕೊಳ್ಳಲು ನಿರ್ಧರಿಸಿದಾಗ ಲಾಲ್‌ಮುನಿದೇವಿಯು 45 ವರ್ಷದ ದಿನಗೂಲಿ ಕಾರ್ಮಿಕಳಾಗಿದ್ದಳು. ಮತ್ತು ತನ್ನಷ್ಟಕ್ಕೆ ತಾನೇ ಯಶಸ್ವಿ ಅಣಬೆ ಬೆಳೆಯುವ ರೈತಳಾಗಿ ರೂಪಾಂತರಗೊಂಡಳು. ಇವತ್ತು ಕೇವಲ ರೂ.600 ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅವಳು ಪ್ರತಿವರ್ಷವೂ ರೂ.12,000 ಆದಾಯವನ್ನು ಗಳಿಸುತ್ತಿದ್ದಾಳೆ.

ಮೆಕ್ಸಿಕನ್ ಜಾಲತಾಣವು ತನ್ನ ಫೋಟೋ ಗ್ಯಾಲರಿಯಲ್ಲಿ 25 ಸ್ಫೂರ್ತಿದಾಯಕ ರೈತರ ಗುಂಪಿನಲ್ಲಿ ಇವಳ ಪರಾಕ್ರಮದ ಉಲ್ಲೇಖವನ್ನು ಮಾಡಿದೆ.

“ನಾನೊಬ್ಬ ಬಡ ಮಹಿಳೆಯಾಗಿರುತ್ತೇನೆ. ಅಣಬೆ ವ್ಯವಸಾಯವು ಲಾಭದಾಯಕವಾಗಬಹುದೆಂದು ಚಿಂತಿಸಿದೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಇದನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದೆನು. ಈಗ ನಾನು ನನ್ನ ಕುಟುಂಬದ ಜೀವನ ನಿರ್ವಹಣೆಯನ್ನು ಗಳಿಸುತ್ತೇನೆ” ಎಂದು ಲಾಲ್‌ಮುನಿದೇವಿಯು ಹೇಳಿದಳು.

ಯಶಸ್ವಿ ಉದ್ದಿಮೆ

ಈ ಯಶಸ್ವೀ ಕಥೆಯು ಪಾಟ್ನಾದ ಹೊರವಲಯದ ಆಜಾದ್‌ಪುರ ಗ್ರಾಮದ ಮಹಿಳೆಯರನ್ನು ಸೆಳೆಯಿತು.

“ಇದು ಶ್ರಮರಹಿತ ವ್ಯವಸಾಯವಾಗಿದ್ದು, ಅದನ್ನು ನಾವು ನಮ್ಮ ಗ್ರಾಮದಲ್ಲೇ ಮಾಡಬಹುದು. ಸುಡು ಬಿಸಿಲಿನಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುವುದು ಬಹಳ ಶ್ರಮವಾಗುತ್ತದೆ. ಅಣಬೆ ವ್ಯವಸಾಯವು ಹೆಚ್ಚಿನ ಲಾಭವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ**”** ಎಂದು ಊರ್ಮಿಳಾ ದೇವಿಯು ಹೇಳಿದಳು.

ಲಾಲ್‌ಮುನಿ ಮತ್ತು ಇತರ ಭೂರಹಿತ ಮಹಿಳೆಯರು ಅಣಬೆ ವ್ಯವಸಾಯವನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳಲು ಭಾರತೀಯ ಕೃಷಿ ಸಂಶೋಧನಾ ಪರಿಷತ್ತಿನಿಂದ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸಲ್ಪಟ್ಟರು.

"ಇದು ಪರ್ಯಾಯ ಜೀವನಾಧಾರ ಮಾಡುವ ವಿಧಾನದ ಮೂಲಕ ಬಡವರಲ್ಲಿನ ಕಡುಬಡವರಿಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡುವುದಾಗಿದೆ. ಅದಕ್ಕಾಗಿ ನಾವು ಯಾವುದೇ ಭೂಮಿ ಇಲ್ಲದ ಮತ್ತು ಬೆಳೆಯನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳುವ ಗ್ರಾಮವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿದ್ದೇವೆ" ಎಂದು ಪಾಟ್ನಾದ ICARನ ಪ್ರಮುಖ ವಿಜ್ಞಾನಿ ಡಾ. ಎ.ಆರ್.ಖಾನ್‌ರವರು ಹೇಳಿದರು.

ಲಾಲ್‌ಮುನಿಯ ಪರಿಶ್ರಮವು ಇತರ ಹೆಚ್ಚಿನ ಭೂರಹಿತ ಮಹಿಳೆಯರಿಗೆ ಅಣಬೆ ವ್ಯವಸಾಯವನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳಲು ಮತ್ತು ಕಡಿಮೆ ಪರಿಶ್ರಮದಿಂದ ತಮ್ಮ ಕುಟುಂಬದ ಜೀವನಾಧಾರ ಗಳಿಸಲು ದಾರಿ ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟಿದೆ.

ಮೂಲ : www.ndtv.com/features downloaded on 15-3-2006 at 1.35 a.m.

ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು:

1. ಲಾಲ್‌ಮುನಿದೇವಿಯು ಯಾವ ಸಾಹಸಿ ಕೃತ್ಯವನ್ನು ಮಾಡಿದಳು?
2. ನೀವು ಸಹ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯಾಗಬಹುದೆಂದು ನಿಮಗೆ ಅನಿಸಿದೆಯಾ? ವಿವರಿಸಿ
3. ಲಾಲ್ ಮುನಿದೇವಿಯ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯ ಯಾವ ಗುಣಗಳನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸಿದಳು?
4. ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಯಾಗುವುದರಿಂದ ಯಾವ ಪ್ರಯೋಜನಗಳು ಮತ್ತು ನಷ್ಟ ಭಯಗಳಿವೆ? ಹೇಗೆ ನೀವು ನಷ್ಟಭಯದ ವಿರುದ್ಧ ರಕ್ಷಣೆಪಡೆಯುವಿರಿ?

(ಉದ್ಯಮ ಸಾಹಸಿಯ ಗುಣಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಶಿಕ್ಷಕರು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ತಿಳಿಸಬೇಕು ಮತ್ತು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಆ ರೀತಿಯಾಗಲು ಪ್ರೇರೇಪಣೆ ನೀಡಬೇಕು. ಭಾರತ ಸರ್ಕಾರದಿಂದ ದೊರೆಯುವ ಸಹಾಯವನ್ನು ಜಾಲತಾಣ www.india.gov.in ನಲ್ಲಿ ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಿದೆ.)

ನಿಯೋಜಿತ ಕಾರ್ಯ

1. ನಿಮ್ಮ ನೆರೆಹೊರೆ/ಅಕ್ಕಪಕ್ಕ ಹೊಸದಾಗಿ ಪ್ರಾರಂಭವಾಗಿರುವ ಸಣ್ಣ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಭೇಟಿಕೊಡಿ ಮತ್ತು ಅದರ ಮಾಲೀಕರೊಂದಿಗೆ ಸಂದರ್ಶನ ಮಾಡಿ. ಆತನು/ಅವಳು ಹೇಗೆ ಉದ್ದಿಮೆಯನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲು ನಿರ್ಧರಿಸಿದರು ಮತ್ತು ಅವನು/ಅವಳು ಎದುರಿಸಿದ ತೊಂದರೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಒಂದು ವರದಿಯನ್ನು ತಯಾರಿಸಿ. ಮಾಲೀಕ ಅವುಗಳನ್ನು ಜಯಿಸಲು ತೆಗೆದುಕೊಂಡ ಹಂತಗಳನ್ನು ಸಹ ಸೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ. ತರಗತಿಯಲ್ಲಿ ಇವುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸಿರಿ.
2. ಧೀರೂಬಾಯಿ ಅಂಬಾನಿ, ಜೆಮ್‌ಶೆಡ್‌ಜೀ ಟಾಟಾ, ಜಿ.ಡಿ. ಬಿರ್ಲಾ ಅಥವಾ ಕಿರಣ್ ಮಜುಮ್‌ದಾರ್ ಶಾ ಇತ್ಯಾದಿ ಮಹಾನ್ ಉದ್ಯಮಸಾಹಸಿಗಳ ಜೀವನ ಚರಿತ್ರೆಯನ್ನು ಓದಿರಿ. ಈ ಜನರ ಸಾಮಾನ್ಯ ವಿಶೇಷ ಗುಣಗಳ ಪಟ್ಟಿ ತಯಾರಿಸಿ ಮತ್ತು ನಿಮ್ಮ ತರಗತಿಯಲ್ಲಿ ಅವುಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿರಿ. ನೀವು ಇಂತಹ ಕೆಲವೊಂದು ಗುಣಗಳನ್ನು ಅಂತರ್ಗತ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ನಿಮ್ಮ ಜೀವನದಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಉದ್ದಿಮೆಗಳನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸುವಿರಾ?