



## அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத்தரமதிப்பீட்டில் A+(CGPA:3.64)  
முதல்தரப் பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது



காரைக்குடி - 630 003

### தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

பி.காம்.

இரண்டாமாண்டு - மூன்றாம் பருவம்

102 34 - நிர்வாகப் பொருளாதாரம்

Copy Right Reserved

For Private use only

**Author :**

**Dr. A. Hema Malini**

Principal

S.S.A College of Arts and Science

A. Thekkur

Sivaganga Dist

**"The Copyright shall be vested with Alagappa University"**

**All rights reserved. No part of this publication which is material protected by this copyright notice may be reproduced or transmitted or utilized or stored in any form or by any means now known or hereinafter invented, electronic, digital or mechanical, including photocopying, scanning, recording or by any information storage or retrieval system, without prior written permission from the Alagappa University, Karaikudi, Tamil Nadu.**

**Reviewer:**

**Dr. R. Ganapathi**

Assistant Professor of Commerce,

Directorate of Distance Education,

Alagappa University,

Karaikudi -630003.

**SYLLABI-BOOK MAPPING TABLE**  
**நிர்வாகப் பொருளாதாரம்**

**Mapping in Book**

<p><b>அலகு - 1: மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின் அர்த்தம் மற்றும் முக்கியத்துவம்</b> வரையறை மற்றும் நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் முக்கியத்துவத்தை அறிதல் வரையறை வாய்ப்பு முக்கியத்துவம் இரண்டு முக்கிய பணிகள் நிர்வாக பொருளாதார வல்லுநர்கள்</p>	<b>1 - 13</b>
<p><b>அலகு - 2: தேவை பகுப்பாய்வு</b> தேவை பகுப்பு வரையறை மற்றும் தேவை கோட்பாடு தேவையின் நெகிழ்ச்சி</p>	<b>14- 30</b>
<p><b>அலகு - 3: தேவை முன்கணிப்பு நிலை</b> தேவை கணிப்பு வரையறை தேவை கணிப்பு நிலைகள் நல்ல தேவை கணிப்பிற்கான விஷயங்கள் தேவை கணிப்பு நுட்பங்கள் சர்வே முறைகள் புள்ளியில் முறைகள் தேவை கணிப்பு புதிய பொருட்களுக்கு</p>	<b>31 - 49</b>
<p><b>அலகு - 4 வழங்கல் மற்றும் சந்தை சமநிலை</b> அளிப்பு மற்றும் சந்தை சமன் நிலை - அளிப்பு வரையறை மற்றும் அளிப்பு கோட்பாடு அளிப்பு கோட்பாடுகளுக்கு விதிவிலக்குகள் - அளிப்பில் உள்ள மாற்றம் அல்லது மாற்றம் அளிப்பு நிகழ்ச்சி அளிப்பு நெகிழ்ச்சியை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் முக்கியத்துவம் சந்தை சமன் நிலை மற்றும் சந்தை சமன் நிலையில் ஏற்படும் மாற்றம்.</p>	<b>50 – 63</b>
<p><b>அலகு - 5: உற்பத்தி பகுப்பாய்வு</b> உற்பத்தி பகுப்பாய்வு வரையறை மற்றும் அதன் பணிகள் உற்பத்தி அடக்க விலைகள்</p>	<b>64 - 73</b>
<p><b>அலகு - 6: செலவு பகுப்பாய்வு</b> செலவு பகுப்பாய்வு வகைகள் செலவு மற்றும் உற்பத்தி எண்ணிக்கைகளுக்கும் உள்ள சார்பு பணிகள் குறைந்த நிலையில் செலவு மற்றும் உற்பத்தியின் சார்பு தன்மை நீண்ட அடிப்படையில் செலவு மற்றும் உற்பத்தி எண்ணிக்கையில் சார்பு நிலை</p>	<b>74 - 90</b>
<p><b>அலகு - 7 : லாபம் பெரிதாக்குதல் மாதிரி</b> நிறுவனத்தின் நோக்கங்கள் - லாபத்தை அதிகரிக்கும் மாடல் - நிறுவனத்தின் பொருளாதாரக் கோட்பாடு கயார்ட் மற்றும் மார்க்வின் நடத்தை கோட்பாடு மேரிஸின் வளர்ச்சியை அதிகப்படுத்ததல் மாடல் பெளமாலிகை ஸ்டேடிங் மற்றும் டைனமிக் மாடல் வில்லியம்சின் மேனேசரின் டிஸ்கிரிசனரி கோட்பாடு</p>	<b>91 - 102</b>

**அலகு - 8: வருவாய் பகுப்பாய்வு மற்றும் விலை கொள்கைகள்**

வருமான பகுப்பாய்வு மற்றும் விலை நிர்ணய கொள்கைகள் வருமானம் வரையறை வகைகள் வருமானம் மற்றும் விலைநிர்ணய நெகிழ்ச்சி தேவைக்கும் உள்ள சார்பு விலை நிர்ணய கொள்கைகள் நோக்கங்கள் மாடல்கள்

**103 - 114**

**அலகு -- 9 சரியான போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம், மேக்ரோ . பொருளாதாரம்**

சரியான போட்டி நிலுவில் சரியான விலை நிர்ணயம் சந்தை – சந்தை கட்டமைப்பு – சரியான போட்டி விலை சரியான போட்டியில் வெளியிடும் எண்ணிக்கை நிர்ணயித்தல் - கறைந்த கால தொழில்துறை சமன்நிலை – சரியான போட்டியில் நீண்ட காலத்தில் தொழில்துறை சமன் நிலை சரியான போட்டியில் நீண்ட கால நிறுவனத்தின் சமன் நிலை

**115 - 135**

**அலகு - 10 செயல்திறன் மிக்க போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம்**  
விலை நிர்ணயம் சரியற்ற போட்டி சூழல் ஏகபோகம் விலை நிர்ணயம் இரண்டு ஏகபோகம் ஏகபோகம் போட்டிகள் ஒலிகாபோலி – விலை நிர்ணய தலைமை மற்றும் உட்கூட்டு ஒலிகாபோலி விலை நிர்ணய தலைமை – டூஆகப்போலி தொழில்துறை பகுப்பாய்வு

**136 - 158**

**அலகு - 11 : மேக்ரோ பொருளாதாரம்**  
மேலோட்ட பொருளாதாரம் மற்றும் அதன் நிவாரணங்கள் அடிப்படை கருத்துக்கள் பொருளாதார விகிதாச்சாரம் குறியீடு எண்கள் தேசிய வருமான டிப்லேட்டர்ஸ்

**159 - 176**

**அலகு - 12: நுகர்வு செயல்பாடு முதலீட்டு செயல்பாடு**  
நுகர்தலும் முதலீடும் நுகருதல் பணி முதலீட்டு பணி மூலதனத்தின் குறுகிய திறன் வணிக எதிர்பார்ப்புகள் மல்டிபிளையார் க்சிலேட்டர்

**177 - 202**

**அலகு - 13: உறுதிப்படுத்தல் கொள்கைகள்**  
நிலைநிறுத்துதல் கொள்கைகள் பொருளாதார நிலையான தன்மை நிலையான நன்மைக்கான மூலக்கூறுகள் பணக்கோட்பாடு கொள்கைகள் வரிவிதிப்பு கொள்கைகள் நேரக்கொள்கை மற்றும் நேரடிக்கட்டுப்பாடுகள்

**203 - 229**

**அலகு - 14: வணிக சுழற்சி**  
வணிகச்சக்கரம் - அதன் வரையறை மற்றும் சிறப்பியல்புகள் - கோட்டுப்பாடுகள் நிவாரணங்கள் மற்றும் கட்டுப்பாடுகள் வணிக சக்கரமும் வணிக முடிவுகளும் பணவீக்கம் மற்றும் பணவீழ்ச்சி பணவீக்கத்தின் வகைகள் வரையறை அதை கட்டுப்படுத்த எடுக்கப்படும் வழிகள் பண வீழ்ச்சி பணவாட்டம்.

**230 - 266**

**மாதிரி வினாத்தாள்**

**267**

## பொருளடக்கம்

**அலகு - I மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின் அர்த்தம் மற்றும் முக்கியத்துவம் பக்கம் 1-13**

- 1.1 அறிமுகம்
- 1.2 குறிக்கோள்கள்
- 1.3 பொருள்
- 1.4 வரையறை:
- 1.5 நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் முக்கியத்துவம்
- 1.6 நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் நோக்கங்கள்
- 1.7 நிர்வாக பொருளாதார நிபுணரின் செயல்பாடுகள்:
- 1.8 சுருக்கம்
- 1.9. முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 1.10 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

**அலகு- II தேவை பகுப்பாய்வு**

**பக்கம் 14 - 30**

- 2.1 அறிமுகம்
- 2.2. நோக்கங்கள்
- 2.3 பொருள் மற்றும் தேவை விதி
- 2.4 தேவை பகுப்பாய்வு
- 2.5 தேவையின் நெகிழ்ச்சி
- 2.6 சுருக்கம்
- 2.7 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 2.8 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

**அலகு- III தேவை முன்கணிப்பு நிலை**

**பக்கம் 31 - 50**

- 3.1 அறிமுகம்
- 3.2 குறிக்கோள்கள்
- 3.3 தேவை முன்கணிப்பு
- 3.4 தேவை முன்கணிப்பு நிலை
- 3.5 நல்ல தேவை முன்கணிப்புக்கான அளவுகோல்கள்
- 3.6 தேவை முன்கணிப்பு முறைகள் அல்லது நுட்பங்கள்
- 3.6.1 கணக்கெடுப்பு முறைகள்
- 3.6.2 புள்ளிவிவர முறைகள்
- 3.7 புதிய தயாரிப்புகளுக்கான தேவை முன்கணிப்பு.
- 3.8 சுருக்கம்
- 3.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 3.10 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

**அலகு-IV வழங்கல் மற்றும் சந்தை சமநிலை**

**பக்கம்: 51 - 63**

- 4.1 அறிமுகம்
- 4.2 குறிக்கோள்கள்
- 4.3 வழங்கல் மற்றும் சந்தை சமநிலை
- 4.4 வழங்கல் சட்டம்
- 4.5 வழங்கல் சட்டத்திற்கு விதிவிலக்குகள்
- 4.6 விநியோகத்தில் மாற்றங்கள்
- 4.7 விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சி
- 4.8 விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையை தீர்மானிக்கும் காரணிகள்
- 4.9 நடைமுறை முக்கியத்துவம்
- 4.10 சந்தை சமநிலை மற்றும் சந்தை சமநிலையின் மாற்றங்கள்
- 4.11 சுருக்கம்
- 4.12 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 4.13 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

**அலகு- V உற்பத்தி பகுப்பாய்வு**

**பக்கம் 64 - 73**

- 5.1 அறிமுகம்
- 5.2 குறிக்கோள்கள்

- 5.3 உற்பத்தியின் பொருள் மற்றும் காரணிகள்
- 5.4 உற்பத்தி செயல்பாடு
- 5.5 உற்பத்தி செலவு
- 5.6 சுருக்கம்
- 5.7 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 5.8 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

## அலகு - VI செலவு பகுப்பாய்வு

பக்கம்: 74 - 90

- 6.1 அறிமுகம்
- 6.2 குறிக்கோள்கள்
- 6.3 செலவுகளின் வகைகள்
- 6.4 செலவு செயல்பாடு
- 6.5 செலவு-வெளியீட்டு உறவு
- 6.5.1 செலவு - குறுகிய காலத்தில் வெளியீட்டு உறவு
- 6.5.2 செலவு வெளியீட்டு உறவுகள் நீண்ட காலத்திற்கு.
- 6.6 சுருக்கம்
- 6.7 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 6.8 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

## அலகு - VII லாபம் பெரிதாக்குதல் மாதிரி

பக்கம்: 91 - 102

- 7.1 அறிமுகம்
- 7.2 நிறுவனத்தின் நோக்கங்கள்
- 7.3 லாப அதிகரிப்பு மாதிரி
- 7.4 நிறுவனத்தின் பொருளாதாரக் கோட்பாடு
- 7.5 சைர்ட் மற்றும் மார்ச் நடத்தை கோட்பாடு
- 7.6 மாரிஸின் வளர்ச்சி அதிகரிப்பு மாதிரி,
- 7.7 பாமோலின் நிலையான மற்றும் டைனமிக் மாதிரிகள்
- 7.8 வில்லியம்சனின் நிர்வாக விருப்பப்படி கோட்பாடு
- 7.9 சுருக்கம்
- 7.10. உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 7.11 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

## அலகு -VIII வருவாய் பகுப்பாய்வு மற்றும் விலை கொள்கைகள்

பக்கம்: 103 - 114

- 8.1 அறிமுகம்
- 8.2 குறிக்கோள்கள்
- 8.3 வருவாய்
- 8.4 பொருள் மற்றும் வகைகள்
- 8.5 வருவாய்க்கும் விலை நெகிழ்ச்சிக்கும் இடையிலான உறவு
- 8.6 விலை கொள்கைகள்
- 8.7 விலை கொள்கைகளின் குறிக்கோள்கள்
- 8.8 விலை முறைகள்
- 8.9 சுருக்கம்
- 8.10 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 8.11 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

## அலகு - IX சரியான போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம், மேக்ரோ பொருளாதாரம்

பக்கம் 115 - 135

- 9.1 அறிமுகம்
- 9.2 குறிக்கோள்கள்
- 9.3 நிறைவு போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம்
- 9.4 சந்தை மற்றும் சந்தை அமைப்பு
- 9.5 நிறைவு போட்டி
- 9.6 நிறைவு போட்டியின் கீழ் விலை வெளியீடு தீர்மானித்தல்
- 9.7 குறுகிய கால நிறைவு போட்டியின் கீழ் உறுதியான சமநிலை

- 9.8 நிறைவு போட்டியின் கீழ் குறுகிய கால தொழில் சமநிலை
- 9.9. நிறைவு போட்டியின் கீழ் நீண்டகால உறுதியான சமநிலை
- 9.10 நிறைவு போட்டியின் கீழ் நீண்டகால தொழில் சமநிலை.
- 9.11 சுருக்கம்
- 9.12 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 9.13 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

**அலகு X செயல்திறன் மிக்க போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம் பக்கம்: 136- 158**

- 10.1 அறிமுகம்
- 10.2 குறிக்கோள்கள்
- 10.3. மோனோபோலி
- 10.4 ஏகபோகத்தின் கீழ் விலை பாகுபாடு
- 10.5 இருதரப்பு ஏகபோகம்
- 10.6 ஏகபோக போட்டி
- 10.7 ஒலிகோபோலி
- 10.8 கூட்டு ஒலிகோபோலி மற்றும் விலை தலைமை
- 10.9 இருமுனை
- 10.10 தொழில் பகுப்பாய்வு
- 10.11 சுருக்கம்
- 10.12 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 10.13 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

**அலகு XI மேக்ரோ பொருளாதாரம்**

**பக்கம்: 159 - 176**

- 11.1 அறிமுகம்
- 11.2 குறிக்கோள்கள்
- 11.3 மேக்ரோ பொருளாதாரம் மற்றும் அதன் சில நடவடிக்கைகள்
- 11.4 அடிப்படை கருத்துக்கள்
- 11.5 பெரிய பொருளாதார விகிதங்கள்
- 11.6 குறியீட்டு எண்கள்
- 11.7 தேசிய வருமான விலக்கிகள்
- 11.8 சுருக்கம்
- 11.9 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 11.10 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

**அலகு XII நுகர்வு செயல்பாடு முதலீட்டு செயல்பாடு**

**பக்கம்: 176 – 202**

- 12.1 அறிமுகம்
- 12.2 குறிக்கோள்கள்
- 12.3 நுகர்வு செயல்பாடு
- 12.3.1 முதலீட்டு செயல்பாடு
- 12.4 மூலதனம் மற்றும் வணிக எதிர்பார்ப்புகளின் ஓரளவு செயல்திறன்
- 12.5 பெருக்கி
- 12.6 முடுக்கி
- 12.7 சுருக்கம்
- 12.8 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 12.9 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

**அலகு XIII உறுதிப்படுத்தல் கொள்கைகள்**

**பக்கம்: 203 - 229**

- 13.1 அறிமுகம்
- 13.2 குறிக்கோள்கள்
- 13.3 உறுதிப்படுத்தல் கொள்கைகள்
- 13.4 பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மை
- 13.5 பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையின் கருவிகள்
- 13.6 பணவியல் கொள்கை
- 13.7 நிதிக் கொள்கை
- 13.8 இயற்பியல் கொள்கை அல்லது நேரடி கட்டுப்பாடுகள்

13.9 சுருக்கம்

13.10. உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்

13.11 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

**அலகு- XIV வணிக சுழற்சி**

**பக்கம்: 230 - 266**

14.1 அறிமுகம்

14.2 குறிக்கோள்கள்

14.3 வணிக சுழற்சிகளின் பொருள் மற்றும் கோட்பாடுகள்

14.4 வணிக சுழற்சிகளைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கான நடவடிக்கைகள்

14.5 வணிக சுழற்சிகள் மற்றும் வணிக முடிவுகள்

14.6 பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்டம்

14.6.1 பணவீக்கம் பொருள்

14.6.2 பணவீக்கம் வகைகள்

14.6.3 பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தும் நடவடிக்கைகள்

14.7 பணவாட்டம்

14.7.1 பணவாட்டம் பொருள்

14.7.2 பணவாட்டம் வகைகள்

14.7.3 பணவாட்டத்தை கட்டுப்படுத்துவதற்கான நடவடிக்கைகள்

14.8 சுருக்கம்

14.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்

14.10 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

**மாதிரி வினாத்தாள்**

**பக்கம் - 267**



## அலகு - I மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின் அர்த்தம் மற்றும் முக்கியத்துவம்

- 1.1 அறிமுகம்
- 1.2 குறிக்கோள்கள்
- 1.3 பொருள்
- 1.4 வரையறை:
- 1.5 நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் முக்கியத்துவம்
- 1.6 நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் நோக்கங்கள்
- 1.7 நிர்வாக பொருளாதார நிபுணரின் செயல்பாடுகள்:
- 1.8 சுருக்கம்
- 1.9 முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 1.10 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

குறிப்பு

### 1.1. அறிமுகம்: நிர்வாக பொருளாதாரம்

நிர்வாக பொருளாதாரத்தைப் படிப்பதன் நோக்கம், தற்போது கிடைக்கக்கூடிய வளங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கான முடிவெடுக்கும் செயல்முறையைப் படிப்பதே ஆகும், அதில் வளங்களின் தேவை மிகப்பெரியது, ஆனால் வளங்களின் வழங்கல் குறைவாகவே உள்ளது. உதாரணமாக, ஒரு ஹோட்டலில், மசாலா தோசை தயாரிக்க, உரிமையாளர் மனதில் கொள்ள வேண்டும், ஒரு தோசை தயாரிப்பதில் உள்ள செலவு மற்றும் கிடைக்கும் தன்மை. அதாவது மாவு, சமையல்காரர் கிடைக்கும், கவுண்டர் பாய்ஸ், பயன்பாட்டு சிறுவர்கள், மசாலா பொருட்கள், வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் தோசையின் விலையை நிர்ணயித்தல். பற்றாக்குறையால் எழும் தேர்வுகளை அவர் செய்ய வேண்டும். சுருக்கமாக, நிர்வாக பொருளாதாரம் தேவை மற்றும் கிடைக்கக்கூடிய வளங்களின் வழங்கல் மற்றும் அதன் ஒதுக்கீடு மற்றும் பயன்பாடு ஆகியவற்றைப் பார்ப்பதன் மூலம் முடிவை எடுக்க உதவுகிறது என்பதை நாம் தொகுக்கலாம். வரவிருக்கும் அத்தியாயங்களில் விவரங்களை மேலும் படிப்போம்.

### 1.2 குறிக்கோள்கள்

அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, உங்களால் முடியும்

1. நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் பொருளைப் புரிந்துகொள்வது
2. நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் முக்கியத்துவத்தை அறிந்து கொள்ளுவது.
3. நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் பல்வேறு நோக்கங்களை அடையாளம் காண்பது.
4. நிர்வாக பொருளாதார நிபுணரின் முக்கியத்துவத்தை உணர்வது.

5. நிர்வாக பொருளாதார நிபுணரின் இரண்டு முக்கிய செயல்பாடுகளில் கவனம் செலுத்துவது.

### 1.3 பொருள்

ஒரு வணிகத்தில் எதிர்கொள்ளும் அன்றாட பிரச்சினைகளைத் தீர்ப்பதற்கான பொருளாதாரக் கருத்துகள், கோட்பாடுகள், கருவிகள் மற்றும் வழிமுறைகளின் ஆய்வு மற்றும் அதன் பயன்பாடுகளுடன் நிர்வாக பொருளாதாரம் கையாள்கிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், நிர்வாக பொருளாதாரம் என்பது பொருளியல் கோட்பாடு மற்றும் நிர்வாகக் கோட்பாட்டின் ஒருங்கிணைந்த ஆய்வு ஆகும். வணிகத்தில் கிடைக்கும் வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்வதிலும் பயன்படுத்துவதிலும் முடிவெடுக்க மேலாளரை இது ஆதரிக்கிறது.

மேலும், நிர்வாக பொருளாதாரம் என்பது வணிகத்தில் முடிவுகளை எடுப்பதில் மேலாளரை ஆதரிக்க பொருளாதார கோட்பாடு மற்றும் அளவு நுட்பங்களை (கணிதம் மற்றும் புள்ளிவிவரம்) பயன்படுத்துவதன் கலவையாகும்.

வணிகத்தில் முடிவெடுக்கும் பகுதிகள் அடங்கும்

- முதலீடு செய்யக்கூடிய நிதிகளின் மதிப்பீடு
- வணிக பகுதியைத் தேர்ந்தெடுப்பது
- தயாரிப்பு தேர்வு
- உகந்த வெளியீட்டை தீர்மானித்தல்
- விற்பனை உயர்வு

நிர்வாக பொருளாதார நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் எந்தவொரு வணிக முடிவையும் பகுப்பாய்வு செய்யலாம், ஆனால் இது பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது:

- இடர் பகுப்பாய்வு - ஆபத்து மற்றும் சமச்சீரற்ற தகவல்களை அளவிடுவதற்கும் ஆபத்தை நிர்வகிப்பதற்கான முடிவுவிதிகளில் அவற்றைப் பயன்படுத்துவதற்கும் பல்வேறு மாதிரிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.
- உற்பத்தி பகுப்பாய்வு - உற்பத்தி திறன், உகந்த காரணி ஒதுக்கீடு, செலவுகள், அளவிலான பொருளாதாரம் மற்றும் நிறுவனத்தின் செலவு செயல்பாட்டை மதிப்பிடுவதற்கு மைக்ரோ பொருளாதார நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன .
- விலை பகுப்பாய்வு - பரிமாற்ற விலை நிர்ணயம், கூட்டு தயாரிப்பு விலை நிர்ணயம், விலை பாகுபாடு, விலை நெகிழ்ச்சி மதிப்பீடுகள் மற்றும் உகந்த விலை முறையைத் தேர்ந்தெடுப்பது உள்ளிட்ட பல்வேறு விலை முடிவுகளை பகுப்பாய்வு செய்ய மைக்ரோ பொருளாதார நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன .

- மூலதன பட்ஜெட் - ஒரு நிறுவனத்தின் மூலதன கொள்முதல் முடிவுகளை ஆராய முதலீட்டு கோட்பாடு பயன்படுத்தப்படுகிறது .

#### 1.4 வரையறை

நிர்வாக பொருளாதாரம் என்பது நிர்வாக முடிவெடுக்கும் சிக்கல்களுக்கு உகந்த தீர்வுகளைக் கண்டறிய நுண்ணிய பொருளாதாரக் கோட்பாடு மற்றும் அளவு முறைகளின் தொகுப்பு ஆகும்.

பல்வேறு நிபுணர்களின் கூற்றுப்படி, நிர்வாக பொருளாதாரம் வரையறுக்கப்படுகிறது:

”நிர்வாக பொருளாதாரம் என்பது பொது மற்றும் தனியார் நிறுவனங்கள் எதிர்கொள்ளும் முடிவெடுக்கும் சிக்கல்களுக்கு பொருளாதார கோட்பாடு மற்றும் வழிமுறையைப் பயன்படுத்துவதாகும்”.

- மெக்குட்கன் மற்றும் மோயர்

“வணிகக் கொள்கைகளை வகுப்பதில் பொருளாதார பகுப்பாய்வு எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படலாம் என்பதைக் காண்பிப்பதே நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் நோக்கம்”.

- ஜோயல் டீன்

நிர்வாகத்தால் முடிவெடுப்பதற்கும் முன்னோக்கித் திட்டமிடுவதற்கும் வசதியாக வணிக நடைமுறையுடன் பொருளாதாரக் கோட்பாட்டை ஒருங்கிணைத்தல்”.

- ஸ்பென்சர் மற்றும் சீகல்மேன்

”வணிக நிலைமையை பகுப்பாய்வு செய்ய பொருளாதார சிந்தனை முறைகளைப் பயன்படுத்துவதை நிர்வாக பொருளாதாரம் கையாள்கிறது”

- மெக்நாயர் ரூ மரியம்

வணிக மற்றும் தொழில்துறை நிறுவனங்களில் சம்பந்தப்பட்ட நிர்வாக சிக்கல்களுக்கு பொருளாதாரத்தின் கருத்துகள், கோட்பாடுகள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதை நிர்வாக பொருளாதாரம் ஆய்வு செய்கிறது. இந்த சொல் மைக்ரோ பொருளாதாரம், மேக்ரோ பொருளாதாரம் மற்றும் நாணய பொருளாதாரம் ஆகியவற்றுடன் மாறி மாறி பயன்படுத்தப்படுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. நிர்வாக பொருளாதாரத்தை வரையறுக்கவும்

குறிப்பு

குறிப்பு

## 1.5 நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் முக்கியத்துவம்:

நிர்வாக இலக்குகளை அடைவதற்கு வளங்கள் எவ்வாறு மிகவும் திறமையாக இயக்கப்படுகின்றன என்பது பற்றிய ஆய்வுதான் நிர்வாக பொருளாதாரம். சிறந்த முடிவுகளை எடுக்க வணிக சூழ்நிலைகளை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான மதிப்புமிக்க கருவியாகும்.

ஒவ்வொரு வணிக மற்றும் தொழில்துறை நிறுவனங்களும் அதிகபட்ச விளைவுகளை ஈட்டுவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. இந்த நோக்கத்தை அடைவதற்கு, ஒரு மேலாளர் பல மாற்று வழிகளிலிருந்து ஒரு குறிப்பிட்ட நடவடிக்கைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் தனது முடிவெடுப்பதில் கவனம் செலுத்த வேண்டும். அவ்வாறான நிலையில், மேலாளர் பொருளாதாரக் கோட்பாட்டின் அம்சங்களிலும், பொருளாதார பகுப்பாய்வின் கருவிகளிலும் நல்ல அறிவைக் கொண்டிருக்க வேண்டும், அவை முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டில் நேரடியாக ஈடுபட்டுள்ளன.

வணிக மற்றும் தொழில்களில் நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் முக்கியத்துவம் குறித்து ஸ்பென்சர் மற்றும் சீகல்மேன் பின்வருமாறு விவாதித்தனர்:

(1) உண்மையான வணிக நடத்தை மற்றும் நிபந்தனைகளுக்கு பாரம்பரிய தத்துவார்த்த கருத்துக்களுக்கு இடமளித்தல்:

நிர்வாக பொருளாதாரம் பாரம்பரிய பொருளாதாரத்தின் கருவிகள், நுட்பங்கள், மாதிரிகள் மற்றும் கோட்பாடுகளை உண்மையான வணிக நடைமுறைகள் மற்றும் ஒரு நிறுவனம் செயல்பட வேண்டிய சூழலுடன் ஒருங்கிணைக்கிறது. எட்வின் மான்ஸ்பீல்டின் கூற்றுப்படி, “நிர்வாக பொருளாதாரம் பல பொருளாதார கோட்பாடுகளை சதி செய்யும் முற்றிலும் பகுப்பாய்வு சிக்கல்களுக்கும் நிர்வாகம் எதிர்கொள்ள வேண்டிய கொள்கைகளின் சிக்கல்களுக்கும் இடையிலான இடைவெளியைக் குறைக்க முயற்சிக்கிறது”.

(2) பொருளாதார உறவுகளை மதிப்பிடுதல்: நிர்வாக பொருளாதாரம் வருமானம், தேவையின் நெகிழ்ச்சி, செலவு அளவு, இலாப பகுப்பாய்வு போன்ற பல்வேறு வணிக காரணிகளுக்கு இடையிலான பொருளாதார உறவுகளை மதிப்பிடுகிறது.

(3) தொடர்புடைய பொருளாதார அளவுகளை முன்னறிவித்தல்: செலவு, லாபம், தேவை, மூலதனம், உற்பத்தி, விலை போன்ற பல்வேறு பொருளாதார அளவுகளை கணிப்பதில் நிர்வாக பொருளாதாரம் நிர்வாகத்திற்கு உதவுகிறது மற்றும் ஆதரிக்கிறது. ஒரு வணிக மேலாளர் நிச்சயமற்ற சூழலில் செயல்பட வேண்டியிருப்பதால், அது கூறப்பட்ட அளவுகளின் அடிப்படையில் எதிர்கால பணிச்சூழலை எதிர்நோக்குவது முக்கியம்.

(4) குறிப்பிடத்தக்க வெளிப்புற சக்திகளைப் புரிந்துகொள்வது: ஒரு நிறுவனத்தை பாதிக்கும் அனைத்து முக்கிய காரணிகளையும் நிர்வாகம் அடையாளம் காண வேண்டும். இந்த காரணிகளை வெளிப்புற மற்றும் உள்

காரணிகள் என இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம். இந்த காரணிகளை முழுமையாக புரிந்து கொள்வதில் நிர்வாகத்திற்கு உதவுவதன் மூலம் நிர்வாக பொருளாதாரம் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

(அ) வெளிப்புற காரணிகள் : ஒரு நிறுவனம் இந்த காரணிகளின் மீது எந்த கட்டுப்பாட்டையும் செலுத்த முடியாது. இந்த காரணிகளைக் கவனிப்பதன் மூலம் நிறுவனத்தின் திட்டங்கள், கொள்கைகள் மற்றும் திட்டங்கள் வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். நாட்டின் பொருளாதார அமைப்பு, வணிகச் சுழற்சிகள், தேசிய வருமானம் மற்றும் தேசிய உற்பத்தியில் ஏற்ற இறக்கங்கள், அரசாங்கத்தின் தொழில்துறை கொள்கை, அரசாங்கத்தின் வர்த்தகம் மற்றும் நிதிக் கொள்கை, வரிவிதிப்புக் கொள்கை, உரிமக் கொள்கை, நாட்டின் வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தில் போக்குகள் போன்ற குறிப்பிடத்தக்க வெளிப்புற காரணிகள். நாட்டில் பொதுவான தொழில்துறை உறவு மற்றும் பல நிறுவனத்தின் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையில் எதிர்மறையாக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடும்.

(ஆ) உள் காரணிகள் : இந்த காரணிகள் ஒரு நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் வருகின்றன. இந்த காரணிகள் தினசரி வணிக செயல்பாட்டுடன் தொடர்புடையவை. இந்த காரணிகளைப் பற்றிய ஆழமான ஆய்வு, சிறந்த வணிக முடிவுகளை உருவாக்குவதில் நிர்வாகத்திற்கு உதவுகிறது.

(இ) வணிகக் கொள்கைகளின் அடிப்படை: நிர்வாகக் பொருளாதாரம் என்பது வணிகக் கொள்கைகளின் ஸ்தாபகக் கொள்கையாகும். நிர்வாகக் பொருளாதாரத்தின் ஆய்வுகள் மற்றும் கண்டுபிடிப்புகளின் அடிப்படையில் வணிகக் கொள்கைகள் தயாரிக்கப்படுகின்றன, இது தேசிய மற்றும் சர்வதேச பொருளாதாரத்தில் நிகழக்கூடிய வன்முறை அல்லது திடீர் மாற்றங்களுக்கு எதிராக நிர்வாகத்தை எச்சரிக்கிறது. எனவே, நிர்வாக பொருளாதாரம் அதன் முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டில் நிர்வாகத்திற்கு உதவியாக இருக்கும்.

நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் தன்மை:

1. வணிக/நிறுவனங்களின் (இயற்கையில் மைக்ரோ பொருளாதாரம்) முடிவெடுக்கும் சிக்கல்களுக்கு உகந்த தீர்வுகளைக் கண்டறிவதற்கான பகுப்பாய்வில் நிர்வாக பொருளாதாரம் அக்கறை கொண்டுள்ளது.
2. நிர்வாக பொருளாதாரம் ஒரு நடைமுறை பொருள் எனவே இது விவேகமான மற்றும் யதார்த்தமானது.
3. நிர்வாக பொருளாதாரம் விவரிக்கிறது, கவனிக்கப்பட்ட பொருளாதார நிகழ்வு என்ன (நேர்மறை பொருளாதாரம்) மற்றும் இருக்க வேண்டியதை பரிந்துரைக்கிறது (நெறிமுறை பொருளாதாரம்)
4. அடிப்படையாகக் கொண்டது. (இயற்கையில் கருத்தியல்)

குறிப்பு

5. நிர்வாக பொருளாதாரம் ஒட்டுமொத்த பொருளாதாரத்தின் பார்வையில் நிறுவனங்களின் சிக்கல்களை பகுப்பாய்வு செய்கிறது (இயற்கையில் மேக்ரோ)
6. இது வணிக சிக்கல்களுக்கு உகந்த தீர்வைக் கண்டறிய உதவுகிறது (சிக்கல் தீர்க்கும்)

#### நிர்வாக பொருளாதாரம் மற்றும் பிற துறைகள்

நிர்வாக முடிவெடுப்பதற்கான அதன் கோட்பாடுகளையும் கருத்துகளையும் பரிந்துரைப்பதற்காக நிர்வாக பொருளாதாரம் மற்ற துறைகளுடன் அதன் உறவைக் கொண்டுள்ளது. அடிப்படையில் இது பொருளாதாரத்தின் ஒரு கிளை. நிர்வாக பொருளாதாரம் புள்ளிவிவரங்கள், கணிதம், கணக்கியல் மற்றும் செயல்பாட்டு ஆராய்ச்சி போன்ற சில பாடங்களுடன் நெருக்கமாக தொடர்புடையது.

உங்கள் முன்னேற்றம் II ஐ சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. எந்த இரண்டு காரணிகள் நிறுவனத்தை பாதிக்கிறது?

#### 1.6 நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் நோக்கங்கள்

நிர்வாக பொருளாதாரம் இரண்டு முக்கிய கிளைகளைக் கொண்டுள்ளது. அவை

1. மைக்ரோ பொருளாதாரம்
2. மேக்ரோ பொருளாதாரம்

மைக்ரோ மற்றும் மேக்ரோ பொருளாதாரம் இரண்டும் வணிக பகுப்பாய்விற்குப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, அவை வணிகச் சூழலைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் நடைமுறை வணிக சிக்கல்களுக்கான தீர்வுகளைக் காணவும் பயன்படுத்தப்படலாம்.

#### மைக்ரோ பொருளாதாரம்

தனிநபர் நிறுவனம், ஒரு தனிப்பட்ட நுகர்வோர், ஒரு தனிப்பட்ட தொழில் மற்றும் பல போன்ற பொருளாதாரத்தின் சிறிய தனிப்பட்ட அலகுகளின் பகுப்பாய்வை இது கையாள்கிறது.

#### மேக்ரோ பொருளாதாரம்

இது முழு பொருளாதாரத்தின் ஆய்வு. வணிகச் சுழற்சிகள், வரிவிதிப்பு, வெளியுறவுக் கொள்கை, தொழிலாளர் உறவுகள் போன்ற அரசாங்கத்தின் தேசிய வருமான பொருளாதாரக் கொள்கைகள் போன்ற பல்வேறு காரணிகளையும் இது புரிந்துகொள்கிறது.

### வணிக சிக்கல்கள்:

முக்கிய வணிக சிக்கல்கள்:

1. செயல்பாட்டு அல்லது உள் சிக்கல்கள்
2. சுற்றுச்சூழல் அல்லது வெளிப்புற சிக்கல்கள்

செயல்பாட்டு சிக்கலுக்கு மைக்ரோ பொருளாதாரம் பயன்படுத்தப்பட்டது:

நிறுவனத்திற்குள் எழும் அனைத்து சிக்கல்களும் இதில் அடங்கும்.

எடுத்துக்காட்டாக: சில அடிப்படை உள் சிக்கல்கள்

1. வணிகத்தின் தேர்வு மற்றும் உற்பத்தியின் தன்மை
2. நிறுவனத்தின் அளவு தேர்வு
3. தொழில்நுட்பத்தின் தேர்வு
4. விலை தேர்வு
5. விற்பனையை எவ்வாறு மேம்படுத்துவது
6. விலை போட்டியை எவ்வாறு எதிர்கொள்வது
7. புதிய முதலீடுகளை எவ்வாறு முடிவு செய்வது
8. லாபத்தையும் மூலதனத்தையும் எவ்வாறு நிர்வகிப்பது
9. சரக்குகளை எவ்வாறு நிர்வகிப்பது

இந்த சிக்கல்களில் பெரும்பாலானவற்றைக் கையாளும் மைக்ரோ பொருளாதார கோட்பாடுகள் பின்வருமாறு

### தேவை மற்றும் வழங்கல் கோட்பாடு:

இது நுகர்வோர் நடத்தையை விளக்குகிறது. ஒரு பொருளை வாங்கலாமா வேண்டாமா என்பதை நுகர்வோர் எவ்வாறு தீர்மானிப்பார்? பொருட்களின் விலை, அவற்றின் வருமானம், சுவை மற்றும் .:பேஷன்கள் போன்றவற்றில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு நுகர்வோர் எவ்வாறு பிரதிபலிக்கிறார்கள்?

சுருக்கமாக, இது அடங்கும்

- முன்னறிவிப்பு தேவை
- விலை மற்றும் விநியோக மாற்றங்கள், வருமானத்தின் தாக்கம் மற்றும் தேவைக்கான மாற்று, லாபம் மற்றும் தேவை உறவு மற்றும் பலவற்றின் கோரிக்கை பதில்கள்,

### உற்பத்தி கோட்பாடு

இது உள்ளீடு மற்றும் வெளியீட்டுக்கு இடையிலான உறவை விளக்குகிறது. இது எந்த நிலைமைகளின் கீழ் விளக்குகிறது, செலவுகள் அதிகரிக்கின்றன அல்லது குறைகின்றன; உற்பத்தியின் உள்ளீட்டின் ஒரு காரணியின் அலகுகள் மற்ற காரணிகளை மாறாமல் வைத்திருக்கும்போது உற்பத்தி மாறிலியின் மொத்த வெளியீடு எவ்வாறு அதிகரிக்கும்; ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான வளங்களிலிருந்து உற்பத்தியின் ஒரு வெளியீடு எவ்வாறு அதிகபட்சமாக இருக்க முடியும், உற்பத்தியின் வெளியீட்டின் உகந்ததாக எப்படி தீர்மானிக்க முடியும்

சுருக்கமாக, தயாரிப்புகளின் கோட்பாடு லாபத்தை அதிகரிக்க வெளியீட்டிற்கான உள்ளீட்டு உறவு, உற்பத்தி செயல்பாடு, உற்பத்தியின்

குறிப்பு

குறிப்பு

காரணிகள், செலவு மற்றும் உற்பத்தி உறவு, செலவு - வெளியீட்டு உறவை குறுகிய காலத்தில் பகுப்பாய்வு செய்தல் மற்றும் வணிகத்தின் நீண்ட கால சந்திப்பு போன்ற காரணிகளை உள்ளடக்கியது என்று நாம் கூறலாம். விரும்பிய நோக்கங்களை வெளியே.

### **சந்தை பகுப்பாய்வு**

இந்த பகுப்பாய்வு வெவ்வேறு சந்தை நிலைமைகளின் கீழ் விலைகள் எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன என்பதை விளக்குகிறது, விலை நிர்ணயம் விரும்பத்தக்கது, சாத்தியமானது மற்றும் லாபகரமானது; ஒரு போட்டி சந்தையில் விற்பனையை விரிவாக்குவது மற்றும் பிற காரணிகள்.

சுருக்கமாக, இந்த பகுப்பாய்வு விலையை தீர்மானிக்க, வெவ்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகளில் விலையைப் புரிந்துகொள்வது, விலைக் கொள்கைகள், முறைகள் மற்றும் உத்திகள் போன்றவற்றின் உற்பத்தி அலகுகளில் கவனம் செலுத்துகிறது.

### **லாப பகுப்பாய்வு**

இந்த பகுப்பாய்வு தயாரிப்புக்கான தேவை, காரணி சந்தையில் உள்ளீட்டு விலைகள், தயாரிப்பு சந்தையில் இயல்பு மற்றும் போட்டியின் அளவு, தயாரிப்பு சந்தையில் மாறிவரும் நிலைமைகளின் கீழ் விலை நடத்தை ஆகியவற்றால் தீர்மானிக்கப்படும் காரணிகளில் செயல்படுகிறது.

சுருக்கமாக, வெவ்வேறு சந்தை கட்டமைப்புகள், விலைக் கொள்கைகள், முறைகள் மற்றும் உத்திகள் போன்றவற்றில் விலையை நிர்ணயிப்பதற்கான உற்பத்தியின் விளைவாக எடுக்கப்பட்ட பகுப்பாய்வில் முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன, இந்த பகுப்பாய்விலிருந்து எடுக்கப்பட்ட முடிவுகளில் இடைவெளி-கூட புள்ளி பகுப்பாய்வு, செலவுக் குறைப்பு மற்றும் கட்டுப்பாடு ஆகியவை அடங்கும். விகித பகுப்பாய்வு, லாபம் பெற தேவையான உற்பத்தி, வீணாவதைக் குறைத்தல் போன்றவை,

### **மூலதனத்தின் கோட்பாடு**

நிறுவனத்தின் வெற்றி மூலதனத்தின் திறமையான ஒதுக்கீடு மற்றும் நிர்வாகத்தால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. மூலதனத்துடன் தொடர்புடைய முக்கிய பிரச்சினைகள் முதலீட்டு திட்டத்தின் தேர்வு, மூலதனத்தின் செயல்திறனை மதிப்பிடுதல் மற்றும் மூலதனத்தின் மிகவும் திறமையான ஒதுக்கீடு.

### **முதலீட்டு முடிவுகள்**

மூலதன பட்ஜெட் முடிவுகள், முதலீட்டின் ஒதுக்கீடு மற்றும் பயன்பாடு, மூலதன செலவு, மூலதன அமைப்பு, மூலதனத்தின் மீதான வருவாயை அதிகரிக்க, போன்றவை.

பொருளாதார முன்கணிப்பு மற்றும் முன்னோக்கி திட்டமிடல்

இந்த திட்டமிடலுக்கு அரசாங்க கொள்கை, போட்டி, வேலைவாய்ப்பு, தொழிலாளர், விலை மற்றும் வருமான நிலைகள் போன்ற முக்கிய வெளிப்புற காரணிகளைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். நிதி, மக்கள், சந்தை



மற்றும் தயாரிப்புகள் போன்ற உள் காரணிகளுடன், முதலீடு, இலாபங்கள், தயாரிப்புகள் மற்றும் சந்தைகளின் அடிப்படையில் எதிர்காலத்தைத் திட்டமிட பொருளாதாரத்தின் போக்குகளுக்கு முன்னறிவிப்பு அவசியம்.

வணிக சூழலுக்கு மேக்ரோ பொருளாதாரம் பயன்படுத்தப்பட்டது

இது நாட்டின் ஒட்டுமொத்த பொருளாதார, சமூக மற்றும் அரசியல் சூழ்நிலையை உள்ளடக்கியது. நாட்டின் பொருளாதார சூழலில் பின்வரும் காரணிகள் உள்ளன:

- நாட்டின் பொருளாதார அமைப்பின் வகை
- உற்பத்தி, வேலைவாய்ப்பு, வருமானம், விலைகள், சேமிப்பு மற்றும் முதலீடுகளில் பொதுவான போக்குகள்
- நிதி நிறுவனங்களின் செயல்பாட்டின் கட்டமைப்பு மற்றும் போக்குகள் எ.கா. வங்கிகள், காப்பீட்டு நிறுவனங்கள்
- வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தில் அளவு மற்றும் போக்குகள். உதாரணமாக. சர்வதேச சந்தையில் கச்சா எண்ணெயின் விலையில் ஏற்ற இறக்கங்கள் இந்தியாவில் டீசல் மற்றும் பெட்ரோல் விலையை பாதிக்கின்றன.
- அரசாங்க பொருளாதார கொள்கைகள் தனியார் நிறுவனங்களின் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன .இது தொழில்துறை கொள்கை, விலைக் கொள்கை
- சமூக காரணி உதாரணம் சொத்து உரிமைகள் மற்றும் பழக்கவழக்கங்கள்
- அரசியல் சூழல் - வணிக உதாரணத்திற்கான அரசாங்க அணுகுமுறை ஜனநாயகவாதி, சோசலிஸ்ட்
- பொருளாதாரத்தின் திறந்த நிலை மற்றும் உள்நாட்டு சந்தையில் பல தேசிய நிறுவனங்களின் செல்வாக்கு.

### **நிர்வாக பொருளாதார நிபுணரின் முக்கியத்துவம்**

ஒரு நிர்வாக பொருளாதார நிபுணர் தனது பகுப்பாய்வு திறன் மற்றும் மிகவும் வளர்ந்த நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் நிர்வாகத்திற்கு உதவுகிறார். வெற்றிகரமான முடிவெடுப்பது மற்றும் எதிர்கால மேம்பட்ட திட்டமிடல் ஆகியவற்றின் சிக்கலான சிக்கல்களைத் தீர்க்க அவர் முயற்சிக்கிறார்.

நிர்வாக பொருளாதார பங்கு பின்வருமாறு சுருக்கிச் சொல்லலாம்:

1. அவர் பொருளாதார வடிவங்களை மேக்ரோ மட்டத்தில் படித்து, அவர் பணிபுரியும் குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் முக்கியத்துவத்தை பகுப்பாய்வு செய்கிறார்.
2. எப்போதும் மாறிவரும் பொருளாதாரச் சூழலை இலாபகரமான வணிக வழிகளாக மாற்றுவதற்கான நிகழ்தகவுகளை அவர் தொடர்ந்து ஆராய வேண்டும்.

குறிப்பு

குறிப்பு

3. அவர் ஒரு நிறுவனத்தின் வணிக திட்டமிடல் செயல்முறைக்கு உதவுகிறார் மற்றும் செலவு-பயன் பகுப்பாய்வை செயல்படுத்துகிறார்.
4. ஒரு நிறுவனத்தின் உள் செயல்பாடு தொடர்பான முடிவுகளில் நிர்வாகத்திற்கு அவர் உதவுகிறார், அதாவது விலை மாற்றங்கள், முதலீட்டுத் திட்டங்கள், உற்பத்தி செய்யப்பட வேண்டிய பொருட்கள்/சேவைகள் வகை, பயன்படுத்த வேண்டிய உள்ளீடுகள், உற்பத்தி செய்ய வேண்டிய நுட்பங்கள், நிறுவனத்தின் விரிவாக்கம்/சுருக்கம், மூலதன ஒதுக்கீடு, புதிய ஆலைகளின் இருப்பிடம், உற்பத்தி செய்யப்படும் உற்பத்தியின் அளவு, தாவர உபகரணங்களை மாற்றுவது, விற்பனை முன்கணிப்பு, சரக்கு முன்கணிப்பு போன்றவை.
5. கூடுதலாக, ஒரு நிர்வாக பொருளாதார நிபுணர் தேசிய வருமானம், மக்கள் தொகை, வணிக சுழற்சிகள் போன்ற பெரிய பொருளாதார குறிகாட்டிகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் மற்றும் நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டில் அவற்றின் சாத்தியமான விளைவை பகுப்பாய்வு செய்கிறார்.
6. பொது உறவுகள், அந்நிய செலாவணி மற்றும் வர்த்தகம் மற்றும் நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டில் நாணய மற்றும் நிதிக் கொள்கையில் ஏற்படும் மாற்றங்களின் தாக்கத்தைப் பற்றி நிறுவனத்திற்கு அவர் அளித்த ஆலோசனை முக்கியமானது.
7. அவர், போட்டியில் உள்ள நிறுவனங்களின் பொருளாதார பகுப்பாய்வையும் செய்கிறார். அவர் பொருளாதாரத் தரவைச் சேகரித்து, நிறுவனம் செயல்படும் சூழலைப் பற்றிய அனைத்து முக்கியமான தகவல்களையும் ஆராய வேண்டும்.
8. நிர்வாக பொருளாதார வல்லுநரின் மிக முக்கியமான செயல்பாடு தொழில்துறை சந்தையில் விரிவான ஆராய்ச்சியை நடத்துவதாகும்.
9. இந்த பாத்திரங்கள் அனைத்தையும் செய்ய, ஒரு நிர்வாக பொருளாதார நிபுணர் ஒரு விரிவான புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வை மேற்கொள்ள வேண்டும்.
10. அவர் விழிப்புடன் இருக்க வேண்டும் மற்றும் அழுத்தங்களை சமாளிக்கும் திறன் இருக்க வேண்டும்.
11. வரி விகிதங்கள், போட்டியாளரின் விலை மற்றும் தயாரிப்பு போன்ற பொருளாதார தகவல்களையும் அவர் நிர்வாகத்திற்கு வழங்குகிறார். அவர்கள் தங்கள் மதிப்புமிக்க ஆலோசனையை அரசாங்க அதிகாரிகளுக்கும் வழங்குகிறார்கள்.

### 1.7 நிர்வாக பொருளாதார நிபுணரின் செயல்பாடுகள்

நிர்வாக பொருளாதார வல்லுநரின் செயல்பாடுகள் இரண்டு காரணிகளைக் கவனிக்க வேண்டும், அதாவது ஒரு வணிக நிறுவனத்தை பாதிக்கும் உள் காரணிகள் மற்றும் வெளிப்புற காரணிகள்.

இது தொடர்பான பின்வரும் கேள்விகளில் நிர்வாக பொருளாதார நிபுணர் நிர்வாகத்திற்கு ஆலோசனை வழங்கலாம்

**உள் காரணிகள்:**

1. அடுத்த நிதியாண்டிற்கான விற்பனை பட்ஜெட் என்னவாக இருக்க வேண்டும்?
2. அடுத்த ஆண்டு சரக்கு தொடர்பான கொள்கை என்னவாக இருக்கும்?
3. அடுத்த ஆண்டுக்கான உற்பத்தி அட்டவணை என்னவாக இருக்க வேண்டும்?
4. ஊதியக் கொள்கை என்னவாக இருக்க வேண்டும்?
5. நிறுவனத்தின் கடன் கொள்கையில் எந்த வகையான மாற்றம் தேவை?
6. அடுத்த ஆண்டுக்கான பணம் தொடர்பான கொள்கை என்னவாக இருக்க வேண்டும்?
7. அடுத்த ஆண்டுக்கான லாப பட்ஜெட் என்னவாக இருக்க வேண்டும்?

**வெளிப்புற காரணிகள்:**

நிர்வாக பொருளாதார வல்லுநருக்கு குறைந்த கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டிருக்கும் காரணிகள் இவை. வணிகச் சூழலுடன் தொடர்புடைய காரணிகள் இவை, இதில் ஒரு நிறுவனம் செயல்பட வேண்டும்:

1. அரசாங்கத்தின் வணிகக் கொள்கை
2. போட்டி
3. அரசாங்கத்தின் பொருளாதாரக் கொள்கை
4. வணிக சந்தையில் சுழற்சி ஏற்ற இறக்கங்கள்

மேலே உள்ள காரணிகளைப் பற்றி சிந்திக்கும்போது, நிர்வாக பொருளாதார வல்லுநர் சிக்கல்களை நிர்வகிக்க பரிந்துரைக்க முடியும்

1. அரசாங்கத்தின் கொள்கைகளில் என்ன மாற்றங்கள் நடைபெற்று வருகின்றன, மேலும் இந்தத் துறையில் எதிர்காலத்தில் என்ன மாற்றங்கள் ஏற்படக்கூடும்?
2. எதிர்காலத்தில் தேசிய பொருளாதாரத்தில் எந்த வகையான சுழற்சி ஏற்ற இறக்கங்கள் எதிர்பார்க்கப்படுகின்றன?
3. நிறுவனத்தால் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களின் தேவைக்கான எதிர்பார்ப்புகள் என்ன?
4. உற்பத்தி செலவில் என்ன மாற்றங்கள் நிகழும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது?

**நிர்வாக பொருளாதார நிபுணரின் செயல்பாடுகள்**

1. விற்பனை முன்கணிப்பு மற்றும் சந்தை ஆராய்ச்சி
2. நிறுவனங்களின் பொருளாதார பகுப்பாய்வு
3. தொழில்துறையின் விலைக் கொள்கை
4. மூலதன திட்டங்கள் மற்றும் உற்பத்தி திட்டம்
5. பாதுகாப்பு பகுப்பாய்வு மற்றும் கணிப்புகள்
6. வர்த்தகம் மற்றும் மக்கள் தொடர்புகள் குறித்த ஆலோசனை

குறிப்பு

7. வளர்ச்சியடையாத பொருளாதாரங்களின் பகுப்பாய்வு

8. சுற்றுச்சூழல் முன்கணிப்பு

### நிர்வாக பொருளாதார நிபுணரின் பொறுப்புகள்

ஒரு நிர்வாக பொருளாதார நிபுணர், நிர்வாகத்திற்கு உதவுவதற்கும் ஆதரவளிப்பதற்கும், தனது பொறுப்புகளை தெளிவாக அறிந்து கொள்ள வேண்டும். தனது நிறுவனத்தில் முதலீடு செய்யப்பட்ட மூலதனத்தின் மீது நியாயமான இலாபம் ஈட்டுவதற்கான முக்கிய நோக்கம் அவர் நினைவில் கொள்ள வேண்டும்.

நிறுவனங்கள் எப்போதுமே லாப அதிகரிப்புக்காகத் தேடுவதில்லை, ஆனால் வளர்ந்து வரும் வரிசையில் வணிகத்தில் தொடர்ந்து லாபத்தைத் தொடர வேண்டும்.

1. வெற்றிகரமான கணிப்புகளை உருவாக்குதல்

நிர்வாகம் எதிர்காலத்தைப் பற்றிய முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும், இது நிச்சயமற்றது. இந்த நிச்சயமற்ற தன்மையை முற்றிலுமாக அகற்ற முடியாது, ஆனால் பொருளாதார சூழலின் அறிவியல் கணிப்புகளின் மூலம் அதைக் குறைக்க முடியாது.

அவர் தனது வணிகத்தில் புதிய முன்னேற்றங்களின் அடிப்படையில் அவ்வப்போது தனது கணிப்புகளை திருத்த முடியும்.

அவர் தனது கணிப்பில் மாற்றத்தைக் கண்டவுடன், அதற்கேற்ப நிர்வாகத்தை எச்சரிக்க வேண்டும்.

2. தொடர்புகளை பராமரித்தல்:

ஒரு நிர்வாக பொருளாதார நிபுணர் தனது பகுப்பாய்வு மற்றும் முன்னறிவிப்புகளுக்காக தரவு மூலங்களுடன் தொடர்புகளை நிறுவி பராமரிக்க வேண்டும்

இந்த துறையில் நிபுணர்களாக இருக்கும் நபர்களுடன் அவர் தனது பணியுடன் சில தொடர்புகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

அவர் தொழில்முறை சங்கங்களில் சேர வேண்டும் மற்றும் அவருக்கு புதிய தகவல்களை வழங்கும் பத்திரிகைகளுக்கு குழுசேர வேண்டும்.

3. நிர்வாகத்தை முழுமையாக அறிவது

ஒரு நிர்வாக பொருளாதார நிபுணர் முடிவெடுப்பதில் மற்றும் முன்னோக்கித் திட்டத்தில் பங்கேற்க வேண்டும். திறமையான குழு பங்கேற்புக்காக அவர் தனது குழு உறுப்பினர்களிடையே ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும்.

சிறப்புத் திட்டங்களிலும் அவர் பணிகளை எடுக்க முடியும்.

அவர் தனது கருத்துக்களை தொழில்நுட்ப ரீதியாகவும் தொழில்நுட்ப ரீதியாகவும் தனது பங்குதாரர்களுக்கு தெளிவாக வெளிப்படுத்த வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் IV

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக 1. நிர்வாக பொருளாதார வல்லுநரின் இரண்டு பொறுப்புகளையும் கூறுங்கள்

மேலாண்மை பொருளாதாரத்தின் அர்த்தம் மற்றும் முக்கியத்துவம்

### 1.8 சுருக்கம்

நிர்வாக பொருளாதாரம், நிர்வாக பொருளாதாரம், முக்கியத்துவம், இயல்பு மற்றும் நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் நோக்கம் பற்றிய பல்வேறு நிபுணர்களின் வரையறை, ஒரு நல்ல நுண்ணறிவை வழங்குவதன் மூலம் நிர்வாக பொருளாதாரம் அறிமுகம் குறித்த பட்டதாரிகளுக்கு ஒட்டுமொத்த அலகு அளிக்கிறது. மற்ற ஒழுக்க பாடங்களுடன் இணைந்து நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் இடைநிலை அணுகுமுறைகளையும் இது குறிப்பிடுகிறது. இது நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் பங்கையும், நிறுவனங்களின் முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டில் அவரது முக்கிய முக்கியத்துவத்தையும் உருவாக்குகிறது, குறிப்பாக சாம்பல் நிறப் பகுதிகள் வணிக நிறுவனத்தை ஆண்டுதோறும் பாதிக்கும்.

குறிப்பு

### 1.9 முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. "வணிக நிலைமையை பகுப்பாய்வு செய்ய பொருளாதார சிந்தனை முறைகளைப் பயன்படுத்துவதை நிர்வாக பொருளாதாரம் கையாள்கிறது"
2. உள் காரணிகள் மற்றும் வெளிப்புற காரணிகள்
3. ஒரு நிர்வாக பொருளாதார நிபுணர் தனது பகுப்பாய்வு திறன் மற்றும் மிகவும் வளர்ந்த நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் நிர்வாகத்திற்கு உதவுகிறார். வெற்றிகரமான முடிவெடுப்பது மற்றும் எதிர்கால மேம்பட்ட திட்டமிடல் ஆகியவற்றின் சிக்கலான சிக்கல்களைத் தீர்க்க அவர் முயற்சிக்கிறார்.
4. அ. வெற்றிகரமான கணிப்புகளை உருவாக்குதல்  
ஆ. தொடர்புகளை பராமரித்தல்

### 1.10 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. சங்கரன்.எஸ் 2004. நிர்வாக பொருளாதாரம். மார்கம் வெளியீடு
2. குப்தா.ஜி.எஸ் 2009. நிர்வாக பொருளாதாரம். டாடா மெக்ரா - ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.
3. காவிரி.ஆர்.டி.ஆர்.சுத நாயக். யுகே, கிரிஜா.எம் மற்றும் டாக்டர்.மீனாக்ஷி.ஆர் .2010. நிர்வாக பொருளாதாரம். எஸ்.சந்த், புது தில்லி.
4. மகேஸ்வரி.கே.எல் மற்றும் வர்ஷனி ஆர்.எல் 2014. நிர்வாக பொருளாதாரம். 22 வது பதிப்பு, சந்த் சன்ஸ், புது தில்ல

Self-Instructional Material

## அலகு II தேவை பகுப்பாய்வு

- 2.1 அறிமுகம்
- 2.2 நோக்கங்கள்
- 2.3 பொருள் மற்றும் தேவை விதி
- 2.4 தேவை பகுப்பாய்வு
- 2.5 தேவையின் நெகிழ்ச்சி
- 2.6 சுருக்கம்
- 2.7 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 2.8 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

### 2.1 அறிமுகம்

ஒவ்வொரு சந்தை பரிவர்த்தனையும் ஒரு பரிமாற்றத்தை உள்ளடக்கியது மற்றும் ஒவ்வொரு நாளும் பல பரிமாற்றங்கள் நிகழ்கின்றன. சந்தை என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவையை வாங்குவது மற்றும் விற்பனை செய்வது. ஒரு வாங்குபவர் (வாங்குபவர்) சந்தையில் இருந்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைக் கோருகிறார் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் வாங்குபவருக்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வழங்குகிறார்கள்.

பொருளாதாரத்தின் படி, கோரிக்கை "ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட விலைக்கு வாங்கப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் அளவு" என்று அழைக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, இந்தியாவில் 10,000 கார்கள் சராசரியாக ரூ.6,00,000/-விலையில் வாங்கப்பட்டால், கார்களுக்கான வருடாந்திர தேவை 10000 யூனிட்கள் 6,00,000/- என்ற விகிதத்தில் என்று நாம் கூறலாம்.

தேவை மற்றும் வழங்கல் சந்தைப் பொருளாதாரத்தின் உந்து சக்தியாக மாறுகிறது. எனவே, உற்பத்தி மற்றும் உள்ளீட்டு விலைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களை மேலாளர்கள் கணிக்க இது மிக முக்கியமான நிர்வாக காரணியாகிறது. தேவை மற்றும் வழங்கல் பற்றிய அறிவு மேலாளருக்கு உற்பத்தி செய்யப்பட வேண்டிய பொருட்கள், அளவு, உற்பத்தியின் விலை மற்றும் அதன் விற்பனை விலை குறித்து சிறந்த முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது.

### 2.2 நோக்கங்கள்:

இந்த அலகு படிப்பதன் மூலம், தேவை பகுப்பாய்வு பொருளாதார பகுப்பாய்வின் ஒரு முக்கிய பகுதியாகும் என்பதை மாணவர் புரிந்துகொள்வார். தவிர, தேவை மற்றும் வழங்கல் சமம், நாட்டின் பொருளாதார நிலைமைகள் சமநிலை நிலையில் உள்ளன என்ற கருத்தையும் அவர் புரிந்துகொள்வார். தேவை அல்லது நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் மாற்றங்கள் நிர்வாக முடிவு எடுப்பதற்கு எதை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும், எவ்வளவு உற்பத்தி செய்ய வேண்டும்,

எப்போது உற்பத்தி செய்ய வேண்டும், எங்கு பொருட்களை விநியோகிக்க வேண்டும்.

### 2.3 பொருள் மற்றும் தேவை விதி

தேவை: தேவை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் ஒரு பொருளின் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவை நடைமுறையில் உள்ள விலையில் வாங்குவதற்கான திறன் மற்றும் விருப்பம். எனவே, ஒரு பொருளின் தேவை அதைப் பெறுவதற்கான விருப்பம், விருப்பம் மற்றும் அதற்கான கட்டணம் செலுத்தும் திறன் ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது. துல்லியமாக, தேவை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட காலகட்டத்தில் நுகர்வோர் விரும்பும் மற்றும் பல்வேறு விலையில் வாங்கக்கூடிய ஒரு நல்ல அளவு என்று நாம் கூறலாம். கோரப்பட்ட விலைக்கும் அளவிற்கும் உள்ள உறவு கோரிக்கை வளைவு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

எந்தவொரு வணிகமும் எப்போதுமே தேவையின் அளவைத் தீர்மானிக்க கணிசமான தொகையையும் நேரத்தையும் செலவிட முயற்சிக்கிறது, மக்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கு வைத்திருக்கிறார்கள். அவர்களுடைய பொருட்களில் எவ்வளவு உண்மையில் எந்த விலையிலும் விற்க முடியும்? தவறான மதிப்பீடுகள் கோரிக்கையை குறைத்து மதிப்பிட்டால் அல்லது தேவை அதிகமாக மதிப்பிடப்பட்டால் இழப்புகள் அட்டவணையில் எஞ்சியிருக்கும். தேவை என்பது பொருளாதாரத்தை உற்சாகப்படுத்த உதவுகிறது, அது இல்லாமல் வணிகங்கள் எதையும் உற்பத்தி செய்யாது.

தேவை வழங்கலுடன் நெருக்கமாக தொடர்புடையது . பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு நுகர்வோர் தங்களால் இயன்ற மிகக் குறைந்த விலையை செலுத்த முயற்சிக்கும்போது, சப்ளையர்கள் லாபத்தை அதிகரிக்க முயற்சிக்கின்றனர். சப்ளையர்கள் அதிக கட்டணம் வசூலித்தால், கோரப்பட்ட அளவு சொட்டுகள் மற்றும் சப்ளையர்கள் போதுமான இலாபங்களை ஈட்ட போதுமான தயாரிப்புகளை விற்க முடியாது. சப்ளையர்கள் மிகக் குறைவாக கட்டணம் வசூலித்தால், கோரப்பட்ட அளவு அதிகரிக்கிறது, ஆனால் குறைந்த விலைகள் சப்ளையர்களின் செலவுகளை ஈடுசெய்யாது அல்லது லாபத்தை அனுமதிக்காது.

ஒரு நல்ல அல்லது சேவையின் முறையீடு, போட்டியிடும் பொருட்களின் கிடைக்கும் தன்மை, நிதி கிடைப்பது மற்றும் ஒரு நல்ல அல்லது சேவையின் கிடைக்கும் தன்மை போன்ற சில காரணிகள் தேவையை பாதிக்கிறது.

தேவை விதி: ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் கோரப்பட்ட ஒரு பொருளின் அளவு அதன் விலை குறையும் போது அதிகரிக்கிறது, செட்டரிஸ் பரிபல். (அதாவது மற்ற விஷயங்கள் மாறாமல் இருக்கும்)

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் I

குறிப்பு

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. தேவை விதி - விவரிவு

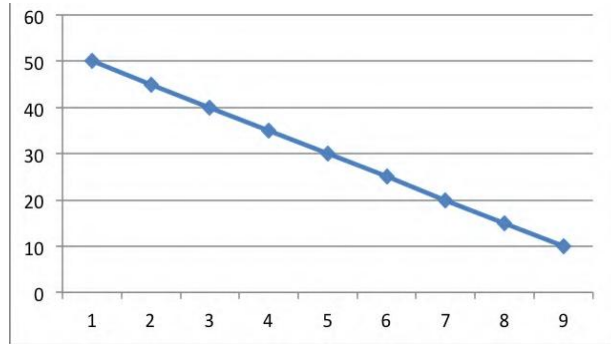
## 2.4 தேவை பகுப்பாய்வு

தேவை அட்டவணை: ஒரு நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் நடைமுறையில் உள்ள விலையில் வாங்கக்கூடிய ஒரு நல்ல அளவைக் காட்டும் பின்வரும் அட்டவணை.

அட்டவணை - 1: போவொன்டோவிற்கான கோரிக்கை அட்டவணை

போவொன்டோவின் விலை (200 மில்லி) ரூபாயில் அளவு கோரப்பட்டது

50	1
45	2
40	3
35	5
30	7
25	9
20	12
15	15
10	20



### கோரிக்கை வளைவு:

அனைத்து நுகர்வோர் விருப்பமுள்ள மற்றும் நடைமுறையில் உள்ள விலை மட்டத்தில் வாங்கக்கூடிய ஒரு பொருளின் மொத்த அளவைக் குறிக்கும் வளைவு, தொடர்புடைய பொருட்கள், வருமானம் மற்றும் பிற மாறிகள் ஆகியவற்றின் விலைகளை வைத்திருக்கும்.

கோரிக்கை வளைவு என்பது கோரிக்கை அட்டவணையின் வரைகலைப் பிரதிபலிப்பாகும். விலை “ஒய்” அச்சில் மேற்கோள் காட்டப்பட்டுள்ளது மற்றும் காலப்போக்கில் வெவ்வேறு விலை மட்டங்களில் கோரப்படும் அளவு “எக்ஸ்” அச்சில் மேற்கோள் காட்டப்படுகிறது. வளைவின் ஒவ்வொரு புள்ளியும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவைக் குறிக்கிறது, அது ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் கோரப்படும். உதாரணமாக 200 மில்லி போவொன்டோவின்



விலை ரூ. 10, இந்த வளைவு நுகர்வோர் (50 வகுப்பில் உள்ள மாணவர்கள்) 20 அலகுகளை வாங்குவார் என்று கூறுகிறது. விலை ரூ. 50 ஒரு மாணவர் மட்டுமே அதை வாங்குவார்.

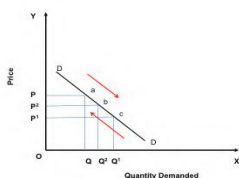
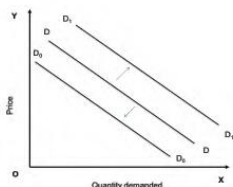
டிமாண்ட் வளைவு, (DD) என்பது இடமிருந்து வலமாக கீழ்நோக்கி சாய்ந்த வளைவாகும், இது விலை வீழ்ச்சியடையும் போது, கோரப்பட்ட அளவு உயர்கிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. விலைக்கும் அளவுக்கும் இடையிலான இந்த தலைகீழ் உறவு தேவை விதி என்று அழைக்கப்படுகிறது.

குறிப்பு

கோரிக்கையில் மாற்றங்கள்:

கோரிக்கை தீர்மானிப்பவர்கள் மாறும்போது கோரிக்கை வளைவின் மாற்றம் ஏற்படுகிறது. சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் வருமானங்கள் மாற்றப்படும்போது, விலைக்கும் அளவுக்கும் இடையிலான அடிப்படை உறவு மாற்றங்கள் (மாற்றங்கள்) கோரப்படுகிறது. இது முழு தேவை வளைவையும் மேல்நோக்கி (வலதுபுறமாக) மாற்றுகிறது மற்றும் தேவை அதிகரிப்பு என அழைக்கப்படுகிறது, ஏனெனில் அந்த பொருட்களின் அதிகமானவை அந்த விலையில் கோரப்படுகின்றன. கீழ்நோக்கிய மாற்றம் (இடதுபுறம்) தேவை குறைவு என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஆகவே, விலையைத் தவிர வேறு மாறிகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் காரணமாக கோரிக்கை வளைவில் மாற்றம் ஏற்படக்கூடும் என்பதை நாங்கள் புரிந்துகொள்கிறோம்.

கோரிக்கை வளைவின் நீட்டிப்பு மற்றும் சுருக்கம்:



விலை வீழ்ச்சியுடன் இருக்கும்போது, அதிகமான பொருட்கள் வாங்கப்படுகின்றன, பின்னர் தேவை வளைவின் நீட்டிப்பு உள்ளது.

விலை உயர்வுடன் குறைந்த அளவு கோரப்படும்போது, தேவையின் சுருக்கம் உள்ளது. விலைகளின் அதிகரிப்பு தேவையின் சுருக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது என்பதை மேலே உள்ள வரைபடத்திலிருந்து நாம் புரிந்து கொள்ளலாம்.

தேவை செயல்பாடு என்பது அந்த பொருட்களின் தற்போதைய விலைகள் மற்றும் தொடர்புடைய பொருட்களின் விலைகள், மாற்று வருமான நிலைகள் மற்றும் தேவையை பாதிக்கும் பிற மாறிகளின் மாற்று மதிப்புகள் ஆகியவற்றில் எவ்வளவு பொருட்கள் வாங்கப்படும் என்பதை விவரிக்கும் ஒரு செயல்பாடு ஆகும். ஒரு நல்ல தேவைக்கான அளவை நிர்ணயிக்கும்

ஒரே காரணி விலை அல்ல. மற்ற முக்கியமான காரணி வருமானம். வருமான உயர்வு சாதாரண பொருட்களுக்கான தேவை அதிகரிக்கும். ஒரு சில பொருட்களுக்கு தரம் குறைந்த பொருட்கள் என்று பெயரிடப்பட்டுள்ளது, அதற்காக வருமானம் அதிகரிக்கும் போது தேவை குறையும். ஒரு நல்ல தேவையை பாதிக்கும் மற்றொரு முக்கியமான காரணி மற்ற பொருட்களின் விலை. மேற்கூறிய காரணிகளைத் தவிர்த்து நல்லதற்கான தேவையை பாதிக்கும் பிற காரணிகள்:

• மக்கள்தொகையில் மாற்றங்கள்

• பேஷனில் மாற்றங்கள்

• சுவை மாற்றங்கள்

• விளம்பரத்தில் மாற்றங்கள்

ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட கோரிக்கை தீர்மானிப்பவர்கள் மாறும்போது கோரிக்கையில் மாற்றம் ஏற்படுகிறது, அது பின்வரும் சமன்பாட்டில் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.

$$Q_d X = f(P_x, P_r, Y, T, E_y, E_p, Adv, \dots)$$

$Q_d X$  = நல்ல "X" கோரப்பட்ட அளவு

$P_x$  = நல்ல X இன் விலை

$P_r$  = தொடர்புடைய நன்மைக்கான விலை

$Y$  = நுகர்வோரின் வருமான நிலை

$T$  = நுகர்வோரின் சுவை மற்றும் விருப்பம்

$E_y$  = எதிர்பார்க்கப்படும் வருமானம்

$E_p$  = எதிர்பார்க்கப்படும் விலை

$Adv$  = விளம்பர செலவு

மேலே குறிப்பிடப்பட்ட கோரிக்கை செயல்பாடு தேவைக்கும் பிற காரணிகளுக்கும் இடையிலான உறவை வெளிப்படுத்துகிறது. பொருட்களின் விலை (பிஎக்ஸ்), வருமானம் (ஒய்), தொடர்புடைய பொருட்களின் விலை (பிஆர்), நுகர்வோரின் சுவை மற்றும் விருப்பம் (டி), எதிர்பார்க்கப்படும் வருமானம் (ஈ) மற்றும் விளம்பர செலவு ஆகியவற்றைப் பொறுத்து எக்ஸ் எக்ஸ் கோரப்படும் அளவு மாறுபடும். (அட்வா) அமைப்பு செலவழித்தது.

**கோரிக்கையை நிர்ணயிப்பவர்கள்:**

ஒரு பொருளின் தேவையை பாதிக்கும் பல்வேறு காரணிகள் உள்ளன. அவை:

1. நல்லவற்றின் விலை: ஒரு பொருளின் விலை தேவைக்கான முக்கியமான தீர்மானிப்பதாகும். விலை மற்றும் தேவை தலைகீழ் தொடர்புடையவை. அதிக விலை குறைவாக தேவை மற்றும் நேர்மாறாக உள்ளது.

2. தொடர்புடைய பொருட்களின் விலை: மாற்று பொருட்கள் மற்றும் நிரப்பு பொருட்கள் போன்ற தொடர்புடைய பொருட்களின் விலையும் தேவையை

பாதிக்கிறது. மாற்றீடுகளைப் பொறுத்தவரை, ஒரு பொருளின் விலை உயர்வு அதன் மாற்றீட்டிற்கான தேவை அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது. நிரப்பு பொருட்களின் விஷயத்தில், ஒரு பொருளின் விலையில் வீழ்ச்சி இரு பொருட்களுக்கும் தேவை அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது.

3. நுகர்வோர் வருமானம்: இது நேரடியாக கோரிக்கையுடன் தொடர்புடையது. நுகர்வோரின் வருமானத்தில் ஏற்பட்ட மாற்றம், பெரும்பாலான பொருட்களுக்கான அவரது தேவையை கணிசமாக பாதிக்கிறது. செலவழிப்பு வருமானம் அதிகரித்தால், தேவை அதிகமாக இருக்கும்.

4. சுவை, விருப்பம், நாகரிகங்கள் மற்றும் பழக்கவழக்கங்கள்: இவை ஒரு பொருளின் தேவையை பாதிக்கும் மிகவும் பயனுள்ள காரணிகள். நுகர்வோரின் சுவை, பழக்கம் அல்லது விருப்பங்களில் மாற்றம் இருக்கும்போது, அவருடைய தேவை மாறும். சமூகத்தில் உள்ள நாகரிகங்களும் பழக்கவழக்கங்களும் நம்முடைய பல கோரிக்கைகளை தீர்மானிக்கின்றன.

5. மக்கள் தொகை: மக்கள்தொகையின் அளவு அதிகமாக இருந்தால், பொருட்களுக்கான தேவை அதிகமாக இருக்கும். மொத்த மக்கள்தொகையில் மாற்றம் இருக்கும்போது ஒரு பொருளின் சந்தை தேவை கணிசமாக மாறுகிறது.

6. பணப் புழக்கத்தில்: புழக்கத்தில் இருக்கும் பணம், தேவை அதிகமாகிறது மற்றும் நேர்மாறாக.

7. பணத்தின் மதிப்பு: பணத்தின் மதிப்பு சந்தையில் ஒரு பொருளின் தேவையை தீர்மானிக்கிறது. பணத்தின் மதிப்பில் உயர்வு அல்லது வீழ்ச்சி ஏற்படும்போது, வெவ்வேறு பொருட்களின் ஒப்பீட்டு விலைகளிலும் அவற்றின் தேவையிலும் மாற்றங்கள் இருக்கலாம்.

8. வானிலை நிலை: வானிலை என்பது சில பொருட்களுக்கான தேவையை தீர்மானிக்கும் ஒரு முக்கிய காரணியாகும்.

9. விளம்பரம் மற்றும் விற்பனைத்திறன்: ஒரு பொருளுக்கு விளம்பரம் மிகவும் கவர்ச்சிகரமானதாக இருந்தால், தேவை அதிகமாக இருக்கும். இதேபோல் விற்பனையும் விளம்பரமும் பயனுள்ளதாக இருந்தால், பொருட்களுக்கான தேவை அதிகமாக இருக்கும்.

10. நுகர்வோரின் எதிர்கால விலை எதிர்பார்ப்பு: எதிர்காலத்தில் விலைகள் அதிகரிக்கும் என்று நுகர்வோர் எதிர்பார்த்தால், அவர் தற்போதைய விலையில் அதிகமாக வாங்கக்கூடும், எனவே அவரது தேவை அதிகரிக்கும்.

11. அரசாங்க கொள்கை (வரிவிதிப்பு): அதிக வரி விலையை அதிகரிக்கும் மற்றும் தேவையை குறைக்கும், அதே நேரத்தில் குறைந்த வரி விலையை குறைத்து தேவையை நீட்டிக்கும்.

12. கடன் வசதிகள்: கடன் வசதிகள் கிடைப்பதைப் பொறுத்து பொருட்களின் தேவை மாறும். வசதிகள் அதிகமாக இருக்கும்போது, தேவை அதிகம்.

13. பொருட்களின் பயன்பாடுகளின் பெருக்கம்: பண்டத்திற்கு பல பயன்கள் இருந்தால், ஒரு பொருளை ஒரு நோக்கத்திற்காகப் பயன்படுத்துவதை விட தேவை அதிகமாக இருக்கும்.

தேவை வேறுபாடுகள்: தேவை வகைகள்

ஒரு நபர் விரும்பும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் அளவு என கோரிக்கை வரையறுக்கப்படலாம், இது பணம் செலுத்தும் திறன் மற்றும் விருப்பத்தால் ஆதரிக்கப்படுகிறது.

தேவை வகைகள்:

1. நேரடி மற்றும் மறைமுக தேவை: (அல்லது) தயாரிப்பாளர்களின் பொருட்கள் மற்றும் நுகர்வோர் பொருட்கள்:

இறுதி நுகர்வோரால் நேரடியாக நுகர்வுக்கு பயன்படுத்தப்படும் பொருட்களுக்கான தேவை நேரடி தேவை என அழைக்கப்படுகிறது (எடுத்துக்காட்டு: டிஷ்ஷர்ஸ்களுக்கான தேவை). மீது பொருட்களையும் சேவைகளையும் உற்பத்தி தயாரிப்பாளர்கள் பயன்படுத்தப்படும் பொருட்களுக்கு மறுபுறம் தேவை. (எடுத்துக்காட்டு: ஒரு ஜவுளி ஆலை மூலம் பருத்திக்கான தேவை)

2. பெறப்பட்ட தேவை மற்றும் தன்னாட்சி தேவை:

ஒரு தயாரிப்பு அதன் பயன்பாட்டை சில முதன்மை தயாரிப்புகளின் பயன்பாட்டிலிருந்து பெறும்போது, அது பெறப்பட்ட தேவை என்று அழைக்கப்படுகிறது. (எடுத்துக்காட்டு: காருக்கான தேவையிலிருந்து பெறப்பட்ட டயர்களுக்கான தேவை) தன்னாட்சி தேவை என்பது சுயாதீனமாகப் பயன்படுத்தக்கூடிய ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவை. (எடுத்துக்காட்டு: ஒரு சலவை இயந்திரத்திற்கான தேவை)

3. நீடித்த மற்றும் நீடித்த பொருட்கள் தேவை:

நீடித்த பொருட்கள் என்பது ஒரு காலத்திற்குள் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட முறை பயன்படுத்தக்கூடியவை (எடுத்துக்காட்டு: நுண்ணலை அடுப்பு) நீடித்த பொருட்கள் ஒரு முறை மட்டுமே பயன்படுத்தப்படலாம் (எடுத்துக்காட்டு: பேண்ட்-உதவி)

4. உறுதியான மற்றும் தொழில் தேவை:

உறுதியான தேவை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கான தேவை. (எடுத்துக்காட்டு: டோவ் சோப்) ஒரு குறிப்பிட்ட தொழிற்சாலை யின் தயாரிப்புக்கான தேவை தொழில் தேவை (எடுத்துக்காட்டு: இந்தியாவில் எ.ஃகு தேவை)

5. மொத்த சந்தை மற்றும் சந்தைப் பிரிவு தேவை:

சந்தைகளின் தேவையின் ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவு பிரிவு தேவை என அழைக்கப்படுகிறது (எடுத்துக்காட்டு: பொறியியல் மாணவர்களின்

மடிக்கணினிகளுக்கான தேவை) இந்தியாவில் பல்வேறு பிரிவுகளால் மடிக்கணினிகளுக்கான தேவையின் மொத்த தொகை மொத்த சந்தை தேவை. (எடுத்துக்காட்டு: இந்தியாவில் மடிக்கணினிகளுக்கான தேவை)

6. குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால தேவை:

குறுகிய கால தேவை என்பது விலை மாற்றங்கள் மற்றும் வருமான ஏற்ற இறக்கங்களுக்கு உடனடி எதிர்வினையுடன் கோரிக்கையை குறிக்கிறது. நீண்டகால தேவை என்னவென்றால், போதுமான நேரத்துடன் சந்தை சரிசெய்தலுக்குப் பிறகு விலை, பதவி உயர்வு அல்லது தயாரிப்பு மேம்பாடு ஆகியவற்றின் மாற்றங்களின் விளைவாக இது இருக்கும்.

7. கூட்டு தேவை (Joint Demand) மற்றும் கூட்டு தேவை (Composite Demand):

ஒரு விருப்பத்தை பூர்த்தி செய்ய ஒரே நேரத்தில் இரண்டு பொருட்கள் ஒன்றோடு ஒன்று கோரப்படும்போது, அது கூட்டு அல்லது நிரப்பு தேவை என அழைக்கப்படுகிறது. (எடுத்துக்காட்டு: பெட்ரோல் மற்றும் இரு சக்கர வாகனங்களுக்கான தேவை) ஒரு கூட்டு தேவை என்பது பலவிதமான பயன்பாடுகளுக்கு நல்லது. (எடுத்துக்காட்டு: பல்வேறு நோக்கங்களுக்காக இரும்பு கம்பிகளுக்கான தேவை)

8. விலை தேவை, வருமான தேவை மற்றும் குறுக்கு தேவை:

என அழைக்கப்படுகின்றன. மாற்று வருமான வருமானத்தில் நுகர்வோர் கோரும் அளவு வருமான தேவை. குறுக்கு தேவை என்பது “எக்ஸ்” என்ற பொருளின் கோரப்பட்ட அளவைக் குறிக்கிறது, இது தொடர்புடைய பொருட்களின் விலையான “ஒய்” விலைக்கு எக்ஸ் அல்லது அதற்கு மாற்றாக இருக்கலாம்.

விலை தேவை: ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் ஒரு நல்ல குறிப்பிட்ட அளவுகளை நடைமுறையில் உள்ள விலையில் வாங்குவதற்கான திறன் மற்றும் விருப்பம்.

வருமான தேவை: ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் கிடைக்கக்கூடிய வருமானத்தில் ஒரு பொருளை வாங்குவதற்கான திறன் மற்றும் விருப்பம்.

சந்தை தேவை: ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் மக்கள் விரும்பும் மற்றும் நடைமுறையில் உள்ள விலையில் வாங்கக்கூடிய ஒரு நல்ல அல்லது சேவையின் மொத்த அளவு. இது தனிப்பட்ட கோரிக்கைகளின் தொகை.

குறுக்கு தேவை: தொடர்புடைய பொருட்களின் தற்போதைய விலையில் ஒரு பொருள் அல்லது சேவையை வாங்குவதற்கான திறன் மற்றும் விருப்பம் அதாவது மாற்றீடுகள் அல்லது நிரப்பு பொருட்கள். உதாரணமாக, அரிசியின் விலை அதிகரிக்கும் போது மக்கள் கோதுமையை அதிகம் வாங்குகிறார்கள்.

விதிவிலக்கான கோரிக்கை வளைவு: பொருட்களின் விலை அதிகரித்த போதிலும், பற்றாக்குறை பயம் போன்ற காரணங்களால் மக்கள் அதிகமாக

குறிப்பு

வாங்க முனைகிறார்கள் அல்லது அது முற்றிலும் அவசியமான நல்லதாக இருக்கலாம்.

ஒவ்வொரு சந்தர்ப்பத்திலும் சூழ்நிலையிலும் கோரிக்கை சட்டம் பொருந்தாது. கோரிக்கை சட்டம் பயனற்றதாக மாறும் சூழ்நிலைகள் சட்டத்தின் விதிவிலக்குகள் என அழைக்கப்படுகின்றன. இந்த முக்கியமான விதிவிலக்குகள் சில கீழ் உள்ளன.

1. கி.:பென் பொருட்கள்:

சில சிறப்பு வகை தாழ்வான பொருட்கள் கி.:பென் பொருட்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. மலிவான வகைகளான பஜ்ரா போன்ற தினை, உருளைக்கிழங்கு போன்ற மலிவான காய்கறிகள் இந்த வகையின் கீழ் வருகின்றன. அயர்லாந்தைச் சேர்ந்த சர் ராபர்ட் கி.:பென் முதன்முதலில் மக்கள் தங்கள் வருமானத்தில் அதிகமானவற்றை உருளைக்கிழங்கு போன்ற தாழ்வான பொருட்களுக்காகவும், வருமானத்தில் குறைவாக இறைச்சிக்காகவும் செலவழிப்பதைக் கவனித்தனர். உருளைக்கிழங்கை பிரதான உணவை வாங்கிய பிறகு, இறைச்சி வாங்குவதற்கு அவர்களிடம் பிரதான உணவு உருளைக்கிழங்கு உபரி இல்லை. எனவே உருளைக்கிழங்கின் விலை உயர்வு மக்களை அதிக உருளைக்கிழங்கு வாங்க நிர்்பந்தித்தது, இதனால் உருளைக்கிழங்கின் தேவையை உயர்த்தியது. இது கோரிக்கை சட்டத்திற்கு எதிரானது. இது கி.:பென் முரண்பாடு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

2. குறிப்பிடத்தக்க நுகர்வு ∴ வெபிலன் விளைவு:

கோரிக்கை சட்டத்திற்கு இந்த விதிவிலக்கு தோர்ஸ்டன் வெப்லென் முன்வைத்த கோட்பாட்டுடன் தொடர்புடையது. வைரங்கள் போன்ற ஒரு சில பொருட்கள் சமூகத்தின் பணக்கார மற்றும் செல்வந்தர்களால் வாங்கப்படுகின்றன. இந்த பொருட்களின் விலைகள் சாதாரண மனிதர்களுக்கு எட்டாத அளவுக்கு அதிகமாக உள்ளன. வைரத்தின் விலை உயர்ந்தால், அதன் கவுரவ மதிப்பு அதிகமாகும். எனவே இந்த பொருட்களின் விலை குறையும் போது, நுகர்வோர் இந்த பொருட்களின் கவுரவ மதிப்பு குறையும் என்று நினைக்கிறார்கள். எனவே இந்த பொருட்களின் கோரப்பட்ட அளவு அவற்றின் விலை வீழ்ச்சியுடன் குறைகிறது. எனவே கோரிக்கை சட்டம் இங்கு நல்லதல்ல.

3. வெளிப்படையான தேவைகள்:

சில விஷயங்கள் நவீன வாழ்க்கையின் தேவைகளாகின்றன. எனவே அவற்றின் அதிக விலை இருந்தபோதிலும் அவற்றை வாங்க வேண்டும். டிவி பெட்டிகள், ஆட்டோமொபைல்கள் மற்றும் குளிர்சாதன பெட்டிகள் போன்றவற்றின் தேவை அவற்றின் விலை அதிகரித்த போதிலும் குறையவில்லை. இந்த விஷயங்கள் அந்தஸ்தின் அடையாளமாக மாறிவிட்டன. எனவே அவை உயரும் விலை இருந்தபோதிலும் வாங்கப்படுகின்றன.

## 4. அறியாமை:

ஒரு நுகர்வோரின் அறியாமை என்பது மற்றொரு காரணியாகும், சில சமயங்களில் அதிக பொருட்களை அதிக விலைக்கு வாங்க அவரைத் தூண்டுகிறது. இது குறிப்பாக உண்மை, நுகர்வோர் குறைந்த விலையில் இருப்பதை விட அதிக விலை மற்றும் முத்திரையிடப்பட்ட பொருட்கள் தரத்தில் சிறந்தது என்று நம்பும்போது.

## 5. அவசரநிலை:

போர், பஞ்சம் போன்ற அவசர காலங்களில், வீடுகள் அசாதாரணமான முறையில் நடந்து கொள்கின்றன. குடும்பங்கள் பற்றாக்குறையை அதிகரிக்கின்றன மற்றும் அதிக விலைக்கு கூட அதிக கொள்முதல் செய்வதன் மூலம் மேலும் விலை உயர்வைத் தூண்டுகின்றன, ஏனெனில் அவை கிடைக்காது என்ற அச்சம். . மறுபுறம், மனச்சோர்வின் போது, விலைகள் வீழ்ச்சி என்பது நுகர்வோர் தேவைப்பட்டால் அதிகமாகக் கோருவதற்கு போதுமான நிபந்தனை அல்ல.

## 6. விலைகளில் எதிர்கால மாற்றங்கள்:

குடும்பங்களும் ஊக வணிகர்களாக செயல்படுகின்றன. விலைகள் உயரும்போது, விலைகள் இன்னும் உயரக்கூடும் என்ற அச்சத்தில் குடும்பங்கள் அதிக அளவு பொருட்களை வாங்க முனைகின்றன. விலைகள் மேலும் குறையும் என்று எதிர்பார்க்கப்படும் போது, எதிர்காலத்தில் இன்னும் குறைந்த விலையில் பொருட்களை வாங்க அவர்கள் காத்திருக்கிறார்கள். எனவே விலைகள் குறையும் போது கோரப்பட்ட அளவு குறைகிறது.

## 7. நாகரீக மாற்றம்:

∴பேஷன் மற்றும் சுவைகளில் மாற்றம் ஒரு பொருளின் சந்தையை பாதிக்கிறது. ஒரு டிஜிட்டல் கேமரா ஒரு சாதாரண கையேடு கேமராவை மாற்றும்போது, பங்குகளை அழிக்க பிந்தையவற்றின் விலையில் எந்த அளவும் குறைக்கப்படுவதில்லை. மறுபுறம் டிஜிட்டல் கேமராக்கள், அதன் விலை உயரக்கூடும் என்றாலும் அதிக வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்டிருக்கும். கோரிக்கை சட்டம் பயனற்றதாகிறது.

## 8. ஆர்ப்பாட்ட விளைவு:

இது உயர் வருமானக் குழுக்களின் நுகர்வு முறையைப் பின்பற்றுவதற்கான குறைந்த வருமானக் குழுக்களின் போக்கைக் குறிக்கிறது. அவர்கள் வாங்கும் திறன் இல்லாவிட்டாலும் அண்டை நாடுகளின் நுகர்வு பின்பற்ற ஒரு பொருளை வாங்குவர்.

## 9. ஸ்னோப் விளைவு:

சில வாங்குபவர்களுக்கு அசாதாரணமான அல்லது தனித்துவமான தயாரிப்புகளை சொந்தமாக வைத்திருக்க வேண்டும், அவை மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபட்டவை என்பதைக் காட்டுகின்றன. இந்த சூழ்நிலையில் விலை உயரும்போது கூட பொருட்களின் தேவை அதிகமாக இருக்கும்.

10. ஊக பொருட்கள் ∴ காலாவதியான பொருட்கள் ∴ பருவகால பொருட்கள்:

பங்குகள் போன்ற ஊக பொருட்கள் கோரிக்கை சட்டத்தை பின்பற்றுவதில்லை. விலைகள் உயரும்போதெல்லாம், வர்த்தகர்கள் விலைகள் மேலும் உயரும் என்று எதிர்பார்க்கிறார்கள், எனவே அவர்கள் அதிகமாக வாங்குகிறார்கள். செல்ல இயலாத பொருட்களை காரணமாக அடிப்படை தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி மருந்தின் பயன்பாட்டு வெளியே காலாவதியான பொருட்கள் அழைக்கப்படுகின்றன. விலை வீழ்ச்சியுடன் கூட இதுபோன்ற பொருட்களுக்கான தேவை உயராது

11. பருவகால பொருட்கள்:

ஆ.ப.சீசனில் (பருவகால பொருட்கள்) பயன்படுத்தப்படாத பொருட்களும் இதே போன்ற கோரிக்கை நடத்தைக்கு உட்படுத்தப்படும்.

12. குறுகிய விநியோகத்தில் உள்ள பொருட்கள்:

மட்டுப்படுத்தப்பட்ட அளவில் கிடைக்கும் அல்லது எதிர்காலத்தில் கிடைப்பது நிச்சயமற்றதாக இருக்கும் பொருட்களும் கோரிக்கை சட்டத்தை மீறுகின்றன.

உங்கள் முன்னேற்றம் IIஐ சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில்

கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. விலை தேவை என்பதன் அர்த்தம் என்ன?

## 2.5 தேவையின் நெகிழ்ச்சி

பொருளாதாரத்தில், நெகிழ்ச்சி என்ற சொல் ஒரு மாறியில் விகிதாசார (சதவீதம்) மாற்றத்தை மற்றொரு மாறியில் விகிதாசார (சதவீதம்) மாற்றத்துடன் ஒப்பிடுகிறது. நல்லவற்றின் விலை மாற்றங்கள், பிற பொருட்களின் விலையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள், வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் மற்றும் பிற காரணிகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களால் ஒரு நன்மை கோரப்படும் அளவு பாதிக்கப்படுகிறது. நெகிழ்ச்சி என்பது விலை அல்லது வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றத்தால் கோரப்பட்ட அளவு எவ்வளவு பாதிக்கப்படும் என்பதற்கான ஒரு நடவடிக்கையாகும்.

தேவையின் நெகிழ்ச்சி என்பது ஒரு பொருளின் விலை வீழ்ச்சியால் ஒரு பொருளின் தேவைக்கு பதிலளிக்கும் அளவை விவரிக்க பொருளாதார வல்லுநர்களால் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு தொழில்நுட்ப சொல் ஆகும். விலை வீழ்ச்சி கோரப்பட்ட அளவு அதிகரிப்பதற்கும் நேர்மாறாகவும் வழிவகுக்கிறது.

கோரிக்கையின் நெகிழ்ச்சி பின்வருமாறு இருக்கலாம்:

• விலை நெகிழ்ச்சி



- வருமான நெகிழ்ச்சி மற்றும்
- குறுக்கு நெகிழ்ச்சி

### விலை நெகிழ்ச்சி

ஒரு பொருளின் விலையில் ஏற்படும் மாற்றத்திற்கு நுகர்வோரின் பதில் பொருட்களின் தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையால் அளவிடப்படுகிறது. விலையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் காரணமாக கோரப்பட்ட அளவுகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களின் பிரதிபலிப்பு கோரிக்கையின் விலை நெகிழ்ச்சி என குறிப்பிடப்படுகிறது. விலையின் சதவீத மாற்றத்தால் கோரப்பட்ட அளவின் சதவீத மாற்றத்தை வகுப்பதன் மூலம் கோரிக்கையின் விலை நெகிழ்ச்சி அளவிடப்படுகிறது.

விலை நெகிழ்ச்சி = கோரப்பட்ட விகிதாசார மாற்றம் / விகிதாசார அளவில் விலையில் மாற்றம்

$$\text{மாற்றம்} = \frac{\text{கோரப்பட்ட அளவிலான சதவீத அளவிலான சதவீத}}{\text{விலையில் சதவீதம் மாற்றம்}}$$

$$\frac{Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{10}{20} = 0.5$$

$\Delta Q$  = கோரப்பட்ட அளவு மாற்றம்

$\Delta P$  = விலையில் மாற்றம்

$P$  = விலை

$Q$  = அளவு கோரப்பட்டது

உதாரணத்திற்கு:

கோரப்பட்ட அளவு ரூ .500 விலையில் 20 அலகுகள். விலை சரிந்தால் ரூ. 400 இது 32 யூனிட்களுக்கான தேவை அதிகரிக்கும். எனவே ரூ .100 விலையில் ஏற்பட்ட மாற்றத்தின் விளைவாக 12 யூனிட்கள் கோரப்பட்ட அளவின் மாற்றம்.

$$\text{தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சி} = 500/20 \times 12/100 = 3$$

### கோரிக்கையின் விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையை நிர்ணயிப்பவர்கள்

ஒரு பொருளின் விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் சரியான மதிப்பு பல்வேறு காரணிகளால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. பொருளாதார வல்லுநர்களால் கருதப்படும் இரண்டு காரணிகள் மாற்றீடுகள் மற்றும் நேரம் கிடைப்பது .

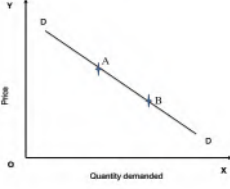
ஒரு தயாரிப்புக்கு சிறந்த மாற்றீடுகள், தேவைக்கு விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மை அதிகம். நீண்ட காலத்திற்கு, அந்த தயாரிப்புக்கான தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சி அதிகம். தேவையான பொருட்களின் விலை

குறிப்பு

நெகிழ்ச்சி ஆடம்பரங்களை விட குறைந்த நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கொண்டிருக்கும்.

கோரிக்கையின் நெகிழ்ச்சி பின்வரும் காரணிகளைப் பொறுத்தது:

1. பொருட்களின் தன்மை: தேவைகளுக்கான தேவை தவிர்க்கமுடியாதது, ஏனெனில் விலை மாற்றத்துடன் தேவை அதிகம் மாறாது. ஆனால் ஆடம்பரங்களுக்கான தேவை இயற்கையில் மீள் தன்மை கொண்டது.
2. பயன்பாட்டின் நீளம்: பலவகையான பயன்பாடுகளைக் கொண்ட ஒரு பொருளுக்கு ஒப்பீட்டளவில் மீள் தேவை உள்ளது.
3. மாற்றீடுகளின் வரம்பு: அதிக எண்ணிக்கையிலான மாற்றீடுகளைக் கொண்ட பண்டத்திற்கு ஒப்பீட்டளவில் மீள் தேவை உள்ளது. குறைவான மாற்றீடுகளைக் கொண்ட ஒரு பொருளுக்கு ஒப்பீட்டளவில் உறுதியற்ற தேவை உள்ளது.
4. வருமான நிலை: குறைந்த வருமானம் உள்ளவர்களை விட அதிக வருமானம் உள்ளவர்கள் விலை மாற்றங்களால் குறைவாக பாதிக்கப்படுகிறார்கள்.
5. பொருட்களுக்கு செலவிடப்பட்ட வருமானத்தின் விகிதம்: வருமானத்தில் ஒரு சிறிய பகுதியை பண்டத்திற்காக செலவிடும்போது, விலை மாற்றம் கோரிக்கையை பாதிக்காது, எனவே தேவை இயற்கையில் தவிர்க்க முடியாதது.
6. கோரிக்கையின் அவசரம் / வாங்குவதை ஒத்திவைத்தல்: சில பொருட்களின் தேவை மிகவும் உறுதியற்றது, ஏனெனில் நீங்கள் அதை வாங்குவதை ஒத்திவைக்க முடியாது. உதாரணமாக எந்தவொரு நோய்க்கான மருந்துகளையும் உடனடியாக வாங்கி உட்கொள்ள வேண்டும்.
7. ஒரு பொருளின் ஆயுள்: பொருட்கள் நீடித்ததாக இருந்தால், அது நீண்ட காலத்திற்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது. எனவே தேவையின் நெகிழ்ச்சி அதிகம். விலை மாற்றங்கள் சந்தையில் நீடித்த பொருட்களுக்கான தேவையை மிகவும் பாதிக்கின்றன.
8. ஒரு பொருளின் கொள்முதல் அதிர்வெண் ∴ தேவை மீண்டும்: அடிக்கடி வாங்கும் பொருட்களுக்கான தேவை அரிதாக வாங்கிய பொருட்களை விட அதிக மீள் தன்மை கொண்டது.
9. நேரம்: குறுகிய காலத்தில் தேவை குறைவாக மீள் இருக்கும், ஆனால் நீண்ட காலத்திற்கு பொருட்களின் தேவை அதிக மீள் இருக்கும். பின்வருபவை விலை மற்றும் அளவு கோரப்பட்ட மாற்றங்களின் சாத்தியமான கலவையாகும். ஒவ்வொரு கலவையின் சாய்வு பின்வரும் வரைபடங்களில் சித்தரிக்கப்பட்டுள்ளது.
  1. ஒப்பீட்டளவில் மீள் தேவை ((எட், 1) விலையில் ஒரு சிறிய சதவீத மாற்றம் கோரப்பட்ட அளவுகளில் பெரிய மாற்றத்திற்கு வழிவகுக்கிறது.



2. செய்தபின் மீள் தேவை (எட்=∞) விலையில் ஒரு சிறிய மாற்றம் எல்லையற்ற தொகையால் கோரப்படும் அளவை மாற்றும்.

3. ஒப்பீட்டளவில் உறுதியற்ற தேவை (எட்<1) விலையில் மாற்றம் சிறியதாக

வழிவகுக்கிறது

4. கோரப்பட்ட அளவிலான சதவீத மாற்றம்.
5. விலையில் சதவீதம் மாற்றத்தைப் பொருட்படுத்தாமல் கோரப்பட்ட அளவு மாறாது.
6. யூனிட் நெகிழ்ச்சி தேவை (எட்=1) கோரப்பட்ட அளவின் சதவீத மாற்றம், அது ஏற்படுத்திய விலையின் சதவீத மாற்றத்திற்கு சமம்.

### வருமான நெகிழ்ச்சி

கோரிக்கையின் வருமான நெகிழ்ச்சி வருமானத்தில் மாற்றத்திற்கு கோரப்பட்ட அளவின் பிரதிபலிப்பை அளவிடும். வருமானத்தின் சதவீத மாற்றத்தால் கோரப்பட்ட அளவின் சதவீத மாற்றத்தை வகுப்பதன் மூலம் இது அளவிடப்படுகிறது. வருமானம் 10% அதிகரிக்கும் போது ஒரு பொருளின் தேவை 20% அதிகரித்தால், அந்த பொருட்களின் வருமான நெகிழ்ச்சி நேர்மறை மற்றும் ஒப்பீட்டளவில் அதிகமாக இருக்கும் என்று கூறப்படுகிறது. வருமானம் அதிகரிக்கும் போது உணவுக்கான தேவை மாறாமல் இருந்தால், வருமான நெகிழ்ச்சி பூஜ்ஜியமாக இருக்கும். தேவையின் எதிர்மறை வருமான நெகிழ்ச்சித்தன்மை வருமான உயர்வு விளைவிக்கும் போது ஒரு பொருளின் தேவை வீழ்ச்சியடைவதாகக் கூறப்படுகிறது.

பின்வருபவை பல்வேறு வகையான வருமான நெகிழ்ச்சித்தன்மை:

பூஜ்ஜிய வருமான நெகிழ்ச்சி: தனிநபரின் வருமானத்தின் அதிகரிப்பு அந்த பொருட்களின் தேவையில் எந்த வித்தியாசத்தையும் ஏற்படுத்தாது. ( $E_i = 0$ )

எதிர்மறை வருமான நெகிழ்ச்சி: நுகர்வோரின் வருமானத்தின் அதிகரிப்பு அந்த பொருட்களை குறைவாக வாங்குவதற்கு வழிவகுக்கிறது. ( $E_i < 0$ ).

ஒற்றையாட்சி வருமான நெகிழ்ச்சி: வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றம் நன்மைக்கான தேவையின் அதே சதவீத மாற்றத்திற்கு வழிவகுக்கிறது. ( $E_i = 1$ ). வருமான நெகிழ்ச்சி 1ஐ விட பெரியது: வருமானத்தின் மாற்றம் வருமானத்தின் மாற்றத்தை விட அந்த பொருட்களின் தேவையை அதிகரிக்கிறது. ( $E_i > 1$ ).

வருமான நெகிழ்ச்சி 1 ஐ விடக் குறைவு: வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றம் பொருட்களின் தேவையை அதிகரிக்கிறது, ஆனால் வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றத்தை விட குறைந்த சதவீதத்தில். ( $E_i < 1$ ).

### குறுக்கு நெகிழ்ச்சி

ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளின் கோரப்பட்ட அளவு மற்ற பொருட்களின் விலைக்கு ஏற்ப மாறுபடும். குறுக்கு நெகிழ்ச்சி என்பது மற்றொரு பொருளின் விலையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் காரணமாக ஒரு பொருளின் கோரப்பட்ட அளவின் மறுமொழியை அளவிடுகிறது. உதாரணமாக காபியின் விலை உயரும்போது தேயிலை தேவை அதிகரிக்கிறது. இங்கே தேயிலைக்கான தேவையின் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி அதிகம்.

இரண்டு பொருட்கள் மாற்றாக இருந்தால், அவை தேவைக்கு சாதகமான குறுக்கு நெகிழ்ச்சியைக் கொண்டிருக்கும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இரண்டு பொருட்கள் ஒருவருக்கொருவர் பூர்த்திசெய்தால் எதிர்மறை வருமான நெகிழ்ச்சி ஏற்படலாம்.

ஒரு பொருளின் அளவின் மறுமொழி மற்றொரு நன்மையின் விலையில் மாற்றம் கோரப்படுவது பின்வரும் சூத்திரத்துடன் கணக்கிடப்படுகிறது.

$$E_c = \frac{\text{பொருட்களின் தேவையில்\% மாற்றம் A.}}{\text{பொருட்களின் விலையில்\% மாற்றம் B.}}$$

இரண்டு பொருட்கள் தொடர்பில்லாத பொருட்களாக இருந்தால், ஒரு நல்ல விலையின் அதிகரிப்பு மற்ற பொருட்களுக்கான தேவையில் எந்த மாற்றத்தையும் ஏற்படுத்தாது. எடுத்துக்காட்டாக, டாடா உப்பின் விலை வீழ்ச்சி ஹோண்டா அமேஸின் தேவையில் எந்த மாற்றத்தையும் ஏற்படுத்தாது.

### கிராஸ் நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் முக்கியத்துவம்

மேலாளர்களுக்கான முடிவெடுக்கும் நடவடிக்கைகளுடன் கோரிக்கையின் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி குறிப்பிடத்தக்கதாகிறது.

1. உற்பத்தியில் உற்பத்தி செய்ய வேண்டிய பொருட்களின் அளவை தீர்மானிப்பதில்.
2. விலைகளை நிர்ணயிப்பதில் செலவு அடிப்படையில் மட்டுமல்ல, விலைகளின் அடிப்படையிலும் தொடர்புடைய பொருட்கள். (விலை நிர்ணயம்)

4. சர்வதேச வர்த்தகத்தில் எதை ஏற்றுமதி செய்ய வேண்டும், எங்கே ஏற்றுமதி செய்ய வேண்டும்.
5. அந்நிய செலாவணியில்
6. ஒரு தொழிற்சாலை தேசியமயமாக்குவதற்கு
7. பொது நிதியத்தில்.

குறிப்பு

**உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் III**

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ.	உங்கள்	பதிலை	அலகு	முடிவில்
கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக				
1. குறுக்கு நெகிழ்ச்சித்தன்மை - விவரி				

**2.6 சுருக்கம்:**

இந்த அலகு, நீங்கள் கோரிக்கையின் பொருள், தேவையை நிர்ணயிப்பவர்கள் மற்றும் பல்வேறு வகையான கோரிக்கைகள் மற்றும் அதன் தேவைகளின் நெகிழ்ச்சி ஆகியவற்றைப் பற்றி அறிந்து கொண்டீர்கள் . இந்த அறிவு, பொருட்களின் விற்பனையை அறிய, தேவை என்ன, அதை ஒரு நிறுவனத்தில் எவ்வாறு கணக்கிட வேண்டும் என்பதைப் புரிந்துகொள்ள வைக்கும்.

**2.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்**

1.ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் கோரப்பட்ட ஒரு பொருளின் அளவு அதிகரிக்கும்போது அதன் விலை அதிகரிக்கிறது, செட்டரிஸ் பரிபஸ். (அதாவது மற்ற விஷயங்கள் மாறாமல் இருக்கும்)

2.ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் நடைமுறையில் உள்ள விலையில் ஒரு நல்ல குறிப்பிட்ட அளவுகளை வாங்குவதற்கான திறன் மற்றும் விருப்பம்.

3.குறுக்கு நெகிழ்ச்சி என்பது மற்றொரு பொருளின் விலையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் காரணமாக ஒரு பொருளின் கோரப்பட்ட அளவின் மறுமொழியை அளவிடுகிறது. உதாரணமாக காபியின் விலை உயரும்போது தேயிலை தேவை அதிகரிக்கிறது. இங்கே தேயிலைக்கான தேவையின் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி அதிகம்.

## 2.8 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. சங்கரன்.எஸ் 2004. நிர்வாக பொருளாதாரம். மார்கம் வெளியீடு
2. குப்தா.ஜி.எஸ் 2009. நிர்வாக பொருளாதாரம். டாடா மெக்ரா - ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.
3. காவிரி.ஆர்.டி.ஆர்.சுத நாயக். யுகே, கிரிஜா.எம் மற்றும் டாக்டர்.மீனாக்ஷி.ஆர் .2010. நிர்வாக பொருளாதாரம். எஸ்.சந்த், புது தில்லி.
4. மகேஸ்வரி.கே.எல் மற்றும் வர்ஷ்னி ஆர்.எல் 2014. நிர்வாக பொருளாதாரம். 22 வது பதிப்பு, சந்த் சன்ஸ், புது தில்லி

## அலகு III தேவை முன்கணிப்பு நிலை

தேவை முன்கணிப்பு நிலை

- 3.1 அறிமுகம்
- 3.2 குறிக்கோள்கள்
- 3.3 தேவை முன்கணிப்பு
- 3.4 தேவை முன்கணிப்பு நிலை
- 3.5 நல்ல தேவை முன்கணிப்புக்கான அளவுகோல்கள்
- 3.6 தேவை முன்கணிப்பு முறைகள் அல்லது நுட்பங்கள்
  - 3.6.1 கணக்கெடுப்பு முறைகள்
  - 3.6.2 புள்ளிவிவர முறைகள்
- 3.7 புதிய தயாரிப்புகளுக்கான தேவை முன்கணிப்பு.
- 3.8 சுருக்கம்
- 3.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 3.10 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

குறிப்பு

### 3.1 அறிமுகம்

ஒவ்வொரு நிறுவனங்களும் நிச்சயமற்ற சூழ்நிலையில் செயல்படுகின்றன. ஒரு அமைப்பு அதிக போட்டி, தொழில்நுட்பத்தின் தோல்வி, தொழிலாளர் அமைதியின்மை, பணவீக்கம், மந்தநிலை மற்றும் அரசாங்க சட்டங்களில் மாற்றம் போன்ற பல உள் மற்றும் வெளிப்புற அபாயங்களை எதிர்கொள்கிறது. இன்றைய முடிவுகள் அமைப்பின் எதிர்காலத்தை பாதிக்கின்றன. ஒரு நிறுவனம் எதிர்காலத்தில் அதன் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை அல்லது விற்பனை வாய்ப்புகளை தீர்மானிப்பதன் மூலம் அபாயங்களின் பாதகமான விளைவுகளை குறைக்க முடியும்.

இந்த முடிவுகள் முன்னறிவிப்பதன் மூலம் எடுக்கப்படுகின்றன. முன்னறிவிப்புகள் பல்வேறு வழிகளில் செய்யப்படுகின்றன. தேவை முன்கணிப்பு என்பது ஒரு திட்டமிட்ட செயல்முறையாகும், இது எதிர்காலத்தில் ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவையை கட்டுப்படுத்த முடியாத மற்றும் போட்டி சக்திகளின் தொகுப்பின் கீழ் எதிர்பார்ப்பதை உள்ளடக்கியது.

### 3.2 குறிக்கோள்கள்

மாணவர் இந்த அலகினை படித்து முடிக்கும் தறுவாயில் தேவை முன்கணிப்பு, அதன் நிலை, அளவுகோல்கள், நுட்பங்கள், முறைகள் மற்றும் கணக்கிடும் முறைகள் ஆகியவை கற்றுக் கொள்ளலாம்.

### 3.3 தேவை முன்கணிப்பு

I. நோக்கங்களை நிறைவேற்றுவதல்:

ஒவ்வொரு வணிக அலகு சில முன் தீர்மானிக்கப்பட்ட நோக்கங்களுடன் தொடங்குகிறது என்பதை இது குறிக்கிறது. இந்த நோக்கங்களை

Self-Instructional Material

நிறைவேற்ற கோரிக்கை முன்கணிப்பு உதவுகிறது. ஒரு நிறுவனம் சந்தையில் அதன் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தற்போதைய தேவையை மதிப்பிடுகிறது மற்றும் நிர்ணயிக்கப்பட்ட இலக்குகளை அடைய முன்னேறுகிறது.

எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு அமைப்பு தனது தயாரிப்புகளில் 50, 000 யூனிட்களை விற்பனை செய்யும் இலக்கை நிர்ணயித்துள்ளது. அத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில், அமைப்பு அதன் தயாரிப்புகளுக்கான தேவை முன்கணிப்பை செய்யும். நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளுக்கான தேவை குறைவாக இருந்தால், அமைப்பு சரியான நடவடிக்கைகளை எடுக்கும், இதனால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட குறிக்கோளை அடைய முடியும்.

## II. பட்ஜெட்டைத் தயாரித்தல்:

செலவுகள் மற்றும் எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாய்களை மதிப்பிடுவதன் மூலம் பட்ஜெட்டை உருவாக்குவதில் இந்த நிலை முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. உதாரணமாக, ஒரு அமைப்பு அதன் தயாரிப்புக்கான தேவை ரூ. 10,10,00,00 அலகுகளாக இருக்கும். அவ்வாறான நிலையில், எதிர்பார்க்கப்படும் மொத்த வருவாய்  $10 * 100000 =$  ரூ. 10,00,000. இந்த வழியில், கோரிக்கை முன்கணிப்பு நிறுவனங்கள் தங்கள் பட்ஜெட்டை தயாரிக்க உதவுகிறது.

போக்கு திட்ட முறை கணக்கில் மேலும் மூன்று முறைகளை மேற்கொள்கிறது, அவை பின்வருமாறு:

### I. வரைகலை முறை:

ஒரு வரைபடத்தின் உதவியுடன் ஒரு நிறுவனத்தின் எதிர்கால விற்பனையை முன்னறிவிக்க இது உதவுகிறது. விற்பனை தரவு ஒரு வரைபடத்தில் திட்டமிடப்பட்டுள்ளது மற்றும் திட்டமிடப்பட்ட புள்ளிகளில் ஒரு வரி வரையப்படுகிறது.

### II. வேலைவாய்ப்பு மற்றும் உற்பத்தியை உறுதிப்படுத்துதல்:

இது ஒரு நிறுவனம் அதன் உற்பத்தி மற்றும் ஆட்சேர்ப்பு நடவடிக்கைகளை கட்டுப்படுத்த உதவுகிறது. தயாரிப்புகளின் முன்னறிவிக்கப்பட்ட தேவைக்கேற்ப உற்பத்தி செய்வது ஒரு நிறுவனத்தின் வளங்களை வீணாக்குவதைத் தவிர்க்க உதவுகிறது. இது ஒரு நிறுவனத்திற்கு தேவைக்கேற்ப மனித வளத்தை அமர்த்த உதவுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளுக்கான தேவை அதிகரிக்கும் என எதிர்பார்க்கிறது என்றால், அதிகரித்த தேவையை பூர்த்தி செய்ய கூடுதல் உழைப்பைத் தேர்வுசெய்யலாம்.



### III. விரிவாக்கும் நிறுவனங்கள்:

கோரிக்கையின் முன்கணிப்பு நிறுவனத்தின் வணிகத்தின் விரிவாக்கம் குறித்து தீர்மானிக்க உதவுகிறது என்பதை இது குறிக்கிறது. தயாரிப்புகளுக்கான எதிர்பார்க்கப்படும் தேவை அதிகமாக இருந்தால், மேலும் விரிவாக்க நிறுவனம் திட்டமிட்டிருக்கலாம். மறுபுறம், தயாரிப்புகளுக்கான தேவை குறையும் என்று எதிர்பார்க்கப்பட்டால், நிறுவனம் வணிகத்தில் முதலீட்டைக் குறைக்கலாம்.

அ. மேலாண்மை முடிவுகளை எடுப்பது:

இது தாவரத் திறனைத் தீர்மானித்தல், மூலப்பொருட்களின் தேவையை தீர்மானித்தல் மற்றும் உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் கிடைப்பை உறுதி செய்தல் போன்ற முக்கியமான முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது.

ஆ. செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்தல்:

இது திருத்தங்களைச் செய்ய உதவுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளுக்கான தேவை குறைவாக இருந்தால், அது சரியான நடவடிக்கைகளை எடுத்து அதன் தயாரிப்புகளின் தரத்தை உயர்த்துவதன் மூலம் அல்லது விளம்பரங்களுக்கு அதிக செலவு செய்வதன் மூலம் தேவை அளவை மேம்படுத்தலாம்.

இ. அரசுக்கு உதவுதல்:

இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளை ஒருங்கிணைக்கவும், சர்வதேச வர்த்தகத்தைத் திட்டமிடவும் அரசாங்கத்திற்கு உதவுகிறது .

### 3.3. தேவை முன்னறிவிப்பு

பின்வரும் முடிவுகளை திறம்பட எடுக்க மேலாளர் கோரிக்கை முன்னறிவிப்பு உதவும்.

குறுகிய கால முடிவுகள் அடங்கும்

- உள்ளீடுகளின் கொள்முதல்
- பொருளாதாரத்தை பராமரித்தல்
- சரக்கு நிலை
- விற்பனை இலக்குகளை அமைத்தல்
- விநியோக வலையமைப்பு
- வேலை மேலாண்மை
- தலைநகர
- விலைக் கொள்கை

குறிப்பு

- விளம்பரக் கொள்கை

நீண்ட கால முடிவுகள் அடங்கும்

- இருக்கும் திறன் விரிவாக்கம்
- தயாரிப்பு கலவையின் பல்வகைப்படுத்தல்
- கையகப்படுத்தல் வளர்ச்சி
- தாவரத்தின் இடம் மாற்றம்
- மூலதன சிக்கல்கள்
- நீண்ட கால கடன்
- மனிதவள திட்டமிடல்

திறம்பட கணிக்க, பின்வரும் நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்பட வேண்டும்:

- குறிக்கோள்களின் அடையாளம்
- தயாரிப்பு மற்றும் சந்தையின் தன்மை
- கோரிக்கையை நிர்ணயிப்பவர்கள்
- காரணிகளின் பகுப்பாய்வு
- தொழில்நுட்பத்தின் தேர்வு
- துல்லியத்தை சோதிக்கிறது

கோரிக்கை முன்கணிப்புக்கு பின்வருபவை தேவை:

- பொருத்தமான உற்பத்தி திட்டமிடல்
- பொருத்தமான கொள்முதல் கொள்கை
- பொருத்தமான விலைக் கொள்கை
- விற்பனையாளர்களுக்கான யதார்த்தமான விற்பனை இலக்குகளை அமைத்தல்
- நிதி தேவைகளை முன்னறிவித்தல்
- வணிக திட்டமிடல் மற்றும் பொருளாதார திட்டம்
- மனித சக்தி தேவைகளைத் திட்டமிடுதல்

பொருத்தமான முன்கணிப்பு நுட்பத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க, மேலாளர்/முன்னறிவிப்பாளர் பின்வருவனவற்றை நிறைவேற்ற முடியும்:

1. முன்கணிப்பு சிக்கலின் தன்மையை வரையறுக்கவும்
2. விசாரணையின் கீழ் உள்ள தரவின் தன்மையை விளக்குங்கள்
3. பயனுள்ள முன்கணிப்பு நுட்பங்களின் திறன்கள் மற்றும் வரம்புகளை விவரிக்கவும்.

4. தேர்வு முடிவு எடுக்கக்கூடிய சில முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட அளவுகோல்களை உருவாக்குங்கள்.

தேவை முன்கணிப்பு நிலை

### உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் I

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

குறிப்பு

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. முடிவில் சம்பந்தப்பட்ட முடிவுகளின் வகைகளைக் குறிப்பிடுங்கள்

### 3.4 தேவை முன்கணிப்பு நிலை:

மேற்கூறிய காரணிகளைத் தவிர, கோரிக்கை முன்கணிப்பை பாதிக்கும் பிற முக்கிய காரணிகள் பின்வருமாறு:

#### a. முன்னறிவிப்புகளின் காலம்:

தேவை முன்கணிப்பை பாதிக்கும் ஒரு முக்கியமான காரணியாக இது செயல்படுகிறது. தேவை முன்கணிப்பின் துல்லியம் அதன் கால அளவைப் பொறுத்தது.

முன்னறிவிப்புகள் மூன்று வகைகளாக இருக்கலாம், அவை பின்வருமாறு விளக்கப்பட்டுள்ளன:

#### 1. குறுகிய கால கணிப்புகள்:

ஓராண்டு அவை பொதுவாக மற்றும் அனுபவம் ஊழியர்கள் தீர்ப்பு அடிப்படையில் என்று முன்னூகிப்புகளுக்கு, நிறுவனத்தின் உற்பத்தி கொள்கை, விலைக் கொள்கை, கடன் கொள்கை மற்றும் விநியோகக் கொள்கை ஆகியவற்றை தீர்மானிக்க குறுகிய கால முன்னறிவிப்புகள் முக்கியம்.

#### 2. நீண்ட கால கணிப்புகள்:

இது 5-10 ஆண்டுகள் மற்றும் அறிவியல் பகுப்பாய்வு மற்றும் புள்ளிவிவர முறைகளின் அடிப்படையில் இருக்கும் கணிப்புகளைக் குறிக்கிறது. ஒரு புதிய தயாரிப்பு அறிமுகம், வணிகத்தின் விரிவாக்கம் அல்லது கூடுதல் நிதி தேவை குறித்து தீர்மானிக்க முன்னறிவிப்புகள் உதவுகின்றன.

#### 3. மிக நீண்ட கால கணிப்புகள்:

இது 10 ஆண்டுகளுக்கும் மேலான கணிப்புகளைக் குறிக்கிறது. மக்கள்தொகையின் வளர்ச்சி, பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி, ஒரு நாட்டின்

Self-Instructional Material

அரசியல் நிலைமை மற்றும் எதிர்காலத்தில் சர்வதேச வர்த்தகத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் ஆகியவற்றை தீர்மானிக்க இந்த கணிப்புகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

மேற்கூறிய கணிப்புகளில், குறுகிய கால முன்னறிவிப்பு நீண்ட கால முன்னறிவிப்பில் விலகலைக் குறிக்கிறது. எனவே, குறுகிய கால முன்னறிவிப்புகள் நீண்ட கால கணிப்புகளை விட துல்லியமானவை.

#### 4. கணிப்புகளின் நிலை:

இது கோரிக்கை முன்னறிவிப்பை ஒரு பெரிய அளவிற்கு பாதிக்கிறது. மேக்ரோ நிலை, தொழில் நிலை மற்றும் உறுதியான நிலை என மூன்று நிலைகளில் கோரிக்கை முன்னறிவிப்பை மேற்கொள்ள முடியும். மேக்ரோ மட்டத்தில், தொழில்துறை உற்பத்தி மற்றும் தேசிய வருமான ஒதுக்கீடு போன்ற பொதுவான பொருளாதார நிலைமைகளுக்கு முன்னறிவிப்புகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. தொழில் மட்டத்தில், முன்னறிவிப்புகள் வர்த்தக சங்கங்களால் தயாரிக்கப்பட்டு புள்ளிவிவர தரவுகளின் அடிப்படையில் தயாரிக்கப்படுகின்றன.

மேலும், தொழில் மட்டத்தில், ஒரு குறிப்பிட்ட தொழில்துறையின் குறிப்பிட்ட கொள்கையைப் பொறுத்து விற்பனை செய்யப்படும் தயாரிப்புகளை முன்னறிவிப்புகள் கையாளுகின்றன. மறுபுறம், உறுதியான மட்டத்தில், ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் குறிப்பிட்ட கொள்கையைப் பொறுத்து அதன் தயாரிப்புகளின் தேவையை மதிப்பிடுவதற்கு முன்னறிவிப்புகள் செய்யப்படுகின்றன. ஒரு நிறுவனம் வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள், நுகர்வோரின் சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள், தொழில்நுட்பம் மற்றும் போட்டி உத்திகள் போன்ற பல்வேறு காரணிகளைக் கருதுகிறது, அதே நேரத்தில் அதன் தயாரிப்புகளுக்கான தேவையை முன்னறிவிக்கிறது.

#### 5. கணிப்புகளின் தன்மை:

தேவை முன்கணிப்பை பாதிக்கும் முக்கியமான காரணியாக இது அமைகிறது. ஒரு முன்னறிவிப்பு குறிப்பிட்ட அல்லது பொதுவானதாக இருக்கலாம். ஒரு பொதுவான முன்னறிவிப்பு வணிகச் சூழலின் உலகளாவிய படத்தை வழங்குகிறது, அதே நேரத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட முன்னறிவிப்பு ஒரு நிறுவனம் செயல்படும் வணிகச் சூழலைப் பற்றிய நுண்ணறிவை வழங்குகிறது.

பொதுவாக, நிறுவனங்கள் இரு முன்னறிவிப்புகளையும் ஒன்றாகத் தேர்வுசெய்கின்றன, ஏனெனில் அதிகப்படியான பொதுமைப்படுத்தல் கோரிக்கையின் துல்லியமான மதிப்பீட்டைக் கட்டுப்படுத்துகிறது மற்றும்

மிகவும் குறிப்பிட்ட தகவல்கள் திட்டமிடல் மற்றும் செயல்படுத்தலுக்கான போதிய அடிப்படையை வழங்குகிறது.

தேவை முன்கணிப்பு நிலை

### 3.5 நல்ல தேவை முன்கணிப்புக்கான அளவுகோல்கள்

குறிப்பு

விதிவிலக்கான கோரிக்கை உண்மையான தேவைக்கு சமமாக இருக்கும்போது ஒரு முன்னறிவிப்பு வெற்றிகரமாக இருக்கும் என்று கூறப்படுகிறது. கோரிக்கை முன்கணிப்புக்கான சரியான முறை தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டால் மட்டுமே இது சாத்தியமாகும். ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவையை முன்னறிவிப்பதற்கு முன் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய அளவுகோல்கள் பின்வருமாறு:

I துல்லியம்:

கோரிக்கையின் உண்மையான படத்தை அடைய ஒரு அமைப்பு முன்னறிவிப்புகளை உண்மையான புள்ளிவிவரங்களுடன் நெருக்கமாக மாற்ற வேண்டும் என்பதை இது குறிக்கிறது, இது தீர்மானிக்கப்பட வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, வரவிருக்கும் ஆண்டுகளில் விற்பனையில் அதிகரிப்பு இருக்கும் என்பது தவறான கணிப்பு. மறுபுறம், அடுத்த ஆண்டில் விற்பனையில் 30% அதிகரிப்பு இருக்கும் என்பது ஒரு துல்லியமான கணிப்பு.

II. ஆயுள்:

முன்னறிவிப்புகள் நிறைய நேரம், பணம் மற்றும் முயற்சிகளை உள்ளடக்கியிருப்பதால் அவை நீண்ட காலத்திற்கு பயன்படுத்தக்கூடிய வகையில் முன்னறிவிப்புகள் செய்யப்பட வேண்டும் என்பதை இது குறிக்கிறது.

III. நெகிழ்வு தன்மை:

முன்னறிவிப்புகள் சரிசெய்யக்கூடியதாகவும் மாற்றங்களுக்கு ஏற்றதாகவும் இருக்க வேண்டும் என்பதை இது குறிக்கிறது. இன்றைய நிச்சயமற்ற மற்றும் இடர் சார்ந்த வணிகச் சூழலில், நுகர்வோரின் சுவை மற்றும் விருப்பங்களில் விரைவான மாற்றம் காணப்படுகிறது, இது தயாரிப்புகளின் தேவையை பாதிக்கிறது. எனவே, ஒரு அமைப்பு செய்த கோரிக்கை கணிப்புகள் அந்த மாற்றங்களை பிரதிபலிக்க வேண்டும்.

IV. ஏற்கும் தன்மை:

இது கோரிக்கை முன்னறிவிப்பின் மிக முக்கியமான அளவுகோலைக் குறிக்கிறது. ஒரு அமைப்பு எளிய மற்றும் எளிதான முறைகளைப் பயன்படுத்தி அதன் கோரிக்கையை முன்னறிவிக்க வேண்டும். கூடுதலாக, நிறுவனங்கள் எந்தவொரு சிக்கல்களையும் எதிர்கொள்ளாத வகையில்

Self-Instructional Material

முறைகள் இருக்க வேண்டும். இருப்பினும், நிறுவனங்கள் பொதுவாக மேம்பட்ட புள்ளிவிவர முறைகளை விரும்புகின்றன, அவை கடினமானவை மற்றும் சிக்கலானவை என்பதை நிரூபிக்கக்கூடும்.

V. கிடைக்கும்:

முன்னறிவிப்புகளுக்கு போதுமான மற்றும் புதுப்பித்த தரவு கிடைக்க வேண்டும் என்று இது குறிப்பிடுகிறது. முன்னறிவிப்புகள் சரியான நேரத்தில் செய்யப்பட வேண்டும், இதனால் சந்தை தேவை தொடர்பான தேவையான ஏற்பாடுகள் செய்யப்பட வேண்டும்.

VI. சாத்தியமான:

கோரிக்கை முன்னறிவிப்புகள் நியாயமானதாக இருக்க வேண்டும் என்பதற்கு இது காரணமாகிறது, இதனால் அதைப் பயன்படுத்தும் நபர்களால் அவை எளிதில் புரிந்து கொள்ளப்படுகின்றன.

VII. பொருளாதாரம்:

தேவை முன்கணிப்பு பொருளாதார ரீதியாக பயனுள்ளதாக இருக்க வேண்டும். முன்னறிவிப்பு செலவுகள் குறைக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் நன்மைகளை அதிகரிக்க வேண்டும்

**உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் II**

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. தேவையை முன்னறிவிப்பதற்கு முன் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய ஒரு தயாரிப்பு - இரண்டு அளவுகோல்களை பட்டியலிடுங்கள்

**3.6 தேவை முன்கணிப்பு முறைகள்**

ஒரு பயனுள்ள நுட்பத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது எந்தவொரு கோரிக்கை முன்னறிவிப்பிற்கும் முக்கிய சவாலாக மாறும். எதிர்காலத்தில் அபாயங்கள் மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மைகளை எதிர்பார்க்க நிறுவனங்களுக்கு உதவும் குறிப்பிட்ட முறை எதுவும் இல்லை. பொதுவாக, முன்கணிப்பு கோருவதற்கு இரண்டு அணுகுமுறைகள் உள்ளன.

முதல் அணுகுமுறை நிபுணர்களிடமிருந்து நுகர்வோரின் வாங்கும் நடத்தை தொடர்பான தகவல்களை சேகரிப்பதன் மூலம் அல்லது கணக்கெடுப்புகளை நடத்துவதன் மூலம் தேவையை முன்னறிவிப்பதை உள்ளடக்குகிறது. மறுபுறம், இரண்டாவது முறை புள்ளிவிவர நுட்பங்கள் மூலம் கடந்தகால தரவைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் தேவையை முன்னறிவிப்பதாகும் .

பொதுவாக, கோரிக்கை முன்கணிப்பு நுட்பங்கள் இரண்டு வகைகளாகும்.

1. கணக்கெடுப்பு முறை
2. புள்ளிவிவர முறை

### 3.6.1 கணக்கெடுப்பு முறை:

கணக்கெடுப்பு முறை என்பது தேவைகளை முன்னறிவிப்பதற்கான மிகவும் பொதுவான மற்றும் நேரடி முறைகளில் ஒன்றாகும். இது குறுகிய காலத்தில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த முறை நுகர்வோரின் எதிர்கால கொள்முதல் திட்டங்கள் மற்றும் அவர்களின் நோக்கங்களை உள்ளடக்கியது. இந்த முறையில், ஒரு நிறுவனம் நுகர்வோருடன் தங்களின் தற்போதைய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவையை தீர்மானிக்க கணக்கெடுப்புகளை நடத்துகிறது மற்றும் அதற்கேற்ப எதிர்கால தேவையை முன்னறிவிக்கிறது.

குறிப்பு

இந்த முறை மூன்று வழிகளில் உடற்பயிற்சியை மேற்கொள்கிறது:

1. நிபுணர்களின் கருத்து கணிப்பு
2. சந்தை பரிசோதனை முறை
3. டெல்பி முறை

#### I. நிபுணர்களின் கருத்துக் கணிப்பு:

இங்கே, இந்த முறையில், வல்லுநர்கள் தயாரிப்பு குறித்த அவர்களின் தரமான கருத்தை வழங்குமாறு கேட்டுக் கொள்ளப்படுகிறார்கள். பொதுவாக, ஒரு நிறுவனத்தில், விற்பனை பிரதிநிதிகள் வெவ்வேறு பகுதிகள், பிராந்தியங்கள் அல்லது நகரங்களில் தயாரிப்புக்கான தேவையை மதிப்பிடக்கூடிய நிபுணர்களாக செயல்படுகிறார்கள். விற்பனை பிரதிநிதிகள் நுகர்வோருடன் நெருங்கிய தொடர்பில் இருப்பதால்; நுகர்வோரின் எதிர்கால கொள்முதல் திட்டங்கள், சந்தை மாற்றத்திற்கான அவர்களின் எதிர்வினைகள் மற்றும் போட்டியிடும் பிற தயாரிப்புகளுக்கான அவர்களின் உணர்வுகள் ஆகியவற்றை அவர்கள் நன்கு அறிவார்கள். அவை நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளுக்கான தேவைக்கான தோராயமான மதிப்பீட்டை வழங்குகின்றன. இந்த முறை மிகவும் எளிமையானது மற்றும் குறைந்த விலை.

மாறாக, இந்த முறை பின்வரும் வரம்புகளை எதிர்கொள்கிறது:

அ. நிபுணர்களின் சந்தை திறன்கள் மற்றும் அவர்களின் அனுபவத்தைப் பொறுத்து மதிப்பீடுகளை வழங்குகிறது. இந்த திறன்கள் தனி நபருக்கு வேறுபடுகின்றன. இந்த வழியில், துல்லியமான கோரிக்கை கணிப்புகளை உருவாக்குவது கடினம்.

ஆ. மதிப்பீட்டாளரின் அகநிலை தீர்ப்பை உள்ளடக்கியது, இது மதிப்பீட்டிற்கு மேல் அல்லது குறைவாக மதிப்பிட வழிவகுக்கும்.

இ. சந்தை பற்றிய போதிய தகவலைக் கொண்டிருக்கக்கூடிய விற்பனை பிரதிநிதிகள் வழங்கிய தரவைப் பொறுத்தது.

ஈ. மொத்த தேசிய உற்பத்தியில் மாற்றம், கடன் கிடைப்பது மற்றும் தொழில்துறையின் எதிர்கால வாய்ப்புகள் போன்ற காரணிகளை புறக்கணிக்கிறது, இது தேவை முன்கணிப்புக்கு உதவியாக இருக்கும்.

## II. டெல்பி முறை:

இந்த முறையில், எதிர்காலத்தில் தயாரிப்புகளுக்கான தேவை குறித்த தங்கள் கருத்துகளைப் பெற வல்லுநர்கள் குழுவிலிருந்து தனித்தனியாக கேள்விகள் கேட்கப்படுகின்றன. ஒருமித்த கருத்து கிடைக்கும் வரை இந்த கேள்விகள் மீண்டும் மீண்டும் கேட்கப்படுகின்றன. கூடுதலாக, ஒவ்வொரு நிபுணருக்கும் குழுவில் உள்ள பிற நிபுணர்களால் செய்யப்பட்ட மதிப்பீடுகள் குறித்த தகவல்கள் வழங்கப்படுகின்றன, இதன்மூலம் அவர்/அவள் மற்றவர்களின் மதிப்பீடுகளைப் பொறுத்து அவரது/அவள் மதிப்பீடுகளைத் திருத்த முடியும். இந்த வழியில், முன்னறிவிப்புகள் மிகவும் துல்லியமான முடிவெடுப்பதை அடைய நிபுணர்களிடையே குறுக்கு சோதனை செய்யப்படுகின்றன.

மற்றவர்களின் மதிப்பீடுகளில் பதிலளிக்க அல்லது பரிந்துரைகளை வழங்க எப்போதும் நிபுணர் அனுமதிக்கப்படுகிறார். இருப்பினும், நியாயமான தீர்ப்பை எளிதாக்குவதற்கும் ஒளிவட்ட விளைவைக் குறைப்பதற்கும் நிபுணர்களிடையே மதிப்பீடுகளைப் பரிமாறிக்கொள்ளும்போது நிபுணர்களின் பெயர்கள் அநாமதேயமாக வைக்கப்படுகின்றன.

இந்த முறையின் முக்கிய நன்மை என்னவென்றால், பல வளங்களை செலவழிக்காமல் பல வல்லுநர்கள் குறுகிய காலத்தில் அணுகப்படுவதால் இது நேரம் மற்றும் செலவு குறைந்ததாகும். இருப்பினும், இந்த முறை அகநிலை முடிவெடுப்பிற்கு வழிவகுக்கும்.

## III. சந்தை பரிசோதனை முறை:

இந்த முறை ஒரு தயாரிப்புக்கான தற்போதைய மற்றும் எதிர்கால தேவை தொடர்பான தேவையான தகவல்களை சேகரிப்பதை உள்ளடக்குகிறது. இந்த முறை உண்மையான சந்தை நிலைமைகளின் கீழ் நுகர்வோர் நடத்தை குறித்த ஆய்வுகள் மற்றும் சோதனைகளை மேற்கொள்கிறது. இந்த முறையில், சந்தைகளின் சில பகுதிகள் மக்கள் தொகை, வருமான நிலைகள், கலாச்சார பின்னணி மற்றும் நுகர்வோரின் சுவை போன்ற ஒத்த அம்சங்களுடன் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன.



சந்தை சோதனைகள் விலைகள் மற்றும் செலவினங்களை மாற்றுவதன் உதவியுடன் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன, இதனால் தேவையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் பதிவு செய்யப்படுகின்றன. இந்த முடிவுகள் எதிர்கால தேவையை முன்னறிவிக்க உதவுகின்றன.

குறிப்பு

இந்த முறையின் பல்வேறு வரம்புகள் உள்ளன, அவை பின்வருமாறு:

அ. விலையுயர்ந்த முறையைக் குறிக்கிறது; எனவே, இது சிறிய அளவிலான நிறுவனங்களால் மலிவு பெறாது

ஆ. வேலைநிறுத்தங்கள், அரசியல் உறுதியற்ற தன்மை மற்றும் இயற்கை பேரழிவுகள் போன்ற பல்வேறு சமூக-பொருளாதார நிலைமைகளின் காரணமாக சோதனைகளின் முடிவுகளை பாதிக்கிறது.

### 3.6.2 புள்ளிவிவர முறைகள்:

புள்ளிவிவர முறைகள் கோரிக்கை முன்கணிப்பு முறைகளின் சிக்கலான தொகுப்பாகும். இந்த முறைகள் நீண்ட காலத்திற்கு தேவையை முன்னறிவிக்கப் பயன்படுகின்றன. இந்த முறையில், வரலாற்று தரவு மற்றும் குறுக்கு வெட்டு தரவுகளின் அடிப்படையில் தேவை கணிக்கப்படுகிறது. வரலாற்றுத் தரவு என்பது முந்தைய ஆண்டுகளின் இருப்புநிலைகள் மற்றும் சந்தை ஆய்வு அறிக்கைகள் போன்ற பல்வேறு மூலங்களிலிருந்து பெறப்பட்ட கடந்த கால தரவைக் குறிக்கிறது. மறுபுறம், தனிநபர்களுடன் நேர்காணல்களை நடத்துவதன் மூலமும் சந்தை ஆய்வுகளை மேற்கொள்வதன் மூலமும் குறுக்கு வெட்டு தரவு சேகரிக்கப்படுகிறது. கணக்கெடுப்பு முறைகளைப் போலன்றி, புள்ளிவிவர முறைகள் செலவு குறைந்த மற்றும் நம்பகமானவை, ஏனெனில் இந்த முறைகளில் அகநிலைத்தன்மையின் உறுப்பு குறைவாகக் காணப்படுகிறது.

#### போக்கு திட்ட முறை:

போக்கு முன்கணிப்பு அல்லது குறைந்த சதுர முறை என்பது வணிக முன்னறிவிப்பின் கிளாசிக்கல் முறையாகும். இந்த முறையில், தேவையை முன்னறிவிப்பதற்கு அதிக அளவு நம்பகமான தரவு தேவைப்படுகிறது. கூடுதலாக, இந்த முறை கடந்த கால போக்குகளுக்கு காரணமான விற்பனை மற்றும் தேவை போன்ற காரணிகள் எதிர்காலத்தில் அப்படியே இருக்கும் என்று கருதுகிறது.

இந்த முறையில், முந்தைய ஆண்டு கணக்குகளின் புத்தகங்களிலிருந்து எடுக்கப்பட்ட கடந்தகால தரவுகளை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் விற்பனை கணிப்புகள் செய்யப்படுகின்றன. புதிய நிறுவனங்களைப் பொறுத்தவரை, அதே துறையில் ஏற்கனவே இருக்கும் நிறுவனங்களிலிருந்து

குறிப்பு

விற்பனைத் தரவு எடுக்கப்படுகிறது. இந்த முறை ஒரு பொருளின் தேவையை முன்னறிவிப்பதற்காக விற்பனையின் நேர-தொடர் தரவைப் பயன்படுத்துகிறது.

## II. பொருத்தமான போக்கு முறை:

இந்த குறைந்தபட்ச சதுர முறையில், புள்ளிவிவர நுட்பங்களின் உதவியுடன் விற்பனையின் நேர-தொடர் தரவுகளுக்கு போக்கு வரி (வளைவு) பொருத்தப்பட்டுள்ளது. இரண்டு வகையான போக்குகள் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகின்றன. இது பின்வருமாறு விளக்கப்பட்டுள்ளது:

### அ. நேரியல் போக்கு:

விற்பனை அதிகரித்து வரும் போக்கைக் காட்டும் ஒரு போக்கைக் குறிக்கிறது. நேரியல் போக்கில், நேர் கோடு போக்கு சமன்பாட்டைப் பின்பற்றுவது பொருத்தப்பட்டுள்ளது:

$$எஸ் = A + Bடி$$

எஸ் = ஆண்டு விற்பனை

டி = நேரம் (ஆண்டுகளில்)

A மற்றும் B ஆகியவை நிலையானவை

பி விற்பனையின் வருடாந்திர அதிகரிப்பு அளவை அளிக்கிறது

### ஆ. அதிவேக போக்கு:

இந்த முறையில், போக்குகள் கடந்த ஆண்டுகளில் விற்பனை அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அல்லது நிலையான விகிதத்தில் திட்டமிடப்பட்டுள்ளன.

பயன்படுத்தப்படும் பொருத்தமான போக்கு சமன்பாடு பின்வருமாறு:

$$Y = aT^b$$

Y = ஆண்டு விற்பனை

b = ஆண்டுகளில் நேரம்

a மற்றும் b ஆகியவை நிலையானவை

இதை மடக்கைகளாக மாற்றினால், சமன்பாடு பின்வருமாறு:

$$\text{பதிவு } Y = \text{பதிவு } a + b \text{ பதிவு } T.$$

இந்த முறையின் முக்கிய நன்மை என்னவென்றால், அதைப் பயன்படுத்துவது எளிது. மேலும், இந்த முறையின் தரவுத் தேவை மிகவும் குறைவாகவே உள்ளது (விற்பனைத் தரவு மட்டுமே தேவைப்படுவதால்), எனவே இது மலிவான முறையாகும். இருப்பினும், இந்த முறை சில வரம்புகளால் பாதிக்கப்படுகிறது, அவை பின்வருமாறு:

1. இது மாறிகளில் கடந்த கால மாற்றங்களின் வீதமும் எதிர்காலத்திலும் அப்படியே இருக்கும் என்று கருதுகிறது, இது நடைமுறை சூழ்நிலைகளில் பொருந்தாது.
2. குறுகிய கால மதிப்பீடுகளுக்குப் பயன்படுத்தத் தவறிவிட்டால், நிறைய ஏற்ற இறக்கங்களுடன் போக்கு சுழற்சியாக இருக்கும்
3. சார்பு மற்றும் சுயாதீன மாறிகளுக்கு இடையிலான உறவை அளவிடத் தவறிவிட்டது.

குறிப்பு

### III. பெட்டி-ஜென்கின்ஸ் முறை:

இது குறுகிய கால கணிப்புகளுக்கு மட்டுமே பயன்படுத்தப்படும் ஒரு முறையைக் குறிக்கிறது. இந்த முறை நீண்டகால போக்கை வெளிப்படுத்தாத நிலையான நேர-தொடர் தரவுகளுடன் மட்டுமே கோரிக்கையை முன்னறிவிக்கிறது. நேர வரிசை தரவு மாதாந்திர அல்லது பருவகால மாறுபாடுகளை சில டிகிரி வழக்கத்துடன் சித்தரிக்கும் சூழ்நிலைகளில் இது பயன்படுத்தப்படுகிறது. உதாரணமாக, குளிர்காலத்தில் கம்பளி ஆடைகளின் விற்பனை கணிப்புகளை மதிப்பிடுவதற்கு இந்த முறையைப் பயன்படுத்தலாம்.

### பாரோமெட்ரிக் முறை:

பாரோமெட்ரிக் முறையில், கடந்த நிகழ்வுகள் அல்லது நிகழ்காலத்தில் நிகழும் முக்கிய மாறிகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் தேவை கணிக்கப்படுகிறது. சேமிப்பு, முதலீடு மற்றும் வருமானம் போன்ற பல்வேறு பொருளாதார குறிகாட்டிகளைக் கணிக்கவும் இந்த முறை பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த நுட்பம் வணிக நடவடிக்கைகளின் பொதுவான போக்கை தீர்மானிக்க உதவுகிறது. இந்த முறையின் முக்கிய நன்மை என்னவென்றால், கடந்த கால தரவு இல்லாத நிலையில் கூட இது பொருந்தும். இருப்பினும், புதிய தயாரிப்புகளின் விஷயத்தில் இந்த முறை பொருந்தாது. கூடுதலாக, பொருளாதார காட்டி மற்றும் தேவைக்கு இடையில் நேர தாமதம் இல்லாதபோது அது அதன் பொருந்தக்கூடிய தன்மையை இழக்கிறது.

### சுற்றுச்சூழல் முறைகள்:

எக்கோனோமெட்ரிக் முறைகள் புள்ளிவிவரக் கருவிகளை முன்கணிப்புக்கான பொருளாதார கோட்பாடுகளுடன் இணைக்கின்றன. இந்த முறையால் செய்யப்பட்ட கணிப்புகள் வேறு எந்த முறையையும் விட மிகவும் நம்பகமானவை. ஒரு எக்கோனோமெட்ரிக் மாதிரி இரண்டு வகையான முறைகளைக் கொண்டுள்ளது: பின்னடைவு மாதிரி மற்றும் ஒரே நேரத்தில் சமன்பாடுகள் மாதிரி.

**i. பின்னடைவு முறைகள்:**

பின்னடைவு முறையில், ஒரு தயாரிப்புக்கான கோரிக்கை செயல்பாடு மதிப்பிடப்படுகிறது, அங்கு தேவை சார்பு மாறி மற்றும் கோரிக்கையை நிர்ணயிக்கும் மாறிகள் சுயாதீனமான மாறி. ஒரே ஒரு மாறி மட்டுமே கோரிக்கையை பாதிக்கிறது என்றால், அது ஒற்றை மாறி கோரிக்கை செயல்பாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது. இதனால், எளிய பின்னடைவு நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. தேவை பல மாறிகளால் பாதிக்கப்படுகிறதென்றால், அது பல மாறி தேவை செயல்பாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது. எனவே, அத்தகைய விஷயத்தில், பல பின்னடைவு பயன்படுத்தப்படுகிறது. எளிய மற்றும் பல பின்னடைவு நுட்பங்கள் பின்வருமாறு விவாதிக்கப்படுகின்றன:

**a. எளிய பின்னடைவு:**

இரண்டு மாறிகள் இடையேயான உறவைப் படிப்பதைக் குறிக்கிறது, அங்கு ஒன்று சுயாதீன மாறி மற்றும் மற்றொன்று சார்பு மாறி. எளிய பின்னடைவைக் கணக்கிடுவதற்கான சமன்பாடு பின்வருமாறு:

$$Y = a + bx$$

இங்கே, X இன் கொடுக்கப்பட்ட மதிப்புக்கு Y = மதிப்பிடப்பட்ட மதிப்பு

b = X இல் ஒரு அலகு மாற்றத்தால் உருவாக்கப்பட்ட Y இன் மாற்றத்தின் அளவு

a மற்றும் b = மாறிலிகள்

**ஆ. பல பின்னடைவு:**

இது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட சுயாதீன மற்றும் சார்பு மாறிகளுக்கு இடையிலான உறவைப் படிக்கிறது. இரண்டு சுயாதீன மாறிகள் மற்றும் ஒரு சார்பு மாறியின் விஷயத்தில், பல பின்னடைவைக் கணக்கிட பின்வரும் சமன்பாடு பயன்படுத்தப்படுகிறது:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

இங்கே, Y (சார்பு மாறி) = கொடுக்கப்பட்ட X1 மற்றும் X2 மதிப்புக்கு Y இன் மதிப்பிடப்பட்ட மதிப்பு

X1 மற்றும் X2 = சுயாதீன மாறிகள்

b1 = X1 இல் ஒரு அலகு மாற்றத்தால் உருவாக்கப்பட்ட Y இன் மாற்றத்தின் அளவு

b2 = X2 இல் ஒரு அலகு மாற்றத்தால் உருவாக்கப்பட்ட Y இன் மாற்றத்தின் அளவு

a, b1 மற்றும் b2 = மாறிலிகள்

**பிற புள்ளிவிவர நடவடிக்கைகள்:**

புள்ளிவிவர முறைகளைத் தவிர, தேவை முன்கணிப்புக்கு வேறு முறைகள் உள்ளன. இந்த நடவடிக்கைகள் மிகவும் குறிப்பிட்டவை மற்றும் குறிப்பிட்ட தரவுத்தொகுப்புகளுக்கு மட்டுமே பயன்படுத்தப்படுகின்றன. எனவே, அவற்றின் பயன்பாட்டை அனைத்து வகையான ஆராய்ச்சிகளுக்கும் பொதுமைப்படுத்த முடியாது.

பல்வேறு வகையான புள்ளிவிவர நடவடிக்கைகள் பின்வருமாறு விவாதிக்கப்படலாம்:

**குறியீட்டு எண்:**

இது ஒரு மாறி அல்லது தொடர்புடைய மாறிகள் குழுவில் ஏற்ற இறக்கங்களை ஆய்வு செய்ய பயன்படுத்தப்படும் நடவடிக்கைகளை கால .∴ அடிப்படை காலத்தைப் பொறுத்து குறிக்கிறது. ஒரு பொருளின் விலை மற்றும் அளவு ஆகியவை பொருளாதாரம் மற்றும் நிதி ஆராய்ச்சியில் பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, அவை சிக்கலுக்கு காரணமான பல்வேறு காரணிகளைக் கண்டறிந்து கணக்கிடப்படுகின்றன.

முக்கியமாக நான்கு வகையான குறியீட்டு எண்கள் உள்ளன, அவை பின்வருமாறு:

அ. எளிய குறியீட்டு எண்:

இது அடிப்படை ஆண்டைப் பொறுத்து ஒற்றை மாறியில் ஒப்பீட்டு மாற்றத்தை அளவிடும் எண்ணைக் குறிக்கிறது.

ஆ. கூட்டு குறியீட்டு எண்:

இது அடிப்படை ஆண்டுடன் தொடர்புடைய மாறிகள் குழுவில் தொடர்புடைய மாற்றத்தை அளவிடும் எண்ணைக் குறிக்கிறது.

இ. விலை குறியீட்டு எண்:

இது வெவ்வேறு காலகட்டங்களில் ஒரு பொருளின் விலையில் ஒப்பீட்டு மாற்றத்தை அளவிடும் எண்ணைக் குறிக்கிறது.

ஈ. அளவு குறியீட்டு எண்:

வெவ்வேறு காலகட்டங்களில் ஒரு பொருளுக்கு உற்பத்தி செய்யப்படும், நுகரப்படும் அல்லது விற்கப்படும் பொருட்களின் உடல் அளவிலான ஒப்பீட்டு மாற்றத்தை அளவிடும் எண்ணை இது குறிக்கிறது.

**நேர வரிசை பகுப்பாய்வு:**

சமமான இடைவெளி நேர இடைவெளியில் தொடர்ச்சியான அவதானிப்புகளின் பகுப்பாய்வு தேவை முன்கணிப்புக்கு குறிப்பிடப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக: ஒரு நிறுவனத்தின் தொடக்கத்திலிருந்து தற்போதைய நிலைமை வரை அதன் வளர்ச்சியை பகுப்பாய்வு செய்தல். பொதுத் துறை, பொருளாதாரம் மற்றும் ஆராய்ச்சி போன்ற பல்வேறு துறைகளில் நேரத் தொடர் பகுப்பாய்வு பொருந்தும்.

நேர வரிசை பகுப்பாய்வின் பல்வேறு கூறுகள் பின்வருமாறு:

அ. மதச்சார்பற்ற போக்கு:

குறிப்பு

இது ஷ ஆல் குறிக்கப்படும் மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் நிலவும் போக்கைக் குறிக்கிறது. தரவுத் தொடருக்கான மதச்சார்பற்ற போக்கு மேல்நோக்கி அல்லது கீழ்நோக்கி இருக்கலாம். பொருட்களின் விலையில் அதிகரிப்பு போன்ற ஒரு மாறி அதிகரிப்பதை மேல்நோக்கிய போக்கு காட்டுகிறது; அதேசமயம், கீழ்நோக்கிய போக்கு நோய்களின் வீதத்தின் சரிவு மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்புக்கான விற்பனை போன்ற குறைந்து வரும் கட்டங்களைக் காட்டுகிறது.

ஆ. குறுகிய நேர அலைவு:

இந்த முறையின் மூலம் குறுகிய கால போக்குகளின் பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது.

இதை பின்வரும் மூன்று போக்குகளாக வகைப்படுத்தலாம்:

1. பருவகால போக்கு:

இது Sஆல் குறிக்கப்படும் போக்கைக் குறிக்கிறது மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு ஆண்டுதோறும் நிகழ்கிறது. இத்தகைய போக்குகளுக்கு காரணம் வானிலை, திருவிழாக்கள் மற்றும் வேறு சில பழக்கவழக்கங்கள். பருவகால போக்குக்கான எடுத்துக்காட்டுகள் குளிர்காலத்தில் கம்பளி தேவை அதிகரிப்பது மற்றும் தீபாவளிக்கு அருகில் இனிப்புக்கான விற்பனை அதிகரிப்பு.

2. சுழற்சி போக்கு:

இது ஒரு வருடத்திற்கும் மேலாக நீடிக்கும் போக்கைக் குறிக்கிறது. இது சி ஆல் குறிக்கப்படுகிறது. சுழற்சி போக்குகள் தொடர்ச்சியான அல்லது பருவகால இயல்புடையவை அல்ல. சுழற்சி போக்குக்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு வணிக சுழற்சி.

3. ஒழுங்கற்ற போக்கு:

இயற்கையில் குறுகிய மற்றும் கணிக்க முடியாத போக்கைக் குறிக்கிறது மற்றும் ஐ ஆல் குறிக்கப்படுகிறது. ஒழுங்கற்ற போக்குகளுக்கு எடுத்துக்காட்டுகள் பூகம்பங்கள், எரிமலை வெடிப்புகள் மற்றும் வெள்ளம்.

**முடிவு மரம் பகுப்பாய்வு:**

இது ஒரு நிறுவனத்தில் முடிவெடுக்கப் பயன்படுத்தப்படும் மாதிரியைக் குறிக்கிறது. முடிவு மர பகுப்பாய்வில், ஒரு சிக்கலுக்கான சிறந்த தீர்வை தீர்மானிக்க ஒரு மர வகை அமைப்பு வரையப்படுகிறது. இந்த பகுப்பாய்வில், வெவ்வேறு விருப்பங்கள் முதலில் அடையாளம் காணப்படுகின்றன, இதனால் ஒரு குறிப்பிட்ட சிக்கலைத் தீர்க்க விண்ணப்பிக்கலாம்.

அதன் பிறகு, ஒவ்வொரு விருப்பத்தின் முடிவுகளையும் நாம் கண்டுபிடிக்கலாம். இந்த விருப்பங்கள்/முடிவுகள் ஒரு சதுர முனையுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளன, அதே நேரத்தில் முடிவுகள் ஒரு வட்ட முனை மூலம் நிரூபிக்கப்படுகின்றன. ஒரு முடிவு மரத்தின் ஓட்டம் இடமிருந்து வலமாக இருக்க வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றம் III சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. தேவை முன்கணிப்புக்கான இரண்டு நுட்பங்கள் யாவை?

குறிப்பு

### 3.7 புதிய தயாரிப்புகளுக்கான தேவை முன்கணிப்பு:

புதிய தயாரிப்புகளுக்கான தேவை முன்னறிவிப்பு ஒரு சவாலான பணியாகும். புதிய தயாரிப்புகள் என்பதால் இதற்கு சிறப்பு திறன்கள் மற்றும் நுட்பங்களும் தேவை. அடிப்படை கோரிக்கை கணக்கீடுகளுக்கு நம்பகமான தரவு இல்லை. பிற நிறுவனங்களின் அனுபவங்களும் கிடைக்கவில்லை.

எனவே, புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்தும் நிறுவனங்கள் தேவை முன்கணிப்புக்கான புதிய நுட்பங்களை நம்ப வேண்டியிருக்கும். புதிய தயாரிப்புகளுக்கான தேவை முன்கணிப்புக்கான முக்கியமான முறைகள் பின்வருமாறு:

புதிய தயாரிப்புகளை முன்னறிவிப்பதை நோக்கி ஜோயல் டீன் ஆறு சாத்தியமான அணுகுமுறைகளை செய்கிறார். அவை பின்வருமாறு:

1. சோதனை சந்தைப்படுத்தல்:

இது புதிய தயாரிப்புகளுக்கான தேவை முன்கணிப்புக்கான நிரூபிக்கப்பட்ட முறையாகும். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சில சந்தைகளில் புதிய தயாரிப்புகளை ஒரு சோதனை வழக்காக விற்பனை செய்வது இதில் அடங்கும். சோதனை சந்தைப்படுத்துதலுக்காக, தயாரிப்பு சிறிய அளவில் தயாரிக்கப்படுகிறது, அல்லது இறக்குமதி செய்யப்படுகிறது. இது துறைசார் கடைகள் அல்லது கூட்டுறவு சமூகம் போன்ற விநியோக சேனல்கள் மூலமாகவோ அல்லது நேரடி அஞ்சல் மூலமாகவோ செய்யப்படுகிறது. மாதிரி சந்தையின் அடிப்படையில் மொத்த தேவை கணிக்கப்படுகிறது. ஆனால், மாதிரி சந்தை மற்றும் முழு அளவிலான சந்தையின் முதிர்ச்சியற்ற தன்மைக்கான கொடுப்பனவை தீர்மானிப்பதில் சிரமம் ஏற்படுகிறது.

2. கருத்துக்கணிப்பு:

இந்த முறையின் கீழ், புதிய தயாரிப்புக்கான தேவையை ஒரு சில வாடிக்கையாளர்களுடன் மதிப்பிடலாம். சாத்தியமான வாங்குபவர்களை நேரடியாக அணுகி, தயாரிப்புகளை வாங்க ஆர்வமாக உள்ளீர்களா என்று கேட்கலாம் . இது மாதிரி கணக்கெடுப்பு முறையாக செய்யப்படுகிறது.

மாதிரி மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் உண்மையான ஆர்வத்தை ஆராய்வதால், இந்த முறை கடினமாகிறது.

3. பரிணாம அணுகுமுறை:

பெயர் பொருளைக் குறிப்பதால், புதிய தயாரிப்பு ஏற்கனவே இருக்கும் தயாரிப்பிலிருந்து பரிணாம வளர்ச்சியாகக் காணப்படுகிறது. கணினிகளில், லேப் டாப் என்பது மேசை மேலிருந்து ஒரு பரிணாம வளர்ச்சியாகும் மற்றும் டேப்லெட் மடியில் இருந்து ஒரு பரிணாமமாகும். இந்த அணுகுமுறை பயனுள்ளதாக மாறும், புதிய தயாரிப்பு ஏற்கனவே இருக்கும் தயாரிப்புக்கு நெருக்கமாக இருக்கும்போது மட்டுமே.

4. மாற்று அணுகுமுறை:

புதிய தயாரிப்புகள் தற்போதுள்ள தயாரிப்புகளுக்கு மாற்றாக இருக்கும்போது தேவை முன்கணிப்புக்கான மாற்று அணுகுமுறை பயன்படுத்தப்படுகிறது. உதாரணமாக: திரவ சோப்பு கழிப்பறை சோப் கேக்கிற்கு மாற்றாக, திரவ கொசு நீராவி கொசு சுருளுக்கு மாற்றாக உள்ளது

5. மாறுபட்ட அணுகுமுறை:

இந்த அணுகுமுறை தயாரிப்பு அறிவு மற்றும் தயாரிப்புகளின் விற்பனையாளர்களின் அனுபவத்தை நம்பியுள்ளது. விநியோகஸ்தர்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் தீர்மானிக்க முடியும். இந்த இணைப்பின் மூலம், ஒரு புதிய தயாரிப்பு வாடிக்கையாளர்களின் ஈடுபாடும் ஏற்றுக்கொள்ளலையும் பெற்றிருக்கிறதா என்று வியாபாரி சொல்லக்கூடிய நிலையில் இருப்பார்.

உங்கள் முன்னேற்றம் IV.

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. மாற்று அணுகுமுறை - நீங்கள் என்ன சொல்கிறீர்கள் ?

### 3.8 சுருக்கம்

இந்த அலகு நீங்கள் பல்வேறு மட்டத்தில் ஒரு கோரிக்கையை எவ்வாறு முன்னறிவிப்பது என்பதைக் கற்றுக் கொண்டீர்கள் மற்றும் ஒரு நல்ல தேவை முன்கணிப்புக்கு பல்வேறு முறைகள் அல்லது நுட்பங்கள் பின்பற்றப்படுகின்றன. புதிய தயாரிப்புகளுக்கான தேவையை எவ்வாறு கணிப்பது என்பதையும் நீங்கள் கற்றுக்கொண்டீர்கள்.

### 3.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. குறுகிய கால முடிவுகள் மற்றும் நீண்ட கால முடிவுகள்

2. துல்லியம் மற்றும் ஆயுள்

3. புள்ளிவிவர முறை மற்றும் கணக்கெடுப்பு முறை



4. புதிய தயாரிப்புகள் இருக்கும்போது கோரிக்கை முன்கணிப்பின் மாற்று அணுகுமுறை பயன்படுத்தப்படுகிறது. இருக்கும் தயாரிப்புகளுக்கு மாற்றாக உதாரணமாக: திரவ சோப்பு கழிப்பறைக்கு மாற்றாக உள்ளது. சோப் கேக், திரவ கொசு நீராவி கொசு சுருளுக்கு மாற்றாகும்.

### 3.10 பரிந்துரைக்கப்பட்ட அளவீடுகள்

1. சங்கரன்.எஸ் 2004. நிர்வாக பொருளாதாரம். மார்கம் வெளியீடு
2. குப்தா.ஜி.எஸ் 2009. நிர்வாக பொருளாதாரம். டாடா மெக்ரா - ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.
3. காவிரி.ஆர்.டி.ஆர்.சுத நாயக். யுகே, கிரிஜா.எம் மற்றும் டாக்டர்.மீனாக்ஷி.ஆர் .2010. நிர்வாக பொருளாதாரம். எஸ்.சந்த், புது தில்லி.
4. மகேஸ்வரி.கே.எல் மற்றும் வர்ஷனி ஆர்.எல் 2014. நிர்வாக பொருளாதாரம். 22 வது பதிப்பு, சந்த் சன்ஸ், புது தில்லி.

குறிப்பு

## அலகு- IV வழங்கல் மற்றும் சந்தை சமநிலை

- 4.1 அறிமுகம்
- 4.2 குறிக்கோள்கள்
- 4.3 வழங்கல் மற்றும் சந்தை சமநிலை
- 4.4 வழங்கல் சட்டம்
- 4.5 வழங்கல் சட்டத்திற்கு விதிவிலக்குகள்
- 4.6 விநியோகத்தில் மாற்றங்கள்
- 4.7 விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சி
- 4.8 விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையை தீர்மானிக்கும் காரணிகள்
- 4.9 நடைமுறை முக்கியத்துவம்
- 4.10 சந்தை சமநிலை மற்றும் சந்தை சமநிலையின் மாற்றங்கள்
- 4.11 சுருக்கம்
- 4.12 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 4.13 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

### 4.1 அறிமுகம்

ஒரு பொருளின் வழங்கல் என்பது உற்பத்தியாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் விற்பனைக்கு வழங்கக்கூடிய மற்றும் தயாராக இருக்கும் அந்த பொருட்களின் அளவு. கவனிக்க வேண்டிய ஒரு முக்கியமான விஷயம் என்னவென்றால், வழங்கல் பற்றாக்குறையுடன் தொடர்புடையது . இதன் பொருள் விநியோக விலையைக் கொண்ட பற்றாக்குறை பொருட்கள் மட்டுமே; இலவசமாகக் கிடைக்கும் பொருட்களுக்கு விநியோக விலை இல்லை.

### 4.2 குறிக்கோள்

இந்த அலகு மாணவருக்கு வழங்கல், வழங்கல் அட்டவணை, வழங்கல் சட்டம் மற்றும் விநியோக நெகிழ்ச்சி ஆகியவற்றைக் கற்றுக்கொள்ள உதவுகிறது. இந்த கற்றல் மாணவருக்கு சப்ளை பற்றிய நடைமுறை பயன்பாட்டு அறிவைக் கற்றுக்கொள்ள உதவுகிறது மற்றும் சந்தை சமநிலையை நிலைநிறுத்துவதில் தனது கருத்துக்களை ஆதரிக்கிறது மற்றும் சந்தை சமநிலையின் மாற்றங்களுடன் பொருந்தக்கூடிய அளவுக்கு தன்னை நெகிழ வைக்கும்.

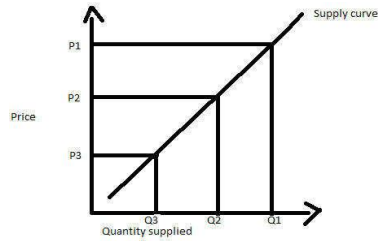
### 4.3 வழங்கல் மற்றும் சந்தை சமநிலை

வழங்கல் என்பது ஒரு நல்ல அல்லது சேவையின் பல்வேறு அளவுகளைக் குறிக்கிறது, இது தயாரிப்பாளர்கள் சாத்தியமான அனைத்து சந்தை விலையிலும் விற்க தயாராக உள்ளது. வழங்கல் ஒரு தயாரிப்பாளரின் வெளியீட்டைக் குறிக்கலாம் அல்லது சந்தையில் உள்ள அனைத்து உற்பத்தியாளர்களின் மொத்த உற்பத்தியையும் (சந்தை வழங்கல்) குறிக்கலாம். ஒரு நன்மைக்கான அதிக விலை, வளங்களுக்கான செலவைச் செலுத்திய பிறகு ஒரு வணிகத்திற்கு அதிக லாபம் கிடைக்கும்.

சந்தை சமநிலை:

டிமாண்ட் (திட்டம்) மற்றும் வழங்கல் (திட்டம்) ஆகியவற்றை ஒன்றாக வைக்கும்போது, ஒரு கட்டத்தில், வழங்கல் மற்றும் தேவை வளைவுகள் வெட்டுகின்றன. வெட்டும் புள்ளி சந்தையின் சமநிலை என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த சந்திப்பில் உள்ள விலை சமநிலை விலை என்றும், அளவு சமநிலை அளவு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

ஒரு பொருளின் விலை உயரும்போது, அதன் வழங்கல் அதிகரிக்கிறது மற்றும் விலை குறையும் போது, அதன் வழங்கல் குறைகிறது". இதனால் விற்பனைக்கு வழங்கப்படும் அளவு நேரடியாக விலையுடன் மாறுபடும். அதாவது அதிக விலை, பெரியது வழங்கல், மற்றும் நேர்மாறாக.



இதை இரண்டு காரணங்களால் விளக்கலாம்:

1. விலையின் அதிகரிப்பு பொதுவாக அதிக இலாபங்களை உற்பத்தியாளர்களை அதிகரித்த அளவுகளை வழங்க வழிவகுக்கிறது, மற்றும்
2. நீண்ட காலமாக, அதிக லாபம் காரணமாக, புதிய தயாரிப்பாளர்கள் உற்பத்தித் துறையில் நுழையலாம், இது உற்பத்தியின் அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கும்.

வழங்கல் சாதாரண சட்டம் அதிக எண்ணிக்கையிலான தயாரிப்புகளுக்கு பரவலாக பொருந்தும். வழங்கல் சட்டத்தில் சில விதிவிலக்குகள் உள்ளன, ஒரு நல்ல விலையில் மாற்றம் நேர்மறையான திசையில் வழங்கப்பட்ட அதன் அளவு மாற்றத்திற்கு வழிவகுக்காது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில்

கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. வழங்கல் சட்டம் - விவரி

#### 4.4 வழங்கல் சட்டம்

வழங்கல் விதி என்பது எல்லா சூழ்நிலைகளுக்கும் பொருந்தும் ஒரு உலகளாவிய கொள்கை அல்ல. உண்மையில், வழங்கல் சட்டத்திற்கு பல்வேறு முக்கியமான விதிவிலக்குகள் உள்ளன.

#### 4.5 வழங்கல் சட்டத்திற்கு விதிவிலக்குகள்

வழங்கல் சட்டத்திற்கு சில விதிவிலக்குகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன:

- வியாபாரத்தில் மாற்றம்
- மோனோபோலி
- போட்டி
- அழிந்துபோகக்கூடிய பொருட்கள்
- அளவு கட்டுப்படுத்தும் சட்டம்
- விவசாய பொருட்கள்
- கலை மற்றும் ஏல பொருட்கள்

##### 1. வியாபாரத்தில் மாற்றம்

தற்போதைய வணிகத்திலிருந்து வெளியேறுவதன் மூலம் விற்பனையாளர் முற்றிலும் புதிய வணிகத்தில் நுழைய திட்டமிட்டிருக்கலாம். எனவே தற்போதைய வணிகம் மூடலின் விளிம்பில் இருக்கும்போது, விற்பனையாளர் தனது பொருட்களை அழிக்க குறைந்த விலையில் விற்கலாம். எனவே இங்கேயும் வழங்கல் சட்டம் பின்பற்றப்படவில்லை.

##### 2. ஏகபோகம்

குறைந்த எண்ணிக்கையிலான உற்பத்தியாளர்கள் சந்தையின் விநியோகத்தை கட்டுப்படுத்தும்போது, வழங்கல் சட்டம் செயல்படாது. எடுத்துக்காட்டாக, ஏகபோக விஷயத்தில் (ஒற்றை விற்பனையாளர்) பொருட்களின் விலை அதிகமாக இருந்தாலும் வழங்கப்பட்ட ஒரு பெரிய அளவை அவசியமாக வழங்கக்கூடாது. ஏகபோகத்தின் சந்தை கட்டுப்பாடு சந்தையில் தேவை அடிப்படையில் சந்தை விலையை நிர்ணயிக்க அனுமதிக்கிறது.

##### 3. போட்டி

ஒரு தன்னலக்குழு மற்றும் ஏகபோக போட்டி போன்ற பிற சந்தை கட்டமைப்புகள் அதிக போட்டியை எதிர்கொள்ளக்கூடும், எனவே குறைந்த விலையில் அதிக அளவுகளை விற்க முன்வந்து வழங்கல் சட்டத்தை மறுக்கின்றன.

##### 4. அழிந்துபோகக்கூடிய பொருட்கள்

அழிந்துபோகக்கூடிய பொருட்களின் சந்தர்ப்பங்களில், சப்ளையர் தயாரிப்புக்கு சேதம் ஏற்படுவதால் ஏற்படும் இழப்புகளைத் தவிர்ப்பதற்காக குறைந்த விலையில் அதிக அளவுகளை விற்க முன்வருவார்.

##### 5. அளவு கட்டுப்படுத்தும் சட்டம்

உற்பத்தி செய்யப்பட வேண்டிய நன்மைகளின் அளவு அல்லது சந்தையில் நல்லதை விற்க வேண்டிய விலை உச்சவரம்பு குறித்து அரசாங்கம் சில

விதிமுறைகளை விதித்துள்ள இடத்தில் அதிக விலைக்கு அதிக அளவு விற்க சப்ளையர்கள் முன்வர முடியாது.

#### 6. விவசாய பொருட்கள்

வேளாண் பொருட்களின் உற்பத்தியை ஒரு குறிப்பிட்ட எல்லைக்கு அப்பால் அதிகரிக்க முடியாது என்பதால், விலைகள் அதிகமாக இருந்தாலும் விநியோகத்தை இந்த வரம்பை மீறி அதிகரிக்க முடியாது; தயாரிப்பாளருக்கு அதிக அளவுகளை வழங்க முடியவில்லை.

#### 7. கலை மற்றும் ஏல பொருட்கள்

அத்தகைய பொருட்களின் விநியோகத்தை அதன் தேவைக்கேற்ப எளிதாக அதிகரிக்கவோ குறைக்கவோ முடியாது. இதனால், விலைகள் அதிகரித்தாலும் அதிக அளவுகளை வழங்குவது கடினம்.

#### 8. .:பேஷன் பொருட்களுக்கு வெளியே

பொருட்கள் பாணியில் இருக்கும்போது விற்பனையாளர்கள் அதிக விலைக்கு விற்கலாம். ஆனால் சில பொருட்கள் .:பேஷனுக்கு வெளியே சென்று இப்போது நடைமுறையில் இல்லை. இத்தகைய பொருட்கள் விற்பனையாளர்களால் இந்த பொருட்களை அழிக்க குறைந்த விலையில் விற்கப்படுகின்றன.

#### 9. பொருளாதார மந்தநிலை

வணிகங்கள் வெவ்வேறு கட்டங்களைக் கடந்து செல்கின்றன, மேலும் விற்பனையாளர்கள் இந்த வணிக தொடர்பான மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப மாற்ற வேண்டும். குறைந்த பொருளாதார கட்டங்களின் போது, விற்பனையாளர்களுக்கு அதிகரிக்கும் விலைகளின் நன்மை இருக்காது, எனவே இதுபோன்ற கடினமான காலங்களில், செலவுகளை மீட்டெடுப்பதற்காக விலை உயர்வைக் காணாதபோது கூட அவர்கள் பொருட்களை விற்கிறார்கள் . எனவே வழங்கல் சட்டம் இந்த விஷயத்திலும் பொருந்தாது.

#### 10. நிதியின் உடனடி தேவை

விற்பனையாளர் உடனடியாக நிதி தேவைப்படும் நேரத்தை எதிர்கொள்ளக்கூடும். இந்த சூழ்நிலையில், அவர் சந்தையில் குறைந்த விலையில் கூட பொருட்களை வழங்கக்கூடும்.

உங்கள் முன்னேற்றம் II சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்  
ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. வழங்கல் சட்டத்தில் ஏதேனும் இரண்டு விதிவிலக்குகளைக் கூறவும்?

#### 4.6 விநியோகத்தில் மாற்றங்கள்

விநியோகத்தில் “அதிகரிப்பு” மற்றும் “குறைவு” என்பது விலையில் எந்த மாற்றமும் இல்லாமல் வழங்கப்பட்ட அளவின் மாற்றத்தைக் குறிக்கும். ஆகையால், விநியோக அட்டவணையை வலதுபுறமாகவும், இடதுபுறமாகவும் வழங்குவதைக் குறிக்கிறது.

ஒவ்வொரு விலையிலும் அதிகமாக தயாரிக்கவும் விற்கவும் விருப்பம் சம்பந்தப்பட்ட விநியோகத்தில் அதிகரிப்பு ஏற்படலாம்

1. தொழில்நுட்பத்தில் மேம்பாடுகள்
2. பிற பொருட்களின் விலையில் குறைகிறது
3. பொருளைப் பொருத்தமாக்குவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் உற்பத்தி காரணிகளின் விலையில் குறைவு.
4. பொருளைப் பொருத்தமாக்குவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் உற்பத்தி காரணிகளின் விலையில் அதிகரிப்பு.

வழங்கப்பட்ட அளவின் அதிகரிப்பு மற்றும் விநியோக அதிகரிப்பு ஆகியவற்றை ஒருவர் தெளிவாக வேறுபடுத்த வேண்டும். விநியோகத்தில் அதிகரிப்பு என்பது முழு விநியோக வளைவும் வலதுபுறத்தில் ஒரு புதிய நிலைக்கு மாறிவிட்டது என்பதாகும்.

இது ஒட்டுமொத்தமாக ஒரு புதிய வளைவாகும், அதேசமயம் வழங்கப்பட்ட அளவின் அதிகரிப்பு என்பது அதிக விலையில் அதிகம் பாதிக்கப்படுவதாகும். விநியோக வளைவு ஒன்றே.

அதே விநியோக வளைவுடன் ஒரு இயக்கம் விலை மாற்றத்தின் விளைவாக வழங்கப்படும் அளவுகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களைக் குறிக்கிறது. இது விநியோக அட்டவணையில் எந்த மாற்றத்தையும் குறிக்கவில்லை.

##### பின்தங்கிய சாய்வான விநியோக வளைவு:

சப்ளை சட்டம் அதிக விலைக்கு வழங்கப்படும் என்று கூறுகிறது. ஆனால் இது சில நேரங்களில் இது ஒரு புள்ளி வரை மட்டுமே நல்லதாக இருக்கும், அதன்பிறகு குறைவாக அதிக விலைக்கு வழங்கப்படுகிறது. எனவே விநியோக வளைவு இடதுபுறம் பின்னோக்கி சாய்வாகத் தொடங்குகிறது.

உயரும் ஊதியங்கள் அதிக வேலையைத் தூண்டுகின்றன, ஆனால் ஒரு கட்டத்திற்குப் பிறகு, ஓய்வுநேரம் உழைப்புக்கு முன்னுரிமை அளிக்கப்படுகிறது, எனவே அதிக ஊதியங்கள் தொழிலாளர்களை குறைவாக வேலை செய்ய தூண்டுகின்றன, மேலும் விடுமுறை கூட உள்ளன.

##### சிறப்பு விநியோக வளைவு:

அரசாங்கம் ஒரு நிலையான விகிதத்தில் மின்சாரம் அளிக்கிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம். விநியோக வளைவு வரைபடத்தில் SS1 வளைவைப் பார்க்கும். OP விலையில், வழங்கப்பட்ட அளவு OQ மற்றும் அதற்கு மேல்

இல்லை என்பதை இது காட்டுகிறது. ஒதுக்கீடு முறையின் கீழ் வழங்கல் வளைவு SS1 வளைவு போலவும் தெரிகிறது.

### கூட்டு வழங்கல் மற்றும் கூட்டு வழங்கல்

இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட இரண்டு பொருட்கள் ஒன்றாக வழங்கப்படும்போது, அது ஒரு கூட்டு விநியோகமாகும். உதாரணமாக: கோதுமை மற்றும் உமி, மறைகள் மற்றும் எலும்புகள். இங்கே, ஒன்று உற்பத்தி செய்யப்படும்போது, மற்றொன்றின் உற்பத்தியும் இயற்கையாகவே நிகழ்கிறது.

### விநியோகத்தில் மாற்றம்:

கொடுக்கப்பட்ட நல்ல அல்லது சேவையின் சப்ளையர்கள் உற்பத்தி அல்லது வெளியீட்டை மாற்றும்போது விநியோகத்தில் மாற்றம் ஏற்படுகிறது. அதிக திறமையான அல்லது குறைந்த விலை உற்பத்தி செயல்முறைகள் அல்லது சந்தையில் போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கையில் மாற்றம் போன்ற புதிய தொழில்நுட்பங்களின் விளைவாக விநியோகத்தில் மாற்றம் ஏற்படுகிறது .

விநியோகத்தில் மாற்றம் வழங்கல் வளைவின் மாற்றத்திற்கு வழிவகுக்கிறது , இதனால் சந்தையில் ஏற்றத்தாழ்வு ஏற்படுகிறது, இது விலைகள் மற்றும் தேவையை மாற்றுவதன் மூலம் சரி செய்யப்படுகிறது. வழங்கல் அதிகரித்தால், விநியோக வளைவு வலதுபுறமாக மாறுகிறது, அதே நேரத்தில் விநியோகத்தில் குறைவு விநியோக வளைவை இடதுபுறமாக மாற்றுகிறது.

எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு புதிய தொழில்நுட்பம் உற்பத்தியாளர்களுக்கான கேமிங் கன்சோல் உற்பத்தியின் விலையைக் குறைத்தால் , வழங்கல் சட்டத்தின்படி, கன்சோல்களின் வெளியீடு அதிகரிக்கும். சந்தையில் அதிக வெளியீட்டைக் கொண்டு, கன்சோல்களின் விலை வீழ்ச்சியடையக்கூடும் , இது சந்தையில் அதிக தேவையையும், கன்சோல்களின் ஒட்டுமொத்த விற்பனையையும் உருவாக்கும்.

### வழங்கல் மற்றும் தேவை வளைவுகள்

ஒரு வரைபடத்தில் இரண்டு மாறிகள் திட்டமிடுவதன் மூலம் வழங்கல் மற்றும் தேவையை மாற்றுவதன் விளைவுகளை சித்தரிக்க முடியும். கிடைமட்ட எக்ஸ்-அச்சு அளவைக் குறிக்கிறது மற்றும் செங்குத்து Y-அச்சு விலையைக் குறிக்கிறது. வழங்கல் மற்றும் தேவை வளைவுகள் ஒன்றிணைந்து வரைபடத்தின் நடுவில் ஒரு "எக்ஸ்" உருவாகின்றன; விநியோக வளைவு மேல்நோக்கி மற்றும் தேவை வளைவு கீழ்நோக்கி சுட்டிக்காட்டுகிறது . இரண்டு வளைவுகள் வெட்டும் இடத்தில் தற்போதைய வழங்கல் மற்றும் தேவைகளின் அடிப்படையில் விலை மற்றும் அளவு உள்ளது.

தேவை நிலையானதாக இருக்கும்போது விநியோகத்தில் நேர்மறையான மாற்றம் விநியோக வளைவை வலதுபுறமாக மாற்றுகிறது, இதன் விளைவாக ஒரு குறுக்குவெட்டு குறைந்த விலையையும் அதிக அளவையும் தருகிறது.

குறிப்பு

விநியோகத்தில் எதிர்மறையான மாற்றம் வளைவை இடதுபுறமாக மாற்றுகிறது, இதனால் விலைகள் உயரும் மற்றும் அளவு குறைகிறது.

#### வழங்கல் எடுத்துக்காட்டில் மாற்றம்

2010களின் முற்பகுதியில், வட அமெரிக்காவில் ஷேல் ராக் அமைப்புகளிலிருந்து எண்ணெயைப் பிரித்தெடுக்கும் ஒரு முறையாக ஹைட்ராலிக் முறிவு (":.ப்ரேக்கிங்") வளர்ச்சி எண்ணெய் சந்தையில் விநியோகத்தில் சாதகமான மாற்றத்தை ஏற்படுத்தியது . ஒபெக் அல்லாத எண்ணெய் உற்பத்தி நாளொன்றுக்கு ஒரு மில்லியன் பீப்பாய்களுக்கு மேல் உயர்ந்தது, ஏனெனில் பெரும்பாலான எண்ணெய் வட அமெரிக்காவில் பிளவுபடுவதிலிருந்து வந்தது .

எண்ணெய் வழங்கல் அதிகரித்ததன் காரணமாக, 2008 ஆம் ஆண்டில் எல்லா நேரத்திலும் உயர்ந்த 147 டாலரை எட்டிய ஒரு பீப்பாய் விலை, பிப்ரவரி 2016 இல் 27 டாலராகக் குறைந்தது. குறைந்த விலைகள் அதிக தேவையை உருவாக்கும் என்று பொருளாதார வல்லுநர்கள் கணித்துள்ளனர் எண்ணெய் என்றாலும், இந்த கோரிக்கை உலகின் பல பகுதிகளிலும் மோசமடைந்து வரும் பொருளாதார நிலைமைகளால் குறைக்கப்பட்டது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் III

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்  
ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. விநியோகத்தில் மாற்றம் எப்போது ஏற்படும்?

#### 4.7 விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சி

விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சி ஒரு பொருளின் விநியோகத்திற்கும் அதன் விலைக்கும் இடையில் ஒரு அளவு உறவை நிறுவுகிறது. எனவே, நெகிழ்ச்சி என்ற கருத்தைப் பயன்படுத்தி ஒரு பொருளின் விலையில் ஏற்பட்ட மாற்றத்துடன் விநியோகத்தில் எண்களின் மாற்றத்தை வெளிப்படுத்தலாம். நெகிழ்ச்சித்தன்மையை விநியோகத்தின் மற்ற தீர்மானிப்பவர்களிடமும் கணக்கிட முடியும் என்பதை நினைவில் கொள்க.

பொருட்களின் விநியோகத்தை பாதிக்கும் முக்கிய காரணி அதன் விலை. வழங்கல் விலை இழவை விகிதம் ஆகும் இன் ஒரு பொருளின் வழங்கப்பட்ட அளவு விழுக்காட்டு மாற்றமாகும் விலை விழுக்காட்டு மாற்றமாகும்.

$$Es = [(\Delta q / q) \times 100] \div [(\Delta p / p) \times 100] = (\Delta q / q) (\Delta p / p)$$

$\Delta q$  = வழங்கப்பட்ட அளவின் மாற்றம்

$q$  = வழங்கப்பட்ட அளவு

$p$  = விலையில் மாற்றம்

$p$  = விலை

உதாரணமாக



நிறுவனம் A அதன் உற்பத்தியில் 300 யூனிட்களை ரூ .4 விலையில் வழங்கியது. விலை ரூ .8 ஆக அதிகரிக்கும் போது, வழங்கப்பட்ட அளவு 500 யூனிட்களாக அதிகரிக்கிறது. விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சியைக் கண்டறியவும்.

விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சி

$$= 200/4 \times 4/300$$

$$= 200/300 = 0.67$$

பூஜ்ஜிய நெகிழ்ச்சித்தன்மை என்பது விலை மாற்றங்களாக வழங்கப்பட்ட அளவு மாறாது. உதாரணமாக, சப்ளையர்கள் கொடுக்கப்பட்ட அளவு Oa I உற்பத்தி செய்வதிலும், அதை சந்தையில் எதை வேண்டுமானாலும் சந்தையில் கொட்டுவதிலும் தொடர்ந்து இருந்தால்.

எல்லையற்ற நெகிழ்ச்சித்தன்மையைப் பொறுத்தவரை, சப்ளை நெகிழ்ச்சி விலை ஓபில் எல்லையற்றது, ஏனென்றால் எதுவும் குறைந்த விலையில் வழங்கப்படுவதில்லை, ஆனால் ஓபிற்கான விலையில் ஒரு சிறிய அதிகரிப்பு சப்ளை பூஜ்ஜியத்திலிருந்து காலவரையின்றி பெரிய அளவிற்கு உயர காரணமாகிறது, இது தயாரிப்பாளர்கள் வழங்குவதைக் குறிக்கிறது அந்த விலையில் கோரப்படும் எந்தத் தொகையும்.

விநியோகத்தின் அலகு நெகிழ்ச்சித்தன்மையைப் பொறுத்தவரை, தோற்றத்தின் மூலம் வரையப்பட்ட எந்த நேர் கோடு விநியோக வளைவும் ஒரு அலகு நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கொண்டுள்ளது.

விநியோக வளைவு செங்குத்து அச்சை வெட்டும்போது, அது ஒப்பீட்டளவில் மீள் விநியோகமாகும். விநியோக வளைவு கிடைமட்ட அச்சைக் குறைக்கும்போது, அது ஒப்பீட்டளவில் உறுதியற்ற சப்ளை ஆகும்.

#### விநியோக வளைவிலிருந்து நெகிழ்ச்சி

விநியோகத்தின் விலை நெகிழ்ச்சியைக் கணக்கிட இன்னும் இரண்டு வழிகள் உள்ளன , இவை இரண்டும் விநியோக வளைவைப் பயன்படுத்துகின்றன. புள்ளி நெகிழ்ச்சி எனப்படும் விநியோக வளைவின் ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டத்தில் நெகிழ்ச்சித்தன்மையை நாம் கணக்கிடலாம் அல்லது வில்-நெகிழ்ச்சி எனப்படும் இரண்டு விலைகளுக்கு இடையில் கணக்கிடலாம்.

விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கணக்கிடுவதற்கான

விநியோகத்தின் வில்-நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கணக்கிடுவதற்கான சூத்திரம்:

$$Es = ( dq / dp ) \times ( p / q )$$

இங்கே னங்.னி என்பது விநியோக வளைவின் சாய்வு

விநியோகத்தின் வில் நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கணக்கிடுவதற்கான சூத்திரம்

$$Es = [(q1 - q2) / (q1 + q2)] \times [(p1 + p2) / (p1 - p2)]$$

#### 4.8 விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையை தீர்மானிக்கும் காரணிகள்:

##### 1. சரியாக உறுதியற்ற சப்ளை

ஒரு சேவை அல்லது பண்டத்திற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான சப்ளை உள்ளது, அதன் குறிப்பிட்ட அளவு விலை எதுவாக இருந்தாலும் அதை வழங்க முடியும். அத்தகைய சேவை அல்லது பொருட்களுக்கான விநியோக நெகிழ்ச்சி பூஜ்ஜியமாகும். ஒரு முழுமையான உறுதியற்ற விநியோக வளைவு என்பது Y- அச்சுக்கு இணையான ஒரு நேர் கோடு. விலையைப் பொருட்படுத்தாமல் வழங்கல் அப்படியே உள்ளது என்பதன் பிரதிநிதியாகும்.

மோனாலிசாவின் ஓவியம் போன்ற பிரத்யேக பொருட்களின் வழங்கல் இந்த வகைக்குள் வருகிறது. சலுகையின் விலை எதுவாக இருந்தாலும், அதன் விநியோகத்தை நாம் அதிகரிக்க வழி இல்லை.



##### 2. ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த-மீள் வழங்கல்

விலையின் மாற்றத்துடன் ஒப்பிடும்போது விநியோகத்தில் மாற்றம் ஒப்பீட்டளவில் குறைவாக இருக்கும்போது, பண்டத்திற்கு ஒப்பீட்டளவில் குறைவான மீள் விநியோகம் இருப்பதாக நாங்கள் கூறுகிறோம். அத்தகைய

சந்தர்ப்பத்தில், விநியோகத்தின் விலை நெகிழ்ச்சி 1 க்கும் குறைவான மதிப்பைக் கருதுகிறது.

##### 3. ஒப்பீட்டளவில் அதிக-மீள் வழங்கல்

விலையின் மாற்றத்துடன் ஒப்பிடும்போது விநியோகத்தில் மாற்றம் ஒப்பீட்டளவில் அதிகமாக இருக்கும்போது, பண்டத்திற்கு ஒப்பீட்டளவில் அதிக மீள் வழங்கல் இருப்பதாகக் கூறுகிறோம். அத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில், விநியோகத்தின் விலை நெகிழ்ச்சி 1 ஐ விட அதிகமான மதிப்பைக் கருதுகிறது.

##### 4. ஒற்றையாட்சி மீள்

ஒரு யூனிட் நெகிழ்ச்சித்தன்மையுடன் கூடிய ஒரு பொருளுக்கு, ஒரு பொருளின் சப்ளை அளவின் மாற்றம் அதன் விலையில் ஏற்படும் மாற்றத்திற்கு சமமாக இருக்கும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், பொருட்களின் விலை மற்றும் வழங்கல் இரண்டிலும் ஏற்படும் மாற்றம் ஒருவருக்கொருவர் விகிதாசாரமாக சமமாக இருக்கும். சுட்டிக்காட்ட, அத்தகைய வழக்கில் விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்கு சமம். மேலும், ஒரு ஒற்றுமை மீள் விநியோக வளைவு தோற்றம் வழியாக செல்கிறது.

##### 5. சரியாக மீள் வழங்கல்

ஒரு முழுமையான மீள் விநியோகத்துடன் கூடிய ஒரு பொருள் எல்லையற்ற நெகிழ்ச்சித்தன்மையைக் கொண்டுள்ளது. அத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில், விலையில் ஒரு சிறிய வீழ்ச்சியுடன் வழங்கல் பூஜ்ஜியமாகி, விலையில் சிறிது உயர்வுடன் எல்லையற்றதாகிறது. அத்தகைய ஒரு பொருளின்

சப்ளையர்கள் எந்தவொரு பொருட்களின் அளவையும் அதிக விலைக்கு வழங்க தயாராக இருக்கிறார்கள் என்பதையே இது குறிக்கிறது. ஒரு முழுமையான மீள் விநியோக வளைவு எக்ஸ்-அச்சுக்கு இணையான ஒரு நேர் கோடு.

### விநியோகத்தின் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி

க்ரூயன், எல்.வார்ட் மற்றும் ஏ. பவல் ஆகியோர் ஆஸ்திரேலிய விவசாய உற்பத்திகளுக்கான விநியோக நெகிழ்ச்சித்தன்மையை மதிப்பிடுகையில் விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சித்தன்மை குறித்த இந்த புதிய கருத்தை அறிமுகப்படுத்தியுள்ளனர்.

எவ்வாறாயினும், விநியோகத்தின் குறுக்கு (விலை) நெகிழ்ச்சி, மற்றொரு பொருளின் விலை (நெல் என்று சொல்லும்போது) மாறும்போது ஒரு பொருளின் (எ.கா. வெப்பம்) வழங்கப்பட்ட அளவின் மாற்றத்தை அளவிடும். இதை வெளிப்படுத்தலாம்

இங்கே, Esc என்பது நெகிழ்ச்சி இணை செயல்திறன் கொண்டது. ஒரு நன்மைக்கான விலை உயர்வு மாற்று நன்மை வழங்கப்படும் அளவு வீழ்ச்சிக்கு வழிவகுக்கும் என்பதைக் குறிக்கும் எப்போதும் எதிர்மறையானது. உதாரணமாக, நெல் விலையை 1 சதவீதம் உயர்த்தினால் கோதுமை வழங்கப்படும் அளவை 0.22 சதவீதம் குறைக்கலாம்.

நிஜ வாழ்க்கையில் விநியோகத்தின் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி என்ற கருத்து முக்கியமானது, விவசாய பொருட்களின் விஷயத்தில் குறிப்பிடத்தக்க வகையில். நிலம் ஒரு பற்றாக்குறை காரணி என்பதால், விவசாயிகள் அதன் பயன்பாடு குறித்து கவனமாக இருக்க வேண்டும். உதாரணமாக, நெல் விலை உயர்ந்தால், கோதுமை உற்பத்தியில் இருந்து நிலம் திருப்பி விடப்படும், இதனால் வழங்கப்படும் கோதுமையின் அளவு குறையும்.

உங்கள் முன்னேற்றம் IV ஐ சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சியை தீர்மானிக்கும் காரணிகள் யாவை?

### 4.9 நடைமுறை முக்கியத்துவம்:

வழங்கல் விலை நெகிழ்ச்சி முக்கியம் இல்

- வீட்டுவசதி வழங்கல் - அதிகரித்து வரும் தேவைக்கு பதிலளிக்கும் விதமாக புதிய வீடுகளின் உறுதியற்ற வழங்கல் - வீட்டுச் செல்வம், மலிவு போன்றவற்றுக்கான விளைவுகளுடன் சொத்து விலைகளை உயர்த்துகிறது

- எண்ணெய் தொழில் - உலகளாவிய தேவை விரிவடையும் போது ஒபெக் மற்றும் ஒபெக் அல்லாத நாடுகள் கச்சா எண்ணெய் உற்பத்தியை அதிகரிக்க முடியுமா?
- வர்த்தகம்: அதாவது ஒரு நாட்டின் ஏற்றுமதித் தொழில்களின் ஏற்றுமதி தேவை அதிகரித்தால் மாற்று விகிதத்தில் தேய்மானத்திற்கு பதிலளிக்கும் திறன் - பரிமாற்ற வீதத்தை மேக்ரோ கொள்கையின் கருவியாகப் பயன்படுத்தும் நாடுகளுக்கு முக்கியமானது
- பொருட்களின் விலைகள்: பல கடினமான மற்றும் மென்மையான பொருட்களின் உறுதியற்ற வழங்கல் - விலைகளை அதிக நிலையற்றதாக ஆக்குகிறது - குறிப்பாக வலுவான ஊக செயல்பாடு உள்ள சந்தைகளில் - உலகளாவிய உணவு விலை பணவீக்கத்துடன் இணைப்பு
- தொழிலாளர் சந்தை: தொழிலாளர் விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சி என்பது ஊதிய வேறுபாடுகளை விளக்கும் ஒரு காரணியாகும் - அதாவது புலம்பெயர்ந்த தொழிலாளர்கள் தொழிலாளர் பற்றாக்குறையைப் போக்க மற்றும் விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சியை மேம்படுத்த உதவலாம்
- மேக்ரோ பொருளாதாரம் மற்றும் வெளியீட்டு இடைவெளி: பொருளாதார சுழற்சியின் வெவ்வேறு புள்ளிகளில் ஞகயுளு இன் மாறும் நெகிழ்ச்சி
- தேவை அதிகரிக்கும் போது புதுப்பிக்கத்தக்க எரிசக்தி ஆதாரங்களை வழங்குவதற்கான நெகிழ்ச்சி எ.கா. உயிரி எரிபொருள்கள், சூரிய சக்தி
- அரை பொது பொருட்கள் - அதாவது ஏர்வேவ்ஸ், மோட்டர்வேஸ், பீச் போன்ற பொதுப் பொருட்கள் கூட்டமாகவும் நெரிசலாகவும் மாறும் - கூடுதல் பயனருக்கு வழங்குவதற்கான ஓரளவு செலவு உயரும்
- ஒரு சந்தையில் அரசாங்கத்தின் தலையீடு - அதிகபட்ச மற்றும் குறைந்தபட்ச விலைகள் அல்லது மறைமுக வரி மற்றும் மானியங்கள் குறித்த கேள்விகளுக்கு நீங்கள் பதிலளிக்கிறீர்கள் என்றால், இதுபோன்ற எந்தவொரு சந்தை தலையீட்டின் முடிவுகளையும் பாதிப்பதில் விநியோகத்தின் விலை நெகிழ்ச்சியின் முக்கியத்துவத்தைப் பற்றி நீங்கள் எப்போதும் ஒரு பயனுள்ள பகுப்பாய்வு புள்ளியை உருவாக்கலாம்.

விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையை பாதிக்கும் காரணிகளுக்கான நினைவூட்டல் இங்கே (இன்னெஸ் ராபின்சனின் மரியாதை)

1. நுழைவதற்கான தடைகள் - எ.கா. காப்புரிமைகள் அல்லது விளம்பர செலவு அதிகமானது புதிய நிறுவனங்கள் சந்தையில் நுழைவதை கடினமாக்கும்

2. மூலப்பொருட்கள் - மூலப்பொருட்கள் உடனடியாக கிடைத்தால், உற்பத்தியை விரிவாக்குவது ஒப்பீட்டளவில் எளிதாக இருக்கும்
3. சரக்கு - ஏராளமான பங்கு உள்ள வணிகங்கள் விநியோகத்தை எளிதில் அதிகரிக்கும்.
4. நேரம் - பல விவசாய பொருட்கள் குறுகிய காலத்திற்கு வழங்கப்படுவது சரி செய்ய நேரம் எடுக்கும்.
5. உதிரி திறன் - வணிகங்கள் முழுத் திறனுடன் இயங்கவில்லை என்றால் அவை விநியோகத்தை அதிகரிக்க முடியும். ஏராளமான உதிரி உழைப்பு மற்றும் மூலதன வளங்கள் இருக்கும்போது மந்தநிலையில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் வழங்கல் பெரும்பாலும் மிக மீள்தன்மை கொண்டது

உங்கள் முன்னேற்றம் V. ஐ சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக.

1. நடைமுறை முக்கியத்துவம் தேவைப்படும் எந்த இரண்டு துறைகளையும் குறிப்பிடுங்கள்?

#### 4.10 சந்தை சமநிலை மற்றும் சந்தை சமநிலையின் மாற்றங்கள்

ஒரு போட்டி சந்தையில், ஒரு நல்ல அல்லது சேவையின் தேவை மற்றும் வழங்கல் சமநிலை விலையை தீர்மானிக்கிறது.

##### சமநிலை சந்தை:

கோரப்பட்ட மற்றும் வழங்கப்பட்ட அளவுகள் சமமாக இருக்கும் விலையில் சமநிலை அடையப்படுகிறது. வழங்கல் மற்றும் தேவை வளைவுகள் ஒன்றிணைக்கும் ஒருங்கிணைந்த விலை மற்றும் அளவைக் காண்பிப்பதன் மூலம் ஒரு வரைபடத்தில் சமநிலையில் ஒரு சந்தையை நாம் பிரதிநிதித்துவப்படுத்த முடியும்.

எடுத்துக்காட்டாக, அணில் விரட்டியை விற்பவர்கள் 500500500 யூனிட் அணில் விரட்டியை ஷ \$5\$5 டாலர் அடையாளம், ஒரு கேனுக்கு 5 என்ற விலையில் விற்க தயாராக இருப்பதாக கற்பனை செய்து பாருங்கள். அந்த விலையில் 500500500 யூனிட் அணில் விரட்டியை வாங்குவோர் தயாராக இருந்தால், இந்த சந்தை \ \$5\$5 டாலர் அடையாளம், 5 மற்றும் 500500500 கேன்களின் விலையில் சமநிலையில் இருக்கும்.

##### நிலையின்மையின்

சந்தைகள் ஏற்றத்தாழ்வுகளை அனுபவிக்கும் போதெல்லாம்-ஒழுங்கற்ற விலைகள், உபரிகள் மற்றும் பற்றாக்குறையை உருவாக்குதல்-சந்தை சக்திகள் விலைகளை சமநிலையை நோக்கி செலுத்துகின்றன.

விலை சமநிலையை விட அதிகமாக இருக்கும்போது ஒரு உபரி உள்ளது, இது விற்பனையாளர்களை உபரிகளை அகற்ற தங்கள் விலையை குறைக்க ஊக்குவிக்கிறது.

சமநிலைக்கு கீழே எந்த விலையிலும் ஒரு பற்றாக்குறை இருக்கும், இது நல்ல அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கிறது.

எடுத்துக்காட்டாக, டிராகன் விரட்டியின் விலை தற்போது \$6 டாலர் அடையாளம், ஒரு கேனுக்கு 6 என்று கற்பனை செய்து பாருங்கள். டிராகன் விரட்டும் 400400400 கேன்களை மட்டுமே மக்கள் வாங்க விரும்புகிறார்கள், ஆனால் விற்பனையாளர்கள் 600600600 கேன்களை அந்த விலையில் விற்க தயாராக உள்ளனர். டிராகன் விரட்டியின் விற்கப்படாத கேன்களுக்காக வாங்குபவர்களை ஈர்ப்பதற்காக விற்பனையாளர்கள் தங்கள் விலையை குறைப்பார்கள்.

#### சமநிலையில் மாற்றங்கள்

வழங்கல் மற்றும் / அல்லது தேவையை நிர்ணயிப்பதில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் புதிய சமநிலை விலை மற்றும் அளவை விளைவிக்கின்றன. வழங்கல் அல்லது தேவையில் மாற்றம் இருக்கும்போது, பழைய விலை இனி ஒரு சமநிலையாக இருக்காது. அதற்கு பதிலாக, ஒரு பற்றாக்குறை அல்லது உபரி இருக்கும், மேலும் ஒரு புதிய சமநிலை இருக்கும் வரை விலை பின்னர் சரிசெய்யப்படும்.

உதாரணமாக, ஆக்கிரமிப்பு யூனிகார்ட்களின் திடீர் படையெடுப்பு இருப்பதாக வைத்துக்கொள்வோம். யூனிகார்ட் விரட்டியை அனைத்து விலையிலும் வாங்க விரும்பும் அதிகமான மக்கள் இருப்பார்கள், இதனால் தேவை அதிகரிக்கும். அசல் விலையில், யூனிகார்ட் விரட்டும் பற்றாக்குறை இருக்கும், விற்பனையாளர்களுக்கு வழங்கப்பட்ட அளவு மற்றும் கோரப்பட்ட அளவு மீண்டும் சமமாக இருக்கும் வரை விலையை அதிகரிக்க சமிக்ஞை செய்கிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் VI

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில்

கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. சமநிலை சந்தை என்றால் என்ன?

#### 4.11 சுருக்கம்

இந்த அலகு வழங்கல் கருத்தை சுருக்கமாகக் கூறுகிறது; வழங்கல் சட்டத்திற்கு அதன் விதிவிலக்குகள், விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சி மற்றும் விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையை தீர்மானிக்கும் காரணிகளுடன். இது சந்தை சமநிலை மற்றும் சந்தை சமநிலையின் மாற்றங்கள் பற்றிய தெளிவான படத்தையும் தருகிறது.

#### 4.12. உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. ஒரு பொருளின் விலை உயரும்போது, அதன் வழங்கல் அதிகரிக்கிறது மற்றும் விலை குறையும் போது, அதன் வழங்கல் குறைகிறது ”.
2. ஏகபோகம் மற்றும் போட்டி
3. இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட இரண்டு பொருட்கள் ஒன்றாக வழங்கப்படும்போது, அது ஒரு கூட்டு விநியோகமாகும். உதாரணமாக: கோதுமை மற்றும் உமி, மறைகள் மற்றும் எலும்புகள். இங்கே, ஒன்று உற்பத்தி செய்யப்படும்போது, மற்றொன்றின் உற்பத்தியும் இயற்கையாகவே நிகழ்கிறது.
4. அதிக திறமையான அல்லது குறைந்த விலை உற்பத்தி செயல்முறைகள் அல்லது சந்தையில் போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கையில் மாற்றம் போன்ற புதிய தொழில்நுட்பங்களின் விளைவாக விநியோகத்தில் மாற்றம் ஏற்படுகிறது .
5. செய்தபின் நெகிழ்ச்சி வழங்கல், அலகு நெகிழ்ச்சி மற்றும் சரியான மீள் வழங்கல்
6. பொருட்களின் விலைகள்: பல கடினமான மற்றும் மென்மையான பொருட்களின் உறுதியற்ற வழங்கல் - விலைகளை அதிக நிலையற்றதாக ஆக்குகிறது - குறிப்பாக வலுவான ஊக செயல்பாடு உள்ள சந்தைகளில் - உலகளாவிய உணவு விலை பணவீக்கத்துடன் இணைப்பு.  
தொழிலாளர் சந்தை: தொழிலாளர் விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சி என்பது ஊதிய வேறுபாடுகளை விளக்கும் ஒரு காரணியாகும் - அதாவது புலம்பெயர்ந்த தொழிலாளர்கள் தொழிலாளர் பற்றாக்குறையைப் போக்க மற்றும் விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சியை மேம்படுத்த உதவலாம்
7. கோரப்பட்ட மற்றும் வழங்கப்பட்ட அளவுகள் சமமாக இருக்கும் விலையில் சமநிலை அடையப்படுகிறது. வழங்கல் மற்றும் தேவை வளைவுகள் ஒன்றிணைக்கும் ஒருங்கிணைந்த விலை மற்றும் அளவைக் காண்பிப்பதன் மூலம் ஒரு வரைபடத்தில் சமநிலையில் ஒரு சந்தையை நாம் பிரதிநிதித்துவப்படுத்த முடியும்.

#### 4.13. பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

சங்கரன்.எஸ் 2004. நிர்வாக பொருளாதாரம். மார்கம் வெளியீடு

1. குப்தா.ஜி.எஸ் 2009. நிர்வாக பொருளாதாரம். டாடா மெக்ரா - ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.
2. காவிரி.ஆர்.டி.ஆர்.சுத நாயக். யுகே, கிரிஜா.எம் மற்றும் டாக்டர்.மீனாக்ஷி.ஆர் .2010. நிர்வாக பொருளாதாரம். எஸ்.சந்த், புது தில்லி.
3. மகேஸ்வரி.கே.எல் மற்றும் வர்ஷ்னி ஆர்.எல் 2014. நிர்வாக பொருளாதாரம். 22 வது பதிப்பு, சந்த் சன்ஸ், புது தில்லி

குறிப்பு

## அலகு V: உற்பத்தி பகுப்பாய்வு

- 5.1 அறிமுகம்
- 5.2 குறிக்கோள்கள்
- 5.3 உற்பத்தியின் பொருள் மற்றும் காரணிகள்
- 5.4 உற்பத்தி செயல்பாடு
- 5.5 உற்பத்தி செலவு
- 5.6 சுருக்கம்
- 5.7 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 5.8 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

### 5.1 அறிமுகம்:

உற்பத்தி செயல்பாடு என்ற சொல் உள்ளீடுகள் மற்றும் அவை தயாரிக்கும் வெளியீடுகளுக்கு இடையிலான உறவைக் குறிக்கிறது. உற்பத்திச் செயல்பாட்டின் ஆய்வு கொடுக்கப்பட்ட வளங்கள் அல்லது உள்ளீடுகளின் தொகுப்பு மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட தொழில்நுட்பத்துடன் அடையக்கூடிய அதிகபட்ச வெளியீட்டை நிறுவுவதை நோக்கி இயக்கப்படுகிறது

### 5.2 குறிக்கோள்கள்:

உற்பத்தி, உற்பத்தி செயல்பாடு நுணுக்கங்கள் மற்றும் அதனுடன் தொடர்புடைய செலவு ஆகியவற்றின் அர்த்தத்தை மாணவர் தெளிவாக புரிந்து கொள்ள முடியும்.

### 5.3 உற்பத்தியின் பொருள் மற்றும் காரணிகள்:

உற்பத்தி செயல்பாட்டை உருவாக்கும் உற்பத்தி செயல்முறைகளின் தொகுப்பின் மூலம் உள்ளீடுகள் வெளியீடுகளாக மாற்றப்படுகின்றன. சுருக்கமாக, "உற்பத்தி" என்ற சொல் ஒரு நல்ல பொருளை உருவாக்குவதையோ அல்லது அதிகரிப்பதையோ குறிக்க பயன்படுகிறது , இதனால் அதன் மதிப்பு அதிகரிக்கும்.

#### உற்பத்தியின் காரணிகள்

கோதுமையை உற்பத்தி செய்ய ஒருவருக்கு நிலம், தொழிலாளர்கள், டிராக்டர்கள், குழாய் கிணறு, விதைகள், பூச்சிக்கொல்லிகள், சாதகமான காலநிலை மற்றும் உரங்கள் போன்றவை தேவை. இவை அனைத்தும் உற்பத்தி அல்லது உற்பத்தியைப் பெற உற்பத்தி அல்லது உள்ளீடுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

நவீன பொருளாதார வல்லுனர்களின் கூற்றுப்படி, உற்பத்தியின் நான்கு காரணிகள் உள்ளன: (i) நிலம் (ii) உழைப்பு (iii) மூலதனம் (iv) தொழில்முனைவு.

1. நிலம்: நிலம் என்பது இயற்கையிலிருந்து இலவசமாகக் கிடைக்கும் உற்பத்தியின் காரணியாகும். அதில், மண்ணின் மேற்பரப்பில் மட்டுமல்லாமல், மேற்பரப்பிற்குக் கீழும் மேற்பரப்புக்கு மேலேயும் இயற்கையின் மற்ற இலவச பரிசுகளும் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன;



எடுத்துக்காட்டாக, காடுகள், தாதுக்கள், மண்ணின் வளம், நீர் போன்றவை. மார்ஷலின் கூற்றுப்படி, "நிலம் என்பது மனிதனின் உதவிக்காக, நிலத்திலும் நீரிலும், காற்று, ஒளி மற்றும் வெப்பத்தில் இயற்கையானது சுதந்திரமாக வழங்கும் பொருள் மற்றும் சக்திகள்." நிலம் இயற்கை வளம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

2. உழைப்பு: உழைப்பு என்பது உற்பத்தியின் ஒரு மனித காரணி. அதில் மனிதனின் அனைத்து மன மற்றும் உடல் செயல்பாடுகளும் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன, அவை பணம் சம்பாதிப்பதற்காக செய்யப்படுகின்றன. ஒரு தச்சு, கருப்பு-ஸ்மித், நெசவாளர், ஆசிரியர், வழக்கறிஞர் மற்றும் மருத்துவர் போன்றோரின் சேவைகள் உழைப்பு என்று அழைக்கப்படுகின்றன.
3. மூலதனம்: மூலதனம் என்பது மனிதனால் உருவாக்கப்பட்ட காரணியாகும், இது அதிக உற்பத்திக்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது. இயந்திரங்கள், கருவிகள், மூலப்பொருட்கள், கட்டிடங்கள், ரயில்வே, தொழிற்சாலைகள் போன்ற காரணிகள் மூலதனம் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. சம்பாதிக்க முதலீடு செய்யும்போது ஒரு மனிதனைக் காப்பாற்றுவது மூலதனம் என்றும் அழைக்கப்படும்.
4. தொழில்முனைவு: உற்பத்தியின் மற்ற அனைத்து காரணிகளையும் நுகர்வோர் சந்தைக்கு ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையாக இணைக்கும் ரகசிய வழி. தொழில்முனைவோரின் ஒரு எடுத்துக்காட்டு சமூக ஊடக பேஸ்புக் (FB) இன் பரிணாமமாகும். மார்க் ஜுக்கர்பெர்க் தனது சமூக ஊடக வலையமைப்பின் வெற்றி அல்லது தோல்விக்கான அபாயத்தை தனது தினசரி அட்டவணியில் இருந்து அந்த நடவடிக்கைக்கு ஒதுக்கத் தொடங்கியபோது ஏற்றுக்கொண்டார். குறைந்தபட்ச சாத்தியமான உற்பத்தியை அவர் குறியீடாக்கிய நேரத்தில், ஜுக்கர்பெர்க்கின் உழைப்பு மட்டுமே உற்பத்தியின் காரணியாக இருந்தது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில்

கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. உற்பத்தியின் காரணிகள் யாவை ?

#### 5.4 உற்பத்தி செயல்பாடு:

இந்த செயல்பாடு ஒரு வெளியீட்டை இரண்டு உள்ளீடுகளுடன் தொடர்புபடுத்துகிறது. மூலதனமானது ஒரு முக்கிய பங்கைக் கொண்டிருந்தது மற்றும் வெளியீட்டில் அதன் விளைவை புறக்கணிக்கக்கூடிய அளவுக்கு உழைப்பு மிகுந்த ஒரு தொழிற்துறையை கற்பனை செய்ய முடிந்தால், ஒரே ஒரு உள்ளீட்டைக் கொண்ட உற்பத்தி செயல்பாட்டைக் கொண்டிருப்பது பொருத்தமானது, உழைப்பு மற்றும் உறவு இரு பரிமாணமாக இருக்கும் , அதாவது  $Y = f(X)$  வடிவத்தின், இங்கு  $Y$  என்பது வெளியீடு மற்றும்  $X$  என்பது உள்ளீடு. இருப்பினும், இந்த நிலைமை வாழ்க்கையில் சந்திக்க வாய்ப்பில்லை, எனவே, நடைமுறையில், வெளியீடு குறைந்தது இரண்டு உள்ளீடுகளின் செயல்பாடாக இருக்கும் எனிய வழக்கு.

பொருளாதார கோட்பாட்டில், நாங்கள் மூன்று வகையான உற்பத்தி செயல்பாடுகளில் அக்கறை கொண்டுள்ளோம்.

1. ஒரு மாறி உள்ளீட்டுடன் உற்பத்தி செயல்பாடு
2. இரண்டு மாறி உள்ளீடுகளுடன் உற்பத்தி செயல்பாடு
3. அனைத்து மாறி உள்ளீடுகளுடன் உற்பத்தி செயல்பாடு

#### ஒரு மாறி உள்ளீட்டுடன் உற்பத்தி செயல்பாடு

மாறி விகிதாச்சாரத்தின் சட்டம்:

பொருளாதாரத்தில், ஒரு மாறி உள்ளீட்டுடன் உற்பத்தி செயல்பாடு மாறி விகிதாச்சாரத்தின் நன்கு அறியப்பட்ட சட்டத்துடன் விளக்கப்பட்டுள்ளது. மாறி விகிதத்தின் சட்டம் பொருளாதாரத்தின் அடிப்படை விதிகளில் ஒன்றாகும். இது ஓரங்கட்டப்பட்ட வருவாயைக் குறைக்கும் சட்டம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

ஒரு காரணி சரி செய்யப்பட்டது மற்றும் பிற மாறி மாறி விகிதத்தின் விதி, ஒரு காரணி மாறியுடன் உள்ளீடு-வெளியீட்டு உறவு அல்லது உற்பத்தி செயல்பாட்டைக் காட்டுகிறது, அதே நேரத்தில் உற்பத்தியின் பிற காரணிகள் நிலையானதாக இருக்கும்.

உதாரணமாக, ஒரு விவசாயி சாகுபடி செய்ய 20 ஏக்கர் நிலம் உள்ளது. நிலத்தில் சில நிலையான முதலீடு உள்ளது, அதாவது, அதன் மூலதனம்; ஒரு குழாய், ஒரு பண்ணை வீடு மற்றும் பண்ணை இயந்திரங்கள். ஒரு நிலம் மற்றும் மூலதனத்தின் அளவு உற்பத்தியின் நிலையான காரணியாக கருதப்படுகிறது. எவ்வாறாயினும், விவசாயி அதன் சாகுபடியில் பணியாற்ற வேண்டிய ஆண்களின் எண்ணிக்கையை வேறுபடுத்தலாம். உழைப்பு என்பது மாறி காரணி. ஆண்களின் எண்ணிக்கையில் ஏற்படும் மாற்றம் வெளியீட்டை மாற்றும்.

இறுதியில் வருவாயைக் குறைக்கும் சட்டம்

உற்பத்திச் செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படும் மாறி காரணியின் அளவின் ஒவ்வொரு அதிகரிப்பு குறைந்துவரும் ஓரளவு வருவாயைக் கொடுக்கும்

என்று இந்தச் சட்டம் குறிப்பிடவில்லை. உற்பத்தி செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படும் மாறி காரணியின் அளவின் ஆரம்ப அதிகரிப்பு அதிகரிக்கும் ஓரளவு வருமானத்தை ஈட்டக்கூடும். எவ்வாறாயினும், பயன்படுத்தப்பட்ட மாறி காரணியின் அளவை அதிகரிப்பதில், மொத்த வெளியீட்டில் ஓரளவு அதிகரிப்பு குறையத் தொடங்கும் அல்லது ஓரளவு வருமானம் குறையத் தொடங்கும் ஒரு புள்ளியை எட்டும்.

#### உற்பத்தியின் மூன்று நிலைகள்:

உற்பத்தியின் மூன்று நிலைகள் மொத்த, விளிம்பு மற்றும் சராசரி தயாரிப்பு வளைவுகளின் சரிவுகள், வடிவங்கள் மற்றும் தொடர்புகளால் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. முதல் கட்டம் சராசரி தயாரிப்பு வளைவின் நேர்மறையான சாய்வால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது, இது சராசரி தயாரிப்பு மற்றும் விளிம்பு தயாரிப்பு வளைவுகளுக்கு இடையிலான குறுக்குவெட்டில் முடிகிறது; இரண்டாவது நிலை மொத்த தயாரிப்பு வளைவின் உச்சத்தில், விளிம்பு தயாரிப்பு எதிர்மறையாக மாறும் வரை தொடர்கிறது ; மொத்த தயாரிப்பு வளைவு எதிர்மறையாக சாய்ந்திருக்கும் வரம்பில் மூன்றாவது நிலை உள்ளது.

நிலை I இல், சராசரி தயாரிப்பு நேர்மறையானது மற்றும் அதிகரித்து வருகிறது. இரண்டாம் கட்டத்தில், விளிம்பு தயாரிப்பு நேர்மறையானது, ஆனால் குறைகிறது. மூன்றாம் கட்டத்தில், மொத்த தயாரிப்பு குறைந்து வருகிறது.

#### சமஉற்பத்தி (ஐசோக்வண்ட்):

ஒரு உற்பத்தி செயல்பாட்டைப் புரிந்து கொள்ள, இரண்டு மாறி உள்ளீடுகளுடன், ஒரு ஐசோக்வண்ட் என்றால் என்ன என்பதை விளக்க வேண்டும். ஒரு ஐசோக்வண்ட் என்பது நுகர்வோரின் அலட்சிய வளைவின் ஒரு நிறுவனத்தின் எதிரொலியாகும். இது உள்ளீடுகளின் அனைத்து சேர்க்கைகளையும் காட்டும் ஒரு வளைவு, இது ஒரே அளவிலான வெளியீட்டைக் கொடுக்கும். “ஐசோ” என்பது சமம் என்றும் “அளவு” என்றால் அளவு என்றும் பொருள்.எனவே, ஒரு ஐசோக்வண்ட் ஒரு நிலையான அளவிலான வெளியீட்டைக் குறிக்கிறது. ஐசோக்வண்ட் வளைவு ”சம தயாரிப்பு வளைவு” அல்லது ”உற்பத்தி அலட்சியம் வளைவு” அல்லது ஐசோ-தயாரிப்பு வளைவு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

#### ஐசோக்வண்டுகளின் (சம உற்பத்தி) பண்புகள்

1. ஒரு ஐசோக்வண்ட் கீழ்நோக்கி வலதுபுறம் சாய்வாக உள்ளது. அதாவது எதிர்மறையாக சாய்ந்திருக்கும். அதே அளவிலான வெளியீட்டிற்கு, மற்ற மாறியின் அளவை அதிகரிக்க ஒரு மாறியின் அளவைக் குறைக்க வேண்டும் என்பதை இது குறிக்கிறது.
2. அதிக ஐசோக்வண்ட் பெரிய வெளியீட்டைக் குறிக்கிறது. அதாவது, ஒரு உள்ளீட்டின் அதே அளவு மற்றும் பிற உள்ளீட்டின் பெரிய அளவுடன், பெரிய வெளியீடு உற்பத்தி செய்யப்படும்.

3. இரண்டு ஐசோக்வாண்ட்களும் ஒன்றையொன்று வெட்டுவதில்லை அல்லது தொடாது. இரண்டு ஐசோக்வாண்டுகள் ஒன்றோடொன்று குறுக்கிட்டால் அல்லது தொடால், இது இரண்டு வளைவுகளில் ஒரு பொதுவான புள்ளி இருக்கும் என்பதையும், இரண்டு உள்ளீடுகளின் ஒரே அளவு இரண்டு வெவ்வேறு நிலை வெளியீட்டை உருவாக்க முடியும் என்பதையும் இது குறிக்கும். (அதாவது 400 மற்றும் 500 அலகுகள்) இது அபத்தமானது
4. ஐசோகான்ட் என்பது தோற்றத்திற்கு குவிந்ததாகும். இதன் பொருள் அதன் சாய்வு வளைவுடன் இடமிருந்து வலமாக குறைகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு உள்ளீட்டின் அளவை அதிகரிக்கும்போது, மற்ற உள்ளீட்டின் மூலதனத்தைக் குறைப்பதன் மூலம் உழைப்பு என்று சொல்லுங்கள், மூலதனத்தின் மூலதனத்தின் அளவைக் குறைப்பதன் மூலம், கூடுதல் உழைப்புக்கு மூலதனத்தின் குறைந்த அலகுகள் தியாகம் செய்யப்படுவதைக் காண்கிறோம்.

#### அனைத்து மாறி உள்ளீடுகளுடன் உற்பத்தி செயல்பாடு

உற்பத்தி பொருளாதாரத்தில் நெருங்கிய தொடர்புடைய கேள்வி என்னவென்றால், உள்ளீட்டு காரணிகளின் விகிதாசார அதிகரிப்பு மொத்த உற்பத்தியை எவ்வாறு பாதிக்கும். இது அளவிற்கான வருவாயின் கேள்வி மற்றும் மூன்று சாத்தியமான சூழ்நிலைகளைப் பற்றி ஒருவர் சிந்திக்கலாம்:

1. உற்பத்தியின் அனைத்து உள்ளீடுகள் அல்லது காரணிகளின் அதிகரிப்புக்கு ஏற்றவாறு வெளியீடு சரியாக அதிகரிக்கும் போது, அது அளவிற்கு நிலையான வருமானம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, உற்பத்தியில் இரு மடங்கு உள்ளீடுகள் பயன்படுத்தப்பட்டால், வெளியீடும் இரட்டிப்பாகும். ஆகவே, உள் மற்றும் வெளி பொருளாதாரங்கள் மற்றும் பொருளாதாரங்கள் ஒருவருக்கொருவர் சமநிலைப்படுத்தும்போது அளவிற்கு நிலையான வருமானம் எட்டப்படுகிறது.
2. அனைத்து உள்ளீடுகளும் விகிதாசாரமாக அதிகரிக்கும் போது வெளியீடு விகிதாசாரத்தை விட அதிகமாக அதிகரிக்கும் போது, அது அளவிற்கு வருமானத்தை அதிகரிப்பது என்று அழைக்கப்படுகிறது. இது நிறுவனத்திற்கான செலவைக் குறைப்பதைக் குறிக்கிறது. அளவிற்கான வருவாயை அதிகரிப்பதில் வெளியீட்டின் அதிகரிப்புக்கு ஒரு காரணியாக வெளிப்புற பொருளாதாரங்கள் இருக்கலாம். எனவே, உள்ளீடுகள் இரட்டிப்பாக இருக்கும்போது, இந்த விஷயத்தில் வெளியீடு இரட்டிப்பாகும்.
3. அனைத்து உள்ளீடுகளும் விகிதாசாரமாக அதிகரிப்பதால் வெளியீடு விகிதாசாரத்தை விட குறைவாக அதிகரிக்கும் போது, அதை அளவிற்கான வருவாயைக் குறைப்பது அல்லது அளவிற்கு வருவாயைக்

குறைப்பது என்று அழைக்கிறோம். இந்த விஷயத்தில், உள் அல்லது வெளிப்புற பொருளாதாரங்கள் பொதுவாக உள் அல்லது வெளிப்புற பொருளாதாரங்களால் வெல்லப்படுகின்றன. எனவே, நாம் உள்ளீடுகளை இரட்டிப்பாக்கினால், வெளியீடு அதிகரிக்கும், ஆனால் இரு மடங்கிற்கும் குறைவாக இருக்கும்.

உங்கள் முன்னேற்றம் II ஐ சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. ஒரு ஐசோக்வண்ட் எதைக் குறிக்கிறது?

## 5.5 உற்பத்தி செலவு

### நிலையான மற்றும் மாறக்கூடிய செலவுகள்

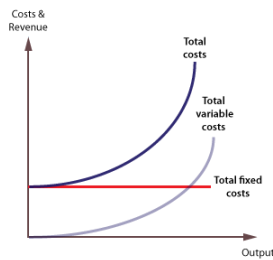
நிலையான செலவுகள் என்பது வெளியீட்டில் வேறுபடாதவை மற்றும் பொதுவாக வாடகை, காப்பீடு, தேய்மானம், அமைக்கும் செலவுகள் மற்றும் சாதாரண லாபம் ஆகியவை அடங்கும். அவை ஓவர்ஹெட்ஸ் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன .

மாறுபடும் செலவுகள் என்பது வெளியீட்டில் மாறுபடும் செலவுகள், அவை நேரடி செலவுகள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன . வழக்கமான மாறி செலவினங்களுக்கான எடுத்துக்காட்டுகளில் எரிபொருள், மூலப்பொருட்கள் மற்றும் சில தொழிலாளர் செலவுகள் அடங்கும்.

இந்த மொத்த நிலையான செலவு, மொத்த மாறி செலவு மற்றும் மொத்த செலவு பின் வரும் வரைபடத்தை நாம் பார்க்கலாம்:

### மொத்த நிலையான செலவுகள்

வெளியீடு அதிகரிக்கும் போது மொத்த நிலையான செலவுகள் (டி.எஃப்.சி) நிலையானவை என்பதால், வளைவு என்பது செலவு வரைபடத்தில் கிடைமட்ட கோடு.



மொத்த மாறி செலவுகள்

Self-Instructional Material

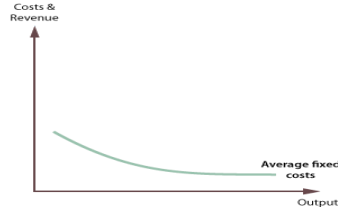
மொத்த வேறுபட்ட கட்டணக் (TVC) வளைவு பிரதிபலிக்கும், ஒரு முடுக்கி விகிதத்தில் வரை சரிவுகளில் குறு வருமானத்தை குறைந்து சட்டம்.

மொத்த செலவுகள்

மொத்த செலவு (டிசி) வளைவு மொத்த நிலையான மற்றும் மொத்த மாறி செலவுகள் சேர்ப்பதன் மூலம் காணப்படுகிறது. அதன் நிலை நிலையான செலவுகளின் அளவை பிரதிபலிக்கிறது, மேலும் அதன் சாய்வு மாறி செலவுகளை பிரதிபலிக்கிறது.

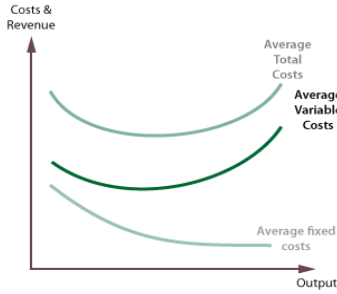
#### சராசரி நிலையான செலவுகள்

மொத்த நிலையான செலவுகளை வெளியீட்டால் வகுப்பதன் மூலம் சராசரி நிலையான செலவுகள் காணப்படுகின்றன. நிலையான செலவு அதிகரிக்கும் வெளியீட்டால் வகுக்கப்படுவதால், சராசரி நிலையான செலவுகள் தொடர்ந்து வீழ்ச்சியடையும். சராசரி நிலையான செலவு (யுகுஊ) வளைவு தொடர்ந்து சரிவை நோக்கி, இடமிருந்து வலமாக இருக்கும்.



#### சராசரி மாறி செலவுகள்

மொத்த நிலையான மாறி செலவுகளை வெளியீட்டால் வகுப்பதன் மூலம் சராசரி மாறி செலவுகள் காணப்படுகின்றன.



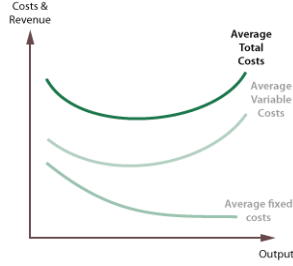
சராசரி வேறுபட்ட கட்டணக் (AVC என்பது) வளைவு இடமிருந்து வலமாக கீழே முதல் சாய்வு மணிக்கு, பின்னர் ஒரு குறைந்தபட்ச புள்ளி அடைய, மீண்டும் உயரும்.

வளைவின் மூன்று கட்டங்களை விளக்கும் மாறி விகிதாச்சாரத்தின் கொள்கையின் காரணமாக ஏ.வி.சி “யு” வடிவத்தில் உள்ளது:

1. மாறி காரணிகளுக்கான வருவாயை அதிகரிப்பது, இது சராசரி செலவுகள் வீழ்ச்சியடையச் செய்கிறது, அதைத் தொடர்ந்து:
2. நிலையான வருமானம், அதைத் தொடர்ந்து:
3. வருமானம் குறைந்து, செலவுகள் உயர காரணமாகின்றன.

### சராசரி மொத்த செலவு

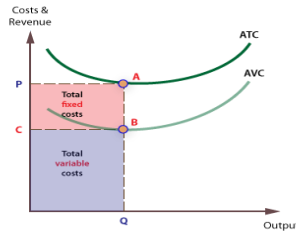
சராசரி மொத்த செலவு (ஏடிசி) சராசரி செலவு அல்லது அலகு செலவு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. சராசரி மொத்த செலவுகள் நிறுவனத்தின் கோட்பாட்டில் ஒரு முக்கிய செலவாகும், ஏனெனில் அவை வளங்கள் எவ்வளவு திறமையாக பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்பதைக் குறிக்கின்றன. மொத்த நிலையான மாறி செலவுகளை வெளியீட்டால் வகுப்பதன் மூலம் சராசரி மாறி செலவுகள் காணப்படுகின்றன.



சராசரி நிலையான செலவுகள் (AFC)  
மற்றும் சராசரி மாறி செலவுகள் (AVC)  
ஆகியவற்றைச் சேர்ப்பதன் மூலம் சராசரி மொத்த செலவு (ATC)  
கணக்கிட முடியும். ஏடிசி வளைவும் “யு” வடிவத்தில் உள்ளது, ஏனெனில் இது ஏ.வி.சி வளைவிலிருந்து அதன் வடிவத்தை எடுத்துக்கொள்கிறது, இது மாறி காரணிக்கு வருவாயைக் குறைப்பதைத் தொடங்குகிறது.

### மொத்த செலவுகளுக்கான பகுதிகள்

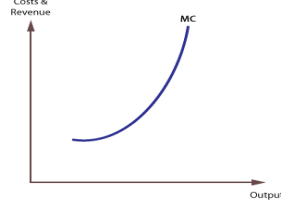
மொத்த நிலையான செலவுகள் மற்றும் மொத்த மாறுபடும் செலவுகள் சராசரி நிலையான மற்றும் சராசரி மாறி செலவு வளைவுகளின் கீழ் அந்தந்த பகுதிகள்.



### விளிம்பு செலவுகள்

விளிம்பு செலவு என்பது ஒரு கூடுதல் அலகு வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்வதற்கான செலவு ஆகும். வெளியீடு ஒரு அலகு அதிகரிக்கும் போது மொத்த செலவில் ஏற்படும் மாற்றத்தைக் கணக்கிடுவதன் மூலம் இதைக் காணலாம். விளிம்பு செலவுகள் மாறி செலவினங்களிலிருந்து

பெறப்படுகின்றன மற்றும் அவை மாறி விகிதாச்சாரத்தின் கொள்கைக்கு உட்பட்டவை .



### உற்பத்தி செயல்பாட்டின் நிர்வாக பயன்பாடு

உற்பத்தி செயல்பாடுகள் மிகவும் சுருக்கமானவை மற்றும் நம்பத்தகாதவை என்று தோன்றினாலும், உண்மையில் அவை தர்க்கரீதியானவை மற்றும் பயனுள்ளவை. முடிவெடுப்பதில் அவை உதவிகளாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, ஏனெனில் அவை இரண்டு திசைகளில் வழிகாட்டுதல்களை வழங்க முடியும்:

1. கொடுக்கப்பட்ட உள்ளீடுகளின் தொகுப்பிலிருந்து அதிகபட்ச வெளியீட்டை எவ்வாறு பெறுவது
2. உள்ளீடுகளின் குறைந்தபட்ச திரட்டலிலிருந்து கொடுக்கப்பட்ட வெளியீட்டை எவ்வாறு பெறுவது.

நிச்சயமாக, மிகவும் சிக்கலான சிக்கல்களில், அதிக எண்ணிக்கையிலான உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடுகளுடன், தேர்வுமுறை கணிதம் சிக்கலாகிறது. ஆனால் சமீபத்தில், நேரியல் நிரலாக்கத்தின் வளர்ச்சி இந்த சிக்கலான சிக்கல்களைக் கையாள முடிந்தது. நிர்வாக முடிவெடுப்பதில் சிக்கலான உற்பத்தி செயல்பாடுகளின் பயன்பாடு மின்னணு கணினிகளின் வளர்ச்சியுடன் மேலும் எளிதாக்கப்பட உள்ளது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் III

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. நிலையான செலவுகள் என்றால் என்ன?

### 5.6 சுருக்கம்

இந்த அலகு உற்பத்தியின் முழு கருத்தையும் ஒரு செயல்பாடாகவும், உற்பத்திச் செலவினத்துடன் வெளியீட்டோடு அதன் சார்பியல் தன்மையையும் குறிக்கிறது.



### 5.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. (i) நிலம் (ii) தொழிலாளர் (iii) மூலதனம் (iv) தொழில்முனைவு.
2. ஒரு ஐசோக்வான்ட் ஒரு நிலையான வெளியீட்டைக் குறிக்கிறது.
3. நிலையான செலவுகள் என்பது வெளியீட்டில் வேறுபடாதவை மற்றும் பொதுவாக வாடகை, காப்பீடு, தேய்மானம், அமைக்கும் செலவுகள் மற்றும் சாதாரண லாபம் ஆகியவை அடங்கும். அவை ஓவர்ஹெட்ஸ் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன

குறிப்பு

### 5.8 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. சங்கரன்.எஸ் 2004. நிர்வாக பொருளாதாரம். மார்கம் வெளியீடு
2. குப்தா.ஜி.எஸ் 2009. நிர்வாக பொருளாதாரம். டாடா மெக்ரா - ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.
3. காவிரி.ஆர்.டி.ஆர்.சுத நாயக். யுகே, கிரிஜா.எம் மற்றும் டாக்டர்.மீனாக்ஷி.ஆர் .2010. நிர்வாக பொருளாதாரம். எஸ்.சந்த், புது தில்லி.
4. மகேஸ்வரி.கே.எல் மற்றும் வர்ஷ்னி ஆர்.எல் 2014. நிர்வாக பொருளாதாரம். 22 வது பதிப்பு, சந்த் சன்ஸ், புது தில்ல

## அலகு VI: செலவு பகுப்பாய்வு

- 6.1 அறிமுகம்
- 6.2 குறிக்கோள்கள்
- 6.3 செலவுகளின் வகைகள்
- 6.4 செலவு செயல்பாடு
- 6.5 செலவு-வெளியீட்டு உறவு
  - 6.5.1 செலவு - குறுகிய காலத்தில் வெளியீட்டு உறவு
  - 6.5.2 செலவு வெளியீட்டு உறவுகள் நீண்ட காலத்திற்கு.
- 6.6 சுருக்கம்
- 6.7 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 6.8 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

### 6.1 அறிமுகம்:

வணிக நிர்வாகிகள் இலாபங்களை நிர்ணயித்தல் மற்றும் வரி செலுத்துதல், போனஸ் மற்றும் ஈவுத்தொகை போன்ற தொடர்புடைய விஷயங்களைத் தவிர வேறு நோக்கங்களுக்காக செலவு புள்ளிவிவரங்களைப் பயன்படுத்த விரும்புவதில்லை. உதாரணமாக, கொடுக்கப்பட்ட ஆலை அல்லது துறையின் செயல்பாட்டுக்கு மிகவும் இலாபகரமான வீதத்தை அவர்கள் தீர்மானிக்க விரும்பலாம்; வருங்கால வாடிக்கையாளருக்கு என்ன விலை குறிப்பிட வேண்டும் என்பதை அவர்கள் அறிய விரும்பலாம்; ஒரு குறிப்பிட்ட உத்தரவை ஏற்கலாமா என்பதை பெரும்பாலும் அவர்கள் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும்; புதிய இயந்திரத்தை வாங்குவது லாபகரமானதா என்பதை அவர்கள் அறிய விரும்பலாம்; எந்த விற்பனை சேனல்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பதை அவர்கள் தீர்மானிக்க வேண்டியிருக்கும். இந்த கணக்கீடுகள் செலவினங்களுடன் தொடர்புடையதாக இருப்பதால், தொழிலதிபர் செலவழிக்க வேண்டிய செலவு, முன்னால் இருப்பவை மற்றும் குறிப்பிட்ட முன்மொழிவில் பரிசீலிக்கப்படுவது குறித்து ஆர்வமாக உள்ளார்.

ஒரு நவீன நிறுவனத்தை இயக்குவதில், தேவைப்படும் சூழ்நிலைகள் மாறுபட்ட தன்மை கொண்டவை, மாற்றுத் திட்டங்களின் குறிப்பிடத்தக்க ஒப்பீட்டிற்கு செலவுகளின் வெவ்வேறு கருத்துக்களைப் பார்ப்பது அவசியம். நிர்வாகக் கட்டுப்பாட்டுக்கு, நிர்வாகப் பொறுப்பின் பகுதிகள் மற்றும் நிர்வாகியிடம் ஒப்படைக்கப்பட்ட செலவினங்களுக்கான அதிகாரத்தின் படி செலவுகள் வகைப்படுத்தப்படலாம்.

### 6.2 குறிக்கோள்கள்

மாணவர் செலவுக் கருத்துக்களைக் கற்றுக்கொள்ள முடியும்; அதன் வகைப்பாடு மற்றும் செலவு வெளியீட்டு உறவுகள். தவிர, மாணவர்

குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால செலவு வெளியீட்டு உறவைப் பற்றி தொழில்நுட்ப ரீதியாக புரிந்து கொள்ள முடியும்.

லாபம் பெரிதாக்குதல் மாதிரி குறிப்பு

### 6.3 செலவுகளின் வகைகள்

கொடுக்கப்பட்ட சூழ்நிலைக்கு ஏற்ப வணிக முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. செலவுக் கருத்தாய்வு கிட்டத்தட்ட ஒவ்வொரு வணிக முடிவிலும் நுழைகிறது மற்றும் சரியான வகையான செலவைப் பயன்படுத்துவது முக்கியம்.

கவனம் செலுத்த செலவுக் கருத்துக்களை வரையறுத்தல் மற்றும் வேறுபடுத்துவது அவசியம்

1. வழக்கமான நிதிக் கணக்கியலால் தயாரிக்கப்படும் செலவு மதிப்பீடுகள் அனைத்து நிர்வாக பயன்பாடுகளுக்கும் பொருந்தாது
2. வெவ்வேறு வணிக சிக்கல்கள் பல்வேறு வகையான செலவுகளுக்கு அழைப்பு விடுகின்றன.

பல்வேறு வகையான மேலாண்மை சிக்கல்களுக்கு செலவு பொருட்களின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகள் பொருத்தமானவை.

#### உண்மையான செலவு மற்றும் வாய்ப்பு செலவு:

உண்மையான செலவுகள் என்பது ஒரு நல்ல அல்லது சேவையைப் பெறுவதற்கோ அல்லது உற்பத்தி செய்வதற்கோ உண்மையான செலவு ஆகும். இந்த செலவுகள் பொதுவாக கணக்கு புத்தகங்களில் பதிவு செய்யப்படும் செலவுகள். எடுத்துக்காட்டாக, செலுத்தப்பட்ட உண்மையான ஊதியங்கள், வாங்கிய பொருட்களின் விலை, வட்டி செலுத்துதல் போன்றவை, இந்த செலவுகள் முழுமையான செலவுகள் அல்லது செலவின செலவுகள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.

ஒரு நல்ல அல்லது சேவையின் வாய்ப்பு செலவு வருவாயின் அடிப்படையில் அளவிடப்படுகிறது, அந்த நல்ல அல்லது சேவையை வேறு சில மாற்று பயன்பாடுகளில் பயன்படுத்துவதன் மூலம் சம்பாதிக்க முடியும். சிறந்த மாற்று பயன்பாட்டை செய்யாததன் மூலம் மன்னிக்கப்பட்ட வருவாய் என்றும் இது வரையறுக்கப்படுகிறது. சிறப்பு பயன்பாட்டைக் கொண்ட ஒரு பொருளின் வாய்ப்பு செலவு பூஜ்ஜியமாகும்.

நிர்வாக முடிவெடுப்பதில், ஒரு பொருளின் உண்மையான செலவு அல்ல, ஆனால் அதன் வாய்ப்பு செலவு ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொள்வது அவசியம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு கலப்பு ஜவுளி ஆலையின் நெசவு பிரிவின் லாபத்தை தீர்மானிக்க, நூலின் வாய்ப்பு செலவை நாம் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும், ஆனால் அதன் உண்மையான செலவு அல்ல.

Self-Instructional Material

மாற்று வழிகளிடையே முடிவெடுப்பதில் நிர்வாகத்திற்கு வாய்ப்பு செலவு பயனுள்ளதாக இருக்கும். உதாரணமாக, A க்கு முன் அவருக்கு இரண்டு மாற்று வழிகள் உள்ளன என்று வைத்துக்கொள்வோம்:

1. ரூ .1,00,000 மற்றும் ஒரு பக்ரி செலுத்திய பின்னர் நகரத்தின் மத்திய வட்டாரத்தில் ஒரு கடை வைத்திருத்தல்
2. எந்தவொரு புக்கியும் இல்லாமல் வேறு எந்த இடத்திலும் ஒரு கடை வைத்திருத்தல்.

இரண்டு மாற்று வழிகளையும் ஒப்பிடும் போது, மத்திய வட்டாரத்தில் ஒரு கடையை வைத்திருப்பதன் மூலம் அவர் சம்பாதிக்கக்கூடிய கூடுதல் வருவாயை A கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும், அவர் வேறொரு இடத்தில் பக்ரி அளவைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் அவர் அடையக்கூடிய லாபம். எனவே, மத்திய வட்டாரத்தில் ஒரு கடை வைத்திருப்பதற்கான வாய்ப்பு செலவு ரூ .1,00,000 மற்றும் அதனுடன் வட்டி மன்னிக்கப்படுகிறது. ஒரு தொலைதூரத்தில் 50 ஏக்கர் நிலத்தை இலவசமாக அல்லது 2 ஏக்கர் நகருக்கு அருகில் ரூ .50,000 விலையில் ஒரு மாநிலக் கழகத்திற்கு தேர்வு செய்யப்பட்டது. இலவச நிலத்தின் வாய்ப்பு செலவு உள்ளடக்கியது

1. சாலைகள் கட்டுவதற்கான செலவு மற்றும்
2. ரயில் நிலையத்திலிருந்து நிரந்தரமாக விலகி இருப்பது.

இதன் விளைவாக, வாய்ப்பு செலவு என்பது ஒரு கணக்கிடப்பட்ட செலவு ஆகும்.

கணக்கிடப்பட்ட செலவுகள் உண்மையில் செய்யப்படாத செலவுகள், ஆனால் சுய சொந்தமான காரணிகளின் வேலைவாய்ப்பு இல்லாதிருந்தால் ஏற்படும். எடுத்துக்காட்டாக, உரிமையாளர் மேலாளரின் விஷயத்தில், நிர்வாக செயல்பாடுகளின் விலை பெரும்பாலும் புறக்கணிக்கப்படுகிறது. இந்த செலவு ஒரு நிறுவனத்தின் கணக்கு புத்தகங்களில் பதிவு செய்யப்படவில்லை என்றாலும் ஒரு உண்மையான செலவு மற்றும் வணிக முடிவுகளை எடுப்பதில் நிர்வாகம் அதைப் புறக்கணிக்கக்கூடாது.

#### **அதிகரிக்கும் செலவு (வேறுபட்ட செலவு) மற்றும் சன்க் செலவுகள்**

வணிகச் செயல்பாட்டின் நிலை அல்லது இயல்பு மாற்றத்தின் காரணமாக அதிகரிக்கும் செலவு கூடுதல் செலவு ஆகும். மாற்றம் பல வடிவங்களை எடுக்கக்கூடும். எ.கா.. ஒரு புதிய தயாரிப்பு வரியைச் சேர்ப்பது, ஒரு புதிய இயந்திரத்தைச் சேர்ப்பது, விநியோக சேனலை மாற்றுவது, ஒரு இயந்திரத்தை ஒரு சிறந்த இயந்திரத்தால் மாற்றுவது போன்றவை, இந்த செலவு புதிதாக அமைக்கப்பட்ட வணிகத்திற்கு பொருந்தாது.

சன்க் செலவு என்பது வணிக நடவடிக்கைகளின் நிலை அல்லது தன்மையின் மாற்றத்தால் பாதிக்கப்படாத அல்லது மாற்றப்படாத ஒன்றாகும். செயல்பாட்டின் நிலை என்னவாக இருந்தாலும் அது அப்படியே இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக: கடந்த கால செலவினங்களின் கடன் பெறுதல் எ.கா. தேய்மானம்.

மூழ்கிய செலவு மற்றும் அதிகரிக்கும் செலவு ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான வேறுபாடு மதிப்பீட்டு மாற்றுகளில் முக்கியத்துவம் பெறுகிறது.

வெவ்வேறு மாற்றுகளின் விஷயத்தில் அதிகரிக்கும் செலவுகள் வித்தியாசமாக இருக்கும். எனவே அதிகரிக்கும் செலவுகள் முடிவெடுப்பதற்கான பகுப்பாய்வில் நிர்வாகத்திற்கு பொருத்தமானவை.

மூழ்கிய செலவு, தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட மாற்றீட்டைப் பொருட்படுத்தாமல் அப்படியே இருக்கும்.

எனவே, மாற்று வழிகளை மதிப்பீடு செய்வதில் நிர்வாகத்தால் இது கருதப்பட வேண்டியதில்லை, ஏனெனில் அவை அனைவருக்கும் பொதுவானது.

செலவு என்பது ஒரு மூழ்கிய செலவு அல்லது வேறுபட்ட செலவு என்பதை ஒவ்வொரு தனிப்பட்ட வழக்கின் சூழ்நிலைகளின் வெளிச்சத்தில் மட்டுமே தீர்மானிக்க முடியும். இவ்வாறு ஒரு குறிப்பிட்ட செலவு உருப்படி ஒரு வழக்கில் மூழ்கிய செலவாகவும் மற்றொன்றில் வேறுபட்ட செலவாகவும் இருக்கலாம்.

### கடந்த செலவு மற்றும் எதிர்கால செலவுகள்

கடந்தகால செலவுகள் என்பது கடந்த காலங்களில் செய்யப்பட்ட உண்மையான செலவுகள் மற்றும் அவை கணக்குகளில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன. இது அடிப்படையில் பதிவுசெய்தல் செயல்பாடு மற்றும் நிர்வாகத்தைப் பொறுத்தவரை செயலற்ற செயல்பாடு. அதிகப்படியான செலவினங்களுக்கான காரணிகளைக் கண்டறிய, பிரேத பரிசோதனை முடிவுகளை நிர்வாகம் தேடலாம், ஏதேனும் இருந்தால், அவற்றைக் குறைப்பதற்கு எதையும் செய்ய முடியாமல்.

எதிர்கால செலவுகள் சில எதிர்கால காலம் அல்லது காலங்களில் ஏற்படும் செலவுகள். அவர்களின் உண்மையான இழப்பு ஒரு முன்னறிவிப்பு மற்றும் அவற்றின் மேலாண்மை ஒரு மதிப்பீடாகும். இந்த செலவுகள் நிர்வாக முடிவுகளுக்கு முக்கியத்துவம் வாய்ந்த ஒரே செலவுகள், ஏனெனில் அவை நிர்வாகக் கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்பட்ட ஒரே செலவுகள். எதிர்கால செலவுகள்

மிக அதிகமாக இருந்தால், அவற்றைக் குறைக்க நிர்வாகம் திட்டமிடலாம் அல்லது அவற்றைச் சந்திப்பதற்கான வழிகளையும் வழிகளையும் கண்டறியலாம்.

### குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால செலவுகள்

நிலையான ஆலை மற்றும் மூலதன உபகரணங்கள் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும்போது குறுகிய கால செலவுகள் வெளியீட்டில் மாறுபடும். ஆலை மற்றும் உபகரணங்கள் உள்ளிட்ட அனைத்து உள்ளீட்டு காரணிகளும் மாறுபடும் போது நீண்டகால செலவுகள் வெளியீட்டில் மாறுபடும்.

உடனடி எதிர்காலத்தில் அதிக உற்பத்தி செய்யலாமா வேண்டாமா என்பதை ஒரு நிறுவனம் தீர்மானிக்க வேண்டியிருக்கும் போது குறுகிய கால செலவுகள் பொருத்தமானவை. இந்த வழக்கில் ஒரு புதிய ஆலையை அமைப்பது நிராகரிக்கப்பட்டு, கொடுக்கப்பட்ட ஆலைக்கு நிறுவனம் மேலாளராக இருக்க வேண்டும்.

ஒரு புதிய ஆலையை அமைப்பதா என்பதை நிறுவனம் தீர்மானிக்க வேண்டியிருக்கும் போது நீண்ட கால செலவுகள் பொருத்தமானவை. நீண்ட கால செலவுகள் சிறந்த அளவிலான தாவரங்களைத் திட்டமிட உதவும், அல்லது அவரது நோக்கங்களுக்காக நிறுவனத்தின் சிறந்த அளவு . இதனால் நீண்ட கால செலவுகள் புதிய நிறுவனங்களைத் தொடங்குவதற்கும், தற்போதுள்ள நிறுவனங்களின் விரிவாக்கத்திற்கும் உதவக்கூடும்.

### நிலையான செலவு மற்றும் மாறி செலவு

ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான வெளியீட்டின் அளவு மாற்றங்களைப் பொருட்படுத்தாமல் நிலையான செலவு மொத்தத்தில் மாறாமல் இருக்கும். உற்பத்தியின் அளவிலான மாற்றங்களால் அவை பாதிக்கப்படுவதில்லை. வெளியீடு இல்லாதபோது கூட அவை ஏற்பட வேண்டியிருக்கும். ஒரு யூனிட்டுக்கு தொகுதி மற்றும் நிலையான செலவுகளுக்கு இடையே ஒரு தலைகீழ் உறவு உள்ளது. இதனால் மொத்த நிலையான செலவுகள் அளவின் மாற்றத்துடன் மாறாது, ஆனால் ஒரு யூனிட் தொகுதிக்கு நேர்மாறாக தொகுதிக்கு மாறுபடும். மொத்த உற்பத்தி அதிகரித்தால், ஒரு யூனிட்டுக்கு நிலையான செலவுகள் குறைந்து நேர்மாறாக இருக்கும்.

மொத்த மாறி செலவுகள் தொகுதி மாற்றங்களுக்கு நேரடி விகிதத்தில் வேறுபடுகின்றன. அளவின் அதிகரிப்பு என்பது மொத்த மாறி செலவுகளில் விகிதாசார அதிகரிப்பு மற்றும் தொகுதி முடிவுகளில் குறைவு ஆகியவை மொத்த மாறி செலவுகளில் விகிதாசார சரிவை ஏற்படுத்துகின்றன. தொகுதி

மற்றும் மொத்த மாறி செலவுகளுக்கு இடையே ஒரு நேரியல் உறவு உள்ளது, ஆனால் மாறி செலவுகள் ஒரு யூனிட்டிற்கு நிலையானவை.

செலவுகளின் மாறுபாடு வெளியீட்டோடு தொடர்புடையது மற்றும் நேர காரணிக்கு அல்ல என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ளலாம். நீண்ட காலமாக இருந்தாலும், எல்லா செலவுகளும் மாறுபடும்.

அரை மாறி செலவுகள் என்பது நிலையான அல்லது மாறக்கூடிய இரண்டு உச்சநிலைகளுக்கு இடையில் விழும் செலவு ஆகும். அவை தொகுதி மாற்றங்கள் தொடர்பாக முற்றிலும் மாறக்கூடியவை அல்ல அல்லது முற்றிலும் சரி செய்யப்படவில்லை. அவை ஒலியின் அதே திசையில் மாறுகின்றன, ஆனால் அதற்கு நேரடி விகிதத்தில் இல்லை. எடுத்துக்காட்டாக: மின்சார பில்களில் பெரும்பாலும் நிலையான கட்டணம் மற்றும் நுகர்வு அடிப்படையில் கட்டணம் ஆகியவை அடங்கும்; ஒரு விற்பனையாளர் மாத சம்பளம் மற்றும் விற்பனை அளவு தொடர்பான கமிஷன் இரண்டையும் பெறலாம்.

செலவுகள் மற்றும் இலாபங்களின் அடிப்படையில் அளவிலான குறுகிய கால மாற்றங்களின் விளைவை முன்னறிவிப்பதில் நிலையான மற்றும் மாறக்கூடிய செலவுகளுக்கு இடையிலான வேறுபாடு முக்கியமானது. இந்த வேறுபாடு பிரேக் ஈவ் விளக்கப்படங்கள், நேரடி செலவு மற்றும் நெகிழ்வான பட்ஜெட்டுகள் ஆகிய கருத்துக்களுக்கும் வழிவகுத்துள்ளது.

**நேரடி செலவு மற்றும் மறைமுக செலவுகள் (கண்டுபிடிக்கக்கூடிய மற்றும் பொதுவான செலவுகள்)**

ஒரு நேரடி அல்லது கண்டுபிடிக்கக்கூடிய செலவு என்பது ஒரு அலகு செயல்பாட்டுடன் எளிதாகவும் மறுக்கமுடியாமலும் அடையாளம் காணக்கூடிய ஒன்றாகும். பொதுவான அல்லது மறைமுக செலவுகள் எந்தவொரு ஆலை, துறை அல்லது செயல்பாடு அல்லது எந்தவொரு தனிப்பட்ட இறுதி தயாரிப்புக்கும் கண்டுபிடிக்க முடியாதவை. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பிரிவு மேலாளரின் சம்பளம், பிரிவு செலவு செய்யும் பிரிவாக இருக்கும்போது, அது ஒரு நேரடி செலவாகும். பொது மேலாளரின் மாத சம்பளம், பிரிவுகளில் ஒன்று செலவு செய்யும் அலகு என்றால், அது ஒரு மறைமுக செலவாகும்.

தொடர்புடைய செலவு அலகு அடையாளம் காணப்படாமல் நேரடி மற்றும் மறைமுக செலவுகளின் கருத்துக்கள் அர்த்தமற்றவை. வேறுபாடு முக்கியமானது, ஏனெனில் சில சூழ்நிலைகளில், ஒரு பொருளின் தனிப்பட்ட அலகுகளைக் கண்டுபிடிக்க முடியாத முக்கியமான செலவுகள் வெளியீட்டில் மாறுபடும் மற்றும் குறிப்பிட்ட வெளியீட்டு முடிவுகளால் சிக்கலான வழிகளில் பாதிக்கப்படுகின்றன. இயக்க இயந்திரங்களுக்கான

மின்சார சக்தி பெரும்பாலும் கண்டுபிடிக்க முடியாத செலவுக்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு, இருப்பினும் வெளியீட்டில் மாறுபடும்.

### பொதுவான உற்பத்தி செலவுகள் (பல தயாரிப்புகளின் செலவுகள்)

சில உற்பத்தி நிறுவனங்களில் இரண்டு, அதற்கு மேற்பட்ட வெவ்வேறு தயாரிப்புகள் ஒற்றை, பொதுவான உற்பத்தி செயல்முறை மற்றும் ஒரு மூலப்பொருளிலிருந்து வெளிப்படுகின்றன. கச்சா எண்ணெயைச் சுத்திகரிப்பதில் இருந்து பெறப்பட்ட பல்வேறு வகையான பெட்ரோலிய பொருட்கள் ஒரு பழக்கமான எடுத்துக்காட்டு. பொதுவான செயலாக்கத்தின் முடிவில் மட்டுமே அவை தனி தயாரிப்புகளாக அடையாளம் காணப்படுகின்றன, பொதுவாக அவை பிளவு ஆஃப் புள்ளி என அழைக்கப்படுகின்றன.

பிளவு ஆஃப் புள்ளி வரை ஏற்படும் செலவுகள் பொதுவான செலவுகள் - எந்தவொரு நேரடி அல்லது தர்க்கரீதியான முறையிலும் தனி தயாரிப்புகளை கண்டுபிடிக்க முடியாத செலவுகள். இந்த செலவுகள் தனிப்பட்ட தயாரிப்புகளுடன் அடையாளம் காணப்பட வேண்டிய அவசியமில்லை.

அத்தகைய செலவுகளை அடையாளம் காண்பது ஒரு தயாரிப்பு நிறுத்தப்படுதல் அல்லது வேறுவழியில்லாமல், ஒரு புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்துதல், ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்புகளை மாற்றியமைத்தல் அல்லது மறுவடிவமைத்தல் மற்றும் ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்பு வரிசையின் உறுப்பினர்களிடையே மிகவும் பொருத்தமான விலை வேறுபாட்டைத் தேர்ந்தெடுப்பது போன்ற முடிவில் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

### கூட்டு செலவு:

தயாரிப்பு செலவுக்கு, பொதுவான தயாரிப்புகளின் இரண்டு பரந்த வகைகளை வேறுபடுத்துவது விரும்பத்தக்கது: கூட்டு தயாரிப்புகள் மற்றும் மாற்று தயாரிப்புகள். ஒரு பொருளின் உற்பத்தியில் அதிகரிப்பு மற்றொரு பொருளின் வெளியீட்டில் அதிகரிப்பு ஏற்படும்போது, தயாரிப்புகள் மற்றும் அவற்றின் செலவுகள் பாரம்பரியமாக கூட்டு என வரையறுக்கப்படுகின்றன. உதாரணமாக நிலக்கரியிலிருந்து எரிவாயு உற்பத்தி செய்யப்படும்போது, கோக் மற்றும் பிற பொருட்களும் வெளிப்படுகின்றன. பிந்தையது நிலக்கரி கொள்முதல் விலையை கூட்டு செலவாகக் கொண்டிருக்கும்.

மாறாக, ஒரு பொருளின் வெளியீட்டில் அதிகரிப்பு மற்ற தயாரிப்புகளில் குறைப்புடன் இருக்கும்போது, தயாரிப்புகள் மாற்று என்று அழைக்கப்படலாம். ஸ்லாக் மற்றும் ஸ்டீல் கூட்டு தயாரிப்புகள், ஆனால் எஃகு தண்டவாளங்கள் மற்றும் எஃகு கம்பிகள் மாற்று தயாரிப்புகள்.



## அவசர மற்றும் ஒத்திவைக்கக்கூடிய செலவுகள்

லாபம் பெரிதாக்குதல் மாதிரி  
குறிப்பு

குறைந்த பட்சம் சில காலத்திற்கு ஒத்திவைக்கக்கூடிய செலவுகள் ஒத்திவைக்கக்கூடிய செலவுகள் என அழைக்கப்படுகின்றன, எ.கா. கட்டிடம் மற்றும் இயந்திரங்கள் தொடர்பான பராமரிப்பு. இரண்டாம் உலகப் போரின்போது, ரயில்வே மற்றும் பிற தொழிற்சாலைகளிலும் பணிகள் விரைந்து வருவதால் பெரும்பாலான பராமரிப்பு கிட்டத்தட்ட ஒத்திவைக்கப்பட்டது. பராமரிப்பு செலவினங்களை இதுபோன்ற ஒத்திவைப்பது மந்தமான செயல்பாட்டின் காலங்களில் வேலைவாய்ப்பை உருவாக்குகிறது, இதனால் சுழற்சி எதிர்ப்பு நடவடிக்கையாக செயல்படுகிறது.

## பாக்கெட் மற்றும் புத்தக செலவுகள்

பாக்கெட் செலவுகள் வெளி நபர்களுக்கு தற்போதைய பண கொடுப்பனவுகளை உள்ளடக்கிய செலவுகளைக் குறிக்கின்றன. மறுபுறம், தேய்மானம் போன்ற புத்தகச் செலவுகளுக்கு தற்போதைய பணப்பரிமாற்றங்கள் தேவையில்லை. புத்தகச் செலவுகள் சில சந்தர்ப்பங்களில் மாறுபடும் மற்றும் சில சந்தர்ப்பங்களில் உடனடியாகக் கண்டறியக்கூடியவை, எனவே நேரடி செலவுகளின் ஒரு பகுதியாக மாறும்.

சொத்துக்களை விற்று அவற்றை வாடகைக்கு வைத்திருப்பதன் மூலம் புத்தக செலவுகளை பாக்கெட் செலவுகளுக்கு மாற்றலாம். வாடகை பின்னர் தேய்மானம் மற்றும் வட்டி ஆகியவற்றை மாற்றும்.

## மாற்று மற்றும் வரலாற்று செலவு

வரலாற்று செலவுகள் என்பது ஒரு ஆலைக்கு முதலில் செலுத்தப்பட்ட விலையில் அதன் விலை என்று பொருள். மாற்று செலவு என்பது அதே ஆலையைப் பெறுவதற்கு தற்போது செலுத்த வேண்டிய விலை. உதாரணமாக: வாங்கும் போது ஒரு இயந்திரத்தின் விலை என்றால், 1974 இல் ரூ .15,000 என்றும், தற்போதைய விலை ரூ .85,000 ஆகவும் இருந்தால், ரூ .15,000 அசல் செலவு வரலாற்று செலவாகும், ரூ .85,000 மாற்றாக உள்ளது செலவு.

## கட்டுப்படுத்தக்கூடிய மற்றும் கட்டுப்படுத்த முடியாத செலவுகள்

செலவைக் கட்டுப்படுத்துவது பரிசீலனையின் பொறுப்பின் அளவைப் பொறுத்தது. கட்டுப்படுத்தக்கூடிய செலவு என்பது நிர்வாகியால் ஒழுங்குபடுத்தப்படுவதற்கு நியாயமானதாக இருக்கும் என்று வரையறுக்கப்படலாம், அதன் செலவு அடையாளம் காணப்படுகிறது.

பொறுப்பின் ஒரு மட்டத்தில் கட்டுப்பாடற்ற ஒரு செலவு வேறு சிலவற்றில் கட்டுப்படுத்தக்கூடியதாகக் கருதப்படலாம், பொதுவாக உயர் மட்டத்தில். நேரடி பொருள் மற்றும் நேரடி தொழிலாளர் செலவுகள் பொதுவாக கட்டுப்படுத்தக்கூடியவை. சில செலவுகள் கட்டுப்படுத்தக்கூடியவை, மற்றவை

Self-Instructional Material

இல்லை. மறைமுக உழைப்பு, பொருட்கள் மற்றும் மின்சாரம் பொதுவாக கட்டுப்படுத்தக்கூடியவை.

### சராசரி செலவு, விளிம்பு செலவு மற்றும் மொத்த செலவு

சராசரி செலவு என்பது உற்பத்தி செய்யப்படும் மொத்த அளவால் வகுக்கப்பட்ட மொத்த செலவு ஆகும். விளிம்பு செலவு என்பது ஒரு கூடுதல் அலகு உற்பத்தி செய்வதற்கான கூடுதல் செலவு ஆகும். சில நேரங்களில், ஓரளவு செலவை அளவிட இயலாது. உதாரணத்திற்கு, ஒரு நிறுவனம் 10,000 மீட்டர் துணியை உற்பத்தி செய்தால், 10001 மீட்டர் துணியை உற்பத்தி செய்வதில் ஏற்படும் செலவில் ஏற்படும் மாற்றத்தை தீர்மானிக்க முடியாது. குறிப்பிடத்தக்க அளவிலான அலகுகளை எடுத்துக்கொள்வதன் மூலம் சிரமத்தை தீர்க்க முடியும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. சராசரி செலவுகள் என்றால் என்ன?

## 6.4 செலவு செயல்பாடுகள்

நிர்வாக பொருளாதார நிபுணர் செலவு தரவுக்கு மிகவும் பொருந்தக்கூடிய சமன்பாடு அல்லது வளைவின் வகையைத் தேர்ந்தெடுப்பதை எதிர்கொள்கிறார். மூன்று வகையான செயல்பாடுகள் உள்ளன: நேரியல், இருபடி மற்றும் கன.

### நேரியல் செலவு செயல்பாடுகள்:

ஒரு நேரியல் செலவு செயல்பாடு பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படலாம்:

$$TC = k + f(Q)$$

TC என்பது மொத்த செலவு, k என்பது மொத்த நிலையான செலவு மற்றும் இது ஒரு நிலையானது மற்றும்  $f(Q)$  என்பது மாறி செலவு ஆகும், இது வெளியீட்டின் செயல்பாடாகும்.

இது மாற்றாக இவ்வாறு வெளிப்படுத்தப்படலாம்:  $TC = Y = a + bQ$ .

இங்கே செலவு செயல்பாடு பின்வரும் (மறைமுக) அனுமானங்களின் அடிப்படையில் இருந்து பெறப்படுகிறது:

1. வெளியீடு பூஜ்ஜியமாக இருக்கும்போது, மொத்த செலவு மொத்த நிலையான செலவுக்கு சமம். மேலும், குறுகிய காலம் குறுகியதாக இருப்பதால், நிலையான செலவுகள் வரையறையால் முழுகியுள்ளன

(வரலாற்று) செலவுகள் என்பது மேலாளர். மொத்த நிலையான செலவு திறன் வரை வெளியீட்டின் அனைத்து மட்டங்களிலும் நிலையானதாக இருந்தால், மொத்த செலவில் ஏதேனும் அதிகரிப்பு மொத்த மாறி செலவில் மாற்றத்தைக் கண்டறிய முடியும். இன்னும் தெளிவாகச் சொல்வதானால், தொடர்புடைய வெளியீட்டு வரம்பைக் காட்டிலும் காரணி விலைகள் மாறாமல் இருந்தால், உள்ளீடுகளை இரட்டிப்பாக்குவது வெளியீட்டை சரியாக இரட்டிப்பாக்க வழிவகுக்கும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், மாறி காரணிக்கு நிலையான வருமானம் இருக்கும்.

2. குறைந்து வரும் வருவாய் சட்டத்தின் செயல்பாட்டை நாங்கள் எடுத்துக்கொள்கிறோம். படத்தில் உள்ள நேரியல் செலவு செயல்பாடு நிறுவனத்தின் குறுகிய கால செலவு நிலையை பிரதிபலிக்கிறது. குறுகிய காலத்தில், திறன் (அல்லது தாவர அளவு) சரி செய்யப்படுகிறது. எனவே நிறுவனம் அதன் உற்பத்தி விகிதத்தை திறன் வரை மாற்றலாம் (அதாவது, தற்போதுள்ள ஆலைடன்).
3. வெளியீட்டின் விரிவாக்கத்துடன் சராசரி (மொத்த) செலவு குறைகிறது.

சராசரி செலவு இவ்வாறு வெளிப்படுத்தப்படலாம்:

$$AC = Y / Q.$$

Y என்பது மொத்த செலவு மற்றும் Q வெளியீடு ஆகும்.

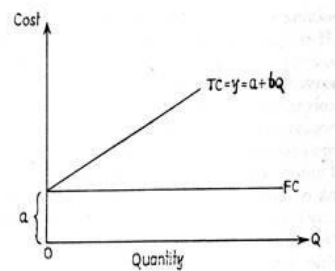
**நேரியல் டி.சி வளைவு:**

விளிம்பு செலவு இவ்வாறு வெளிப்படுத்தப்படலாம்:

$$MC \Delta Y / \Delta Q = b$$

செலவு செயல்பாடு தொடர்ச்சியாக இருந்தால், விளிம்பு செலவு என வெளிப்படுத்தப்படலாம்

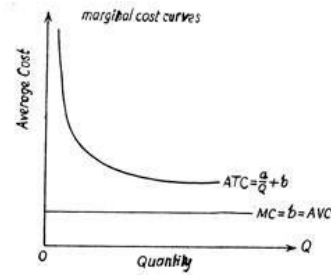
$$MC = d (TC) / dQ$$



இரண்டு சூழ்நிலைகளிலும்,  $MC = b$  மற்றும்  $MC$  நிலையானது மற்றும் இது ஒரு நேரியல் செலவு சமன்பாடு ஆகும்.

### நேரியல் அல்லாத ஏடிசி வளைவு:

குறுகிய கால ஓட்டம் புள்ளிவிவர செலவு செயல்பாடுகள் நேர்கோட்டுக்கு ஒரு சார்புடையதாக இருக்கும். இந்த சார்பு, கோயன் வாதிடுவதைப் போல, “ஒரு நிறுவனத்தின்  $TPP$  வளைவின் தொடர்புடைய வரம்பில் நிகழ்ந்தால் அது நியாயமானதாகவும், உண்மையில் நியாயமானதாகவும் இருக்கலாம். இரு திசைகளிலும் தொடர்புடைய வரம்பைத் தாண்டி வெளியீடு தேவைப்படும் மற்றும் முன்கணிப்பு நோக்கங்களுக்காகப் பயன்படுத்தப்படும் நேரியல் செலவு செயல்பாடுகளை விரிவாக்குவது தவறான மற்றும் புள்ளிவிவரீதியான முக்கிய முடிவுகளை உருவாக்கும்.”



வகை # 2. இருபடி செலவு செயல்பாடு:

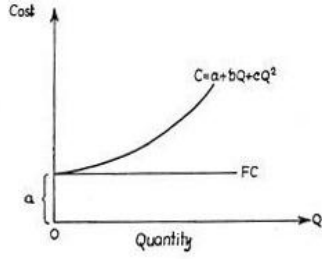
மாறி காரணிக்கு குறைந்து வருவது இருந்தால், செலவு செயல்பாடு இருபடி ஆகிறது. வீ விகிதாசாரத்திற்கு அப்பாற்பட்ட ஒரு புள்ளி உள்ளது. எனவே, மாறி காரணியின் விளிம்பு உடல் தயாரிப்பு குறைந்துவிடும்.  $TPP$  உண்மையில் விழுந்தால்  $MPP$  எதிர்மறையாக இருக்கும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், வெளியீட்டில் கூடுதல் அதிகரிப்பு செய்ய முடியாத ஒரு புள்ளி உள்ளது. எனவே செலவுகள் இந்த புள்ளியைத் தாண்டி உயரும், ஆனால் வெளியீட்டால் முடியாது. இத்தகைய செலவு செயல்பாடு கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளது:

### நேரியல் அல்லாத $TC$ வளைவு

செலவு செயல்பாடு நேரியல் என்றால், மொத்த செலவு வளைவைத் தயாரிப்பதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் சமன்பாடு போதுமானது. ஆனால் இருபடி செலவு செயல்பாடு ஒரு வளைவைக் கொண்டுள்ளது -  $Q$  இன் மிக உயர்ந்த அடுக்கு விட ஒரு வளைவு குறைவாக உள்ளது.  $Q = 0$ , அதாவது வெளியீடு எதுவும் தயாரிக்கப்படாதபோது மொத்த செலவு நிலையான செலவுக்கு சமம். இருப்பினும்,  $Q$  அதிகரிக்கும் போது, நிலையான செலவு மாறாமல் இருக்கும். ஆகையால், மொத்த

செலவினங்களின் அதிகரிப்பு மாறி செலவில் ஏற்படும் மாற்றங்களைக் கண்டறிய முடியும்.

லாபம் பெரிதாக்குதல் மாற்றி குறிப்பு



நேரியல் மற்றும் இருபடி செலவு செயல்பாடுகளுக்கு இடையிலான முக்கிய வேறுபாடு மாறி காரணிகளுக்கான வருவாயைக் குறைக்கும் பகுதி என்பதை முன்னிலைப்படுத்த வேண்டும். செலவு செயல்பாடு நேரியல் என்றால், மாறக்கூடிய செலவு நிலையான விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் தற்போதைய இயக்கத் திறனைப் பொருட்படுத்தாமல் நேரியல் செலவு செயல்பாடுகள் உள்ளன என்று கருதுவது மிகவும் நியாயமானதாகும். குறுகிய காலத்தில் வெளியீடு தற்போதுள்ள ஆலை மற்றும் உபகரணங்களின் இயற்பியல் திறன் வரம்புகளை எட்டும்போது, குறைந்து வரும் வருவாய் சட்டத்தின் (அல்லது மாறி விகிதாச்சாரத்தின்) செயல்பாட்டின் காரணமாக மாறி செலவுகள் உயரும்.

வகை # 3. கன செலவு செயல்பாடு:

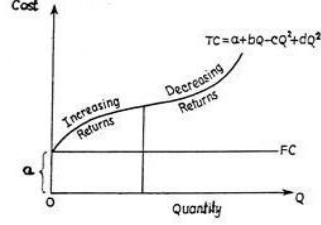
பாரம்பரிய பொருளாதாரத்தில், கன செலவு செயல்பாட்டை நாம் பயன்படுத்த வேண்டும். இது நேரியல் அல்லது இருபடி செலவு செயல்பாட்டில் புள்ளிவிவர ரீதியாக குறிப்பிடத்தக்க மேம்பாடுகளை வழங்காது. மேலும், உற்பத்தி கவலைகளில் செலவு நடத்தை தொடர்பான புள்ளிவிவர கருதுகோளை சோதிக்க, கணக்கிடுவது, விளக்குவது மற்றும் பயன்படுத்துவது மிகவும் கடினம்.

கன செலவு செயல்பாடு மூன்று மறைமுக அனுமானங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது:

1.  $Q = 0$  ஆக இருக்கும்போது, மொத்த செலவு மொத்த நிலையான செலவுக்கு சமம்.
2. மொத்த நிலையான செலவு திறன் வரை வெளியீட்டின் மட்டத்தில் நிலையானதாக இருக்கும் (முந்தைய இரண்டு நிகழ்வுகளைப் போல).
3. வெளியீட்டு விரிவாக்கத்துடன் மாறி காரணிக்கு வருவாயை அதிகரிப்பதற்கான ஆரம்ப கட்டம் உள்ளது; அதன்பிறகு ஒரு புள்ளியை

Self-Instructional Material

அடைந்தது (ஊடுருவல் புள்ளி), அதில் மாறக்கூடிய காரணிக்கு நிலையான வருவாய் இருக்கும்; இறுதியாக, மாறி காரணிக்கு குறைந்து வருவது உள்ளது. சுருக்கமாக, கன செலவு வளைவில் இரண்டு வளைவுகள் உள்ளன, ஒன்று Q இன் மிக உயர்ந்த அடுக்கு விட குறைவாக உள்ளது.



உங்கள் முன்னேற்றம் II ஐ சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. ஒரு நேரியல் செலவு செயல்பாடு எவ்வாறு வெளிப்படுத்தப்படுகிறது

## 6.5 செலவு-வெளியீட்டு உறவு

செலவு வெளியீட்டு உறவின் ஆய்வு இரண்டு அம்சங்களைக் கொண்டுள்ளது

1. குறுகிய காலத்தில் செலவு வெளியீட்டு உறவு மற்றும்
2. நீண்ட காலத்திற்கு செலவு வெளியீட்டு உறவு

குறுகிய காலம் என்பது நிலையான கருவிகளிலும் அமைப்பின் அளவிலும் மாற்றங்களை அனுமதிக்காத ஒரு காலமாகும். எனவே, நீண்ட காலமாக, உற்பத்தியின் நிலையான காரணிகளால் எந்தவொரு வரம்பும் இல்லாமல் வெளியீட்டை அதிகரிக்க முடியும், ஏனெனில் அவை மாற்றப்படும் திறன் கொண்டவை.

### 6.5.1 குறுகிய காலத்தில் செலவு வெளியீட்டு உறவு

குறுகிய காலத்தில் செலவு வெளியீட்டு உறவு பின்வருமாறு ஆய்வு செய்யப்படலாம்

1. சராசரி நிலையான செலவு
2. சராசரி மாறி செலவு

### 3. சராசரி மொத்த செலவு

#### சராசரி நிலையான செலவு மற்றும் வெளியீடு

அதிக வெளியீடு, குறைவானது ஒரு யூனிட்டிற்கு நிலையான செலவு. அதாவது சராசரி நிலையான செலவு. காரணம், மொத்த நிலையான செலவுகள் அப்படியே இருக்கின்றன, வெளியீட்டில் ஏற்படும் மாற்றத்துடன் மாறாது.

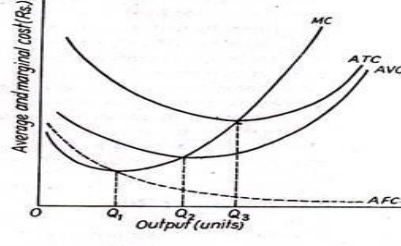
#### சராசரி மாறி செலவு மற்றும் வெளியீடு

கொடுக்கப்பட்ட ஆலையில் அதிகமான அலகுகள் உற்பத்தி செய்யப்படுவதால் சராசரி மாறி செலவுகள் முதலில் வீழ்ச்சியடைந்து பின்னர் உயரும். இது ஒரு நிலையான ஆலையில் மாறி காரணிகளின் அதிக அலகுகளைச் சேர்க்கும்போது, உள்ளீடுகளின் செயல்திறன் முதலில் அதிகரிக்கிறது, பின்னர் குறைகிறது. மாறக்கூடிய காரணிகள் மிகக் குறைந்த அளவிலான வெளியீட்டைக் காட்டிலும் ஒரு நிறுவனத்தின் உகந்த வெளியீட்டிற்கு அருகில் ஓரளவு திறமையாக உற்பத்தி செய்ய முனைகின்றன. அதிக வெளியீட்டைப் பெறலாம், ஆனால் அதிக சராசரி மாறி செலவில்.

#### சராசரி மொத்த செலவு மற்றும் வெளியீடு

சராசரி மொத்த செலவுகள் (சராசரி செலவுகள்) முதலில் குறைந்து பின்னர் மேல்நோக்கி உயரும். இது சராசரி நிலையான செலவு மற்றும் சராசரி மாறி செலவு ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளது. இங்கே, மாறி செலவின் உயர்வு நிலையான செலவின் வீழ்ச்சியை விட குறைவாக இருந்தால், சராசரி மொத்த செலவு இன்னும் குறைந்து கொண்டே இருக்கும். சராசரி நிலையான செலவின் வீழ்ச்சியை விட சராசரி மாறி செலவின் உயர்வு அதிகமாக இருக்கும்போதுதான் சராசரி மொத்த செலவு உயர்வைக் காண்பிக்கும்.

குறைந்தபட்ச செலவு வெளியீட்டு நிலை என்பது சராசரி மொத்த செலவு குறைந்தபட்சம் மற்றும் சராசரி மாறி செலவு அல்ல. உண்மையில், குறைந்த பட்ச செலவு வெளியீட்டு மட்டத்தில், சராசரி மாறி செலவு அதன் குறைந்தபட்சத்தை விட அதிகமாக இருக்கும் (சராசரி மாறி செலவு). குறைந்த செலவு வெளியீட்டு நிலை உகந்த வெளியீட்டு நிலை. இது அதிகபட்ச வெளியீட்டு நிலை அல்ல. ஒரு உறுதியான ஆமி குறைந்தபட்ச செலவு வெளியீட்டு அளவை விட அதிகமாக உற்பத்தி செய்ய முடிவு செய்கிறது.



### குறுகிய ரன் வெளியீட்டு செலவு வளைவுகள்

வெளியீடு குறைந்த மட்டத்திலிருந்து உயர் மட்டங்களுக்கு உயரும்போது சராசரி நிலையான செலவு வளைவு வீழ்ச்சியடைவதையும் செலவு வெளியீட்டு உறவுகள் காணலாம். ஆகவே, சராசரி நிலையான செலவு வளைவின் வடிவம் ஒரு செவ்வக ஹைப்பர்போலா ஆகும். சராசரி மாறி செலவு வளைவு (ஏ.வி.சி வளைவு) முதலில் விழுந்து பின்னர் உயர்கிறது. எனவே சராசரி மொத்த செலவு வளைவு (ஏடிசி வளைவு) இருப்பினும், ஏ.வி.சி வளைவு ஏடிசி வளைவை விட முன்னதாகவே உயரத் தொடங்குகிறது. மேலும், வெளியீட்டின் குறைந்த செலவு நிலை ஏடிசி வளைவில் உள்ள புள்ளி எல்டிக்கு ஒத்திருக்கிறது, ஏவிசி வளைவில் இருக்கும் எல்வி புள்ளிக்கு அல்ல.

விளிம்பு செலவு வளைவு அவற்றின் குறைந்தபட்ச புள்ளிகளில் ஏ.வி.சி வளைவு மற்றும் ஏ.டி.சி வளைவு இரண்டையும் வெட்டுகிறது. விளிம்பு செலவு (எம்.சி) சராசரி செலவு (ஏசி) ஐ விட குறைவாக இருந்தால், அது ஏ.சி.யை கீழே இழுக்கும். MC ஐ விட AC அதிகமாக இருந்தால், அது AC ஐ மேலே இழுக்கும். MC AC க்கு சமமாக இருந்தால், அது AC ஐ மேலே அல்லது கீழ்நோக்கி இழுக்காது. எனவே எம்.சி வளைவு ஏசி வளைவை அதன் மிகக் குறைந்த புள்ளியில் வெட்டுகிறது. சராசரி மாறி செலவு வளைவைப் பற்றிய நிலை இது போன்றது, இது எம்.சி மேலே செல்கிறது அல்லது கீழே போகிறது என்பதில் எந்த வித்தியாசமும் ஏற்படாது.

ஏ.வி.சி, ஏ.டி.சி மற்றும் ஏ.எஃப்.சி ஆகியவற்றுக்கு இடையிலான உறவை பின்வருமாறு சுருக்கமாகக் கூறலாம்:

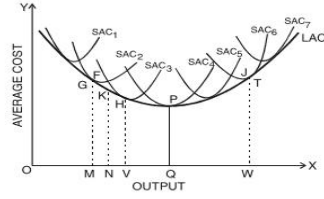
1. AFC மற்றும் AVC இரண்டும் விழுந்தால், ATC விழும்.
2. AFC விழுந்தாலும் AVC உயர்ந்தால்;
  1. ஏ.வி.சி உயர்வு விட ஏ.எஃப்.சி வீழ்ச்சி அதிகமாக இருக்கும் இடத்தில் ஏ.டி.சி விழும்.
  2. AFC இன் வீழ்ச்சி AVC இன் உயர்வுக்கு சமமான இடத்தில் ATC விழாது.



3. ஏ.வி.சி உயர்வு விட ஏ.எ.:ப.சி வீழ்ச்சி குறைவாக இருக்கும் இடத்தில் ஏ.டி.சி உயரும்.

### 6.5.2 செலவு வெளியீட்டு உறவு நீண்ட காலத்திற்கு

நீண்ட காலமானது குறுகிய காலத்தில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட செலவுகள் உட்பட அனைத்து செலவுகளையும் மாற்றக்கூடிய நீண்ட காலமாகும். நீண்ட காலமாக, தொழில்முனைவோர் அவருக்கு முன் பல மாற்று வழிகளைக் கொண்டுள்ளார், இதில் பல்வேறு வகையான மற்றும் தாவரங்களின் அளவுகள் உள்ளன. இதனால் நிறுவனம் தனது ஆலையை முழுமையாக மாற்றியமைக்க போதுமான நேரம் இருப்பதால் நிலையான செலவுகள் எதுவும் இல்லை. மேலும் அனைத்து செலவுகளும் மாறுபடும். எல்லையற்ற சராசரி செலவு வளைவுகளுக்கு வழிவகுக்கும் எண்ணற்ற சிறிய அளவுகள் மூலம் ஒரு நிறுவனத்திற்கு ஒரு ஆலை மாறுபடும் தேர்வு இருந்தால் கற்பனை செய்து பாருங்கள். அத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில், இந்த குறுகிய கால சராசரி செலவு வளைவுகளை உள்ளடக்கிய மென்மையான வளைவு நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவு ஆகும்.



மேலே உள்ள படத்தில் நீங்கள் காணக்கூடியது போல, நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவு அனைத்து SAC களுக்கும் தொடுகின்றது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவின் ஒவ்வொரு புள்ளியும் சில SAC இல் ஒரு தொடுகோடு ஆகும். எனவே, ஒரு நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட வெளியீட்டை உருவாக்க விரும்பும் போதெல்லாம், அது தொடர்புடைய SAC இல் இயங்குகிறது.

மேலே உள்ள படத்திலிருந்து, ஒரு வெளியீடு OM ஐ உருவாக்க, நீண்ட கால சராசரி செலவு வளைவின் தொடர்புடைய புள்ளி “பு” என்பதை நீங்கள் அவதானிக்கலாம். மேலும், தொடர்புடைய எஸ்ஏசி எஸ்ஏசி 2 ஆகும் .

ஆகையால், நிறுவனம் G புள்ளியில் SAC2 இல் இயங்குகிறது . இதேபோல், நிறுவனம் அதன் வெளியீட்டுத் தேவையின் அடிப்படையில் வெவ்வேறு SAC களைத் தேர்வு செய்கிறது. SAC 3 உடன் OM வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்வதற்கும் நிறுவனம் சாத்தியமாகும் .

இருப்பினும், இது எஸ்ஏசி 2 உடன் ஒப்பிடும்போது அதிக உற்பத்தி செலவுக்கு வழிவகுக்கும் . மறுபுறம், அதிக வெளியீடு OV ஐ உருவாக்க, நிறுவனத்திற்கு SAC3 தேவைப்படுகிறது . நிறுவனம் அதற்காக SAC2 ஐப் பயன்படுத்தினால், அது அதிக அலகு ஒற்றுமையை விளைவிக்கும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் III

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. செலவு வெளியீட்டு உறவின் இரண்டு அம்சங்கள் யாவை?

## 6.6 சுருக்கம்

நிறுவனத்தின் எந்தவொரு வெற்றிக்கும் செலவு முக்கிய காரணியாக இருப்பதால், வெளியீட்டோடு தொடர்புடைய குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால இரண்டிலும் செலவு பகுப்பாய்வு குறித்து ஆராய வேண்டியது அவசியம். இந்த அலகு மேலே கூறப்பட்ட அம்சங்களைப் பற்றிய தெளிவான புரிதலை அளிக்கிறது.

## 6.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. சராசரி செலவு என்பது உற்பத்தி செய்யப்படும் மொத்த அளவால் வகுக்கப்பட்ட மொத்த செலவு ஆகும்
2. நேரியல் செலவு செயல்பாடுகள்:
  1. ஒரு நேரியல் செலவு செயல்பாடு பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படலாம்:
 
$$TC = k + f(Q)$$
  2. செலவு வெளியீட்டு உறவுக்கு இரண்டு அம்சங்கள் உள்ளன: அவை
    - குறுகிய காலத்தில் செலவு வெளியீட்டு உறவு மற்றும்
    - நீண்ட காலத்திற்கு செலவு வெளியீட்டு உறவு

## 6.8 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. சங்கரன்.எஸ் 2004. நிர்வாக பொருளாதாரம். மார்கம் வெளியீடு
2. குப்தா.ஜி.எஸ் 2009. நிர்வாக பொருளாதாரம். டாடா மெக்ரா - ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.
3. காவிரி.ஆர்.டி.ஆர்.சுத நாயக். யுகே, கிரிஜா.எம் மற்றும் டாக்டர்.மீனாக்ஷி.ஆர் .2010. நிர்வாக பொருளாதாரம். எஸ்.சந்த், புது தில்லி.
4. மகேஸ்வரி.கே.எல் மற்றும் வர்ஷனி ஆர்.எல் 2014. நிர்வாக பொருளாதாரம். 22 வது பதிப்பு, சந்த் சன்ஸ், புது தில்லி

## அலகு- VII: லாபம் பெரிதாக்குதல் மாதிரி

- 7.1 அறிமுகம்
- 7.2 நிறுவனத்தின் நோக்கங்கள்
- 7.3 லாப அதிகரிப்பு மாதிரி
- 7.4 நிறுவனத்தின் பொருளாதாரக் கோட்பாடு
- 7.5 சைர்ட் மற்றும் மார்ச் நடத்தை கோட்பாடு
- 7.6 மாரிஸின் வளர்ச்சி அதிகரிப்பு மாதிரி,
- 7.7 பாமோலின் நிலையான மற்றும் டைனமிக் மாதிரிகள்
- 7.8 வில்லியம்சனின் நிர்வாக விருப்பப்படி கோட்பாடு
- 7.9 சுருக்கம்
- 7.10. உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 7.11 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

### 7.1 அறிமுகம்

வணிகத்தின் உரிமையாளர்களின் நலனுக்காக வணிக நடவடிக்கைகளில் லாபம் ஈட்டுவது என்பது லாபம் மற்றும் எந்தவொரு வணிகத்தின் வெற்றியின் முதன்மை நடவடிக்கையாகவும் கருதப்படுகிறது. இலாப அதிகரிப்பு என்பது குறுகிய அல்லது நீண்ட கால செயல்முறையாகும், இதன் மூலம் ஒரு நிறுவனம் மிகப்பெரிய லாபத்தை வழங்கும் விலை மற்றும் வெளியீட்டு அளவை தீர்மானிக்கிறது.

### 7.2 குறிக்கோள்:

மாணவன் இந்த அலகில் நிறுவனத்தின் நோக்கங்கள், பல்வேறு கோட்பாடுகள் மற்றும் மாதிரிகள் ஆகியவை விவரத்துடன் படித்து கொள்ளலாம்.

### 7.3 நிறுவனத்தின் நோக்கங்கள்

நிறுவனங்களின் முக்கிய நோக்கங்கள்:

- லாப அதிகரிப்பு
- விற்பனை அதிகரிப்பு
- அதிகரித்த சந்தை பங்கு / சந்தை ஆதிக்கம்
- சமூக / சுற்றுச்சூழல் கவலைகள்
- லாபம் திருப்தி அளிக்கிறது

• கூட்டுறவு

சில நேரங்களில் குறிக்கோள்களின் ஒன்றுடன் ஒன்று உள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்க முற்படும் நிறுவனம், குறுகிய காலத்தில் குறைந்த இலாபத்திற்கு வழிவகுக்கும், ஆனால் நீண்ட காலத்திற்கு லாபத்தை அதிகரிக்க உதவுகிறது. நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் ஒரே நேரத்தில் பல மற்றும் முரண்பாடான குறிக்கோள்களைப் பின்தொடர்கின்றன, மேலும் பொதுவாக நிறுவனத்திற்குள் தீர்க்கப்படாத மோதல்கள் உள்ளன. மீண்டும், இந்த இலக்குகள் நிலையானவை அல்ல, ஆனால் அவை தொடர்ந்து தழுவி வருகின்றன.

பேராசிரியர் சார்லஸ் பி. எட்மண்ட்ஸ் III மற்றும் ஆபர்ன் பல்கலைக்கழகத்தின் ஜான் எச். ஹேண்ட் ஆகியோரால் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வின்படி, சாத்தியமான நோக்கங்கள் பின்வருமாறு:

- சாத்தியமான மிகப்பெரிய விற்பனை அளவுகளைக் கொண்டிருங்கள்
- பங்குதாரர்களின் செல்வத்தை அதிகரிக்கவும்
- நிறுவனத்தின் லாபத்தை அதிகரிக்கவும்
- பங்குதாரரின் பங்குகளில் திருப்திகரமான வருவாயைப் பெறுங்கள்
- நிறுவனத்தின் பிழைப்பு
- சமூக பொறுப்புடன் இருங்கள்
- ஒரு நல்ல நிறுவன படத்தை வைத்திருங்கள்

இந்த நோக்கங்களுக்கு கூடுதலாக, மேலாளர்கள் பரிந்துரைத்த சில நோக்கங்கள்:

- தரமான தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்ய வேண்டியதன் அவசியத்தை அங்கீகரித்தல்
- ஒரு நல்ல முதலாளி மற்றும் பிறரின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்தல்.
- $Q1 =$  லாப அதிகரிப்பு ( $MR = MC$ )
- $Q2 =$  வருவாய் அதிகரிப்பு ( $MR = 0$ )
- $Q3 =$  விளிம்பு செலவு விலை நிர்ணயம் ( $P = MC$ ) - ஒதுக்கீடு திறன்
- $Q4 =$  விற்பனை அதிகரிப்பு - இருக்கும் போது அதிகபட்ச விற்பனை

○ சாதாரண லாபம் ஈட்டுகிறது ( $AR = ATC$ )

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் I

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. நிறுவனத்தின் இரண்டு நோக்கங்களையும் கூறுங்கள்.

#### 7.4 லாபம் அதிகரிப்பதில் குறிகளாவன மாடல்:

பொருளாதார அடிப்படையில், நிறுவனங்கள் லாபத்தை அதிகரிப்பதில் அக்கறை கொண்டுள்ளன என்று நாங்கள் கருதுகிறோம். அதிக லாபம் என்றால்:

- பங்குதாரர்களுக்கு அதிக ஈவுத்தொகை.
- ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டுக்கு நிதியளிக்க அதிக லாபம் பயன்படுத்தப்படலாம்.
- அதிக லாபம் நிறுவனம் கையகப்படுத்துவதற்கு குறைந்த பாதிப்பை ஏற்படுத்துகிறது.
- அதிக லாபம் தொழிலாளர்களுக்கு அதிக சம்பளத்தை அளிக்கிறது

ஒரு நிறுவனம் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்க தேர்வுசெய்தால், அது விளிம்பு செலவு (எம்.சி) விளிம்பு வருவாய்க்கு (எம்.ஆர்) சமமாக இருக்கும் மற்றும் விளிம்பு செலவு வளைவு உயர்ந்து கொண்டிருக்கும் அந்த அளவிலான வெளியீட்டை அது தேர்வு செய்ய வேண்டும் என்று லாப அதிகரிப்பு விதி கூறுகிறது . வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இது எம்.சி = எம்.ஆர்.

விளிம்பு செலவு = நல்ல ஒரு யூனிட்டை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் செலவு அதிகரிப்பு.

விளிம்பு வருவாய் = விற்பனை விகிதத்தை மாற்றியதன் விளைவாக மொத்த வருவாயில் மாற்றம்

ஒரு அலகு மூலம். விளிம்பு வருவாய் மொத்த வருவாயின் சாய்வாகும்.

MC = MR போது வெளியீடு ஏன் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டது

- விளிம்பு செலவு ஈவிளிம்பு வருவாய், பின்னர் உற்பத்தி செய்யப்படும் ஒவ்வொரு கூடுதல் அலகுக்கும், வருவாய் செலவை

விட அதிகமாக இருக்கும், இதனால் நீங்கள் அதிகமாக உருவாக்குவீர்கள்.

- விளிம்பு செலவு, விளிம்பு வருவாய், பின்னர் உற்பத்தி செய்யப்படும் ஒவ்வொரு கூடுதல் அலகுக்கும், செலவு வருவாயை விட அதிகமாக இருக்கும், இதனால் நீங்கள் குறைவாக உருவாக்குவீர்கள்.

எனவே, உற்பத்தி செய்யப்படும் உகந்த அளவு  $MC = MR$  இல் இருக்க வேண்டும்

**லாப அதிகரிப்பு மாதிரியின் வரம்புகள்:**

1.நிஜ உலகில், கடைசியாக விற்கப்பட்ட பொருட்களின் விளிம்பு வருவாய் மற்றும் விளிம்பு செலவு ஆகியவற்றை சரியாக அறிந்து கொள்வது கடினம். எடுத்துக்காட்டாக, நிறுவனங்கள் தங்கள் நன்மைக்கான தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையை அறிந்து கொள்வது கடினம் - இது எம்.ஆரை தீர்மானிக்கிறது.

2.இலாப அதிகரிப்பு விதியின் பயன்பாடு மற்ற நிறுவனங்கள் எவ்வாறு செயல்படுகின்றன என்பதைப் பொறுத்தது. உங்கள் விலையை நீங்கள் அதிகரித்தால், மற்றும் பிற நிறுவனங்கள் பின்பற்றினால், தேவை தவிர்க்க முடியாததாக இருக்கலாம். ஆனால், விலையை அதிகரிக்கும் ஒரே நிறுவனம் நீங்கள் என்றால், தேவை மீள் இருக்கும்.

3.தேவைக்கேற்ப விலையை மாற்றுவதன் விளைவை தனிமைப்படுத்துவது கடினம். விலையைத் தவிர வேறு பல காரணிகளால் தேவை மாறக்கூடும்.

4.குறுகிய காலத்தில் லாபத்தை அதிகரிக்க விலையை அதிகரிப்பது அதிக நிறுவனங்களை சந்தையில் நுழைய ஊக்குவிக்கும். எனவே நிறுவனங்கள் அதிகபட்ச இலாபங்களை விட குறைவாகவும் அதிக சந்தைப் பங்கைப் பெறவும் முடிவு செய்யலாம்.

உங்கள் முன்னேற்றம் II ஐ சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. இலாப அதிகரிப்பு விதி என்ன கூறுகிறது?

## 7.5 நிறுவனத்தின் பொருளாதாரக் கோட்பாடு:

நிறுவனங்கள் எவ்வாறு உருவாகின்றன என்ற உண்மையைப் புரிந்துகொள்வதோடு நிறுவனத்தின் கோட்பாடு தொடர்புடையது: அவற்றின் நோக்கங்கள் என்ன, அவை எவ்வாறு நடந்துகொள்கின்றன மற்றும் அவற்றின் செயல்திறனை மேம்படுத்துகின்றன மற்றும் அவை எவ்வாறு தங்கள் சான்றுகளை நிறுவுகின்றன மற்றும் சமூகத்தில் அல்லது ஒரு பொருளாதாரத்தில் நிற்கின்றன மற்றும் பல.

நிறுவனத்தின் கோட்பாடு பின்வரும் கேள்விகளுக்கு பதிலளிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது:

- இருப்பு - நிறுவனங்கள் ஏன் உருவாகின்றன, இருக்கின்றன, பொருளாதாரத்தில் அனைத்து பரிவர்த்தனைகளும் ஏன் சந்தையில் மத்தியஸ்தம் செய்யப்படவில்லை?
- அவற்றின் எந்த பரிவர்த்தனைகள் உள்நாட்டில் செய்யப்படுகின்றன மற்றும் சந்தையில் பேச்சுவார்த்தை நடத்தப்படுகின்றன?
- அமைப்பு - நிறுவனங்கள் ஏன் ஒரு குறிப்பிட்ட வழியில் கட்டமைக்கப்படுகின்றன? முறையான மற்றும் முறைசாரா உறவுகளின் இடைக்கணிப்பு என்ன?
- உறுதியான செயல்கள் / செயல்திறன்களின் பன்முகத்தன்மை - வெவ்வேறு செயல்களையும் நிறுவனங்களின் செயல்திறனையும் எது தூண்டுகிறது?

### எதிர்பார்க்கப்படும் மதிப்பு அதிகரிப்பு

வணிகத்தின் மாதிரி நிறுவனத்தின் கோட்பாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது . அதன் எளிமையான பதிப்பில், நிறுவனம் அதன் முதன்மை இலக்காக லாபத்தை அதிகப்படுத்துவதாக கருதப்படுகிறது. நிறுவனத்தின் உரிமையாளர் குறுகிய கால இலாபங்களை ஏற்றுக்கொள்வதற்கு பதிலாக, இன்று, நிறுவனம் இலாபங்களுக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்கிறது, இது நிச்சயமற்ற தன்மையையும் பணத்தின் நேர மதிப்பையும் உள்ளடக்கியதாக விரிவுபடுத்தப்பட்டுள்ளது. இந்த முழுமையான மாதிரியில், நிறுவனத்தின் முதன்மை குறிக்கோள் நீண்டகால எதிர்பார்க்கப்படும் மதிப்பு அதிகரிப்பு ஆகும் .

நிறுவனத்தின் மதிப்பு நிறுவனத்தின் எதிர்பார்க்கப்படுகிறது எதிர்கால நிகர பணப்புழக்கங்களின் தற்போதைய மதிப்பு உள்ளது. பணப்புழக்கங்கள் எளிமைக்கான இலாபங்களுடன் சமன்படுத்தப்பட்டால், இன்றைய நிறுவனத்தின் மதிப்பு, அல்லது அதன் தற்போதைய மதிப்பு , எதிர்பார்க்கப்படும் இலாபங்கள் அல்லது பணப்புழக்கங்களின் மதிப்பு,

பொருத்தமான வட்டி விகிதத்தில் தற்போது வரை தள்ளுபடி செய்யப்படுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் III

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

### 7.6 சைர்ட் மற்றும் மார்ச் நடத்தை கோட்பாடு:

இந்த கோட்பாடு ஐந்து நோக்கங்களில் கவனம் செலுத்துகிறது, அதில் முக்கிய செயல்பாட்டு நிறுவன இலக்குகளை நியாயமான முறையில் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துவதாக அவர்கள் நம்புகிறார்கள், எடுத்துக்காட்டாக:

I. உற்பத்தி இலக்கு: நிலையான வேலைவாய்ப்பு, திட்டமிடலின் எளிமை, போதுமான செலவு செயல்திறனை பராமரித்தல் மற்றும் வளர்ச்சியை உறுதி செய்தல். உற்பத்தி அதிகமாக ஏற்ற இறக்கமாகவோ அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய அளவிற்குக் கீழே வரவோ தேவையில்லை.

II. சரக்கு இலக்கு: எல்லா நேரங்களிலும் ஒரு முழுமையான மற்றும் வசதியான சரக்குகளை உறுதிப்படுத்த, ஒரு குறிப்பிட்ட குறைந்தபட்ச அளவிலான சரக்குகளை பராமரிக்க வேண்டும்.

III. விற்பனை இலக்கு: நிறுவனத்தின் ஸ்திரத்தன்மை மற்றும் உயிர்வாழ்விற்கான விற்பனையின் முக்கியத்துவம் அனைத்து நிறுவன உறுப்பினர்களுக்கும் ஒரு முக்கிய குறிக்கோளாக அமைகிறது, ஆனால் குறிப்பாக விற்பனை ஊழியர்களுக்கு அதன் செயல்திறனை ஓரளவு நிர்ணயித்து விற்பனையை பராமரிப்பதிலும் விரிவாக்குவதிலும் அவர்களின் வெற்றிகளால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

IV. சந்தை பங்கு இலக்கு: இது விற்பனை இலக்குக்கு மாற்றாக இருக்கலாம், குறிப்பாக சந்தை வளர்ச்சி முக்கியமானது என்றால். ஒப்பீட்டு செயல்திறன் அளவீட்டு உறுப்பு அதில் இருப்பதால் உயர் நிர்வாகம் அதை மேலும் பின்பற்றக்கூடும்.

V. இலாப இலக்கு: பங்குதாரர்களுக்கு ஈவுத்தொகை செலுத்துவதற்கு மட்டுமல்லாமல், மறு முதலீட்டிற்கான கூடுதல் ஆதாரங்களை உறுதி செய்வதற்கும் போதுமான லாபம் அவசியம்.



வில்லை மற்றும் வெளியீட்டு நிலைகளைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது இந்த இலக்குகள் சரிசெய்யமுடியாமல் முரண்படக்கூடும் என்பது தெளிவாகிறது. விற்பனை இலக்குக்கு குறைந்த விலை தேவைப்படலாம், இலாப இலக்கு அதிகமானது. விற்பனை மற்றும் உற்பத்தி இலக்குகள் இரண்டும் உயர் சரக்குகள், குறைந்த மட்டத்தில் இலாபங்கள் மற்றும் பலவற்றை ஆதரிக்கக்கூடும்

சைர்ட் மற்றும் மார்ச் ஆகியவை இந்த மோதல்களைக் கையாளும் நான்கு வழிமுறைகளைக் குறிக்கின்றன

- I. வணிக முடிவெடுப்பவர்கள் திருப்திகரமான “அபிலாஷை” நிலையை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர், அதிகபட்சம் அல்ல.
- II. முடிவெடுப்பது தொடர்ச்சியானது. வெவ்வேறு நேரங்களில் வெவ்வேறு குறிக்கோள்களைப் பின்தொடர்வது வெவ்வேறு நோக்கங்களுக்கிடையேயான மோதலைக் கணிசமாகக் குறைக்கிறது.
- III. நிறுவன மந்தங்களின் இருப்பு ஒரு நோக்கத்தின் அடிப்படையில் செயல்திறனை மற்றொன்றின் அடிப்படையில் தாக்காமல் மேம்படுத்துவதற்கு அடிக்கடி அனுமதிக்கிறது.
- IV. நிலையான இயக்க நடைமுறைகளை ஏற்றுக்கொள்வதும் பயன்படுத்துவதும் மிகவும் மறைந்திருக்கும் மோதலைத் தவிர்க்கிறது.

### 7.7 மாரிஸின் வளர்ச்சி அதிகரிப்பு மாதிரி:

உரிமையாளர்கள் லாபம் மற்றும் சந்தைப் பங்கை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர் என்று மாரிஸ் முன்மொழிந்தார். நிறுவனத்தின் (ஜி) சமச்சீர் வளர்ச்சியை அதிகரிப்பதன் மூலம் இந்த இரண்டு இலக்குகளையும் அடைய முடியும், இது நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளுக்கான (ஜிடி) தேவை வளர்ச்சி விகிதத்தையும், நிறுவனத்திற்கு மூலதன விநியோகத்தின் வளர்ச்சி விகிதத்தையும் (ஜிசி) சார்ந்துள்ளது. அதன் தயாரிப்புக்கான தேவை மற்றும் நிறுவனத்திற்கு மூலதன வழங்கல் ஒரே விகிதத்தில் வளரும்போது நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி விகிதம் சமநிலையில் இருக்கும்.

சீரான வளர்ச்சியை அதிகரிப்பதற்கான நோக்கத்தில் இரண்டு தடைகளை எதிர்கொள்ளும் நிறுவனங்களுக்கு மாரிஸ் வலியுறுத்துகிறார், அவை கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளன:

#### I. நிர்வாக கட்டுப்பாடு :

நிறுவன நோக்கங்களை அடைவதில் மனிதவளத்தின் பங்கின் முக்கியத்துவத்தை மாரிஸ் வலியுறுத்துகிறார். அவரைப் பொறுத்தவரை,

குழு மேலாளர்களின் திறன்கள், நிபுணத்துவம், செயல்திறன் மற்றும் நேர்மை ஆகியவை நிறுவனத்தின் வளர்ச்சிக்கு முக்கிய காரணிகளாகும்.

தேவையான அளவிலான நிர்வாக திறன் தொகுப்புகள் கிடைக்காதது வளர்ச்சிக்கு தடைகளை உருவாக்குகிறது: அவற்றின் உயர் மட்ட வளர்ச்சியில் உள்ள நிறுவனங்கள், தற்போதுள்ள ஊழியர்களிடையே திறன் உச்சவரம்பின் தடையை எதிர்கொள்ளக்கூடும். நிர்வாகக் கட்டுப்பாட்டை சமாளிக்க, விரும்பிய திறன்களுடன் நிர்வாகக் குளத்தின் அளவை அதிகரிக்க புதிய ஆட்சேர்ப்புகள் பயன்படுத்தப்படலாம்.

## II. நிதி கட்டுப்பாடு

இது நிதி ஆதாரங்களை நிர்வகிக்க தேவையான புலனாய்வு தொடர்பானது. ஒரு விவேகமான நிதிக் கொள்கை குறைந்தபட்சம் மூன்று நிதி விகிதங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டதாக இருக்கும் என்று மாரிஸ் பரிந்துரைத்தார், இது நிறுவனத்தின் வளர்ச்சிக்கான வரம்பை நிர்ணயிக்கிறது.

தங்கள் விருப்பப்படி நிரூபிக்க மேலாளர்கள் பொதுவாக ஒரு பரிமாற்றத்தை உருவாக்கி, விரும்புவர்

- மிதமான கடன் பங்கு விகிதம் (r1),
- மிதமான பணப்புழக்க விகிதம் (r2) மற்றும்
- மிதமான தக்க லாப விகிதம் (r3).

(அ) கடன் ஈக்விட்டி விகிதம் (r1): இது கடன் வாங்கிய மூலதனத்திற்கும் உரிமையாளர்களின் மூலதனத்திற்கும் இடையிலான விகிதமாகும். கடன் பங்கு விகிதத்தின் உயர் மதிப்பு நொடித்துப்போயிருக்கக்கூடும்; எனவே இந்த விகிதத்தின் குறைந்த மதிப்பு வழக்கமாக நிர்வாகிகளால் நொடித்துப்போவதைத் தவிர்க்க விரும்பப்படுகிறது. இருப்பினும், r1 இன் குறைந்த மதிப்பு, அதிக செலவு மூலதனத்தை சார்ந்து இருப்பதன் அடிப்படையில் நிறுவனத்தின் வளர்ச்சிக்கு ஒரு தடையை உருவாக்கக்கூடும், அதாவது பங்கு.

(ஆ) பணப்புழக்க விகிதம் (r2): இது தற்போதைய சொத்துகளுக்கும் தற்போதைய கடன்களுக்கும் இடையிலான விகிதமாகும். இது தற்போதைய சொத்துக்களால் தற்போதைய கடன்களுக்கு வழங்கப்படும் கவரேஜின் குறிகாட்டியாகும். மாரிஸின் கூற்றுப்படி, ஒரு மேலாளர் போதுமான பணப்புழக்கம் மற்றும் பாதுகாப்பு உள்ள ஒரு பிராந்தியத்தில் செயல்பட முயற்சிக்கலாம், எனவே அதிக பணப்புழக்க விகிதத்தை விரும்புவார். ஆனால் அதிக r2 குறைந்த மகசூல் தரும் சொத்துக்களைக் குறிக்கும்,

ஏனெனில் திரவ சொத்துக்கள் சம்பாதிக்கவில்லை (பணம் மற்றும் சரக்கு போன்றவை), அல்லது குறைந்த வருமானத்தை (குறுகிய கால பத்திரங்கள் போன்றவை) சம்பாதிக்காது.

(உ) தக்கவைப்பு விகிதம் (r3): இது தக்க லாபம் மற்றும் மொத்த இலாபங்களுக்கு இடையிலான விகிதம். இது ஈவுத்தொகை செலுத்தும் விகிதத்தின் தலைகீழ் ஆகும், அதாவது, தக்க லாபம் என்பது நிகர லாபத்தின் ஒரு பகுதி பங்குதாரர்களிடையே விநியோகிக்கப்படவில்லை. அதிக தக்கவைப்பு விகிதம் வளர்ச்சிக்கு நல்லது, ஏனெனில் தக்க லாபங்கள் உள் நிதி ஆதாரங்களை வழங்குகின்றன. இருப்பினும், அதிக r3 தக்கவைத்த இலாபங்களின் அதிக அளவைக் குறிக்கும், இது பங்குதாரர்களை எரிச்சலடையச் செய்யலாம். எனவே தக்கவைப்பு விகிதத்தின் மிக உயர்ந்த மதிப்பை வைத்திருக்க மேலாளர்களால் முடியாது.

### 7.8 பாமோலின் நிலையான மற்றும் டைனமிக் மாதிரிகள்:

ஒரு நிறுவனத்தின் முதன்மை நோக்கம் இலாப அதிகரிப்புக்கு பதிலாக அதன் விற்பனையை அதிகரிப்பதே என்று பாமோலின் மாதிரி எடுத்துக்காட்டுகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் குறைந்தபட்ச வருவாய் தடைக்கு உட்பட்டு விற்பனை வருவாயை அதிகரிப்பதாகும். பேராசிரியர் பாமோமல் இரண்டு மாடல்களை உருவாக்கியுள்ளார்: 1 வது நிலையான மாதிரி மற்றும் 2 வது டைனமிக் மாதிரி.

நிலையான மாதிரி: இந்த மாதிரி பின்வரும் அனுமானங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது,

1. மாதிரி ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு பொருந்தும் மற்றும் மாதிரி வெவ்வேறு காலங்களில் இயங்காது.
2. நிறுவனம் தனது விற்பனை வருவாயை குறைந்தபட்ச இலாபக் கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்பட்டு அதிகரிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.
3. உறுதியான சரிவின் கோரிக்கை வளைவு இடமிருந்து வலமாக கீழ்நோக்கி.
4. நிறுவனத்தின் சராசரி செலவு வளைவு U-வடிவ ஒன்றாகும்.

டைனமிக் மாடல்: கோரிக்கையின் முக்கிய தீர்மானகரமான விளம்பர செலவினங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் கடுமையான போட்டிகளின் கீழ் ஒரு நிறுவனத்தின் விற்பனை வருவாயை எவ்வாறு பாதிக்கும் என்பதை இந்த மாதிரி விளக்குகிறது. இந்த மாதிரியின் சில அனுமானங்கள்:

1. அதிக விளம்பர செலவு நிச்சயமாக ஒரு நிறுவனத்தின் விற்பனையை அதிகரிக்கும்.
2. சந்தை விலை மாறாமல் உள்ளது.
3. நிறுவனத்தின் தேவை மற்றும் செலவு வளைவுகள் வழக்கமானவை.

உங்கள் முன்னேற்றம் IV ஐ சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. உற்பத்தி இலக்கு என்றால் என்ன ?

### 7.9 வில்லியம்சனின் நிர்வாக விருப்பப்படி கோட்பாடு:

நிர்வாக பயன்பாட்டு அதிகரிப்பு கோட்பாடு பெர்ல்-மீன்ஸ்-கல்பிரால்ட் மற்றும் வில்லியம்சன் ஆகியோரால் தனித்தனியாக உருவாக்கப்பட்டது. இது நிர்வாக விவேகக் கோட்பாடு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. கோட்பாடு பங்குதாரர்கள் அல்லது நிறுவனத்தின் உரிமையாளர்கள் மற்றும் மேலாளர்கள் இரண்டு தனித்தனி குழுக்கள் என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

உரிமையாளர்கள் அல்லது பங்குதாரர்களுக்கு அதிக ஈவுத்தொகை தேவைப்படுகிறது மற்றும் அவை. எனவே, லாபத்தை அதிகரிப்பதில் ஆர்வம். மறுபுறம், மேலாளர்கள், லாப அதிகரிப்பு தவிர வேறு நோக்கங்களைக் கொண்டுள்ளனர்.

வில்லியம்சனின் வார்த்தைகளில், "மூலதனச் சந்தையின் அழுத்தம் மற்றும் தயாரிப்பு சந்தையில் போட்டி எந்த அளவிற்கு அபூரணமானது, ஆகவே, மேலாளருக்கு இலாபங்களைத் தவிர வேறு இலக்குகளைத் தொடர விருப்பம் உள்ளது." கொள்கை. "

வில்லியம்சனின் கூற்றுப்படி, "நிர்வாக பயன்பாட்டு செயல்பாடு பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படலாம்:  $U = f(S > M, ID)$

இங்கே,  $U$  = நிர்வாக பயன்பாடு;  $S$  = ஊழியர்களுக்கு கூடுதல் செலவு;  $M$  = நிர்வாக ஊதியங்கள் மற்றும்  $ID$  = விருப்பமான முதலீடு

நிர்வாக பயன்பாட்டு செயல்பாடு நிறுவனத்தின் லாபத்தை விட மேலாளர்களின் பயன்பாட்டை அதிகரிக்கிறது. மேலாளர் தனது பயன்பாட்டு செயல்பாட்டின் பின்வரும் கூறுகளை அதிகரிக்கும் கொள்கைகளைப் பின்பற்றுவார் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

- I. பணியாளர்களின் விரிவாக்கம்: ஊழியர்களின் சம்பள உயர்வுடன், அவரிடம் புகாரளிக்கும் ஊழியர்களின் தரத்தையும் எண்ணிக்கையையும் அதிகரிக்க மேலாளர் விரும்புவார்.
- II. நிர்வாக ஊதியங்களில் அதிகரிப்பு: நிர்வாக பயன்பாடும் நிர்வாக ஊதியங்களைப் பொறுத்தது. பொழுதுபோக்கு கொடுப்பனவு, ஆடம்பரமான அலுவலகம், பணியாளர்கள் கார், நிறுவனத்தின் தொலைபேசி போன்ற வசதிகள் இதில் அடங்கும், இது மேலாளரின் கவுரவம், சக்தி மற்றும் அந்தஸ்தின் பெரிய அளவிற்கு பாதிப்பை ஏற்படுத்துகிறது.
- III. முதலீட்டின் விருப்பமான சக்தி: சாதாரண செயல்பாடுகளுக்குத் தேவையானதைத் தாண்டி முதலீட்டை மேற்கொள்ள மேலாளரின் விருப்பப்படி நிர்வாக பயன்பாடும் சார்ந்துள்ளது. மேலாளர் மேம்பட்ட தொழில்நுட்பம் மற்றும் மோடம் ஆலைகளில் முதலீடு செய்யக்கூடிய நிலையில் இருக்கிறார், அவை பொருளாதார ரீதியாக திறமையாக இருக்கலாம் அல்லது இல்லாமலும் இருக்கலாம்;

உங்கள் முன்னேற்றம் V.

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. நிர்வாக பயன்பாட்டு செயல்பாடு எவ்வாறு வெளிப்படுத்தப்படுகிறது?

### 7.10 சுருக்கம்

இந்த அலகு லாபத்தையும் அதன் லாப அதிகரிப்பு மாதிரிகளையும் இணைக்கிறது. தவிர, இந்த அலகு பல்வேறு பொருளாதார வல்லுநர்களின் மாதிரிகள் மற்றும் அதன் பயன்பாட்டு செயல்பாடு குறித்து வாதிகிறது.

### 7.11 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. லாப அதிகரிப்பு மற்றும் விற்பனை அதிகரிப்பு
2. ஒரு நிறுவனம் அதன் இலாபத்தை அதிகரிக்க தேர்வுசெய்தால், அது விளிம்பு செலவு (எம்.சி) விளிம்பு வருவாய்க்கு (எம்.ஆர்)

சமமாக இருக்கும் மற்றும் விளிம்பு செலவு வளைவு உயர்ந்து கொண்டிருக்கும் அந்த அளவிலான வெளியீட்டை அது தேர்வு செய்ய வேண்டும் என்று லாப அதிகரிப்பு விதி கூறுகிறது . வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இது எம்.சி = எம்.ஆர்

3. நிறுவனத்தின் முதன்மை குறிக்கோள் நீண்டகால எதிர்பார்க்கப்படும் மதிப்பு அதிகரிப்பு ஆகும் .
4. நிலையான வேலைவாய்ப்பு, திட்டமிடலின் எளிமை, போதுமான செலவு செயல்திறனைப் பராமரித்தல் மற்றும் வளர்ச்சியை உறுதி செய்தல். உற்பத்தி அதிகமாக ஏற்ற இறக்கமாகவோ அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய அளவிற்குக் கீழே வரவோ தேவையில்லை.
5. நிர்வாக பயன்பாட்டு செயல்பாடு பின்வருமாறு வெளிப்படுத்தப்படலாம்:  $U = f(S > M, ID)$

### 7.12 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்:

1. சங்கரன்.எஸ் 2004. நிர்வாக பொருளாதாரம். மார்கம் வெளியீடு
2. குப்தா.ஜி.எஸ் 2009. நிர்வாக பொருளாதாரம். டாடா மெக்ரா - ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.
3. காவிரி.ஆர்.டி.ஆர்.சுத நாயக். யுகே, கிரிஜா.எம் மற்றும் டாக்டர்.மீனாக்ஷி.ஆர் .2010. நிர்வாக பொருளாதாரம். எஸ்.சந்த், புது தில்லி.
4. மகேஸ்வரி.கே.எல் மற்றும் வர்ஷனி ஆர்.எல் 2014. நிர்வாக பொருளாதாரம். 22 வது பதிப்பு, சந்த் சன்ஸ், புது தில்லி

## அலகு VIII: வருவாய் பகுப்பாய்வு மற்றும் விலை கொள்கைகள்

வருவாய் பகுப்பாய்வு மற்றும்  
விலை கொள்கைகள்

- 8.1 அறிமுகம்
- 8.2 குறிக்கோள்கள்
- 8.3 வருவாய்
- 8.4 பொருள் மற்றும் வகைகள்
- 8.5 வருவாய்க்கும் விலை நெகிழ்ச்சிக்கும் இடையிலான உறவு
- 8.6 விலை கொள்கைகள்
- 8.7 விலை கொள்கைகளின் குறிக்கோள்கள்
- 8.8 விலை முறைகள்
- 8.9 சுருக்கம்
- 8.10 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 8.11 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

குறிப்பு

### 8.1 அறிமுகம்

விலைக் கொள்கைகளை வகுத்தல் மற்றும் விலையை நிர்ணயித்தல் ஆகியவை நிர்வாக முடிவெடுப்பதில் மிக முக்கியமான அம்சங்களாகும். விலை மிக அதிகமாக அமைக்கப்பட்டால், ஒரு விற்பனையாளர் தன்னை சந்தையிலிருந்து விலக்கிக் கொள்ளலாம். அது மிகக் குறைவாக இருந்தால், அவருடைய வருமானம் செலவுகளை ஈடுகட்டாமல் போகலாம், அல்லது மிகச் சிறந்ததாக இருக்கக்கூடும்.

விலைகளை நிர்வகிக்கும் காரணிகள் வெளிப்புற காரணிகள் மற்றும் உள்ளகாரணிகளாக பிரிக்கப்படலாம்.

#### வெளிப்புற காரணிகள்

- i. வழங்கல் மற்றும் தேவைகளின் நெகிழ்ச்சி
- ii. நிறுவனத்தின் நல்லெண்ணம்
- iii. சந்தையில் போட்டியின் அளவு
- iv. சந்தையின் போக்கு
- v. வாங்குபவர்களின் வாங்கும் திறன்
- vi. விலைகள் குறித்த அரசாங்கத்தின் கொள்கை.

Self-Instructional Material

குறிப்பு

## உள் காரணிகள்

- i. செலவுகள்
- ii. மொத்த விளிம்பு மற்றும் விற்பனை வருவாயை நோக்கிய நிர்வாகக் கொள்கை
- iii. உற்பத்தியின் அடிப்படை பண்புகள்
- iv. தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியில் உற்பத்தியின் நிலை
- v. நிறுவனத்தால் நடைமுறைப்படுத்தப்படும் தயாரிப்பு வேறுபாட்டின் பயன்பாட்டு முறை மற்றும் அளவு

---

## 8.2 குறிக்கோள்கள்:

---

இந்த அலகு எந்தவொரு வணிக நிறுவனமான  $I > e$  வருவாயின் முக்கிய அம்சத்தைப் பற்றிய தெளிவான புரிதலை அளிக்கிறது. இது வருமான ஆதாரமாக உள்ளது மற்றும் வருவாயின் இந்த அடிப்படையில், கோரிக்கையின் விலை நெகிழ்ச்சியுடன் உறவு ஆய்வு செய்யப்படுகிறது. தவிர, விலைக் கொள்கைகள் மற்றும் முறைகள் ஆய்வு செய்யப்படுகின்றன.

---

## 8.3 வருவாய்:

---

வருவாய் என்பது ஒரு வகை வருமானமாகும், இது நிறுவனத்தால் பெறப்படுகிறது. இது மொத்த வருவாய், சராசரி வருவாய் மற்றும் குறு வருவாய் தொடர்பானது.

---

## 8.4 வருவாய் - பொருள் மற்றும் வகைகள்:

---

மொத்த வருவாய் (டிஆர்) - இது ஒரு பொருளை ஒரு விலைக்கு விற்பனை செய்வதன் மூலம் ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த வருமானமாகும்.

இதை நாம் இவ்வாறு குறிப்பிடலாம்:

$$TR = PXQ$$

$$bMH = \text{மொத்த வருவாய்}$$

$$gp = \text{விலை}$$

$$Nf = \text{அலகுகளின் எண்ணிக்கை}$$

சராசரி வருவாய் (AR) - மொத்த வருவாயை விற்கப்பட்ட அலகுகளின் எண்ணிக்கையுடன் வகுப்பதன் மூலம் அதைக் காணலாம். இதை இவ்வாறு குறிக்கலாம்:

$$AR = TR / Q.$$



bMH = மொத்த வருவாய்

Nf = அலகுகளின் எண்ணிக்கை

விளிம்பு வருவாய் (எம்.ஆர்) - இது ஒரு கூடுதல் அலகு விற்பனையின் அதிகரிப்பு விளைவாக மொத்த வருவாயுடன் கூடுதலாக உள்ளது.

குறிப்பு

bMH மற்றும் விலை நெகிழ்ச்சி அல்லது தேவைக்கு இடையிலான தொடர்பு:

அவரது தயாரிப்புக்கான தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சி ஒப்பீட்டளவில் உறுதியற்றது என்றால் (எபி <1> 1), விலை அதிகரிப்பு டி.ஆர்.

விலை அதிகரிக்கும் போது மற்றும் எபி ஒப்பீட்டளவில் மீள் இருக்கும் போது, மறுபுறம் நாம் இதைச் சொல்லலாம் - விலை குறையும் போது மற்றும் எபி ஒப்பீட்டளவில் மீள் இருக்கும் போது (எபி <1)

விலை அதிகரிக்கும் போது மற்றும் எபி ஒப்பீட்டளவில் உறுதியற்றது

மற்றொரு அம்சமும் உள்ளது, விலை குறையும் மற்றும் எபி ஒப்பீட்டளவில் உறுதியற்றதாக இருக்கும் போது (எபி <1). கடைசியாக, நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலைகளை எப்போதும் நிலையானதாக வைத்திருக்க முடியாது என்று நாங்கள் கூறலாம்; இது விலை மற்றும் பொருளாதார நிலைமைக்கு ஏற்ப திருத்தப்பட வேண்டும்.

ஒரு புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்தும் போது மற்றும் போட்டி பலவீனமாக இருக்கும்போது பொருளாதார பகுப்பாய்வு சுட்டிக்காட்டியதை விட அதிக விலை வசூலிக்கும் நடைமுறையை பொருளாதார பகுப்பாய்வு செய்வதை விட நிறுவனம் குறைந்த விலையை வசூலிக்கும்போது ஊடுருவல் விலை நிர்ணயம் ஆகும்.

#### உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு:

அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. விளிம்பு வருவாய் என்றால் என்ன?

### 8.5 வருவாய்க்கும் விலை நெகிழ்ச்சிக்கும் இடையிலான உறவு:

வருவாய்க்கும் விலை நெகிழ்ச்சிக்கும் இடையிலான உறவு முக்கியமானது,

குறிப்பு

- தேவை இல்லாத போது நெகிழ்வற்ற - விலை ஏற்றத்திற்கும் மொத்த வருவாய் உயர்வுக்கு வழிவகுக்கிறது - விலை 20% உயர்வு தேவை 5% பேர் மட்டுமே சுருங்கும் என உண்டாக்கும் (பெட், சர்கஸ் = -0.25)
- தேவை மீள் நிலையில் இருக்கும்போது - விலை வீழ்ச்சி மொத்த வருவாயின் உயர்வுக்கு வழிவகுக்கிறது - எடுத்துக்காட்டாக, 10% விலை வீழ்ச்சி தேவை 25% மட்டுமே விரிவடையக்கூடும் (பெட் = +2.5)
- தேவை முற்றிலும் உறுதியற்றதாக இருக்கும்போது (அதாவது பெட் = பூஜ்ஜியம்), கொடுக்கப்பட்ட விலை மாற்றம் அதே வருவாய் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும், எ.கா. ஒரு நிறுவனத்தின் விலையில் 5% அதிகரிப்பு அதன் மொத்த வருவாயில் 5% அதிகரிப்புக்கு காரணமாகிறது

ஒரு நேரியல் தேவை வளைவுடன் கோரிக்கையின் விலை நெகிழ்ச்சியின் இணை செயல்திறன்

1. ஒரு நேர் கோடு தேவை வளைவுடன் (பெட்) கோரிக்கையின் விலை நெகிழ்ச்சி மாறுபடும்
2. அதிக விலையில், விலையில் குறைப்பு ஒரு மீள் விலை பதிலைக் கொண்டிருக்கும் - குறைந்த விலைகள் மொத்த வருவாயை உயர்த்த காரணமாகின்றன
3. தேவை என்பது குறைந்த விலையில் விலை தவிர்க்க முடியாதது.

சந்தையில் மாற்றம் மொத்த வருவாய்க்கு என்ன நடக்கும்?

பெட் உறுதியற்றது ( $<1$ ) மற்றும் ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை உயர்த்துகிறது. - மொத்த வருவாய் அதிகரிக்கிறது

பெட் மீள் ( $>1$ ) மற்றும் ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை குறைக்கிறது. - மொத்த வருவாய் அதிகரிக்கிறது

பெட் மீள் ( $> 1$ ) மற்றும் ஒரு நிறுவனம் விலையை உயர்த்துகிறது மொத்த வருவாய் குறைகிறது

பெட் என்பது யூனிட் மீள் ( $=1$ ) மற்றும் ஒரு நிறுவனம் விலையை உயர்த்துகிறது மொத்த வருவாய் அப்படியே உள்ளது

பெட் -1.5 (மீள்) மற்றும் நிறுவனம் விலையை 4% உயர்த்துகிறது மொத்த வருவாய் குறைகிறது

பெட் -0.4 (உறுதியற்றது) மற்றும் நிறுவனம் விலையை 30% உயர்த்துகிறது மொத்த வருவாய் அதிகரிக்கிறது

பெட் -0.2 (உறுதியற்றது) மற்றும் நிறுவனம் விலையை 20% குறைக்கிறது  
மொத்த வருவாய் குறைகிறது

பெட் -4.0 (மீள்) மற்றும் நிறுவனம் விலையை 15% குறைக்கிறது. மொத்த  
வருவாய் அதிகரிக்கிறது.

குறிப்பு

### உற்பத்தியாளர்களுக்கான தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சியின் பயன்

நிறுவனங்கள் கணிக்க பெட் மதிப்பீடுகளைப் பயன்படுத்தலாம்:

- விற்பனையாளர்களின் மொத்த வருவாயில் விலையில் ஏற்பட்ட மாற்றத்தின் விளைவு
- விநியோகத்தில் ஏற்பட்ட மாற்றங்களைத் தொடர்ந்து சந்தையில் விலை ஏற்ற இறக்கம் - பெரிய விலை மற்றும் வருவாய் பாதிப்புக்குள்ளாகும் பொருட்களின் உற்பத்தியாளர்களுக்கு இது ஒரு காலகட்டத்தில் இருந்து இன்னொரு காலத்திற்கு மாறுகிறது.
- கோரப்பட்ட விலை மற்றும் அளவு மீதான மறைமுக வரியின் மாற்றத்தின் விளைவு மற்றும் வணிகத்தால் சில அல்லது அனைத்து வரியையும் நுகர்வோர் மீது செலுத்த முடியுமா என்பதும்.
- பெட் பற்றிய தகவல்களை ஒரு வணிகத்தால் விலை பாகுபாட்டிற்குப் பயன்படுத்தலாம். சந்தையின் வெவ்வேறு பிரிவுகளுக்கு ஒரே தயாரிப்புக்கு வெவ்வேறு விலைகளை வசூலிக்க ஒரு சப்ளையர் தீர்மானிக்கிறார் எ.கா. உச்ச மற்றும் ஆ.ப ரெயில் பயணம் அல்லது நமது உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச விமான நிறுவனங்கள் பல வசூலிக்கும் விலைகள்.
- வழக்கமாக ஒரு வணிகமானது நுகர்வோருக்கு அதிக விலையை வசூலிக்கும், அதன் தயாரிப்புக்கான விலை விலை தவிர்க்க முடியாதது

### 8.6 விலை கொள்கைகள்:

விலைக் கொள்கை என்பது ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் விலைகள், மதிப்பு, தேவை மற்றும் போட்டி ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் எவ்வாறு நிர்ணயிக்கிறது என்பதைக் குறிக்கிறது. விலை உத்தி, மறுபுறம், ஒரு நிறுவனம் அதன் மூலோபாய இலக்குகளை அடைய விலையை எவ்வாறு பயன்படுத்துகிறது என்பதைக் குறிக்கிறது, அதாவது விற்பனை அளவை அதிகரிக்க குறைந்த விலையை வழங்குதல் அல்லது பின்னிணைப்பைக் குறைக்க அதிக விலைகளை வழங்குதல். ஓரளவு வித்தியாசம் இருந்தபோதிலும், விலைக் கொள்கை மற்றும் மூலோபாயம் ஒன்றுடன் ஒன்று முனைகின்றன, மேலும் வெவ்வேறு கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகள் பரஸ்பரம் பிரத்தியேகமானவை அல்ல.

விலைக் கொள்கையை உருவாக்கும் போது பொதுவான கருத்தாய்வு:

1. வணிகத்தின் குறிக்கோள்கள்
2. நிறுவனம் வைக்கப்படும் போட்டி நிலைமை
3. தயாரிப்பு மற்றும் விளம்பரக் கொள்கைகள்
4. விலை உணர்திறன் தன்மை
5. உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் இடைத்தரகர்களின் முரண்பாடான நலன்கள்
6. விலை நிர்ணயம்
7. விலைகளை நிர்ணயிப்பதில் வணிக சாரா குழுக்களின் செயலில் நுழைதல்

### 8.7 விலைக் கொள்கையின் குறிக்கோள்கள்:

விலை முடிவுகள் என்பது பரவலாக வரையறுக்கப்பட்ட இலக்கை அடைவதற்கான பொதுவான மூலோபாயத்தின் ஒரு பகுதியாகும். நிறுவனம் பின்வரும் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நோக்கங்களை இலக்காகக் கொள்ளலாம்:

1. முழு தயாரிப்பு வரிக்கும் இலாபங்களை அதிகப்படுத்துதல்.
2. நிறுவனத்தின் நீண்ட தூர நலனை மேம்படுத்துதல்
3. வெவ்வேறு தயாரிப்புகள் எதிர்கொள்ளும் மாறுபட்ட போட்டி சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்றவாறு விலைகளைத் தழுவுதல்
4. பல்வேறு நுகர்வோர் தொழில்களை பாதிக்கும் பொருளாதார நிலைமைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களைச் சந்திக்க விலைகளை மாற்றுவதற்கான வளைந்து கொடுக்கும் தன்மை
5. சந்தை ஊடுருவல், சந்தை குறைத்தல் மற்றும் ஆரம்பகால பண மீட்பு மூலம் விலைகள் மற்றும் விளிம்புகளை உறுதிப்படுத்துதல்.

விலைக் கொள்கையின் முக்கிய நோக்கம் நிறுவனத்திற்கு லாபத்தை அதிகரிப்பதாகும், வாடிக்கையாளர்களின் நம்பிக்கையை வென்றெடுக்க ஸ்திரத்தன்மை அவசியம், மேலும் அது நிறுவனத்திற்கு போதுமான சந்தையைப் பிடிக்க முடியும்.

உங்கள் முன்னேற்றம் II சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு:

1. அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்
2. ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. விலைக் கொள்கையின் ஏதேனும் இரண்டு நோக்கங்களைக் கூறுங்கள்.

குறிப்பு

## 8.8 விலை முறைகள்:

விலை முறைகள்

1. செலவு சார்ந்தவை
  - a. செலவு பிளஸ் அல்லது முழு செலவு விலை
  - b. வருவாய் விகிதத்திற்கான விலை நிர்ணயம் (இலக்கு விலை நிர்ணயம்) மற்றும்
  - c. விளிம்பு செலவு விலை நிர்ணயம்
2. போட்டி சார்ந்த
  - a. வீத விலை நிர்ணயம்
  - b. வழக்கமான விலைகள் மற்றும்
  - c. சீல் செய்யப்பட்ட ஏல விலை

**செலவு பிளஸ் அல்லது முழு செலவு விலை:**

இந்த முறையில், விலை (பொருட்கள், உழைப்பு மற்றும் மேல்நிலை) மற்றும் இலாபத்திற்கான முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட சதவீதத்தை ஈடுசெய்ய விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது. பின்வரும் முறைகள் இந்த முறையின் பிரபலத்தை விளக்குகின்றன:

1. நிறுவனம் எத்தனை தயாரிப்புகளை கையாண்டாலும், நியாயமான மற்றும் நம்பத்தகுந்த விலைகளை எளிதாகவும் வேகமாகவும் காணக்கூடிய ஒரு வழிமுறையை முழு செலவு விலை நிர்ணயம் வழங்குகிறது.

குறிப்பு

2. முழு செலவின் அடிப்படையிலான விலைகள் உண்மை மற்றும் துல்லியமானவை மற்றும் பிற வழிகளால் நிறுவப்பட்ட விலைகளை விட தார்மீக அடிப்படையில் மிகவும் பாதுகாக்கக்கூடியதாக இருக்கலாம்.

3. ஸ்திரத்தன்மையை விரும்பும் நிறுவனங்கள் நிச்சயமற்ற சந்தையில் விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கான வழிகாட்டியாக முழு செலவையும் பயன்படுத்துகின்றன. தகவல்களைப் பெறுவதற்கான செலவுகள் அதிகமாகவும், சோதனை மற்றும் பிழையின் செயல்முறை விலை உயர்ந்ததாகவும் இருக்கும் சந்தர்ப்பங்களில், முடிவெடுக்கும் செலவைக் குறைக்க அவர்கள் அதைப் பயன்படுத்துகிறார்கள்.

4. நேரடி செலவுகளை அடையாளம் கண்டு கணக்கிடுவது முன்னாள் இடுகையைத் தவிர கடினம்.

5. நிலையான செலவு நீண்ட காலத்திற்கு ஈடுகட்டப்பட வேண்டும், மேலும் அவை குறுகிய காலத்தில் ஈடுசெய்யப்படாவிட்டால், அவை நீண்ட காலத்திலும் ஈடுசெய்யப்படாது என்று நிறுவனங்கள் கருதுகின்றன.

6. செலவு மற்றும் விலை நிர்ணயம் பின்வரும் சந்தர்ப்பங்களில் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்:

a. பொது பயன்பாட்டு விலை நிர்ணயம்

b. தயாரிப்பு தையல்: அதாவது விற்பனை விலை முன்னரே தீர்மானிக்கப்படும்போது தயாரிப்பு வடிவமைப்பை தீர்மானித்தல்.

c. ஒற்றை வாங்குபவரின் விவரக்குறிப்புக்கு வடிவமைக்கப்பட்ட விலை தயாரிப்புகள் - விலை நிர்ணயம் என்பது மதிப்பிடப்பட்ட செலவு மற்றும் மொத்த அளவீடு ஆகும், இல்லையெனில் வசதிகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் நிறுவனம் பெற முடியும்.

d. மோனோப்சோனி வாங்குதல் - சப்ளையர்களின் செலவுகளைப் பற்றி வாங்குபவர்களுக்கு அதிகம் தெரியும். விலை பிடிக்கவில்லை என்றால் அவர்கள் தயாரிப்புகளை தாங்களே உருவாக்கலாம்.

இந்தியாவிலும், செலவு பிளஸ் முறை பரவலாக பயன்படுத்தப்படுகிறது

1. சமீப காலமாக இந்தியாவில் விற்பனையாளர்களின் சந்தையின் பரவலானது உற்பத்தியாளர்களுக்கு நுகர்வோருக்கான செலவினங்களின் அதிகரிப்பை வழங்குவதை சாத்தியமாக்கியது.

2. இந்தியாவில் விலை கட்டுப்படுத்தப்பட்ட தொழில்களில் விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கான நோக்கங்களுக்காக செலவுகள் மற்றும் லாபத்தின்

நியாயமான அளவு ஆகியவை கவனத்தில் கொள்ளப்படுகின்றன. எனவே இந்த முறைக்கு அரசாங்கத்தின் மறைமுக ஒப்புதல் உள்ளது.

### வருவாய் விகிதத்திற்கான விலை:

ஒரு நிறுவனம் எதிர்கொள்ள வேண்டிய ஒரு முக்கியமான சிக்கல், விலைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு விலைகளை சரிசெய்வதில் ஒன்றாகும். இந்த நோக்கத்திற்காக, பெரும்பாலும் பின்பற்றப்படும் பிரபலமான கொள்கைகள் பின்வருமாறு:

1. செலவினங்களை விட நிலையான சதவீதத்தைக் கட்டுப்படுத்த விலைகளைத் திருத்தவும்
2. மொத்த விற்பனையின் நிலையான சதவீதமாக இலாபத்தை பராமரிக்க விலைகளைத் திருத்தவும்
3. முதலீடு செய்யப்பட்ட மூலதனத்தின் நிலையான வருவாயைப் பராமரிக்க விலைகளைத் திருத்தவும்.

வருவாய் விலை நிர்ணயம் என்பது முழு செலவு விலையின் சுத்திகரிக்கப்பட்ட மாறுபாடாகும்.

### விலை நிர்ணயம் செலவு

முழு செலவு விலை நிர்ணயம் மற்றும் வருவாய் விலை நிர்ணயம் ஆகியவற்றின் கீழ், விலைகள் நிலையான மற்றும் மாறக்கூடிய செலவுகளை உள்ளடக்கிய மொத்த செலவுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. விளிம்பு செலவு விலை நிர்ணயத்தின் கீழ், நிலையான செலவுகள் புறக்கணிக்கப்படுகின்றன மற்றும் விளிம்பு செலவின் அடிப்படையில் விலைகள் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன.

ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பின் வெளியீட்டிற்கு நேரடியாகக் காரணமான செலவுகளை மட்டுமே நிறுவனம் பயன்படுத்துகிறது. விளிம்பு செலவு விலை நிர்ணயம் மூலம், நிறுவனம் அதன் விலைகளை நிர்ணயிக்க முற்படுகிறது, இதனால் நிலையான செலவுகள் மற்றும் இலாபத்திற்கான மொத்த பங்களிப்பை அதிகரிக்கிறது. உற்பத்தியாளர் பொருட்கள் ஒருவருக்கொருவர் நேரடிப் போட்டியாக இருந்தால் மட்டுமே, இந்த நோக்கம் தனிமை ஒவ்வொரு தயாரிப்பை வாங்க நினைக்கும் ஒரு மட்டத்தில் அதன் விலை சரிசெய்ய மூலம் செய்யப்படுகிறது.

### நன்மைகள்:

1. விளிம்பு செலவு விலை நிர்ணயம் மூலம், விலைகள் ஒருபோதும் அதிக நிலையான மேல்நிலை அமைப்பு காரணமாகவோ அல்லது

குறிப்பு

குறிப்பு

கற்பனையான அலகு நிலையான செலவுகள் போட்டியாளர்களை விட அதிகமாகவோ இருப்பதால் போட்டியிடாது.

2. தற்போதைய செலவு நிலைகள் மற்றும் செலவு உறவுகளிலிருந்து வேறுபட்டதாக விளிம்பு செலவுகள் எதிர்காலத்தை மிகவும் துல்லியமாக பிரதிபலிக்கின்றன.
3. விளிம்பு செலவு விலை நிர்ணயம் ஒரு உற்பத்தியாளருக்கு முழு செலவு விலையை விட மிகவும் ஆக்கிரோஷமான விலைக் கொள்கையை உருவாக்க அனுமதிக்கிறது.
4. ஒரு பொருளின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியில் விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கு விளிம்பு செலவு விலை நிர்ணயம் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும், இதற்கு குறுகிய கால விளிம்பு செலவு மற்றும் சுழற்சியின் ஒவ்வொரு குறிப்பிட்ட கட்டத்திற்கும் பொருத்தமான பிரிக்கக்கூடிய நிலையான செலவுத் தரவு தேவைப்படுகிறது, நீண்ட கால முழு செலவு தரவு அல்ல.
- 5.

**வரம்புகள்:**

1. சில கணக்காளர்கள் விளிம்பு செலவு நுட்பங்களுடன் முழுமையாக முழுமையாக இல்லை.
2. போதிய இலவச திறனைக் கொண்டிருப்பதற்கும் ஒரு சிறிய பங்களிப்பை மட்டுமே செய்வதற்கும் வணிகத்திற்கு ஓரளவு செலவு விலை நிர்ணயம் மிகவும் பொருத்தமானதல்ல.
3. வணிக மந்தநிலையின் ஒரு காலகட்டத்தில், வணிகத்தை பராமரிப்பதற்காக விளிம்பு செலவு விலையைப் பயன்படுத்தும் நிறுவனங்கள் விலைகளைக் குறைக்கலாம், மேலும் இது மற்ற நிறுவனங்கள் அவற்றின் விலையைக் குறைக்க வழிவகுக்கும், இது தொண்டை போட்டியைக் குறைக்க வழிவகுக்கும்.

**விகித விலை நிர்ணயம்:**

இந்த முறை சந்தைக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்கிறது. நிறுவனம் தனது சொந்த விலைக் கொள்கையை தொழில்துறையில் பொதுவான விலை கட்டமைப்போடு சரிசெய்கிறது. இது தொழில்துறையின் கூட்டு ஞானத்தையும் பிரதிபலிக்கக்கூடும். விகித விலை நிர்ணயம் என்பது சரியான சந்தையால் ஆள்மாறாக நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையை ஏற்றுக்கொள்வதற்கு சமமானதல்ல என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். நிறுவனம் தனது சொந்த விலையை நிர்ணயிக்க சில சக்தியைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் அனைத்து விளைவுகளையும் எதிர்கொள்ளத் தேர்வுசெய்தால் விலை தயாரிப்பாளராக இருக்கக்கூடும்



என்று தோன்றுகிறது. எவ்வாறாயினும், பாதுகாப்பான போக்கை எடுத்து  
மற்றவர்களின் கொள்கைக்கு இணங்க இது விரும்புகிறது.

### சீல் செய்யப்பட்ட ஏல விலை

கட்டுமான நடவடிக்கைகள் மற்றும் பயன்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளை  
அகற்றுவதில் இந்த விலை நிர்ணயம் பிரபலமானது. இங்கே, வருங்கால  
வாங்குபவர்கள் சீல் செய்யப்பட்ட கவர் மூலம் தங்கள் விலையை  
மேற்கோள் காட்டுமாறு கேட்கப்படுகிறார்கள். அனைத்து சலுகைகளும் ஒரு  
நாளாக்கு முன்பே அறிவிக்கப்பட்ட நேரத்தில் அனைத்து ஏலதாரர்களின்  
முன்னிலையிலும் திறக்கப்படுகின்றன. அதிகபட்சமாக மேற்கோள் காட்டும்  
வாங்குபவருக்கு ஒப்பந்தம் வழங்கப்படுகிறது. இந்த முறை முற்றிலும்  
போட்டி அடிப்படையிலானது என்பதால், ஏலதாரர்களிடையே இணக்க  
ஆபத்து உள்ளது. அத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில், விற்பனையாளர்கள்  
இணைந்தால் வாங்குவோர் அதிக விலை செலுத்த வேண்டியிருக்கும்.  
மாற்றாக, வாங்குபவர்கள் இணைந்தால் விற்பனையாளர்கள் மிகக் குறைந்த  
விலையைப் பெறலாம்.

குறிப்பு

### 8.9 சுருக்கம்

இந்த அலகு வருவாய் பகுப்பாய்வு மற்றும் விலைக் கொள்கைகளில்  
கவனம் செலுத்துகிறது, மேலும் வருவாய் மற்றும் தேவைகளின் விலை  
நெகிழ்ச்சிக்கு இடையிலான உறவு குறித்த சிறப்பு பகுப்பாய்வு. இந்த  
அலகு விலை முறைகளுடன் வருவாய் மற்றும் விலைக் கொள்கை பற்றி

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் III

குறிப்பு:

அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. காஸ்ட் பிளஸ் அல்லது முழு செலவு விலை நிர்ணயம் என்றால் என்ன?

பேசுகிறது;

### 8.10 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்

1. விளிம்பு வருவாய் (எம்.ஆர்) - இது ஒரு கூடுதல் அலகு  
விற்பனையின் அதிகரிப்பு விளைவாக மொத்த வருவாயுடன்  
கூடுதலாக உள்ளது.
2. முழு தயாரிப்பு வரிக்கும் இலாபங்களை அதிகப்படுத்துதல்.
3. நிறுவனத்தின் நீண்ட தூர நலனை மேம்படுத்துதல்
4. செலவு பிளஸ் அல்லது முழு செலவு விலை:

இந்த முறையில், விலை (பொருட்கள், உழைப்பு மற்றும்  
மேல்நிலை) மற்றும் இலாபத்திற்கான முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட  
சதவீதத்தை ஈடுசெய்ய விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது.

Self-Instructional Material

## 8.11 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. சங்கரன்.எஸ் 2004. நிர்வாக பொருளாதாரம். மார்கம் வெளியீடு
2. குப்தா.ஜி.எஸ் 2009. நிர்வாக பொருளாதாரம். டாடா மெக்ரா - ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.
3. காவிரி.ஆர்.டி.ஆர்.சுத நாயக். யுகே, கிரிஜா.எம் மற்றும் டாக்டர்.மீனாக்ஷி.ஆர் .2010. நிர்வாக பொருளாதாரம். எஸ்.சந்த், புது தில்லி.
4. மகேஸ்வரி.கே.எல் மற்றும் வர்ஷனி ஆர்.எல் 2014. நிர்வாக பொருளாதாரம். 22 வது பதிப்பு, சந்த் சன்ஸ், புது தில்லி.

## அலகு IX: சரியான போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம், மேக்ரோ . பொருளாதாரம்

சரியான போட்டியின் கீழ்  
விலை நிர்ணயம், மேக்ரோ .  
பொருளாதாரம்

- 9.1 அறிமுகம்
- 9.2 குறிக்கோள்கள்
- 9.3 நிறைவு போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம்
- 9.4 சந்தை மற்றும் சந்தை அமைப்பு
- 9.5 நிறைவு போட்டி
- 9.6 நிறைவு போட்டியின் கீழ் விலை வெளியீடு தீர்மானித்தல்
- 9.7 குறுகிய கால நிறைவு போட்டியின் கீழ் உறுதியான சமநிலை
- 9.8 நிறைவு போட்டியின் கீழ் குறுகிய கால தொழில் சமநிலை
- 9.9. நிறைவு போட்டியின் கீழ் நீண்டகால உறுதியான சமநிலை
- 9.10 நிறைவு போட்டியின் கீழ் நீண்டகால தொழில் சமநிலை.
- 9.11 சுருக்கம்
- 9.12 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 9.13 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

குறிப்பு

### 9.1 அறிமுகம்

மூலோபாய விலையின் ஒரு பகுதியாக மேம்பாட்டு கட்டத்தில் மேலாளர்கள் விலைகளை நிர்ணயிக்கின்றனர். இது சந்தையில் லாபகரமான விலையைத் தக்கவைக்க முடியாத தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைத் தொடங்குவதைத் தவிர்க்கிறது. விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கான இந்த அணுகுமுறை நிறுவனங்களுக்கு விலைகளுக்கு செலவுகளை பொருத்துவதற்கு அல்லது செலவுகளை திறம்பட உருவாக்க முடியாத தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை அகற்ற உதவுகிறது. விலைக் கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகளை முறையாக வகுப்பதன் மூலம், நிறுவனங்கள் அதிக லாபத்தை அறுவடை செய்யலாம் மற்றும் அவற்றின் சந்தைப் பங்குகளை அதிகரிக்கலாம் அல்லது பாதுகாக்கலாம். தவிர, ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் விலையை நிர்ணயிப்பது சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் நிதி மேலாளர்களின் பிரதான கடமையாகும், அந்த தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் வெற்றியில் பெரும்பாலும் குறிப்பிடத்தக்க பங்கு வகிக்கிறது.

Self-Instructional Material

குறிப்பு

## 9.2 குறிக்கோள்கள்

நிறுவனங்களின் விலைக் கொள்கை மற்றும் மூலோபாயத்தின் நுட்பங்களையும் உத்திகளையும் மாணவர் கற்றுக்கொள்கிறார். சந்தை மற்றும் சந்தை கட்டமைப்பைப் பற்றியும் அவர் ஒரு நல்ல பார்வையைப் பெறுகிறார், அங்கு நிறுவனம் ஒரு முழுமையான நிறைவு சூழலில் உள்ளது.

## 9.3 நிறைவு போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம்:

நிறைவு போட்டி என்பது ஒரு சந்தை நிலைமை என வரையறுக்கப்படுகிறது, அங்கு ஒரே மாதிரியான உற்பத்தியின் விற்பனையாளர்கள் அதிக எண்ணிக்கையில் உள்ளனர். ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனம் மொத்த உற்பத்தியில் மிகச் சிறிய பகுதியை வழங்குகிறது மற்றும் சந்தை விலையில் செல்வாக்கு செலுத்தும் அளவுக்கு சக்திவாய்ந்ததாக இல்லை.

ஒரு வாங்குபவர் சந்தை விலையை பாதிக்கும் நிலையில் இல்லை. ஒரு முழுமையான போட்டி சந்தையில் சந்தை விலை சந்தை தேவை மற்றும் சந்தை வழங்கல் சக்திகளின் தொடர்பு மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. சந்தை தேவை என்பது வெவ்வேறு வாங்குபவர்களால் வெவ்வேறு விலையில் கோரப்படும் அளவின் தொகை.

இதேபோல், சந்தை வழங்கல் என்பது தொழில்துறையில் உள்ள தனிப்பட்ட நிறுவனங்களால் வழங்கப்பட்ட அளவின் தொகை ஆகும். ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் வாங்குபவரும் நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள். ஆகையால், ஒரு முழுமையான போட்டி சந்தையில், லாபத்தை அதிகரிக்கும் நிறுவனத்திற்கு முக்கிய சிக்கல் அதன் வெளியீட்டை சந்தை விலைக்கு சரிசெய்து லாபத்தை அதிகரிக்க வேண்டும்.

நிறைவு போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம் மூன்று வெவ்வேறு காலகட்டங்களில் ஆய்வு செய்யப்படுகிறது:

- சந்தைக் காலம்
- குறுகிய ஓட்டம்
- நீண்ட காலம்
- சந்தைக் காலம்:

சந்தைக் காலத்தில், எந்த நிறுவனமும் அதன் வெளியீட்டை அதிகரிக்க முடியாத அளவிற்கு காலம் குறைவாக உள்ளது. சந்தையில் உள்ள

பொருட்களின் மொத்த பங்கு குறைவாக உள்ளது. சந்தையின் காலம் ஒரு மணிநேரம், ஒரு நாள் அல்லது சில நாட்கள் அல்லது சில வாரங்கள் கூட உற்பத்தியின் தன்மையைப் பொறுத்து இருக்கலாம்.

உதாரணமாக, காய்கறிகள், மீன், முட்டை போன்ற அழிந்துபோகக்கூடிய பொருட்களின் விஷயத்தில், காலம் ஒரு நாளாக இருக்கலாம். அழிந்துபோகக்கூடிய பொருட்களின் வழங்கல் ஒரு நாளில் கிடைக்கக்கூடிய அளவைக் கொண்டு மட்டுப்படுத்தப்பட்டிருப்பதால், அவை அதிகரிக்கவோ அல்லது அடுத்த காலகட்டத்திற்கு திரும்பப் பெறவோ முடியாது என்பதால், அதன் விலை முழுவதையும் பொருட்படுத்தாமல், முழு நாளும் ஒரே நாளில் விற்கப்பட வேண்டும்.

அழியாத ஆனால் இனப்பெருக்கம் செய்யக்கூடிய பொருட்களின் விநியோக வளைவு அதன் நீளம் முழுவதும் செங்குத்து நேர் கோட்டாக இருக்காது. தற்போதைய சந்தைக் காலத்தில் விற்பனையாளர் எந்தவொரு பொருளையும் விற்கமாட்டார் மற்றும் முழு பங்குகளையும் தக்க வைத்துக் கொள்ள விரும்புவதால் விலை மிகக் குறைவாக இருந்தால் சில பொருட்களை சந்தையிலிருந்து திரும்பப் பெற முடியும்.

விற்பனையாளர் தனது தயாரிப்பின் எந்தவொரு தொகையையும் வழங்க மறுக்கும் விலை “இருப்பு விலை” என்று அழைக்கப்படுகிறது. இதனால், விற்பனையாளர் இரண்டு தீவிர விலை நிலைகளை எதிர்கொள்கிறார்; ஒன்றில் அவர் முழு பங்குகளையும் விற்கத் தயாராக இருக்கிறார், மற்றொன்று எதையும் விற்க மறுக்கிறார். அவர் விற்பனைக்கு வழங்கும் தொகை விலையுடன் மாறுபடும்.

(ஆ) குறுகிய காலத்தில் விலை நிர்ணயம்- நிறுவனத்தின் சமநிலை:

தற்போதுள்ள தாவரங்களை நீட்டிக்க முடியாது, குறுகிய காலத்திற்குள் அதிகரித்த தேவையை பூர்த்தி செய்ய புதிய தாவரங்களை அமைக்க முடியாது. இருப்பினும், தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் நிலையான திறன் ஆலைகளை அதிக வேலை செய்வதன் மூலம் தேவை அதிகரிப்பதை அவற்றின் வெளியீட்டை ஓரளவிற்கு சரிசெய்ய நேரம் போதுமானது. எனவே, குறுகிய காலத்தில், விநியோக வளைவு மீள் ஆகும்.

ஒரு நிறுவனத்தின் சமநிலைக்கு இரண்டு நிபந்தனைகளும் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டும்:

அ) விளிம்பு செலவு விளிம்பு வருவாய்க்கு சமமாக இருக்க வேண்டும். இருப்பினும், இந்த நிபந்தனை போதுமானதாக இல்லை, ஏனெனில் அது பூர்த்தி செய்யப்படலாம், ஆனால் நிறுவனம் சமநிலையில் இருக்காது.

குறிப்பு

குறிப்பு

(ஆ) சமநிலையின் இரண்டாவது மற்றும் அவசியமான நிபந்தனைக்கு விளிம்பு செலவு வளைவு விளிம்பு வருவாய் வளைவை கீழே இருந்து குறைக்க வேண்டும், அதாவது விளிம்பு வருவாய் வளைவுடன் குறுக்குவெட்டு நேரத்தில் விளிம்பு செலவு வளைவு உயரும்.

எனவே, ஒரு முழுமையான போட்டி நிறுவனம் அதன் உற்பத்தியை அதன் விளிம்பு செலவு விளிம்பு வருவாய் அல்லது விலைக்கு சமமாக இருக்கும் இடத்தில் சரிசெய்கிறது, மற்றும் விளிம்பு செலவு வளைவு விளிம்பு வருவாய் வளைவை கீழே இருந்து குறைக்கிறது.

ஒரு நிறுவனம் சமநிலையில் உள்ளது என்பது உண்மையில் அதிநவீன லாபத்தை ஈடுகிறது என்பதைக் குறிக்காது. குறுகிய கால சமநிலையில், நிறுவனங்கள் அசாதாரண இலாபங்கள், சாதாரண இலாபங்களை சம்பாதிக்கலாம் அல்லது இழப்புகளை சந்திக்கக்கூடும். சராசரி செலவு சராசரி வருவாயை விடக் குறைவாக இருந்தால், நிறுவனம் அதிநவீன லாபத்தைப் பெறுகிறது.

நிறுவனம் அதன் மாறி செலவுகளை ஈடுசெய்யும் புள்ளியை “மூடு-கீழே புள்ளி” என்று அழைக்கப்படுகிறது.

விலை கீழே விழுந்தால் அல்லது சராசரி செலவுகள் அதிகரித்தால், நிறுவனம் அதன் மாறி செலவுகளை ஈடுசெய்யாது, அது மூடப்பட்டால் நல்லது.

#### **தொழில்துறையின் சமநிலை:**

ஒரு தொழில் அந்த விலையில் சமநிலையில் உள்ளது, அதில் அளவு தேவை வழங்கப்பட்ட அளவிற்கு சமமாக இருக்கும்.

ஒரு குறுகிய கால சமநிலையில், சந்தை நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையில் சில நிறுவனங்கள் அசாதாரண லாபங்கள், சாதாரண இலாபங்கள் அல்லது இழப்புகளைச் செய்யலாம். நீண்ட காலத்திற்கு நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து இழப்புகளைச் சந்திக்காது. தங்கள் ஆலையை சரிசெய்ய முடியாத இழப்பை உருவாக்கும் நிறுவனங்கள் மூடப்படும்.

#### **(இ) நீண்ட காலத்திற்கு விலை நிர்ணயம்:**

நீண்ட காலமாக, அனைத்து காரணிகளும் மாறக்கூடியவை மற்றும் நிலையானவை அல்ல. இதனால், நீண்ட காலமாக, நிறுவனங்கள் தங்கள் நிலையான உபகரணங்களை அதிகரிப்பதன் மூலம் தங்கள் வெளியீட்டை மாற்ற முடியும். அவர்கள் பழைய தாவரங்களை பெரிதாக்கலாம் அல்லது புதிய தாவரங்களால் மாற்றலாம் அல்லது புதிய தாவரங்களைச் சேர்க்கலாம்.

மேலும், நீண்ட காலமாக, புதிய நிறுவனங்களும் தொழில்துறையில் நுழைய முடியும். மாறாக, நிலைமை இவ்வாறு கோருகிறது என்றால், நீண்ட காலத்திற்கு, நிறுவனங்கள் மாற்றீடு இல்லாமல் அணிய அனுமதிப்பதன் மூலம் அவற்றின் நிலையான உபகரணங்களை குறைக்க முடியும் மற்றும் தற்போதுள்ள நிறுவனம் தொழில்துறையை விட்டு வெளியேறலாம்.

குறிப்பு

நீண்ட காலமாக, இது நீண்ட கால சராசரி மற்றும் விளிம்பு செலவு வளைவுகள் ஆகும், அவை வெளியீட்டு முடிவுகளை எடுப்பதற்கு பொருத்தமானவை. மேலும், நீண்ட காலமாக, சராசரி மாறி செலவு எந்தவொரு குறிப்பிட்ட பொருத்தமும் இல்லை. சராசரி மொத்த செலவு முக்கியத்துவத்தை தீர்மானிப்பதாகும், ஏனெனில் நீண்ட காலத்திற்கு அனைத்து செலவுகளும் மாறுபடும் மற்றும் எதுவும் சரி செய்யப்படவில்லை.

குறுகிய காலத்தில், சரியான போட்டியின் கீழ் உள்ள ஒரு நிறுவனம் அந்த வெளியீட்டில் சமநிலையில் உள்ளது, இது விளிம்பு செலவு விலை அல்லது விளிம்பு வருவாய்க்கு சமம். இது நீண்ட காலத்திற்கு சமமாக செல்லுபடியாகும். ஆனால், ஒரு முழுமையான போட்டி நிறுவனம் சமநிலையில் இருக்க நீண்ட காலத்திற்கு, விளிம்பு செலவு விலைக்கு சமமாக இருப்பதைத் தவிர, விலையும் சராசரி விலைக்கு சமமாக இருக்க வேண்டும். விலை சராசரி செலவை விட அதிகமாக இருந்தால், நிறுவனங்கள் அதிசய இலாபம் ஈட்டும்.

இந்த அதிசய இலாபங்களால் ஈர்க்கப்பட்டு, புதிய நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் நுழைந்து இந்த கூடுதல் இலாபங்கள் பறிக்கப்படும். புதிய நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் நுழையும் போது, தொழில்துறையின் வழங்கல் அல்லது வெளியீடு அதிகரிக்கும், எனவே வெளியீட்டின் விலை குறைக்கப்படும். சராசரி நிறுவனங்கள் விலைக்கு மந்தமான வரை புதிய நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் வந்து கொண்டே இருக்கும், மேலும் அனைத்து நிறுவனங்களும் சாதாரண இலாபங்களை மட்டுமே பெறுகின்றன.

விலை சராசரி விலைக்குக் குறைவாக இருந்தால், நிறுவனங்கள் நஷ்டத்தை சந்திக்கும். தற்போதுள்ள சில நிறுவனங்கள் தொழில்துறையிலிருந்து விலகும். இதன் விளைவாக, தொழில்துறையின் உற்பத்தி குறையும் மற்றும் விலை சராசரி செலவுக்கு சமமாக உயரும், இதனால் தொழில்துறையில் மீதமுள்ள நிறுவனங்கள் சாதாரண லாபத்தை ஈட்டுகின்றன. எனவே, ஒரு முழுமையான போட்டி நிறுவனம் நீண்ட காலத்திற்கு சமநிலையில் இருக்க, விலை விளிம்பு மற்றும் சராசரி செலவுக்கு சமமாக இருக்க வேண்டும்.

செய்தபின் போட்டி நிறுவனத்தின் நீண்டகால சமநிலைக்கான நிபந்தனைகளை இவ்வாறு எழுதலாம்:

குறிப்பு

விலை = விளிம்பு செலவு = குறைந்தபட்ச சராசரி செலவு.

எல்லா நிறுவனங்களும் ஒரே மாதிரியானவை என்று கருதப்படுவதால், அனைத்தும் அதிசய இலாபங்களை ஈட்டுகின்றன. எனவே, புதிய நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் நுழைவதற்கு ஈர்ப்பு இருக்கும். இதன் விளைவாக, விலை எந்த அளவிற்கு விலைக்கு கட்டாயப்படுத்தப்படும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் I

குறிப்பு:

அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. சரியான கீழ் விலை நிர்ணயத்தின் மூன்று வெவ்வேறு கால அவகாசங்கள் யாவை?

#### 9.4 சந்தை மற்றும் சந்தை அமைப்பு:

பொருளாதார வல்லுநர்கள் ஒரு சந்தையை வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் ஒன்றாக வருவதாக விவரிக்கிறார்கள், அதாவது வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் நேரடி அல்லது மறைமுக தொடர்புக்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்க/வாங்குவதற்கான ஒரு ஏற்பாடு.

எடுத்துக்காட்டாக, மொபைலுக்கான சந்தை ஒரு பொருளாதாரத்தில் மொபைல் போன்களை விற்பவர்கள் மற்றும் வாங்குபவர்கள் அனைவரையும் உள்ளடக்கும். இது ஒரு புவியியல் இருப்பிடத்தைக் குறிக்க வேண்டிய அவசியமில்லை.

சந்தையின் சில அம்சங்களை பட்டியலிடுவோம்,

- பொருளாதாரத்தில், சந்தை என்ற சொல் ஒரு பொருளின் சந்தையை அல்லது ஒரு பொருளின் தொகுப்பைக் குறிக்கும். உதாரணமாக காபிக்கான சந்தை, அரிசிக்கான சந்தை, டிவியின் சந்தை போன்றவை.
- ஒரு சந்தை ஒரு உடல் அல்லது புவியியல் இருப்பிடத்திற்கு கட்டுப்படுத்தப்படவில்லை. இது ஒரு பொதுவான பரந்த பகுதியையும், பிராந்தியத்தின் தேவை மற்றும் விநியோக சக்திகளையும் உள்ளடக்கியது.
- ஒரு சந்தையை உருவாக்குவதற்கு பொருட்களை வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பவர்கள் ஒரு குழு இருக்க வேண்டும். இந்த



விற்பனையாளர்களுக்கும் வாங்குபவர்களுக்கும் இடையிலான உறவுகள் வணிக உறவுகளாக இருக்க வேண்டும்.

- விற்பனையாளர்கள் மற்றும் வாங்குபவர்கள் இருவரும் சந்தை பற்றிய அறிவை அணுக வேண்டும். தயாரிப்புகள், நுகர்வோர் தேர்வுகள் மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள், பேஷன் போக்குகள் போன்றவற்றின் தேவை குறித்த விழிப்புணர்வு இருக்க வேண்டும் .
- எந்த நேரத்திலும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான சந்தையில் ஒரே ஒரு விலை மட்டுமே இருக்க முடியும். சரியான போட்டி இருப்பதில் மட்டுமே இது சாத்தியமாகும்.

குறிப்பு

### சந்தைகளின் வகைப்பாடு

பரவலாக சந்தைகளின் இரண்டு வகைப்பாடுகள் உள்ளன - தயாரிப்பு சந்தை மற்றும் காரணி சந்தை. காரணி சந்தை என்பது நிலம், மூலதனம், உழைப்பு போன்ற உற்பத்தி காரணிகளை வாங்குவதற்கும் விற்பனை செய்வதற்கும் சந்தையை குறிக்கிறது. சந்தைகளின் பிற வகைப்பாடு பின்வருமாறு:

### புவியியல் இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில்

- உள்ளூர் சந்தைகள்: அத்தகைய சந்தையில் வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் உள்ளூர் பகுதி அல்லது பகுதிக்கு மட்டுமே. அத்தகைய பொருட்களின் போக்குவரத்து விலை உயர்ந்ததாக இருப்பதால் அவர்கள் வழக்கமாக அன்றாட பயன்பாட்டின் அழிந்துபோகும் பொருட்களை விற்கிறார்கள்.
- பிராந்திய சந்தைகள்: இந்த சந்தைகள் ஒரு மாவட்டத்தைப் போன்ற உள்ளூர் சந்தைகளை விட அல்லது சில சிறிய மாநிலங்களின் கொத்துக்களை விட பரந்த அளவில் உள்ளன.
- தேசிய சந்தை: பொருட்களின் தேவை ஒரு குறிப்பிட்ட நாட்டிற்கு மட்டுப்படுத்தப்பட்ட போது இது. அல்லது தேசிய எல்லைகளுக்கு வெளியே இதுபோன்ற பொருட்களின் வர்த்தகத்தை அரசாங்கம் அனுமதிக்கக்கூடாது.
- சர்வதேச சந்தை: தயாரிப்புக்கான தேவை சர்வதேசமாக இருக்கும்போது, பொருட்களும் சர்வதேச அளவில் மொத்த அளவில் வர்த்தகம் செய்யப்படும்போது, அதை சர்வதேச சந்தை என்று அழைக்கிறோம்.

குறிப்பு

### காலத்தின் அடிப்படையில்

- மிகக் குறுகிய கால சந்தை: பொருட்களின் வழங்கல் சரி செய்யப்படும்போது இதுதான், எனவே அதை உடனடியாக மாற்ற முடியாது. உதாரணமாக பூக்கள், காய்கறிகளுக்கான சந்தை என்று சொல்லுங்கள். பழங்கள் போன்றவை பொருட்களின் விலை தேவையைப் பொறுத்தது.
- குறுகிய கால சந்தை : சந்தை முந்தையதை விட சற்று நீளமானது. இங்கே விநியோகத்தை சற்று சரிசெய்யலாம்.
- நீண்ட கால சந்தை : இங்கே உற்பத்தியை அளவிடுவதன் மூலம் விநியோகத்தை எளிதாக மாற்ற முடியும். எனவே இது சந்தையின் தேவைக்கேற்ப மாறலாம். எனவே சந்தை அதன் சமநிலை விலையை சரியான நேரத்தில் தீர்மானிக்கும்.

### பரிவர்த்தனையின் இயற்கையின் அடிப்படையில்

- ஸ்பாட் சந்தை: ஸ்பாட் பரிவர்த்தனைகள் நிகழும் இடம் இதுதான், பணம் உடனடியாக செலுத்தப்படுகிறது. கடன் முறை இல்லை
- எதிர்கால சந்தை : பரிவர்த்தனைகள் கடன் பரிவர்த்தனைகள். எதிர்காலத்தில் எப்போதாவது பரிசீலிப்பதாக ஒரு வாக்குறுதி உள்ளது.

### ஒழுங்குமுறை அடிப்படையில்

- ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட சந்தை : அத்தகைய சந்தையில் பொருத்தமான அரசாங்க அதிகாரிகளால் சில மேற்பார்வை உள்ளது. சந்தையில் நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள் இல்லை என்பதை உறுதி செய்வதே இது. இத்தகைய சந்தைகள் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது தயாரிப்புகளின் குழுவைக் குறிக்கலாம். உதாரணமாக, பங்குச் சந்தை மிகவும் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட சந்தை.
- கட்டுப்பாடற்ற சந்தை : இது முற்றிலும் இலவச சந்தை. மேற்பார்வை அல்லது கட்டுப்பாடு எதுவும் இல்லை, சந்தை சக்திகள் எல்லாவற்றையும் தீர்மானிக்கின்றன

### சந்தை கட்டமைப்புகளின் வகைகள்

பலவிதமான சந்தை கட்டமைப்புகள் ஒரு பொருளாதாரத்தை வகைப்படுத்தும். இத்தகைய சந்தை கட்டமைப்புகள் ஒரு சந்தையில் போட்டியின் அளவைக் குறிக்கின்றன.

பொருட்கள் மற்றும் பொருட்களின் தன்மை, விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை, நுகர்வோரின் எண்ணிக்கை, தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் தன்மை, அளவிலான பொருளாதாரங்கள் போன்ற சந்தை கட்டமைப்புகளின் பிற தீர்மானங்கள் உள்ளன.

## 1] நிறைவு போட்டி

குறிப்பு

ஒரு நிறைவு போட்டி சந்தை கட்டமைப்பில், அதிக எண்ணிக்கையிலான வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் உள்ளனர். சந்தையின் விற்பனையாளர்கள் அனைவரும் ஒருவருக்கொருவர் போட்டியிடும் சிறிய விற்பனையாளர்கள். சந்தையில் எந்தவொரு குறிப்பிடத்தக்க செல்வாக்கையும் கொண்ட பெரிய விற்பனையாளர் யாரும் இல்லை. எனவே, அத்தகைய சந்தையில் உள்ள அனைத்து நிறுவனங்களும் விலை எடுப்பவர்கள்.

நிறைவு போட்டியைப் பற்றி விவாதிக்கும்போது சில அனுமானங்கள் உள்ளன. இந்த அனுமானங்கள் பின்வருமாறு,

- சந்தையில் உள்ள தயாரிப்புகள் ஒரே மாதிரியானவை, அதாவது அவை முற்றிலும் ஒத்தவை
- அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் லாப அதிகரிப்பு நோக்கம் மட்டுமே உள்ளது
- சந்தையில் இருந்து இலவச நுழைவு மற்றும் வெளியேறுதல் உள்ளது, அதாவது தடைகள் எதுவும் இல்லை
- நுகர்வோர் விருப்பம் என்ற கருத்து இல்லை

## 2] ஏகபோக போட்டி

ஏகபோக போட்டியில், வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் இன்னும் அதிக எண்ணிக்கையில் உள்ளனர். ஆனால் அவர்கள் அனைவரும் ஒரே மாதிரியான பொருட்களை விற்பனை செய்வதில்லை. தயாரிப்புகள் ஒத்தவை, ஆனால் எல்லா விற்பனையாளர்களும் சற்று வேறுபட்ட தயாரிப்புகளை விற்கிறார்கள்.

இப்போது நுகர்வோருக்கு ஒரு பொருளை மற்றொன்றுக்கு மேல் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான விருப்பம் உள்ளது. விற்பனையாளர்கள் சில சந்தை சக்தியை அனுபவிக்கக்கூடும் என்பதால் ஓரளவு அதிக விலையையும் வசூலிக்க முடியும். எனவே விற்பனையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிற்கு விலை நிர்ணயிப்பாளர்களாக மாறுகிறார்கள்.

உதாரணமாக, தானியங்களுக்கான சந்தை ஒரு ஏகபோக போட்டியாகும். தயாரிப்புகள் அனைத்தும் ஒத்தவை ஆனால் சுவை மற்றும் சுவைகளின்

குறிப்பு

அடிப்படையில் சற்று வேறுபடுகின்றன. அத்தகைய மற்றொரு உதாரணம் பற்பசை.

### 3] ஒலிகோபோலி

ஒரு தன்னலக்குழுவில், சந்தையில் ஒரு சில நிறுவனங்கள் மட்டுமே உள்ளன. நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை குறித்து எந்த தெளிவும் இல்லை என்றாலும், 3-5 ஆதிக்கம் செலுத்தும் நிறுவனங்கள் விதிமுறையாகக் கருதப்படுகின்றன. எனவே ஒரு தன்னலக்குழுவின் விஷயத்தில், வாங்குபவர்கள் விற்பனையாளர்களை விட மிக அதிகம்.

இந்த விஷயத்தில் உள்ள நிறுவனங்கள் ஒன்றுடன் ஒன்று ஒத்துழைக்க மற்றொருவருடன் போட்டியிடுகின்றன, அவை விலைகளை நிர்ணயிக்க தங்கள் சந்தை செல்வாக்கைப் பயன்படுத்துகின்றன, இதன் விளைவாக அவர்களின் லாபத்தை அதிகரிக்கின்றன. எனவே நுகர்வோர் விலை எடுப்பவர்களாக மாறுகிறார்கள். ஒரு தன்னலக்குழுவில், சந்தையில் நுழைவதற்கு பல்வேறு தடைகள் உள்ளன, மேலும் புதிய நிறுவனங்கள் தங்களை நிலைநிறுத்துவது கடினம்.

### 4] ஏகபோகம்

ஏகபோக வகை சந்தை கட்டமைப்பில், ஒரே ஒரு விற்பனையாளர் மட்டுமே இருக்கிறார், எனவே ஒரு நிறுவனம் முழு சந்தையையும் கட்டுப்படுத்தும். இது அனைத்து சந்தை சக்தியையும் கொண்டிருப்பதால் அது விரும்பும் எந்த விலையையும் நிர்ணயிக்க முடியும். நுகர்வோருக்கு மாற்று இல்லை மற்றும் விற்பனையாளர் நிர்ணயித்த விலையை செலுத்த வேண்டும்.

ஏகபோகங்கள் மிகவும் விரும்பத்தகாதவை. இங்கே நுகர்வோர் தங்கள் எல்லா சக்தியையும் இழந்து சந்தை சக்திகள் பொருத்தமற்றவை. இருப்பினும், ஒரு தூய்மையான ஏகபோகம் உண்மையில் மிகவும் அரிதானது.

உங்கள் முன்னேற்றம் III சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு:

- அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்
  - ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக
1. சந்தையின் வகைப்பாட்டைக் குறிப்பிடவும்?

## 9.5 நிறைவு போட்டி:

எந்தவொரு ஏகபோக உறுப்பு இல்லாதிருப்பது சரியான போட்டியின் ஒரு முக்கிய அம்சமாகும். நிறைவு போட்டியின் மூன்று முக்கிய அம்சங்கள் இவை:

1.சந்தையில் வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பவர்களின் எண்ணிக்கை மிகப் பெரியது. இந்த வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் தங்களுக்குள் போட்டியிடுகிறார்கள். பெரிய எண்ணிக்கையின் காரணமாக, வாங்குபவர் அல்லது விற்பவர் சந்தையில் தேவை அல்லது விநியோகத்தை பாதிக்கவில்லை.

2.விற்கப்பட்ட அல்லது வாங்கிய பொருட்கள் ஒரே மாதிரியானவை. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், வெவ்வேறு நிறுவனங்களால் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் இயற்கையில் ஒரே மாதிரியானவை.

3.நிறுவனங்கள் சந்தையில் சுதந்திரமாக நுழையலாம் அல்லது வெளியேறலாம்.

இந்த அத்தியாவசிய அம்சங்களைத் தவிர, சரியான போட்டியுடன் இன்னும் சில நிபந்தனைகள் இணைக்கப்பட்டுள்ளன.

நிறைவு போட்டியின் கூடுதல் அம்சங்கள்

a.வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் இது பற்றிய சரியான அறிவு உள்ளது:

i.சந்தையில் உள்ள பொருட்களின் பங்குகளின் அளவு

ii.சந்தையின் நிலைமைகள்

iii.விற்பனை அல்லது கொள்முதல் பரிவர்த்தனைகள் நடக்கும் விலைகள்.

iv ஒரு மையத்திலிருந்து மற்றொரு மையத்திற்கு பொருட்களை நகர்த்த உதவும் வசதிகள் உள்ளன.

v.வாங்குபவர்களுக்கு வெவ்வேறு விற்பனையாளர்களிடையே விருப்பம் இல்லை.

vi.மேலும், வாங்குபவர்களுக்கு விற்பனைக்கு வழங்கப்படும் பொருட்களின் வெவ்வேறு பிரிவுகளுக்கு இடையே விருப்பம் இல்லை.

vii.விற்பனையாளர்களுக்கு வெவ்வேறு வாங்குபவர்களுக்கு இடையே விருப்பம் இல்லை.

குறிப்பு

குறிப்பு

viii. எந்த நேரத்திலும், பொருட்கள் ஒரு சீரான விலையில் வாங்கப்படுகின்றன அல்லது விற்கப்படுகின்றன. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், அனைத்து நிறுவனங்களும் சந்தை சக்திகளால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையை மொத்த தேவை மற்றும் விநியோகத்திற்கு ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும்.

ஒரு சந்தை சரியான போட்டியின் நிலையில் இயங்கும்போது, வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் சரியான அறிவு மற்றும் சரியான இயக்கம் இருக்கும். எனவே, ஒரு விற்பனையாளர் மற்றவர்களால் வசூலிக்கப்படும் விலையை விட உயர்த்த முயற்சித்தால், அவர் வாடிக்கையாளர்களை இழக்கிறார். பங்குச் சந்தை சரியான போட்டிக்கு ஒரு சிறந்த எடுத்துக்காட்டு.

### 9.6 விலை - நிறைவு போட்டியின் கீழ் வெளியீடு தீர்மானித்தல்:

ஒரு தொழில்முனைவோரின் அல்லது ஒரு தயாரிப்பாளரின் நடத்தை ஒரு தனி நிறுவனம் அல்லது தயாரிப்பாளர் தனது தனிப்பட்ட செயலால் தனது தயாரிப்பின் விலையை பாதிக்க முடியாது என்று கருதி சரியான போட்டியின் கீழ் இருப்பதை நாங்கள் அறிவோம்.

ஒரு ஒற்றை நிறுவனம், சரியான போட்டியின் கீழ், சந்தை விலையை கொடுக்கப்பட்டபடி எடுத்து அதிகபட்ச இலாபங்களைப் பெறுவதற்காக அதன் வெளியீட்டை சரிசெய்கிறது.

இப்போது தேவை மற்றும் விநியோகத்தின் இந்த இரண்டு சக்திகளுக்கிடையேயான தொடர்பு சந்தையில் விலையை தீர்மானிக்கிறது.

விலையை நிர்ணயிப்பது முறையே ஒற்றை வாங்குபவர் மற்றும் நிறுவனத்தின் தேவை மற்றும் வழங்கல் அல்ல, ஆனால் இது அனைத்து வாங்குபவர்களின் கோரிக்கையும், ஒன்றாக எடுக்கப்பட்ட அனைத்து நிறுவனங்களின் விநியோகமும் ஆகும்.

#### சமநிலை விலை: தேவை மற்றும் விநியோகத்தின் தொடர்பு :

விலை, சரியான போட்டியின் நிலைமைகளின் கீழ் தேவை மற்றும் விநியோகத்தின் தொடர்பு மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. மதிப்பு அல்லது விலையை நிர்ணயிப்பதில் தேவை (அல்லது விளிம்பு பயன்பாடு) மற்றும் வழங்கல் (அல்லது உற்பத்தி செலவு) ஆகியவற்றிற்கு மார்ஷல் சம முக்கியத்துவம் அளித்தார்.

தேவை மற்றும் வழங்கல் சமமாக இருக்கும் விலை ஒரு சமநிலை விலை என அழைக்கப்படுகிறது, ஏனெனில் இந்த விலையில் தேவை மற்றும் விநியோக சக்திகள் சமநிலையில் உள்ளன, அல்லது சமநிலையில்

உள்ளன. இந்த சமநிலை விலையில் வாங்கப்பட்ட மற்றும் விற்கப்பட்ட அளவு (அல்லது வழங்கப்பட்ட அல்லது கோரப்பட்ட தொகை) சமநிலை அளவு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

கோரப்பட்ட மற்றும் வழங்கப்பட்ட அளவிற்கு இடையிலான சமத்துவம் சில விலைக்கு பொருந்தவில்லை என்றால், வாங்குபவர்களின் மற்றும் விற்பனையாளர்களின் ஆசைகள் வேறுபடுகின்றன, அல்லது வாங்குபவர்களால் கோரப்படும் தொகை விற்பனையாளர்களால் வழங்கப்படுவதை விட அதிகமாக இருக்கும், அல்லது விற்பனையாளர்களால் வழங்கப்படும் தொகை தொகையை விட அதிகமாக இருக்கும் வாங்குபவர்களால் கோரப்பட்டது. இரண்டிலும், கோரப்பட்ட அளவிற்கும் வழங்கப்பட்ட அளவிற்கும் இடையில் சமத்துவத்தைக் கொண்டுவருவதற்காக விலை மாறும்.

அட்டவணை மற்றும் வளைவுகள் இரண்டின் அடிப்படையில் ஒரு எடுத்துக்காட்டு முழு விஷயத்தையும் தெளிவுபடுத்துகிறது. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள அட்டவணை பல்வேறு பருத்தித் துணி தொடர்பான தேவை மற்றும் விநியோக அட்டவணைகளை அளிக்கிறது, மேலும் வரைபடத்தில், டி.டி என்பது கோரிக்கை வளைவு மற்றும் எஸ்.எஸ். அட்டவணை மற்றும் வரைபடத்தில் ஒரு பார்வை தேவை மற்றும் வழங்கல் மூலம் விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதைக் காண்பிக்கும்.

#### தேவை மற்றும் வழங்கலின் சமநிலை

ஒரு மீட்டருக்கு விலை ரூ.	அளவு கோரப்பட்டது (மாதத்திற்கு மில்லியன் மீட்டர்)	வழங்கப்பட்ட அளவு (மாதத்திற்கு மில்லியன் மீட்டர்)	விலை மீதான அழுத்தம்
25	9	18	வீழ்ச்சி
20	10	16	வீழ்ச்சி
15	12	12	நடுநிலை
10	15	7	உயரும்
5	20	0	உயரும்

விலை ரூ. மீட்டருக்கு 15, 12 மில்லியன் மீட்டர் வழங்கப்படுகிறது மற்றும் 12 மில்லியன் மீட்டர் கோரப்படுகிறது; கோரப்பட்ட அளவு வழங்கப்பட்ட அளவிற்கு சமம். ரூ. எனவே, மீட்டருக்கு 15, சமநிலை விலை. விலை சமநிலையில் ரூ. 15 அல்லது விலை ரூ. 15 சந்தையில் நீடிக்கும், ஏனெனில் இந்த மட்டத்தில் அது உயரவோ வீழ்ச்சியடையவோ இல்லை. நிச்சயமாக இந்த சமநிலை விலையை ஒரே நேரத்தில் அடைய முடியாது.

குறிப்பு

இந்த சமநிலை மட்டத்தில் சோதனை மற்றும் பிழை அல்லது ஊசலாட்டங்களின் ஆரம்ப காலம் இருக்க வேண்டும்.

உதாரணமாக, விலை ரூ. 25 (அதாவது, சமநிலை மட்டத்திற்கு மேலே), விற்பனையாளர்களால் வழங்கப்படும் அளவு (18 மில்லியன் மீட்டர்) கோரப்பட்ட அளவை விட (9 மில்லியன் மீட்டர்) அதிகமாக இருக்கும், மேலும் விலை வீழ்ச்சியடையும் போக்கு இருக்கும். ரூ. 25, சில விற்பனையாளர்கள் தாங்கள் விற்க விரும்பும் அனைத்து அளவையும் விற்க முடியாது, எனவே, வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்காக விலையை குறைப்பார்கள்.

விலை வீழ்ச்சியடையும் போது, கோரப்பட்ட அளவு நீட்டிக்கப்படும் மற்றும் வழங்கப்பட்ட அளவு அட்டவணையில் காட்டப்பட்டுள்ள வழியில் சுருங்கும், ரூ. ஒரு மீட்டருக்கு 15, சப்ளை இருப்பு தேவை மற்றும் அனைத்து விற்பனையாளர்களும் விற்க விரும்பும் உற்பத்தியின் அனைத்து அளவுகளும் வாங்குபவர்களால் வாங்கப்படும்.

இதேபோல், விலை ரூ. மீட்டருக்கு 10, அதாவது, சமநிலை விலைக்குக் கீழே, வாங்குபவர்களால் கோரப்பட்ட பருத்தித் துணியின் அளவு (15 மில்லியன் மீட்டர்) வழங்கலுக்கு வழங்கப்படும் தொகையை விட அதிகமாக இருக்கும் (7 மில்லியன் மீட்டர்); எனவே, பருத்தி துணியின் விலை உயரும்.

முதல் ரூ. 10, கோரப்பட்ட அளவு வழங்கப்பட்ட அளவை விட அதிகமாக உள்ளது, இந்த விலையில் வாங்கத் தயாராக உள்ள வாங்குபவர்கள் தங்கள் விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்ய வழங்கப்படும் அளவு போதுமானதாக இல்லை என்பதைக் கண்டறிந்துள்ளனர், அதாவது, விற்பனையாளர்கள் வாங்குபவர்கள் கோரிய அளவுக்கு பெரிய அளவை வழங்க தயாராக இல்லை.

சில நுகர்வோர், தங்கள் கோரிக்கையை பூர்த்தி செய்ய முடியாமல், அதிகமான பொருட்களைப் பெறுவார்கள் என்ற நம்பிக்கையில் விலையை ஏலம் எடுக்க தூண்டப்படுவார்கள். திருப்தியற்ற வாங்குபவர்களின் இந்த நடவடிக்கை சந்தையில் விலையை சமநிலை நிலை வரை கட்டாயப்படுத்தும்.

### 9.7 நிறைவு போட்டியின் கீழ் குறுகிய கால உறுதியான சமநிலை:

ஒரு நிறுவனம் அதன் வெளியீட்டை விரிவுபடுத்தவோ அல்லது சுருக்கவோ செய்யும் போக்கு இல்லாதபோது, அதிகபட்ச ஈட்ட அல்லது குறைந்தபட்ச இழப்புகளைச் சந்திக்க விரும்பும் போது குறுகிய காலத்தில்



சமநிலையில் உள்ளது. குறுகிய கால என்பது உற்பத்தியின் மாறுபட்ட காரணிகளை மாற்றுவதன் மூலம் நிறுவனம் அதன் வெளியீட்டை மாற்றக்கூடிய ஒரு காலகட்டமாகும். தொழில்துறையில் உள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது, ஏனெனில் தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் வெளியேறவோ அல்லது புதிய நிறுவனங்கள் அதற்குள் நுழையவோ முடியாது.

#### ஊகங்கள்:

இந்த பகுப்பாய்வு பின்வரும் அனுமானங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது:

1. அனைத்து நிறுவனங்களும் உற்பத்தியின் ஒரேவிதமான காரணிகளைப் பயன்படுத்துகின்றன.
2. நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு செயல்திறன் கொண்டவை.
3. நிறுவனங்களின் செலவு வளைவுகள் ஒருவருக்கொருவர் வேறுபடுகின்றன.
4. அனைத்து நிறுவனங்களும் தங்கள் தயாரிப்புகளை தொழில்துறையின் தேவை மற்றும் வழங்கல் மூலம் நிர்ணயிக்கப்பட்ட அதே விலையில் விற்கின்றன, இதனால் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் விலை > P (விலை) = AR = MR.
5. நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு அளவுகளை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்கின்றன.

நிறுவனத்தின் குறுகிய கால சமநிலையை விளிம்பு பகுப்பாய்வு மற்றும் மொத்த செலவு- மொத்த வருவாய் பகுப்பாய்வு உதவியுடன் விளக்க முடியும்.

(1) விளிம்பு செலவு-விளிம்பு வருவாய் பகுப்பாய்வு:

குறுகிய காலத்தில், ஒரு நிறுவனம் அதன் விலை சராசரி மாறி செலவுக்கு சமமாக இருந்தால் அல்லது சராசரி மாறி செலவை (ஏ.வி.சி) விட அதிகமாக இருந்தால் மட்டுமே உற்பத்தி செய்யும். மேலும், விலை சராசரி மொத்த செலவுகளை (SAC அல்லது ATC), அதாவது P- AR, SACஐ விட அதிகமாக இருந்தால், நிறுவனம் அதிநவீன (அல்லது அசாதாரண) இலாபங்களை ஈட்டும்.

விலை சராசரி மொத்த செலவுகளுக்கு சமமானால், அதாவது, P = AR = SAC, நிறுவனம் இயல்பான (அல்லது பூஜ்ஜிய) இலாபங்களை அல்லது இடைவெளிகளைக் கூட சம்பாதிக்கும். விலை ஏ.வி.சிக்கு சமமாக இருந்தால், நிறுவனம் இழப்பை சந்திக்கும். விலை ஏ.வி.சிக்கு சற்று கீழே

குறிப்பு

விழுந்தால், நிறுவனம் மூடப்படும், ஏனெனில் அதை உற்பத்தி செய்ய குறுகிய காலத்தில் அதன் ஏ.வி.சியையாவது மறைக்க வேண்டும்.

எனவே சரியான போட்டியின் கீழ் குறுகிய காலத்தில், ஒரு நிறுவனம் மேலே குறிப்பிட்ட அனைத்து சூழ்நிலைகளிலும் சமநிலையில் உள்ளது. அவற்றை நாம் வரைபடமாக விளக்குகிறோம்.

அதிநவீன லாபம்:

குறுகிய கால சராசரி செலவை விட விலை அதிகமாக இருக்கும்போது நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் அதிசய லாபத்தை ஈட்டுகிறது. நிறுவனம்  $E_1$  புள்ளியில் சமநிலையில் உள்ளது, அங்கு  $SMC = MR$  மற்றும்  $SMC = MR$  ஐ கீழே இருந்து வெட்டுகின்றன.  $OQ_1$ , சமநிலை வெளியீடு மற்றும்  $OP_1 (= Q_1 E_1)$  என்பது சமநிலை விலை.  $Q_1 S_1$  என்பது குறுகிய கால சராசரி செலவுகள்.

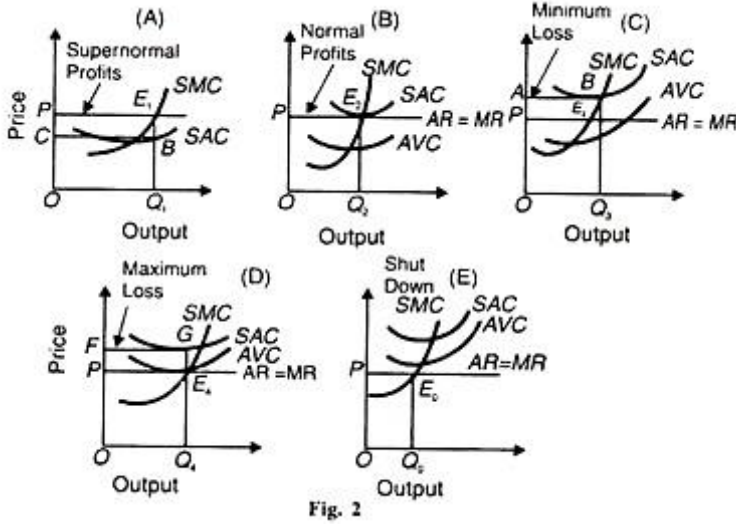
$SE_1 (= Q_1 E_1 - Q_1 S_1)$  என்பது ஒரு யூனிட்டிற்கு கிடைக்கும் லாபம். டிஎஸ் (சமநிலை வெளியீடு) (ஒரு யூனிட் லாபத்திற்கு) = டிஎஸ்இபி பகுதி என்பது அதிநவீன லாபம்.

சாதாரண லாபம்:

படம் 2 (பி) இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி குறுகிய கால சராசரி செலவுகளுக்கு விலை சமமாக இருக்கும்போது நிறுவனம் சாதாரண லாபத்தை ஈட்டக்கூடும். நிறுவனம்  $E_2$  புள்ளியில் சமநிலையில் உள்ளது, அங்கு  $SMC = MR$  மற்றும்  $SMC = MR$  ஐ கீழே இருந்து வெட்டுகின்றன.  $OQ_2$  என்பது சமநிலை வெளியீடு மற்றும்  $OP_2 (= Q_2 E_2)$  என்பது சமநிலை விலை. நிறுவனம் சாதாரண லாபத்தை ஈட்டுகிறது, ஏனெனில் விலை =  $AR = MR = SMC = SAC$  அதன் குறைந்தபட்ச புள்ளி  $E_2$ .

குறைந்தபட்ச இழப்பு:

படம் 2 (சி) இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, நிறுவனம் குறுகிய கால சராசரி செலவுகளை விட குறைவாக இருக்கும்போது நிறுவனம் சமநிலையில் இருக்கக்கூடும், ஆனால் இழப்பை சந்திக்க நேரிடும். நிறுவனம்  $E_3$  புள்ளியில் சமநிலையில் உள்ளது, அங்கு  $SMC = MR$  மற்றும்  $SMC = MR$  ஐ கீழே இருந்து வெட்டுகின்றன.  $OQ_3$  என்பது சமநிலை வெளியீடு மற்றும்  $OP_3 (= Q_3 E_3)$  என்பது சமநிலை விலை.



சராசரி செலவுகள்  $Q_3 B$  விலை  $Q_3 E_3$  ஐ விட அதிகமாக இருப்பதால்,  $E_3 B$  என்பது ஒரு யூனிட்டிற்கு ஏற்படும் இழப்பு ( $Q_3 B - Q_3 E_3$ ). மொத்த இழப்பு  $PE_3 \times E_3 B = PE_3 BA$  ஆகும். நிறுவனம் அதன் சராசரி மாநி செலவு மற்றும் அதன் நிலையான செலவில் சிலவற்றை உள்ளடக்கும் வரை  $OQ_3$  வெளியீட்டை தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்யும்.

அதிகபட்ச இழப்பு:

விலை அத்தி என்றால், 2 ஏ.வி.சி நிலைக்கு விழும், நிறுவனம் அதன் சராசரி மாநி செலவை படம் 2 (b) இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. அதன் இழப்புகள் அதிகபட்சம் என்பதால் செயல்படுவதா அல்லது முடுவதா என்பது அலட்சியமாக இருக்கிறது.

$OQ_4$  வெளியீட்டைத் தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்வதற்கும், குறுகிய காலத்தில் முடுவதை விட  $PE_4 GF$  இழப்புகளைச் சந்திப்பதற்கும் இது அத்தகைய நிறுவனத்திற்கு பணம் செலுத்தும்.  $OQ_4$  பணிநிறுத்தம் வெளியீடு ஆகும், ஏனெனில் விலை  $OP$  க்குக் கீழே விழுந்தால், நிறுவனம் உற்பத்தியை நிறுத்திவிடும்.  $E_4$ , எனவே, பணிநிறுத்தம் செய்யும் புள்ளி.

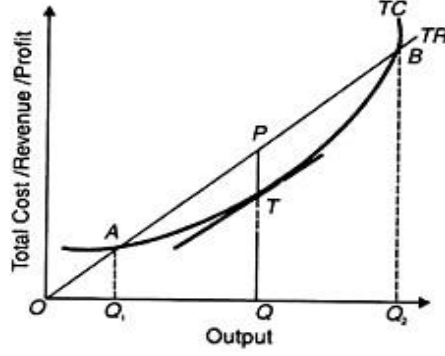
கட்டத்தை முடு:

படம் 2.(இ) ஒரு நிறுவனத்தை அதன்  $AVC$  கூட  $OQ_0$  வெளியீட்டில் மறைக்க முடியாததைக் காட்டுகிறது, ஏனெனில் விலை  $OP$  ஏ.வி.சி வளைவுக்குக் கீழே உள்ளது. அது முடப்பட வேண்டும்.

குறிப்பு

குறிப்பு

இதனால் குறுகிய காலத்தில், சாதாரண இலாபம், அதிநவீன லாபம் மற்றும் இழப்புகளைச் சந்திக்கும் நிறுவனங்கள் உள்ளன.



(2)

மொத்த

செலவு-மொத்த

வருவாய் பகுப்பாய்வு:

நிறுவனத்தின் குறுகிய கால சமநிலையையும் அவர் மொத்த செலவு மற்றும் மொத்த வருவாய் வளைவுகளின் உதவியுடன் காட்ட முடியும். TR மற்றும் TC இடையேயான நேர்மறையான வேறுபாடு மிகப் பெரியதாக இருக்கும்போது நிறுவனம் அதன் லாபத்தை அதிகரிக்க முடியும்.

### 9.8 தொழில்துறையின் குறுகிய கால சமநிலை:

ஒரு தொழில் அதன் மொத்த உற்பத்தி சீராக இருக்கும்போது குறுகிய காலத்தில் சமநிலையில் உள்ளது, அதன் வெளியீட்டை விரிவுபடுத்தவோ அல்லது சுருக்கவோ எந்தப் போக்கும் இல்லை. அனைத்து நிறுவனங்களும் சமநிலையில் இருந்தால், தொழில்துறையும் சமநிலையில் உள்ளது. குறுகிய காலத்தில் தொழில்துறையின் முழு சமநிலைக்கு, அனைத்து நிறுவனங்களும் சாதாரண இலாபங்களை மட்டுமே பெற வேண்டும்.

இதற்கான நிபந்தனை  $SMC = MR = AR = SAC$ . ஆனால் தொழில்துறையின் முழு சமநிலையும் முற்றிலும் தற்செயலானது, ஏனெனில் குறுகிய காலத்தில் சில நிறுவனங்கள் அவர் அசாதாரண லாபத்தையும் சில இழப்புக்களையும் சம்பாதிக்கக்கூடும். அப்படியிருந்தும், தொழில் அதன் குறுகிய கால சமநிலையில் உள்ளது, அதன் அளவு கோரப்பட்டதும், வழங்கப்பட்ட அளவுகளும் சந்தையை அழிக்கும் விலையில் சமமாக இருக்கும்.

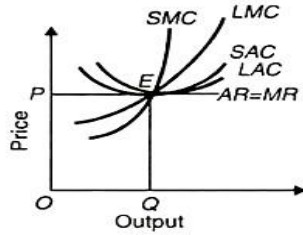
### 9.9 சரியான போட்டியின் கீழ் நிறுவனத்தின் நீண்டகால சமநிலை :

நீண்ட காலமானது, நிறுவனம் தனது ஆலை மற்றும் செயல்பாடுகளின் அளவை மாற்றக்கூடிய ஒரு காலகட்டமாகும். இதனால் நீண்ட காலத்திற்கு அனைத்து செலவுகளும் மாறுபடும் மற்றும் நிலையான செலவுகள் இல்லை.

நிறுவனம் அதன் சமநிலை வெளியீட்டை மாற்ற விரும்பாதபோது, சரியான போட்டியின் கீழ் நீண்டகால சமநிலையில் உள்ளது.

இது சாதாரண லாபத்தை ஈட்டுகிறது. சில நிறுவனங்கள் அதிநவீன இலாபங்களை ஈட்டினால், புதிய நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் நுழைந்து, அதிசய இலாபங்கள் போட்டியிடப்படும். சில நிறுவனங்கள் நஷ்டத்தை சந்தித்தால், சில நிறுவனங்கள் சாதாரண இலாபம் ஈட்டும் வரை சில நிறுவனங்கள் தொழில்துறையை விட்டு வெளியேறும்.

இதனால் நிறுவனங்கள் தொழிலுக்குள் நுழையவோ அல்லது வெளியேறவோ எந்தப் போக்கும் இல்லை, ஏனெனில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சாதாரண லாபத்தை ஈட்ட வேண்டும். "நீண்ட காலமாக, நிறுவனங்கள் தங்கள் ஆலையை சரிசெய்தபோது சமநிலையில் உள்ளன, இதனால் அவற்றின் நீண்டகால ஏசி வளைவின் குறைந்தபட்ச புள்ளியில் உற்பத்தி செய்ய முடியும், இது வரையறுக்கப்பட்ட (இந்த கட்டத்தில்) வரையறுக்கப்பட்ட தேவை (VMH)



வளைவுக்கு உறுதியானது. சந்தை விலை இதனால் அவர்கள் சாதாரண இலாபம் ஈட்டுவார்கள்.

ஊகங்கள்:

இந்த பகுப்பாய்வு பின்வரும் அனுமானங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது:

1. நிறுவனங்கள் தொழிலுக்குள் நுழையவோ அல்லது வெளியேறவோ இலவசம்.
2. அனைத்து நிறுவனங்களும் சம செயல்திறன் கொண்டவை.
3. அனைத்து காரணிகளும் ஒரே மாதிரியானவை. அவை நிலையான மற்றும் சீரான விலையில் பெறப்படலாம்.
4. நிறுவனங்களின் செலவு வளைவுகள் சீரானவை.
5. நிறுவனங்களின் தாவரங்கள் சமமானவை, தொழில்நுட்பத்தை வழங்கியுள்ளன.

குறிப்பு

6. அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் விலை மற்றும் வெளியீடு குறித்த சரியான அறிவு உள்ளது.

இந்த அனுமானங்களின் அடிப்படையில், தொழில்துறையின் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் பின்வரும் இரண்டு நிபந்தனைகளை பூர்த்தி செய்யும் போது நீண்டகால சமநிலையில் இருக்கும்.

(1) சமநிலையில், அதன் குறுகிய கால விளிம்பு செலவு (எஸ்.எம்.சி) அதன் நீண்டகால விளிம்பு செலவு (எல்.எம்.சி) மற்றும் அதன் குறுகிய கால சராசரி செலவு (எஸ்.ஏ.சி) மற்றும் அதன் நீண்டகால சராசரி செலவு (எல்.ஐ.சி) மற்றும் இரண்டுமே  $MR = AR = P$  க்கு சமமாக இருக்க வேண்டும்.

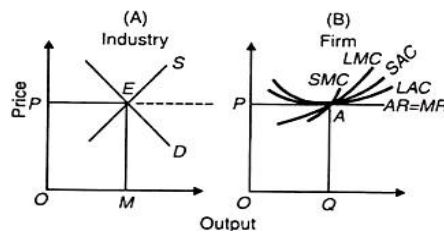
இவ்வாறு முதல் சமநிலை நிலை:

$SMC = LMC = MR = AR = P = SAC = LAC$  அதன் குறைந்தபட்ச புள்ளியில், மற்றும் . கீழே இருந்து எம்.ஆர் வளைவு. அனைத்து வளைவுகளும் இந்த கட்டத்தில்  $EI$  சந்திக்கின்றன மற்றும் நிறுவனம் முழு உகந்த வெளியீட்டை உருவாக்கி  $OP$  விலையில் விற்கிறது.

தொழில்துறையின் அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் சமமான செலவுகளை நாங்கள் கருதுவதால், அனைத்து நிறுவனங்களும் நீண்ட காலத்திற்கு சமநிலையில் இருக்கும்.  $OP$  விலையில் ஒரு நிறுவனம் தொழில்துறையை விட்டு வெளியேறவோ அல்லது நுழையவோ போவதில்லை மற்றும் அனைத்து நிறுவனங்களும் சாதாரண இலாபத்தை ஈட்டும்.

### 9.10 நிறைவு போட்டியின் கீழ் தொழில்துறையின் நீண்டகால சமநிலை :

அனைத்து நிறுவனங்களும் சாதாரண இலாபங்களை ஈட்டும்போது நீண்ட காலமாக தொழில் சமநிலையில் உள்ளது. நிறுவனங்கள் தொழில்துறையை விட்டு வெளியேறவோ அல்லது புதிய நிறுவனங்கள் அதற்குள் நுழையவோ எந்த ஊக்கமும் இல்லை.



எல்லா காரணிகளும் ஒரே மாதிரியானவை மற்றும் அவற்றின் விலைகள் மற்றும் ஒரே தொழில்நுட்பத்தைக் கொண்டு, ஒவ்வொரு நிறுவனமும்

தொழிற்துறையும் முழு சமநிலையில் உள்ளன, அங்கு எல்எம்சி = எம் ஆர் =  $AR(P) = LAC$  அதன் குறைந்தபட்சத்தில் உள்ளது.

நீண்ட நாள் சம தொழில் லிப்ரிய இந்த விலை OP இல், நிறுவனங்கள் வெளியீட்டின் OQ மட்டத்தில் குழு (B) இல் A புள்ளியில் சமநிலையில் உள்ளன, அங்கு  $LMC = SMC = MR = P (= AR) = SAC = LAC$  அதன் குறைந்தபட்சத்தில்.

இந்த மட்டத்தில், நிறுவனங்கள் சாதாரண லாபத்தை ஈட்டுகின்றன, மேலும் தொழில்துறையில் நுழையவோ அல்லது வெளியேறவோ எந்த ஊக்கமும் இல்லை. தொழில் நீண்டகால சமநிலையில் இருக்கும்போது, தொழில்துறையில் உள்ள ஒவ்வொரு நிறுவனமும் நீண்டகால சமநிலையில் இருக்கும் என்பதை இது பின்வருமாறு கூறுகிறது. தொழில் மற்றும் நிறுவனங்கள் இரண்டும் நீண்டகால சமநிலையில் இருந்தால், அவை குறுகிய கால சமநிலையிலும் உள்ளன.

### 9.11 சுருக்கம்

இந்த அலகு விலை நிர்ணயம் குறித்த கணிசமான தகவல்களை வழங்கியுள்ளதுடன், சந்தை மற்றும் சந்தை கட்டமைப்பின் தெளிவான போட்டியை சரியான போட்டியின் கீழ் காட்டியுள்ளது. இது சரியான தீர்மானத்தின் கீழ் நிறுவனம் மற்றும் தொழில் இரண்டின் குறுகிய கால மற்றும் நீண்டகால சமநிலையிலும் விலை வெளியீட்டு தீர்மானத்தின் உறவைக் காட்டுகிறது.

### 9.12 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. (அ) சந்தைக் காலம்  
(ஆ) குறுகிய ஓட்டம்  
(இ) நீண்ட காலம்
2. தயாரிப்பு சந்தை மற்றும் காரணி சந்தை

### 9.13 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. சங்கரன்.எஸ் 2004. நிர்வாக பொருளாதாரம். மார்கம் வெளியீடு
2. குப்தா.ஜி.எஸ் 2009. நிர்வாக பொருளாதாரம். டாடா மெக்ரா - ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.
3. காவிரி.ஆர்.டி.ஆர்.சுத நாயக். யுகே, கிரிஜா.எம் மற்றும் டாக்டர்.மீனாக்ஷி.ஆர் .2010. நிர்வாக பொருளாதாரம். எஸ்.சந்த், புது தில்லி.
4. மகேஸ்வரி.கே.எல் மற்றும் வர்ஷனி ஆர்.எல் 2014. நிர்வாக பொருளாதாரம். 22 வது பதிப்பு, சந்த் சன்ஸ், புது தில்லி.

குறிப்பு

## அலகு X: செயல்திறன் மிக்க போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம்

- 10.1 அறிமுகம்
- 10.2 குறிக்கோள்கள்
- 10.3. மோனோபோலி
- 10.4 ஏகபோகத்தின் கீழ் விலை பாகுபாடு
- 10.5 இருதரப்பு ஏகபோகம்
- 10.6 ஏகபோக போட்டி
- 10.7 ஒலிகோபோலி
- 10.8 கூட்டு ஒலிகோபோலி மற்றும் விலை தலைமை
- 10.9 இருமுனை
- 10.10 தொழில் பகுப்பாய்வு
- 10.11 சுருக்கம்
- 10.12 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 10.13 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

### 10.1 அறிமுகம்

இந்த சந்தைகளில் விலை நிர்ணயம் சரியான போட்டி மற்றும் ஏகபோகத்திற்கு இடையில் வருகிறது. மூன்று தலைப்புகள் கருதப்படுகின்றன:

- சில நிறுவனங்களுடன் சந்தைகளில் ஒரே மாதிரியான பொருட்களின் விலை.
- இந்த சந்தைகளில் தயாரிப்பு வேறுபாடு.
- நுழைவு மற்றும் வெளியேறுதல் ஆகியவை அபூரணமாக போட்டி சந்தைகளில் நீண்டகால விளைவுகளை எவ்வாறு பாதிக்கின்றன

### 10.2 குறிக்கோள்கள்:

இந்த அலகு மூலம் ஒருவர் மோனோபோலி, ஏகபோக போட்டி, ஒலிகோபோலி, இருமுனை, தொழில் பகுப்பாய்வு போன்றவற்றை விவரிக்களை அறிந்து கொள்ளலாம்.



### 10.3 மோனோபோலி (சர்வாதீன் அல்லது முற்றூரிமை)

நிறைவுப் போட்டிக்கு நேர் எதிரிடையான நிலையே முற்றூரிமை எனலாம் அங்காடியில் போட்டியற்ற நிலையே முற்றூரிமை எனப்படுகிறது. ஒருவராலோ ஒரு குழுவினராலோ உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருளுக்கு போட்டியற்ற நிலையும், அப்பொருளுக்கு பதிலிட்டுப் பொருள் இல்லாத நிலையும் கொண்ட அங்காடியை முற்றூரிமை அங்காடி என்ற இலக்கணம் கூறலாம். இவ்வகையை அங்காடியில் பொருள் உற்பத்தியாளன் தன் நோக்கத்திற்கு விலையையோ அளிப்பையோ கட்டுப்படுத்தி முற்றூரிமை இலாபத்தை அடையலாம்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு:

அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. மோனோபோலி என்றால் என்ன?

### 10.4 ஏகபோகத்தின் கீழ் விலை பாகுபாடு:

ஏகபோகம் அந்த சந்தை வடிவமாக வரையறுக்கப்படலாம், இதில் ஒரு ஒற்றை தயாரிப்பு ஒரு பொருளின் முழு விநியோகத்தையும் கட்டுப்படுத்துகிறது, இது நெருக்கமான மாற்றீடுகள் இல்லை.

எனவே, ஒரு ஏகபோகத்தை உருவாக்க இரண்டு அத்தியாவசிய நிபந்தனைகள் உள்ளன:

(அ) ஒரு தயாரிப்பாளர் அல்லது விற்பனையாளர் இருக்க வேண்டும். அவர் ஒரு தனிநபராகவோ அல்லது கூட்டாளர்களின் நிறுவனமாகவோ அல்லது கூட்டு கூட்டு நிறுவனமாகவோ இருக்கலாம். போட்டியை அகற்ற இந்த நிபந்தனை அவசியம்;

(ஆ) கையாளப்பட்ட பொருட்களுக்கு நெருக்கமாக போட்டியிடும் மாற்றீடுகள் இருக்கக்கூடாது. அதாவது, இதே போன்ற தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்யும் வேறு எந்த நிறுவனமோ அல்லது நிறுவனங்களோ இருக்கக்கூடாது, இல்லையெனில் போட்டி இருக்கும்.

இந்த இரண்டு நிபந்தனைகளும் ஏகபோகவாதி தனது பொருட்களின் விலையை நிர்ணயிக்க முடியும் என்பதை உறுதிசெய்கின்றன, அதாவது, அவர் ஒரு சுயாதீனமான விலை-வெளியீட்டுக் கொள்கையை பின்பற்ற முடியும். விலையை பாதிக்கும் சக்தி ஏகபோகத்தின் சாராம்சமாகும்.

ஏகபோக நிலைமைகளின் கீழ், தேவை மற்றும் வழங்கல் சக்திகளுக்கு இடையில் தொடர்பு இருக்க வேண்டும். இது ஏகபோகத்தின் கட்டுப்பாட்டில் உள்ளது. ஒரு ஏகபோகவாதி என்பது அவரது தயாரிப்பின் ஒரே தயாரிப்பாளர், இது நெருக்கமாக போட்டியிடும் மாற்றீடுகள் இல்லை.

வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஏகபோகத்தின் தயாரிப்புக்கும் நெருங்கிய போட்டியாளரின் தயாரிப்புக்கும் இடையிலான கோரிக்கையின் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி மிகக் குறைவாக இருக்க வேண்டும், அதாவது, ஒரு போட்டியாளரின் தயாரிப்பு ஏகபோக உற்பத்தியின் இடத்தை எடுக்க முடியாது. ஏகபோக உரிமையாளர் ஒரு பொருளின் ஒரே தயாரிப்பாளர், அவர் தனது விநியோகத்தை மாற்றுவதன் மூலம் விலையை எளிதில் பாதிக்க முடியும்.

சரியான போட்டியின் கீழ், அதிக எண்ணிக்கையிலான தயாரிப்பாளர்கள் இருப்பதால், ஒவ்வொரு தயாரிப்பாளரின் வழங்கலும் மொத்த விநியோகத்தில் ஒரு சிறிய பகுதியை மட்டுமே கொண்டுள்ளது, எனவே, சரியான போட்டியின் கீழ், எந்த விற்பனையாளரும் தனது சொந்த விநியோகத்தை மாற்றுவதன் மூலம் விலையை பாதிக்க முடியாது. மறுபுறம், ஏகபோகவாதி விலையை பாதிக்க முடியும். உண்மையில், அவர் விலையை நிர்ணயிக்கிறார்.

ஏகபோகத்திற்கும் போட்டிக்கும் மற்றொரு வித்தியாசம் உள்ளது. சரியான போட்டி இருக்கும்போது, ஒரு தனிப்பட்ட தயாரிப்பாளரின் தயாரிப்புக்கான தேவை ஆளும் விலையில் முற்றிலும் மீள்தன்மை கொண்டது. அவர் எந்த தொகையையும் நடைமுறையில் உள்ள விலையில் விற்க முடியும். இத்தகைய கோரிக்கை எக்ஸ்-அச்சுக்கு இணையான கிடைமட்ட நேர் கோட்டால் குறிக்கப்படுகிறது. மேலும், விளிம்பு வருவாய் (எம்ஆர்) = விலை, அதாவது சராசரி வருவாய் (ஏஆர்).

இந்த இரண்டு வளைவுகளும் எம்.ஆர் மற்றும் ஏ.ஆர். ஏகபோகத்தில் இது அவ்வாறு இல்லை; ஏகபோக தயாரிப்புக்கான தேவை முற்றிலும் மீள் இல்லை (நடைமுறையில் மாற்றீடுகள் இல்லை); எனவே தேவை விலை அல்லது வளைவு AR வலதுபுறமாக விழுகிறது மற்றும் எம்.ஆர் வளைவு எப்போதும் அதற்குக் கீழே இருக்கும்.

விநியோகத்தின் கட்டுப்பாட்டில் இருப்பதால், ஏகபோக உரிமையாளர் (அ) விலையை நிர்ணயித்து, அந்த விலையில் கோரப்பட்ட அளவை வழங்க முன்வருவார்; அல்லது (ஆ) அவர் விநியோகத்தை சரிசெய்ய முடியும், பின்னர் அவர் நிர்ணயித்த வழங்கல் தொடர்பாக தேவைக்கேற்ப விலையை தீர்மானிக்கட்டும். ஆனால் அவர் விலை இரண்டையும் நிர்ணயிக்க முடியாது, மேலும் அந்த விலையில் முன்பே தீர்மானிக்கப்பட்ட அளவை

வாங்கும்படி மக்களை கட்டாயப்படுத்தவும் முடியாது. அவர் இந்த இரண்டு விஷயங்களில் ஒன்றை மட்டுமே செய்ய முடியும், அதாவது, விலையை நிர்ணயிக்கவும் அல்லது விநியோகத்தை சரிசெய்யவும்.

### விளிம்பு வருவாய் மற்றும் விளிம்பு செலவை சமப்படுத்துதல்:

ஏகபோக உரிமையாளரின் நோக்கம், அவரது மொத்த பண லாபத்தை அதிகரிப்பதாகும். அவர் தனது இலாபங்கள் அதிகபட்சமாக இருக்கும் விலை-வெளியீட்டு மட்டத்தில் சமநிலையில் இருப்பார். கூடுதல் அலகுகள் செலவை விட வருவாயில் கூடுதல் சேர்க்கும் வரை அவர் உற்பத்தி செய்வார். அந்த நேரத்தில் அவர் நிறுத்துவார், அதையும் தாண்டி கூடுதல் உற்பத்தி அலகுகள் வருவாயை விட செலவை அதிகம் சேர்க்கின்றன.

வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஏகபோக உரிமையாளர் அந்த அளவிலான வெளியீட்டில் சமநிலை நிலையில் இருப்பார், அதில் ஓரளவு வருவாய் விளிம்பு செலவுக்கு சமம். விளிம்பு வருவாய் விளிம்பு செலவை மீறும் வரை அவர் வெளியீட்டை விரிவாக்குவார். ஏனென்றால் ஓரளவு வருவாய் விளிம்பு செலவை மீறும் வரை இலாபங்கள் அதிகரிக்கும். விளிம்பு வருவாய் விளிம்பு செலவுக்கு சமமாக இருக்கும் இடத்தில், இலாபங்கள் அதிகரிக்கப்படும். இந்த கட்டத்திற்கு அப்பால் உற்பத்தி மேற்கொள்ளப்பட்டால், இலாபங்கள் குறையத் தொடங்கும்.

விலை வெளியீடு சமநிலை

உண்மையான மொத்த இலாபங்களின் அளவு-அவை கொடுக்கப்பட்ட செலவு-வருவாய் சூழ்நிலையில் அதிகபட்சமாக இருந்தாலும்-இந்த சமநிலை நிலையில் குஏகபோகத்தால் சம்பாதிக்கப்படும்? இதை பின்வரும் வழியில் காணலாம். வெளியீடு OM இல், MP “என்பது சராசரி வருவாய், ML என்பது சராசரி செலவு. எனவே P'L என்பது ஒரு யூனிட்டிற்கு லாபம்.

இப்போது மொத்த லாபம்; = ஒரு யூனிட்டிற்கு இலாபம் x மொத்த வெளியீடு விற்கப்பட்டது

$$= P'L \times OM$$

$$= P'L \times TL.$$

$$= P'LTTP.$$

இவ்வாறு, சமநிலை நிலையில் ஏகபோக உரிமையாளர் சம்பாதித்த மொத்த லாபம் P'LTTP செவ்வகத்திற்கு சமமாக இருக்கும்.

ஏகபோக விலை அவசியமில்லை அதிக விலை:

ஏகபோக விலை அதிக விலை அல்ல. இது சில நேரங்களில் “போட்டியின் கீழ் அவர் விலையை விடக் குறைவாக இருக்கலாம், ஏனென்றால் விளம்பரத்தின் செலவுகளை ஏகபோக உரிமையாளர் காப்பாற்றுவார். தவிர, அவர் வழக்கமான பொருளாதாரங்களிலிருந்து பெறுகிறார், இதன் விளைவாக பெரிய அளவிலான உற்பத்தி.

ஏகபோகவாதி எப்போதும் மிக உயர்ந்த விலையை வசூலிக்க வேண்டும் என்பதும் அவசியமில்லை. அவர் பொதுக் கருத்து, அரசாங்கத்தின் தலையீடு மற்றும் அவர் உற்பத்தி செய்யும் பொருட்களுக்கு மாற்றாகப் பயன்படுத்தப்படுவார் என்று அஞ்சுகிறார். இதனால் ஏகபோக விலை அதிக விலை அல்ல. ஆனால் பொதுவாக ஏகபோகவாதி தனது ஏகபோக நிலையை சுரண்டுவதற்கும் அதிக விலை வசூலிப்பதற்கும் உதவ முடியாது.

### 10.5 இருதரப்பு ஏகபோகம்:

ஒரு ஏகபோகவாதி ஒரு சீரான விலையை வசூலிக்கிறார் என்று கருத முடியாது. மாறாக, வழக்கமான நடைமுறையானது, வெவ்வேறு நபரிடமிருந்து, பொருட்களின் வெவ்வேறு பயன்பாடுகளுக்காக மற்றும் வெவ்வேறு சந்தைப் பகுதிகளில் வெவ்வேறு விலைகளை வசூலிப்பதாகும். இந்த வழியில், ஏகபோகவாதி தனது லாபத்தை அதிகரிக்க முடியும்.

இத்தகைய பாகுபாடு தொழில்துறையில் நிலவும் சில நிபந்தனைகளால் சாத்தியமானது:

(அ) வாங்குபவர்கள் ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு கொள்ளாத பரந்த பகுதியில் சிதறிக்கிடக்கின்றனர்,

(ஆ) சட்ட தடைகள்,

(இ) மற்றவர்களிடமிருந்து வசூலிக்கப்படும் விலைகள் குறித்த அறியாமை,

(ஈ) தனிப்பட்ட சேவைகள், எ.கா. மருத்துவர்கள். மருத்துவர் ஏழைகளிடமிருந்து பணக்காரர்களிடமிருந்து அதிக கட்டணம் வசூலிக்க முடியும்.

ஒப்பிடும்போது போட்டி மற்றும் ஏகபோகத்தின் கீழ் விலை நிர்ணயம்:

ஒரு சுருக்கமான வழியில், போட்டி விலை-வெளியீட்டு சமநிலை மற்றும் ஏகபோக விலை-வெளியீட்டு சமநிலையை நாம் ஒப்பிடலாம். இரண்டிலும்  $ஆசு = MC$ ; ஆனால் முக்கியமான வேறுபாடுகள் உள்ளன.

உதாரணமாக:

(i) வெளியீட்டின் ஒவ்வொரு மட்டத்திலும் சரியான போட்டியின் கீழ் (i)  $MR = AR$  (அதாவது விலை). அதாவது, எம்.ஆர் மற்றும் ஏ.ஆர் ஆகிய இரண்டு வளைவுகளும் கிடைமட்ட நேர் கோட்டில் இணைகின்றன. ஏகபோகத்தின் கீழ், எம்.ஆர் அனைத்து நிலைகளிலும்;  $ARI$  விட (சராசரி வருவாய், அதாவது விலை) குறைவாக உள்ளது.

(ii) சரியான போட்டியில்,  $MC = MR = AR$  (அதாவது விலை); ஆனால் ஏகபோகத்தின் கீழ், வசூலிக்கப்படும் விலை விளிம்பு விலைக்கு மேல். ஆசு மற்றும் ஆஊ இரண்டும்;  $ARI$  விட குறைவாக உள்ளன (அதாவது விலை).

(iii) சரியான போட்டியின் கீழ், ஒரு நிறுவனம் சராசரி செலவின் (ஏசி) மிகக் குறைந்த கட்டத்தில் சமநிலையை அடைகிறது; ஆனால் சமநிலையின் கட்டத்தில் ஏகபோகத்தின் கீழ் (அதாவது  $MR = MC > AC$  இன்னும் குறைந்து வருகிறது, குறைந்தபட்சத்தை எட்டவில்லை.

(iv) சரியான போட்டியின் கீழ், ஒரு நிறுவனம் ஆஊ வளைவு சமநிலை வெளியீட்டில் அல்லது அதற்கு அருகில் உயரும்போது மட்டுமே சமநிலையை அடைகிறது, ஆனால் ஏகபோகத்தின் கீழ்,  $MC$  உயர்கிறது, வீழ்ச்சியடைகிறது அல்லது மாறாமல் இருக்கிறது என்பது சமநிலையின் சாத்தியமாகும். இருப்பினும்,  $MC$  வீழ்ச்சியடையும் போது ஏகபோக சமநிலை சாத்தியமில்லை, ஆனால்  $MC$ யை விட  $MR$  மிகவும் செங்குத்தாக வீழ்ச்சியடைகிறது.

(v) ஒரு நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில்தான் சரியான போட்டியின் கீழ் அதிநவீன லாபத்தை ஈட்ட முடியும், ஆனால் அவை போட்டியிடும் போது நீண்ட காலத்திற்கு அல்ல. ஆனால் சூப்பர்நார்மல் இலாபங்கள் நீண்ட காலத்திற்கு கூட ஏகபோகத்தின் கீழ் நீடிக்கலாம்.

(vi) ஒரு ஏகபோகவாதி வெளியீட்டைக் கட்டுப்படுத்தலாம், இதனால் விலையை உயர்த்த முடியும். எனவே ஏகபோக விலை பொதுவாக சரியான போட்டியின் கீழ் விலையை விட அதிகமாக இருக்கும்.

## 10.6 ஏகபோகம் போட்டி:

இது ஒரு சந்தை நிலைமையைக் குறிக்கிறது, அதில் ஒரு தயாரிப்பின் ஒற்றை தயாரிப்பாளர் (ஏகபோகவாதி) அந்த உற்பத்தியின் ஒற்றை வாங்குபவரை (ஏகபோகவாதி) எதிர்கொள்கிறார்.

அதன் அனுமானங்கள் பின்வருமாறு:

1. நெருங்கிய மாற்றீடுகள் இல்லாத ஒரு பண்டம் உள்ளது.
2. ஏகபோக உரிமையாளர் அதன் ஒரே தயாரிப்பாளர் அல்லது விற்பனையாளர்.
3. ஏகபோக உரிமையாளர் அதன் ஒரே வாங்குபவர்.

ஏகபோக போட்டியின் சிறப்பியல்புகள்:

உண்மையான உலகில், சரியான போட்டி அல்லது ஏகபோகத்தை நாம் காணமுடியாது. இந்த தீவிர நிலைகள் அரிதானவை. உண்மையில், ஏகபோக போட்டி உள்ளது, இது அபூரண போட்டி எடுக்கும் பல்வேறு வடிவங்களில் ஒன்றாகும். பொதுவாக, ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையும் மிகப் பெரியதாக இல்லை (சரியான போட்டியைப் போல) அல்லது அது கிட்டத்தட்ட ஒன்றல்ல (ஏகபோகத்தைப் போல). ஏராளமான நிறுவனங்கள் உள்ளன - ஆனால் அது மிகப் பெரியவை அல்ல.

மேலும், இந்த நிறுவனங்களால் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் “ஒரே மாதிரியானவை” அல்ல, ஆனால் கொஞ்சம் “வேறுபடுத்தப்பட்டவை”. தையல் இயந்திரங்களின் விஷயத்தை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள். சிங்கர், உஷா, கம்லா, ஷான், ரீட்டா போன்ற பல்வேறு பிராண்டுகளின் இயந்திரத்தை உற்பத்தி செய்யும் ஏராளமான நிறுவனங்கள் உள்ளன. இவை அனைத்தும் தையல் இயந்திரங்கள், ஆனால் அவை அந்தந்த லேபிள்களால் ஒருவருக்கொருவர் வேறுபடுகின்றன. இதேபோல், பல் பிராண்டுகள், நீர்நூறு பேனாக்கள், மைகள், ரேஸர் கத்திகள், முகம் கிரீம்கள், முகம் பொடிகள் போன்றவற்றை பல்வேறு பிராண்டுகளின் கண்டுபிடிப்பு.

இன்றைய சந்தையின் இந்த இரண்டு குணாதிசயங்கள் காரணமாக, சரியான போட்டியின் நிலைமைகளோ ஏகபோக நிலைமைகளோ பூர்த்தி செய்யப்படவில்லை. ஆனால் இன்னும் இந்த வேறுபட்ட தயாரிப்புகளின் தயாரிப்பாளர்களிடையே கடுமையான போட்டி நிலவுகிறது. ஒவ்வொன்றும் மற்றவர்கள் பின்பற்றும் விலை-வெளியீட்டு கொள்கைகள் குறித்து ஒரு கண் வைத்திருக்கின்றன. இந்த நிலைமை “ஏகபோக போட்டி” அல்லது “அபூரண போட்டி” என்று அழைக்கப்படுகிறது.

இது “ஏகபோகம்”, ஏனென்றால் ஒவ்வொரு பிராண்டும் வேறுபட்ட தயாரிப்பு மற்றும் ஒரு நிறுவனத்தால் தயாரிக்கப்படுகிறது; மற்ற பிராண்டுகள் மிகவும் ஒத்தவை மற்றும் தயாரிப்பாளர்களிடையே கடுமையான போட்டி உள்ளது என்ற பொருளில் “போட்டி” உள்ளது; தனிப்பட்ட செயல்களால் விலையை பாதிக்க முடியும் என்ற பொருளில் இது “அபூரணமானது”. ஏகபோக

போட்டியின் கீழ் சந்தையின் ஒரு முக்கிய அம்சம் விளம்பரம் அல்லது உயர் அழுத்த விற்பனைத்திறன்.

இது தயாரிப்பாளர்களிடையே கடுமையான போட்டியை விளைவிக்கிறது, இதனால் ஏகபோக போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம் ஏகபோகத்தை விட சரியான போட்டியைப் போலவே இருக்க வேண்டும். போட்டி அபூரணமானது என்பதால், ஒரு விலை சந்தை முழுவதும் ஆட்சி செய்யாது. மறுபுறம், சந்தை பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது, ஒவ்வொன்றிலும் வேறுபட்ட தயாரிப்பு விதிகள் உச்சமாக உள்ளன. ஒவ்வொரு பிரிவிலும் தயாரிப்பாளர் தனது சொந்த வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்டிருக்கிறார்.

உண்மையான அல்லது கற்பனையான அதன் மேன்மையின் காரணமாக நுகர்வோருக்கு பகுத்தறிவுற்ற விருப்பம் உள்ளது. எனவே, ஒவ்வொரு பிரிவிலும் நிலைமைகள் ஓரளவு ஏகபோகத்தைப் போன்றவை, அதற்கேற்ப விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

ஏகபோக போட்டியின் கீழ், வெவ்வேறு நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு வகையான தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்கின்றன, எனவே, அவற்றுக்கான வெவ்வேறு விலைகள் அந்தந்த தேவை மற்றும் செலவு நிலைமைகளைப் பொறுத்து சந்தையில் தீர்மானிக்கப்படும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் சொந்த உற்பத்தியின் விலை மற்றும் வெளியீட்டை அமைக்கும்.

#### ஏகபோக போட்டியின் கீழ் விலை நிர்ணயம்:

இப்போது ஏகபோக போட்டி நிறுவனம் எந்த விலை-வெளியீட்டு மட்டத்தில் சமநிலை நிலையில் இருக்கும் என்ற கேள்வி எழுகிறது. ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும், ஒரு ஏகபோகவாதியாக இருந்தாலும், அல்லது முழுமையான அல்லது அபூரணமாக போட்டி சூழ்நிலைகளில் பணிபுரியும் ஒருவராக இருந்தாலும், தனது லாபத்தை அதிகரிக்க விரும்புகிறார் என்பதை இங்கே நாம் நினைவில் கொள்ள வேண்டும்.

கூடுதல் உற்பத்தியில் இருந்து பெற வேண்டிய கூடுதல் ரசீதுகள் உற்பத்திச் செயல்பாட்டில் ஏற்படும் கூடுதல் செலவை மீறும் வரை விற்பனையாளர் தொடர்ந்து தயாரிப்பார். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், விளிம்பு வருவாய் விளிம்பு செலவுக்கு சமமாக இருக்கும்போது லாபம் அதிகரிக்கும். விளிம்பு வருவாய் விளிம்பு செலவை விட அதிகமாக இருக்கும் வரை, விற்பனையாளர் தனது வெளியீட்டை விரிவாக்குவது லாபகரமானதாகக் காணப்படுவார், மற்றும் ஓரளவு வருவாய் விளிம்பு செலவை விடக் குறைவாக இருந்தால், வெளிப்படையாக அவரது வெளியீட்டை ஓரளவு வருவாய் சமமாக இருக்கும் இடத்திற்கு குறைப்பது அவருக்கு சாதகமாகும் விளிம்பு செலவுக்கு. எனவே, குறுகிய காலத்தில், நிறுவனம் அதன் இலாபங்களை அதிகரிக்கும்போது சமநிலையில் இருக்கும்.

விளிம்பு வருவாய் = விளிம்பு செலவு

குறுகிய காலத்தில், ஒரு ஏகபோக ரீதியாக போட்டியிடும் நிறுவனம் அசாதாரண இலாபங்களை உணரலாம் அல்லது இழப்புகளை எதிர்கொள்ளக்கூடும். ஆனால், நீண்ட காலமாக, இத்தகைய அதிநவீன இலாபங்கள் மறைந்துவிடும். ஏனென்றால், நுழைவு இலவசம் என்று நாங்கள் கருதுகிறோம், தற்போதுள்ள நிறுவனங்கள் அதிநவீன லாபம் ஈட்டினால் புதிய நிறுவனங்கள் தொழில்துறையில் நுழைகின்றன.

புதிய நிறுவனங்கள் நுழைந்து உற்பத்தியைத் தொடங்கும்போது, நிறுவனங்கள் எதிர்கொள்ளும் தேவை வளைவு அல்லது சராசரி வருவாய் வளைவு வீழ்ச்சியடையும் (இடதுபுறமாக மாறுதல்), எனவே, அதிநவீன இலாபங்கள் போட்டியிடப்படும், மேலும் நிறுவனங்கள் சாதாரண இலாபங்களை மட்டுமே பெறுகின்றன.

இதேபோல், குறுகிய காலத்தில் நிறுவனங்கள் இழப்பை சந்திக்க நேரிட்டால், நீண்ட காலத்திற்கு சில நிறுவனங்கள் தொழில்துறையை விட்டு வெளியேறும், இதனால் மீதமுள்ள நிறுவனங்கள் சாதாரண லாபத்தை ஈட்ட முடியும். ஏகபோக போட்டியின் கீழ் நீண்டகால சமநிலையைப் பற்றி கவனிக்க வேண்டிய மற்றொரு விஷயம் என்னவென்றால், நீண்ட காலத்திற்கு சராசரி வருவாய் வளைவு அதிக மீள் இருக்கும், ஏனெனில் நீண்ட காலத்திற்கு அதிக எண்ணிக்கையிலான மாற்றீடுகள் கிடைக்கும். எனவே, நீண்ட காலத்திற்கு, நிறுவனங்கள் சாதாரண இலாபங்களை மட்டுமே சம்பாதிக்கும்போது சமநிலை மீட்டமைக்கப்படுகிறது. இப்போது, இலாபங்கள் சாதாரணமாக இருக்கும்போது மட்டுமே.

சராசரி வருவாய்=சராசரி செலவு.

ஆகையால், அபூரண போட்டியின் கீழ் நீண்ட காலத்திற்கு சமநிலை எப்போது இருக்கும்

சராசரி வருவாய் = சராசரி செலவு.

## 10.7 ஒலிகோபோலி:

ஒரு தன்னலக்குழுவில், ஏகபோகத்தின் கீழ் ஒரு ஒரே விற்பனையாளருக்கும், ஏகபோக முடிவின் கீழ் பல விற்பனையாளர்களுக்கும் எதிராக விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை சிறியது.

ஒலிகோபோலியின் முதன்மை பண்புகள்



**(i) ஒன்றுக்கொன்று சார்ந்திருத்தல்:**

குறைந்த எண்ணிக்கையிலான விற்பனையாளர்கள் காரணமாக, ஒரு நிறுவனத்தின் விலை-வெளியீட்டு முடிவுகள் மற்ற நிறுவனங்களால் கவனிக்கப்பட்டு அவற்றின் முடிவுகளையும் பாதிக்கின்றன.

**(ii) நிச்சயமற்ற தேவை வளைவு:**

ஒரு நிறுவனத்தின் விலை வெளியீட்டு முடிவின் விளைவாக பிற நிறுவனங்களின் எதிர்வினை அல்லது நடத்தையை எந்த நிறுவனமும் கணிக்க முடியாது என்பதால், நிச்சயமற்ற தன்மை உள்ளது, மேலும் எந்தவொரு நிறுவனமும் ஒரு விலையில் விற்கக்கூடிய பொருட்களின் அளவு குறித்து உறுதியாக இருக்க முடியாது. இதனால் கோரிக்கை வளைவு நிச்சயமற்றது.

**(iii) உயர் அழுத்த விற்பனைத்திறன்:**

இந்தத் துறையில் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் மட்டுமே இருப்பதால், தன்னலக்குழுவில் உள்ள ஒரு நிறுவனம் அதன் விற்பனை செலவுகளை அதிகரிப்பதற்கும் விளம்பரத்தில் ஈடுபடுவதற்கும் ஒரு போக்கு உள்ளது, இதனால் அது முடிந்தவரை சந்தையை கைப்பற்றக்கூடும். போட்டியாளர்களால் எதிர் பிரச்சாரம் உள்ளது.

**(iv) ஒட்டும் விலைகள்:**

போட்டியாளர்களின் பாதகமான எதிர்வினைகளைத் தவிர்ப்பதற்காக, நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளின் விலையை மாற்றுவதைத் தவிர்க்கும் போக்கு உள்ளது. எனவே ஒலிகோபோலிஸ்டிக் சந்தையில் ஒப்பீட்டு விலை ஸ்திரத்தன்மை விதிகள்.

ஒலிகோபோலியின் கீழ் விலை எவ்வாறு தீர்மானிக்கப்படுகிறது:

ஒரு நிறுவனத்தின் விலை-வெளியீட்டு முடிவுகள் மற்ற நிறுவனங்களின் முடிவுகளை பாதிக்கும் என்பதால், அவற்றின் எதிர்வினை குறித்து யாரும் உறுதியாக இருக்க முடியாது. மேலே சுட்டிக்காட்டப்பட்டபடி, கோரிக்கை வளைவு நிச்சயமற்றது மற்றும் ஒற்றை விலை-வெளியீட்டு முடிவு எதுவும் சாத்தியமில்லை.

**விலை பொறிமுறையின் செயல்பாடுகள்:**

வெவ்வேறு சந்தை வடிவங்களின் கீழ் விலை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை நாங்கள் கண்டோம். பொருளாதார அமைப்பில் விலை பொறிமுறையின் பங்கை நாம் இப்போது சுருக்கமாகக்

குறிப்பிடலாம். பொருளாதார அமைப்பில் விலை மிக முக்கியமான செயல்பாட்டை செய்கிறது. உண்மையில், இது பொருளாதார அமைப்பின் செயல்பாட்டை மிகவும் மென்மையாக்கும் விலை. போட்டி முதலாளித்துவத்தின் கீழ், பொருளாதார சக்திகளை வழிநடத்தும் மைய அதிகாரம் இல்லை. விலை மட்டுமே இயக்கும் சக்தி.

விலை செயல்படும் பின்வரும் செயல்பாடுகளை நாங்கள் குறிப்பிடலாம்:

(i) விலை நுகர்வு கட்டுப்படுத்துகிறது:

விலை உயர்ந்தால். நுகர்வோர் நுகர்வு குறைக்க இது ஒரு சமிக்ஞையாகும். பின்னர் பொருட்கள் மிகவும் அவசர பயன்பாடுகளுக்கு மட்டுமே வைக்கப்படும்.

(ii) விலை உற்பத்தியை வழிநடத்துகிறது:

விலை குறைவாக இருந்தால், அது தயாரிப்பாளர்களை எச்சரிக்கிறது; அது அதிகமாக இருந்தால், அது உற்பத்தியைத் தூண்டுகிறது.

(iii) இது தற்போதுள்ள விநியோகத்தை தேவைக்கு ஏற்ப சரிசெய்கிறது:

ஒரு பொருள் குறுகிய விநியோகத்தில் இருந்தால், விலை உயர்ந்து தேவையை குறைக்கும், இதனால் தேவை வழங்கலுக்கு சமமாக இருக்கும். பங்குகள் குவிந்திருந்தால், விலை வீழ்ச்சியடையும், இது விநியோகத்தின் நிலைக்கு வர வேண்டும். வழங்கல் அழிக்கப்படுகிறது.

(iv) காரணிகளின் விலைகள் அவற்றில் அதிக ஊதியம் பெறும் சேனல்களைக் குறிக்கின்றன:

இதனால் அவர்கள் மிகவும் இலாபகரமான வேலைவாய்ப்பைக் காண்கிறார்கள். ஆகவே, விலை என்பது ஒரு முதலாளித்துவ பொருளாதாரத்தின் அனைத்து பொருளாதார நடவடிக்கைகளுக்கும் ஒரு சக்திவாய்ந்த கட்டுப்பாட்டாளர்.

உங்கள் முன்னேற்றம் III சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு:

அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. ஒலிகோபோலி பற்றி ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்

## 10.8 கூட்டு ஒலிகோபோலி மற்றும் விலை தலைமை:

செயல்திறன் மிக்க போட்டியின்  
கீழ் விலை நிர்ணயம்

குறிப்பு

சில சூழ்நிலைகளில், ஒலிகோபோலியின் கீழ் உள்ள நிறுவனங்கள் கூட்டணியில் ஈடுபடவில்லை. சந்தையில் ஏராளமான ஒலிகோபோலிஸ்டிக் நிறுவனங்கள் உள்ளன, ஆனால் அவற்றில் ஒன்று மேலாதிக்க அமைப்பு, இது விலை தலைவர் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

தொழில்துறையில் ஒரே ஒரு மேலாதிக்க அமைப்பு இருக்கும்போது விலை தலைமை நடைபெறுகிறது, இது விலையை நிர்ணயிக்கிறது, மற்றவர்கள் அதைப் பின்பற்றுகிறார்கள்.

சில நேரங்களில், அவற்றில் ஒன்றுக்கு தலைமைப் பாத்திரத்தை வழங்க நிறுவனங்களிடையே ஒரு ஒப்பந்தம் உருவாக்கப்படலாம். அமைப்பின் பெரிய அளவு, பெரிய அளவிலான பொருளாதாரங்கள் மற்றும் மேம்பட்ட தொழில்நுட்பம் போன்ற பல்வேறு காரணங்களால் ஆதிக்க அமைப்பு விலை தலைவராக கருதப்படுகிறது. ஒப்பந்தத்தின்படி, முன்னணி அமைப்பு நிர்ணயித்த விலையை மற்ற நிறுவனங்கள் பின்பற்ற வேண்டும் என்பதில் முறையான கட்டுப்பாடு இல்லை. இருப்பினும், சில நேரங்களில் ஒப்பந்தம் முறையானது.

விலை தலைமை விலையை உறுதிப்படுத்தவும் விலை ஒழுக்கத்தை பராமரிக்கவும் கருதப்படுகிறது. இது பயனுள்ள நிபந்தனைகளை அடைய உதவுகிறது, இது பின்வரும் நிபந்தனைகளின் கீழ் செயல்படுகிறது:

- i. அமைப்புகளின் எண்ணிக்கை சிறியதாக இருக்கும்போது
- ii. தொழிலுக்கு நுழைவது தடைசெய்யப்பட்டுள்ளது
- iii. தயாரிப்புகள் ஒரே மாதிரியானவை
- iv. தேவை நெகிழ்ச்சி அல்லது குறைந்த மீள்
- v. நிறுவனங்களுக்கு இதே போன்ற செலவு வளைவுகள் உள்ளன

விலை தலைமை வகைகள்:

விலை தலைமை விலைகளை உறுதிப்படுத்தவும் விலை ஒழுக்கத்தை பராமரிக்கவும் உதவுகிறது. விலை தலைமைத்துவத்தில் மூன்று முக்கிய வகைகள் உள்ளன, அவை காலப்போக்கில் தொழில்களில் உள்ளன.

இந்த மூன்று வகையான விலை தலைமை பின்வருமாறு விளக்கப்பட்டுள்ளது:

I. ஆதிக்க விலை தலைமை:

Self-Instructional Material

ஒரு வகை தலைமைத்துவத்தை குறிக்கிறது, இதில் ஒரே அமைப்பு மட்டுமே முழுத் தொழிலையும் ஆதிக்கம் செலுத்துகிறது. ஆதிக்க விலை தலைமையின் கீழ், தொழில்துறையில் உள்ள பிற நிறுவனங்கள் விலைகளை பாதிக்க முடியாது . ஆதிக்க அமைப்பு அதன் ஏகபோக சக்தியை அதன் லாபத்தை அதிகரிக்க பயன்படுத்துகிறது மற்றும் பிற நிறுவனங்கள் அவற்றின் வெளியீட்டை நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையுடன் சரிசெய்ய வேண்டும்.

மற்ற அமைப்புகளின் நலன்கள் மேலாதிக்க அமைப்பால் புறக்கணிக்கப்படுகின்றன. எனவே, மேலாதிக்க விலை தலைமை சில நேரங்களில் பகுதி ஏகபோகம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. முன்னணி அமைப்பின் விலை தலைமை பொதுவாக தொழில்துறையில் காணப்படுகிறது.

## II. பாரோமெட்ரிக் விலை தலைமை:

இது ஒரு தலைமையைக் குறிக்கிறது, அதில் ஒரு அமைப்பு விலைகளின் மாற்றத்தை முதலில் அறிவிக்கிறது மற்றும் பிற நிறுவனங்கள் அதை ஏற்றுக் கொள்ளும் என்று கருதுகிறது. அமைப்பு மற்றவர்களுக்கு ஆதிக்கம் செலுத்துவதில்லை மற்றும் தொழில்துறையில் தலைவராக இருக்க தேவையில்லை. இத்தகைய வகை அமைப்பு காற்றழுத்தமானி என்று அழைக்கப்படுகிறது.

இந்த பாரோமெட்ரிக் அமைப்பு மாறும் சந்தை நிலைமைக்கு ஒரு எதிர்வினையைத் தொடங்குகிறது, மற்ற நிறுவனங்கள் தங்கள் நலனில் முடிவைக் கண்டால் அதைப் பின்பற்றலாம். மாறாக, முன்னணி அமைப்பு தேவை மற்றும் செலவு நிலைமைகளை முன்னறிவிக்கும் போது துல்லியமாக இருக்க வேண்டும், இதனால் பரிந்துரைக்கப்பட்ட விலை மற்ற நிறுவனங்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது.

பாரோமெட்ரிக் விலை தலைமை பின்வரும் காரணங்களால் நடைபெறுகிறது:

ஒரு. பொருத்தமான வழங்கல் மற்றும் தேவை நிலைமைகளை மதிப்பிடுவதற்கான நிறுவனங்களின் திறன் மற்றும் விருப்பமின்மை. சரியான கணிப்புகளைச் செய்வதற்கான நிரூபிக்கப்பட்ட திறனைக் கொண்ட பாரோமெட்ரிக் அமைப்பால் செய்யப்பட்ட விலை மாற்றங்களைப் பின்பற்ற இது நிறுவனங்களை பாதிக்கிறது.

அமைப்புகளிடையே போட்டி ஒரு தலைவரை உருவாக்கக்கூடும், இது மற்ற அமைப்புகளால் ஏற்றுக்கொள்ளப்படாது. எனவே, பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் பாரோமெட்ரிக் விலை தலைமையை விரும்புகின்றன.

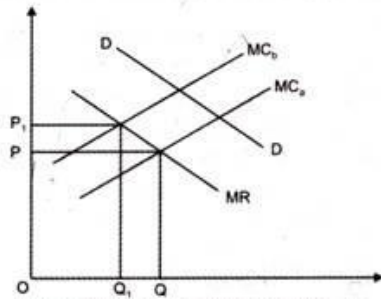
### III. ஆக்கிரமிப்பு விலை தலைமை:

இது ஒரு தலைமையை குறிக்கிறது, அதில் ஒரு அமைப்பு அதன் தலைமையை பின்பற்றுமாறு அமைப்புகளை அச்சுறுத்துவதன் மூலம் அதன் மேலாதிக்கத்தை நிலைநிறுத்துகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு மேலாதிக்க அமைப்பு ஆக்கிரமிப்பு விலைக் கொள்கைகளைப் பின்பற்றுவதன் மூலம் தலைமையை நிறுவுகிறது மற்றும் பிற/நிறுவனங்களால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலைகளைப் பின்பற்றும்படி கட்டாயப்படுத்துகிறது.

#### விலை தலைமையின் கீழ் விலை-வெளியீடு தீர்மானித்தல்:

தொழில்துறையில் ஒரே ஒரு மேலாதிக்க அமைப்பு இருக்கும்போது விலை தலைமை நடைபெறுகிறது, இது விலையை நிர்ணயிக்கிறது, மற்றவர்கள் அதைப் பின்பற்றுகிறார்கள். விலை பொருளாதாரத்தில் விலை மற்றும் வெளியீட்டை தீர்மானிக்க வெவ்வேறு பொருளாதார வல்லுநர்கள் வெவ்வேறு மாதிரிகளை உருவாக்கியுள்ளனர்.

இங்கே, விலை தலைமையில் விலை மற்றும் வெளியீட்டை நிர்ணயிப்பதற்கான ஒரு எளிய மாதிரியைப் பற்றி விவாதிப்போம், இது பின்வரும் படத்தில் காட்டப்பட்டுள்ளது:



A மற்றும் B ஆகிய இரண்டு நிறுவனங்கள் ஒரே மாதிரியான தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்கின்றன என்று வைத்துக்கொள்வோம், அங்கு அமைப்பு A I விட உற்பத்தி செலவு குறைவாக உள்ளது. ஆகையால், ஒரே மாதிரியான தயாரிப்புகள் காரணமாக நுகர்வோர் இந்த இரண்டு நிறுவனங்களிடையே அலட்சியமாக உள்ளனர். இரு நிறுவனங்களும் ஒரே கோரிக்கை வளைவை எதிர்கொள்ளும் என்பதை இது குறிக்கிறது, இது சம சந்தை பங்கை மேலும் குறிக்கிறது.

மேற்கண்ட புள்ளிவிவரத்தில், டி.டி என்பது இரு நிறுவனங்களின் கோரிக்கை வளைவு மற்றும் எம்.ஆர் என்பது அவர்களின் குறு வருவாய் ஆகும். ஆஊய மற்றும் ஆஊடி ஆகியவை முறையே A மற்றும் B அமைப்பின் விளிம்பு செலவு வளைவுகள். முன்னர் கூறியது போல், அமைப்பு A இன் உற்பத்தி செலவு B I விட குறைவாக உள்ளது, இதனால், ஆஊய ஆஊடி க்குக் கீழே வரையப்படுகிறது.

அமைப்பு A ஐப் பொறுத்தவரையில், எம்.ஆர்.சி.ஏ.வை எம்.ஆர் வெட்டும் ஒரு கட்டத்தில் V அமைப்பின் இலாபங்கள் அதிகரிக்கப்படும். இந்த கட்டத்தில், அமைப்பு A இன் வெளியீடு விலை நிலை OP உடன் முழு ஆக இருக்கும். மறுபுறம், எம்.ஆர்.பியை வெளியீடு OQ1 மற்றும் விலை OP1 உடன் எம்.ஆர் வெட்டும் ஒரு கட்டத்தில் B அமைப்பின் இலாபங்கள் அதிகரிக்கப்படும்.

அவ்வாறான நிலையில், அமைப்பு A உடன் ஒப்பிடும்போது B இன் விலை அதிகமாக உள்ளது. இருப்பினும், தயாரிப்புகள் ஒரே மாதிரியானவை என்பதால் இரு நிறுவனங்களும் ஒரே விலையை வசூலிக்க வேண்டும். இந்த வழக்கில், அமைப்பு A என்பது விலைத் தலைவரும், அமைப்பு B ஐப் பின்பற்றுவரும் ஆகும்.

எனவே, அமைப்பு A நிறுவனத்திற்கு விலையை ஆணையிடும். இரு நிறுவனங்களும் ஒரே வெளியீடு, OQ மற்றும் விலை OP ஐப் பின்பற்றும். இருப்பினும், அமைப்பு B ஆல் ஈட்டப்பட்ட இலாபங்கள் A I விடக் குறைவு, ஏனெனில் இது OP விலையில் உற்பத்தி செய்ய வேண்டும், இது அதன் லாபத்தை அதிகரிக்கும் விலையான OP1 ஐ விட குறைவாக உள்ளது. கூடுதலாக, gP அமைப்பு அதிக உற்பத்தி செலவுகளையும் கொண்டுள்ளது, இது OP1 விலையில் குறைந்த இலாபத்திற்கு வழிவகுக்கிறது.

விலை தலைமைத்துவத்தின் குறைபாடுகள்:

- i. பின்தொடர்பவர்களின் எதிர்வினைகளை மதிப்பிடுவது விலை தலைவருக்கு கடினமாக்குகிறது
- ii. தள்ளுபடிகள் வடிவில் போட்டி நிறுவனங்களால் குறைந்த விலையை வசூலித்தல், பணத்தை திரும்பப் பெறுவதற்கான உத்தரவாதங்கள், இலவச சேவைகளுக்குப் பிறகு, மற்றும் எளிதான தவணை வசதி போன்ற முறைகேடுகளுக்கு வழிவகுக்கிறது.

iii. போட்டி அமைப்புகளால் வசூலிக்கப்படும் விலைகள் விலைத் தலைவர் நிர்ணயித்த விலையை விட ஒப்பீட்டளவில் குறைவாக இருக்கும்.

iv. ஆக்கிரமிப்பு ஊக்குவிப்பு உத்திகள் வடிவில் போட்டி அமைப்புகளால் விலை அல்லாத போட்டிக்கு வழிவகுக்கிறது.

v. விலை உயர்வு காரணமாக புதிய நிறுவனங்களை தொழில்துறையில் நுழைய பாதிக்கிறது. இந்த புதிய நிறுவனங்கள் தொழில்துறையின் தலைவரைப் பின்பற்றக்கூடாது.

vi. விலை தலைவர்கள் மற்றும் விலை பின்பற்றுபவர்களின் விலையில் வேறுபாடுகள் இருந்தால் சிக்கல்களை ஏற்படுத்துகிறது. ஒரு வேளை, விலைத் தலைவரின் உற்பத்தி செலவு குறைவாக இருந்தால், அவன் / அவள் குறைந்த விலையை நிர்ணயிப்பார்கள். விலை தலைவரை விட அவரது / அவள் உற்பத்தி செலவு அதிகமாக இருந்தால் இது விலை பின்பற்றுபவருக்கு இழப்பை ஏற்படுத்தும்.

## 10.9 இருமுனை:

ஒரு ரூபோலி என்பது ஒரு வகையான ஒலிகோபோலி ஆகும், அங்கு ஒரு சந்தையில் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றன. ஒரு இரட்டையர் விஷயத்தில், ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தை அல்லது தொழில் இரண்டு நிறுவனங்களால் ஆதிக்கம் செலுத்துகிறது.

மிகவும் அரிதான சந்தர்ப்பங்களில், முழு சந்தையிலும் அவை இரண்டு நிறுவனங்கள் மட்டுமே என்று இதன் பொருள் நடைமுறையில், வழக்கமாக இரு இருமுனை நிறுவனங்களும் பெரும் செல்வாக்கைக் கொண்டுள்ளன என்பதையும், அவற்றின் செயல்களும், ஒருவருக்கொருவர் அவற்றின் உறவும், சக்திவாய்ந்த முறையில் வடிவமைக்கின்றன தொழில். டியோபோலிஸ்டிக் சந்தைகள் அபூரணமாக போட்டித்தன்மை வாய்ந்தவை, எனவே சந்தையில் நுழைய முயற்சிப்பவர்களுக்கு நுழைவுத் தடைகள் பொதுவாக குறிப்பிடத்தக்கவை, ஆனால் வழக்கமாக இன்னும் இரண்டு, சிறிய வணிகங்கள் இரண்டு மேலாதிக்க நிறுவனங்களுடன் தொடர்ந்து உள்ளன.

டியோபோலியின் சில எடுத்துக்காட்டுகள்:

- ஸ்மார்ட்போன்கள்: ஆப்பிள் மற்றும் ஆண்ட்ராய்டு
- மின்னணு கொடுப்பனவுகள்: மாஸ்டர்கார்டு மற்றும் விசா
- விமான உற்பத்தி: போயிங் மற்றும் ஏர்பஸ்

நன்மைகள்:

- மிகக் குறைவான குறிப்பிடத்தக்க போட்டியாளர்களுடன், நிறுவனங்கள் கணிசமாக அதிக லாபத்தை ஈட்ட முடியும்.
- சந்தை நுகர்வோருக்கு எளிமையானது
- நிதி ஆதாரங்கள் அதிக போட்டித்தன்மையுடன் இருப்பதற்காக புதியவற்றை உருவாக்க முயற்சிப்பதை விட, இருக்கும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தரம் மற்றும் செயல்பாட்டைச் செம்மைப்படுத்துவதை நோக்கி வைக்கப்படலாம்.

**குறைபாடுகள்:**

- சிறு வணிகங்கள் தொழில்துறையில் நுழைந்து சந்தைப் பங்கைப் பெறுவது மிகவும் கடினம், எனவே அவை போட்டித்தன்மையாவதற்கு முன்பே அவை பெரும்பாலும் சரிந்துவிடும்
- குறைவான போட்டி என்பது வணிகங்களுக்கு புதிய தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்வதற்கான குறைந்த உந்துதலாகும், இது புதுமை மற்றும் சந்தையின் அதிர்வு ஆகியவற்றைக் கட்டுப்படுத்தக்கூடும்
- வரையறுக்கப்பட்ட நுகர்வோர் தேர்வு உழைர இரண்டு பெரிய நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளில் நுகர்வோர் அதிருப்தி அடைந்தால், அவர்களுக்கு மாற்று வழிகள் எதுவும் இருக்காது
- போட்டி விலைகளை குறைக்காதபோது விலைகள் பெரும்பாலும் நுகர்வோருக்கு அதிகமாக இருக்கும்
- டீபோலியின் சூழ்நிலைகளில் விலை நிர்ணயம் மற்றும் கூட்டு மிகவும் பொதுவானதாகி, நுகர்வோர் சில மாற்றுகளுடன் அதிக கட்டணம் செலுத்த வேண்டிய கட்டாயத்தில் உள்ளனர்.

**இருமுனை வகைகள்:**

டீபோலிகளின் இரண்டு முக்கிய பிரிவுகள் கோர்னட் டீபோலி மற்றும் பெர்ட்ராண்ட் டீபோலி.

**கோர்னட் டீபோலி**

ஒரு தொழில்துறையில் இரு நிறுவனங்களிடையே பொருட்கள்/சேவைகளின் அளவு கட்டமைப்புகள் போட்டியை உருவாக்கியது என்று கோர்னட் டீபோலி மாதிரி கூறுகிறது. இந்த இரண்டு நிறுவனங்களும் சந்தையை ஒருவருக்கொருவர் பிரிக்க ஒத்துழைப்புடன் முடிவு செய்கின்றன. நிறுவனங்கள் பெறும் விலை மதிப்புகள் முக்கியமாக பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் அளவுகளால் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன என்று அது வாதிடுகிறது. ஒரு நிறுவனம் அதன் உற்பத்தி நிலைகளை மாற்றினால்,



மற்ற நிறுவனம் சந்தையின் 50:50 பிளவின் சமநிலையை பராமரிக்க அவர்களையும் மாற்ற வேண்டும்.

செயல்திறன் மிக்க போட்டியின்  
கீழ் விலை நிர்ணயம்

குறிப்பு

### பெர்ட்ராண்ட் டூபோலி

டூபோலியின் இந்த மாதிரி கோர்னட் மாதிரியை விமர்சிக்கிறது, இது உற்பத்தி அளவு அல்ல, இது இரண்டு நிறுவனங்களுக்கிடையேயான போட்டியை முதன்மையாக வடிவமைக்கிறது, மாறாக விலை. இது ஒரு நல்ல அல்லது சேவையைத் தேர்ந்தெடுக்கும் நுகர்வோர் சமமான இரண்டு தேர்வுகளுடன் வழங்கப்படும்போது குறைந்த விலையைத் தொடர்ந்து தேர்ந்தெடுக்கும் என்ற உண்மையை அடிப்படையாகக் கொண்டது; இது நிறுவனங்களை விலை போர்களில் ஈடுபட மிகவும் கவர்ச்சிகரமான விருப்பமாக மாற்றும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் III

குறிப்பு:

அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. டியோபோலி பற்றி ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்

தொழில் பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு தொழில்துறையின் போட்டி இயக்கவியல் புரிந்துகொள்ள வணிகங்கள் மற்றும் ஆய்வாளர்களால் பயன்படுத்தப்படும் சந்தை மதிப்பீட்டு கருவியாகும். ஒரு தொழில்துறையில் என்ன நடக்கிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்ள இது அவர்களுக்கு உதவுகிறது, அதாவது, தேவை-வழங்கல் புள்ளிவிவரங்கள், தொழில்துறையினுள் போட்டியின் அளவு, பிற வளர்ந்து வரும் தொழில்களுடன் தொழில்துறையின் போட்டி நிலை, தொழில்நுட்ப மாற்றங்களை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளும் தொழில்துறையின் எதிர்கால வாய்ப்புகள், தொழில்துறையில் கடன் அமைப்பு, மற்றும் தொழில்துறையில் வெளிப்புற காரணிகளின் செல்வாக்கு.

தொழில்துறையில் பங்கேற்பாளர்களுடன் ஒப்பிடும்போது அதன் நிலையைப் புரிந்துகொள்வது ஒரு முறை. இது அவர்களுக்கு வரும் வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் இரண்டையும் அடையாளம் காண உதவுகிறது மற்றும் தொழில்துறையின் தற்போதைய மற்றும் எதிர்கால சூழ்நிலை குறித்த வலுவான யோசனையை அவர்களுக்கு வழங்குகிறது.

தொழில் பகுப்பாய்வு வகைகள்

Self-Instructional Material

தொழில் பகுப்பாய்வு செய்ய பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் மற்றும் முக்கியமான மூன்று முறைகள் உள்ளன. மூன்று முறைகள்:

- போட்டி படைகள் மாதிரி (போர்ட்டரின் 5 படைகள்)
- பரந்த காரணிகள் பகுப்பாய்வு (நுளுவு பகுப்பாய்வு)
- SWOT பகுப்பாய்வு

#### # 1 போட்டி படைகள் மாதிரி (போர்ட்டரின் 5 படைகள்)

தொழில்துறை பகுப்பாய்விற்காக இதுவரை உருவாக்கப்பட்ட மிகவும் பிரபலமான மாடல்களில் ஒன்று, பிரபலமாக போர்ட்டரின் 5 படைகள் என அழைக்கப்படுகிறது, மைக்கேல் போர்ட்டர் தனது 1980 புத்தகத்தில் “போட்டி உத்தி: தொழில்கள் மற்றும் போட்டியாளர்களை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான நுட்பங்கள்” என்ற புத்தகத்தில் அறிமுகப்படுத்தினார்.

போர்ட்டரின் கூற்றுப்படி, ஐந்து சக்திகளின் பகுப்பாய்வு தொழில்துறையின் துல்லியமான தோற்றத்தை அளிக்கிறது மற்றும் பகுப்பாய்வை எளிதாக்குகிறது.

##### 1. தொழில் போட்டியின் தீவிரம்

தொழில்துறையில் பங்கேற்பாளர்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் அந்தந்த சந்தைப் பங்குகள் ஆகியவை தொழில்துறையின் போட்டித்தன்மையின் நேரடி பிரதிநிதித்துவமாகும். உயர் நிலையான சொத்துக்கள், அரசாங்க கட்டுப்பாடுகள், தொழிலாளர் சங்கங்கள் போன்ற அதிக வெளியேறும் செலவுகளும் போட்டியாளர்களை சண்டையிடுவதை சற்று கடினமாக்குகின்றன.

##### 2. சாத்தியமான நுழைவோரின் அச்சுறுத்தல்

ஒரு குறிப்பிட்ட தொழில்துறையின் சந்தையில் புதிய நிறுவனங்கள் நுழையக்கூடிய எளிமையை இது குறிக்கிறது. ஒரு தொழில்துறையில் நுழைவது எளிதானது என்றால், நிறுவனங்கள் புதிய போட்டியாளர்களின் நிலையான ஆபத்தை எதிர்கொள்கின்றன. நுழைவு கடினமாக இருந்தால், எந்த நிறுவனம் சிறிய போட்டி நன்மைகளைப் பெற்றாலும் நீண்ட காலத்திற்கு பலன்களைப் பெறுகிறது. மேலும், கடினமான நுழைவு சூழ்நிலைகளில், நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து போட்டியாளர்களை எதிர்கொள்கின்றன.

##### 3. சப்ளையர்களின் பேரம் பேசும் சக்தி

இது சப்ளையர்களின் பேரம் பேசும் சக்தியைக் குறிக்கிறது . தொழில் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான சப்ளையர்களை நம்பினால், அவர்கள் கணிசமான அளவு பேரம் பேசும் சக்தியை அனுபவிக்கிறார்கள். இது சிறு வணிகங்களை பாதிக்கலாம், ஏனெனில் இது இறுதி உற்பத்தியின் தரம் மற்றும் விலையை நேரடியாக பாதிக்கிறது.

#### 4. வாங்குபவர்களின் பேரம் பேசும் சக்தி

பேரம் பேசும் சக்தி வாடிக்கையாளர்களிடம் இருக்கும்போது முழுமையான எதிர்மாறானது நிகழ்கிறது. நுகர்வோர் / வாங்குபவர்கள் சந்தை சக்தியை அனுபவித்தால், அவர்கள் குறைந்த விலைகள், சிறந்த தரம் அல்லது கூடுதல் சேவைகள் மற்றும் தள்ளுபடிகள் குறித்து பேச்சுவார்த்தை நடத்தும் நிலையில் உள்ளனர். அதிக போட்டியாளர்களைக் கொண்ட ஒரு துறையில் இதுதான் நிலை, ஆனால் ஒரு வாங்குபவர் தொழில்துறையின் விற்பனையில் பெரும் பங்கைக் கொண்டுள்ளார்.

#### 5. மாற்று பொருட்கள் / சேவைகளின் அச்சுறுத்தல்

இதேபோன்ற மாற்று உற்பத்தியை தயாரிப்பதில் தொழில் எப்போதும் மற்றொரு தொழிலுடன் போட்டியிடுகிறது. எனவே, ஒரு தொழில்துறையில் உள்ள அனைத்து நிறுவனங்களும் பிற தொழில்களில் இருந்து சாத்தியமான போட்டியாளர்களைக் கொண்டுள்ளன. அதிக விலைகளை வசூலிக்க முடியாததால் இது அவர்களின் இலாபத்தை குறைக்கிறது. மாற்றீடுகள் இரண்டு வடிவங்களை எடுக்கலாம் - ஒரே செயல்பாடு / தரம் கொண்ட தயாரிப்புகள் ஆனால் குறைந்த விலை அல்லது ஒரே விலையின் தயாரிப்புகள் ஆனால் சிறந்த தரம் அல்லது அதிக பயன்பாட்டை வழங்கும்.

#### # 2 பரந்த காரணிகள் பகுப்பாய்வு (PEST பகுப்பாய்வு)

பரந்த காரணிகள் பகுப்பாய்வு, பொதுவாக PEST பகுப்பாய்வு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது அரசியல், பொருளாதார, சமூக மற்றும் தொழில்நுட்பத்தை குறிக்கிறது. PEST பகுப்பாய்வு என்பது வெளிப்புற சூழலை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான ஒரு பயனுள்ள கட்டமைப்பாகும்.

#### 1. அரசியல்

ஒரு தொழில்துறையை பாதிக்கும் அரசியல் காரணிகள் வரி, சுற்றுச்சூழல் கட்டுப்பாடு, கட்டணங்கள், வர்த்தக கொள்கைகள், தொழிலாளர் சட்டங்கள், வணிகத்தை எளிதாக்குவது மற்றும் ஒட்டுமொத்த அரசியல் ஸ்திரத்தன்மை போன்ற விஷயங்களுடன் தொடர்புடைய குறிப்பிட்ட கொள்கைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளை உள்ளடக்கியது.

## 2. பொருளாதாரம்

தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் பொருளாதார சக்திகளில் பணவீக்கம், மாற்று விகிதங்கள் (எ.பிஎக்ஸ்), வட்டி விகிதங்கள், மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் வளர்ச்சி விகிதங்கள், மூலதன சந்தைகளில் நிலைமைகள் (மூலதனத்தை அணுகும் திறன்) போன்றவை அடங்கும்.

## 3. சமூகம்

ஒரு தொழிற்துறையின் சமூக தாக்கம் மக்களிடையே உள்ள போக்குகளைக் குறிக்கிறது மற்றும் மக்கள்தொகை வளர்ச்சி, புள்ளிவிவரங்கள் (வயது, பாலினம் போன்றவை) மற்றும் உடல்நலம், பேஷன் மற்றும் சமூக இயக்கங்கள் போன்ற நடத்தையின் போக்குகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

## 4. தொழில்நுட்பம்

PEST பகுப்பாய்வின் தொழில்நுட்ப அம்சம், வணிகங்கள் செயல்படும் வழியை மாற்றும் முன்னேற்றங்கள் மற்றும் முன்னேற்றங்கள் மற்றும் மக்கள் தங்கள் வாழ்க்கையை வாழ வைக்கும் வழிகள் (அதாவது இணையத்தின் வருகை) போன்ற காரணிகளை உள்ளடக்கியது.

## # 3 SWOT பகுப்பாய்வு

SWOT பகுப்பாய்வு என்பது பலங்கள், பலவீனங்கள், வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களைக் குறிக்கிறது. பல்வேறு தொழில் பகுப்பாய்வு முறைகளைச் சுருக்கமாகவும், கேள்விக்குரிய வணிகத்திற்கான அவற்றின் தாக்கங்களை தீர்மானிக்கவும் இது ஒரு சிறந்த வழியாகும்.

### 1. அகம்:

ஏற்கனவே உள்ள மற்றும் தற்போதைய நிலைக்கு பங்களித்த உள் காரணிகள் மற்றும் தொடர்ந்து இருக்கலாம் .

### 2. வெளிப்புறம்

தொடர்ச்சியான நிகழ்வுகளான வெளிப்புற காரணிகள் அவை நிகழும் சாத்தியக்கூறுகள் மற்றும் நிறுவனத்தில் அவற்றின் தாக்கத்தின் அடிப்படையில் அவற்றின் முக்கியத்துவத்தை மதிப்பிடுகின்றன. மேலும், வாய்ப்பைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள / அச்சுறுத்தலைத் தவிர்க்கும் நோக்கமும் திறனும் நிர்வாகத்திற்கு உள்ளதா என்பதைக் கவனியுங்கள்.

## தொழில் பகுப்பாய்வின் முக்கியத்துவம்

சந்தை மதிப்பீடு, சந்தை மதிப்பீட்டின் ஒரு வடிவமாக, முக்கியமானது, ஏனெனில் இது ஒரு வணிகத்திற்கு சந்தை நிலைமைகளைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது. இது தேவை மற்றும் விநியோகத்தை முன்னறிவிக்க அவர்களுக்கு உதவுகிறது, இதன் விளைவாக, வணிகத்திலிருந்து நிதி வருவாய் கிடைக்கும். இது தொழில்துறையின் போட்டித்தன்மையையும், தொழில்துறையில் நுழைவதற்கும் வெளியேறுவதற்கும் தொடர்புடைய செலவுகளையும் குறிக்கிறது. ஒரு சிறு வணிகத்தைத் திட்டமிடும்போது இது மிகவும் முக்கியமானது. ஒரு தொழில் தற்போது எந்த நிலையில் உள்ளது என்பதை அடையாளம் காண பகுப்பாய்வு உதவுகிறது; அது இன்னும் வளர்ந்து கொண்டிருக்கிறதா மற்றும் நன்மைகளை அறுவடை செய்ய வாய்ப்பு உள்ளதா, அல்லது அது அதன் செறிவு நிலையை அடைந்துவிட்டதா.

தொழில்துறையைப் பற்றிய மிக விரிவான ஆய்வின் மூலம், தொழில்முனைவோர் தொழில்துறையின் செயல்பாடுகளில் ஒரு கோட்டையைப் பெற முடியும் மற்றும் பயன்படுத்தப்படாத வாய்ப்புகளைக் கண்டறியலாம். தொழில் பகுப்பாய்வு மிகவும் அகநிலை முறை மற்றும் எப்போதும் வெற்றிக்கு உத்தரவாதம் அளிக்காது என்பதையும் புரிந்துகொள்வது அவசியம். தரவின் தவறான விளக்கம் தொழில்முனைவோரை தவறான பாதைக்கு அல்லது தவறான முடிவுகளை எடுக்க வழிவகுக்கிறது. எனவே, ஒருவரின் நோக்கத்தைப் புரிந்துகொண்டு அதற்கேற்ப தரவுகளைச் சேகரிப்பது முக்கியம்.

உங்கள் முன்னேற்றம் IV ஐ சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு:

அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. தொழில் பகுப்பாய்வு - வகை யாவை ?

### 10.11 சுருக்கம்:

இந்த அலகு முந்தைய போட்டியின் சரியான போட்டியைப் பின்தொடர்கிறது, அபூரண போட்டியைப் படிக்கிறது. ஏகபோகம், ஒலிகோபோலி மற்றும் இரட்டையர் பற்றியும் இது விவாதிக்கிறது. இது தொழில் பகுப்பாய்வு குறித்தும் விவாதிக்கிறது.

## 10.12 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. ஒருவராலோ ஒரு குழுவினராலோ உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருளுக்கு போட்டியற்ற நிலையும், அப்பொருளுக்கு பதிலிட்டுப் பொருள் இல்லாத நிலையும் கொண்ட அங்காடியை முற்றுரிமை அங்காடி என்ற இலக்கணம் கூறலாம். அபூரண போட்டியின் இரண்டு வடிவங்கள் உள்ளன:
2. ஒரு தன்னலக்குழுவில், ஏகபோகத்தின் கீழ் ஒரே விற்பனையாளருக்கும், ஏகபோக முடிவின் கீழ் பல விற்பனையாளர்களுக்கும் எதிராக விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை சிறியது.
3. ஒரு இருமுனை என்பது ஒரு வகையான ஒலிகோபோலி ஆகும், அங்கு ஒரு சந்தையில் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான நிறுவனங்கள் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றன. ஒரு இரட்டையர் விஷயத்தில், ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தை அல்லது தொழில் இரண்டு நிறுவனங்களால் ஆதிக்கம் செலுத்துகிறது.
4. தொழில் பகுப்பாய்வு வகைகள்:
  - போட்டி படைகள் மாதிரி (போர்ட்டரின் 5 படைகள்)
  - பரந்த காரணிகள் பகுப்பாய்வு (PEST பகுப்பாய்வு)
  - SWOT பகுப்பாய்வு

## 10.13 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. சங்கரன்.எஸ் 2004. நிர்வாக பொருளாதாரம். மார்கம் வெளியீடு
2. குப்தா.ஜி.எஸ் 2009. நிர்வாக பொருளாதாரம். டாடா மெக்ரா - ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.
3. காவிரி.ஆர்.டி.ஆர்.சுத நாயக். யுகே, கிரிஜா.எம் மற்றும் டாக்டர்.மீனாக்ஷி.ஆர் .2010. நிர்வாக பொருளாதாரம். எஸ்.சந்த், புது தில்லி.
4. மகேஸ்வரி.கே.எல் மற்றும் வர்ஷனி ஆர்.எல் 2014. நிர்வாக பொருளாதாரம். 22 வது பதிப்பு, சந்த் சன்ஸ், புது தில்லி.

## அலகு XI: மேக்ரோ பொருளாதாரம்

- 11.1 அறிமுகம்
- 11.2 குறிக்கோள்கள்
- 11.3 மேக்ரோ பொருளாதாரம் மற்றும் அதன் சில நடவடிக்கைகள்
- 11.4 அடிப்படை கருத்துக்கள்
- 11.5 பெரிய பொருளாதார விகிதங்கள்
- 11.6 குறியீட்டு எண்கள்
- 11.7 தேசிய வருமான விலக்கிகள்
- 11.8 சுருக்கம்
- 11.9 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 11.10 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

### 11.1 அறிமுகம்

மேக்ரோ பொருளாதாரம் என்பது சந்தை முறையை பெரிய அளவில் ஆய்வு செய்வது. மேக்ரோ பொருளாதாரம் சந்தை அமைப்பில் உள்ள அனைத்து சந்தைகளின் ஒட்டுமொத்த செயல்திறனைக் கருதுகிறது மற்றும் பொருளாதாரத்தின் பெரிய துணைத் துறைகளால் செய்யப்படும் தேர்வுகள் குறித்து அக்கறை கொண்டுள்ளது-வீட்டுத் துறை, இதில் அனைத்து நுகர்வோர்; அனைத்து நிறுவனங்களையும் உள்ளடக்கிய வணிகத் துறை; மற்றும் அனைத்து அரசு நிறுவனங்களையும் உள்ளடக்கிய அரசுத் துறை.

### 11.2 குறிக்கோள்கள்

மேக்ரோ பொருளாதாரத்தின் கருத்துகளைப் பற்றி மாணவர் ஒரு பெரிய வழியில் நன்கு புரிந்துகொள்வார். தவிர, மாணவர் குறியீட்டு எண்கள் மற்றும் தேசிய வருமான விலக்கிகள் குறித்து சில அறிவைப் பெறுவார்.

### 11.3 மேக்ரோ பொருளாதாரம் மற்றும் அதன் சில நடவடிக்கைகள்

பாரம்பரியமாக, மேக்ரோ பொருளாதாரத்தில் பொருளாதார செயல்திறனின் முக்கிய நடவடிக்கைகள் பின்வருமாறு:

1. பொருளாதார வளர்ச்சி - உண்மையான மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் வளர்ச்சி.
2. பணவீக்கம் - எ.கா. இலக்கு சிபிஐ பணவீக்கம் 2%
3. வேலையின்மை - முழு வேலைவாய்ப்பு இலக்கு

4. நடப்புக் கணக்கு - திருப்திகரமான நடப்புக் கணக்கு, எ.கா. குறைந்த பற்றாக்குறை.

பொருளாதார செயல்திறனின் பிற நடவடிக்கைகள் பின்வருமாறு:

- அரசு கடன் / தேசிய கடன்
- உண்மையான செலவழிப்பு வருமானங்கள்
- வருமான சமத்துவமின்மை
- தொழிலாளர் உற்பத்தித்திறன்
- முதலீட்டு நிலைகள்
- பரிமாற்ற வீதம்
- நல்வாழ்வின் நடவடிக்கைகள் - ஒட்டுமொத்த வாழ்க்கைத் தரத்தை அளவிடும் ஆய்வுகள். எ.கா. ONS நல்வாழ்வு குறியீடு.
- மனித மேம்பாட்டுக் குறியீடு (எச்.டி.ஐ) - பொருளாதார வளர்ச்சியின் ஒரு நடவடிக்கை. இது ஒரு கூட்டு குறியீடாகும், இதில் தனிநபர் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி மற்றும் கல்வி, சுகாதாரம் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் போன்ற காரணிகளும் அடங்கும்.

#### 11.4 அடிப்படை கருத்துக்கள்:

**பொருளாதார வளர்ச்சி:**

பொருளாதார வளர்ச்சி பொதுவாக மிக முக்கியமான பொருளாதார புள்ளிவிவரமாகக் கருதப்படுகிறது மற்றும் சர்வதேச ஒப்பீடுகளுக்கு அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படுகிறது.

நேர்மறையான பொருளாதார வளர்ச்சி இருந்தால், தேசிய வருமானம் உயர்கிறது, இது உயர்ந்த வாழ்க்கைத் தரத்தை செயல்படுத்த வேண்டும். பொருளாதார வளர்ச்சி பொதுவாக வேலையின்மை, அரசாங்க கடன் மற்றும் உண்மையான செலவழிப்பு வருமானம் போன்ற பிற நோக்கங்களுக்கு உதவுகிறது.

**மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் பயன்**

• இது பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் நிலைக்கு ஒரு தோராயமான வழிகாட்டியை அளிக்கிறது. மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் வீழ்ச்சி மந்தநிலையையும், மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் வளர்ச்சியையும் குறிக்கிறது.

• அதன் அனைத்து தவறுகளுக்கும், மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி பொருளாதார சுழற்சிக்கு ஒரு பயனுள்ள வழிகாட்டியை அளிக்கிறது மற்றும்



பணவியல் கொள்கை மற்றும் நிதிக் கொள்கைக்கான பயனுள்ள குறிகாட்டியாகும்.

• மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியும் அளவிடக்கூடியது - இது புறநிலை. கணக்கெடுப்புகளை உள்ளடக்கிய நல்வாழ்வு நடவடிக்கைகள் மிகவும் அகநிலை.

#### உண்மையான மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் வரம்புகள்

• பொருளாதார வளர்ச்சி என்பது வாழ்க்கைத் தரத்தை அதிகரிக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. 2010 மற்றும் 2017 க்கு இடையில், இங்கிலாந்து நேர்மறையான பொருளாதார வளர்ச்சியைக் கொண்டிருந்தது, ஆனால் சராசரி உண்மையான செலவழிப்பு வருமானங்கள் தேக்க நிலையில் இருந்தன. இது காரணமாக இருந்தது

• மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் ஒரு பங்காக ஊதியங்கள் வீழ்ச்சியடைகின்றன.

• தனிநபர் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியை குறிக்கும் மக்கள்தொகை வளர்ச்சி மெதுவான விகிதத்தில் வளர்ந்தது.

• அளவிட கடினம். மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் புள்ளிவிவரங்கள் பெரும்பாலும் திருத்தப்படுகின்றன. 2008 ஆம் ஆண்டில் இங்கிலாந்து பொருளாதாரம் மந்தநிலைக்குச் சென்றபோது, மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் புள்ளிவிவரங்கள் பொருளாதாரம் மந்தநிலையில் இருப்பதைக் குறிக்க பல மாதங்கள் ஆனது.

• உண்மையான மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி வாழ்க்கை செலவுகளை புறக்கணிக்கிறது. கடந்த இரண்டு தசாப்தங்களாக இங்கிலாந்து பொருளாதார வளர்ச்சியைக் கொண்டுள்ளது, ஆனால் உயரும் வாழ்க்கைச் செலவு பலரை (குறிப்பாக இளைஞர்கள்) முந்தைய தலைமுறைகளை விட வாழ்வது மிகவும் கடினம் என்று பொருள்.

• மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியானது அதன் வரம்புகளை மக்கள் அறிந்திருக்கும் வரை பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

#### பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்டம்:

பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்டம் பற்றிய ஆய்வு மேக்ரோ பொருளாதாரத்தின் மற்றொரு முக்கிய அம்சமாகும். பணவீக்கம் என்ற சொல் நாடு முழுவதும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலைகள் அதிகரிப்பதைக் குறிக்கிறது. பணவாட்டம் என்ற சொல் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலை குறைவதைக் குறிக்கிறது. பொருளாதார வல்லுநர்கள் விலைக் குறியீடுகளைப் படிப்பதன் மூலம் பணவீக்கத்தையும்

பணவாட்டத்தையும் அளவிடுகிறார்கள். விலைக் குறியீடு என்பது ஒரு வகை தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான விலையின் எடையுள்ள சராசரி.

ஒரு பொருளாதாரம் மிக விரைவாக வளரும்போது பணவீக்கம் ஏற்படுகிறது. பணவாட்டம், மறுபுறம், ஒரு பொருளாதாரம் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் வீழ்ச்சியடையும் போது ஏற்படுகிறது. பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்ட போக்குகளைப் படிப்பதன் மூலம், பொருளாதார வல்லுநர்கள் தகுந்த நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதன் மூலம் பணவீக்க விகிதங்களைக் கட்டுப்படுத்த உதவலாம். அதிகப்படியான பணவீக்கம் எதிர்மறையான விளைவுகளுக்கு வழிவகுக்கும் மற்றும் தொடர்ச்சியான பணவாட்டம் குறைந்த பொருளாதார உற்பத்தியை ஏற்படுத்தும்.

அரசாங்கங்கள் பொதுவாக பணவீக்க இலக்கு 2% ஆகும். பணவீக்கம் 2% க்கு மேல் கணிசமாக உயர்ந்தால், இது பொருளாதார சிக்கல்களின் அறிகுறியாகும். 2000 மற்றும் 2012 பணவீக்கம் செலவு-உந்துதல் காரணிகளால் (உயரும் எண்ணெய் விலைகள், இறக்குமதி விலைகள் உயர்வு) காரணமாக இருந்தது; இது உண்மையான ஊதியங்களில் சரிவை ஏற்படுத்தியது. 1980 களின் பிற்பகுதியிலும் 90 களின் பணவீக்கமும் பொருளாதாரம் அதிக வெப்பமடைந்து வருவதற்கான அறிகுறியாகும், மேலும் பணவீக்கத்தைக் குறைக்க வட்டி விகிதங்களை அதிகரிக்க அரசாங்கம் தேவைப்பட்டது - ஆனால் இது அடுத்தடுத்த மந்தநிலையை ஏற்படுத்தியது.

அதிக பணவீக்கம் பொருளாதாரத்தின் மீது அதிகரித்த நிச்சயமற்ற தன்மை, குறைந்த முதலீடு போன்ற செலவுகளை சுமத்த முனைகிறது மற்றும் இது நீண்டகால பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு தீங்கு விளைவிக்கும்.

### பணவீக்கத்தின் வரம்புகள் அளவீடு

• குறைந்த பணவீக்கம் பொருளாதார செயல்திறனின் ஒரு அம்சம் மட்டுமே. மந்தமான தேவை மற்றும் உண்மையான மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் வீழ்ச்சி காரணமாக ஒரு பொருளாதாரம் குறைந்த பணவீக்கத்தைக் கொண்டிருக்கக்கூடும்.

• செலவு-உந்துதல் பணவீக்கம் (எ.கா. மதிப்பிழப்பு காரணமாக) ஒரு-விளைவு மற்றும் தற்காலிகமானது.

### வேலையின்மை

வேலையின்மை என்பது செயல்திறனின் முக்கிய நடவடிக்கையாகும். பொருளாதார வல்லுநர்கள் ஒரு பொருளாதாரத்தில் வேலையின்மை விகிதத்தை வேலைகள் இல்லாத தனிநபர்களின் சதவீதத்தை கணக்கிடுவதன் மூலம் அளவிடுகிறார்கள். வேலையின்மை வகைகளில்

உன்னதமான வேலையின்மை, உராய்வு வேலையின்மை மற்றும் கட்டமைப்பு வேலையின்மை ஆகியவை அடங்கும். குறைந்த வேலையின்மை விகிதம் பொருளாதாரம் சிறப்பாக செயல்பட்டு புதிய வேலைவாய்ப்புகளை உருவாக்குவதற்கான அறிகுறியாகும். முழு வேலைவாய்ப்பு ஒரு பெரிய பொருளாதார பொருளாதார நோக்கமாகும். இருப்பினும், வேலையின்மை புள்ளிவிவரத்திற்கு கூட வரம்புகள் இருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, வேலையின்மை வீழ்ச்சி தற்காலிக வேலை, பகுதிநேர வேலை, வேலைவாய்ப்பின்மை மற்றும் தொழிலாளர் சந்தையை விட்டு வெளியேறும் மக்கள் ஆகியவற்றின் உயர்வை மறைக்கக்கூடும்.

கிளாசிக்கல் வேலையின்மை என்பது முதலாளிகளுக்கு அதிக தொழிலாளர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவதைக் கருத்தில் கொள்ள ஊதியங்கள் அதிகமாக இருக்கும்போது. பொருத்தமான பணியாளரைத் தேடுவதற்கு எடுக்கும் நேரம் மிக அதிகமாக இருக்கும்போது உராய்வு வேலையின்மை ஏற்படுகிறது. ஒரு தொழிலாளியின் திறமைக்கும் ஒரு வேலைக்குத் தேவையான உண்மையான திறமைக்கும் இடையில் பொருந்தாத தன்மை இருக்கும்போது கட்டமைப்பு வேலையின்மை ஏற்படுகிறது. வேலையின்மையின் மற்றொரு முக்கியமான வகை சுழற்சியின் வேலையின்மை என்பது ஒரு பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி தேக்கமடையும் போது ஏற்படுகிறது.

#### நல்வாழ்வு:

இது பொருளாதார நல்வாழ்வு மற்றும் வாழ்க்கை திருப்தியின் அளவீடு ஆகும். இது உடல்நலம், உறவுகள், கல்வி மற்றும் திறன்கள், நாம் என்ன செய்கிறோம், எங்கு வாழ்கிறோம், நமது நிதி மற்றும் சூழலைப் பார்க்கிறது. இது நேர்மறையான தரவை உள்ளடக்கியது, ஆனால் ஆய்வுகள் மற்றும் கேள்வித்தாள்களையும் உள்ளடக்கியது - இது ஒரு புதிய முறையையும் பயன்படுத்துகிறது மற்றும் பொருளாதார தரவுகளின் அடிப்படையில் சோதனைக்குரியது.

#### உண்மையான ஊதியங்கள்:

வழக்கமாக, உண்மையான ஊதியங்கள் பொருளாதார வளர்ச்சியுடன் தொடர்புபடுத்தப்படுகின்றன - நேர்மறையான பொருளாதார வளர்ச்சி பொதுவாக நேர்மறையான உண்மையான ஊதிய வளர்ச்சிக்கு வழிவகுக்கிறது.

#### வருமானம் மற்றும் வெளியீடு

மேக்ரோ பொருளாதாரத்தின் மிக முக்கியமான கருத்துகளில் ஒன்று வருமானம் மற்றும் வெளியீடு ஆகும். தேசிய உற்பத்தி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட காலகட்டத்தில் ஒரு நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மொத்தத் தொகையாகும். உற்பத்தி அலகுகள் அல்லது நிறுவனங்கள் தாங்கள் உற்பத்தி செய்யும் அனைத்தையும் விற்கும்போது, அவை சமமான வருமானத்தை ஈட்டுகின்றன. எனவே, அனைத்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விற்பனையிலிருந்து மொத்த வருமானத்தை கணக்கிடுவதன் மூலம் வெளியீட்டை அளவிட முடியும்.

மேக்ரோ பொருளாதாரம் தொடர்பாக, பொருளாதார வல்லுநர்கள் பொதுவாக மொத்த வருமானம் அல்லது மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியால் தேசிய வருமானம் அல்லது உற்பத்தியை அளவிடுகிறார்கள். மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியை அளவிடுவதன் மூலம், பொருளாதார வல்லுநர்கள் சந்தை மாற்றங்கள் மற்றும் மாற்றங்களை புரிந்து கொள்ள முடியும். நாட்டின் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியை மேம்படுத்த என்ன நடவடிக்கைகள் எடுக்க வேண்டும் என்பதை அவர்களால் அடையாளம் காண முடியும். தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள், மூலதன அதிகரிப்பு மற்றும் அதிநவீன உபகரணங்களை கையகப்படுத்துதல், உற்பத்தி அலகுகள் மற்றும் நிறுவனங்கள் தேசிய உற்பத்தி மற்றும் வருமானத்தை அதிகரிக்கும். இருப்பினும், மந்தநிலை மற்றும் பிற சந்தை காரணிகளால் வருமானம் மற்றும் வெளியீடு பாதிக்கப்படலாம்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் I

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்டம் எப்போது நிகழ்கிறது?

### 11.5 பெரிய பொருளாதார விகிதங்கள்:

கடனிலிருந்து மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் விகிதம் ஒரு நாட்டின் இறையாண்மை கடனை ஆண்டின் மொத்த பொருளாதார உற்பத்தியுடன் ஒப்பிடுகிறது . அதன் வெளியீடு மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியால் அளவிடப்படுகிறது.

இந்த விகிதம் முதலீட்டாளர்கள், தலைவர்கள் மற்றும் பொருளாதார வல்லுநர்களுக்கு ஒரு பயனுள்ள கருவியாகும். ஒரு நாட்டின் கடனை அடைப்பதற்கான திறனை அளவிட இது அவர்களை அனுமதிக்கிறது. அதிக விகிதம் என்றால் ஒரு நாடு தனது கடனை அடைக்க போதுமான அளவு உற்பத்தி செய்யவில்லை. குறைந்த விகிதம் என்றால் பணம் செலுத்துவதற்கு ஏராளமான பொருளாதார வெளியீடு உள்ளது.

ஒரு நாடு ஒரு குடும்பமாக இருந்தால், மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி அதன் வருமானத்தைப் போன்றது. நீங்கள் அதிக பணம் சம்பாதித்தால் வங்கிகள் உங்களுக்கு ஒரு பெரிய கடனைக் கொடுக்கும். அதேபோல், ஒரு நாட்டின் கடனை அதிகமாக உற்பத்தி செய்தால் முதலீட்டாளர்கள் மகிழ்ச்சியாக இருப்பார்கள். முதலீட்டாளர்கள் திருப்பிச் செலுத்துவதைப் பற்றி கவலைப்படத் தொடங்கியவுடன், இயல்புநிலையின் அதிக ஆபத்துக்கு அதிக வட்டி வீத வருவாயைக் கோருவார்கள். இது நாட்டின் கடன் செலவை அதிகரிக்கிறது. இது விரைவில் கடன் நெருக்கடியாக மாறும் .

கடனிலிருந்து மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் விகிதம் 77% ஐத் தாண்டினால், நீண்ட காலத்திற்கு உலக வங்கி ஆய்வு செய்கிறது. இது பொருளாதார வளர்ச்சியைக் குறைக்கிறது . இந்த நிலைக்கு மேல் உள்ள ஒவ்வொரு சதவீத கடனும் பொருளாதார வளர்ச்சியில் நாட்டிற்கு 1.7% செலவாகிறது.

வளர்ந்து வரும் சந்தைகளுக்கு இது இன்னும் மோசமானது. அங்கு, 64% க்கு மேல் உள்ள ஒவ்வொரு கூடுதல் சதவீத கடனும் ஒவ்வொரு ஆண்டும் வளர்ச்சியை 2% குறைக்கும்.

கடன் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி விகிதம் அரசாங்கப் பத்திரங்கள் முதலீட்டாளர்களுக்கு நாடுகளுக்கும் இடையே கடன் நிலைகளை ஒப்பிடக்கூடிய அனுமதிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஜெர்மனியின் 2017 கடன் 7 2.7 டிரில்லியன் ஆகும், இது கிரேக்கத்தின் கடனைக் குறைக்கிறது, இது 514 பில்லியன் டாலர். ஆனால் ஜெர்மனியின் 2017 மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி 8 3.8 டிரில்லியன் ஆகும், இது கிரேக்கத்தின் 1 281 பில்லியனை விட அதிகம். கடன் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி கிரீஸ் அந்த 182% ஆகும் போது ஜெர்மனிக்கான விகிதம் என்பது வசதியாக 72% ஆகும்.

2017 ஆம் ஆண்டில் நாட்டின் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 68.70 சதவீதத்திற்கு சமமான அரசாங்கக் கடனை இந்தியா பதிவு செய்துள்ளது. இந்தியாவில் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் அரசாங்கத்தின் கடன் 1991 முதல் 2017 வரை சராசரியாக 73.24 சதவீதமாக இருந்தது, இது 2003 ல் 84.20 சதவீதமாக இருந்தது, இது 66 சதவீதமாக இருந்தது 1996.

வர்த்தக பொருளாதாரம் உலகளாவிய மேக்ரோ மாதிரிகள் மற்றும் ஆய்வாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளின்படி, இந்த காலாண்டின் முடிவில் இந்தியாவில் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் அரசு கடன் 69.00 சதவீதமாக இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. நீண்ட காலமாக, மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் இந்திய அரசு கடன் 2020 ஆம் ஆண்டில் 68.00 சதவிகிதம் இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது, எங்கள் சுற்றுச்சூழல் அளவீடுகளின் படி.

• கடன் என்பது ஒரு நாட்டின் அரசாங்கக் கடனின் ஒட்டுமொத்த தொகை

• மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட ஆண்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மொத்த மதிப்பு  
கடன் முதல் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் விகிதத்தின் எடுத்துக்காட்டு

2020

ஆம்

பில்லியன்களில்	அரசு கடன்	மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி
நாடு ஏ	\$ 20	\$ 10
நாடு பி	\$ 5	\$ 7
நாடு சி	\$ 125	\$ 180
நாடு டி	\$ 7	\$ 3

ஆண்டிற்கான தேசிய கடன் மற்றும் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியுடன் நான்கு கற்பனையான நாடுகளைக் கவனியுங்கள்:

மேலே வழங்கப்பட்ட சூத்திரத்துடன் ஒவ்வொரு நாட்டிற்கும் கடனிலிருந்து மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியைக் கணக்கிட முடியும். ஒவ்வொரு நாட்டிற்கும் விகிதம் பின்வருமாறு:

- நாடு ஏ:  $\$ 20 / \$ 10 = 200.00\%$
- நாடு பி:  $\$ 5 / \$ 7 = 71.43\%$
- நாடு சி:  $\$ 125 / \$ 180 = 69.44\%$
- நாடு டி:  $\$ 7 / \$ 3 = 233.33\%$

கடன்-க்கு-மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் விகிதத்தைக் கணக்கிடுவதிலிருந்து, நாடு A மற்றும் நாடு D ஆகியவை மிக உயர்ந்த விகிதங்களைக் காண்பிப்பதைக் காணலாம். அதிக விகிதம், ஒரு நாடு அதன் கடனை திருப்பிச் செலுத்தும் வாய்ப்பு குறைவு. இது, நாடு இயல்புநிலைக்கு வரக்கூடும் மற்றும் உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச சந்தைகளில் நிதி பீதியை ஏற்படுத்தக்கூடும்.

### 11.6 குறியீட்டு எண்கள்:

குறியீட்டு எண்கள் என்பது பொருளாதார தரவு நேரத் தொடரை வெளிப்படுத்துவதற்கும் தகவல்களை ஒப்பிடுவதற்கும் / முரண்படுவதற்கும் ஒரு பயனுள்ள வழியாகும். குறியீட்டு எண் என்பது அடிப்படை மதிப்புடன் ஒப்பிடும்போது விலை அல்லது அளவை பிரதிபலிக்கும் ஒரு எண்ணிக்கை. அடிப்படை மதிப்பு எப்போதும் 100 இன் குறியீட்டு எண்ணைக் கொண்டுள்ளது. குறியீட்டு எண் பின்னர் அடிப்படை மதிப்புக்கு 100 மடங்கு

விகிதமாக வெளிப்படுத்தப்படுகிறது. குறியீட்டு எண்களுக்கு அலகுகள் இல்லை எ.கா. ௨, யூரோக்கள் அல்லது \$

### குறியீட்டு எண்களின் அம்சங்கள்:

குறியீட்டு எண்களின் முக்கிய அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

1. குறியீட்டு எண்கள் ஒரு சிறப்பு வகை சராசரி. முழுமையான மாற்றத்தை அளவிடுவது சாத்தியமில்லாத தொடர்புடைய தொடர் மாற்றங்களை அளவிட குறியீட்டு எண்களின் நுட்பம் பயன்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் தொடர் பல்வேறு வகையான பொருட்களில் வெளிப்படுத்தப்படுகிறது.
2. குறியீட்டு எண்கள் நேரடியாக அளவிட முடியாத அத்தகைய காரணிகளின் விளைவுகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களை ஆய்வு செய்வதாகும். எடுத்துக்காட்டாக, பொதுவான விலை நிலை என்பது ஒரு கற்பனையான கருத்து மற்றும் நேரடி அளவீட்டு திறன் கொண்டதல்ல. ஆனால், குறியீட்டு எண்களின் நுட்பத்தின் மூலம், வெவ்வேறு பொருட்களின் விலை மட்டத்தில் ஒப்பீட்டு மாற்றங்களை அளவிடுவதன் மூலம் பொதுவான விலைகளின் ஒப்பீட்டு மாற்றங்களைப் பற்றிய ஒரு யோசனை இருக்க முடியும்.
3. குறியீட்டு எண்களின் நுட்பம் ஒரு மாறி அல்லது தொடர்புடைய மாறிகள் குழுவில் ஏற்படும் மாற்றங்களை அளவிடுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு மாறி கோதுமையின் விலையாகவும், மாறிகள் குழு சர்க்கரையின் விலை, பாலின் விலை மற்றும் அரிசியின் விலையாகவும் இருக்கலாம்.
4. ஒரு குறிப்பிட்ட தேதியில் ஒரு நிகழ்வின் நிலைகளை அதன் முந்தைய தேதியுடன் ஒப்பிடுவதற்கு குறியீட்டு எண்களின் நுட்பம் பயன்படுத்தப்படுகிறது (எ.கா., 1980 இல் விலை நிலை 1960 இல் ஒப்பிடும்போது அடிப்படை ஆண்டாக எடுத்துக் கொள்ளப்பட்டது) அல்லது ஒரே தேதியில் வெவ்வேறு இடங்களில் ஒரு நிகழ்வின் அளவுகள் (எ.கா., 1980 ல் இந்தியாவில் விலை நிலை 1980 இல் மற்ற நாடுகளுடன் ஒப்பிடுகையில்).

விலைக் குறியீட்டு எண்களின் கட்டுமானத்தில் படிகள் அல்லது சிக்கல்கள்: விலைக் குறியீட்டு எண்களின் கட்டுமானம் பின்வரும் படிகள் அல்லது சிக்கல்களை உள்ளடக்கியது:

#### 1. அடிப்படை ஆண்டு தேர்வு:

அடிப்படை ஆண்டு என்பது அந்த ஆண்டாக வரையறுக்கப்படுகிறது, இது மற்ற ஆண்டுகளில் விலை மாற்றங்கள் ஒப்பிடப்பட்டு சதவீதங்களாக வெளிப்படுத்தப்படுகிறது. அடிப்படை ஆண்டு ஒரு சாதாரண ஆண்டாக இருக்க வேண்டும்.

வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இது போர்கள், பஞ்சங்கள், வெள்ளம், அரசியல் உறுதியற்ற தன்மை போன்ற அசாதாரண நிலைமைகளிலிருந்து விடுபட வேண்டும்.

அடிப்படை ஆண்டு இரண்டு வழிகளில் தேர்ந்தெடுக்கப்படலாம்-

(அ) அடிப்படை ஆண்டு நிலையானதாக இருக்கும் நிலையான அடிப்படை முறை மூலம்; மற்றும்

(ஆ) அடிப்படை ஆண்டு மாறிக்கொண்டிருக்கும் சங்கிலி அடிப்படை முறையின் மூலம், எ.கா., 1980 க்கு அடிப்படை ஆண்டு 1979 ஆகவும், 1979 க்கு 1978 ஆகவும் இருக்கும், மற்றும் பல.

## 2. பொருட்களின் தேர்வு:

அனைத்து பொருட்களையும் சேர்க்க முடியாது என்பதால், குறியீட்டு எண்ணின் நோக்கம் மற்றும் வகையை கருத்தில் கொண்டு பிரதிநிதி பொருட்கள் மட்டுமே தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டும்.

உருப்புகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதில், பின்வரும் விஷயங்களை மனதில் கொள்ள வேண்டும்:

(அ) பொருட்கள் மக்களின் சுவை, பழக்கம் மற்றும் பழக்கவழக்கங்களின் பிரதிநிதியாக இருக்க வேண்டும்.

(ஆ) உருப்புகள் அடையாளம் காணப்பட வேண்டும்,

(இ) இரண்டு வெவ்வேறு காலகட்டங்கள் மற்றும் இடங்களில் பொருட்கள் தரத்தில் நிலையானதாக இருக்க வேண்டும்.

(ஈ) பல்வேறு பொருட்களின் பொருளாதார மற்றும் சமூக முக்கியத்துவத்தை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்

(இ) உருப்புகள் எண்ணிக்கையில் மிகவும் பெரியதாக இருக்க வேண்டும்.

(எ.பி) பொதுவான பயன்பாட்டில் உள்ள மற்றும் நிலையான ஒரு பொருளின் அனைத்து வகைகளும் எழுத்து சேர்க்கப்பட வேண்டும்.

## 3. விலைகளின் சேகரிப்பு:

பொருட்களைத் தேர்ந்தெடுத்த பிறகு, அடுத்த சிக்கல் அவற்றின் விலைகளை சேகரிப்பது தொடர்பானது:

(அ) விலைகள் சேகரிக்கப்பட வேண்டிய இடம்;

(ஆ) மொத்த விலைகள் அல்லது சில்லறை விலைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதா;

(இ) விலையில் வரிகளைச் சேர்க்கலாமா இல்லையா என்பது போன்றவை.

விலைகளை சேகரிக்கும் போது, பின்வரும் புள்ளிகள் கவனிக்கப்பட வேண்டும்:

(அ) ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் அதிக அளவில் வர்த்தகம் செய்யப்படும் இடங்களிலிருந்து விலைகள் சேகரிக்கப்பட வேண்டும்.

(ஆ) விலைகள் குறித்த வெளியிடப்பட்ட தகவல்களும் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்,



(இ) விலை மேற்கோள்களை வழங்கும் தனிநபர்களையும் நிறுவனங்களையும் தேர்ந்தெடுப்பதில், அவர்கள் பக்கச்சார்பற்றவர்கள் அல்ல என்பதில் கவனமாக இருக்க வேண்டும்.

(ஈ) மொத்த அல்லது சில்லறை விலைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது தயாரிக்கப்பட வேண்டிய குறியீட்டு எண்ணின் வகையைப் பொறுத்தது. மொத்த விலைகள் பொதுவான விலைக் குறியீட்டை நிர்மாணிப்பதில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன மற்றும் சில்லறை விலைகள் வாழ்க்கைச் செலவு குறியீட்டு எண்ணை நிர்மாணிப்பதில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

(இ) பல்வேறு இடங்களிலிருந்து சேகரிக்கப்பட்ட விலைகள் சராசரியாக இருக்க வேண்டும்.

#### 4. சராசரி தேர்வு:

குறியீட்டு எண்கள், ஒரு சிறப்பு சராசரி என்பதால், நான்காவது சிக்கல் பொருத்தமான சராசரியைத் தேர்ந்தெடுப்பது. கோட்பாட்டளவில், இந்த நோக்கத்திற்காக வடிவியல் சராசரி சிறந்தது. ஆனால், நடைமுறையில், எண்கணித சராசரி பயன்படுத்தப்படுகிறது, ஏனெனில் அதைப் பின்பற்றுவது எளிது.

#### 5. எடை தேர்வு:

பொதுவாக, குறியீட்டு எண்களின் கட்டுமானத்தில் சேர்க்கப்பட்டுள்ள அனைத்து பொருட்களும் சம முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை அல்ல. எனவே, குறியீட்டு எண்கள் பிரதிநிதியாக இருக்க வேண்டுமானால், பொருட்களின் ஒப்பீட்டு முக்கியத்துவத்திற்கு ஏற்ப சரியான எடைகள் ஒதுக்கப்பட வேண்டும்.

எடுத்துக்காட்டாக, தொழிலாளர்களுக்கான வாழ்க்கைச் செலவுக் குறியீட்டைத் தயாரிப்பதை விட ஆசிரியர்களுக்கான வாழ்க்கைச் செலவுக் குறியீட்டைத் தயாரிக்கும் போது புத்தகங்களின் விலைகள் அதிக எடையைக் கொடுக்கும். எடைகள் பக்கச்சார்பற்றதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் பகுத்தறிவுடன் இருக்க வேண்டும் மற்றும் தன்னிச்சையாக தேர்ந்தெடுக்கப்படக்கூடாது.

#### 6. குறியீட்டு எண்களின் நோக்கம்:

குறியீட்டு எண்களின் கட்டுமானத்தில் மிக முக்கியமான கருத்தாகும் குறியீட்டு எண்களின் குறிக்கோள். ஒரு குறிப்பிட்ட குறியீட்டு எண் எந்த நோக்கத்திற்காக தயாரிக்கப்பட வேண்டும் என்பதன் வெளிச்சத்தில் மற்ற எல்லா சிக்கல்களும் படிக்களும் பார்க்கப்பட வேண்டும். வெவ்வேறு குறியீட்டு எண்கள் குறிப்பிட்ட நோக்கங்களுடன் தயாரிக்கப்படுவதால், ஒற்றை குறியீட்டு எண் “அனைத்து நோக்கம்” குறியீட்டு எண் அல்ல, குறியீட்டு எண்ணின் கட்டுமானத்திற்கு முன் அதன் நோக்கம் குறித்து தெளிவாக இருப்பது முக்கியம்.

#### 7. முறை தேர்வு:

குறியீட்டு எண்களை நிர்மாணிக்க பொருத்தமான முறையைத் தேர்ந்தெடுப்பது இறுதி கட்டமாகும்.

குறியீட்டு எண்களைக் கணக்கிடுவதற்கு இரண்டு முறைகள் உள்ளன:

(அ) எளிய குறியீட்டு எண் மற்றும்

(ஆ) எடையுள்ள குறியீட்டு எண்.

எளிய குறியீட்டு எண்ணை மீண்டும் உருவாக்கலாம் - (i) எளிய மொத்த முறை, அல்லது (ii) விலை உறவினரின் முறையின் எளிய சராசரி. இதேபோல், எடையுள்ள குறியீட்டு எண்ணை (i) எடையுள்ள திரட்டல் முறை அல்லது (ii) விலை உறவினரின் முறையின் எடையுள்ள சராசரி மூலம் கட்டமைக்க முடியும். முறையின் தேர்வு தரவு கிடைப்பது, தேவையான துல்லியத்தின் அளவு மற்றும் ஆய்வின் நோக்கம் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது.

1. எளிய ஒருங்கிணைப்பு முறை:

இந்த முறையில், குறியீட்டு எண் அடிப்படை ஆண்டிற்கான உண்மையான விலைகளின் கூட்டுத்தொகையால் வகுக்கப்பட்டுள்ள குறியீட்டு எண் கண்டுபிடிக்கப்பட வேண்டிய ஆண்டின் விலைகளின் தொகைக்கு சமம்.

இந்த முறை மூலம் குறியீட்டு எண்ணைக் கண்டுபிடிப்பதற்கான சூத்திரம் பின்வருமாறு:

2. விலை உறவினர்களின் எளிய சராசரி:

இந்த முறையில், குறியீட்டு எண் பொருட்களின் எண்ணிக்கையால் வகுக்கப்பட்ட விலை உறவினர்களின் தொகைக்கு சமம் மற்றும் பின்வரும் சூத்திரத்தைப் பயன்படுத்தி கணக்கிடப்படுகிறது:

3. எடையுள்ள மொத்த முறை:

இந்த முறையில், பொருட்களின் ஒப்பீட்டு முக்கியத்துவத்திற்கு ஏற்ப வெவ்வேறு எடைகள் ஒதுக்கப்படுகின்றன. பயன்படுத்தப்படும் எடைகள் அளவு எடைகள். அளவு எடைகளின் அடிப்படையில் குறியீட்டு எண்களை மதிப்பிடுவதற்கு பல சூத்திரங்கள் உருவாக்கப்பட்டுள்ளன.

4. உறவினர்களின் எடையுள்ள சராசரி:

இந்த முறையில், பொருட்களின் ஒப்பீட்டு முக்கியத்துவத்திற்கு ஏற்ப வெவ்வேறு எடைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

குறியீட்டு எண்களின் வகைகள்:

குறியீட்டு எண்கள் வெவ்வேறு வகைகளில் உள்ளன.

குறியீட்டு எண்களின் முக்கியமான வகைகள் கீழே விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன:

**1. மொத்த விலை குறியீட்டு எண்கள்:**

மொத்த விலைக் குறியீட்டு எண்கள் சில முக்கியமான பொருட்களின் மொத்த விலைகளின் அடிப்படையில் கட்டமைக்கப்படுகின்றன.

பொருட்களில் முக்கியமாக மூலப்பொருட்கள் மற்றும் அரை முடிக்கப்பட்ட பொருட்கள் அடங்கும். மொத்த சந்தையில் வாங்கப்பட்டு விற்கப்படும் மிக முக்கியமான மற்றும் மிக விலை உணர்திறன் மற்றும் அரை முடிக்கப்பட்ட

பொருட்கள் மட்டுமே தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன மற்றும் அவற்றின் ஒப்பீட்டு முக்கியத்துவத்திற்கு ஏற்ப எடைகள் ஒதுக்கப்படுகின்றன.

மொத்த விலைக் குறியீட்டு எண்கள் பொதுவாக பணத்தின் மதிப்பில் ஏற்படும் மாற்றங்களை அளவிடப் பயன்படுகின்றன. இந்த குறியீட்டு எண்களின் முக்கிய சிக்கல் என்னவென்றால், அவை மூலப்பொருட்கள் மற்றும் அரை முடிக்கப்பட்ட பொருட்களின் மொத்த விலைகளை மட்டுமே உள்ளடக்குகின்றன, மேலும் பொதுவாக சாதாரண மனிதர்களால் நுகரப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் சில்லறை விலையை கவனத்தில் கொள்ளாது. எனவே, மொத்த விலைக் குறியீட்டு எண்கள் பணத்தின் மதிப்பில் உண்மையான மற்றும் துல்லியமான மாற்றங்களை பிரதிபலிக்காது.

## 2. சில்லறை விலை குறியீட்டு எண்கள்:

இந்த குறியீட்டு எண்கள் இறுதி நுகர்வு பொருட்களின் சில்லறை விலைகளின் அடிப்படையில் பணத்தின் மதிப்பில் ஏற்படும் மாற்றங்களை அளவிட தயாராக உள்ளன. இந்த குறியீட்டு எண்ணின் முக்கிய சிரமம் என்னவென்றால், ஒரே பொருட்களுக்கான சில்லறை விலை மற்றும் தொடர்ச்சியான காலங்களுக்கு கிடைக்கவில்லை. மொத்த விலைகளுடன் ஒப்பிடும்போது சில்லறை விலைகள் பெரிய மற்றும் அடிக்கடி ஏற்ற இறக்கங்களைக் குறிக்கின்றன.

## 3. வாழ்க்கை செலவு குறியீட்டு எண்கள்:

இந்த குறியீட்டு எண்கள் பொதுவான மக்களால் நுகரப்படும் முக்கியமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைக் குறிக்கும் வகையில் கட்டப்பட்டுள்ளன. இந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் எண்ணிக்கை மிகப் பெரியது என்பதால், மக்களின் நுகர்வு முறையை உருவாக்கும் பிரதிநிதி பொருட்கள் மட்டுமே சேர்க்கப்பட்டுள்ளன. இந்த குறியீட்டு எண்கள் பொது மக்களின் வாழ்க்கை செலவில் ஏற்படும் மாற்றங்களை அளவிட பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

## 4. தொழிலாளர் வர்க்க வாழ்க்கை செலவு குறியீட்டு எண்கள்:

தொழிலாள வர்க்கத்தின் வாழ்க்கைச் செலவு குறியீட்டு எண்கள் தொழிலாளர்களின் வாழ்க்கைச் செலவில் ஏற்படும் மாற்றங்களை அளவிடுவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. இந்த குறியீட்டு எண்கள் பொதுவாக தொழிலாள வர்க்கத்தால் நுகரப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் அடிப்படையில் மட்டுமே நுகரப்படுகின்றன. இந்த பொருட்களின் விலைகள் மற்றும் குறியீட்டு எண்கள் தொழிலாளர்களுக்கு மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை, ஏனெனில் இந்த குறியீடுகளின்படி அவர்களின் ஊதியங்கள் சரிசெய்யப்படுகின்றன.

## 5. ஊதிய அட்டவணை எண்கள்:

இந்த குறியீட்டு எண்களின் நோக்கம் பண ஊதியத்தில் அவ்வப்போது ஏற்படும் மாற்றங்களை அளவிடுவது. இந்த குறியீட்டு எண்கள், தொழிலாள வர்க்கத்தின் வாழ்க்கைச் செலவு குறியீட்டு எண்களுடன் ஒப்பிடும்போது,

தொழிலாளர்களின் உண்மையான ஊதியத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் குறித்த தகவல்களை வழங்குகின்றன.

#### 6. தொழில்துறை குறியீட்டு எண்கள்:

தொழில்துறை உற்பத்தியில் ஏற்படும் மாற்றங்களை அளவிடும் நோக்கத்துடன் தொழில்துறை குறியீட்டு எண்கள் கட்டப்பட்டுள்ளன. இந்த குறியீட்டு எண்களை தயாரிப்பதில் பல்வேறு தொழில்களின் உற்பத்தி தரவு சேர்க்கப்பட்டுள்ளது.

#### குறியீட்டு எண்களின் முக்கியத்துவம்:

வெவ்வேறு துறைகளில் அனைத்து வகையான அளவு மாற்றங்களையும் அளவிட குறியீட்டு எண்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

குறியீட்டு எண்களின் பல்வேறு நன்மைகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன:

#### 1. பொது முக்கியத்துவம்:

பொதுவாக, குறியீட்டு எண்கள் பல வழிகளில் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்:

(அ) அவை ஒரு மாறி அல்லது மாறிகள் குழுவில் ஏற்படும் மாற்றங்களை அளவிடுகின்றன.

(ஆ) வெவ்வேறு இடங்கள் அல்லது வெவ்வேறு காலகட்டங்களுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதற்கு அவை பயனுள்ளதாக இருக்கும்,

(இ) சிக்கலான உண்மைகளை எளிதாக்குவதற்கு அவை உதவியாக இருக்கும்.

(ஈ) எதிர்காலத்தைப் பற்றி முன்னறிவிப்பதில் அவை உதவியாக இருக்கும்,

(ஐ) கல்வி மற்றும் நடைமுறை ஆராய்ச்சியில் அவை மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

#### 2. பணத்தின் மதிப்பை அளவிடுதல்:

அவ்வப்போது பணத்தின் மதிப்பு அல்லது விலை மட்டத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களை அளவிட குறியீட்டு எண்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. விலை மட்டத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் பொதுவாக நாட்டின் உற்பத்தி மற்றும் வேலைவாய்ப்பு மற்றும் சமூகத்தின் பல்வேறு பிரிவுகளையும் பாதிக்கின்றன. விலைக் குறியீட்டு எண்கள் எதிர்கால பணவீக்க போக்குகளைப் பற்றியும் முன்னறிவிக்கின்றன, இந்த வழியில், பொருத்தமான பணவீக்க எதிர்ப்பு நடவடிக்கைகளை எடுக்க அரசாங்கத்திற்கு உதவுகின்றன.

#### 3. வாழ்க்கை செலவில் மாற்றங்கள்:

குறியீட்டு எண்கள் நாட்டில் வாழ்க்கைச் செலவில் ஏற்படும் மாற்றங்களை எடுத்துக்காட்டுகின்றன. மக்களின் வாழ்க்கைச் செலவு உயர்கிறதா அல்லது வீழ்ச்சியடைகிறதா என்பதை அவை சுட்டிக்காட்டுகின்றன. இந்த தகவலின் அடிப்படையில், ஊதியம் பெறுபவர்களை பணவீக்கத்தின் கஷ்டங்களிலிருந்து காப்பாற்ற தொழிலாளர்களின் ஊதியத்தை அதற்கேற்ப சரிசெய்ய முடியும்.

#### 4. உற்பத்தியில் மாற்றங்கள்:

பொருளாதாரத்தின் பல்வேறு துறைகளில் உற்பத்தி போக்குகள் குறித்த தகவல்களை வழங்க குறியீட்டு எண்களும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். வெவ்வேறு தொழில்களின் உண்மையான நிலையை மதிப்பிடுவதற்கு அவை உதவுகின்றன, அதாவது, ஒரு குறிப்பிட்ட தொழிலில் உற்பத்தி அதிகரித்து வருகிறதா அல்லது குறைந்து வருகிறதா அல்லது நிலையானதா என்பதை.

#### 5. வர்த்தகத்தில் முக்கியத்துவம்:

குறியீட்டு எண்களின் உதவியுடன் வர்த்தகத்தில் முக்கியத்துவம், வர்த்தக நிலைமைகள் மற்றும் வர்த்தக போக்குகள் பற்றிய அறிவைப் பெறலாம். இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி குறியீடுகள் நாட்டின் வெளிநாட்டு வர்த்தகம் அதிகரித்து வருகிறதா அல்லது குறைகிறதா என்பதையும், வர்த்தக சமநிலை சாதகமானதா அல்லது சாதகமற்றதா என்பதையும் காட்டுகிறது.

#### 6. பொருளாதாரக் கொள்கை உருவாக்கம்:

பொருளாதாரக் கொள்கைகளை வகுப்பதிலும் மதிப்பீடு செய்வதிலும் குறியீட்டு எண்கள் அரசாங்கத்திற்கு மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். குறியீட்டு எண்கள் பொருளாதார நிலைமைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களை அளவிடுகின்றன, மேலும் இந்த தகவலுடன், திட்டமிடுபவர்களுக்கு பொருத்தமான பொருளாதாரக் கொள்கைகளை வகுக்க உதவுகின்றன. மேலும், குறிப்பிட்ட பொருளாதாரக் கொள்கை நல்லதா அல்லது கெட்டதா என்பது குறியீட்டு எண்களால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

#### 7. அனைத்து துறைகளிலும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்:

கிட்டத்தட்ட எல்லா துறைகளிலும் குறியீட்டு எண்கள் பயனுள்ளதாக இருக்கும். அவை பொருளாதாரத் துறையில் சிறப்பு வாய்ந்தவை.

பொருளாதார துறையில் குறியீட்டு எண்களின் சில குறிப்பிட்ட பயன்பாடுகள்:

(அ) குறிப்பிட்ட பொருட்களுக்கான சந்தைகளை பகுப்பாய்வு செய்வதில் அவை பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

(ஆ) பங்குச் சந்தையில், குறியீட்டு எண்கள் பங்கு விலைகளின் போக்குகள் குறித்த தரவை வழங்க முடியும்,

(இ) குறியீட்டு எண்களின் உதவியுடன், ரயில்வே பொருட்களின் போக்குவரத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் குறித்த தகவல்களைப் பெறலாம்.

(ஈ) குறியீட்டு எண்கள் மூலம் வைப்புகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் குறித்த தகவல்களை வங்கியாளர்கள் பெறலாம்.

#### குறியீட்டு எண்களின் வரம்புகள்:

குறியீட்டு எண் நுட்பத்தில் சில வரம்புகள் உள்ளன, அவை அதன் பயனை வெகுவாகக் குறைத்துள்ளன:

1. அவற்றின் கணக்கீட்டில் பல்வேறு நடைமுறை சிக்கல்கள் இருப்பதால், குறியீட்டு எண்கள் ஒருபோதும் ஒரு சதவீதம் சரியானவை அல்ல.

2. அனைத்து நோக்கம் குறியீட்டு எண்கள் இல்லை. ஒரு நோக்கத்திற்காக தயாரிக்கப்பட்ட குறியீட்டு எண்களை மற்றொரு நோக்கத்திற்காக பயன்படுத்த முடியாது. எடுத்துக்காட்டாக, நடுத்தர வருமானக் குழுவின் பணத்தின் மதிப்பில் ஏற்படும் மாற்றங்களை அளவிட தொழிற்சாலை தொழிலாளர்களின் வாழ்க்கைச் செலவு குறியீட்டு எண்களைப் பயன்படுத்த முடியாது.
3. சர்வதேச ஒப்பீடுகளை செய்ய குறியீட்டு எண்களை நம்பத்தகுந்த முறையில் பயன்படுத்த முடியாது. வெவ்வேறு நாடுகளில் வெவ்வேறு குணங்களைக் கொண்ட வெவ்வேறு உருப்படிகள் உள்ளன மற்றும் குறியீட்டு எண்களை உருவாக்குவதில் வெவ்வேறு அடிப்படை ஆண்டுகளைப் பயன்படுத்துகின்றன.
4. குறியீட்டு எண்கள் சராசரி மாற்றத்தை மட்டுமே அளவிடுகின்றன மற்றும் பரந்த போக்குகளை மட்டுமே குறிக்கின்றன. அவை துல்லியமான தகவல்களை வழங்குவதில்லை.
5. குறியீட்டு எண்களைத் தயாரிக்கும் போது, பொருட்களின் தரம் கருதப்படுவதில்லை. குறியீட்டில் ஒரு பொதுவான உயர்வு ஒரு பொருளின் தரத்தில் ஏற்பட்ட முன்னேற்றத்தின் காரணமாக இருக்கலாம், ஆனால் அதன் விலை உயர்வால் அல்ல.

உங்கள் முன்னேற்றம் IIஐ சரிபார்க்கவும்  
குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்  
ஆ, உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக  
1. குறியீட்டு எண்கள் பற்றி நீங்கள் என்ன சொல்கிறீர்கள்

### 11.7 தேசிய வருமான விலக்கிகள்:

தேசிய வருமானம் அல்லது மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் (மொத்த உள்நாட்டு தயாரிப்பு) அடங்கிய அனைத்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலைகளின் சராசரி அளவை அளவிடும் விலைக் குறியீட்டைக் குறிக்கும் பொதுவான வழி.

மொத்த தேசிய தயாரிப்பு டி.பி.என்.டி என்பது ஒரு பொருளாதார மெட்ரிக் ஆகும் , இது நடப்பு ஆண்டின் மொத்த தேசிய உற்பத்தியில் பணவீக்கத்தின் விளைவுகளை ஒரு அடிப்படைக் காலத்திற்கு ஒப்பிடும்போது அதன் உற்பத்தியை ஒரு நிலைக்கு மாற்றுவதன் மூலம் கணக்கிடுகிறது . ஜி.என்.பி டி.பி.என்.டி பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் மொத்த உள்நாட்டு தயாரிப்பு (ஜி.டி.பி) டி.பி.என்.டிருடன் குழப்பமடையக்கூடும் . ஜிடிபி டி.பி.என்.டி ஜிஎன்பி டி.பி.என்.டரின் அதே சமன்பாட்டைப் பயன்படுத்துகிறது, ஆனால் ஜிஎன்பியை விட பெயரளவு மற்றும் உண்மையான மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில்.

மொத்த தேசிய தயாரிப்பு (ஜி.என்.பி) டி.பி.என்.டரைப் புரிந்துகொள்வது

மொத்த தேசிய தயாரிப்பு டி.ப்ளேட்டர் என்பது பணவீக்கத்திற்கான சரிசெய்தல் ஆகும், இது உண்மையான ஜிஎன்பியை உற்பத்தி செய்ய பெயரளவிலான ஜிஎன்பிக்கு செய்யப்படுகிறது. ஜி.என்.பி டி.ப்ளேட்டர் நுகர்வோர் விலைக் குறியீட்டுக்கு (சிபிஐ) ஒரு மாற்றீட்டை வழங்குகிறது , மேலும் வர்த்தக ஓட்டங்களில் சில மாற்றங்கள் மற்றும் ஒப்பீட்டளவில் திறந்த சந்தை நாட்டிலுள்ள மக்களின் நலனில் ஏற்படும் பாதிப்புகளை பகுப்பாய்வு செய்ய அதனுடன் இணைந்து பயன்படுத்தலாம் . சிபிஐ ஒரு கூடை பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது, அதே நேரத்தில் ஜிஎன்பி டி.ப்ளேட்டர் ஒரு பொருளாதாரத்தால் உற்பத்தி செய்யப்படும் இறுதி பொருட்கள் அனைத்தையும் ஒருங்கிணைக்கிறது. இது ஜி.என்.பி டி.ப்ளேட்டரை பணவீக்கத்தின் விளைவுகளை இன்னும் துல்லியமாகப் பிடிக்க அனுமதிக்கிறது, ஏனெனில் இது ஒரு சிறிய துணைக்குழுவுக்கு மட்டுப்படுத்தப்படவில்லை.

மொத்த தேசிய தயாரிப்பு (ஜி.என்.பி) டி.ப்ளேட்டரைக் கணக்கிடுகிறது

ஜி.என்.பி டி.ப்ளேட்டர் பின்வரும் சூத்திரத்துடன் கணக்கிடப்படுகிறது:

$$\text{ஜி.என்.பி டி.ப்ளேட்டர்} = (\text{பெயரளவு ஜி.என்.பி} / \text{ரியல் ஜி.என்.பி}) \times 100$$

இதன் விளைவாக ஒரு சதவீதமாக வெளிப்படுத்தப்படுகிறது, பொதுவாக மூன்று தசம இடங்களுடன். ஜி.என்.பி டி.ப்ளேட்டரைக் கணக்கிடுவதற்கான முதல் படி பகுப்பாய்வுக்கான அடிப்படைக் காலத்தை தீர்மானிப்பதாகும். கோட்பாட்டில், அடிப்படை காலம் மற்றும் தற்போதைய காலங்களுக்கான மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் மற்றும் வெளிநாட்டு வருவாய் தரவுகளுடன் நீங்கள் பணியாற்றலாம் மற்றும் டி.ப்ளேட்டர் கணக்கீட்டிற்கு தேவையான புள்ளிவிவரங்களை பிரித்தெடுக்கலாம். இருப்பினும், பெயரளவிலான ஜி.என்.பி மற்றும் உண்மையான ஜி.என்.பி புள்ளிவிவரங்கள், காலப்போக்கில் பட்டியலிடப்பட்ட டி.ப்ளேட்டர் ஆகியவை பொதுவாக மத்திய வங்கிகள் அல்லது பிற பொருளாதார நிறுவனங்களின் வெளியீடுகள் மூலம் அணுகப்படலாம் . யுனைடெட் ஸ்டேட்ஸில், பொருளாதார பகுப்பாய்வு பணியகம், செயின்ட் லூயிஸ் பெடரல் ரிசர்வ் வங்கி மற்றும் பிறர் இந்தத் தரவையும் அதேபோன்ற புள்ளிவிவரங்களை கண்காணிக்கும் பிற குறிகாட்டிகளையும் வழங்குகின்றன, அவை அடிப்படையில் ஒரே விஷயத்தை அளவிடுகின்றன, ஆனால் வெவ்வேறு சூத்திரங்கள் மூலம். எனவே உண்மையில் ஜி.என்.பி டி.ப்ளேட்டரைக் கணக்கிடுவது பொதுவாக தேவையற்றது. ஜி.என்.பி டி.ப்ளேட்டர் பயன்படுத்தப்படும் தரவை எவ்வாறு விளக்குவது என்பது மிக முக்கியமான பணி.

### ஜி.என்.பி புள்ளிவிவரங்களை விளக்குதல்

ஜி.என்.பி டி.ப்ளேட்டர், குறிப்பிட்டுள்ளபடி, பணவீக்க சரிசெய்தல் மட்டுமே. அதிக ஜி.என்.பி டி.ப்ளேட்டர், காலத்திற்கான பணவீக்க விகிதம் அதிகமாகும். உண்மையான ஜி.என்.பி என்பது நாட்டின் உண்மையான

தேசிய வருமானம் அளவிடப்படுகிறது. வருவாய் வீடு திரும்பும் வரை உலகில் உற்பத்தி எங்குள்ளது என்பதைப் பொருட்படுத்தாது. உண்மையான ஜி.என்.பி மற்றும் உண்மையான மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் உள்ள வேறுபாடுகளைப் பொறுத்தவரை, உண்மையான மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியானது அமெரிக்க பொருளாதார ஆரோக்கியத்தின் விருப்பமான நடவடிக்கையாகும். உள்நாட்டு உற்பத்திக்கு கூடுதலாக அமெரிக்கா தனது வெளிநாட்டு முதலீடுகளின் அடிப்படையில் எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பதை ரியல் ஜிஎன்பி காட்டுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் III

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. ஜி.என்.பி டி.பிளேட்டரைக் கணக்கிடுவதற்கான சூத்திரம் என்ன?

### 11.8 சுருக்கம்

இந்த அலகு மேக்ரோ பொருளாதாரம் மற்றும் அதன் நடவடிக்கைகள் மீது ஒளி வீசுகிறது. இது அடிப்படைக் கருத்துகளின் விளக்கத்துடன் தொடங்குகிறது, பின்னர் தொடர்ந்து பொருளாதார பொருளாதார விகிதங்கள், குறியீட்டு எண்கள் மற்றும் தேசிய வருமான விலக்கிகள் குறித்து விரிவாக விளக்குகிறது.

### 11.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. ஒரு பொருளாதாரம் மிக விரைவாக வளரும்போது பணவீக்கம் ஏற்படுகிறது. பணவாட்டம், மறுபுறம், ஒரு பொருளாதாரம் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் வீழ்ச்சியடையும் போது ஏற்படுகிறது.
2. குறியீட்டு எண் என்பது அடிப்படை மதிப்புடன் ஒப்பிடும்போது விலை அல்லது அளவை பிரதிபலிக்கும் ஒரு எண்ணிக்கை.
3. ஜி.என்.பி டி.பிளேட்டர் ஸ்ரீ (பெயரளவு ஜி.என்.பி .: ரியல் ஜி.என்.பி) ஒ 100

### 11.10 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. சங்கரன்.எஸ் 2004. நிர்வாக பொருளாதாரம். மார்கம் வெளியீடு
2. குப்தா.ஜி.எஸ் 2009. நிர்வாக பொருளாதாரம். டாடா மெக்ரா - ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.
3. காவிரி.ஆர்.டி.ஆர்.சுத நாயக். யுகே, கிரிஜா.எம் மற்றும் டாக்டர்.மீனாக்ஷி.ஆர் .2010. நிர்வாக பொருளாதாரம். எஸ்.சந்த், புது தில்லி.
4. மகேஸ்வரி.கே.எல் மற்றும் வர்ஷனி ஆர்.எல் 2014. நிர்வாக பொருளாதாரம். 22 வது பதிப்பு, சந்த் சன்ஸ், புது தில்லி.



## அலகு XII: நுகர்வு செயல்பாடு முதலீட்டு செயல்பாடு

நுகர்வு செயல்பாடு முதலீட்டு செயல்பாடு

குறிப்பு

- 12.1 அறிமுகம்
- 12.2 குறிக்கோள்கள்
- 12.3 நுகர்வு செயல்பாடு
- 12.3.1 முதலீட்டு செயல்பாடு
- 12.4 மூலதனம் மற்றும் வணிக எதிர்பார்ப்புகளின் ஓரளவு செயல்திறன்
- 12.5 பெருக்கி
- 12.6 முடுக்கி
- 12.7 சுருக்கம்
- 12.8 உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 12.9 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

### 12.1 அறிமுகம்:

பொருளாதாரத்தில், நுகர்வு என்பது வீடுகளால் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைப் பயன்படுத்துவதாகும். வீடுகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவது நுகர்வு செலவு என்று அழைக்கப்படுகிறது. இது நுகர்வுக்கு வேறுபடுகிறது, ஏனென்றால் ஆட்டோமொபைல்கள் போன்ற நீடித்த பொருட்கள் அவை வாங்கும் காலகட்டத்தில் முக்கியமாக செலவினங்களை உருவாக்குகின்றன, ஆனால் அவை நுகர்வு சேவைகளை உருவாக்குகின்றன, உதாரணமாக ஒரு ஆட்டோமொபைல் அவை மாற்றப்படும் அல்லது அகற்றப்படும் வரை போக்குவரத்து சேவைகளை வழங்குகிறது.

### 12.2 குறிக்கோள்கள்

மூலதனம் மற்றும் வணிக எதிர்பார்ப்புகளின் ஓரளவு செயல்திறன் பற்றிய முழுமையான பகுப்பாய்வு மூலம் மாணவர் நுகர்வு மற்றும் முதலீட்டு செயல்பாட்டின் கருத்துக்கள் குறித்து ஒரு யோசனையைப் பெற முடியும்.

### 12.3 நுகர்வு செயல்பாடு

நுகர்வு செயல்பாடு அல்லது கெயின்சியன் நுகர்வு செயல்பாடு ஒரு பொருளாதார சூத்திரம். இது மொத்த நுகர்வுக்கும் மொத்த தேசிய வருமானத்திற்கும் இடையிலான செயல்பாட்டு உறவைக் குறிக்கிறது. இதை பிரிட்டிஷ் பொருளாதார நிபுணர் ஜான் மேனார்ட் கெயின்ஸ் அறிமுகப்படுத்தினார். மொத்த நுகர்வு செலவினங்களைக் கண்காணிக்கவும் கணிக்கவும் இந்த செயல்பாடு பயன்படுத்தப்படலாம் என்று அவர் வாதிட்டார்.

Self-Instructional Material

உன்னதமான நுகர்வு செயல்பாடு நுகர்வோர் செலவு முற்றிலும் வருமானம் மற்றும் வருமான மாற்றங்களால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது என்று கூறுகிறது. உண்மை எனில், மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி (மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி) காலப்போக்கில் வளரும்போது மொத்த சேமிப்பு விகிதாசாரமாக அதிகரிக்க வேண்டும்.

நுகர்வு செயல்பாடு பின்வருமாறு கணக்கிடப்படுகிறது:

$$C = a + MD.$$

எங்கே:  $C$  = நுகர்வோர் செலவு;  $a$  = தன்னாட்சி நுகர்வு;  $M$  = நுகர்வுக்கு ஓரளவு முனைப்பு;  $D$  = உண்மையான செலவழிப்பு வருமானம்.

நுகர்வு செயல்பாடு நிலையான மற்றும் நிலையானதாக கருதப்படுகிறது; அனைத்து செலவினங்களும் தேசிய வருமானத்தின் அளவைக் கொண்டு செயலற்ற முறையில் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. நுகர்வு செயல்பாடு மற்றும் சுயாதீன முதலீடு தேசிய வருமானம் சமநிலையை அடைய நீண்ட காலமாக மாறாமல் இருக்க வேண்டும். சமநிலையில், வணிக எதிர்பார்ப்புகளும் நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகளும் பொருந்துகின்றன. ஒரு சாத்தியமான சிக்கல் என்னவென்றால், நுகர்வு செயல்பாடு வருமானம் மற்றும் செலவத்தின் விநியோகத்தில் மாற்றங்களை கையாள முடியாது.

கெயின்சியன் நுகர்வு செயல்பாட்டின் முக்கிய தீர்மானிப்பவர் வருமானம்.

இருப்பினும், கெயின்சியன் முழுமையான வருமானக் கருதுகோளை மாற்றியமைக்கும் குறைந்தது மூன்று கோட்பாடுகள் உள்ளன. முதலாவதாக, நுகர்வு உறவினர் வருமானத்தைப் பொறுத்தது என்று ஜேம்ஸ் எஸ். டியூசன்பெர்ரி கூறுகிறார்.

இதன் பொருள் நுகர்வுச் செலவு பெரும்பாலும் அண்டை குடும்பங்கள் சம்பாதிக்கும் வருமானங்களால் பாதிக்கப்படுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், நுகர்வு தீர்மானிக்கும் ஒப்பீட்டு வருமானம் இது.

டியூசன்பெரியின் கருதுகோள் “உறவினர் வருமான கருதுகோள்” என்று அழைக்கப்படுகிறது. அவர் தனது ஆர்ப்பாட்டத்தில் நீண்ட காலமாக  $MPC = APC$ , கெயின்சியன் குறுகிய கால நுகர்வு செயல்பாடு கருதுகோளுக்கு மாறாக -  $MPC < APC$  என்று கூறுகிறார்.

மில்டன் ப்ரீட்மேன் நுகர்வு நிரந்தர வருமானத்தைப் பொறுத்தது என்று வாதிடுகிறார். எதிர்பாராத, இடைநிலை வருமானங்கள் நிரந்தர நுகர்வுக்கு எந்த விளைவையும் ஏற்படுத்தாது. நிரந்தர நுகர்வு எப்போதும் நிரந்தர வருமானத்துடன் தொடர்புடையது. நிரந்தர வருமானத்தைப் பற்றிய

∴பிரைட்மேனின் கருதுகோள் நீண்ட காலத்திற்கு, எம்.பி.சி ஐபிசிக்கு சமமாக இருக்கும், அதாவது எம்.பி.சி = ஏபிசி.

நுகர்வு முடிவுகளை எடுக்கும்போது, தனிநபர்கள் தங்கள் வாழ்நாளில் சம்பாதிக்க வேண்டிய மொத்த வருமானத்தைப் பார்க்கிறார்கள். மொடிகிலியானி, ஆண்டோஸின் “வாழ்க்கை சுழற்சி கருதுகோள்” நீண்ட காலமாக MPC = APC என்றும் கூறுகிறது.

இந்த கோட்பாடுகள் அனைத்தும் ஒரே முடிவைக் கொண்டுள்ளன: வருமானம் அதிகரிக்கும் போது APC குறைகிறது.

நுகர்வு செயல்பாட்டின் தீர்மானிப்பவர்கள்:

இருப்பினும், வருமானத்தைத் தவிர, மொத்த நுகர்வு தீர்மானிக்கும் “புறநிலை” மற்றும் “அகநிலை” அல்லது “உளவியல்” காரணிகளின் கீழ் கீன்ஸ் மற்ற காரணிகளுக்கு முக்கியத்துவம் கொடுத்தார்.

குறிக்கோள் காரணிகள் “பொருளாதார காரணிகள்” என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன, அவை குறுகிய காலத்தில் மாற்றத்திற்கு உட்பட்டவை. குறிக்கோள் அல்லது பொருளாதார காரணிகளும் அளவிடக்கூடியவை.

அகநிலை காரணிகள் உளவியல் மற்றும் எனவே, மதிப்பீட்டிற்கு உட்பட்டவை அல்ல. கூடுதலாக, கட்டமைப்பு காரணிகள் மொத்த நுகர்வு செலவுகளையும் பாதிக்கின்றன. இறுதியாக, மொத்த நுகர்வுக்கான மற்றொரு தீர்மானகராக நிதிக் கொள்கை மாறுபாட்டிற்கு கெய்ன்ஸ் கவனம் செலுத்தினார்.

நுகர்வு-வருமான உறவைக் காண்பிக்கும் போது, நுகர்வுச் செலவினங்களை மேலே குறிப்பிட்ட அனைத்து தீர்மானிப்பாளர்களும் மாறாமல் இருக்க வேண்டும் என்று கருதுகிறோம். வருமானம் மாறும்போது, நுகர்வு மாறுகிறது. இது நுகர்வு செயல்பாட்டில் இயக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

இதேபோல், ஒருவர் வருமான மாற்றத்தைத் தொடர்ந்து மாற்றங்களைச் சேமிக்கும் போது சேமிப்பு செயல்பாட்டில் இயக்கத்தைப் பெறுகிறார், மாறிலி சேமிப்பதற்கான மற்ற எல்லா தீர்மானங்களையும் வைத்திருக்கிறார். ஆனால், அகநிலை, புறநிலை அல்லது பிற தீர்மானங்களில் ஒன்று மாறினால், நுகர்வு செயல்பாடு மற்றும் சேமிப்பு செயல்பாடு மாறும். நிலையான மொத்த வருமானத்தை அனுமானித்து, செல்வத்தின் அளவு அதிகரிப்பது நுகர்வு அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கும் - இதன் மூலம் நுகர்வு செயல்பாட்டை மேல்நோக்கி மாற்றும் மற்றும் சேமிப்பு செயல்பாட்டை கீழ்நோக்கி மாற்றும்.

1. குறிக்கோள் காரணிகள்:

நுகர்வு செயல்பாட்டை பாதிக்கும் குறிக்கோள் அல்லது பொருளாதார காரணிகள் இங்கே கருதப்படுகின்றன:

(i) வட்டி விகிதம்:

கிளாசிக் வல்லுநர்கள் நுகர்வு அல்லது சேமிப்பு வட்டி விகிதத்தைப் பொறுத்தது என்று கருதினர். வட்டி வீதத்தின் அதிகரிப்பு சேமிப்பை ஊக்குவிப்பதாகவும், இதனால் நுகர்வு ஊக்கமளிப்பதாகவும் அவர்கள் நம்பினர்.

வட்டி விகிதத்தில் அதிகரிப்பு என்பது பத்திரங்களின் பண மதிப்பில் சரிவு என்று பொருள். இந்த பத்திர நுகர்வு பற்றுகிறார்கள் ஊக்கம் முனைகிறது வைத்திருப்பவர்கள். நிலையான வட்டி தாங்கும் சொத்துகளின் பண மதிப்பு அதன் வட்டி விகிதம் உயரும்போது குறைகிறது. இது இந்த சொத்துக்களின் உரிமையாளர்களை ஏழைகளாக ஆக்குகிறது, மேலும் நுகர்வுக்கு ஊக்கமளிக்கும். அல்லது அதிக வட்டி விகிதத்தில், பத்திரத்திற்கான விருப்பம் உயரும். இது மக்களை குறைவாக உட்கொள்ள தூண்டுகிறது.

எப்படியிருந்தாலும், வட்டி விகிதம் நுகர்வு முடிவுகளை பாதிக்கும் ஒரு குறிப்பிடத்தக்க காரணியாக கருதப்படாது, ஏனெனில் அனுபவ சான்றுகள் வட்டி வீதத்திற்கும் நுகர்வுக்கும் இடையிலான பலவீனமான தொடர்பைக் குறிக்கின்றன.

(ii) விற்பனை முயற்சி:

நுகர்வோர் பொருட்களின் உற்பத்தியாளர்களின் விளம்பரம் மற்றும் பல்வேறு விற்பனை முயற்சிகள் நுகர்வு தேவையை அதிகரிப்பதற்கான ஒரு வழியாக கருதப்படுகின்றன. விற்பனை முயற்சியின் அளவு அதிகரிப்பது அல்லது குறைவது நுகர்வோர் பொருட்களுக்கான தேவை அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ ஏற்படக்கூடும். இருப்பினும்/மொத்த வருமானத்தைப் பொறுத்தவரை, விற்பனை முயற்சியின் அதிகரிப்பு நுகர்வுப் பொருட்களுக்கான தேவை அதிகரிப்பதற்கு வழிவகுக்காது. மேலும், பயனுள்ள விற்பனை முயற்சியின் அளவிற்கு சுயாதீனமான நடவடிக்கை இல்லை. எனவே, விளம்பர செலவினம் அதிகரித்ததைத் தொடர்ந்து தேவை அதிகரிப்பது மதிப்பிடுவது கடினம்.

(iii) செல்வத்தின் அளவு:

நுகர்வோரின் மொத்த செல்வ நிலை நுகர்வுக்கான முக்கியமான தீர்மானகரமாக கருதப்படுகிறது. பங்குகள், பத்திரங்கள், வீட்டுச் சொத்து போன்ற செல்வம் நுகர்வு முடிவுகளை பாதிக்கிறது. இந்த சொத்துகளின் உரிமையாளர்களுக்கு இந்த சொத்துகளுக்கு போதுமான விருப்பம் இல்லை.

அதனால்தான் அவர்கள் ஏற்கனவே இந்த சொத்துக்களின் உரிமையாளர்களாக இருப்பதால் சேமிப்பதற்கான அவர்களின் விருப்பம் குறைவாக உள்ளது. சொத்துக்களை சொந்தமாகக் கொண்டவர்கள் எதிர்காலத்தில் சொத்துக்களைப் பெறுவதற்காக அதிகமானவற்றைச் சேமிக்கவும் இப்போது குறைவாகவும் பயன்படுத்த விரும்புகிறார்கள். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், சொத்து உரிமையாளர்களுக்கு நுகர்வு அதிக விருப்பம் உள்ளது, அதே நேரத்தில் சேமிக்க விரும்புவது சொத்துக்களை சொந்தமில்லாத மக்களுக்கு மிகப்பெரியது. கிளாசிக்கல் பொருளாதார வல்லுனர் ஏ.சி.பிகோவின் பெயருக்குப் பிறகு இது பிகோ விளைவு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

பிகோ விளைவு ஒரு மனிதனை எவ்வளவு சேமிக்கிறதோ, அவ்வளவு அதிகமாக சேமிப்பதற்கான அவனது விருப்பத்தின் வலிமையும் குறைவு என்று கூறுகிறது. இரண்டு ஆண்களுக்கு ஒரே மாதிரியான சுவை மற்றும் வருமானம் இருந்தால், ஆனால் ஒருவர் ஏற்கனவே பெரும் செல்வத்தைப் பெற்றிருந்தால், தற்போதைய சேமிப்பை அதிகரிப்பதற்கான அவரது ஊக்கத்தொகை இன்னும் பெரிய சொத்துக்களை அனுபவிக்காத மற்றவரை விட குறைவாக இருக்கும். பிகோவின் கூற்றுப்படி, நுகர்வுக்கான முனைப்பு உண்மையான மதிப்பைப் பொறுத்தது, ஆனால் பண மதிப்பு, பண இருப்பு அல்லது திரவ சொத்துக்கள் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது.

பண இருப்பு அல்லது செல்வத்தின் பெயரளவு மதிப்பு பொது விலை மட்டத்தின் வீழ்ச்சி அல்லது உயர்வுடன் உயர்கிறது அல்லது வீழ்ச்சியடைகிறது. இந்த உண்மையான பண நிலுவைகள் பொருளாதாரத்தின் நிகர நிதிச் சொத்துகளாகக் கருதப்பட்டால், விலை மட்டத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் பொருளாதாரத்தின் நிகர செல்வத்தின் நிலையில் மாற்றத்தைக் கொண்டு வரும். உதாரணமாக, விலை நிலை குறைந்துவிட்டால், உண்மையான பண நிலுவைகள் உயரும், நிகர செல்வம் உயரும் மற்றும் நுகர்வு செலவு உயரும். இது பிகோ விளைவு அல்லது உண்மையான சமநிலை விளைவின் சாரம்.

(iv) நுகர்வோர் கடன் விதிமுறைகள்:

நீடித்த நுகர்வோர் பொருட்களை வாங்குவதற்கான வாடகை-கொள்முதல் முறை இந்த நாட்களில் பிரபலமாகிவிட்டது. இருப்பினும், இத்தகைய

செலவு கடன் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளைப் பொறுத்தது. நுகர்வோர் கடன் நியாயமான அடிப்படையில் கிடைத்தால், ஒருவித செலவினம் உருவாகும். எவ்வாறாயினும், தவணை வாங்குவதற்கான வட்டி விகிதம் தேவையான கீழ்-கொடுப்பனவுகளின் அளவை விட ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது, நிலுவைத் தொகையை திருப்பிச் செலுத்த வேண்டிய காலத்தின் நீளம்.

(எ) ஒத்திவைக்கப்பட்ட கட்டணம்:

சில நேரங்களில், குறிப்பாக போர்க்காலத்தில், செலவினங்களைக் கட்டுப்படுத்துவதால் நுகர்வோர் செலவு குறைகிறது. இத்தகைய கட்டுப்பாடுகள் நீக்கப்பட்டவுடன், நுகர்வோர் கோரிக்கையின் பின்னடைவு வெளிப்பாடு அதிகரிக்கும், இது செலவு அதிகரிப்பிற்கு வழிவகுக்கும்.

2. உளவியல் காரணிகள்:

குறுகிய காலத்தில் மாறாமல் இருக்கும் உளவியல் அல்லது அகநிலை காரணிகள் நுகர்வு செயல்பாட்டின் வடிவத்தை தீர்மானிக்கின்றன.

அடிப்படை மதிப்புகள், அணுகுமுறைகள், மனநிலைகள் போன்றவற்றைக் கொண்ட உளவியல் அல்லது அகநிலை காரணிகளுக்கு கீன்ஸ் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது. இவை பொருளாதார காரணிகளைப் போல அளவிடக்கூடியவை அல்லது குறிப்பிட்டவை அல்ல. கெய்ன்ஸின் கூற்றுப்படி, நுகர்வுக்கு பின்னால் உள்ள நோக்கங்கள் இன்பம், குறுகிய பார்வை, தாராள மனப்பான்மை, தவறான கணக்கீடு, களியாட்டம் மற்றும் தோற்றமளித்தல். இருப்பினும், இந்த கூறுகள் குறுகிய காலத்தில் கணிசமாக மாறாது. இதுபோன்ற போதிலும், இந்த அகநிலை மற்றும் கலாச்சார காரணிகள் வடிவத்தையும் செயல்பாட்டின் அளவையும் மாற்றும் திறன் கொண்டவை.

இந்த அகநிலை காரணிகளில், நுகர்வோரின் எதிர்பார்ப்புகளும் அணுகுமுறைகளும் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. பகுத்தறிவு நடத்தை வருமானம் அல்லது விலை மட்டத்தில் எதிர்பார்ப்பை ஏற்படுத்தும் நுகர்வோர் எதிர்காலத்தில் இதுபோன்ற மாற்றத்தை எதிர்பார்க்காததை விட அதிகமாக உட்கொள்ளலாம் என்று கூறுகிறது. மீண்டும், ஒரே மாதிரியான வருமானம் கொண்ட ஒரே நபர்களிடையே (அதே வயது), சில நபர்கள் சிக்கனத்தை நோக்கிய அவர்களின் அணுகுமுறைகளில் உள்ள வேறுபாடுகளால் மற்றவர்களை விட அதிகமாக பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பதைக் காணலாம்.

மேலும், ஒரு நிலை-குறியீட்டு சமுதாயத்தில், தனிநபர் வாழும் சமூகத்தின் நுகர்வு முறையால் நுகர்வு செலவு பெரிதும் பாதிக்கப்படுகிறது.

”ஜோன்சிலைத் தொடர்”, தனிநபர்கள் தங்கள் அண்டை மற்றும் பணியாளர்களின் நுகர்வு முறைகளைப் பின்பற்றுகிறார்கள், இதனால் அவர்களின் நிலை பாதிக்கப்படாது.

### 3. கட்டமைப்பு காரணிகள்:

வருமான விநியோகம், மக்கள்தொகை காரணிகள் போன்ற கட்டமைப்பு காரணிகள் நீண்ட காலத்திற்கு ஒட்டுமொத்த நுகர்வு செலவினங்களில் சில தாக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன.

முதல் முக்கியமான கட்டமைப்பு காரணி வருமான விநியோகம் ஆகும். நுகர்வுக்கான குறைந்த முனைப்பு (எம்.பி.சி) குறைந்த வருமானம் கொண்ட குடும்பங்கள் மற்றும் அதிக வருமானம் கொண்ட குடும்பங்களுக்கு குறைவாக உள்ளது என்று கூறப்படுகிறது. ஆகவே, ஏழை வருமானம் கொண்ட குடும்பங்களுக்கு ஆதரவாக வருமானத்தை மறுபகிர்வு செய்தால், இந்த மக்களின் எம்.பி.சி அதிகமாக இருப்பதால் மொத்த நுகர்வு உயரும்.

இரண்டாவதாக, ஒரே மாதிரியான வருமானங்களுடன் நுகர்வு செலவினங்களில் உள்ள வேறுபாடுகளுக்கு மக்கள்தொகை காரணிகள் காரணமாகின்றன. மக்கள்தொகை காரணிகளில் குடும்பத்தின் அளவு, குடும்ப வாழ்க்கைச் சுழற்சியில் நிலை, வசிக்கும் இடம், தொழில், இனம் போன்றவை அடங்கும். பெரிய குடும்பங்கள் அல்லது அதிகமான குழந்தைகள் மற்றும் வயதான நபர்களைக் கொண்ட குடும்பங்கள் சிறிய குடும்பங்களை விட அதிகமாக உட்கொள்கின்றன என்பது உண்மைதான். இருப்பினும், குறுகிய கால பகுப்பாய்வில், இந்த புள்ளிவிவர காரணிகளை புறக்கணிக்க முடியும்.

### நிதி கொள்கை:

அரசாங்கத்தின் வரி செலவு திட்டங்கள் நுகர்வு செலவினங்களை பாதிக்கும். பணக்காரர்களிடம் அதிக வரி செலுத்தும்படி கேட்டால், இந்த வருவாய்கள் ஏழை மக்களுக்கு மானியமாக வழங்கப்பட்டால், மொத்த நுகர்வு உயரும். அதிக வரிகள் செலவழிப்பு வருமானத்தை குறைப்பதன் மூலம் நுகர்வு குறைக்கின்றன.

இப்போது, வெள்ள நிவாரணம், முதியோர் ஓய்வூதியம், மானிய விலையில் உணவு தானியங்களை விநியோகித்தல் போன்ற மானியங்கள் வழங்கப்பட்டால் நிச்சயமாக இந்த மானியங்களைப் பெறுபவரின் நுகர்வுச் செலவு உயரும். இவர்கள்தான் எம்.பி.சி அதிகம். இவ்வாறு, வரி-செலவு திட்டம் வருமான மறுபகிர்வு மூலம் நுகர்வு செயல்பாட்டை மாற்றுகிறது.

### 12.3.1 முதலீட்டு செயல்பாடு:

முக்கியத்துவம்:

ஒரு பொருளாதாரத்தில் வருமானம், வெளியீடு மற்றும் வேலைவாய்ப்பு ஆகியவை பயனுள்ள தேவையைப் பொறுத்தது, இது நுகர்வு பொருட்கள் மற்றும் முதலீட்டு பொருட்களின் ( $Y = C + I$ ) செலவினங்களைப் பொறுத்தது.

ஒரு சமநிலை வருமானத்தை ( $Y = C + I$ ) பராமரிக்க, நுகர்வு செலவுகள் மற்றும் முதலீட்டு செலவுகள் மொத்த வருமானத்திற்கு ( $Y$ ) சமமாக இருக்க வேண்டும்; ஆனால் கெய்ன்ஸ் வழங்கிய உளவியல் உளவியல் சட்டத்தின்படி, வருமானம் அதிகரிப்பதால் நுகர்வு அதிகரிக்கிறது, ஆனால் வருமானத்தில் அதிகரிப்பதை விட குறைவாகவும் அதிகரிக்கும். இதன் பொருள் வருமான அதிகரிப்பின் ஒரு பகுதி செலவிடப்படாமல் சேமிக்கப்படுகிறது.

வருமானம் மற்றும் நுகர்வு அதிகரிப்புக்கு இடையிலான இடைவெளியைக் குறைக்க சேமிப்பு முதலீடு செய்யப்பட வேண்டும். முதலீட்டு செலவினங்களின் அதிகரிப்பு மூலம் இந்த இடைவெளி சொருகப்படாவிட்டால், இதன் விளைவாக பொருட்களின் பங்குகளில் (சரக்குகள்) எதிர்பாராத அதிகரிப்பு இருக்கும், இது மனச்சோர்வு மற்றும் வெகுஜன வேலையின்மைக்கு வழிவகுக்கும்.

தற்போதுள்ள பங்குகள், பங்குகள் மற்றும் பத்திரங்களை வாங்குவது இதில் இல்லை, அவை ஒருவரிடமிருந்து இன்னொருவருக்கு பணம் பரிமாற்றம் மட்டுமே. அத்தகைய முதலீடு வெறுமனே நிதி முதலீடு மற்றும் பொருளாதாரத்தில் வேலைவாய்ப்பின் அளவை பாதிக்காது. ஒரு முதலீடு உண்மையான முதலீடு என்று அழைக்கப்படுகிறது, இது மனித மற்றும் வளங்களுக்கான தேவை அதிகரிப்பதற்கு வழிவகுக்கும், இதன் விளைவாக அவர்களின் வேலைவாய்ப்பு அதிகரிக்கும். முதலீடு ஒரு ஓட்ட மாறி மற்றும் அதன் எதிர் பங்கு மூலதனம் எனப்படும் பங்கு மாறி.

முதலீட்டு வகைகள்:

முதலீடு தனியார் முதலீடு அல்லது பொது முதலீடாக இருக்கலாம்; அது தூண்டப்படலாம் அல்லது தன்னாட்சி பெறலாம். தூண்டப்பட்ட முதலீடு என்பது வருமானத்தில் மாற்றத்துடன் மாறும் முதலீடு, அதனால்தான் இது வருமானம், மீள் என அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு இலவச நிறுவன முதலாளித்துவ பொருளாதாரத்தில், முதலீடுகள் இலாப நோக்கத்தால் தூண்டப்படுகின்றன. இத்தகைய முதலீடு வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு மிகவும் பதிலளிக்கக்கூடியது, அதாவது வருமானம்



அதிகரிக்கும் போது தூண்டப்பட்ட முதலீடு அதிகரிக்கிறது. எனவே, தூண்டப்பட்ட முதலீடு வளைவின் வடிவம் மேல்நோக்கி சாய்வாக உள்ளது, இது வருமான உயர்வின் விளைவாக முதலீட்டின் உயர்வை குறிக்கிறது.

ஹிக்ஸின் கூற்றுப்படி, முதலீடு இரண்டு வகைகளாகும், மேலே விவரிக்கப்பட்டுள்ளபடி தூண்டப்பட்டு தன்னாட்சி - இது வெளியீட்டில் உள்ள மாறுபாடுகளிலிருந்து சுயாதீனமாக உள்ளது. தன்னாட்சி முதலீட்டை விளக்கி, ஹிக்ஸ் குறிப்பிடுகிறார்: "பொது முதலீடு, கண்டுபிடிப்புகளுக்கு நேரடி பதிலில் நிகழும் முதலீடு மற்றும் நீண்ட கால முதலீட்டில் பெரும்பகுதி தனக்குத்தானே செலுத்தப்படும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது, இவை அனைத்தும் தன்னாட்சி முதலீடுகளாக கருதப்படலாம்."

தன்னாட்சி முதலீடு வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு உணர்திறன் இல்லை. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இது வருமான மாற்றங்களிலிருந்து சுயாதீனமாக உள்ளது மற்றும் இலாப நோக்கத்தால் மட்டுமே வழிநடத்தப்படுவதில்லை அல்லது தூண்டப்படுவதில்லை. தன்னாட்சி முதலீடுகள் முதன்மையாக அரசாங்கத்தால் செய்யப்படுகின்றன, அவை இலாபத்தின் அடிப்படையில் அல்ல.

தன்னாட்சி முதலீடுகள் ஒரு போரின் அல்லது திட்டமிடப்பட்ட பொருளாதாரத்தின் ஒரு தனித்துவமான அம்சமாகும், எடுத்துக்காட்டாக, இந்தியாவின் பாதுகாப்பை வலுப்படுத்த ஆயுதங்கள் மற்றும் உபகரணங்களுக்கான செலவுகள் தன்னாட்சி முதலீடு என்று அழைக்கப்படலாம், ஏனெனில் இது வருமானம் அல்லது இலாப அளவைப் பொருட்படுத்தாமல் செய்யப்படுகிறது.

பெரிய உற்பத்தியை உற்பத்தி செய்ய தூண்டப்பட்ட முதலீடு சிறப்பாக மேற்கொள்ளப்படுகிறது. தன்னாட்சி முதலீட்டின் வளைவு இடமிருந்து வலமாகவும், கிடைமட்ட வருமான அச்சுக்கு இணையாகவும் இயங்கும் ஒரு நேர் கோட்டால் குறிக்கப்படுகிறது.

மொத்த முதலீடு மற்றும் நிகர முதலீடு:

எவ்வாறாயினும், முதலீட்டை மாற்றுவது என்பது ஒரு பொருளாதாரத்தில், மூலதனத்தின் பங்கை பராமரிக்க செலவிடப்பட்டதைக் குறிக்கிறது. தற்போதுள்ள உற்பத்தித் திறனில் தேய்மானம், உடைகள் மற்றும் கண்ணீர் மற்றும் வழக்கற்ற தன்மையை ஈடுசெய்ய இந்த வகை செலவினங்கள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. நிகர முதலீடு, மாற்று முதலீட்டை விட மொத்த முதலீட்டின் அதிகமாகும். நிகர முதலீடு என்ற சொல் சில நேரங்களில் மூலதன உருவாக்கத்திற்கும் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

குறியீடாக:

$$I_g = I_n + I_r$$

$I_g$  என்பது மொத்த முதலீடு, நிகர முதலீடு மற்றும்  $I_r$  இல் மாற்று முதலீடு மூலதன நுகர்வு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இது இன் மாறுபாடுகள் ஆகும், இது  $Y > O$  மற்றும்  $E$  ஆகியவற்றில் குறுகிய காலத்திலும் நீண்ட காலத்திலும் ஏற்ற இறக்கங்களை ஏற்படுத்துகிறது. ஒரு காலகட்டத்தில்  $I_g > I_r$  என்றால்,  $d$ ; நேர்மறை மற்றும் மூலதனத்தின் பங்கு  $I_n$  க்கு சமமாக அதிகரித்து வருவதால் இதன் மூலம் உற்பத்தி செய்யும் திறன் அதிகரிக்கும்.  $I_r > I_g$  என்றால், இன் எதிர்மறையானது மற்றும் மூலதனத்தின் பங்கு உற்பத்தி திறன் மீது சாதகமற்ற விளைவுகளை ஏற்படுத்தக்கூடும். எவ்வாறாயினும்,  $I_g = I_r$  என்றால்,  $I_n = O$  மற்றும் பொருளாதாரம் வழக்கற்றுப்போதல் மற்றும் தேய்மானம் ஆகியவற்றின் காரணமாக உற்பத்தி செய்யும் திறனை இழக்கச் செய்கிறது.

உற்பத்தியாளர் மற்றும் நீடித்த நுகர்வோர் பொருட்கள் உள்ளிட்ட மூலதன பங்குக்கு நிகர கூடுதலாக நிகர முதலீட்டை வரையறுப்பது மிகவும் பொருத்தமானதாக இருக்கும். இங்கே மூலதனம் என்றால் வணிக அலகுகள் வைத்திருக்கும் ஆலை மற்றும் உபகரணங்களின் கையிருப்பில் குவிதல். எனவே, பொருளாதார வளர்ச்சியைப் பொறுத்தவரை, அதாவது பொருளாதாரம் காலப்போக்கில் வளர வேண்டுமானால் அதன் மூலதனப் பங்கும் வளர வேண்டும் என்பது தெளிவு.

முதலீட்டை நிர்ணயிப்பவர்கள்:

தனியார் முதலீடு (தூண்டப்பட்ட முதலீடு) மூலதனத்தின் ஓரளவு செயல்திறன் மற்றும் வட்டி வீதத்தைப் பொறுத்தது. மூலதனத்தின் ஓரளவு செயல்திறன், எதிர்கால எதிர்பார்ப்புகளைப் பொறுத்தது, இது வன்முறையில் ஏற்ற இறக்கமாக இருக்கும். எனவே, தனியார் முதலீடு மிகவும் கேப்ரிசியோஸ் ஆகிறது மற்றும் மிகவும் குறைவாக உள்ளது, உண்மையில், அது மிக அதிகமாக இருக்க வேண்டும்.

வருங்கால தொழில்முனைவோர் மூலதனத்தின் ஓரளவு செயல்திறனை வட்டி விகிதத்துடன் ஒப்பிட்டுக்கொண்டே இருக்கிறார்கள், மேலும் முந்தையதை விட அதிகமாக இருக்கும்போது மட்டுமே முதலீடு செய்ய முடிவு செய்கிறார்கள். வட்டி விகிதம் எம்.இ.சியை விட அதிகமாக இருந்தால் முதலீடு இருக்காது. தனியார் முதலீட்டாளர்களுக்கு அதிக முதலீடு செய்ய அனைத்து வகையான ஊக்கங்களும் வழங்கப்பட்ட போதிலும், மனச்சோர்வு காலத்தில் முதலீடுகள் குறைந்த மட்டத்திற்கு வீழ்ச்சியடைவதற்கான காரணியாக இது அமைகிறது.

பொது முதலீட்டின் குறிப்பிடத்தக்க பங்கு, தன்னாட்சி முதலீடு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது பொருளாதாரத்தை மேலும் குறைந்த வருமான மட்டங்களுக்கு வீழ்த்துவதிலிருந்து காப்பாற்ற அரசாங்கத்திற்கு ஏற்படக்கூடும், இது முன்னணியில் வருகிறது. வழக்கின் தன்மையில், பொது முதலீடு இலாப நோக்கத்திலிருந்து சுயாதீனமாக உள்ளது. முதலீட்டு பெருக்கிக்கு வருமானம், வெளியீடு மற்றும் வேலைவாய்ப்பு ஆகியவற்றில் சாதகமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதற்கு ஒரு நிலையான முதலீடு அவசியம் என்பதால், மனச்சோர்வின் போது, அதிக முதலீட்டை வழிநடத்த லாபத்தைத் தவிர வேறு நோக்கங்கள் அவசியம் - இது பொது முதலீட்டால் மட்டுமே நிறைவேற்றப்படுகிறது. மேலும், பொது முதலீட்டின் அளவை மட்டும் கட்டுப்படுத்த முடியாது, ஆனால் முதலீட்டு பெருக்கி மற்றபடி சாத்தியமானதை விட அதிக சக்தியுடன் செயல்பட வைக்கும் அளவுக்கு விரிவாக்க திறன் கொண்டது.

மேலும், செலவின ஓட்டத்தில் இருந்து வெளியேறுவதை அரசாங்கத்தால் தடுக்க முடியும், அதே போல் நேரத்தை நிர்ணயிக்கும் திறனும் உள்ளது, இதனால் பெருக்கி அதன் முழு மற்றும் இலவச விளையாட்டைக் கொண்டிருக்கக்கூடும். பொது முதலீடு செல்வமாக இருக்கக்கூடாது என்பதற்கு எந்த காரணமும் இல்லை- வேலைவாய்ப்பை உருவாக்குதல் மற்றும் தனியார் நுகர்வு மீதான பெருக்கத்தின் நன்மை விளைவுகளின் விளைவாக அதன் பாதகமான மூன்றாம் நிலை விளைவுகளை (ஏதேனும் இருந்தால்) ஈடுசெய்ய முடியாது. எனவே, முதலீட்டைத் தூண்டும் பல்வேறு நடவடிக்கைகளை பகுப்பாய்வு செய்வது அவசியமாகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. நுகர்வு செயல்பாடு என்றால் என்ன?

#### 12.4 மூலதனம் மற்றும் வணிக எதிர்பார்ப்புகளின் ஓரளவு செயல்திறன்:

மூலதனத்தின் ஓரளவு செயல்திறன், எந்த நேரத்திலும், தொழில்முனைவோரின் எதிர்பார்ப்புகளின் நிலையைப் பொறுத்தது. இது கண்டுபிடிப்பு மற்றும் புதுமை மற்றும் உயரும் விலைகளின் எதிர்பார்ப்பால் உயர்த்தப்படுகிறது.

மூலதன பொருட்களின் விளைச்சலைக் குறைப்பதற்கான எந்தவொரு பொதுவான அச்சுறுத்தலால் இது குறைக்கப்படுகிறது, அதே நேரத்தில் அவற்றின் விநியோக விலை அதிகரிக்கப்பட வாய்ப்புள்ளது.

உலகின் அடிப்படை நிச்சயமற்ற தன்மையால், அது எப்போதும் வன்முறை ஏற்ற இறக்கங்களுக்கு உட்பட்டது, நாங்கள் வாழ்கிறோம். எதிர்காலத்தில் மூலதனத்தின் மதிப்பு அல்லது விளைச்சலை சரியாக அறிந்து கொள்வதற்கான வழிகள் எங்களிடம் இல்லை. ஆகவே, நிகழ்காலத்தை எதிர்காலத்திற்கான வழிகாட்டியாக எடுத்துக்கொள்கிறோம். தற்போதுள்ள கருத்து, சமூக தீர்ப்பு மற்றும் பெரும்பான்மையினரின் நடத்தை ஆகியவை வருங்காலத்தின் சரியான குறிகாட்டியாக நாங்கள் ஏற்றுக்கொள்கிறோம்.

எனவே, மூலதனத்தின் ஓரளவு செயல்திறன் பற்றிய கெய்ன்ஸின் கோட்பாடு வணிக எதிர்பார்ப்புகளின் மூலோபாய பங்கை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

வணிக எதிர்பார்ப்புகள் வேலைவாய்ப்புக் கோட்பாட்டில் ஒரு முக்கிய பங்கைக் கொண்டுள்ளன, ஏனென்றால் எந்தவொரு மூலதன சொத்து அல்லது முதலீட்டின் வருங்கால விளைச்சலைப் பொறுத்தவரை வணிகர்கள் ஒருபோதும் உறுதியாக இருக்க முடியாது. மூலதனத்தின் ஓரளவு செயல்திறனின் இரண்டு நிர்ணயிப்பாளர்களில் (விநியோக விலை மற்றும் வருங்கால மகசூல்), இது வருங்கால மகசூல் ஆகும், இது அதனின் மிக முக்கியமான பண்பு உறுதியற்ற தன்மையை அளிக்கிறது.

வருங்கால மகசூல் தளத்தின் எதிர்பார்ப்புகள் ஓரளவுக்கு இருக்கும் நிகழ்வுகள் (அவை அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ கண்டறியப்படலாம்) மற்றும் ஓரளவு எதிர்கால உண்மைகள் (நம்பிக்கையுடன் எதிர்பார்க்க முடியாது) என்று கெய்ன்ஸ் கூறினார்.

இது அடிப்படையில் நிச்சயமற்ற நிகழ்வுகளின் காரணமாக வருங்கால விளைச்சல் முக்கியமாக மூலதனத்தின் விளிம்பு செயல்திறன் மிகவும் நிலையற்றது என்பதை சார்ந்துள்ளது. எனவே, முதலாளித்துவத்தின் கீழ் பொருளாதார நடத்தையின் உறுதியற்ற தன்மையின் பெரும்பகுதி மூலதன சொத்துக்களிலிருந்து வருங்கால விளைச்சலின் நிலையற்ற தன்மைக்கு விவரிக்கப்படுகிறது.

முதலீட்டு முடிவுகள் மகசூல் எதிர்பார்ப்புகளால் நிர்வகிக்கப்படுகின்றன, உண்மையான விளைச்சலால் அல்ல. நீடித்த மூலதன சொத்துக்களை வாங்குவதற்கு எந்தவொரு உண்மையான வருமானமும் தொழில்முனைவோருக்கு திரும்பி வரத் தொடங்குவதற்கு முன்பு பெரும் உடனடி செலவுகள் தேவை. எனவே, மூலதன சொத்துக்கள் நிகழ்காலத்திற்கும் நிச்சயமற்ற எதிர்காலத்திற்கும் இடையிலான ஒரு இணைப்பாகும். எனவே, வணிக எதிர்பார்ப்புகளின் உண்மையான தன்மை

மற்றும் எம்.இ.சி மீதான அவற்றின் தாக்கங்களை பகுப்பாய்வு செய்வது அவசியம்.

இந்த எதிர்பார்ப்புகள் முக்கியமாக இரண்டு வகைகளாகும்:

1. குறுகிய கால எதிர்பார்ப்புகள்,
2. நீண்டகால எதிர்பார்ப்புகள்.

#### குறுகிய கால எதிர்பார்ப்புகள்:

குறுகிய கால எதிர்பார்ப்புகள் தற்போதுள்ள ஆலையின் உற்பத்தியில் இருந்து கிடைக்கும் வருமானத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. இந்த எதிர்பார்ப்புகள் தற்போதுள்ள உண்மைகளுடன் தொடர்புடையவை. இத்தகைய சூழ்நிலைகளில் ஆலை நிலையான அளவு என்று கருதப்படுகிறது, அதிலிருந்து வெளியீடு மட்டுமே மாறுபடும்.

குறுகிய கால எதிர்பார்ப்புகளைப் பொறுத்தவரையில், தற்போதைய வெளியீட்டைப் பாதிக்கும் பெரும்பாலான நிபந்தனைகள் நாளுக்கு நாள் அல்லது வாரம் அல்லது மாதம் வரை ஒரே மாதிரியாக இருப்பதால் அதிக அளவு தொடர்ச்சி உள்ளது.

குறுகிய கால எதிர்பார்ப்புகள், அவற்றின் இயல்பால், உணரப்பட்ட முடிவின் வெளிச்சத்தில் சோதிக்கப்படலாம், மேலும் எதிர்காலம் தொடர்பான எதிர்பார்ப்புகளை அறிய வழிகாட்டியாக மாறும். குறுகிய கால எதிர்பார்ப்புகள் நிலையானவை என்பதால், முதலீட்டில் ஏற்ற இறக்கங்களை அவர்களால் விளக்க முடியவில்லை.

#### நீண்ட கால எதிர்பார்ப்புகள்:

எதிர்கால நிகழ்வுகளின் அடிப்படையில் தொழில்முனைவோரின் எதிர்பார்ப்புகளே நீண்டகால எதிர்பார்ப்புகளாகும், மேலும் தாவரத்தின் அளவின் மாறுபாடுகளிலிருந்தோ அல்லது முற்றிலும் புதிய ஆலை நிறுவப்பட்டதிலிருந்தோ விற்பனை வருவாயைப் பற்றியது.

நீண்ட கால எதிர்பார்ப்புகளில், தாவரத்தின் அளவு மற்றும் அதிலிருந்து உற்பத்தியின் அளவு மாறுபடும். இரண்டு வகையான எதிர்பார்ப்புகளுக்கு இடையிலான வேறுபாடு என்னவென்றால், குறுகிய காலத்தில், தாவரத்தின் அளவை மாற்றுவது மிகவும் கடினம், அதேசமயம் நீண்ட காலமாக தாவரத்தின் அளவு மாற்றப்படுவது மட்டுமல்லாமல் புதிய இயந்திரங்களையும் நிறுவ முடியும்.

நீண்டகால எதிர்பார்ப்புகளை அறியும்போது, ஆலையின் சாத்தியமான வாழ்க்கை, பராமரிப்பு மற்றும் தேய்மானக் கட்டணங்கள், தொழில்நுட்பத்தில்

எதிர்கால மாற்றம், பயனுள்ள தேவையின் நிலை, புதிய போட்டியின் தன்மை, போரின் சாத்தியம், வரிச்சமையில் மாற்றங்கள் போன்ற சிக்கலான இயற்கையின் பல சிரமங்கள் , ஏற்றுமதி சந்தையின் அளவு, தொழிலாளர் சந்தையின் நிலைமைகள், எதிர்கால ஆண்டுகளின் அரசியல் சூழ்நிலை போன்றவை வளரும்.

எவ்வாறாயினும், நீண்டகால எதிர்பார்ப்புகளை பாதிக்கும் சில காரணிகள் நிச்சயமற்ற எதிர்காலத்தை சார்ந்து இல்லை, ஏனெனில் முதலீடு செய்வதற்கான முடிவுகள் ஓரளவிற்கு இருக்கும் மூலதன சொத்துக்களின் பங்கு தொடர்பான உண்மைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு புதிய சர்க்கரை தொழிற்சாலையை உருவாக்குவதற்கான ஒரு முடிவு, தற்போதுள்ள சர்க்கரை உற்பத்தியின் அளவைப் பொறுத்தது, இது எளிதில் கண்டறியக்கூடிய ஒரு உண்மை, ஆனால் தொலைதூர எதிர்காலத்தில் நாம் திட்டமிட முயற்சிக்கிறோம் மற்றும் நீண்டகால எதிர்பார்ப்புகளை உருவாக்க முயற்சிக்கிறோம், அனைத்தும் மேலே குறிப்பிட்ட காரணிகள் அத்தகைய முன்னறிவிப்பை கடினமாக்குகின்றன.

பங்கு பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் வருங்கால மகசூல்:

முதலீட்டில் ஏற்ற இறக்கங்களை ஏற்படுத்தும் நீண்டகால எதிர்பார்ப்புகளின் நிச்சயமற்ற, நிலையற்ற மற்றும் ஆபத்தான தன்மை நவீன முதலாளித்துவ பொருளாதாரங்களில் பங்குச் சந்தை சந்தையின் செயல்பாடுகளில் பிரதிபலிக்கிறது.

வருங்கால மகசூல் சாதகமாக பார்க்கப்படும்போது, பங்கு விலைகள் உயரும்; இவை சாதகமற்றதாக பார்க்கும்போது, பங்கு விலைகள் வீழ்ச்சியடையும். எவ்வாறாயினும், பத்திரங்களை வாங்குவது அல்லது விற்பனை செய்வது உண்மையான முதலீட்டைக் குறிக்காது, ஆனால் ஒரு நிதி பரிவர்த்தனை மட்டுமே என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ளலாம். ஒரு மனிதன் முதலீடு செய்யும் போது (வாங்கும் போது) இன்னொரு மனிதன் முதலீடு செய்கிறான் (விற்கிறான்).

இவ்வாறு, விற்பனை கொள்முதல் மற்றும் முதலீடு முதலீடு முதலீட்டிற்கு சமம். எனவே, மொத்த சமூக முதலீடு, அத்துடன் மொத்த நிதி முதலீடு ஆகியவை பங்கு பரிவர்த்தனை பரிவர்த்தனைகளின் விளைவாக பாதிக்கப்படாமல் உள்ளன. உண்மையான தொழிற்சாலைகளை உண்மையில் உருவாக்குவது என்னவென்றால், புதிய தொழிற்சாலைகள் மற்றும் பிற வகையான மூலதன சொத்துக்களை உருவாக்க கூடுதல் ஆண்கள் மற்றும் பொருட்களின் வேலைவாய்ப்பு.

பங்குச் சந்தைகளில் பரிவர்த்தனைகள் முதன்மையாக நிதி பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் பழைய பங்குகளின் விற்பனை மற்றும் கொள்முதல் ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடையவை என்றாலும், அவை புதிய பங்குகள், பங்குகள் மற்றும் பத்திரங்களின் விலைகளை பாதிப்பதன் மூலம் உண்மையான முதலீட்டை பாதிக்கின்றன.

புதிய பத்திரங்களை அதிக விலையில் மிதக்கும் திறன் புதிய திட்டங்களில் பெரிய அளவில் முதலீடு செய்வதை ஊக்குவிக்கிறது. தற்போதுள்ள பங்குகளுக்கான உயர் மேற்கோள்கள் வட்டி வீதத்துடன் தொடர்புடைய இந்த வகை நிறுவனங்களுக்கான எம்.இ.சி அதிகமாக இருப்பதைக் குறிக்கிறது, எனவே, முதலீட்டிற்கான தூண்டுதல் வலுவானது. ஒரே வகை புதிய மூலதன சொத்துக்களை உருவாக்குவது லாபகரமாக இருக்கும்.

மறுபுறம், பங்குச் சந்தையில் பழைய பங்குகளின் விலைகள் குறைவாக இருக்கும்போது, புதியவற்றை உருவாக்குவதை விட, தற்போதுள்ள சொத்துக்களில் உரிமைகோரலை வாங்குவது அதிக லாபம் தரும்; இந்த சூழ்நிலைகளில், மூலதனத்தின் எம்.இ.சி தற்போதைய வட்டி விகிதத்தை விட குறைவாக இருக்கக்கூடும், எனவே, முதலீடு செய்ய தூண்டுதல் இருக்காது. உண்மையான பரிவர்த்தனை பங்குச் சந்தைகளில் பத்திரங்களின் விலைகளின் மேற்கோள்களால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது.

இந்த பங்கு பரிவர்த்தனை சந்தைகள், தற்போதைய மற்றும் எதிர்காலத்திற்கான இணைப்புகளாக மாறுகின்றன, ஏனென்றால் இந்த சந்தைகளில் தான் தற்போதுள்ள முதலீடுகள் தினசரி அல்லது மணிநேரத்திற்கு கூட மதிப்பிடப்படுகின்றன. எதிர்கால நிகழ்வுகள் தொடர்பான தற்போதைய எதிர்பார்ப்புகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களே மதிப்புகளில் மாற்றங்களுக்கான முக்கிய காரணங்கள். எதிர்காலத்தில் நிகழக்கூடிய எந்தவொரு நிகழ்வும் பத்திரங்களின் தற்போதைய விலையில் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகிறது (தள்ளுபடி).

ஊகம் மற்றும் நிறுவனம்:

பங்குச் சந்தையில் கணிசமான அளவு ஊகங்கள் உள்ளன, இது மூலதனத்தின் ஓரளவு செயல்திறனின் உறுதியற்ற தன்மையை ஏற்படுத்துகிறது. சந்தையின் உளவியலை எதிர்பார்க்கும் முயற்சியில் ஊகம் உள்ளது. எண்டர்பிரைஸ் அவர்களின் வாழ்நாளில் சொத்துக்களின் விளைச்சலை எதிர்பார்க்கும் முயற்சியில் உள்ளது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், பங்குச் சந்தை சந்தையில் பத்திரங்களின் விலைகளில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கத்தைப் பயன்படுத்தி ஒரு ஊக வணிகர் “விரைவாக பணக்காரர்” பெறும் போக்கைக் கொண்டுள்ளார்.

ஆகையால், அவர் முதன்மையாக உண்மையான முதலீட்டில் ஆர்வம் காட்டவில்லை, ஆனால் ஒரே இரவில் பணக்காரர் ஆவதற்கு ஏக நிதி பரிவர்த்தனைகளின் விளைவாக விலைகளின் வேறுபாட்டில்; அதேசமயம் ஒரு நிறுவனம் புதிய மூலதன சொத்துக்களில் உண்மையான முதலீட்டில் ஆர்வம் காட்டுவதன் மூலம் ஆண்கள் மற்றும் பொருட்களுக்கு அதிக வேலைவாய்ப்பை அளிக்கிறது. ஆகையால், மூலதன சொத்துக்களின் வருவாயை அவர்களின் வாழ்நாளில் நீண்ட காலத்திற்கு முன்னறிவிப்பதில் அவர் ஆர்வமாக உள்ளார். பங்குச் சந்தையில் பத்திரங்களின் மேற்கோள்களை நிர்வகிக்கும் நீண்டகால எதிர்பார்ப்புகள் நிறுவனத்தை விட ஊகத்தின் விளைவாகும் என்று கெய்ன்ஸ் உணர்ந்தார்.

இதனால், நிறுவனத்தை விட ஊகங்கள் பங்குச் சந்தை விலையில் மாற்றங்களை ஏற்படுத்துகின்றன. காரணம், மக்களுக்கு பொதுவாக எதிர்கால நிகழ்வுகள் பற்றி தெரியாது மற்றும் அவர்களின் தனிப்பட்ட தீர்ப்புகளில் நம்பிக்கை இல்லை, அவர்கள் மற்றவர்களின் தீர்ப்பை நம்பியிருக்கிறார்கள், அவர்கள் நினைக்கிறார்கள், சிறந்த தகவல். தொழில் வல்லுநர்களால் பயன்படுத்தப்படும் தொழில்நுட்ப உளவியல், நிறுவன மற்றும் வணிக அறிவு இல்லாத அமெச்சூர் முதலீட்டாளர்களுக்கு இது குறிப்பாக உண்மை.

அவர்களின் முக்கிய அக்கறை “வழக்கமான தீர்ப்பை” (அதாவது, எதிர்காலத்தில் இருக்கும் மதிப்பீடுகளின் தனித்துவமான சரியான தன்மையை ஏற்றுக்கொள்வது) சார்ந்தது. அதனால்தான், மிகவும் திறமையான மற்றும் அனுபவம் வாய்ந்த முன்னறிவிப்பாளர் கூட சந்தை உளவியலை முன்னறிவிக்க முயற்சிக்கிறார், சந்தையில் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான திறமையான பங்கேற்பாளர்களின் பகுத்தறிவுற்ற நடவடிக்கைகளை பகுத்தறிவு செய்ய முயற்சிக்கிறார். எனவே, ஊகங்கள் பங்குச் சந்தையில் நிறுவனத்தை ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றன.

அதேசமயம், பங்குச் சந்தையின் செயல்பாடுகள் பொருளாதார வானிலையின் மாற்றங்களைக் குறிக்கும் ஒரு காற்றழுத்தமானியாக செயல்படுகின்றன என்பதை மறுக்க முடியாது, இதுபோன்ற நடவடிக்கைகள் தற்போதுள்ள பங்கு, பங்கு மற்றும் பாதுகாப்பின் சரியான மதிப்பீட்டை வழங்கத் தவறிவிடுகின்றன. மதிப்பீட்டு செயல்முறை மிகவும் குறைபாடுடையது, ஏனெனில் ஏராளமான உளவியல், சமூக, அரசியல் மற்றும் நிறுவன காரணிகள் அதன் தீர்மானத்தை பாதிக்கின்றன. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இந்த காரணிகள் முற்றிலும் பொருளாதார காரணிகளை விட தேவையற்ற முக்கியத்துவத்தைப் பெறுகின்றன.

உண்மையான நிறுவனத்தை விட விரைவான லாபத்தை ஈட்டுவதில் அதிக அக்கறை கொண்ட தொழில்முறை வியாபாரிகளை கெய்ன்ஸ் விமர்சித்தார்.



பங்குச் சந்தையில் செயல்பாடுகள் மிகவும் உண்மையானவை (ஊகத் தன்மையைக் காட்டிலும்) இருந்தால், பத்திரங்களின் சரியான மதிப்புகள் பிரதிபலிக்கப்படும், மேலும் அவை முதலீட்டாளர்களை விரும்பும் ஒரு நல்ல வழிகாட்டியாக செயல்படக்கூடும் என்று அவர் உணர்ந்தார். ஆனால் உண்மையான நடைமுறையில், பங்குச் சந்தை மேற்கோள்கள் பல ஊனமுற்றோர்களால் பாதிக்கப்படுகின்றன மற்றும் தனியார் முதலீட்டிற்கான ஒரு காரணத்தை மேலும் செய்யத் தவறிவிடுகின்றன.

உங்கள் முன்னேற்றம் II ஐ சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. குறுகிய கால எதிர்பார்ப்புகளில் ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்?

## 12.5 பெருக்கி

பெருக்கிக் கோட்பாட்டை முதலில் எப்.ஏ.கான் வேலைவாய்ப்பின் அடிப்படையில் உருவாக்கினார். ஜே.எம்.கீன்ஸ் இதனை வருமானம் அல்லது முதலீட்டுப் பெருக்கியாக மாற்றி அமைத்தார். தேசிய வருமானத்தின் மாற்றத்திற்கும் முதலீட்டில் ஏற்படும் மாற்றத்திற்கும் உள்ள வீதத்தை பெருக்கி என்று வரையறுக்கலாம்.  $\Delta I$  என்பது முதலீட்டில் அதிகரிப்பையும் மற்றும்  $\Delta Y$  என்பது வருமானத்தில் அதிகரிப்பையும் குறிக்கின்றது. எனவே பெருக்கி  $K = \Delta Y / \Delta I$  என உள்ளது.

முதலீடு மாற்றத்தினால் வருமானம் மாறுவதால் பெருக்கியை முதலீட்டு பெருக்கி என அழைக்கப்படுகிறது. பெருக்க விளைவு என்பது வருமானத்தின் மாற்றமாக அது ஏற்படுத்திய செலவின ஓட்டத்தில் நிரந்தர மாற்றமாக வரையறுக்கப்படுகிறது.

பெருக்கியின் எடுகோள்கள்

கீன்ஸின் பெருக்கியின் கோட்பாடு சில எடுக்கோள்களின் அடிப்படையில் செயல்படுகிறது. அவை:

- 1) தன்னிச்சையான முதலீட்டில் மாற்றம் உண்டு.
- 2) தூண்டப்பட்ட முதலீடு இல்லை.
- 3) இறுதிநிலை நுகர்வு நாட்டம் நிலையாக இருக்கும்.

- 4) நுகர்வு நடப்பு வருமானத்தைச் சார்ந்தே அமையும்.
- 5) பெருக்கியின் செயல்பாட்டில் கால இடைவெளி இல்லை.
- 6) உறுதித் தேவைகேற்ப நுகர்வு பொருள்கள் கிடைக்கும்.
- 7) நாடு மூடிய பொருளாதாரமாகும், அந்நிய நாட்டின் செயல்பாடுகள் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தாது.
- 8) விலையில் மாற்றம் இல்லை.
- 9) முழு நிலை வேலைவாய்ப்பு நிலைக்கு கீழ் பொருளாதாரம் செயல்படுகிறது.

அறிமுகம் செய்ய முக்கியமான சொற்கள்

1. MRL - கசிவுகளின் ஓரளவு வீதம்
2. MPS - சேமிக்க ஓரளவு முனைப்பு
3. MRT - வரிவிதிப்பு விகிதம்
4. MPM - இறக்குமதி செய்வதற்கான ஓரளவு முன்கணிப்பு
5. MPC - நுகர்வுக்கான ஓரளவு முன்கணிப்பு - நுகர்வுக்கான ஓரளவு முனைப்பு (MPC) என்பது வருமானத்தின் அதிகரிப்பு காரணமாக நுகர்வோர் செலவினங்களின் அதிகரிப்பு ஆகும். இதை  $\Delta C / \Delta Y$  என வெளிப்படுத்தலாம், இது வருமான மாற்றத்தை விட நுகர்வு மாற்றமாகும்.

எளிய பொருளாதாரத்திற்கான பெருக்கி விளைவைக் கணக்கிடுகிறது

$$k = 1 / MPS$$

$$= 1 / (1-MPC)$$

சிக்கலான பொருளாதாரத்திற்கான பெருக்கி விளைவைக் கணக்கிடுகிறது

$$k = 1 / MRL$$

$$= 1 / (MPS + MRT + MPM)$$

$$= 1 / (1-MPC)$$

உதாரணத்திற்கு:

அரசாங்கம் செலவினங்களை \$100,000 அதிகரித்தால், தேசிய வருமானம் அல்லது உண்மையான மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி, \$100,000 அதிகரிக்கிறது. இந்த பணம் ஒரு புதிய தனிவழிப்பாதையை உருவாக்குவதை நோக்கி செல்கிறது என்று நாங்கள் கருதுகிறோம்.

இருப்பினும், \$100,000 என்பது அரசாங்கம் செலுத்தும் மக்களுக்கு வருமானம் மட்டுமே. எங்கள் எடுத்துக்காட்டில், சாலையை நிர்மாணிக்க அரசாங்கம் ஒரு நிறுவனத்தை நியமிக்கிறது என்று நாங்கள் கருதுகிறோம். நிறுவனம், தொழிலாளர்களுக்கு ஊதியம் அளிக்கிறது. இந்த தொழிலாளர்கள் பின்னர் பணத்தை செலவிடுகிறார்கள்.

நுகர்வுக்கான விளிம்பு முன்கணிப்பு (MPC) 0.8 ஆக இருந்தால், இதன் பொருள் நுகர்வோர் 80% வருமானத்தை செலவிடுகிறார். எனவே 0.2 (20%) சேமிக்க விளிம்பு முன்கணிப்பு (MPS) சேமிக்கப்படுகிறது, இது பெருக்கி  $(K) = 5$  ( $K = 1 / (1-0.8)$  முதல்)

எனவே, பொருளாதாரத்தில் சேர்க்கப்பட்ட, \$100,000 இன் ஒட்டுமொத்த விளைவு, \$500,000 ஆகும். இதேபோல், ஒரு அதிநவீன பொருளாதாரத்திற்கு, “கே” ஐக் கணக்கிடுவதற்கு விளிம்பு வரிவிதிப்பு விகிதம் (MRT), இறக்குமதிக்கான விளிம்பு முன்கணிப்பு (MPM) மற்றும் சேமிக்க விளிம்பு முன்கணிப்பு (MPS) ஆகியவற்றுக்கான மதிப்புகளை நாம் செருகலாம்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் III

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. பெருக்கி விளைவு என்றால் என்ன?

## 12.6 முடுக்கி:

பெருக்கி மற்றும் முடுக்கி போட்டியாளர்கள் அல்ல: அவை இணையான கருத்துக்கள். வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் (மற்றும் வேலைவாய்ப்பு) மீதான முதலீட்டில் ஏற்படும் மாற்றங்களின் விளைவை பெருக்கி காண்பிக்கும் அதே வேளையில், தனியார் முதலீட்டில் நுகர்வு மாற்றத்தின் விளைவை முடுக்கி காட்டுகிறது.

நுகர்வு பொருட்களுக்கான தேவை அதிகரித்தால், சாதனங்களுக்கான தேவை அதிகரிக்கும் என்று முடுக்கம் கோட்பாடு கூறுகிறது, இந்த பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் இயந்திரங்கள் கூறுகின்றன. ஆனால் இயந்திரங்களுக்கான தேவை தயாரிப்புக்கான தேவையை அதிகரிப்பதை விட வேகமாக அதிகரிக்கும்.

ஆகையால், முடுக்கி, முதலீட்டின் அளவை நுகர்வு மாற்ற விகிதத்தின் செயல்பாடாக ஆக்குகிறது, ஆனால் நுகர்வு அளவைக் கொண்டிருக்கவில்லை. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், நுகர்வு பொருட்கள் தொழில்களில் தேவை நீண்டகால மாற்றங்களின் விளைவாக முதலீட்டு பொருட்கள் தொழில்களில் ஏற்படும் மாற்றங்களை முடுக்கி அளவிடுகிறது.

முடுக்கிக்கு அடிப்படையான யோசனை நுகர்வு பொருட்களுக்கான தேவைக்கும் அவற்றை உருவாக்கும் இயந்திரங்களின் தேவைக்கும் இடையிலான செயல்பாட்டு உறவாகும். முடுக்கம் குணகம் என்பது தூண்டப்பட்ட முதலீடுகளுக்கு இடையிலான நுகர்வு செலவினங்களில் கொடுக்கப்பட்ட நிகர மாற்றத்திற்கான விகிதமாகும்.

$$v = \Delta I / \Delta C$$

குறியீட்டு ரீதியாக  $v$  என்பது முடுக்கம் குணகத்தை குறிக்கிறது; முதலீட்டு செலவினங்களின் நிகர மாற்றங்களை  $\Delta I$  குறிக்கிறேன்; மற்றும்  $\Delta C$  நுகர்வு செலவினங்களின் நிகர மாற்றத்தைக் குறிக்கிறது. கூடுதல் செலவு நுகர்வுப் பொருட்களில் 10 கோடி ரூபாய் கூடுதல் முதலீட்டிற்கு வழிவகுக்கிறது. முதலீட்டு பொருட்கள் தொழில்களில் 20 கோடி, பின்னர் முடுக்கி 2. ஆக்சிலரேட்டரின் உண்மையான மதிப்பு அதைவிட ஒன்று அல்லது குறைவாக இருக்கலாம்.

இருப்பினும், உண்மையான உலகில், நுகர்வுப் பொருட்களுக்கான அதிகரித்த செலவுகள் எப்போதும் மூலதனப் பொருட்களுக்கான செலவினங்களை அதிகரிக்க வழிவகுக்கும். எனவே முடுக்கம் குணகம் பொதுவாக பூஜ்ஜியத்தை விட அதிகமாக இருக்கும். ஒரு யூனிட் வெளியீட்டிற்கு நல்ல மூலதன உபகரணங்கள் தேவைப்பட்டால், முடுக்கம் குணகம் ஒற்றுமையை விட மிக அதிகம்.

விதிவிலக்கான சந்தர்ப்பங்களில், முடுக்கி பூஜ்ஜியமாகவும் இருக்கலாம். சில நேரங்களில் அது அதிகரித்த நுகர்வோர் பொருட்களின் உற்பத்தி (அவற்றின் தேவை அதிகரித்ததன் விளைவாக) இந்த பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் மூலதன உபகரணங்களுக்கான தேவை அதிகரிக்க வழிவகுக்காது.

கூடுதல் முதலீட்டு நிதி கிடைக்கவில்லை. தூண்டப்பட்ட முதலீடு மற்றும் முடுக்கம் விளைவுகள் இல்லாத நிலையில், நுகர்வுக்கான அதிகரித்த தேவை சமன் செய்யப்பட்டது மற்றும் நுகர்வு மாற்றங்களின் விளைவாக தூண்டப்பட்ட முதலீட்டின் விளைவுகளை (முதலீட்டு பொருட்கள் தொழில்களில்) அளவிடும் முடுக்கி, இவை அனைத்திலும் வேலை செய்யத் தெரியவில்லை ஆண்டுகள்.

முடுக்கம் கொள்கையின் உண்மை அடிப்படையானது நுகர்வு பொருட்கள் தொழில்களில் உள்ளதை விட முதலீட்டு பொருட்கள் தொழில்களில் உற்பத்தியில் ஏற்ற இறக்கங்கள் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு அதிகம் என்ற அறிவு. முடுக்கி பொருளாதாரத்தின் தொழில்துறை துறைக்கு அதிக பொருந்தக்கூடிய தன்மையைக் கொண்டுள்ளது; மேலும், நுகர்வு பொருட்கள் தொழில்களில் உள்ளதை விட மூலதன பொருட்கள் தொழில்களில் வேலைவாய்ப்பில் ஏற்ற இறக்கங்கள் ஏன் அதிகமாக வெளிப்படுகின்றன என்ற சிக்கலை பகுப்பாய்வு செய்ய இது முயல்கிறது.

மூலதனப் பொருட்களைப் பயன்படுத்தாத பொருளாதாரத்தில் முடுக்கம் விளைவுகள் இருக்காது. ஆனால் அந்த நிலைமை மிகவும் அரிதானது. உற்பத்தி முறைகள் எவ்வளவு மூலதனமாக்கப்படுகின்றன என்றால், அதிகமானது முடுக்கியின் மதிப்பாக இருக்க வேண்டும்.

முடுக்கம் கொள்கை அடிப்படையில் நிகர முதலீடு தொடர்பான ஒரு கருத்து. எனவே, முடுக்கியை நிகர முதலீட்டோடு இணைக்கும் ஒரு வெளிப்பாட்டை நாம் பெற வேண்டும். மொத்த முதலீட்டில் இரண்டு கூறுகள் உள்ளன என்பதை நாங்கள் அறிவோம்: நிகர முதலீடு மற்றும் தேய்மானம் காரணமாக மூலதனத்தை மாற்றுவது. நாம் எழுதலாம்

$$\text{மொத்த முதலீடு} = I_{gt} = V (Y_t - Y_{t-1}) + R.$$

அதாவது, காலகட்டத்தில் மொத்த முதலீட்டின் அளவு முந்தைய காலகட்டத்தில் வருமான மாற்றத்தின் முடுக்கம் விளைவுகளின் மதிப்பு மற்றும் மூலதனத்தை மாற்றுவதற்கான தேவையைப் பொறுத்தது.

$$I_{net} = V (Y_t - Y_{t-1})$$

ஆகவே, காலகட்டத்தில் நிகர முதலீடு என்பது நிகர முதலீடு என்பது வருமான மாற்ற விகிதம் மற்றும் முடுக்கி (V) ஆகியவற்றை மட்டுமே சார்ந்துள்ளது.

பெருக்கி மற்றும் முடுக்கி வேறுபாடுகள்:

முடுக்கி என்ற கருத்தின் தெளிவான புரிதலுக்கு, பெருக்கி மற்றும் முடுக்கி ஆகியவற்றை வேறுபடுத்துவது பயனுள்ளது. வருமானம் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு மீதான முதலீட்டின் மாற்றத்தின் விளைவை பெருக்கி காட்டுகிறது, அதேசமயம் முடுக்கி முதலீட்டில் நுகர்வு மாற்றத்தின் விளைவுகளைக் காட்டுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், பெருக்கி விஷயத்தில், நுகர்வு முதலீட்டைப் பொறுத்தது, அதேசமயம் முடுக்கி முதலீடு நுகர்வு சார்ந்தது.

மேலும், பெருக்கி நுகர்வுக்கான தன்மையைப் பொறுத்தது மற்றும் முடுக்கி இயந்திரங்களின் ஆயுளைப் பொறுத்தது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், முந்தையது உளவியல் காரணிகளைச் சார்ந்தது, பிந்தையது தொழில்நுட்ப காரணிகளைச் சார்ந்தது. இருப்பினும், முடுக்கி கூட அதன் தோற்றத்தில் உளவியல் ரீதியானது, ஏனெனில் இது தூண்டப்பட்ட முதலீட்டோடு இணைக்கப்பட்டுள்ளது, ஆனால் அது செயல்பாட்டு விமானத்தில் மிகவும் தொழில்நுட்பமாகிறது. முடுக்கி முதலீட்டில் நுகர்வு மாற்றங்களின் எதிர்வினை (விளைவு) காட்டுகிறது மற்றும் பெருக்கி அதிகரித்த முதலீட்டிற்கு நுகர்வு எதிர்வினை காட்டுகிறது.

மேலும், பெருக்கி மற்றும் முடுக்கிக்கு இடையிலான வேறுபாட்டின் மற்றொரு மிக முக்கியமான புள்ளி அவை பின்னோக்கி செயல்படுவதாகும். பெருக்கி அதன் அதிகரிப்பைப் போலவே வருமானத்தைக் குறைப்பதில் கடுமையாக செயல்படுகிறது. ஆனால் முடுக்கி செயல்படுவது மூலதனத்தை மாற்றுவதற்கான வீதத்திற்கு கீழ்நோக்கிய திசையில் தடைசெய்யப்பட்டுள்ளது, ஏனெனில் வணிகர்கள் அணிந்திருக்கும் மூலதனத்தை மாற்றாத அளவிற்கு அதிக முதலீடு செய்யலாம்.

முடுக்கி வேலை:

முடுக்கம் கோட்பாட்டின் செயல்பாட்டை பகுப்பாய்வு செய்வது சுவாரஸ்யமானது.

முடுக்கி முதன்மையாக இரண்டு காரணிகளைப் பொறுத்தது:

(i) மூலதன-வெளியீட்டு விகிதம், மற்றும்

(ii) மூலதன உபகரணங்களின் ஆயுள்.

முதலாம் காலகட்டத்தில் நுகர்வோர் பொருட்களுக்கான தேவை 10மூ அதிகரித்துள்ளது என்று வைத்துக்கொள்வோம்; நுகர்வு மாற்றம் அத்தகைய 100 பொருட்களாக இருக்கும், மேலும் இந்த பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய எங்களுக்கு 110 இயந்திரங்கள் தேவைப்படும் (நிலையான மூலதன வெளியீட்டு விகிதத்தில் 1: 10). ஆக, எங்களுக்கு மொத்தம் 20

இயந்திரங்கள் தேவை, 10 இயந்திரங்கள் மூலதன பங்குக்கு கூடுதலாகவும், மாற்றுவதற்கு 10 இயந்திரங்கள்.

இவ்வாறு, நுகர்வோர் பொருட்களுக்கான தேவையில் 10% அதிகரிப்பு முதலீட்டு பொருட்களின் (இயந்திரங்கள்) தேவை 100% உயர வழிவகுக்கிறது. இதைத்தான் முடுக்கம் செய்வதற்கான கொள்கை காட்டப்படுகிறது. நுகர்வு ஒரு சிறிய அதிகரிப்பு முதலீட்டில் பன்மடங்கு அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கும் என்று முடுக்கி காட்டுகிறது (தூண்டப்பட்ட முதலீடு என்று அழைக்கப்படுகிறது).

இந்த முன்மொழிவை நாம் பின்வருமாறு கூறலாம்:

நுகர்வு பொருட்களுக்கான தேவை குறைந்து வருவதன் விளைவாக முதலீட்டில் ஏற்பட்ட சரிவு தேய்மான விகிதத்தை தாண்டக்கூடாது. தேய்மான எண்ணிக்கையை விட அதிகமான முதலீட்டில் சரிவைத் தூண்டும் நுகர்வு வீழ்ச்சி வெறுமனே அதிகப்படியான செயலற்ற திறனுக்கு வழிவகுக்கிறது.

எனவே, “முடுக்கி” என்று அழைக்கப்படுவது பெருக்கத்தை விட மிகவும் சிக்கலான கருவியாகும், ஏனெனில் இது நுகர்வு விகிதத்தில் ஏற்படும் மாற்றத்தைப் பொறுத்தது, இது குறுகிய காலத்தில் எந்தவொரு விகிதத்திலும் அதிக கேப்ரிசியோஸ் முதலீட்டைப் பொறுத்தது. எனவே, முதலீட்டை ஆதரிக்கும் அடிப்படை நிலைமைகள் (தொழில்நுட்ப மற்றும் கட்டமைப்பு) இருக்கும் வரை, முடுக்கம் கொள்கை முதலீட்டிற்கான நுகர்வு அடிப்படையிலான தூண்டுதலின் குறிகாட்டியாக செயல்படுகிறது.

முடுக்கியின் முக்கியத்துவம் மற்றும் வரம்புகள்:

முடுக்கம் கோட்பாட்டின் அறிமுகம் வருமானத்தை உருவாக்கும் செயல்முறையை இன்னும் தெளிவாக புரிந்து கொள்ள உதவுகிறது. பெருக்கல் நடவடிக்கையால் மட்டுமே ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான வருமானத்தை (அல்லது வேலைவாய்ப்பு) அடைய முடியும் என்பதில் சந்தேகமில்லை. ஆனால் முடுக்கி மூலம் வருமான பரவல் செயல்முறை துரிதப்படுத்தப்படுகிறது. முடுக்கி மற்றும் பெருக்கி கைகோர்க்கும்போது, வருமானத்தில் அதிக வன்முறை ஏற்ற இறக்கங்கள் மேல் மற்றும் கீழ் திசைகளில் நிகழ்கின்றன.

முதலாவதாக, இந்த பெருக்கி-முடுக்கி தொடர்பு வணிகச் சுழற்சியின் மிக முக்கியமான அம்சங்களில் ஒன்றை வெளிச்சம் போட நமக்கு உதவுகிறது. இந்த அம்சம் என்னவென்றால், நுகர்வு-பொருட்கள் தொழில்களை விட முதலீட்டு பொருட்கள் தொழில்கள் மிகவும் வன்முறையில் மாறுபடுகின்றன. நுகர்வு-பொருட்கள் தொழில்களில் சிறிய தேவை மாற்றங்கள் முதலீட்டு-

பொருட்கள் தொழில்களில் கணிசமாக விரிவாக்கப்பட்ட மாற்றங்களுக்கு வழிவகுக்கிறது என்பதைக் காட்ட இது எங்களுக்கு உதவியது.

இரண்டாவதாக, பெருக்கி-முடுக்கி தொடர்பு வணிகச் சுழற்சிகளைப் பற்றிய நமது புரிதலை ஆழமாக அதிகரித்துள்ளது. வணிக சுழற்சியின் பேராசிரியர் ஹிக்ஸின் கோட்பாடு முதன்மையாக முடுக்கம் கொள்கையின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.

மேலும், பேராசிரியர் ஆர்.எஃப். ஹரோட் தனது நிலையான வளர்ச்சி கோட்பாட்டை முடுக்கம் கொள்கையின் அடிப்படையில் அடிப்படையாகக் கொண்டுள்ளார். பொருளாதார வளர்ச்சியைப் பற்றிய ஹரோட்டின் பகுப்பாய்வு வணிகச் சுழற்சியை ஒரு மாறும் பொருளாதார நிகழ்வாக அவர் பகுப்பாய்வு செய்ததிலிருந்து வளர்ந்தது.

அதன் பெரிய தத்துவார்த்த முக்கியத்துவம் இருந்தபோதிலும், முடுக்கம் கொள்கையைப் பயன்படுத்தி மிகவும் எளிமையான மாதிரிகளைப் பயன்படுத்துவதற்கான முயற்சிகள் தவறான முடிவுகளைத் தரக்கூடும் என்பதை அதன் தகுதிகள் சுட்டிக்காட்டுகின்றன. மூலதனப் பொருட்களுக்கு நுகர்வோரின் நிலையான விகிதத்தின் ஊகங்கள், நிலையான மாற்றுத் தேவை, அதிகப்படியான திறன் இல்லாதது, நிரந்தர தேவை ஆகியவை யதார்த்தவாதத்தில் இல்லை. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், அனைத்து இயந்திரங்களும் பயன்பாட்டில் இருக்கும் வரை மட்டுமே முடுக்கம் கோட்பாடு செல்லுபடியாகும் (அதிக திறன் இல்லை), கூடுதல் நேரம் விலக்கப்படுகிறது, உற்பத்தி காரணிகளுக்கு இடையிலான தொடர்பு மாற்றப்படவில்லை (மாறாத தொழில்நுட்பம்), போதுமான மூலப்பொருட்கள் மற்றும் உழைப்பு ஆகியவை உள்ளன மற்றும் தொழில் முனைவோர் தேவையான நிதி வழிமுறைகளை கட்டளையிடவும்.

போதுவாக இது அவ்வாறு இல்லை என்பதால், நாம் படித்துள்ளபடி முடுக்கி பற்றிய எளிய கருத்துக்கு முக்கியத்துவம் இல்லை. முடுக்கி அளவிட பல முயற்சிகள் சிறிய பலனைத் தந்தன. தொழில்முனைவோரின் நடத்தை பல காரணிகளின் மூலம் விளக்கப்பட வேண்டும், குறிப்பாக எதிர்கால எதிர்பார்ப்புகள் குறிப்பாக முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. மேலும் யதார்த்தமான அனுமானங்கள் எளிமையான அனுமானங்களின் கீழ் பெறப்பட்ட முடிவுகளிலிருந்து கணிசமாக வேறுபட்ட முடிவுகளுக்கு வழிவகுக்கும்.

தீர்மானம்:

முடுக்கி கோட்பாடு வருமானம் மற்றும் மூலதன பொருட்களின் பங்கு நெகிழ்வான விகிதத்தில் அதிகரிக்கும் என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. தொழில்நுட்பத்தின் அடிப்படை மாற்றங்கள் மூலதன-வெளியீட்டு



விகிதம் மற்றும் இயந்திரங்களின் ஆயுள் இரண்டையும் மாற்றும் நிலை இதுவல்ல. பொருளாதார வளர்ச்சி, மேலும், மூலதனத்தை சார்ந்தது மட்டுமல்ல. மொத்த முதலீட்டில் ஏற்படும் மாற்றங்களை விளக்க முடுக்கி போதுமானதாக இல்லை.

சிறப்பு சூழ்நிலைகளில் மற்றும் குறுகிய காலத்தில் மட்டுமே வெளியீட்டிற்கும் மூலதன பொருட்களின் பங்குக்கும் இடையே விகிதாசார உறவு உள்ளது. பெருக்கி விட பயன்பாட்டில் முடுக்கம் கொள்கை குறைவாக பொதுவானது; அதேசமயம் முன்னோக்கி மற்றும் பின்தங்கிய திசைகளில் இயங்குகிறது, முடுக்கி மேல்நோக்கிய திசையில் மட்டுமே பயனுள்ளதாக இருக்கும் (கீழ்நோக்கிய திசையில் இது மாற்று முதலீடு வழங்கப்படாத அளவிற்கு மட்டுமே செயல்படுகிறது).

எனவே, ஒரு “தூய்மையான” முடுக்கி மாதிரிக்கு குறைந்தபட்சம் மூன்று அடிப்படை நிபந்தனைகள் செயல்பட வேண்டும் என்பது தெளிவாகிறது:

- (i) தற்போதுள்ள திறன் முழுமையாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது,
- (ii) முடுக்கி உருவாக்கிய கோரிக்கையை பூர்த்தி செய்ய அனுமதிக்க நிதி போதுமானது,
- (iii) வெளியீட்டில் மாற்றம் தற்காலிகமானது அல்ல என்று கருதப்படுகிறது.

இத்தகைய தேவைகள் வெளிப்படையாக கொள்கையின் பொதுவான தன்மையைக் கட்டுப்படுத்துகின்றன.

உங்கள் முன்னேற்றம் IV ஐ சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. முடுக்கம் கொள்கை என்ன கூறுகிறது?

## 12.7 சுருக்கம்:

இந்த அலகு நுகர்வு மற்றும் முதலீடு செயல்பாடு குறித்த உண்மைகளை பெரிதாக்குகிறது. பெருக்கி மற்றும் முடுக்கி ஆகியவற்றுடன் மூலதனம் மற்றும் வணிக எதிர்பார்ப்பின் ஓரளவு செயல்திறன் பொருத்தமான எடுத்துக்காட்டுகளுடன் விளக்கப்பட்டுள்ளது.

## 12.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. இது மொத்த நுகர்வுக்கும் மொத்த தேசிய வருமானத்திற்கும் இடையிலான செயல்பாட்டு உறவைக் குறிக்கிறது .
2. குறுகிய கால எதிர்பார்ப்புகள் தற்போதுள்ள ஆலையின் உற்பத்தியில் இருந்து கிடைக்கும் வருமானத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. இந்த எதிர்பார்ப்புகள் தற்போதுள்ள உண்மைகளுடன் தொடர்புடையவை. இத்தகைய சூழ்நிலைகளில் ஆலை நிலையான அளவு என்று கருதப்படுகிறது, அதிலிருந்து வெளியீடு மட்டுமே மாறுபடும்.
3. பெருக்க விளைவு என்பது வருமானத்தின் மாற்றமாக அது ஏற்படுத்திய செலவின ஓட்டத்தில் நிரந்தர மாற்றமாக வரையறுக்கப்படுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், பெருக்க விளைவு என்பது எந்தவொரு புதிய ஊசி மூலம் எழும் இறுதி வருமானத்தின் அதிகரிப்பைக் குறிக்கிறது
4. நுகர்வு பொருட்களுக்கான தேவை அதிகரித்தால், உபகரணங்களுக்கான தேவை அதிகரிக்கும் என்று முடுக்கம் கோட்பாடு கூறுகிறது

## 12.9 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. சங்கரன்.எஸ் 2004. நிர்வாக பொருளாதாரம். மார்கம் வெளியீடு
2. குப்தா.ஜி.எஸ் 2009. நிர்வாக பொருளாதாரம். டாடா மெக்ரா - ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.
3. காவிரி.ஆர்.டி.ஆர்.சுத நாயக். யுகே, கிரிஜா.எம் மற்றும் டாக்டர்.மீனாக்ஷி.ஆர் .2010. நிர்வாக பொருளாதாரம். எஸ்.சந்த், புது தில்லி.
4. மகேஸ்வரி.கே.எல் மற்றும் வர்ஷனி ஆர்.எல் 2014. நிர்வாக பொருளாதாரம். 22 வது பதிப்பு, சந்த் சன்ஸ், புது தில்லி

## அலகு XIII: உறுதிப்படுத்தல் கொள்கைகள்

- 13.1 அறிமுகம்
- 13.2 குறிக்கோள்கள்
- 13.3 உறுதிப்படுத்தல் கொள்கைகள்
- 13.4 பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மை
- 13.5 பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையின் கருவிகள்
- 13.6 பணவியல் கொள்கை
- 13.7 நிதிக் கொள்கை
- 13.8 இயற்பியல் கொள்கை அல்லது நேரடி கட்டுப்பாடுகள்
- 13.9 சுருக்கம்
- 13.10. உங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பதில்கள்
- 13.11 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

### 13.1 அறிமுகம்:

முதலாளித்துவ பொருளாதாரத்தை பாதிக்கும் கால வர்த்தக சுழற்சிகளை திறம்பட கட்டுப்படுத்த அல்லது அகற்றுவதற்கான முக்கிய தீர்வுகளில் ஒன்று பொருளாதார உறுதிப்படுத்தல். இது வெறுமனே ஒரு பொருளாதாரத்தின் ஒரு தனித் துறையுடன் மட்டுமல்ல, அதன் அனைத்து உண்மைகளையும் ஏற்றுக்கொள்கிறது. பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையை உறுதிப்படுத்த, பல பொருளாதார நடவடிக்கைகள் வகுக்கப்பட்டு செயல்படுத்தப்பட வேண்டும்.

### 13.2 குறிக்கோள்கள்:

தற்போது, பொருளாதார உறுதிப்படுத்தல் திட்டம் பொதுவாக மூன்று நோக்கங்களை அடைவதை நோக்கி இயக்கப்படுகிறது:

- (i) சுழற்சி ஏற்ற இறக்கங்களைக் கட்டுப்படுத்துதல் அல்லது நிர்வகித்தல்;
- (ii) முழு வேலைவாய்ப்பு மட்டத்தில் பொருளாதார வளர்ச்சியை ஊக்குவித்தல் மற்றும் நிலைநிறுத்துதல்; மற்றும்
- (iii) விலை உறுதிப்படுத்தல் மூலம் பணத்தின் மதிப்பைப் பேணுதல்.

### 13.3 உறுதிப்படுத்தல் கொள்கைகள்:

பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையின் இலக்கு என்பது இரட்டை நோக்கங்களாக நீடித்த முழு வேலைவாய்ப்பு மற்றும் விலை நிலைத்தன்மை என ஆகும்.

பொருளாதார உறுதிப்படுத்தலின் நோக்கங்களை அடைய பின்வரும் கருவிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, குறிப்பாக வர்த்தக சுழற்சிகளின் கட்டுப்பாடு, ஒப்பீட்டு விலை நிலைத்தன்மை மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியை அடைதல்:

- (1) பணவியல் கொள்கை
- (2) நிதிக் கொள்கை; மற்றும்
- (3) நேரடி கட்டுப்பாடுகள்.

#### 1. பணவியல் கொள்கை:

ஏற்ற இறக்கங்களின் சிக்கலைத் தீர்ப்பதற்கான மிகவும் பொதுவாக பரிந்துரைக்கப்பட்ட கொள்கை பணவியல் கொள்கை. நாணயக் கொள்கை வங்கி மற்றும் கடன், நிறுவனங்கள் மற்றும் வீடுகளுக்கான கடன்களின் கிடைக்கும் தன்மை, வட்டி விகிதங்கள், பொதுக் கடன் மற்றும் அதன் மேலாண்மை மற்றும் பண மேலாண்மை ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடையது.

எவ்வாறாயினும், வர்த்தக சுழற்சிகள் தொடர்பாக பணவியல் கொள்கையின் அடிப்படை சிக்கல் பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையை அடைவதற்கு கடன் அளவைக் கட்டுப்படுத்துவதும் கட்டுப்படுத்துவதும் ஆகும். ஒரு மனச்சோர்வின் போது, கடன் விரிவாக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் பணவீக்க ஏற்றம் போது, அதன் ஓட்டம் சரிபார்க்கப்பட வேண்டும்.

நாணய மேலாண்மை என்பது வணிக வங்கி அமைப்பின் செயல்பாடாகும், இதன் மூலம் அதன் விளைவுகள் முதன்மையாக ஒட்டுமொத்த பொருளாதாரத்தையும் செலுத்துகின்றன. நாணய மேலாண்மை வங்கிகளின் பண இருப்பு அளவை நேரடியாக பாதிக்கிறது, பொருளாதாரத்தில் பணம் மற்றும் கடன் வழங்கலை ஒழுங்குபடுத்துகிறது, இதன் மூலம் வட்டி விகிதங்களின் கட்டமைப்பையும் கடன் கிடைப்பதையும் பாதிக்கிறது.

இந்த இரண்டு காரணிகளும் ஒட்டுமொத்த தேவை (நுகர்வு மற்றும் முதலீடு) மற்றும் பொருளாதாரத்தில் செலவினங்களின் ஓட்டத்தின் கூறுகளை பாதிக்கின்றன. வங்கிக் கடனின் விரிவாக்கம் அதிகரிக்கும் செலவின ஓட்டத்தை ஏற்படுத்துகிறது (பணத்தைப் பொறுத்தவரை) மற்றும் வங்கிக் கடனில் சுருக்கம் அதைக் குறைக்கிறது என்பது வெளிப்படையானது.

இந்த ஆயுதங்களின் தாக்கங்களை இப்போது சுருக்கமாக விவாதிப்போம்.

வங்கி வீதக் கொள்கை:

பல்வேறு காரணங்களால், வங்கி வீதக் கொள்கை ஒப்பீட்டளவில் கடன் கட்டுப்பாட்டின் பயனற்ற ஆயுதமாகும். எவ்வாறாயினும், முரண்பாடான நாணயக் கொள்கையின் பார்வையில், வங்கி வீதக் கொள்கை பொதுவாக தற்போதைய பொருளாதாரப் பாய்ச்சல் மற்றும் வங்கிக் கடன் பொதுவான பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மைக்கு பங்களிப்பு செய்வது குறித்து நாணய அதிகாரத்தின் தீர்ப்பின் சான்றாக விளக்கப்படுகிறது.

அதாவது, வங்கி வீதத்தின் உயர்வு வங்கி அமைப்பில் பணப்புழக்கம் பணவீக்க திறனைக் கொண்டுள்ளது என்பதை மத்திய வங்கி கருதுவதைக் குறிக்கிறது. பணம் மற்றும் கடன் ஓட்டம் பொருளாதாரத்தின் உண்மையான உற்பத்தித் திறனை விட அதிகமாக உள்ளது என்பதையும், எனவே, அன்பான பணக் கொள்கையின் மூலம் பண விநியோகத்தை விரிவாக்குவதில் ஒரு கட்டுப்பாடு விரும்பத்தக்கது என்பதையும் இது குறிக்கிறது.

மறுபுறம், வங்கி விகிதத்தில் குறைப்பு என்பது பொதுவாக பணவியல் கொள்கையின் திசையில் மலிவான மற்றும் விரிவான பணக் கொள்கையை நோக்கி நகர்ந்ததற்கான சான்றாக விளக்கப்படுகிறது. வங்கி விகிதத்தில் குறைப்பு என்பது எல்லாவற்றையும் விட எளிதான பணக் கொள்கையின் அடையாளமாக மிகவும் முக்கியமானது. இருப்பினும், வங்கி விகிதம் கட்டுப்பாட்டு கருவியாக மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

விரிவாக்கத்தில் வங்கி வீதக் கொள்கையின் செயல்திறன்:

எஸ்டேயின் கூற்றுப்படி, விரிவாக்கத்தில் பயனுள்ள தள்ளுபடி கொள்கையின் வழியில் பின்வரும் சிக்கல்கள் பொதுவாக எழுகின்றன:

1. அதிக செழிப்பின் போது, வணிகர்களால் கடன் பெறுவதற்கான தேவை வட்டி-தவிர்க்க முடியாததாக இருக்கலாம்.
2. வங்கி வீதத்தின் உயர்வு மற்றும் அதன் விளைவாக சந்தை வட்டி விகிதங்கள் உயர்வு ஆகியவை பணச் சந்தையில் நிதி இடைத்தரகர்களிடமிருந்து கடன் பெறக்கூடிய நிதியை ஈர்க்கக்கூடும் மற்றும் விரும்பத்தகாத விளைவுகளை எதிர்கொள்ள உதவக்கூடும்.
3. பணத்தின் அளவு வங்கி முறையால் கட்டுப்படுத்தப்படலாம் என்றாலும், அதன் புழக்கத்தின் வேகம் நேரடியாக வங்கிகளின் செல்வாக்கின் கீழ் இல்லை. எவ்வளவு கடன் இருக்க வேண்டும் என்பதை வங்கி கொள்கை தீர்மானிக்கக்கூடும், ஆனால் அது எவ்வளவு, எவ்வளவு வேகமாக பயன்படுத்தப்பட வேண்டும் என்பதை தீர்மானிக்கும் வர்த்தகமாகும். எனவே, இயக்கத்தின் வேகம் கடன் அளவிற்கு முரணாக இருந்தால், வங்கி கொள்கை பயனற்றதாக இருக்கும்.

4. வங்கிக் கொள்கையைப் பயன்படுத்துவதில் சரியான நேரத்தின் சிரமமும் உள்ளது. சரியான நேரத்தில் மற்றும் சரியான காலாண்டில் பிரேக்குகள் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். அவை மிக விரைவில் பயன்படுத்தப்பட்டால், அவை உற்பத்தியின் காரணிகளை முழுமையாகப் பயன்படுத்தாமல் விரிவாக்கத்தை முடிவுக்குக் கொண்டுவர வேண்டும். மிகவும் தாமதமாகப் பயன்படுத்தும்போது, ஓடிப்போன பண விரிவாக்கம் மற்றும் பணவீக்கம் ஆகியவை முற்றிலும் கட்டுப்பாட்டில் இல்லை.

திறந்த சந்தை செயல்பாடுகள்:

திறந்த சந்தை நடவடிக்கைகளின் நுட்பம் மத்திய வங்கியால் பத்திரங்களை வாங்குவது மற்றும் விற்பது குறிக்கிறது. ஒரு விற்பனை நடவடிக்கை வணிக வங்கிகளின் இருப்பு மற்றும் அவற்றின் கடன் சக்தியைக் குறைக்கிறது.

இருப்பினும், அரசாங்க பத்திர சந்தையை பராமரிக்க வேண்டியதன் காரணமாக, வணிக வங்கிகளின் இருப்பு நிலையை பாதிக்கும் பொருட்டு, எப்போது, எந்த அளவுகளில் அரசாங்க பத்திரங்களை விற்க மத்திய வங்கி முற்றிலும் இலவசம். இவ்வாறு, ஒரு பெரிய பொதுக் கடன் நிலுவையில் இருக்கும்போது, பத்திரச் சந்தையை விரிவாக்குவதன் மூலம், பணவியல் கொள்கை மற்றும் பொதுக் கடனின் மேலாண்மை ஆகியவை பிரிக்கமுடியாத வகையில் பின்னிப் பிணைந்துள்ளன.

இருப்பு விகிதங்கள்:

வணிக வங்கிகளின் இருப்புக்கள் மற்றும் செயல்பாடுகளை பாதிக்கும் மற்றொரு மிகச் சிறந்த வழி நாணய அதிகாரிகள் தங்கள் வசம் உள்ளது, மேலும் அந்த ஆயுதம் பண இருப்பு விகிதங்களில் ஏற்படும் மாற்றமாகும். முன்பதிவு செய்யப்பட்ட தேதியில் இருப்பு விகிதங்களில் மாற்றங்கள் நடைமுறைக்கு வரும்.

அவற்றின் உடனடி விளைவு வங்கி அமைப்பில் பணப்புழக்க நிலையை மாற்றுவதாகும். பண இருப்பு விகிதம் உயர்த்தப்படும்போது, வணிக வங்கிகள் தங்களின் தற்போதைய பண இருப்பு வைப்புகளை ஈடுகட்ட போதுமானதாக இல்லை என்பதைக் கண்டறிந்து, பணச் சந்தையில் திரவ சொத்துக்களை அப்புறப்படுத்துவதன் மூலம் நிதி திரட்ட வேண்டும். இருப்பு விகிதம் குறைக்கப்படும்போது தலைகீழ் இருக்கும். எனவே, இருப்பு விகிதங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் நேரடியாக பண அளவு மற்றும் வங்கிகளின் கடன் திறனை பாதிக்கும்.

வங்கி வீதக் கொள்கை, திறந்த சந்தை செயல்பாடுகள் மற்றும் இருப்பு விகிதங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் ஆகியவை பணம் வழங்கலில்,

இருப்புக்கள் மூலம் வங்கி இருப்புக்களின் விலை, அளவு மற்றும் கிடைக்கும் தன்மை ஆகியவற்றில் தங்கள் செல்வாக்கை செலுத்துகின்றன.

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கட்டுப்பாடுகள்:

கடன் கட்டுப்பாடுகள் அல்லது தரமான கடன் கட்டுப்பாடு கடன் சந்தையின் குறிப்பிட்ட பிரிவுகளுக்குள் மற்றும் வெளியே கடன் ஓட்டத்தை திசை திருப்ப பயன்படுகிறது. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கட்டுப்பாடுகள் கடன் வாங்கும் நோக்கத்தை பாதிக்கும் நோக்கத்தைக் கொண்டுள்ளன. அவை குறிப்பிட்ட நோக்கங்களுக்காக கடன் நீட்டிப்பை கட்டுப்படுத்துகின்றன. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கட்டுப்பாடுகளைப் பயன்படுத்துவதற்கான அடிப்படை என்னவென்றால், ஒரு பொதுவான கடன் கட்டுப்பாடு பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையை பராமரிப்பதற்கு முரணாக இருக்கும் நேரத்தில் சில துறைகளில் கடன் அதிகமாக கருதப்படலாம்.

பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையின் இலக்கை அடைய இந்த பல்வேறு கடன் கட்டுப்பாடுகள் ஒருங்கிணைக்கப்பட வேண்டும் என்று சொல்லாமல் போகிறது.

பணக் கட்டுப்பாட்டின் செயல்திறன்:

பொருளாதாரத்தை ஒரு மனச்சோர்வடைந்த நிலையிலிருந்து வெளியே கொண்டு வர உதவுவதை விட, ஏற்றம் கட்டுப்படுத்துவதில் பணவியல் கொள்கை மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். எந்தவொரு ஏற்றம் முடிவடைவதற்கு பண மேலாண்மை எப்போதுமே பண விநியோகத்தை போதுமான அளவு ஒப்பந்தம் செய்ய முடியும் என்பது நீண்ட காலமாக அங்கீகரிக்கப்பட்டுள்ளது, ஆனால் இது ஒரு சுருக்கத்தை முடிவுக்குக் கொண்டுவருவதற்கான திறனைக் கொண்டிருக்கவில்லை.

ஏனென்றால், பண நிர்வாகத்தின் நடவடிக்கைகள் வருமான-செலவு ஸ்ட்ரீமில் மிகவும் பயனுள்ள கான்ட்ரா-சுழற்சி ஆயுதமாக நேரடியாக நுழையவில்லை, ஏனெனில் அவற்றின் முதல் தாக்கம் நிதி நிறுவனங்களின் சொத்து கட்டமைப்பில் உள்ளது, மேலும் சொத்துக்களின் கட்டமைப்பை மாற்றும் இந்த செயல்பாட்டில், வீதம் வட்டி, கடன் அளவு மற்றும் வருமான செலவு ஓட்டம் ஆகியவை மாற்றப்படலாம்.

சுருக்கத்தின் போது அதிகரிப்பு ஏற்படுவதை விட விரிவாக்கத்தின் போது வருமான ஓட்டத்தைத் தடுப்பதில் இவை அனைத்தும் குறிப்பிடத்தக்க அளவில் செயல்படுகின்றன. இருப்பினும், பணவியல் கொள்கையின் மிகப்பெரிய நன்மை அதன் நெகிழ்வுத்தன்மை. கொடுக்கப்பட்ட அளவு மற்றும் தரமான சான்றுகளின் தீர்ப்பின் அடிப்படையில் பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மை மற்றும் வளர்ச்சியுடன் ஒத்துப்போகின்ற பண

விநியோகத்தில் ஏற்படும் மாற்ற விகிதம் குறித்து நாணய மேலாண்மை முடிவுகளை எடுக்கிறது.

ஆனால், பணவியல் கொள்கையின் இந்த புள்ளி அதன் செயல்திறனை நிரூபிக்குமா இல்லையா என்பது அதன் சரியான நேரத்தைப் பொறுத்தது. வங்கி வீதத்தை கையாளுதல் மற்றும் மத்திய வங்கியின் திறந்த சந்தை பரிவர்த்தனைகள் விரைவாகவும் தொடர்ச்சியாகவும் பயன்படுத்தினால், ஏற்றம் வளர்ச்சியடைவதைத் தடுப்பதில், அதன் விளைவாக, மனச்சோர்வுக்குள்ளாகிறது.

மொத்தத்தில், பணவியல் கொள்கை உறுதிப்படுத்தல் திட்டத்தின் அவசியமான பகுதியாகும், ஆனால் விரும்பிய இலக்கை அடைய அது மட்டும் போதாது. பணவியல் கொள்கை, பொருளாதார உறுதிப்படுத்தல் கருவியாகப் பயன்படுத்தப்பட்டால், பல வழிகளில், நிதிக் கொள்கையின் நிரப்பியாக செயல்படுகிறது.

இது வலுவானது, நிதிக் கொள்கை பலவீனமாக உள்ளது. இது நெகிழ்வானது மற்றும் நேரம் மற்றும் தேவைகளின் அழுத்தங்களின் அளவிற்கு ஏற்றவாறு விரைவான மாற்றங்களை ஏற்படுத்தும். இருப்பினும், இது நிதிக் கொள்கையுடன் ஒருங்கிணைக்கப்பட வேண்டும். தவறான நாணயக் கொள்கை நிதிக் கொள்கையின் செயல்திறனை கடுமையாக ஆபத்தில் ஆழ்த்தக்கூடும். எனவே, பணவியல் கொள்கை மற்றும் நிதிக் கொள்கை, ஒவ்வொன்றும் மற்றொன்றை வலுப்படுத்துதல் மற்றும் கூடுதலாக வழங்குதல் ஆகியவை பொருளாதார உறுதிப்படுத்தல் திட்டத்தை வகுப்பதில் இன்றியமையாத கூறுகளாகும்.

## 2. நிதிக் கொள்கை:

இன்று, உறுதிப்படுத்தல் நுட்பங்களில் முதன்மையானது நிதிக் கொள்கை. எவ்வாறாயினும், பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையின் ஒரு கருவியாக நிதிக் கொள்கை, 1930 களின் மனச்சோர்வு ஆண்டுகளிலிருந்தே கெயின்சியன் பொருளாதாரங்களின் செல்வாக்கின் கீழ் அதன் முக்கியத்துவத்தைப் பெற்றுள்ளது.

நிதிக் கொள்கை என்ற சொல் அரசாங்கத்தின் வரி மற்றும் செலவுக் கொள்கைகளை ஏற்றுக்கொள்கிறது. இவ்வாறு, நிதிக் கொள்கை அரசாங்க செலவுகள் மற்றும் வரி ரசீதுகளைக் கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் செயல்படுகிறது. இது இரண்டு தனித்தனி ஆனால் தொடர்புடைய முடிவுகளை உள்ளடக்கியது: பொது செலவுகள் மற்றும் வரிகளின் நிலை மற்றும் கட்டமைப்பு. பொது செலவினத்தின் அளவு, வரிவிதிப்பின் தூண்டுதல் மற்றும் விளைவுகள் மற்றும் செலவு மற்றும் வருவாய்க்கு இடையிலான உறவு ஆகியவை இலவச நிறுவன பொருளாதாரத்தில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன.



பரவலாகப் பார்த்தால், அரசாங்கத்தின் வரிவிதிப்புக் கொள்கை தனியார் செலவினங்களைக் கட்டுப்படுத்தும் திட்டத்துடன் தொடர்புடையது. செலவுக் கொள்கை, மறுபுறம், புதிய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான அரசாங்க செலவினங்கள் மொத்த தேவை மற்றும் மறைமுக வருமானத்தை நேரடியாகச் சேர்க்கும் சேனல்களைக் கையாளுகின்றன, இது இரண்டாம் நிலை செலவினத்தின் மூலம் பெருக்க விளைவின் காரணமாக நடைபெறுகிறது.

வரிவிதிப்பு, மறுபுறம், செலவழிப்பு வருமானத்தையும் சமூகத்தில் ஏற்படும் சேமிப்பையும் குறைப்பதன் மூலம் தனியார் செலவினங்களின் அளவை (நுகர்வு மற்றும் முதலீடு இரண்டிலும்) குறைக்க செயல்படுகிறது. எனவே, பட்ஜெட் நிகழ்வின் கீழ், பொது செலவினம் மற்றும் வருவாய் ஆகியவை பல்வேறு வழிகளில் ஒன்றிணைக்கப்பட்டு ஒட்டுமொத்த தேவைக்கு தேவையான தூண்டுதல் அல்லது பணவாட்ட விளைவை அடையலாம்.

ஆகவே, நிதிக் கொள்கையானது வரி விகிதங்களில் அளவு மற்றும் தரமான அம்ச மாற்றங்கள், வரிவிதிப்பின் கட்டமைப்பு மற்றும் அதன் நிகழ்வுகள் பொருளாதாரத்தில் அளவு மற்றும் திசை அல்லது தனியார் செலவினங்களை பாதிக்கிறது. இதேபோல், அரசாங்கத்தின் செலவினங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் மற்றும் அதன் ஒதுக்கீடுகளின் கட்டமைப்பும் நேரம், நுகர்வு மற்றும் சமூகத்தின் ஒட்டுமொத்த தேவை ஆகியவற்றில் அளவு மற்றும் மறுவிநியோக விளைவுகளை ஏற்படுத்தும்.

உண்மையில், அனைத்து அரசாங்க செலவினங்களும் ஒட்டுமொத்த தேவையை அதிகரிப்பதற்கான ஒரு தூண்டுதலாகும் (தொகுதி மற்றும் கூறுகள் இரண்டும்) மற்றும் பணவீக்க சார்புடையது, இது தனியார் பொருளாதாரத்திற்கான நிதிகளை வெளியிடுகிறது, பின்னர் அவை வர்த்தகம் மற்றும் வணிகத்தில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

இதேபோல், அரசாங்க செலவினங்களில் குறைப்பு பணவாட்ட சார்புகளைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் இது ஒட்டுமொத்த தேவையை குறைக்கிறது (அதன் அளவு மற்றும் செலவினங்களைக் குறைக்கும் தொடர்புடைய கூறுகள்). இவ்வாறு, பொதுச் செலவுகள் மற்றும் பொது வருவாய்களின் கலவை நாட்டின் பொருளாதார கட்டமைப்பை வடிவமைக்க உதவுவது மட்டுமல்லாமல் பொருளாதாரத்தில் சில விளைவுகளையும் ஏற்படுத்துகிறது.

அதிகபட்ச செயல்திறனுக்காக, நிதிக் கொள்கை நீண்ட கால மற்றும் குறுகிய கால அடிப்படையில் திட்டமிடப்பட வேண்டும். நீண்டகால நிதிக் கொள்கை அரசாங்க வருமானம் மற்றும் செலவினங்களின் நீண்டகால போக்குகளுடன் தொடர்புடையது. நிதி நடவடிக்கைகளின் இத்தகைய நீண்ட தூர திட்டத்தின் கட்டமைப்பிற்குள், குறுகிய கால பொருளாதார ஏற்ற இறக்கங்களை மிதப்படுத்துவதற்காக பட்ஜெட்டை சுழற்சி முறையில் மாறுபடும்.

வரி வருவாய் மற்றும் செலவினங்களுக்கிடையேயான உறவில் விரும்பிய நெகிழ்வுத்தன்மையைத் திட்டமிடுவதற்கு அடிப்படையில் இரண்டு செட் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தலாம்: (1) உள்ளமைக்கப்பட்ட நெகிழ்வுத்தன்மை அல்லது தானியங்கி நிலைப்படுத்திகள் மற்றும் (2) விருப்பப்படி நடவடிக்கை.

கட்டமைக்கப்பட்ட-நெகிழ்வுத்தன்மை:

நிதிக் கொள்கையின் செயல்பாடு எப்போதும் நேரம் மற்றும் முன்னறிவிப்பின் சிக்கலை எதிர்கொள்கிறது. ஒரு நிதிக் கொள்கை நிர்வாகி எப்போதும் கேள்வியை எதிர்கொள்ள வேண்டும்: எப்போது என்ன செய்வது? ஆனால் பதில் சொல்வது மிகவும் கடினமான மற்றும் சிக்கலான கேள்வி. எனவே, நிதி நடவடிக்கைகளின் முன்கணிப்பு மற்றும் நேரத்தின் நிச்சயமற்ற தன்மைகளிலிருந்து எழும் சிரமங்களைக் குறைப்பதற்காக, ஒரு தானியங்கி நிலைப்படுத்தி திட்டம் பெரும்பாலும் பரிந்துரைக்கப்படுகிறது.

ஒரு பட்ஜெட் கொள்கையில் செலவினம் மற்றும் வருவாய் உறவின் ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டமைப்பில், தேசிய வருமானம், வேலைவாய்ப்பு போன்றவற்றில் இயக்கங்களில் தானாகவே சரியான தாக்கங்களை வழங்கும் காரணிகள் உள்ளன என்பதை தானியங்கி நிலைப்படுத்தி திட்டம் குறிக்கிறது. இதுதான் உள்ளமைக்கப்பட்ட நெகிழ்வுத்தன்மை என்று அழைக்கப்படுகிறது. இது ஒரு செயலற்ற பட்ஜெட் கொள்கையை குறிக்கிறது.

உள்ளமைக்கப்பட்ட நெகிழ்வுத்தன்மையின் சாராம்சம் என்னவென்றால், (அ) கொடுக்கப்பட்ட வரி விகிதங்களின் வரி விளைச்சல் தேசிய வருமானத்துடன் நேரடியாக மாறுபடும், மற்றும் (ஆ) தேசிய செலவினங்களின் நகர்வுகளுடன் நேர்மாறாக மாறுபடும் சில அரசாங்க செலவினங்கள் உள்ளன.

இவ்வாறு, தேசிய வருமானம் உயரும்போது, தற்போதுள்ள வரி மற்றும் செலவினங்களின் கட்டமைப்பானது செலவினங்களுடன் ஒப்பிடும்போது பொது வருவாயை தானாகவே அதிகரிக்கும், மேலும் தேசிய வருமானம் வீழ்ச்சியடையும் போது வருவாயுடன் தொடர்புடைய செலவுகளை அதிகரிக்கும். இந்த மாற்றங்கள் குறைந்தது ஓரளவாவது பணவீக்கம் அல்லது மனச்சோர்வை குறைக்க அல்லது ஈடுசெய்ய முனைகின்றன . எனவே, ஒரு முற்போக்கான வரி அமைப்பு சிறந்த தானியங்கி நிலைப்படுத்தியாகத் தெரிகிறது.

அதேபோல், வேலையின்மை இழப்பீட்டுத் திட்டங்கள், அரசாங்க மானியங்கள் அல்லது விலை-ஆதரவு திட்டங்கள் போன்ற சில வகையான அரசாங்க செலவுத் திட்டங்களும் தேசிய வருமானத்தில் இயக்கங்களுடன்

நேர்மாறாக மாறுபடுவதன் மூலம் வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களை ஈடுசெய்கின்றன.

இருப்பினும், தானியங்கி நிலைப்படுத்திகள் பொருளாதார ஏற்ற இறக்கங்களுக்கு ஒரு பீதி அல்ல, ஏனெனில் அவை தேசிய வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு ஒரு பகுதி ஈடுசெய்தலாக மட்டுமே செயல்படுகின்றன, ஆனால் வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றத்தின் திசையை மாற்றியமைக்க ஒரு சக்தியை வழங்குகின்றன.

அவை ஒட்டுமொத்த வருமானத்தின் வீழ்ச்சியின் வீதத்தை குறைக்கின்றன, ஆனால் வருமானத்தை அதன் முந்தைய நிலைக்கு மீட்டெடுப்பதற்கான எந்த ஏற்பாடும் இல்லை. எனவே, அவை நிதி நடவடிக்கைகளின் மிகவும் பயனுள்ள சாதனமாக அங்கீகரிக்கப்பட வேண்டும், ஆனால் ஒரே சாதனம் அல்ல. அதேசமயம், சூழ்நிலைகள் அழைக்கும் என்பதால் விவேகமான கொள்கைகளுக்கு வாய்ப்பு இருக்க வேண்டும்.

விருப்பப்படி நடவடிக்கை:

பெரும்பாலும், குறைந்தபட்ச தாமதத்துடன், அரசாங்க செலவினங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்களுடன் நடைமுறைக்குக் கொண்டுவருவதற்கான நடவடிக்கைகளைக் கொண்ட விவேகக் கொள்கைகளின் கருவி கருவி மூலம் நிதி நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வது முற்றிலும் அவசியமாகிறது. இது பொதுப்பணித் திட்டங்களின் எலும்புக்கூட்டைப் பயன்படுத்துவதோடு, அவற்றைப் பயன்படுத்துவதற்கான நிர்வாக விவேகத்தையும், அவற்றை நடைமுறைப்படுத்துவதற்கான நிதிகளையும் வழங்குகிறது.

இது ஒரு பட்ஜெட் கையாளுதலுக்கு நெகிழ்வான வரி விகிதங்கள் மற்றும் செலவினங்களை உள்ளடக்கிய ஒரு செயலில் பட்ஜெட் கொள்கைக்கு அழைப்பு விடுகிறது. வரி விகிதங்கள் மற்றும் செலவினங்களில் விருப்பப்படி மாற்றங்களுக்கு மூன்று வழிகள் இருக்கலாம்: நிலையான வரி விகிதங்களுடன் செலவுகளை மாற்றுவது; வரி விகிதங்கள் மற்றும் நிலையான செலவினங்களை மாற்றுதல்; மற்றும் வரி விகிதங்களை மாற்றுவது மற்றும் செலவினங்களை மாற்றுவது ஆகியவற்றின் கலவையாகும்.

பொதுவாக, மனச்சோர்வின் போது முதல் முறை இரண்டாவது முறையை விட உயர்ந்ததாக இருக்கும். அதாவது, மாறாமல் இருக்கும் வரிகளின் அளவைக் கொண்டு செலவினங்களை அதிகரிப்பது ஒட்டுமொத்த செலவினங்களையும் பொருளாதாரத்தில் பயனுள்ள தேவையையும் உயர்த்துவதற்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும். இருப்பினும், இரண்டாவது முறை பணவீக்கத்தின் போது முதல் முறையை விட உயர்ந்ததாக இருக்கும்.

அதாவது, கொடுக்கப்பட்ட செலவுத் திட்டத்தின் மூலம் வரி விகிதங்களை அதிகரிப்பதன் மூலம் பணவீக்கத்தை திறம்பட சரிபார்க்க முடியும். ஆனால் மூன்றாவது முறை பணவீக்கத்தின் போது மிகவும் பயனுள்ளதாக இருப்பதையும் மற்ற பணவீக்கத்தை விட பணவாட்டத்தையும் காண்பது எளிது.

வரிகளை அதிகரிக்கும்போது, பொதுச் செலவினங்களும் ஒரே நேரத்தில் குறைக்கப்படும்போது பணவீக்கம் மிகவும் திறம்பட கட்டுப்படுத்தப்படும். இதேபோல், ஒரு மந்தநிலையின் போது, அதிகரித்து வரும் பொதுச் செலவினங்களுடன் ஒரே நேரத்தில் வரிகளைக் குறைத்தால் தனியார் பொருளாதாரத்தின் செலவு விகிதம் விரைவாக உயர்த்தப்படும்.

இருப்பினும், பெரும்பாலான விருப்பமான கொள்கைகளின் முக்கிய சிரமம் அவற்றின் சரியான நேரமாகும். விவேகம் மற்றும் செயல்படுத்துவதில் தாமதம் சிக்கலை மோசமாக்கும் மற்றும் சிக்கல்களைத் தீர்ப்பதில் நிரல் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

ஆகவே, அரசாங்க நடவடிக்கைகளின் நிச்சயமற்ற தன்மை மற்றும் சொந்த நலன்களுக்கு சாதகமாக இருக்கும் அரசியல் அழுத்தங்கள் காரணமாக, விவேகமுள்ள அரசாங்க நடவடிக்கைகள் நல்லதை விட தீங்கு விளைவிக்கும் என்று பல பொருளாதார வல்லுநர்கள் அஞ்சுகின்றனர். அதனால்தான், உள்ளமைக்கப்பட்ட நிலைப்படுத்திகளை நம்புவது, முடிந்தவரை, பரிந்துரைக்கப்படுகிறது.

### 3. நேரடி கட்டுப்பாடுகள்:

பரவலாகப் பார்த்தால், நேரடி கட்டுப்பாடுகள் அரசாங்கத்தால் விதிக்கப்படுகின்றன, அவை சில வகையான முதலீடு அல்லது பொருளாதார நடவடிக்கைகளை வெளிப்படையாக தடைசெய்கின்றன அல்லது கட்டுப்படுத்துகின்றன. சில நேரங்களில், பணவீக்கத்திற்கு எதிரான ஒரு நடவடிக்கையாக விலைகள் மற்றும் ஊதியங்கள் மீதான நேரடி அரசாங்க கட்டுப்பாடுகள் பரிந்துரைக்கப்பட்டு செயல்படுத்தப்பட்டுள்ளன.

இரண்டாம் உலகப் போரின்போது, பொதுவான மொத்த அதிகப்படியான தேவையைத் தடுப்பதற்கும், உற்பத்தி வளங்களை அரசாங்கம் விரும்பும் சேனல்களில் செலுத்துவதற்கும் நுகர்வோர் ரேஷன் மற்றும் பொருட்கள் ஒதுக்கீட்டோடு இணைந்து விலை-ஊதியக் கட்டுப்பாடுகள் பயன்படுத்தப்பட்டன. பொதுவாக அதிகப்படியான தேவையைத் தடுக்க நாணய-நிதிக் கட்டுப்பாடுகள் பயன்படுத்தப்படலாம், ஆனால் குறிப்பிட்ட பற்றாக்குறை பகுதிகளுக்கு அவை பயன்படுத்தப்படும்போது நேரடி கட்டுப்பாடுகள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

நேரடி கட்டுப்பாடுகள் பின்வரும் நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளன:

1. அவை விரைவாகவும் எளிதாகவும் அறிமுகப்படுத்தப்படலாம் அல்லது மாற்றப்படலாம்: எனவே இவற்றின் விளைவுகள் விரைவாக இருக்கும்.
2. நேரடி கட்டுப்பாடுகள் நாணய மற்றும் நிதிக் கட்டுப்பாடுகளை விட பாரபட்சமாக இருக்கும்.
3. வெவ்வேறு துறைகளில் அவ்வப்போது கட்டுப்பாடுகளின் செயல்பாடுகளின் தீவிரத்தில் மாறுபாடு இருக்கலாம்.

எவ்வாறாயினும், ஒரு சமாதான கால பொருளாதாரத்தில், ஒரு உறுதிப்படுத்தும் சாதனமாக நேரடி பொருளாதாரக் கட்டுப்பாடுகளுக்கு கடுமையான தத்துவ மற்றும் அரசியல் ஆட்சேபனைகள் உள்ளன, பின்வரும் எண்ணிக்கையில் இத்தகைய கட்டுப்பாடுகளுக்கு ஆட்சேபனைகள் எழுப்பப்பட்டுள்ளன:

1. நேரடி கட்டுப்பாடுகள் தனிப்பட்ட முன்முயற்சி மற்றும் நிறுவனத்தை அடக்குகின்றன.
2. அவை உற்பத்தியின் புதிய நுட்பங்கள், புதிய தயாரிப்புகள் போன்ற புதுமைகளைத் தடுக்கின்றன.
3. நேரடி கட்டுப்பாடுகள் சீர்குலைக்கும் விளைவுகளை ஏற்படுத்தக்கூடிய ஊகங்களை இனப்பெருக்கம் செய்யலாம் அல்லது தூண்டலாம். உதாரணமாக, ஒரு பொருள் எக்ஸ், எஃகு என்று கூறுவது, பற்றாக்குறை காரணமாக மதிப்பிடப்பட வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்பட்டால், மக்கள் அதன் பெரிய பங்குகளை பதுக்கி வைக்க முயற்சி செய்யலாம், இது அதன் பற்றாக்குறையை அதிகரிக்கிறது. இதனால், பெரிய அளவிலான பதுக்கல் மூலம் செயற்கை பற்றாக்குறையை உருவாக்க ஊக்குவிக்கிறது;
4. நேரடி கட்டுப்பாடுகள் திறம்பட செயல்பட வேண்டுமானால் சிக்கலான, நேர்மையான மற்றும் திறமையான நிர்வாக அமைப்பு தேவை.
5. கட்டுப்பாடுகள் அகற்றப்பட்டவுடன் மொத்த இடையூறுகள் மீண்டும் தோன்றும்.

சுருக்கமாக, அவசரநிலைகள் போன்ற அசாதாரண சூழ்நிலைகளில் மட்டுமே நேரடி கட்டுப்பாடுகள் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும், ஆனால் அமைதி கால பொருளாதாரத்தில் அல்ல.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்  
குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்  
ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக  
1. பொருளாதார உறுதிப்படுத்தலின் நோக்கங்களை அடைய பயன்படுத்தப்படும் கருவிகள் யாவை?

### 13.4 பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மை:

பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மை என்பது ஒரு பிராந்தியத்தின் அல்லது நாட்டின் பொருளாதாரம் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி, வேலையின்மை அல்லது பணவீக்கம் போன்ற பொருளாதார செயல்திறனின் முக்கிய நடவடிக்கைகளில் பரந்த ஏற்ற இறக்கங்களைக் காட்டவில்லை. மாறாக, நிலையான பொருளாதாரங்கள் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியிலும் வேலைகளிலும் மிதமான வளர்ச்சியைக் காட்டுகின்றன, அதே நேரத்தில் பணவீக்கத்தை குறைந்தபட்சமாக வைத்திருக்கின்றன. அரசாங்க பொருளாதாரக் கொள்கைகள் நிலையான பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் விலைகளுக்காக பாடுபடுகின்றன, அதே நேரத்தில் பொருளாதார வல்லுநர்கள் ஸ்திரத்தன்மையின் அளவை அளவிடுவதற்கு பல நடவடிக்கைகளை நம்பியுள்ளனர்.

நிலையான பொருளாதாரத்தின் அம்சங்கள்

ஒரு நிலையான பொருளாதாரம் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் மற்றும் வேலைவாய்ப்பில் நிலையான, நிர்வகிக்கக்கூடிய வளர்ச்சியைக் காட்டுகிறது. நிர்வகிக்கக்கூடிய வளர்ச்சி என்பது பணவீக்க அழுத்தங்களைத் தூண்டாத, அதிக விலைக்கு விளைவிக்கும் மற்றும் பெருநிறுவன இலாபங்களை எதிர்மறையாக பாதிக்கும் ஒரு நிலையான விகிதத்தில் பொருளாதாரம் வளர்கிறது.

ஆண்டின் ஒரு காலாண்டில் நிலையான வளர்ச்சியைக் காட்டும் ஒரு பொருளாதாரம், அதைத் தொடர்ந்து மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் கூர்மையான சரிவு அல்லது அடுத்த காலாண்டில் வேலையின்மை உயர்வு ஆகியவை பொருளாதார உறுதியற்ற தன்மையைக் குறிக்கின்றன. பொருளாதார நெருக்கடிகள் உலகளாவிய பொருளாதார ஸ்திரமின்மை, உற்பத்தி, வேலைவாய்ப்பு மற்றும் பொருளாதார ஆரோக்கியத்தின் பிற நடவடிக்கைகளை குறைக்கின்றன.

உங்கள் முன்னேற்றம் II ஐ சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மை என்றால் என்ன?

### 13.5 பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையின் கருவிகள்

ஒரு நவீன, தேசிய பொருளாதாரம் ஒரு அளவிலேயே சுருக்கமாக மிகவும் சிக்கலானது, ஆனால் பல பொருளாதார வல்லுநர்கள் மொத்த உள்நாட்டு

உற்பத்தியை பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் சுருக்கமாக நம்பியுள்ளனர். காலப்போக்கில் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் ஒரு அளவிலான நிலைத்தன்மையை அளிக்கின்றன. மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியானது பணவீக்கத்தால் சரிசெய்யப்பட்ட நாணய அடிப்படையில் ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரத்தின் மொத்த உற்பத்தியை அளவிடுகிறது.

பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையின் பிற நடவடிக்கைகள் நுகர்வோர் விலைகள் மற்றும் தேசிய வேலையின்மை விகிதம் ஆகியவை அடங்கும். அரசாங்க நிறுவனங்கள் பொருளாதார செயல்பாடு குறித்த மாதாந்திர மற்றும் காலாண்டு தரவுகளை சேகரிக்கின்றன, கொள்கை வகுப்பாளர்களுக்கும் பொருளாதார வல்லுநர்களுக்கும் பொருளாதார நிலைமைகளை கண்காணிக்கவும் நிலையற்ற காலங்களில் பதிலளிக்கவும் உதவுகின்றன.

பிற பொருளாதார நடவடிக்கைகள்

சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் உண்மைத் தாளின் படி, நாணய மாற்று விகிதங்கள் மற்றும் உலக பங்கு விலைகள் பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மைக்கு பயனுள்ள நடவடிக்கைகளை வழங்குகின்றன. பரிமாற்ற வீதங்கள் மற்றும் நிதிச் சந்தைகளில் நிலையற்ற மாற்றங்கள் நரம்பு முதலீட்டாளர்களை விளைவிக்கின்றன, இது குறைந்த பொருளாதார வளர்ச்சிக்கும் குறைந்த வாழ்க்கைத் தரத்திற்கும் வழிவகுக்கிறது.

ஒரு மாறும் பொருளாதாரத்தில் சில உறுதியற்ற தன்மை தவிர்க்க முடியாதது என்று சர்வதேச நாணய நிதியம் ஒப்புக்கொள்கிறது, ஆனால் உலகெங்கிலும் உள்ள அரசாங்கங்கள் எதிர்கொள்ளும் சவால் உயர் உற்பத்தித்திறன் மற்றும் வேலை வளர்ச்சியின் மூலம் வாழ்க்கைத் தரத்தை மேம்படுத்துவதற்கான பொருளாதாரத்தின் திறனைத் தடுக்காமல் உறுதியற்ற தன்மையைக் குறைப்பதாகும் என்று தெரிவிக்கிறது.

அரசாங்க பொருளாதாரக் கொள்கை

மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் கூர்மையான மாற்றங்கள், வேலையின்மை, பணவீக்கம் மற்றும் பிற நடவடிக்கைகள் நிலையற்ற நிலைமைகளை சுட்டிக்காட்டும்போது, அரசாங்கங்கள் பெரும்பாலும் நிதி மற்றும் பணவியல் கொள்கை நடவடிக்கைகளுடன் பதிலளிக்கின்றன. ஹார்வர்டின் கிரிகோரி மான்கிவ் போன்ற பொருளாதார வல்லுநர்கள் இந்த நடவடிக்கைகளை உறுதிப்படுத்தல் கொள்கை என்று குறிப்பிடுகின்றனர்.

உதாரணமாக, மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி வீழ்ச்சியடையும் போது, அரசாங்கங்கள் பொருளாதாரம் தூண்டுவதற்காக பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான செலவினங்களை அதிகரிக்கக்கூடும், அதே நேரத்தில் மத்திய வங்கிகள் வணிகங்களுக்கும் தனிநபர்களுக்கும் கடன் பெறுவதை

எளிதாக்க வட்டி விகிதங்களைக் குறைக்கலாம். பொருளாதாரம் மற்ற திசையில் உறுதியற்ற தன்மையைக் காட்டினால், பணவீக்கத்தைத் தூண்டும் வேகத்தில் விரிவடைந்தால், மத்திய வங்கிகள் நாட்டின் பண விநியோகத்தைக் குறைக்க வட்டி விகிதங்களை அதிகரிக்கலாம் மற்றும் பணவீக்க அழுத்தங்களை கட்டுக்குள் கொண்டு வரக்கூடும்.

உறுதிப்படுத்தல் கொள்கையின் கருவிகள்:

உறுதிப்படுத்தல் கொள்கையின் கருவிகள் பரவலாக இரண்டாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளன:

(1) பண நடவடிக்கைகள்.

(2) நிதி நடவடிக்கைகள்.

நிதி மற்றும் பண நடவடிக்கைகளுக்கு இடையிலான தொடர்பு உறுதிப்படுத்தல் கிளையின் செயல்திறனை தீர்மானிக்கிறது:

1. பண நடவடிக்கைகள்:

பொருளாதார வல்லுநர்கள் பெரும்பாலும் ஒரு பொருளாதாரத்தின் பண விநியோகத்தை சந்தை பொறிமுறையால் கட்டுப்படுத்த முடியாது, அது வளங்களை ஒதுக்க முடியும் என்றாலும். ஆகவே, வங்கி முறை கட்டுப்பாடில்லாமல் இருந்தால், பட்ஜெட் கொள்கையால் உறுதிப்படுத்தப்படுவதற்கு பணவியல் மற்றும் கடன் கொள்கைகள் முக்கிய மாற்றீட்டை வழங்குகின்றன; பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மைக்கு இணக்கமான பண விநியோகத்தை உருவாக்க இது இயலாது.

ஒழுங்குபடுத்தப்படாத கடன் முறையின் விளைவாக பண விநியோகத்தில் விரிவாக்கம் மற்றும் சுருக்கம் ஆகியவை நவீன பொருளாதாரங்களில் உறுதியற்ற தன்மைக்கு ஒரு முக்கிய காரணமாகும்.

எனவே பண விநியோகத்தை மத்திய வங்கி முறையால் கட்டுப்படுத்த வேண்டும் மற்றும் வளர்ச்சி மற்றும் ஸ்திரத்தன்மையின் அடிப்படையில் பொருளாதாரத்தின் சிவப்புகளுக்கு ஏற்றதாக இருக்க வேண்டும்.

பண இருப்பு தேவைகள், திறந்த சந்தை செயல்பாடு, வங்கி வீதம் போன்ற சாதனங்களை உள்ளடக்கிய பணவியல் கொள்கையின் முக்கிய கருவி உறுதிப்படுத்தல் கொள்கையின் இன்றியமையாத அங்கமாகும். நடைமுறையில் உள்ள சூழ்நிலையைப் பொறுத்து, தேவைக்கேற்ப பணத்தின் விரிவாக்கம் மற்றும் சுருக்கம் ஆகியவை நன்கு கட்டமைக்கப்பட்ட பணம் மற்றும் கடன் கொள்கையின் மூலம் செயல்படுத்தப்படலாம்.



## 2. நிதி கருவிகள்:

நிதிக் கொள்கை தேவையின் நிலை மற்றும் கட்டமைப்பில் நேரடி செல்வாக்கை செலுத்துகிறது. பட்ஜெட் கொள்கையில் மாற்றங்கள் கோரிக்கையில் மாற்றங்களைப் பெறுவதற்கான அல்லது ஈடுசெய்ய நேர்மறையான வழிமுறையாகப் பயன்படுத்தப்படலாம்.

பொருளாதாரத்தில் ஸ்திரத்தன்மையைக் கொண்டுவருவதற்கு தேவையான திசையில் செலவு மற்றும் வரிவிதிப்புக்கான நிதிக் கருவிகளை சரிசெய்யலாம். ஈடுசெய்யும் நிதியத்தின் கொள்கை பொதுவாக பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்டத்தின் தீமைகளை அகற்றுவதற்காக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது.

பொருளாதாரம் தன்னிச்சையான வேலையின்மையால் பாதிக்கப்படுகையில், விரிவாக்க செலவுக் கொள்கையின் மூலம் தேவையின் அளவை அதிகரிக்க வேண்டும். பொருளாதாரம் பணவீக்கத்தால் பாதிக்கப்படுகையில், தேவையின் அளவைக் குறைக்க வேண்டும், இது பொதுச் செலவினங்களின் சுருக்கத்தின் மூலம் அடையப்படுகிறது.

அதேபோல் பொருளாதாரத்தில் தேவையான முடிவுகளை அடைய வரிக் கொள்கை வடிவமைக்கப்படும். பற்றாக்குறை நிதியளிப்பு மற்றும் பம்ப் ப்ரமிங் ஆகியவற்றின் நிதிக் கருவி மன அழுத்தத்தால் ஏற்படும் உறுதியற்ற தன்மையை எதிர்த்துப் போராடவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

நாணய மற்றும் நிதி நடவடிக்கைகள் ஒருவருக்கொருவர் துணைபுரிகின்றன என்றாலும், அவை சரியான கலவையில் பயன்படுத்துவதன் மூலம் அவற்றின் தாக்கத்தில் வேறுபடுகின்றன.

எனவே பல கொள்கை நோக்கங்களைப் பின்தொடர அனுமதிக்கும் கொள்கையைப் பெறுவதன் அவசியத்தால் நாணய மற்றும் நிதிக் கொள்கைகள் இணைக்கப்பட்டுள்ளன.

பொருளாதார உறுதிப்படுத்தல்: பணவியல் கொள்கை, நிதிக் கொள்கை மற்றும் நேரடி கட்டுப்பாடுகள்

முதலாளித்துவ பொருளாதாரத்தை பாதிக்கும் கால வர்த்தக சுழற்சிகளை திறம்பட கட்டுப்படுத்த அல்லது அகற்றுவதற்கான முக்கிய தீர்வுகளில் ஒன்று பொருளாதார உறுதிப்படுத்தல். பொருளாதார உறுதிப்படுத்தல் என்பது ஒரு பொருளாதாரத்தின் ஒரு தனித் துறையுடன் மட்டுமல்ல, அதன் அனைத்து உண்மைகளையும் ஏற்றுக்கொள்கிறது. பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையை உறுதிப்படுத்த, பல பொருளாதார நடவடிக்கைகள் வகுக்கப்பட்டு செயல்படுத்தப்பட வேண்டும்.

தற்போது, பொருளாதார உறுதிப்படுத்தல் பொதுவாக மூன்று நோக்கங்களை அடைவதை நோக்கி இயக்கப்படுகிறது:

1. சுழற்சி ஏற்ற இறக்கங்களைக் கட்டுப்படுத்துதல் அல்லது நிர்வகித்தல்;
2. முழு வேலைவாய்ப்பு மட்டத்தில் பொருளாதார வளர்ச்சியை ஊக்குவித்தல் மற்றும் நிலைநிறுத்துதல்; மற்றும்
3. விலை உறுதிப்படுத்தல் மூலம் பணத்தின் மதிப்பை பராமரித்தல்.

எனவே, பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையின் குறிக்கோள் நீடித்த முழு வேலைவாய்ப்பின் இரட்டை நோக்கங்களாகவும், விலை நிலைத்தன்மையின் அளவை அடையவும் எளிதில் தீர்க்க முடியும்.

பொருளாதார உறுதிப்படுத்தலின் நோக்கங்களை அடைய பின்வரும் கருவிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, குறிப்பாக வர்த்தக சுழற்சிகளின் கட்டுப்பாடு, ஒப்பீட்டு விலை நிலைத்தன்மை மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியை அடைதல்:

- (1) பணவியல் கொள்கை
- (2) நிதிக் கொள்கை; மற்றும்
- (3) நேரடி கட்டுப்பாடுகள்.

### 13.6 பணவியல் கொள்கை:

1. பணவியல் கொள்கை:

ஏற்ற இறக்கங்களின் சிக்கலைத் தீர்ப்பதற்கான மிகவும் பொதுவாக பரிந்துரைக்கப்பட்ட கொள்கை பணவியல் கொள்கை. நாணயக் கொள்கை வங்கி மற்றும் கடன், நிறுவனங்கள் மற்றும் வீடுகளுக்கான கடன்களின் கிடைக்கும் தன்மை, வட்டி விகிதங்கள், பொதுக் கடன் மற்றும் அதன் மேலாண்மை மற்றும் பண மேலாண்மை ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடையது.

எவ்வாறாயினும், வர்த்தக சுழற்சிகள் தொடர்பாக பணவியல் கொள்கையின் அடிப்படை சிக்கல் பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையை அடைவதற்கு கடன் அளவைக் கட்டுப்படுத்துவதும் கட்டுப்படுத்துவதும் ஆகும். ஒரு மனச்சோர்வின் போது, கடன் விரிவாக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் பணவீக்க ஏற்றம் போது, அதன் ஒட்டம் சரிபார்க்கப்பட வேண்டும்.

நாணய மேலாண்மை என்பது வணிக வங்கி அமைப்பின் செயல்பாடாகும், இதன் மூலம் அதன் விளைவுகள் முதன்மையாக ஒட்டுமொத்த பொருளாதாரத்தையும் செலுத்துகின்றன. நாணய மேலாண்மை வங்கிகளின் பண இருப்பு அளவை நேரடியாக பாதிக்கிறது, பொருளாதாரத்தில் பணம் மற்றும் கடன் வழங்கலை ஒழுங்குபடுத்துகிறது, இதன் மூலம் வட்டி விகிதங்களின் கட்டமைப்பையும் கடன் கிடைப்பதையும் பாதிக்கிறது.

இந்த இரண்டு காரணிகளும் ஒட்டுமொத்த தேவை (நுகர்வு மற்றும் முதலீடு) மற்றும் பொருளாதாரத்தில் செலவினங்களின் ஓட்டத்தின் கூறுகளை பாதிக்கின்றன. வங்கிக் கடனின் விரிவாக்கம் அதிகரிக்கும் செலவின ஓட்டத்தை ஏற்படுத்துகிறது (பணத்தைப் பொறுத்தவரை) மற்றும் வங்கிக் கடனில் சுருக்கம் அதைக் குறைக்கிறது என்பது வெளிப்படையானது.

இல் கருவிகளில் மத்திய வங்கியின், வங்கி அமைப்பின் கடன் உருவாக்குகின்ற நடவடிக்கை கட்டுப்படுத்த அளவு அத்துடன் தரமான ஆயுதங்கள் உள்ளன. அவை வங்கி வீதம், திறந்த சந்தை செயல்பாடுகள் மற்றும் இருப்பு விகிதங்கள். உறுப்பு வங்கிகளின் இருப்புக்களில் செயல்படும் கருவிகளுடன் இவை ஒன்றோடொன்று தொடர்புடையவை, அவை கடன்களை விரிவுபடுத்துவதற்கான வங்கிகளின் திறனையும் விருப்பத்தையும் பாதிக்கின்றன. குறிப்பிட்ட நோக்கங்களுக்காக கடன் நீட்டிப்பைக் கட்டுப்படுத்த தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கடன் கட்டுப்பாடுகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

இந்த ஆயுதங்களின் தாக்கங்களை இப்போது சுருக்கமாக விவாதிப்போம்.

வங்கி வீதக் கொள்கை:

வங்கி வீதக் கொள்கை பல்வேறு காரணங்களால் கடன் கட்டுப்பாட்டின் பயனற்ற ஆயுதமாகும். எவ்வாறாயினும், கான்ட்ரா-சுழற்சி நாணயக் கொள்கையின் பார்வையில், வங்கி வீதக் கொள்கை பொதுவாக பணப் பாய்வு மற்றும் வங்கிக் கடன் பொதுவான பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மைக்கு பங்களிப்பு செய்வது குறித்து நாணய அதிகாரத்தின் தீர்ப்பின் சான்றாக விளக்கப்படுகிறது.

அதாவது, வங்கி வீதத்தின் உயர்வு வங்கி அமைப்பில் பணப்புழக்கம் பணவீக்க திறனைக் கொண்டுள்ளது என்பதை மத்திய வங்கி கருதுவதைக் குறிக்கிறது. பணம் மற்றும் கடன் ஓட்டம் பொருளாதாரத்தின் உண்மையான உற்பத்தித் திறனை விட அதிகமாக உள்ளது என்பதையும், எனவே, அன்பான பணக் கொள்கையின் மூலம் பண விநியோகத்தை விரிவாக்குவதில் ஒரு கட்டுப்பாடு விரும்பத்தக்கது என்பதையும் இது குறிக்கிறது.

மறுபுறம், வங்கி விகிதத்தில் குறைப்பு என்பது பொதுவாக பணவியல் கொள்கையின் திசையில் மலிவான மற்றும் விரிவான பணக் கொள்கையை நோக்கி நகர்ந்ததற்கான சான்றாக விளக்கப்படுகிறது . வங்கி விகிதத்தில் குறைப்பு என்பது எல்லாவற்றையும் விட எளிதான பணக் கொள்கையின் அடையாளமாக மிகவும் முக்கியமானது. இருப்பினும், வங்கி வீதம் கட்டுப்பாட்டின் மிகவும் பயனுள்ள கருவியாகும்.

விரிவாக்கத்தில் வங்கி வீதக் கொள்கையின் செயல்திறன்:

எஸ்டேயின் கூற்றுப்படி, விரிவாக்கத்தில் பயனுள்ள தள்ளுபடி கொள்கையின் வழியில் பின்வரும் சிக்கல்கள் பொதுவாக எழுகின்றன:

1. அதிக செழிப்பின் போது, வணிகர்களால் கடன் பெறுவதற்கான தேவை வட்டி-தவிர்க்க முடியாததாக இருக்கலாம்.
2. வங்கி வீதத்தின் உயர்வு மற்றும் அதன் விளைவாக சந்தை வட்டி விகிதங்கள் உயர்வு ஆகியவை பணச் சந்தையில் நிதி இடைத்தரகர்களிடமிருந்து கடன் பெறக்கூடிய நிதியை ஈர்க்கக்கூடும் மற்றும் விரும்பத்தகாத விளைவுகளை எதிர்கொள்ள உதவக்கூடும்.
3. பணத்தின் அளவு வங்கி அமைப்பால் கட்டுப்படுத்தப்படலாம் என்றாலும், அதன் புழக்கத்தின் வேகம் நேரடியாக வங்கிகளின் செல்வாக்கின் கீழ் இல்லை. எவ்வளவு கடன் இருக்க வேண்டும் என்பதை வங்கி கொள்கை தீர்மானிக்கக்கூடும், ஆனால் அது எவ்வளவு, எவ்வளவு வேகமாக பயன்படுத்தப்பட வேண்டும் என்பதை தீர்மானிக்கும் வர்த்தகமாகும். எனவே, இயக்கத்தின் வேகம் கடன் அளவிற்கு முரணாக இருந்தால், வங்கி கொள்கை பயனற்றதாக இருக்கும்.
4. வங்கிக் கொள்கையைப் பயன்படுத்துவதில் சரியான நேரத்தின் சிரமமும் உள்ளது. சரியான நேரத்தில் மற்றும் சரியான காலாண்டில் பிரேக்குகள் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். அவை மிக விரைவில் பயன்படுத்தப்பட்டால், அவை உற்பத்தியின் காரணிகளை முழுமையாகப் பயன்படுத்தாமல் விரிவாக்கத்தை முடிவுக்குக் கொண்டுவர வேண்டும். மிகவும் தாமதமாகப் பயன்படுத்தும்போது, ஓடிப்போன பண விரிவாக்கம் மற்றும் பணவீக்கம் ஆகியவை முற்றிலும் கட்டுப்பாட்டில் இல்லை.

திறந்த சந்தை செயல்பாடுகள்:

திறந்த சந்தை நடவடிக்கைகளின் நுட்பம் மத்திய வங்கியால் பத்திரங்களை வாங்குவது மற்றும் விற்பது குறிக்கிறது. ஒரு விற்பனை நடவடிக்கை வணிக வங்கிகளின் இருப்பு மற்றும் அவற்றின் கடன் சக்தியைக் குறைக்கிறது.

இருப்பினும், அரசாங்க பத்திர சந்தையை பராமரிக்க வேண்டியதன் காரணமாக, வணிக வங்கிகளின் இருப்பு நிலையை பாதிக்கும் பொருட்டு, எப்போது, எந்த அளவுகளில் அரசாங்க பத்திரங்களை விற்க மத்திய வங்கி முற்றிலும் இலவசம். இவ்வாறு, ஒரு பெரிய பொதுக் கடன் நிலுவையில் இருக்கும்போது, பத்திரச் சந்தையை விரிவாக்குவதன் மூலம், பணவியல் கொள்கை மற்றும் பொதுக் கடனின் மேலாண்மை ஆகியவை பிரிக்கமுடியாத வகையில் பின்னிப் பிணைந்துள்ளன.

இருப்பு விகிதங்கள்:

வணிக வங்கிகளின் இருப்புக்கள் மற்றும் செயல்பாடுகளை பாதிக்கும் மற்றொரு மிகச் சிறந்த வழி நாணய அதிகாரிகள் தங்கள் வசம் உள்ளது, மேலும் அந்த ஆயுதம் பண இருப்பு விகிதங்களில் ஏற்படும் மாற்றமாகும் . முன்பதிவு செய்யப்பட்ட தேதியில் இருப்பு விகிதங்களில் மாற்றங்கள் நடைமுறைக்கு வரும்.

அவற்றின் உடனடி விளைவு வங்கி அமைப்பில் பணப்புழக்க நிலையை மாற்றுவதாகும். பண இருப்பு விகிதம் உயர்த்தப்படும்போது, வணிக வங்கிகள் தங்களின் தற்போதைய பண இருப்பு வைப்புகளை ஈடுகட்ட போதுமானதாக இல்லை என்பதைக் கண்டறிந்து, பணச் சந்தையில் திரவ சொத்துக்களை அப்புறப்படுத்துவதன் மூலம் நிதி திரட்ட வேண்டும். இருப்பு விகிதம் குறைக்கப்படும்போது தலைகீழ் இருக்கும். எனவே, இருப்பு விகிதங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் நேரடியாக பண அளவு மற்றும் வங்கிகளின் கடன் திறனை பாதிக்கும்.

வங்கி வீதக் கொள்கை, திறந்த சந்தை செயல்பாடுகள் மற்றும் இருப்பு விகிதங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் ஆகியவை பணம் வழங்கலில், இருப்புக்கள் மூலம் வங்கி இருப்புக்களின் விலை, அளவு மற்றும் கிடைக்கும் தன்மை ஆகியவற்றில் தங்கள் செல்வாக்கை செலுத்துகின்றன.

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கட்டுப்பாடுகள்:

கடன் கட்டுப்பாடுகள் அல்லது தரமான கடன் கட்டுப்பாடு கடன் சந்தையின் குறிப்பிட்ட பிரிவுகளுக்குள் மற்றும் வெளியே கடன் ஓட்டத்தை திசை திருப்ப பயன்படுகிறது. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கட்டுப்பாடுகள் கடன் வாங்கும் நோக்கத்தை பாதிக்கும் நோக்கத்தைக் கொண்டுள்ளன. அவை குறிப்பிட்ட நோக்கங்களுக்காக கடன் நீட்டிப்பை கட்டுப்படுத்துகின்றன. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கட்டுப்பாடுகளைப் பயன்படுத்துவதற்கான அடிப்படை என்னவென்றால், ஒரு பொதுவான கடன் கட்டுப்பாடு பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையை பராமரிப்பதற்கு முரணாக இருக்கும் நேரத்தில் சில துறைகளில் கடன் அதிகமாக கருதப்படலாம்.

பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையின் இலக்கை அடைய இந்த பல்வேறு கடன் கட்டுப்பாடுகள் ஒருங்கிணைக்கப்பட வேண்டும் என்று சொல்லாமல் போகிறது

பணக் கட்டுப்பாட்டின் செயல்திறன்:

பொருளாதாரத்தை ஒரு மந்த நிலையில் இருந்து வெளியே கொண்டு வருவதற்கு உதவுவதை விட, ஏற்றம் கட்டுப்படுத்துவதில் பணவியல் கொள்கை மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். எந்தவொரு ஏற்றம் முடிவடைவதற்கு பண மேலாண்மை எப்போதுமே பண விநியோகத்தை போதுமான அளவு ஒப்பந்தம் செய்ய முடியும் என்பது நீண்ட காலமாக

அங்கீகரிக்கப்பட்டுள்ளது, ஆனால் இது ஒரு சுருக்கத்தை முடிவுக்குக் கொண்டுவருவதற்கான திறனைக் கொண்டிருக்கவில்லை.

ஏனென்றால், பண நிர்வாகத்தின் நடவடிக்கைகள் வருமான-செலவு ஸ்ட்ரீமில் மிகவும் பயனுள்ள கான்ட்ரா-சுழற்சி ஆயுதமாக நேரடியாக நுழையவில்லை, ஏனெனில் அவற்றின் முதல் தாக்கம் நிதி நிறுவனங்களின் சொத்து கட்டமைப்பில் உள்ளது, மேலும் சொத்துக்களின் கட்டமைப்பை மாற்றும் இந்த செயல்பாட்டில், வீதம் வட்டி, கடன் அளவு மற்றும் வருமான செலவு ஓட்டம் ஆகியவை மாற்றப்படலாம்.

சுருக்கத்தின் போது அதிகரிப்பு ஏற்படுவதை விட விரிவாக்கத்தின் போது வருமான ஓட்டத்தைத் தடுப்பதில் இவை அனைத்தும் குறிப்பிடத்தக்க அளவில் செயல்படுகின்றன. இருப்பினும், பணவியல் கொள்கையின் மிகப்பெரிய நன்மை அதன் நெகிழ்வுத்தன்மை. கொடுக்கப்பட்ட அளவு மற்றும் தரமான சான்றுகளின் தீர்ப்பின் அடிப்படையில் பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மை மற்றும் வளர்ச்சியுடன் ஒத்துப்போகின்ற பண விநியோகத்தில் ஏற்படும் மாற்ற விகிதம் குறித்து நாணய மேலாண்மை முடிவுகளை எடுக்கிறது.

ஆனால், பணவியல் கொள்கையின் இந்த புள்ளி அதன் செயல்திறனை நிரூபிக்குமா இல்லையா என்பது அதன் சரியான நேரத்தைப் பொறுத்தது. வங்கி வீதத்தை கையாளுதல் மற்றும் மத்திய வங்கியின் திறந்த சந்தை பரிவர்த்தனைகள் விரைவாகவும் தொடர்ச்சியாகவும் பயன்படுத்தினால், ஏற்றம் வளர்ச்சியடைவதைத் தடுப்பதில், அதன் விளைவாக, மனச்சோர்வுக்குள்ளாகிறது.

மொத்தத்தில், பணவியல் கொள்கை உறுதிப்படுத்தல் திட்டத்தின் அவசியமான பகுதியாகும், ஆனால் விரும்பிய இலக்கை அடைய அது மட்டும் போதாது. பணவியல் கொள்கை, பொருளாதார உறுதிப்படுத்தல் கருவியாகப் பயன்படுத்தப்பட்டால், பல வழிகளில், நிதிக் கொள்கையின் நிரப்பியாக செயல்படுகிறது.

இது வலுவானது, நிதிக் கொள்கை பலவீனமாக உள்ளது. இது நெகிழ்வானது மற்றும் நேரம் மற்றும் தேவைகளின் அழுத்தங்களின் அளவிற்கு ஏற்றவாறு விரைவான மாற்றங்களை ஏற்படுத்தும். இருப்பினும், இது நிதிக் கொள்கையுடன் ஒருங்கிணைக்கப்பட உள்ளது. தவறான நாணயக் கொள்கை நிதிக் கொள்கையின் செயல்திறனை கடுமையாக ஆபத்தில் ஆழ்த்தக்கூடும். எனவே, பணவியல் கொள்கை மற்றும் நிதிக் கொள்கை, ஒவ்வொன்றும் மற்றொன்றை வலுப்படுத்துதல் மற்றும் கூடுதலாக வழங்குதல் ஆகியவை பொருளாதார உறுதிப்படுத்தல் திட்டத்தை வகுப்பதில் இன்றியமையாத கூறுகளாகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் III

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. திறந்த சந்தை செயல்பாடுகள் குறித்து சிறு குறிப்பு எழுதவா?

### 13.7 நிதிக் கொள்கை:

நிதிக் கொள்கையில் அரசாங்கத்தின் வரி மற்றும் செலவுக் கொள்கைகள் அடங்கும். இவ்வாறு, நிதிக் கொள்கை அரசாங்க செலவுகள் மற்றும் வரி ரசீதுகளைக் கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் செயல்படுகிறது. இது இரண்டு தனித்தனி ஆனால் தொடர்புடைய முடிவுகளை உள்ளடக்கியது:

1. பொது செலவுகள் மற்றும்
2. வரி நிலை மற்றும் கட்டமைப்பு.

பொது செலவினத்தின் அளவு, வரிவிதிப்பின் தூண்டுதல் மற்றும் விளைவுகள் மற்றும் செலவு மற்றும் வருவாய்க்கு இடையிலான உறவு ஆகியவை இலவச நிறுவன பொருளாதாரத்தில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன.

அரசாங்கத்தின் வரிவிதிப்புக் கொள்கை தனியார் செலவினங்களைக் கட்டுப்படுத்தும் திட்டத்துடன் தொடர்புடையது. செலவுக் கொள்கை, மறுபுறம், புதிய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான அரசாங்க செலவினங்கள் மொத்த தேவை மற்றும் மறைமுக வருமானத்தை நேரடியாகச் சேர்க்கும் சேனல்களைக் கையாளுகின்றன, இது இரண்டாம் நிலை செலவினத்தின் மூலம் பெருக்க விளைவின் காரணமாக நடைபெறுகிறது.

வரிவிதிப்பு, மறுபுறம், செலவழிப்பு வருமானத்தையும் சமூகத்தில் ஏற்படும் சேமிப்பையும் குறைப்பதன் மூலம் தனியார் செலவினங்களின் அளவை (நுகர்வு மற்றும் முதலீடு இரண்டிலும்) குறைக்க செயல்படுகிறது. எனவே, பட்ஜெட் நிகழ்வின் கீழ், பொது செலவினம் மற்றும் வருவாய் ஆகியவை பல்வேறு வழிகளில் ஒன்றிணைக்கப்பட்டு ஒட்டுமொத்த தேவைக்கு தேவையான தூண்டுதல் அல்லது பணவாட்ட விளைவை அடையலாம்.

ஆகவே, நிதிக் கொள்கையானது வரி விகிதங்களில் அளவு மற்றும் தரமான அம்ச மாற்றங்கள், வரிவிதிப்பின் கட்டமைப்பு மற்றும் அதன் நிகழ்வுகள் பொருளாதாரத்தில் அளவு மற்றும் திசை அல்லது தனியார் செலவினங்களை பாதிக்கிறது. இதேபோல், அரசாங்கத்தின்

செலவினங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் மற்றும் அதன் ஒதுக்கீடுகளின் கட்டமைப்பும் நேரம், நுகர்வு மற்றும் சமூகத்தின் ஒட்டுமொத்த தேவை ஆகியவற்றில் அளவு மற்றும் மறுவிநியோக விளைவுகளை ஏற்படுத்தும்.

உண்மையில், அனைத்து அரசாங்க செலவினங்களும் ஒட்டுமொத்த தேவையை அதிகரிப்பதற்கான ஒரு தூண்டுதலாகும் (தொகுதி மற்றும் கூறுகள் இரண்டும்) மற்றும் பணவீக்க சார்புடையது, இது தனியார் பொருளாதாரத்திற்கான நிதிகளை வெளியிடுகிறது, பின்னர் அவை வர்த்தகம் மற்றும் வணிகத்தில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

இதேபோல், அரசாங்க செலவினங்களில் குறைப்பு பணவாட்ட சார்புகளைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் இது ஒட்டுமொத்த தேவையை குறைக்கிறது (அதன் அளவு மற்றும் செலவினங்களைக் குறைக்கும் தொடர்புடைய கூறுகள்). இவ்வாறு, பொதுச் செலவுகள் மற்றும் பொது வருவாய்களின் கலவை நாட்டின் பொருளாதார கட்டமைப்பை வடிவமைக்க உதவுவது மட்டுமல்லாமல் பொருளாதாரத்தில் சில விளைவுகளையும் ஏற்படுத்துகிறது.

அதிகபட்ச செயல்திறனுக்காக, நிதிக் கொள்கை நீண்ட கால மற்றும் குறுகிய கால அடிப்படையில் திட்டமிடப்பட வேண்டும். நீண்டகால நிதிக் கொள்கை அரசாங்க வருமானம் மற்றும் செலவினங்களின் நீண்டகால போக்குகளுடன் தொடர்புடையது. நிதி நடவடிக்கைகளின் இத்தகைய நீண்ட தூர திட்டத்தின் கட்டமைப்பிற்குள், குறுகிய கால பொருளாதார ஏற்ற இறக்கங்களை மிதப்படுத்துவதற்காக பட்ஜெட்டை சுழற்சி முறையில் மாறுபடும்.

வரி வருவாய் மற்றும் செலவினங்களுக்கிடையேயான உறவில் விரும்பிய நெகிழ்வுத்தன்மையைத் திட்டமிடுவதற்கு அடிப்படையில் இரண்டு செட் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தலாம்: (1) உள்ளமைக்கப்பட்ட நெகிழ்வுத்தன்மை அல்லது தானியங்கி நிலைப்படுத்திகள் மற்றும் (2) விருப்பப்படி நடவடிக்கை.

#### கட்டமைக்கப்பட்ட-நெகிழ்வுத்தன்மை :

நிதிக் கொள்கையின் செயல்பாடு நேரம் மற்றும் முன்னறிவிப்பின் சிக்கலை எதிர்கொண்டது. ஒரு நிதிக் கொள்கை நிர்வாகி எப்போதும் கேள்வியை எதிர்கொள்ள வேண்டும்: எப்போது என்ன செய்வது? ஆனால் பதில் சொல்வது மிகவும் கடினமான மற்றும் சிக்கலான கேள்வி. எனவே, நிதி நடவடிக்கைகளின் முன்கணிப்பு மற்றும் நேரத்தின் நிச்சயமற்ற தன்மைகளிலிருந்து எழும் சிரமங்களைக் குறைப்பதற்காக , ஒரு தானியங்கி நிலைப்படுத்தி திட்டம் பெரும்பாலும் பரிந்துரைக்கப்படுகிறது.

ஒரு பட்ஜெட் கொள்கையில் செலவினம் மற்றும் வருவாய் உறவின் ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டமைப்பில், தேசிய வருமானம், வேலைவாய்ப்பு



போன்றவற்றில் இயக்கங்களில் தானாகவே சரியான தாக்கங்களை வழங்கும் காரணிகள் உள்ளன என்பதை தானியங்கி நிலைப்படுத்தி திட்டம் குறிக்கிறது. இதுதான் உள்ளமைக்கப்பட்ட நெகிழ்வுத்தன்மை என்று அழைக்கப்படுகிறது. இது ஒரு செயலற்ற பட்ஜெட் கொள்கையை குறிக்கிறது.

உள்ளமைக்கப்பட்ட நெகிழ்வுத்தன்மையின் சாராம்சம் என்னவென்றால், (i) கொடுக்கப்பட்ட வரி விகிதங்களின் வரி விளைச்சல் தேசிய வருமானத்துடன் நேரடியாக மாறுபடும், மற்றும் (ii) தேசிய செலவினங்களின் நகர்வுகளுடன் நேர்மாறாக மாறுபடும் சில அரசாங்க செலவினங்கள் உள்ளன.

இவ்வாறு, தேசிய வருமானம் உயரும்போது, தற்போதுள்ள வரி மற்றும் செலவினங்களின் கட்டமைப்பானது செலவினங்களுடன் ஒப்பிடும்போது பொது வருவாயை தானாகவே அதிகரிக்கும், மேலும் தேசிய வருமானம் வீழ்ச்சியடையும் போது வருவாயுடன் தொடர்புடைய செலவுகளை அதிகரிக்கும். இந்த மாற்றங்கள் குறைந்தது ஓரளவாவது பணவீக்கம் அல்லது மனச்சோர்வைத் தணிக்க அல்லது ஈடுசெய்ய முனைகின்றன. எனவே, ஒரு முற்போக்கான வரி அமைப்பு சிறந்த தானியங்கி நிலைப்படுத்தியாகத் தெரிகிறது.

அதேபோல், வேலையின்மை இழப்பீட்டுத் திட்டங்கள், அரசாங்க மானியங்கள் அல்லது விலை-ஆதரவு திட்டங்கள் போன்ற சில வகையான அரசாங்க செலவுத் திட்டங்களும் தேசிய வருமானத்தில் இயக்கங்களுடன் நேர்மாறாக மாறுபடுவதன் மூலம் வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களை ஈடுசெய்கின்றன.

இருப்பினும், தானியங்கி நிலைப்படுத்திகள் பொருளாதார ஏற்ற இறக்கங்களுக்கு ஒரு பீதி அல்ல, ஏனெனில் அவை தேசிய வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு ஒரு பகுதி ஈடுசெய்தலாக மட்டுமே செயல்படுகின்றன, ஆனால் வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றத்தின் திசையை மாற்றியமைக்க ஒரு சக்தியை வழங்குகின்றன.

அவை ஒட்டுமொத்த வருமானத்தின் வீழ்ச்சியின் வீதத்தை குறைக்கின்றன, ஆனால் வருமானத்தை அதன் முந்தைய நிலைக்கு மீட்டெடுப்பதற்கான எந்த ஏற்பாடும் இல்லை. எனவே, அவை நிதி நடவடிக்கைகளின் மிகவும் பயனுள்ள சாதனமாக அங்கீகரிக்கப்பட வேண்டும், ஆனால் ஒரே சாதனம் அல்ல. அதேசமயம், சூழ்நிலைகள் அழைக்கும் என்பதால் விவேகமான கொள்கைகளுக்கு வாய்ப்பு இருக்க வேண்டும்.

விருப்பப்படி நடவடிக்கை:

பெரும்பாலும், குறைந்தபட்ச தாமதத்துடன், அரசாங்க செலவினங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்களுடன் நடைமுறைக்குக் கொண்டுவருவதற்கான நடவடிக்கைகளைக் கொண்ட விவேகக் கொள்கைகளின் கருவி கருவி மூலம் நிதி நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வது முற்றிலும் அவசியமாகிறது. இது பொதுப்பணித் திட்டங்களின் எலும்புக்கூட்டைப் பயன்படுத்துவதோடு, அவற்றைப் பயன்படுத்துவதற்கான நிர்வாக விவேகத்தையும், அவற்றை நடைமுறைப்படுத்துவதற்கான நிதிகளையும் வழங்குகிறது.

இது ஒரு பட்ஜெட் கையாளுதலுக்கு நெகிழ்வான வரி விகிதங்கள் மற்றும் செலவினங்களை உள்ளடக்கிய ஒரு செயலில் பட்ஜெட் கொள்கைக்கு அழைப்பு விடுகிறது. வரி விகிதங்கள் மற்றும் செலவினங்களில் விருப்பப்படி மாற்றங்களுக்கு மூன்று வழிகள் இருக்கலாம்: நிலையான வரி விகிதங்களுடன் செலவுகளை மாற்றுவது; வரி விகிதங்கள் மற்றும் நிலையான செலவினங்களை மாற்றுதல்; மற்றும் வரி விகிதங்களை மாற்றுவது மற்றும் செலவினங்களை மாற்றுவது ஆகியவற்றின் கலவையாகும்.

பொதுவாக, மனச்சோர்வின் போது முதல் முறை இரண்டாவது முறையை விட உயர்ந்ததாக இருக்கும். அதாவது, மாறாமல் இருக்கும் வரிகளின் அளவைக் கொண்டு அதிகரிப்பது ஒட்டுமொத்த செலவினங்களையும் பொருளாதாரத்தில் பயனுள்ள தேவையையும் உயர்த்துவதற்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும். இருப்பினும், இரண்டாவது முறை பணவீக்கத்தின் போது முதல் முறையை விட உயர்ந்ததாக இருக்கும்.

அதாவது, கொடுக்கப்பட்ட செலவுத் திட்டத்தின் மூலம் வரி விகிதங்களை அதிகரிப்பதன் மூலம் பணவீக்கத்தை திறம்பட சரிபார்க்க முடியும். ஆனால் மூன்றாவது முறை பணவீக்கத்தின் போது மிகவும் பயனுள்ளதாக இருப்பதையும் மற்ற பணவீக்கத்தை விட பணவாட்டத்தையும் காண்பது எளிது.

வரிகளை அதிகரிக்கும்போது, பொதுச் செலவினங்களும் ஒரே நேரத்தில் குறைக்கப்படும்போது பணவீக்கம் மிகவும் திறம்பட கட்டுப்படுத்தப்படும். இதேபோல், ஒரு மந்தநிலையின் போது, அதிகரித்து வரும் பொதுச் செலவினங்களுடன் ஒரே நேரத்தில் வரிகளைக் குறைத்தால் தனியார் பொருளாதாரத்தின் செலவு விகிதம் விரைவாக உயர்த்தப்படும்.

இருப்பினும், பெரும்பாலான விருப்பமான கொள்கைகளின் முக்கிய சிரமம் அவற்றின் சரியான நேரமாகும். விவேகம் மற்றும் செயல்படுத்துவதில் தாமதம் சிக்கலை மோசமாக்கும் மற்றும் சிக்கல்களைத் தீர்ப்பதில் நிரல் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

ஆகவே, அரசாங்க நடவடிக்கைகளின் நிச்சயமற்ற தன்மை மற்றும் சொந்த நலன்களுக்கு சாதகமாக இருக்கும் அரசியல் அழுத்தங்கள் காரணமாக,

விவேகமுள்ள அரசாங்க நடவடிக்கைகள் நல்லதை விட தீங்கு விளைவிக்கும் என்று பல பொருளாதார வல்லுநர்கள் அஞ்சுகின்றனர். அதனால்தான், உள்ளமைக்கப்பட்ட நிலைப்படுத்திகளை நம்புவது, முடிந்தவரை, பரிந்துரைக்கப்படுகிறது.

### 13.8 இயற்பியல் கொள்கை அல்லது நேரடி கட்டுப்பாடுகள்:

பரவலாகப் பார்த்தால், நேரடி கட்டுப்பாடுகள் அரசாங்கத்தால் விதிக்கப்படுகின்றன, அவை சில வகையான முதலீடு அல்லது பொருளாதார நடவடிக்கைகளை வெளிப்படையாக தடைசெய்கின்றன அல்லது கட்டுப்படுத்துகின்றன. சில நேரங்களில், பணவீக்கத்திற்கு எதிரான ஒரு நடவடிக்கையாக விலைகள் மற்றும் ஊதியங்கள் மீதான நேரடி அரசாங்க கட்டுப்பாடுகள் பரிந்துரைக்கப்பட்டு செயல்படுத்தப்பட்டுள்ளன.

இரண்டாம் உலகப் போரின்போது, பொதுவான மொத்த அதிகப்படியான தேவையைத் தடுப்பதற்கும், உற்பத்தி வளங்களை அரசாங்கம் விரும்பும் சேனல்களில் செலுத்துவதற்கும் நுகர்வோர் ரேஷன் மற்றும் பொருட்கள் ஒதுக்கீட்டோடு இணைந்து விலை-ஊதியக் கட்டுப்பாடுகள் பயன்படுத்தப்பட்டன. பொதுவாக அதிகப்படியான தேவையைத் தடுக்க நாணய-நிதிக் கட்டுப்பாடுகள் பயன்படுத்தப்படலாம், ஆனால் குறிப்பிட்ட பற்றாக்குறை பகுதிகளுக்கு அவை பயன்படுத்தப்படும்போது நேரடி கட்டுப்பாடுகள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

நேரடி கட்டுப்பாடுகள் பின்வரும் நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளன:

1. அவை விரைவாகவும் எளிதாகவும் அறிமுகப்படுத்தப்படலாம் அல்லது மாற்றப்படலாம்: எனவே இவற்றின் விளைவுகள் விரைவாக இருக்கும்.
2. நேரடி கட்டுப்பாடுகள் நாணய மற்றும் நிதிக் கட்டுப்பாடுகளை விட பாரபட்சமாக இருக்கும்.
3. வெவ்வேறு துறைகளில் அவ்வப்போது கட்டுப்பாடுகளின் செயல்பாடுகளின் தீவிரத்தில் மாறுபாடு இருக்கலாம்.

எவ்வாறாயினும், ஒரு சமாதான கால பொருளாதாரத்தில், ஒரு உறுதிப்படுத்தும் சாதனமாக நேரடி பொருளாதாரக் கட்டுப்பாடுகளுக்கு கடுமையான தத்துவ மற்றும் அரசியல் ஆட்சேபனைகள் உள்ளன, பின்வரும் எண்ணிக்கையில் இத்தகைய கட்டுப்பாடுகளுக்கு ஆட்சேபனைகள் எழுப்பப்பட்டுள்ளன:

1. நேரடி கட்டுப்பாடுகள் தனிப்பட்ட முன்முயற்சி மற்றும் நிறுவனத்தை அடக்குகின்றன.

2. உற்பத்தியின் புதிய நுட்பங்கள், புதிய தயாரிப்புகள் போன்ற புதுமைகளைத் தடுக்க அவை முனைகின்றன.
3. நேரடி கட்டுப்பாடுகள் சீர்குலைக்கும் விளைவுகளை ஏற்படுத்தக்கூடிய ஊகங்களை இனப்பெருக்கம் செய்யலாம் அல்லது தூண்டலாம். உதாரணமாக, ஒரு பொருள் எக்ஸ், எஃகு என்று கூறுவது, பற்றாக்குறை காரணமாக மதிப்பிடப்பட வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்பட்டால், மக்கள் அதன் பெரிய பங்குகளை பதுக்கி வைக்க முயற்சி செய்யலாம், இது அதன் பற்றாக்குறையை அதிகரிக்கிறது. இதனால், பெரிய அளவிலான பதுக்கல் மூலம் செயற்கை பற்றாக்குறையை உருவாக்க ஊக்குவிக்கிறது;
4. நேரடி கட்டுப்பாடுகள் திறம்பட செயல்பட வேண்டுமானால் சிக்கலான, நேர்மையான மற்றும் திறமையான நிர்வாக அமைப்பு தேவை.
5. கட்டுப்பாடுகள் அகற்றப்பட்டவுடன் மொத்த இடையூறுகள் மீண்டும் தோன்றும்.

சுருக்கமாக, அவசரநிலைகள் போன்ற அசாதாரண சூழ்நிலைகளில் மட்டுமே நேரடி கட்டுப்பாடுகள் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும், ஆனால் அமைதி கால பொருளாதாரத்தில் அல்ல

உங்கள் முன்னேற்றம் IV ஐ சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. நேரடி கட்டுப்பாடு என்றால் என்ன?

### 13.9 சுருக்கம்:

இந்த அலகு உறுதிப்படுத்தல் கொள்கைகளின் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்துகிறது. பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையின் கருவிகள் நாணயக் கொள்கை, நிதிக் கொள்கை மற்றும் நேரடி கட்டுப்பாடுகள் பற்றிய விவரங்களுடன் விளக்கப்பட்டுள்ளன, அவை பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையை நிலைநிறுத்துவதற்கான கருவிகளை நிரூபிக்கின்றன.

### 13.10 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. (1) பணவியல் கொள்கை  
(2) நிதிக் கொள்கை; மற்றும்  
(3) நேரடி கட்டுப்பாடுகள்.
2. பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மை என்பது ஒரு பிராந்தியத்தின் அல்லது நாட்டின் பொருளாதாரம் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி, வேலையின்மை அல்லது பணவீக்கம் போன்ற பொருளாதார செயல்திறனின் முக்கிய நடவடிக்கைகளில் பரந்த ஏற்ற இறக்கங்களைக் காட்டவில்லை.

3. திறந்த சந்தை நடவடிக்கைகளின் நுட்பம் மத்திய வங்கியால் பத்திரங்களை வாங்குவது மற்றும் விற்பது குறிக்கிறது. ஒரு விற்பனை நடவடிக்கை வணிக வங்கிகளின் இருப்பு மற்றும் அவற்றின் கடன் சக்தியைக் குறைக்கிறது.

4. நேரடி கட்டுப்பாடுகள் அரசாங்கத்தால் விதிக்கப்படுகின்றன, அவை சில வகையான முதலீடு அல்லது பொருளாதார நடவடிக்கைகளை வெளிப்படையாக தடைசெய்கின்றன அல்லது கட்டுப்படுத்துகின்றன.

---

### 13.11 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

---

1. சங்கரன்.எஸ் 2004. நிர்வாக பொருளாதாரம். மார்கம் வெளியீடு
2. குப்தா.ஜி.எஸ் 2009. நிர்வாக பொருளாதாரம். டாடா மெக்ரா - ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.
3. காவிரி.ஆர்.டி.ஆர்.சுத நாயக். யுகே, கிரிஜா.எம் மற்றும் டாக்டர்.மீனாக்ஷி.ஆர் .2010. நிர்வாக பொருளாதாரம். எஸ்.சந்த், புது தில்லி.
4. மகேஸ்வரி.கே.எல் மற்றும் வர்ஷனி ஆர்.எல் 2014. நிர்வாக பொருளாதாரம். 22 வது பதிப்பு, சந்த் சன்ஸ், புது தில்லி.

## அலகு XIV: வணிக சுழற்சி

- 14.1 அறிமுகம்
- 14.2 குறிக்கோள்கள்
- 14.3 வணிக சுழற்சிகளின் பொருள் மற்றும் கோட்பாடுகள்
- 14.4 வணிக சுழற்சிகளைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கான நடவடிக்கைகள்
- 14.5 வணிக சுழற்சிகள் மற்றும் வணிக முடிவுகள்
- 14.6 பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்டம்
- 14.6.1 பணவீக்கம் பொருள்
- 14.6.2 பணவீக்கம் வகைகள்
- 14.6.3 பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தும் நடவடிக்கைகள்
- 14.7 பணவாட்டம்
- 14.7.1 பணவாட்டம் பொருள்
- 14.7.2 பணவாட்டம் வகைகள்
- 14.7.3 பணவாட்டத்தை கட்டுப்படுத்துவதற்கான நடவடிக்கைகள்
- 14.8 சுருக்கம்
- 14.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 14.10 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

### 14.1: அறிமுகம்

வர்த்தக சுழற்சி பொருளாதாரத்தில் வேலை மொத்த அளவில் முக்கிய தொடர்புகளைக் கொண்டிருக்கிறது. ஒரு வணிகச் சுழற்சி என்பது ஒரு வணிக அல்லது தொழிலுக்குள் நிகழும் பல்வேறு போக்குகளைக் குறிக்கிறது, அதாவது வளர்ச்சி அல்லது சுருக்கம். பெரும்பாலும் ஒரு குறிப்பிட்ட சுழற்சியைக் குறிக்கும் வகையில் நிறுவனம் நிற்கும் இடத்தினால் மேலாண்மை முடிவுகள் பாதிக்கப்படுகின்றன. பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் செழிப்பு காலங்களில், வேலைவாய்ப்பு அதிகமாக இருக்கும், ஏனெனில் வணிகங்களுக்கு தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்கும் தங்கள் நிறுவனங்களை விரிவுபடுத்துவதற்கும் அதிகமான தொழிலாளர்கள் தேவைப்படுகிறார்கள்.

## 14.2 குறிக்கோள்கள்:

வணிக சுழற்சிகளின் தொழில்நுட்ப கருத்துக்களை மாணவர் அறிந்து கொள்ள முடியும். வணிக செயல்முறை அல்லது வளர்ச்சியின் கட்டங்களில் தன்னை எப்படி உயர்த்திக் கொள்வது என்பதை அவர் அறிந்து கொள்ள முடியும். வணிகச் சுழற்சியில் பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்டத்தை நன்கு கட்டுப்படுத்துவதற்கான நடவடிக்கைகளை எவ்வாறு மேற்கொள்வது என்பதையும் அவர் இந்த அலகு மூலம் கற்றுக்கொள்கிறார்.

## 14.3 வணிக சுழற்சி பொருள் மற்றும் கோட்பாடுகள்:

வணிகச் சுழற்சி ஒரு பொருளாதாரத்தில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தி உற்பத்தியின் உயர்வு மற்றும் வீழ்ச்சியை விவரிக்கிறது. வணிக சுழற்சிகள் பொதுவாக உண்மையான மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் (மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில்) உயர்வு மற்றும் வீழ்ச்சியைப் பயன்படுத்தி அளவிடப்படுகின்றன அல்லது பணவீக்கத்திற்கு சரிசெய்யப்பட்ட மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியாகும்.

வணிகச் சுழற்சி சந்தைச் சுழற்சிகளுடன் குழப்பமடையக்கூடாது, அவை பரந்த பங்குச் சந்தை குறியீடுகளைப் பயன்படுத்தி அளவிடப்படுகின்றன. வணிக சுழற்சி கடன் சுழற்சியில் இருந்து வேறுபட்டது , இது வீட்டு மற்றும் அரசாங்க கடன்களின் உயர்வு மற்றும் வீழ்ச்சியைக் குறிக்கிறது .

வணிக சுழற்சி பொருளாதார சுழற்சி அல்லது வர்த்தக சுழற்சி என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

வணிக சுழற்சிகளின் நான்கு வெவ்வேறு கட்டங்கள் - விரிவாக்கம், உச்சநிலை, மனச்சோர்வு மற்றும் மீட்டி. இந்த கட்டங்கள் அனைத்தும் அவற்றின் தனித்துவமான குணாதிசயங்களைக் கொண்டிருக்கும்போது, எல்லா கட்டங்களுக்கும் பொதுவான சில அம்சங்கள் உள்ளன. வணிக சுழற்சிகளின் இந்த அம்சங்களைப் பார்ப்போம்.

### 1] அவ்வப்போது நிகழ்கிறது

நாம் பார்த்தபடி, இந்த கட்டங்கள் அவ்வப்போது நிகழ்கின்றன. இருப்பினும் அவை குறிப்பிட்ட நேரங்களுக்கு ஏற்படாது, அவற்றின் காலங்கள் தொழில்கள் மற்றும் பொருளாதார நிலைமைகளுக்கு ஏற்ப மாறுபடும். அவற்றின் காலம் இரண்டு முதல் பத்து அல்லது பன்னிரண்டு ஆண்டுகளுக்கு இடையில் வேறுபடலாம். கட்டங்களின் தீவிரம் கூட வித்தியாசமாக இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, நிறுவனம் மிகப்பெரிய வளர்ச்சியைக் காணலாம், அதைத் தொடர்ந்து ஆழமற்ற குறுகிய கால மனச்சோர்வு கட்டம் இருக்கும்.

2] அவை ஒத்திசைவானவை

வணிக சுழற்சிகளின் மற்றொரு அம்சம் அவை ஒத்திசைவானவை. வணிக சுழற்சிகள் ஒரு நிறுவனம் அல்லது ஒரு தொழிலுக்கு மட்டுமல்ல. அவை சுதந்திர பொருளாதாரத்தில் தோன்றியவை மற்றும் இயற்கையில் பரவலாக இருக்கின்றன.

ஒரு தொழிற்துறையில் ஒரு இடையூறு மற்ற எல்லா தொழில்களுக்கும் விரைவாக பரவுகிறது மற்றும் இறுதியாக ஒட்டுமொத்த பொருளாதாரத்தையும் பாதிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, எ.கு துறையில் மந்தநிலை முழு பொருளாதாரத்திலும் மந்தநிலை ஏற்படும் வரை ஒரு சங்கிலி எதிர்வினை அமைக்கும்.

3] அனைத்து துறைகளும் பாதிக்கப்படுகின்றன

பொருளாதாரத்தின் அனைத்து முக்கிய துறைகளும் வணிகச் சுழற்சியின் பாதகமான விளைவுகளை எதிர்கொள்ளும். மூலதன பொருட்கள் தொழில், நுகர்வோர் பொருட்கள் தொழில் போன்ற சில தொழில்கள் விகிதாசாரமாக பாதிக்கப்படலாம்.

எனவே முதலீடு மற்றும் மூலதன பொருட்கள் மற்றும் நீடித்த நுகர்வோர் பொருட்களின் நுகர்வு ஆகியவை சுழற்சியின் ஏற்ற இறக்கங்களின் அதிகபட்ச பாதிப்பை எதிர்கொள்கின்றன. நீடித்த பொருட்கள் பொதுவாக இத்தகைய பிரச்சினைகளை எதிர்கொள்வதில்லை.

4] சிக்கலான நிகழ்வு

வணிக சுழற்சிகள் மிகவும் சிக்கலான மற்றும் மாறும் நிகழ்வு. அவர்களுக்கு எந்த ஒற்றுமையும் இல்லை. வணிக சுழற்சிகளுக்கும் எந்த காரணங்களும் இல்லை. எனவே இந்த வணிக சுழற்சிகளை கணிப்பது அல்லது தயாரிப்பது கிட்டத்தட்ட சாத்தியமற்றது.

5] அனைத்து துறைகளையும் பாதிக்கும்

வர்த்தக சுழற்சிகள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் வெளியீட்டிற்கு மட்டுமல்ல. இது வேலைவாய்ப்பு, வட்டி விகிதம், விலை நிலைகள், முதலீட்டு செயல்பாடு போன்ற அனைத்து மாறிகள் மீதும் ஒரு தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

6] கேரக்டரில் இன்டர்நேஷனல்

வர்த்தக சுழற்சிகள் தொற்றுநோயாகும். அவர்கள் தங்களை ஒரு நாடு அல்லது ஒரு பொருளாதாரத்திற்கு மட்டுப்படுத்துவதில்லை. அவர்கள் ஒரு



நாட்டில் தொடங்கியதும் அவை வர்த்தக உறவுகள் மற்றும் சர்வதேச வர்த்தக நடைமுறைகள் மூலம் மற்ற நாடுகளுக்கும் பொருளாதாரங்களுக்கும் பரவுகின்றன.

குறிப்பு

#### 14.4 வணிக சுழற்சிகளின் கட்டுப்படுத்துவதற்கான நடவடிக்கைகள்:

வணிக சுழற்சிகளின் மிக முக்கியமான கோட்பாடுகள் சில பின்வருமாறு:

1. தூய நாணயக் கோட்பாடு
2. நாணய அதிக முதலீட்டுக் கோட்பாடு
3. ஷும்பீட்டரின் கண்டுபிடிப்பு கோட்பாடு
4. கெய்ன்ஸ் கோட்பாடு
5. சாமுவெல்சனின் பெருக்கி முடுக்கி இடைவினை மாதிரி
6. ஹிக்ஸ் கோட்பாடு.

1. தூய நாணயக் கோட்பாடு:

பாரம்பரிய வணிக சுழற்சி கோட்பாட்டாளர்கள் வணிக சுழற்சிகளை பகுப்பாய்வு செய்ய ஒரு பொருளாதாரத்தின் நாணய மற்றும் கடன் முறையை கவனத்தில் கொள்கிறார்கள். வணிகச் சுழற்சி என்பது பண மற்றும் கடன் சந்தை நிலைகளில் ஏற்பட்ட மாற்றங்களின் விளைவாகும் என்று பணவியல் கோட்பாடு கூறுகிறது. இந்த கோட்பாட்டின் முக்கிய ஆதரவாளரான ஹாவ்ரே, வணிக சுழற்சிகள் பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்டத்தின் தொடர்ச்சியான கட்டங்கள் என்று வாதிட்டார். அவரைப் பொறுத்தவரை, பணத்தின் ஓட்டத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் காரணமாக பொருளாதாரத்தில் மாற்றங்கள் நிகழ்கின்றன.

எடுத்துக்காட்டாக, பண விநியோகத்தில் அதிகரிப்பு இருக்கும்போது, விலைகள், இலாபங்கள் மற்றும் மொத்த உற்பத்தியில் அதிகரிப்பு இருக்கும். இது ஒரு பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சியில் விளைகிறது. மறுபுறம், பண விநியோகத்தில் வீழ்ச்சி ஏற்படுவதால் விலைகள், லாபம் மற்றும் மொத்த உற்பத்தி குறையும், இது பொருளாதாரத்தின் வீழ்ச்சிக்கு வழிவகுக்கும்.

இது தவிர, பணப்புழக்கத்தை பாதிக்கும் முக்கிய காரணி கடன் பொறிமுறையாகும் என்றும் ஹாட்ரி வாதிட்டார். பொருளாதாரத்தில், கடன் வழங்குவதன் மூலம் பணப்புழக்கத்தை அதிகரிப்பதில் வங்கி அமைப்பு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

வங்கி கடன் அளவு அதிகரிக்கும் போது ஒரு பொருளாதாரம் வளர்ச்சியைக் காட்டுகிறது. வங்கிக் கடன் அளவு அதிகரிக்கும் வரை இந்த வளர்ச்சியின் அதிகரிப்பு தொடர்கிறது. தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்களுக்கு வங்கிகள் கடன் வசதிகளை வழங்குகின்றன, ஏனெனில் வங்கிகள் எளிதான விதிமுறைகளுக்கு கடன் வழங்குவது லாபகரமானது.

வங்கிகளிடமிருந்து எளிதாக நிதி கிடைப்பது நிறுவனங்களுக்கு பல்வேறு வணிக நடவடிக்கைகளைச் செய்ய உதவுகிறது. இது பல்வேறு முதலீட்டு வாய்ப்புகளை அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது, இது மூலதனத்தை ஆழப்படுத்துவதற்கும் விரிவாக்குவதற்கும் வழிவகுக்கிறது. இது தவிர, எளிதான சொற்களில் வங்கிகளால் வழங்கப்படும் கடன் நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தியை விரிவாக்க உதவுகிறது.

ஒரு நிறுவனம் அதன் உற்பத்தியை அதிகரிக்கும்போது, அதன் தயாரிப்புகளின் விநியோகமும் ஒரு குறிப்பிட்ட வரம்பிற்கு அதிகரிக்கிறது. அதன் பிறகு, சந்தையில் பொருட்களின் தேவை அதிகரிக்கும் விகிதம் விநியோக அதிகரிப்பு விகிதத்தை விட அதிகமாக உள்ளது. இதன் விளைவாக, பொருட்களின் விலைகள் அதிகரிக்கின்றன. எனவே, கடன் விரிவாக்கம் பொருளாதாரத்தை விரிவாக்க உதவுகிறது. மாறாக, வங்கி சந்தையிலிருந்து கடனைத் திரும்பப் பெறத் தொடங்கும் போது அல்லது கடன் வழங்குவதை நிறுத்தும்போது பொருளாதார நிலை தலைகீழாக மாறும்.

பின்வரும் காரணங்களால் வங்கியின் பண இருப்புக்கள் கழுவப்பட்டுவிட்டன என்பதே இதற்குக் காரணம்:

அ. கடன்களின் அதிகரிப்பு மற்றும் வங்கிகள் வழங்கும் முன்கூட்டியே

ஆ. வைப்புகளின் வரத்து குறைப்பு

இ. சிறந்த முதலீட்டு வாய்ப்புகளுக்காக வைப்புத் திரும்பப் பெறுதல்

வங்கிகள் கடன் வழங்குவதை நிறுத்தும்போது, அது வணிகர்களின் முதலீட்டைக் குறைக்கிறது. இது நுகர்வோர் மற்றும் மூலதன பொருட்கள், விலைகள் மற்றும் நுகர்வுக்கான தேவை குறைவதற்கு வழிவகுக்கிறது. இது மந்தநிலையின் அறிகுறிகளைக் குறிக்கிறது.

தூய நாணயக் கோட்பாடு விமர்சிக்கப்படும் சில புள்ளிகள் பின்வருமாறு:

1. வணிகச் சுழற்சியை பணவியல் நிகழ்வு என்று கருதுவதில்லை. பணவியல் காரணிகளைத் தவிர, புதிய முதலீட்டு கோரிக்கைகள், செலவு அமைப்பு மற்றும் வணிகர்களின் எதிர்பார்ப்புகள் போன்ற பல

நாணயமற்ற காரணிகளும் பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் மாற்றங்களை உருவாக்கக்கூடும்.

2. விரிவாக்கம் மற்றும் மந்தநிலை கட்டங்களை மட்டுமே விவரிக்கிறது மற்றும் வணிக சுழற்சிகளின் இடைநிலை கட்டங்களை விளக்கத் தவறிவிட்டது.
3. வணிகர்கள் வட்டி விகிதங்களுக்கு அதிக உணர்திறன் உடையவர்கள் என்று கருதுகின்றனர், மாறாக அவர்கள் எதிர்கால வாய்ப்புகள் குறித்து அதிக அக்கறை கொண்டுள்ளனர்.

## 2. நாணய அதிக முதலீட்டுக் கோட்பாடு:

நாணய அதிக முதலீட்டுக் கோட்பாடு முக்கியமாக உண்மையான மற்றும் விரும்பிய முதலீடுகளுக்கு இடையிலான ஏற்றத்தாழ்வில் கவனம் செலுத்துகிறது. இந்த கோட்பாட்டின் படி, உண்மையான முதலீடு விரும்பிய முதலீட்டை விட மிக அதிகம். இந்த கோட்பாட்டை ஹயக் வழங்கினார்.

அவரைப் பொறுத்தவரை, பொருளாதாரத்தை சமநிலையில் கொண்டுவருவதற்கு ஒரு பொருளாதாரத்தின் முதலீடு மற்றும் நுகர்வு முறைகள் ஒருவருக்கொருவர் பொருந்த வேண்டும். இந்த சமநிலையை உறுதிப்படுத்த, தன்னார்வ சேமிப்பு ஒரு பொருளாதாரத்தில் உண்மையான முதலீட்டிற்கு சமமாக இருக்க வேண்டும்.

ஒரு பொருளாதாரத்தில், பொதுவாக, மொத்த முதலீடு ஒவ்வொரு தொழிற்துறையும் ஒரு அளவிற்கு தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்யும் வகையில் தொழில்களிடையே விநியோகிக்கப்படுகிறது, இதனால் அதன் தேவை மற்றும் வழங்கல் சமமாக இருக்கும். இது முழு மட்டத்திலும் ஒவ்வொரு மட்டத்திலும் ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் முதலீடு சமம் என்பதை இது குறிக்கிறது. இதன் விளைவாக, விரிவாக்கம் மற்றும் சுருக்கம் இருக்காது மற்றும் பொருளாதாரம் எப்போதும் சமநிலையில் இருக்கும்.

இந்த கோட்பாட்டின் படி, பணம் வழங்கல் மற்றும் முதலீட்டு சேமிப்பு உறவுகள் ஏற்ற இறக்கங்களைக் காட்டும்போதுதான் பொருளாதார நிலைமைகளில் மாற்றங்கள் ஏற்படும். முதலீட்டு வாய்ப்புகள் அதிகரிக்கும் போது தன்னார்வ சேமிப்பு நிலையானதாக இருக்கும்போது முதலீட்டு சேமிப்பு உறவுகள் பாதிக்கப்படுகின்றன.

குறைந்த வட்டி விகிதங்கள், மூலதனத்தின் ஓரளவு செயல்திறன் மற்றும் வணிகர்களின் எதிர்பார்ப்புகளின் அதிகரிப்பு போன்ற பல காரணங்களால் முதலீட்டு வாய்ப்புகள் அதிகரிக்கின்றன. இது தவிர, வங்கிகள் குறைந்த கட்டணத்தில் கடன் வழங்குவதன் மூலம் முதலீடுகளுக்கு தொழில்களை ஆதரிக்கத் தொடங்கும் போது, அது முதலீட்டில் அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கிறது.

குறிப்பு

இது முக்கியமாக மூலதன நல்ல தொழில்களில் அதிக முதலீடு செய்யும் நிலைக்கு வழிவகுக்கும். அத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில், முதலீடு மற்றும் சேமிப்பு அதிகரிக்கும், ஆனால் நுகர்வோர் பொருட்கள் தொழில்களில் எந்த மாற்றமும் இல்லாததால் நுகர்வு பாதிக்கப்படாமல் உள்ளது.

இதன் விளைவாக, முதலீட்டு வாய்ப்புகளின் அதிகரிப்புடன் லாபம் அதிகரிக்கிறது, இதன் விளைவாக பல்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை அதிகரிக்கும். தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் விநியோகத்தை மீறுகிறது.

இது பொருளாதாரத்தில் பணவீக்கத்திற்கு வழிவகுக்கிறது, இது தனிநபர்களின் வாங்கும் சக்தியைக் குறைக்கிறது. எனவே, தனிநபர்களின் வாங்கும் திறன் குறைந்து வருவதால், தயாரிப்புகளுக்கான உண்மையான தேவை முதலீடு அதிகரிக்கும் அதே விகிதத்தில் அதிகரிக்காது. உண்மையான முதலீடு உண்மையான நுகர்வு செலவில் செய்யப்படுகிறது.

முதலீடு மற்றும் நுகர்வோர் தேவைக்கு இடையிலான சமநிலை தொந்தரவு செய்யப்படுகிறது. இதன் விளைவாக, தற்போதைய முதலீட்டு வீதத்தை பராமரிப்பது கடினம். நுகர்வோர் பொருட்களின் தேவை தனிநபர்களின் வருமானத்தைப் பொறுத்தது.

வருமான மட்டத்தில் அதிகரிப்பு நுகர்வோர் பொருட்களின் அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கும். இருப்பினும், நுகர்வோர் பொருட்களின் அதிகரிப்பு மூலதன பொருட்களின் அதிகரிப்பை விட அதிகம். எனவே, மக்கள் மூலதனப் பொருட்களை விட நுகர்வோர் பொருட்களில் முதலீடு செய்வார்கள். இதன் விளைவாக, வங்கிக் கடனுக்கான தேவையும் அதிகரிக்கிறது.

இருப்பினும், நுகர்வோர் மற்றும் மூலதன பொருட்கள் துறையில் இருந்து நிதி தேவைப்படுவதால் வங்கியாளர்கள் கடன் கொடுக்க தயாராக இல்லை. இது பொருளாதாரத்தில் மந்தநிலைக்கு வழிவகுக்கிறது. இதன் விளைவாக, வேலைவாய்ப்பு, முதலீடு, சேமிப்பு, நுகர்வு மற்றும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலைகள் போன்ற பொருளாதார நடவடிக்கைகள் குறையத் தொடங்குகின்றன.

நாணய அதிக முதலீட்டுக் கோட்பாட்டின் சில வரம்புகள் பின்வருமாறு:

1. சந்தை வட்டி விகிதம் இயற்கை சந்தை வட்டி விகிதத்தை விட குறைவாக இருக்கும்போது, வங்கி கடன் மூலதன பொருட்கள் தொழிலுக்கு பாக்கிறது என்று கருதுகிறது. முழு வேலைவாய்ப்பின் சூழ்நிலையில் மட்டுமே இது பொருந்தும். இருப்பினும், வணிக சுழற்சிகள் ஒரு பொருளாதாரத்தின் ஒரு பகுதியாகும், மேலும்

வளங்களை முறையற்ற முறையில் பயன்படுத்துவதன் கீழ் இது நிகழலாம்.

2. வட்டி வீதத்தை முதலீட்டை பாதிக்கும் மிக முக்கியமான காரணியாக கருதுகிறது. இருப்பினும், மூலதன பொருட்களின் விலை மற்றும் வணிகர்களின் எதிர்பார்ப்பு போன்ற பல காரணிகள் உள்ளன, அவை முதலீட்டை பாதிக்கும்.
3. நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் முதலீட்டிற்கு இடையிலான சமநிலையில் கவனம் செலுத்துகிறது, இது அதிகம் தேவையில்லை.

### 3. ஷும்பீட்டரின் கண்டுபிடிப்பு கோட்பாடு:

வணிக சுழற்சிகளின் பிற கோட்பாடுகள் முதலீடு மற்றும் பண விரிவாக்கத்திற்கு முக்கியத்துவம் அளிக்கின்றன. புதுமை பற்றிய ஷும்பீட்டரின் கோட்பாடு, முதலீடு மற்றும் வணிக ஏற்ற இறக்கங்களில் விரைவான மாற்றங்களுக்கு வணிக கண்டுபிடிப்புகளே காரணம் என்று கூறுகின்றன.

ஷும்பீட்டர் கூறுகையில், “வணிக சுழற்சிகள் கிட்டத்தட்ட தொழில்துறை மற்றும் வணிக அமைப்பில் புதுமைகளின் விளைவாகும். புதுமைகள் என்பது உற்பத்தியின் காரணிகளின் கலவையின் மாற்றங்களாகும், அவை எண்ணற்ற படிகள் அல்லது விளிம்பில் உள்ள மாறுபாடுகளால் பாதிக்கப்படாது. ஐபுதுமைஸ் முதன்மையாக உற்பத்தி மற்றும் போக்குவரத்து முறைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள், அல்லது தொழில்துறை அமைப்பில் ஏற்படும் மாற்றங்கள், அல்லது ஒரு புதிய கட்டுரையைத் தயாரிப்பது, அல்லது ஒரு புதிய சந்தையைத் திறப்பது அல்லது புதிய பொருள் மூலங்கள் ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளது. ”

ஷும்பீட்டரின் கூற்றுப்படி, கண்டுபிடிப்பு என்பது ஒரு புதிய உற்பத்தி நுட்பம் அல்லது புதிய இயந்திரங்கள் அல்லது செலவைக் குறைப்பதற்கும் லாபத்தை அதிகரிப்பதற்கும் ஒரு புதிய கருத்தை குறிக்கிறது. கூடுதலாக, வணிக சுழற்சிகள் ஏற்படுவதற்கு புதுமைகளே காரணம் என்று அவர் முன்வைத்தார். முதல் தோராயமாக்கல் மற்றும் இரண்டாவது தோராயமாக்கல் ஆகிய இரண்டு நிலைகளைக் கொண்ட ஒரு மாதிரியையும் அவர் வடிவமைத்தார்.

மாதிரியின் இரண்டு நிலைகள் பின்வருமாறு விவாதிக்கப்படுகின்றன:

(அ) முதல் தோராயமாக்கல்:

இது ஆரம்பத்தில் ஒரு பொருளாதாரத்தில் புதுமையான யோசனைகளின் விளைவைக் கையாள்கிறது. முதல் தோராயமானது பொருளாதாரம் சமநிலையில் இருக்கும் புதுமையின் தொடக்க நிலை. விளிம்பு செலவு

(எம்.சி) விளிம்பு வருவாய் (எம்.ஆர்) மற்றும் சராசரி செலவு (ஏசி) விலைக்கு சமமாக இருக்கும்போது இது குறிக்கிறது. கூடுதலாக, இந்த கட்டத்தில், தன்னிச்சையான வேலையின்மை இல்லை.

சமநிலையில், நிறுவனங்களுக்கு முதலீடு செய்ய செயலற்ற நிதி அல்லது உபரி நிதி இல்லை. அத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில், புதுமையாளர்களுக்கான நிதிகளின் ஒரே ஆதாரமாக வங்கிகள் உள்ளன. கண்டுபிடிப்பாளர்கள் வங்கிகளிடமிருந்து விரும்பிய நிதியைப் பெறும்போது, இந்த உள்ளீடுகளை புதுமை நோக்கங்களுக்காக மட்டுமே கிடைக்கச் செய்வதற்காக அதிக விலைக்கு உற்பத்திக்கான உள்ளீடுகளை வாங்குகிறார்கள்.

உள்ளீடுகளின் விலைகள் அதிகரிப்பதால் விலைகள் உயரும். காலப்போக்கில், போட்டியாளர்கள் புதுமைகளை நகலெடுக்கத் தொடங்குகிறார்கள் மற்றும் வங்கியில் இருந்து நிதியைப் பெறுகிறார்கள். இதன் விளைவாக, நிறுவனங்களின் வெளியீடு மற்றும் லாபம் அதிகரிக்கத் தொடங்குகிறது.

இருப்பினும், ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்திற்குப் பிறகு, வெளியீட்டு விலைகள் குறைந்து வருவதால் லாபம் குறைகிறது. அதேசமயம், கடனாளிகள் தங்கள் கடன்களை வங்கியில் திருப்பிச் செலுத்த வேண்டும். இது பணத்தின் ஓட்டம் குறைவதற்கு வழிவகுக்கிறது, இது இறுதியாக மந்தநிலையை விளைவிக்கிறது.

(ஆ) இரண்டாவது தோராயமாக்கல்:

இது முதல் தோராயத்தின் அடுத்தடுத்த விளைவுகளைக் கையாள்கிறது. இது எதிர்கால பொருளாதார நிலைமைகளின் ஊகத்துடன் தொடர்புடையது. முதல் தோராயத்தில், எதிர்காலத்தில், குறிப்பாக மூலதன பொருட்கள் தொழில்களில் விரிவாக்க கட்டம் பாதிக்கப்படாது என்று முதலீட்டாளர்களால் கருதப்படுகிறது. இந்த நம்பிக்கையின் அடிப்படையில், முதலீட்டாளர்கள் வங்கிகளிடமிருந்து அதிக அளவு பணத்தை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள்.

கூடுதலாக, இந்த கட்டத்தில், வாடிக்கையாளர்கள் எதிர்காலத்தில் நீடித்த பொருட்களின் அதிகரிப்பை உணர்கிறார்கள், எனவே, தற்போது கடன் வாங்குவதன் மூலம் பொருட்களை வாங்கத் தொடங்குங்கள். விலைகள் வீழ்ச்சியடையத் தொடங்கும் போது, கடனாளிகள் மோசமான சூழ்நிலையில் இருக்கிறார்கள், ஏனெனில் அவர்களால் கடனைத் திருப்பிச் செலுத்தவும், அவர்களின் அடிப்படைத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யவும் முடியவில்லை. இது பொருளாதாரத்தில் மனச்சோர்வுக்கு வழிவகுக்கிறது.

## 4. கெய்ன்ஸ் கோட்பாடு:

கெய்ன்ஸ் கோட்பாடு 1930 களில் உருவாக்கப்பட்டது, இது முழு உலகமும் பெரும் மனச்சோர்வைக் கடந்து வந்த காலம். இந்த கோட்பாடு கிளாசிக்கல் பொருளாதார வல்லுநர்களுக்கு கெய்ன்ஸின் பதில். கிளாசிக்கல் பொருளாதார வல்லுனர்களின் கூற்றுப்படி, ஒரு பொருளாதாரத்தில் அதிக வேலையின்மை நிலை இருந்தால், தேவை மற்றும் வழங்கல் போன்ற பொருளாதார சக்திகள் முழு வேலைவாய்ப்பையும் மீண்டும் கொண்டுவரும் வகையில் செயல்படும்.

வணிக சுழற்சிகளின் தனது கோட்பாட்டில், வருமானம், வேலைவாய்ப்பு மற்றும் வெளியீடு போன்ற பல்வேறு பொருளாதார காரணிகளை தீர்மானிக்க மொத்த தேவை உதவுகிறது என்று கெய்ன்ஸ் வாதிட்டார். மொத்த தேவை நுகர்வோர் மற்றும் மூலதன பொருட்களின் தேவையை குறிக்கிறது.

அவ்வாறான நிலையில், தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான மொத்த முதலீடு மற்றும் செலவு அதிகம், உற்பத்தியின் அளவு அதிகரிக்கும். உற்பத்தியின் அளவு அதிகரிக்கும் போது, அது வேலை வாய்ப்புகள் மற்றும் வருமான அளவை அதிகரிக்கும். இருப்பினும், மொத்த தேவை குறைவாக இருந்தால், உற்பத்தியின் அளவும் குறைவாக இருக்கும்.

இதன் விளைவாக, வருமானம், வெளியீடு மற்றும் முதலீடு ஆகியவை குறைவாக இருக்கும். ஆகையால், வருமானம் மற்றும் வெளியீட்டு மட்டத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் மொத்த தேவையில் ஏற்படும் மாற்றங்களால் உருவாக்கப்படுகின்றன. முதலீட்டு கோரிக்கையின் மாற்றங்களால் மொத்த தேவை மேலும் பாதிக்கப்படுகிறது, இது வட்டி வீதம் மற்றும் எதிர்பார்க்கப்படும் இலாப விகிதத்தைப் பொறுத்தது.

கெய்ன்ஸ் எதிர்பார்த்த இலாப விகிதத்தை மூலதனத்தின் ஓரளவு செயல்திறன் என்று குறிப்பிட்டார். எதிர்பார்க்கப்படும் இலாப விகிதம் என்பது மூலதனத்தால் எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாய்க்கும் அந்த மூலதனத்தைப் பயன்படுத்துவதற்கான செலவிற்கும் உள்ள வித்தியாசமாகும்.

வழக்கில், எதிர்பார்க்கப்படும் இலாப விகிதம் தற்போதைய வட்டி விகிதத்தை விட அதிகமாக இருந்தால், முதலீட்டாளர்கள் அதிக முதலீடு செய்வார்கள். மறுபுறம், மூலதனத்தின் விளிம்பு செயல்திறன் மூலதன பொருட்களிலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாய் மற்றும் மூலதன பொருட்களை மாற்றுவதில் ஈடுபடும் செலவு ஆகியவற்றால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

எதிர்காலத்தில் விலைகள் உயரும் என்று கருதி, தயாரிப்பு, உற்பத்தி நுட்பம், முதலீட்டு விருப்பம் போன்ற பொருளாதார காரணிகளில் புதிய

கண்டுபிடிப்புகள் அல்லது புதுமைகள் காரணமாக மூலதனத்தின் ஓரளவு செயல்திறன் அதிகரிக்கிறது. மறுபுறம், விலைகள் குறைதல், செலவுகள் அதிகரிப்பு மற்றும் உற்பத்தி செயல்முறையின் திறமையின்மை போன்ற பல்வேறு காரணங்களால் இது குறைகிறது .

கெய்ன்ஸ் கோட்பாட்டின் படி, வணிகச் சுழற்சியின் விரிவாக்க கட்டத்தில், முதலீட்டாளர்கள் பொருளாதார நிலைமைகளைப் பற்றி சாதகமாக உள்ளனர், இதனால், முதலீட்டில் இருந்து வருவாய் விகிதத்தை அவர்கள் அதிகமாக மதிப்பிடுகிறார்கள். முழு வேலைவாய்ப்பு நிலையை அடையாத வரை வருவாய் விகிதம் அதிகரிக்கிறது.

பொருளாதாரம் முழு வேலைவாய்ப்பை அடைவதற்கான பாதையில் செல்லும்போது, இந்த கட்டம் ஏற்றம் கட்டம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஏற்றம் கட்டத்தில், முதலீட்டாளர்களுக்கு மூலதனத்தின் ஓரளவு செயல்திறன் வீழ்ச்சியைக் கண்டறிய முடியவில்லை மற்றும் வட்டி விகிதத்தைக் கூட கருத்தில் கொள்ள முடியாது. இதன் விளைவாக, முதலீடுகளின் விலை மற்றும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தி அதிகரிப்பு காரணமாக முதலீடுகளின் லாபம் அழைக்கத் தொடங்குகிறது. இந்த நிலைமை பொருளாதாரத்தில் சுருக்கம் அல்லது மந்தநிலையை ஏற்படுத்துகிறது.

ஏனென்றால், மூலதனத்தின் விளிம்பு செயல்திறனில் குறைவு விகிதம் தற்போதைய வட்டி விகிதத்தை விட அதிகமாக உள்ளது. கூடுதலாக, இந்த சூழ்நிலையில், முதலீட்டு வாய்ப்புகள் சுருங்குகின்றன. நிதி இல்லாததால் வங்கிகளால் கடன் வழங்கவும் முடியாது.

தற்போதைய வட்டி விகிதம் அதிகமாக உள்ளது, இது முதலீட்டை விட சேமிக்க மக்களை ஊக்குவிக்கிறது. இதன் விளைவாக, நுகர்வோர் மற்றும் மூலதன பொருட்களுக்கான தேவை குறைகிறது. மேலும், வருமானம் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு நிலை குறைந்து பொருளாதாரம் மனச்சோர்வின் கட்டத்தை அடைகிறது.

வணிக சுழற்சிகளைப் புரிந்துகொள்ள கெய்ன்ஸ் மூன்று வகையான முன்கணிப்புகளை முன்மொழிந்தார். இவை சேமிப்பதற்கான முனைப்பு, நுகர்வுக்கான முனைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் ஓரளவு செயல்திறனின் முன்கணிப்பு. முதலீட்டின் மாற்றங்களால் உற்பத்தி செய்யப்படும் வருமான மட்டத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களைக் குறிக்கும் பெருக்கல் என்ற கருத்தையும் அவர் உருவாக்கியுள்ளார்.

மூலதனத்தின் ஓரளவு செயல்திறன் அதிகரிப்பதன் காரணமாக வணிக சுழற்சியின் விரிவாக்கம் ஏற்படுகிறது என்றும் கெய்ன்ஸ் வாதிட்டார். இது முதலீட்டாளர்களை (தனிநபர்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் உட்பட) முதலீடு



செய்ய ஊக்குவிக்கிறது. நிறுவனங்கள் அவற்றின் மூலதனப் பொருட்களை மாற்றி உற்பத்தியைத் தொடங்குகின்றன.

இதன் விளைவாக, தனிநபர்களின் வருமானம் அதிகரிக்கிறது, இது நுகர்வு விகிதத்தை மேலும் அதிகரிக்கிறது. இது நிறுவனங்களின் இலாபத்தை அதிகரிக்கிறது, இது இறுதியாக ஒரு பொருளாதாரத்தின் மொத்த வருமானம் மற்றும் முதலீட்டு மட்டத்தில் அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கிறது. இது ஒரு பொருளாதாரத்தின் மீட்பு கட்டத்தைக் குறிக்கிறது.

குறிப்பு

5. சாமுவெல்சனின் பெருக்கி முடுக்கி இடைவினை மாதிரி:

கெயினீசனுக்கு பிந்தைய காலத்தின் பொருளாதார வல்லுநர்கள் வணிக சுழற்சிகளை விளக்க பெருக்கி மற்றும் முடுக்கி கருத்துகளின் அவசியத்தை வலியுறுத்தினர். இந்த இரண்டு கருத்துகளுக்கும் இடையிலான தொடர்புகளை குறிக்கும் முதல் மாதிரி சாமுவெல்சனின் பெருக்கி முடுக்கி தொடர்பு.

தனது மாதிரியில், வருமானத்தை உருவாக்குவதற்கும், நுகர்வு மற்றும் முதலீட்டின் தேவை அதிகரிப்பதற்கும் பெருக்கி மற்றும் முடுக்கி ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு கொள்ளும் விதத்தை சாமுவெல்சன் விவரித்தார். பொருளாதார ஏற்ற இறக்கங்களை உருவாக்க இந்த இரண்டு காரணிகளும் எவ்வாறு காரணமாகின்றன என்பதையும் அவர் விவரிக்கிறார்.

சாமுவெல்சன் தனது மாதிரியை விளக்க இரண்டு கருத்துக்களைப் பயன்படுத்தினார், அதாவது தன்னாட்சி மற்றும் பெறப்பட்ட முதலீடு. தன்னாட்சி முதலீடு என்பது புதிய தயாரிப்பு, உற்பத்தி நுட்பம் மற்றும் சந்தை போன்ற வெளிப்புற காரணிகளால் முதலீட்டைக் குறிக்கிறது.

மறுபுறம், பெறப்பட்ட முதலீடு என்பது நுகர்வோர் பொருட்களின் தேவை அதிகரிப்பதன் காரணமாக உற்பத்தி செய்யப்படும் மூலதன பொருட்களின் முதலீட்டின் அதிகரிப்பைக் குறிக்கிறது. ஒரு பொருளாதாரத்தில் தன்னாட்சி முதலீடு நிகழும்போது, வருமான அளவும் அதிகரிக்கிறது.

இது பெருக்கியின் பங்கைக் கணக்கில் கொண்டு வந்தது. வருமான நிலை நுகர்வுக்கான ஓரளவு முன்கணிப்பை தீர்மானிக்க உதவுகிறது. வருமான நிலை அதிகரித்தால், நுகர்வோர் பொருட்களுக்கான தேவையும் அதிகரிக்கும்.

நுகர்வோர் பொருட்களின் வழங்கல் நுகர்வோர் பொருட்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்ய வேண்டும். உற்பத்தி நுட்பம் ஒரு பெரிய அளவிலான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்யும் திறன் கொண்டதாக இருக்கும்போது இது சாத்தியமாகும். மேம்பட்ட உற்பத்தி நுட்பங்களை

உருவாக்குவதற்கும் நுகர்வோர் தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்காக உற்பத்தியை அதிகரிப்பதற்கும் இது அதிக முதலீடு செய்ய நிறுவனங்களை ஊக்குவிக்கிறது.

எனவே, நுகர்வு முதலீட்டின் தேவையை பாதிக்கிறது. இது பெறப்பட்ட முதலீடு என குறிப்பிடப்படுகிறது. இது முடுக்கம் செயல்முறையின் தொடக்கத்தைக் குறிக்கிறது, இதன் விளைவாக வருமான நிலை மேலும் அதிகரிக்கும்.

வருமான மட்டத்தில் அதிகரிப்பு நுகர்வோர் பொருட்களின் தேவையை அதிகரிக்கும். இந்த முறையில், பெருக்கி மற்றும் முடுக்கி ஒருவருக்கொருவர் தொடர்புகொண்டு வருமானம் எதிர்பார்த்ததை விட மிக அதிக விகிதத்தில் வளர வைக்கிறது.

தன்னாட்சி முதலீடு பெறப்பட்ட முதலீட்டில் விளைந்த பெருக்க விளைவுக்கு வழிவகுக்கிறது. இது முதலீட்டின் முடுக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. பெறப்பட்ட முதலீடு முடுக்கி செயல்பாட்டுக்கு வரும். இது பெருக்கி-முடுக்கம் தொடர்பு என அழைக்கப்படுகிறது.

#### 6. ஹிக்ஸ் கோட்பாடு:

இந்த கோட்பாடு வணிக சுழற்சிகளை ஹரோட்-டோமரின் வளர்ச்சிக் கோட்பாட்டுடன் தொடர்புபடுத்தியுள்ளது. ஹிக்ஸ் கருத்துப்படி, வணிக சுழற்சிகள் பொருளாதார வளர்ச்சியுடன் ஒரே நேரத்தில் நடைபெறுகின்றன; எனவே, வளர்ச்சிக் கோட்பாட்டுடன் இணைந்து வணிக சுழற்சிகள் விளக்கப்பட வேண்டும்.

தனது கோட்பாட்டில், வணிக சுழற்சிகளை விளக்க பின்வரும் கருத்துகளைப் பயன்படுத்தினார்:

ஒரு. சேமிப்பு-முதலீட்டு உறவு மற்றும் கெய்ன்ஸ் வழங்கிய பெருக்கி கருத்துக்கள்

ஆ. கிளார்க் வழங்கிய முடுக்கம் கருத்து

இ. சாமுவெல்சன் வழங்கிய பெருக்கி-முடுக்கம் தொடர்பு கருத்துக்கள்

ஈ. ஹரோட்-டோமரின் வளர்ச்சி மாதிரி

வணிக சுழற்சி கருத்தை விவரிப்பதற்கான சில அனுமானங்களையும் ஹிக்ஸ் உருவாக்கியுள்ளார்.

ஹிக்ஸ் கோட்பாட்டின் முக்கியமான அனுமானங்கள் பின்வருமாறு:

(அ) உணரப்பட்ட வளர்ச்சி விகிதம் (புச) மற்றும் இயற்கை வளர்ச்சி விகிதம் (புெ) சமமாக இருக்கும் ஒரு மாதிரி பொருளாதாரத்தில் ஒரு சமநிலை வளர்ச்சி விகிதத்தை கருதுகிறது. இதன் விளைவாக, தன்னாட்சி முதலீட்டின் அதிகரிப்பு நிலையானது மற்றும் தன்னார்வ சேமிப்பின் அதிகரிப்புக்கு சமம். தன்னாட்சி முதலீட்டு வீதம் மற்றும் தன்னார்வ சேமிப்பு ஆகியவற்றின் உதவியுடன் சமநிலை வளர்ச்சி விகிதத்தைப் பெறலாம்.

(ஆ) சாமுவேல்சன் வழங்கிய நுகர்வு செயல்பாட்டைக் கருதுகிறது, இது ஊவ ஸ்ரீ  $\alpha$  லுவ-1. வருமானம் மற்றும் செலவினங்களுக்கிடையிலான இடைவெளி மற்றும் மொத்த தேசிய தயாரிப்பு (ஜி.என்.பி) மற்றும் ஊதியம் அல்லாத வருமானம் ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான இடைவெளி காரணமாக நுகர்வு நேரம் தாமதமாகும் . வருமானத்திற்கும் செலவினத்திற்கும் இடையிலான இடைவெளி வருமானம் செலவினங்களை விட முன்னால் இருக்கும்போது உருவாகிறது. கூலி அல்லாத வருமானத்தில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்களைக் காட்டிலும் ஜி.என்.பி-யின் ஏற்ற இறக்கங்கள் அடிக்கடி நிகழும்போது ஜி.என்.பி மற்றும் ஊதியம் அல்லாத வருமானத்திற்கு இடையிலான இடைவெளி உருவாகிறது. சேமிப்பு செயல்பாடு கடந்த ஆண்டு வருமானத்தின் செயல்பாடாக மாறுகிறது. வருமானத்திற்கும் முதலீட்டு சேமிப்புக்கும் இடையிலான நேரம் தாமதமாக இருப்பதால், பெருக்கி செயல்முறை வணிக சுழற்சிகளில் குறைந்துவரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

(இ) தன்னாட்சி முதலீடு என்பது தற்போது வெளியீட்டின் செயல்பாடாகும் என்று கருதுகிறது. கூடுதலாக, மூலதன பொருட்களை மாற்றுவதற்கு தன்னாட்சி முதலீடு பயன்படுத்தப்படுகிறது. இருப்பினும், தூண்டப்பட்ட முதலீடு வெளியீட்டில் ஏற்படும் மாற்றங்களின் செயல்பாடாகக் கருதப்படுகிறது. வெளியீட்டில் ஏற்படும் மாற்றம் தூண்டப்பட்ட முதலீட்டை உருவாக்குகிறது, இது முடுக்கம் செயல்முறையின் தொடக்கத்தைக் குறிக்கிறது. முடுக்கம் செயல்முறை வருமானம் மற்றும் நுகர்வு மீதான பெருக்க விளைவுடன் தொடர்புபடுத்துகிறது.

(ஈ) வணிகச் சுழற்சிகளின் மேல்நோக்கி மற்றும் கீழ்நோக்கி ஓட்டத்தை விளக்குவதற்கு உச்சவரம்பு மற்றும் கீழ் என்ற சொற்களைப் பயன்படுத்துகிறது. தேவையான வளங்களின் பற்றாக்குறையின் விளைவாக மேல்நோக்கி ஓட்டத்தின் உச்சவரம்பு உள்ளது. மறுபுறம், கீழ்நோக்கிய ஓட்டத்தின் அடிப்பகுதி சுருக்கத்திற்கு நேரடி வரம்பைக் கொண்டிருக்கவில்லை. இருப்பினும், ஒரு மறைமுக வரம்பு என்பது மனச்சோர்வு மீதான முடுக்கின் விளைவு ஆகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு: அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்  
ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. வணிக சுழற்சி என்றால் என்ன?

#### 14.5 வணிக சுழற்சிகள் மற்றும் வணிக முடிவுகள்:

வணிக சுழற்சிகள் அல்லது உறுதிப்படுத்தல் கொள்கைகளை கட்டுப்படுத்துவதற்கான நடவடிக்கைகள்:

ஒரு பொருளாதாரத்தில் ஏற்ற இறக்கங்களைக் கட்டுப்படுத்த பல்வேறு நடவடிக்கைகள் அவ்வப்போது பரிந்துரைக்கப்பட்டு நடைமுறையில் வைக்கப்பட்டுள்ளன. அவை ஒரு ஏற்றம் மற்றும் மனச்சோர்வின் மோசமான விளைவுகளைத் தவிர்ப்பதற்காக பொருளாதார நடவடிக்கைகளை உறுதிப்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. இந்த நோக்கத்திற்காக பின்வரும் மூன்று நடவடிக்கைகள் பின்பற்றப்படுகின்றன.

1. பணவியல் கொள்கை:

வணிக ஏற்ற இறக்கங்களைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கான ஒரு முறையாக நாணயக் கொள்கை ஒரு நாட்டின் மத்திய வங்கியால் இயக்கப்படுகிறது. கடனின் அளவையும் தரத்தையும் கட்டுப்படுத்த மத்திய வங்கி பல முறைகளைப் பின்பற்றுகிறது. ஒரு ஏற்றம் போது பணம் வழங்கல் விரிவாக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த, அது அதன் வங்கி வீதத்தை உயர்த்துகிறது, திறந்த சந்தையில் பத்திரங்களை விற்கிறது, இருப்பு விகிதத்தை உயர்த்துகிறது, மற்றும் விளிம்பு தேவைகளை உயர்த்துவது மற்றும் நுகர்வோர் கடனை ஒழுங்குபடுத்துதல் போன்ற பல தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கடன் கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகளை பின்பற்றுகிறது.

மந்தநிலை அல்லது மனச்சோர்வைக் கட்டுப்படுத்த, மத்திய வங்கியானது வணிக வங்கிகளின் இருப்புக்களை அதிகரிப்பதன் மூலம் எளிதான அல்லது மலிவான நாணயக் கொள்கையைப் பின்பற்றுகிறது. இது வங்கி வீதத்தையும் வங்கிகளின் வட்டி வீதத்தையும் குறைக்கிறது. இது திறந்த சந்தையில் பத்திரங்களை வாங்குகிறது. இது கடன்களுக்கான விளிம்பு தேவைகளை குறைக்கிறது மற்றும் நுகர்வோர், வணிகர்கள், வர்த்தகர்கள் போன்றவற்றுக்கு அதிக கடன் கொடுக்க வங்கிகளை ஊக்குவிக்கிறது.

2. நிதிக் கொள்கை:

அரசாங்கத்தின் அதிகப்படியான செலவுகள், தனிப்பட்ட நுகர்வு செலவுகள் மற்றும் தனியார் மற்றும் பொது முதலீடுகளை ஒரு ஏற்றம் போது

கட்டுப்படுத்த நிதி நடவடிக்கைகள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். மந்தநிலையின் போது அரசாங்க செலவினங்கள், தனிப்பட்ட நுகர்வு செலவுகள் மற்றும் தனியார் மற்றும் பொது முதலீடுகளை அதிகரிக்கவும் அவை உதவுகின்றன.

### 3. நேரடி கட்டுப்பாடுகள்:

நேரடி கட்டுப்பாடுகளின் நோக்கம் விலை ஸ்திரத்தன்மையின் நோக்கத்திற்காக வளங்களை முறையாக ஒதுக்குவதை உறுதி செய்வதாகும். அவை பொருளாதாரத்தின் மூலோபாய புள்ளிகளை பாதிக்கும். அவை குறிப்பிட்ட நுகர்வோர் மற்றும் தயாரிப்பாளர்களை பாதிக்கின்றன. அவை ரேஷன் உரிமம், விலை மற்றும் ஊதியக் கட்டுப்பாடுகள், ஏற்றுமதி கடமைகள், பரிமாற்றக் கட்டுப்பாடுகள், ஒதுக்கீடுகள், ஏகபோக கட்டுப்பாடு போன்ற வடிவங்களில் உள்ளன.

பணவீக்க அழுத்தங்களிலிருந்து எழும் இடையூறுகள் மற்றும் பற்றாக்குறையை சமாளிக்க அவை மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். அவர்களின் வெற்றி திறமையான மற்றும் நேர்மையான நிர்வாகத்தின் இருப்பைப் பொறுத்தது. இல்லையெனில், அவை கறுப்பு சந்தைப்படுத்தல், ஊழல், நீண்ட வரிசைகள், ஊகங்கள் போன்றவற்றுக்கு இட்டுச் செல்கின்றன. ஆகவே, போர், பயிர் தோல்விகள் மற்றும் உயர் பணவீக்கம் போன்ற அவசரநிலைகளில் மட்டுமே அவை நாடப்பட வேண்டும்.

வணிகச் சுழற்சிகளை வடிவமைக்கும் காரணிகள் பின்வருமாறு: இன்று, பொருளாதார வல்லுநர்கள், கார்ப்பரேட் நிர்வாகிகள் மற்றும் வணிக உரிமையாளர்கள் வணிகச் சூழல்களின் நிறத்தை வடிவமைப்பதில் பல காரணிகளை குறிப்பாக குறிப்பிடுகின்றனர்.

முதலீட்டு செலவினங்களின் ஏற்ற இறக்கம்

முதலீட்டு செலவினங்களில் உள்ள மாறுபாடுகள் வணிகச் சுழற்சிகளில் முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்றாகும். முதலீட்டு செலவினம் மொத்த அல்லது மொத்த தேவையின் மிகவும் கொந்தளிப்பான கூறுகளாகக் கருதப்படுகிறது (இது ஒட்டுமொத்த தேவையின் மிகப்பெரிய அங்கமான நுகர்வுச் செலவை விட ஆண்டுதோறும் வேறுபடுகிறது). யுனைடெட் ஸ்டேட்ஸில் வணிக சுழற்சிகளை விளக்குவதில் இது ஒரு முக்கிய காரணியாகும். முதலீட்டில் ஏற்படும் குறைவுகள் எதிர் விளைவைக் கொண்டிருக்கின்றன. உதாரணமாக, 1929 ஆம் ஆண்டின் பங்குச் சந்தை வீழ்ச்சியின் பின்னர் முதலீட்டு செலவினங்களின் சரிவால் பெரும் மந்தநிலை ஏற்பட்டது. இதேபோல், 1950 களின் பிற்பகுதியில் செழிப்பு ஒரு மூலதன பொருட்களின் ஏற்றம் காரணமாக இருந்தது.

முதலீட்டு செலவினங்களில் பெரும்பாலும் காணக்கூடிய நிலையற்ற தன்மைக்கு பல காரணங்கள் உள்ளன. விற்பனையின் மேல்நோக்கிய போக்குகளுக்கு பதிலளிக்கும் வகையில் முதலீடு முடுக்கிவிடும் வேகம் ஒரு பொதுவான காரணம்.

பொருளாதார வல்லுநர்களால் முடுக்கம் கொள்கை என்று அழைக்கப்படும் இந்த இணைப்பு பின்வருமாறு சுருக்கமாக விளக்கப்படலாம். ஒரு நிறுவனம் முழு திறனில் இயங்குகிறது என்று வைத்துக்கொள்வோம். அதன் பொருட்களின் விற்பனை அதிகரிக்கும் போது, மேலும் முதலீட்டின் மூலம் தாவர திறனை அதிகரிப்பதன் மூலம் உற்பத்தியை அதிகரிக்க வேண்டும்.

இதன் விளைவாக, விற்பனையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் முதலீட்டு செலவினங்களில் பெரிதாக்கப்பட்ட சதவீத மாற்றங்களை விளைவிக்கின்றன. இது பொருளாதார விரிவாக்கத்தின் வேகத்தை துரிதப்படுத்துகிறது, இது பொருளாதாரத்தில் அதிக வருமானத்தை ஈட்டுகிறது, இது விற்பனையை மேலும் அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது. இவ்வாறு, விரிவாக்கம் தொடங்கியதும், முதலீட்டு செலவினங்களின் வேகம் துரிதப்படுத்துகிறது.

முதலீட்டு செலவினங்களின் பதில் விற்பனை அதிகரிக்கும் விகிதத்துடன் தொடர்புடையது. பொதுவாக, விற்பனையின் அதிகரிப்பு விரிவடைந்தால், முதலீட்டுச் செலவு உயர்வு, மற்றும் விற்பனையின் அதிகரிப்பு உச்சம் அடைந்து மெதுவாகத் தொடங்கினால், முதலீட்டுச் செலவு குறைகிறது. இதனால், முதலீட்டு செலவினங்களின் வேகம் விற்பனை விகிதத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களால் பாதிக்கப்படுகிறது.

உந்தம்

பல பொருளாதார வல்லுநர்கள் நுகர்வோர் செலவினங்களில் ஒரு குறிப்பிட்ட "தலைவரைப் பின்பற்றுங்கள்" மனநிலையை மேற்கோள் காட்டுகிறார்கள். நுகர்வோர் நம்பிக்கை அதிகமாக இருக்கும் சூழ்நிலைகளிலும், மக்கள் அதிக இலவச செலவு பழக்கங்களை கடைப்பிடிக்கும்போதும், மற்ற வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் செலவினங்களையும் அதிகரிக்க அதிக வாய்ப்புள்ளது என்று கருதப்படுகிறது. மாறாக, செலவினங்களின் சரிவுகளும் பின்பற்றப்படுகின்றன.

தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகள்

தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகள் வணிக சுழற்சிகளில் கடுமையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். உண்மையில், தகவல் தொடர்பு, போக்குவரத்து, உற்பத்தி மற்றும் பிற செயல்பாட்டு பகுதிகளில் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் ஒரு தொழில் அல்லது பொருளாதாரம் முழுவதும் சிற்றலை விளைவை ஏற்படுத்தும். தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகள் ஒரு புதிய

தயாரிப்பின் உற்பத்தி மற்றும் பயன்பாடு அல்லது ஒரு புதிய செயல்முறையைப் பயன்படுத்தி ஏற்கனவே இருக்கும் தயாரிப்பின் உற்பத்தி ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கலாம். உதாரணமாக, வீடியோ இமேஜிங் மற்றும் தனிநபர் கணினித் தொழில்கள் சமீபத்திய ஆண்டுகளில் மகத்தான தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகளுக்கு உட்பட்டுள்ளன, குறிப்பாக பிந்தைய தொழில் எண்ணற்ற நிறுவனங்களின் வணிக நடவடிக்கைகளில் வெளிப்படையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. இருப்பினும், தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் அதன் விளைவாக முதலீட்டில் அதிகரிப்பு ஆகியவை ஒழுங்கற்ற இடைவெளியில் நடைபெறுகின்றன. ஏற்ற இறக்கமான முதலீடுகள், தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகளின் வேகத்தில் உள்ள மாறுபாடுகள் காரணமாக, பொருளாதாரத்தில் வணிக ஏற்ற இறக்கங்களுக்கு வழிவகுக்கும்.

தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகளின் வேகம் மாறுபடுவதற்கு பல காரணங்கள் உள்ளன. முக்கிய கண்டுபிடிப்புகள் ஒவ்வொரு நாளும் ஏற்படாது. அதேபோல் அவை நிலையான விகிதத்தில் நடைபெறுவதில்லை. முக்கிய கண்டுபிடிப்புகளின் நேரத்தையும், ஒரு குறிப்பிட்ட ஆண்டில் புதுமைகளின் எண்ணிக்கையையும் வாய்ப்பு காரணிகள் பெரிதும் பாதிக்கின்றன. தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகளின் மாறுபாடுகளை சீரற்றதாக பொருளாதார வல்லுநர்கள் கருதுகின்றனர் (முறையான முறை இல்லாமல்). எனவே, புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது செயல்முறைகளில் புதுமைகளின் வேகத்தில் ஒழுங்கற்ற தன்மை வணிக ஏற்ற இறக்கங்களுக்கு ஒரு ஆதாரமாகிறது.

சரக்குகளில் மாறுபாடுகள்

சரக்குகளின் மாறுபாடுகள் - வணிகங்கள் வைத்திருக்கும் பொருட்களின் சரக்குகளின் மட்டத்தில் விரிவாக்கம் மற்றும் சுருக்கம் டிரளநெளள வணிக சுழற்சிகளுக்கும் பங்களிக்கின்றன. பட்டியல்கள் பொருட்கள் நிறுவனங்களின் பங்குகள் கையில் வைத்திருக்கும் கூட்டத்தில் தங்கள் தயாரிப்புகளை தேவை. சரக்குகளின் மட்டத்தில் உள்ள மாறுபாடுகள் வணிகச் சுழற்சியில் மாற்றங்களைத் தூண்டுவது எப்படி? வழக்கமாக, ஒரு வணிக வீழ்ச்சியின் போது, நிறுவனங்கள் தங்கள் சரக்குகளை குறைக்க அனுமதிக்கின்றன. சரக்குகள் குறைந்து வருவதால், வணிகங்கள் இறுதியில் தங்கள் சரக்குகளை அவை குறுகிய இடத்திற்கு பயன்படுத்துகின்றன. இதையொட்டி, நிறுவனங்கள் விற்கப்படுவதை விட அதிகமாக உற்பத்தி செய்யத் தொடங்குவதால் சரக்கு அளவுகளில் அதிகரிப்பு தொடங்குகிறது, இது பொருளாதார விரிவாக்கத்திற்கு வழிவகுக்கிறது. விற்பனையின் அதிகரிப்பு விகிதம் இருக்கும் வரை இந்த விரிவாக்கம் தொடர்கிறது மற்றும் தயாரிப்பாளர்கள் முந்தைய விகிதத்தில் சரக்குகளை அதிகரிக்கின்றனர். இருப்பினும், விற்பனையின் அதிகரிப்பு விகிதம் குறைந்து

வருவதால், நிறுவனங்கள் தங்கள் சரக்குக் குவிப்பைக் குறைக்கத் தொடங்குகின்றன. சரக்கு முதலீட்டில் அடுத்தடுத்த குறைப்பு பொருளாதார விரிவாக்கத்தை குறைக்கிறது, இறுதியில் பொருளாதார வீழ்ச்சியை ஏற்படுத்துகிறது. செயல்முறை பின்னர் மீண்டும் மீண்டும் மீண்டும். சரக்கு மட்டங்களில் உள்ள மாறுபாடுகள் பொருளாதார வளர்ச்சியின் ஒட்டுமொத்த விகிதங்களை பாதிக்கும் அதே வேளை, இதன் விளைவாக வரும் வணிக சுழற்சிகள் உண்மையில் நீண்டதாக இல்லை என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். சரக்குகளின் ஏற்ற இறக்கங்களால் உருவாக்கப்படும் வணிக சுழற்சிகள் சிறு அல்லது குறுகிய வணிக சுழற்சிகள் என அழைக்கப்படுகின்றன . வழக்கமாக இரண்டு முதல் நான்கு ஆண்டுகள் நீடிக்கும் இந்த காலங்கள் சில நேரங்களில் சரக்கு சுழற்சிகள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.

அரசாங்க செலவினங்களில் ஏற்ற இறக்கங்கள்

அரசாங்க செலவினங்களில் உள்ள மாறுபாடுகள் வணிக ஏற்ற இறக்கங்களின் மற்றொரு ஆதாரமாகும். பொருளாதார ஏற்ற இறக்கங்கள் அல்லது உறுதியற்ற தன்மைக்கான ஆதாரமாக இல்லாமல் பொருளாதாரத்தில் உறுதிப்படுத்தும் சக்தியாக அரசாங்கம் பரவலாகக் கருதப்படுவதால் இது சாத்தியமில்லாத ஆதாரமாகத் தோன்றலாம். ஆயினும் கூட, அரசாங்க செலவினம் பல சந்தர்ப்பங்களில், குறிப்பாக போர்களின் போது மற்றும் அதற்குப் பிறகு ஒரு பெரிய ஸ்திரமின்மைக்குரிய சக்தியாக இருந்து வருகிறது. இரண்டாம் உலகப் போரின் போது அரசாங்க செலவினங்கள் மிகப் பெரிய அளவில் அதிகரித்தன, இது பொருளாதார விரிவாக்கத்திற்கு வழிவகுத்தது, இது போருக்குப் பின்னர் பல ஆண்டுகளாக தொடர்ந்தது. இரண்டாம் உலகப் போருடன் ஒப்பிடும்போது, கொரிய மற்றும் வியட்நாம் போர்களின் போது அரசாங்க செலவினங்களும் சிறிய அளவில் அதிகரித்தன. இவை பொருளாதார விரிவாக்கங்களுக்கும் வழிவகுத்தன. இருப்பினும், அரசாங்க செலவினம் பொருளாதார விரிவாக்கங்களுக்கு மட்டுமல்ல, பொருளாதார சுருக்கங்களுக்கும் பங்களிக்கிறது. உண்மையில், 1953-54 இன் மந்தநிலை கொரியப் போர் முடிந்த பின்னர் அரசாங்க செலவினங்களைக் குறைப்பதன் காரணமாக ஏற்பட்டது. மிக சமீபத்தில், பனிப்போரின் முடிவில் அமெரிக்காவின் பாதுகாப்பு செலவினங்கள் குறைக்கப்பட்டன, இது சில பாதுகாப்பு சார்ந்த தொழில்கள் மற்றும் புவியியல் பிராந்தியங்களில் வெளிப்படையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியது.

அரசியல் ரீதியாக உருவாக்கப்பட்ட வணிக சுழற்சிகள்

பல பொருளாதார வல்லுநர்கள், வணிகச் சுழற்சிகள் அரசியல் ரீதியாக ஊக்கமளித்த பொருளாதார பொருளாதாரக் கொள்கைகளை (நாணய



மற்றும் நிதிக் கொள்கைகள்) மீண்டும் தேர்ந்தெடுப்பதற்காக போட்டியிடும் அரசியல்வாதிகளின் நலனுக்காக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன என்று கருதுகின்றனர். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட அதிகாரிகள் (ஜனாதிபதி, காங்கிரஸ் உறுப்பினர்கள், ஆளுநர்கள் போன்றவர்கள்) தங்கள் மறுதேர்தல் முயற்சிகளுக்கு உதவுவதற்காக விரிவாக்க மேக்ரோ பொருளாதாரக் கொள்கைகளை வடிவமைக்கும் போக்கைக் கொண்டுள்ளனர் என்ற நம்பிக்கையின் அடிப்படையில் அரசியல் வணிகச் சுழற்சிகளின் கோட்பாடு கணிக்கப்பட்டுள்ளது.

நாணயக் கொள்கைகள்

நாட்டின் பணவியல் கொள்கைகளில் உள்ள மாறுபாடுகள், அரசியல் அழுத்தங்களால் தூண்டப்பட்ட மாற்றங்களிலிருந்து சுயாதீனமாக இருப்பது வணிகச் சுழற்சிகளிலும் ஒரு முக்கிய செல்வாக்கு. நிதிக் கொள்கையின் பயன்பாடு-அதிகரித்த அரசாங்க செலவினங்கள் மற்றும் ∴ அல்லது வரிக் குறைப்புக்கள்-ஒட்டுமொத்த தேவையை அதிகரிப்பதற்கான பொதுவான வழி, பொருளாதார விரிவாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. மத்திய வங்கி, அமெரிக்காவின் விஷயத்தில், பெடரல் ரிசர்வ் வங்கி, சட்டப்பூர்வ இரண்டு குறிக்கோள்களைக் கொண்டுள்ளது-விலை நிலைத்தன்மை மற்றும் முழு வேலைவாய்ப்பு. நாணயக் கொள்கையில் அதன் பங்கு வணிகச் சுழற்சிகளை நிர்வகிப்பதற்கான ஒரு முக்கிய அம்சமாகும், மேலும் நுகர்வோர் மற்றும் முதலீட்டாளர்களின் நம்பிக்கையிலும் இது ஒரு முக்கிய தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதியில் ஏற்ற இறக்கங்கள்

ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதிக்கு இடையிலான வேறுபாடு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான நிகர வெளிநாட்டு தேவை, இது நிகர ஏற்றுமதி என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. நிகர ஏற்றுமதிகள் பொருளாதாரத்தின் ஒட்டுமொத்த தேவையின் ஒரு அங்கமாக இருப்பதால், ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதியில் உள்ள மாறுபாடுகள் வணிக ஏற்ற இறக்கங்களுக்கும் வழிவகுக்கும். காலப்போக்கில் ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதியில் மாறுபடுவதற்கு பல காரணங்கள் உள்ளன. ஒரு பொருளாதாரத்தின் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் வளர்ச்சி என்பது இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கான அதன் தேவையை நிர்ணயிப்பதாகும். 'நழிதந மக்களின் வருமானம் அதிகரிக்கும் போது, வெளிநாடுகளில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் உட்பட கூடுதல் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான அவர்களின் பசி அதிகரிக்கிறது. வெளிநாட்டு பொருளாதாரங்கள் வளர்ந்து வரும் போது இதற்கு நேர்மாறானது-வெளிநாடுகளில் வருமானங்களின் வளர்ச்சியும் இந்த நாடுகளில் வசிப்பவர்களால் இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருட்களுக்கான தேவை

அதிகரிப்பதற்கு வழிவகுக்கிறது. இது அமெரிக்க ஏற்றுமதிகள் வளர காரணமாகிறது. நாணய மாற்று விகிதங்கள் சர்வதேச வர்த்தகத்தில் வியத்தகு தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடும்-எனவே, உள்நாட்டு வணிக சுழற்சிகளும்.

வணிக சுழற்சி மாறுபாடுகள், நிலைப்படுத்தல் மற்றும் வேலையின்மை மீட்பு வணிக சுழற்சிகள் துல்லியமாக எதிர்பார்ப்பது கடினம், ஏனென்றால் பெரிய பொருளாதார அமைப்புகளில் ஈடுபடும் மாநிலங்கள் எண்ணிக்கை. ஆயினும் கூட, வணிகச் சுழற்சிகளைக் கண்காணிப்பதற்கும் புரிந்து கொள்வதற்கும் உள்ள முக்கியத்துவம், இந்த விஷயத்தைப் பற்றிய பெரிய ஆய்விற்கும் பொருள் குறித்த அறிவிற்கும் வழிவகுக்கிறது. இதன் விளைவாக, 1970 களில், நாடு முரண்பாடான பொருளாதார நிலைமைகள், மெதுவான பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் உயரும் பணவீக்கம் ஆகியவற்றின் ஒரு காலகட்டத்தில் சிக்கிக்கொண்டதைக் கண்டது சற்று ஆச்சரியமாக இருந்தது. இந்த நிலை தேக்கநிலை என்று பெயரிடப்பட்டது மற்றும் 1970 களின் நடுப்பகுதியில் இருந்து 1980 களின் முற்பகுதி வரை அமெரிக்க பொருளாதாரத்தை முடக்கியது.

சற்றே எதிர்பாராத மற்றொரு வணிக சுழற்சி நிகழ்வு 2000 களின் முற்பகுதியில் நிகழ்ந்தது. இது "வேலையின்மை மீட்பு" என்று அறியப்படுகிறது. தேசிய பொருளாதார பணியகத்தின் வணிக சுழற்சி டேட்டிங் கமிட்டியின் கூற்றுப்படி, 2003 இன் பிற்பகுதியில் ஒரு அறிக்கையில், "மிக சமீபத்திய பொருளாதார உச்சநிலை மார்ச் 2001 இல் நிகழ்ந்தது, இது 1991 இல் தொடங்கிய சாதனை நீண்ட விரிவாக்கத்தை முடிவுக்குக் கொண்டுவந்தது. மிக சமீபத்திய தொடர் நவம்பர் 2001 இல் ஏற்பட்டது, விரிவாக்கத்தைத் துவக்குகிறது. " விரிவாக்கத்தின் சிக்கல் என்னவென்றால், இது வேலைவாய்ப்பு அல்லது உண்மையான தனிப்பட்ட வருமானத்தின் உயர்வை உள்ளடக்கியிருக்கவில்லை, இது முந்தைய எல்லா மீட்டெடுப்புகளிலும் காணப்படுகிறது.

வேலையின்மை மீட்புக்கான காரணங்கள் முழுமையாக புரிந்து கொள்ளப்படவில்லை, ஆனால் அவை பொருளாதார மற்றும் அரசியல் வட்டாரங்களில் அதிக விவாதத்திற்கு காரணமாகின்றன. இந்த விவாதத்திற்குள் வேலையின்மை மீட்புக்கு ஆய்வாளர்கள் அளித்த நான்கு முன்னணி விளக்கங்கள் உள்ளன. 2004 கோடையில் பொருளாதார பார்வையில் வெளியிடப்பட்ட ஒரு ஆய்வின்படி, இந்த நான்கு விளக்கங்கள்:

- துறையால் கிடைக்கும் உழைப்பின் ஏற்றத்தாழ்வு.

- சரியான நேரத்தில் பணியமர்த்தல் நடைமுறைகளின் தோற்றம்.
- சுகாதார நலன்களுக்கான உயரும் செலவு.
- மொத்த தேவையால் விரைவாக உற்பத்தி செய்யப்படாத உற்பத்தித்திறன்.

குறிப்பு

வெற்றிகரமான வணிக சுழற்சி மேலாண்மைக்கான விசைகள்

சிறு வணிக உரிமையாளர்கள் தங்கள் நிறுவனங்களின் வானிலை வணிக சுழற்சிகளை குறைந்தபட்ச நிச்சயமற்ற தன்மை மற்றும் சேதத்துடன் இருப்பதை உறுதிப்படுத்த பல நடவடிக்கைகளை எடுக்கலாம். சுழற்சியின் அடிப்பகுதியில் செயல்படும் உத்திகள் ஒரு சுழற்சியின் உச்சியில் செயல்படுவதைப் போலவே பின்பற்றப்பட வேண்டும் என்பதை ஒப்புக் கொள்ளும் ஆதரவாளர்களை சுழற்சி நிர்வாகத்தின் கருத்து சம்பாதிக்கிறது. ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் உறுதியான சூத்திரம் இல்லை என்றாலும், அணுகுமுறைகள் பொதுவாக ஒரு நிறுவனத்தின் முக்கிய பலங்களை மையமாகக் கொண்ட நீண்டகால பார்வையை வலியுறுத்துகின்றன, மேலும் எல்லா நேரங்களிலும் அதிக விவேகத்துடன் திட்டமிட வேண்டிய அவசியத்தை வலியுறுத்துகின்றன. அடிப்படையில், ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளை ஒரு வணிகச் சுழற்சியின் ஏற்ற தாழ்வுகளின் மூலம் ஒரு சமநிலையை பராமரிக்கும் வகையில் சரிசெய்ய முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

வணிக சுழற்சி சரிவுகளை நிர்வகிப்பதற்கான குறிப்பிட்ட உதவிக்குறிப்புகள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்குகின்றன:

- வளைந்து கொடுக்கும் தன்மை ய நெகிழ்வான வணிகத் திட்டத்தை வைத்திருப்பது முழு சுழற்சியையும் பரப்பக்கூடிய வளர்ச்சி நேரங்களை அனுமதிக்கிறது மற்றும் பல்வேறு மந்தநிலை-எதிர்ப்பு நிதி கட்டமைப்புகளை உள்ளடக்கியது.
- நீண்டகால திட்டமிடல் - ஆலோசகர்கள் சிறு வணிகங்களை தங்கள் நீண்ட தூர முன்னறிவிப்பில் மிதமான நிலைப்பாட்டை எடுக்க ஊக்குவிக்கின்றனர்.
- வாடிக்கையாளர்களுக்கான கவனம் யு பொருளாதார வீழ்ச்சியிலிருந்து வெளிவர விரும்பும் வணிகங்களுக்கு இது ஒரு முக்கியமான காரணியாக இருக்கலாம். வாடிக்கையாளர்களுடன் நெருங்கிய உறவையும் திறந்த தகவல்தொடர்புகளையும் பராமரிப்பது நல்ல காலங்களில் பராமரிக்க ஒரு கடினமான ஒழுக்கமாகும், ஆனால் இது

மோசமான காலங்களிலிருந்து வெளியேறுவது மிகவும் முக்கியமானது. ஒரு நிறுவனம் பொருளாதார மந்தநிலையிலிருந்து மீளத் தொடங்கும் போது வாடிக்கையாளர்கள் சிறந்த அளவீடுகள்.

• குறிக்கோள் டிரளளநெளள சிறு வணிக உரிமையாளர்கள் வணிகச் சுழற்சிகளில் சவாரி செய்யும்போது அதிக அளவு குறிக்கோளைப் பராமரிக்க வேண்டும். உண்மைகளை நிதானமாக ஆராய்வதை விட நம்பிக்கைகள் மற்றும் ஆசைகளை அடிப்படையாகக் கொண்ட செயல்பாட்டு முடிவுகள் ஒரு வணிகத்தை பேரழிவிற்கு உட்படுத்தும், குறிப்பாக பொருளாதார காலங்களில்.

• படிப்பு ய ஒரு எழுச்சிக்கான எந்த செயலையும் நேரம் செய்வது தந்திரமானது. நேரத்தை தவறாகப் பெறுவதன் விளைவுகள், முன்கூட்டியே அல்லது தாமதமாக இருப்பது, தீவிரமாக இருக்கலாம். அப்படியானால், ஒரு நிறுவனம் ஆரம்பத்தில் அல்லது தாமதமாக இருப்பதற்கு இடையில் சரியான சமநிலையை எவ்வாறு ஏற்படுத்துகிறது? என்ன நடக்கிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்ள பொருளாதார வல்லுநர்கள், அரசியல்வாதிகள் மற்றும் ஊடகங்களைக் கேட்பது பயனுள்ளதாக இருக்கும். எவ்வாறாயினும், உயர்வைக் கணிக்க முயற்சிப்பதைத் தவிர்ப்பதே சிறந்த வழி. அதற்கு பதிலாக, உங்கள் வாடிக்கையாளர்களைக் கேட்டு, உங்கள் சொந்த மறுமொழி நேரத் தேவைகளை அறிந்து கொள்ளுங்கள்.

உங்கள் முன்னேற்றம் II I சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு:

அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. நேரடி கட்டுப்பாடுகளின் நோக்கம் என்ன?

## 14.6 பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்டம்

### 14.6.1 பணவீக்க பொருள்:

பணவீக்கம் என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான விலைகள் அதிகரிக்கும் வீதமாகும். பணவீக்கம் பெரும்பாலும் நுகர்வோரின் வாங்கும் திறனை பாதிக்கிறது. பெரும்பாலான மத்திய வங்கிகள் அந்தந்த

பொருளாதாரங்கள் திறமையாக செயல்பட பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த முயற்சிக்கின்றன.

பணவீக்கத்திற்கு நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் உள்ளன.

பணவீக்கத்திற்கான காரணங்கள்

பணவீக்கம் பல காரணிகளால் ஏற்படுகிறது, இங்கே சில:

#### 1. பணம் வழங்கல்

ஒரு பொருளாதாரத்தில் அதிகப்படியான நாணய (பணம்) வழங்கல் பணவீக்கத்திற்கு முதன்மையான காரணமாகும். ஒரு நாட்டில் பணம் வழங்கல்/ புழக்கத்தில் இருப்பது பொருளாதார வளர்ச்சியை விட வளரும் போது இது நிகழ்கிறது, எனவே நாணயத்தின் மதிப்பைக் குறைக்கிறது.

நவீன சகாப்தத்தில், நாடுகள் தங்களிடம் இருந்த தங்கத்தின் அளவைக் கொண்டு பணத்தை மதிப்பிடும் பாரம்பரிய முறைகளிலிருந்து மாறிவிட்டன. பண மதிப்பீட்டின் நவீன முறைகள் புழக்கத்தில் இருக்கும் நாணயத்தின் அளவால் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன, பின்னர் அந்த நாணயத்தின் மதிப்பைப் பற்றிய பொதுமக்களின் கருத்து பின்பற்றப்படுகிறது.

#### 2. தேசிய கடன்

தேசிய கடனை பாதிக்கும் பல காரணிகள் உள்ளன, அவற்றில் நாடுகள் கடன் வாங்குதல் மற்றும் செலவு செய்தல் ஆகியவை அடங்கும். ஒரு நாட்டின் கடன் அதிகரிக்கும் சூழ்நிலையில், அந்தந்த நாட்டிற்கு இரண்டு விருப்பங்கள் உள்ளன:

- வரிகளை உள்நாட்டில் உயர்த்தலாம்
- கடனை அடைக்க கூடுதல் பணத்தை அச்சிடலாம்

#### 3. தேவை-இழுத்தல் விளைவு

ஒரு பொருளாதாரத்திற்குள் ஊதியங்கள் அதிகரிக்கும் போது வளர்ந்து வரும் பொருளாதாரத்தில், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு செலவழிக்க மக்களுக்கு அதிக பணம் இருக்கும் என்று கோரிக்கை இழுக்கும் விளைவு கூறுகிறது. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை அதிகரிப்பதால் நிறுவனங்கள் வழங்கல் மற்றும் தேவையை சமநிலைப்படுத்துவதற்காக நுகர்வோர் தாங்கக்கூடிய விலையை உயர்த்தும்.

#### 4. செலவு-புஷ் விளைவு

இந்த கோட்பாடு கூறுகையில், நிறுவனங்கள் மூலப்பொருட்கள் மற்றும் நுகர்வோர் பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்கான ஊதியங்கள் மீதான

குறிப்பு

அதிகரித்த உள்ளீட்டு செலவுகளை எதிர்கொள்ளும்போது, அதிகரித்த உற்பத்தி செலவை இறுதி நுகர்வோருக்கு அதிகரித்த விலைகளின் வடிவத்தில் செலுத்துவதன் மூலம் அவற்றின் லாபத்தை பாதுகாக்கும்.

#### 5. பரிமாற்ற விகிதங்கள்

வெளிநாட்டு சந்தைகளுக்கு வெளிப்பாடு கொண்ட பொருளாதாரம் பெரும்பாலும் டாலர் மதிப்பின் அடிப்படையில் செயல்படுகிறது. வர்த்தக உலகப் பொருளாதாரத்தில், பணவீக்க வீதத்தை நிர்ணயிப்பதில் மாற்று விகிதங்கள் முக்கிய காரணியாகும்.

பணவீக்கத்திற்கான காரணியாலானது நிதித் திட்டமிடலுக்கு ஒரு முக்கிய செயல்முறையாகும். நீங்கள் ஓய்வு பெறும்போது உண்மையில் எவ்வளவு தேவைப்படும் என்பது கேள்வி. பணவீக்கத்தை மனதில் வைத்து நீங்கள் நிதி ரீதியாக ஓய்வு பெற சில வழிகள் இங்கே.

#### 1. நீண்ட கால முதலீடுகளில் முதலீடு செய்யுங்கள்.

நீண்ட கால முதலீடுகளுக்கு வரும்போது, இப்போது பணத்தை செலவழிப்பது எதிர்காலத்தில் பணவீக்கத்திலிருந்து பயனடைய உங்களை அனுமதிக்கும் ..

#### 2. மேலும் சேமிக்கவும்

ஓய்வு பெறுவதற்கு ஒருவர் கற்பனை செய்வதை விட அதிக பணம் தேவைப்படுகிறது. ஓய்வூதிய இலக்குகளை அடைவதற்கான இரண்டு வழிகள் அதிகமாக சேமிப்பது அல்லது தீவிரமாக முதலீடு செய்வது.

#### 3. சீரான முதலீடுகளை செய்யுங்கள்

பத்திரங்களில் முதலீடு செய்வது பாதுகாப்பானதாக உணர்ந்தாலும், பல இலாகாக்களில் முதலீடு செய்யுங்கள். பணவீக்கத்தை விஞ்ச உங்கள் முட்டைகள் அனைத்தையும் ஒரே கூடையில் வைக்க வேண்டாம்.

### 14.6.2: பணவீக்கம் வகைகள்:

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலைகள் அதிகரிக்கும் போது பணவீக்கம் ஆகும். பணவீக்கத்தின் நான்கு முக்கிய வகைகள் உள்ளன, அவற்றின் வேகத்தால் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. அவை ஊர்ந்து செல்வது, நடைபயிற்சி, கால்பிங் மற்றும் மிகை பணவீக்கம். குறிப்பிட்ட வகையான சொத்து பணவீக்கம் மற்றும் ஊதிய பணவீக்கம் ஆகியவை உள்ளன. சில வல்லுநர்கள் தேவை-இழுத்தல் மற்றும் செலவு-உந்துதல் பணவீக்கம் இன்னும் இரண்டு வகைகள் என்று கூறுகிறார்கள், ஆனால் அவை பணவீக்கத்திற்கான காரணங்கள்.

### 1. ஊர்ந்து செல்லும் பணவீக்கம்

வருடத்திற்கு 3 சதவீதம் அல்லது அதற்கும் குறைவாக விலைகள் உயரும்போது ஊர்ந்து செல்வது அல்லது லேசான பணவீக்கம் ஆகும். பெரல் ரிசர்வ் கருத்துப்படி, விலைகள் 2 சதவீதம் அல்லது அதற்கும் குறைவாக அதிகரிக்கும் போது அது பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு பயனளிக்கும். இந்த வகையான லேசான பணவீக்கம் நுகர்வோர் விலைகள் தொடர்ந்து உயரும் என்று எதிர்பார்க்கிறது. அது தேவையை அதிகரிக்கிறது. எதிர்கால விலைகளை முறியடிக்க நுகர்வோர் இப்போது வாங்குகிறார்கள். லேசான பணவீக்கம் பொருளாதார விரிவாக்கத்தை உந்துகிறது.

### 2. நடைபயிற்சி பணவீக்கம்:

இந்த வகை வலுவான அல்லது தீங்கு விளைவிக்கும் பணவீக்கம் ஆண்டுக்கு 3-10 சதவிகிதம் வரை இருக்கும். இது பொருளாதாரத்திற்கு தீங்கு விளைவிக்கும், ஏனெனில் இது பொருளாதார வளர்ச்சியை மிக வேகமாக வெப்பப்படுத்துகிறது. நாளை மிக உயர்ந்த விலையைத் தவிர்ப்பதற்காக, மக்கள் தங்களுக்கு தேவையானதை விட அதிகமாக வாங்கத் தொடங்குகிறார்கள். இது சப்ளையர்கள் தொடர்ந்து வைத்திருக்க முடியாதபடி கோரிக்கையை மேலும் செலுத்துகிறது. இதன் விளைவாக, பொதுவான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் பெரும்பாலான மக்களுக்கு எட்டாத விலையில் உள்ளன.

### 3. பணவீக்கத்தை உயர்த்துவது:

பணவீக்கம் 10 சதவிகிதம் அல்லது அதற்கு மேற்பட்டதாக உயரும்போது, அது பொருளாதாரத்தில் முழுமையான அழிவை ஏற்படுத்துகிறது. பணம் மிக விரைவாக மதிப்பை இழக்கிறது, இதனால் வணிக மற்றும் பணியாளர் வருமானம் செலவுகள் மற்றும் விலைகளை வைத்திருக்க முடியாது. வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்கள் நாட்டைத் தவிர்த்து, தேவையான மூலதனத்தை இழக்கின்றனர். பொருளாதாரம் நிலையற்றதாகிவிடும், அரசாங்கத் தலைவர்கள் நம்பகத்தன்மையை இழக்கிறார்கள். பணவீக்கத்தை உயர்த்துவது எல்லா விலையிலும் தடுக்கப்பட வேண்டும்.

### 4. உயர் பணவீக்கம்:

ஒரு மாதத்திற்கு 50 சதவிகிதத்திற்கும் மேலாக விலைகள் உயரும் போது மிகை பணவீக்கம் ஆகும். இது மிகவும் அரிதானது. உண்மையில், உயர் பணவீக்கத்தின் பெரும்பாலான எடுத்துக்காட்டுகள் போர்களுக்கு பணம் செலுத்த அரசாங்கங்கள் பணத்தை அச்சிட்டபோதுதான் நிகழ்ந்தன. 1920 களில் ஜெர்மனி , 2000 களில் ஜிம்பாப்வே மற்றும் 2010 களில் வெனிசுலா

ஆகியவை உயர் பணவீக்கத்தின் எடுத்துக்காட்டுகள் . கடைசியாக அமெரிக்கா பணவீக்கத்தை அனுபவித்தது அதன் உள்நாட்டுப் போரின்போது.

#### 5. தேக்கம்:

பொருளாதார வளர்ச்சி தேக்கமடைந்து, ஆனால் விலை பணவீக்கம் இன்னும் இருக்கும்போது தேக்கநிலைதான். இது முரண்பாடாகத் தெரிகிறது, முடியாவிட்டால். பொருளாதார வளர்ச்சியைத் தூண்டுவதற்கு போதுமான தேவை இல்லாதபோது ஏன் விலைகள் உயரும்?

1970 களில் அமெரிக்கா தங்கத் தரத்தை கைவிட்டபோது அது நடந்தது. டாலரின் மதிப்பு இனி தங்கத்துடன் பிணைக்கப்படாததால், அது சரிந்தது. அதே நேரத்தில், தங்கத்தின் விலை உயர்ந்தது.

பெடரல் ரிசர்வ் தலைவர் பால் வோல்கர் ஊட்ட நிதி விகிதத்தை இரட்டை இலக்கங்களுக்கு உயர்த்தும் வரை தேக்கநிலை முடிவடையவில்லை. மேலும் பணவீக்கத்தின் எதிர்பார்ப்புகளை அகற்ற அவர் அதை நீண்ட நேரம் வைத்திருந்தார். இது ஒரு அசாதாரண சூழ்நிலை என்பதால், தேக்கநிலை மீண்டும் நடக்காது.

#### 6. முக்கிய பணவீக்கம்:

முக்கிய பணவீக்க விகிதம் உணவு மற்றும் ஆற்றல் தவிர எல்லாவற்றிலும் உயரும் விலைகளை அளவிடுகிறது. ஏனென்றால் ஒவ்வொரு கோடையிலும் எரிவாயு விலைகள் அதிகரிக்கும். விடுமுறையில் செல்ல குடும்பங்கள் அதிக வாயுவைப் பயன்படுத்துகின்றன. அதிக எரிவாயு செலவுகள் உணவு மற்றும் பெரிய போக்குவரத்து செலவுகளைக் கொண்ட வேறு எதையும் அதிகரிக்கும். பெடரல் ரிசர்வ் பணவியல் கொள்கையை அமைப்பதில் அதை வழிநடத்த முக்கிய பணவீக்க வீதத்தைப் பயன்படுத்துகிறது. ஒவ்வொரு முறையும் எரிவாயு விலைகள் அதிகரிக்கும் போது வட்டி விகிதங்களை சரிசெய்ய மத்திய வங்கி விரும்பவில்லை.

#### 7. பணவாட்டம்

பணவாட்டம் என்பது பணவீக்கத்திற்கு எதிரானது. விலைகள் குறையும் போது தான். ஒரு சொத்து குமிழி வெடிக்கும்போது இது ஏற்படுகிறது. 2006 ஆம் ஆண்டில் வீட்டுவசதிகளில் நடந்தது இதுதான். 2005 ஆம் ஆண்டில் வீடுகளை வாங்கியவர்களை வீட்டு விலைகளில் பணவாட்டம் சிக்க வைத்தது. உண்மையில், மந்தநிலையின் போது ஒட்டுமொத்த பணவாட்டம் குறித்து மத்திய வங்கி கவலை கொண்டிருந்தது. பணவாட்டம் ஒரு மந்தநிலையை மனச்சோர்வாக மாற்றும் என்பதே அதற்குக் காரணம். 1929



பெரும் மந்தநிலையின் போது, விலைகள் ஆண்டுக்கு 10 சதவீதம் குறைந்தது. பணவாட்டம் தொடங்கியதும், பணவீக்கத்தை விட நிறுத்துவது கடினம்.

குறிப்பு

#### 8. ஊதிய பணவீக்கம்

தொழிலாளர்களின் ஊதியம் வாழ்க்கைச் செலவை விட வேகமாக உயரும்போது ஊதிய பணவீக்கம் ஆகும் . இது மூன்று சூழ்நிலைகளில் நிகழ்கிறது. முதலாவதாக, தொழிலாளர்கள் பற்றாக்குறை இருக்கும்போது. இரண்டாவதாக, தொழிலாளர் சங்கங்கள் எப்போதும் அதிக ஊதியங்களை பேச்சுவார்த்தை நடத்தும்போது. மூன்றாவது தொழிலாளர்கள் தங்கள் சொந்த ஊதியத்தை திறம்பட கட்டுப்படுத்தும்போது.

வேலையின்மை 4 சதவீதத்திற்கும் குறைவாக இருக்கும்போதெல்லாம் தொழிலாளர் பற்றாக்குறை ஏற்படுகிறது. தொழிலாளர் சங்கங்கள் 1990 களில் வாகனத் தொழிலாளர்களுக்கு அதிக ஊதியம் வழங்க பேச்சுவார்த்தை நடத்தின. தலைமை நிர்வாக அதிகாரிகள் பல கார்ப்பரேட் போர்டுகளில் உட்கார்ந்து , குறிப்பாக தங்கள் சொந்த ஊதியத்தை திறம்பட கட்டுப்படுத்துகிறார்கள் . இந்த சூழ்நிலைகள் அனைத்தும் ஊதிய பணவீக்கத்தை உருவாக்கியது.

நிச்சயமாக, எல்லோரும் தங்கள் ஊதிய உயர்வு நியாயமானது என்று நினைக்கிறார்கள். ஆனால் அதிக ஊதியங்கள் செலவு-உந்துதல் பணவீக்கத்தின் ஒரு உறுப்பு. இது ஒரு நிறுவனத்தின் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலையை உயர்த்தும் .

#### 9. சொத்து பணவீக்கம்:

ஒரு சொத்து வகுப்பில் ஒரு சொத்து குமிழி அல்லது சொத்து பணவீக்கம் ஏற்படுகிறது. நல்ல எடுத்துக்காட்டுகள் வீட்டுவசதி, எண்ணெய் மற்றும் தங்கம். ஒட்டுமொத்த பணவீக்க விகிதம் குறைவாக இருக்கும்போது இது பெரும்பாலும் பெடரல் ரிசர்வ் மற்றும் பிற பணவீக்கக் கண்காணிப்பாளர்களால் கவனிக்கப்படுவதில்லை. ஆனால் சப் பிரைம் அடமான நெருக்கடி மற்றும் அடுத்தடுத்த உலகளாவிய நிதி நெருக்கடி ஆகியவை சரிபார்க்கப்படாத சொத்து பணவீக்கத்தை எவ்வாறு சேதப்படுத்தும் என்பதை நிரூபித்தன.

### 14.6.3 பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்துவதற்கான நடவடிக்கைகள்:

பணவீக்கம் ஒரு பொருளாதாரத்திற்கு ஒரு சிக்கலான சூழ்நிலையாக கருதப்படுகிறது. பணவீக்கம் ஒரு மிதமான விகிதத்திற்கு அப்பால் சென்றால், அது ஒரு பொருளாதாரத்திற்கு பேரழிவு தரக்கூடிய

சூழ்நிலைகளை உருவாக்கக்கூடும்; எனவே கட்டுப்பாட்டில் இருக்க வேண்டும்.

ஒரு குறிப்பிட்ட நடவடிக்கை அல்லது கருவியைப் பயன்படுத்தி பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்துவது எளிதல்ல.

ஒவ்வொரு நடவடிக்கையின் முக்கிய நோக்கம் பொருளாதாரத்தில் பண வரவை குறைப்பது அல்லது சந்தையில் பணப்புழக்கத்தைக் குறைப்பதாகும்.

பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தப் பயன்படுத்தப்படும் வெவ்வேறு நடவடிக்கைகள் :

பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தப் பயன்படுத்தப்படும் வெவ்வேறு நடவடிக்கைகள்

1. பண நடவடிக்கைகள்:

ஒரு நாட்டின் அரசாங்கம் பல நடவடிக்கைகளை எடுத்து பொருளாதார நடவடிக்கைகளை கட்டுப்படுத்த கொள்கைகளை வகுக்கிறது. பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த அரசாங்கம் பொதுவாகப் பயன்படுத்தும் நடவடிக்கைகளில் ஒன்றாகும் பணவியல் கொள்கை.

நாணயக் கொள்கையில், மத்திய வங்கி வணிக வங்கிகளுக்கான கடன் மீதான வட்டி விகிதத்தை அதிகரிக்கிறது. இதன் விளைவாக, வணிக வங்கிகள் பொதுமக்களுக்கான கடன் மீதான வட்டி விகிதத்தை அதிகரிக்கின்றன. இத்தகைய சூழ்நிலையில், தனிநபர்கள் புதிய முயற்சிகளில் முதலீடு செய்வதற்கு பதிலாக பணத்தை சேமிக்க விரும்புகிறார்கள்.

இது சந்தையில் பண விநியோகத்தை குறைக்கும், இது பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்துகிறது. இது தவிர, பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த வணிக வங்கிகளின் கடன் உருவாக்கும் திறனை மத்திய வங்கி குறைக்கிறது.

ஒரு நாட்டின் பணவியல் கொள்கை பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியது:

(அ) வங்கி விகிதத்தில் உயர்வு:

இது பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த மத்திய வங்கியால் எடுக்கப்பட்ட பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு நடவடிக்கையைக் குறிக்கிறது. வங்கி விகிதம் என்பது வணிக வங்கியானது மத்திய வங்கியின் கடன்கள் மற்றும் அட்வான்ஸ் குறித்த மறு கணக்கீட்டைப் பெறும் வீதமாகும். வங்கி வீதத்தின் அதிகரிப்பு பொதுமக்களுக்கான கடன்களுக்கான வட்டி

விகிதத்தை அதிகரிக்கிறது. இது தனிநபர்களின் மொத்த செலவினங்களைக் குறைக்க வழிவகுக்கிறது.

தனிநபர்களின் மொத்த செலவினங்களைக் குறைப்பதற்கான முக்கிய காரணங்கள் பின்வருமாறு;

குறிப்பு

(i) பணத்தை கடன் வாங்குவது விலை உயர்ந்தது:

மத்திய வங்கியின் வங்கி விகிதம் அதிகரித்தவுடன் வணிக வங்கிகளின் கடன்கள் மற்றும் முன்னேற்றங்களுக்கான வட்டி விகிதத்தை அதிகரிக்கிறது என்பதைக் குறிக்கிறது. இது பொது மக்களுக்கு கடன் வாங்குவதை விலை உயர்ந்ததாக ஆக்குகிறது.

இதன் விளைவாக, தனிநபர்கள் தங்கள் முதலீட்டுத் திட்டங்களை ஒத்திவைத்து, எதிர்காலத்தில் வட்டி விகிதங்கள் வீழ்ச்சியடையும் வரை காத்திருக்கிறார்கள். முதலீடுகளின் குறைப்பு மொத்த செலவினங்களில் குறைந்து பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த உதவுகிறது.

(ii) வணிகங்களுக்கு பாதகமான சூழ்நிலைகளை உருவாக்குதல்:

வங்கி வீதத்தின் அதிகரிப்பு சில வணிகர்களுக்கு உளவியல் ரீதியான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது என்பதைக் குறிக்கிறது. தங்கள் வணிக நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதற்கு இந்த நிலைமை பாதகமாக அவர்கள் கருதுகின்றனர். எனவே, அவர்கள் தங்கள் செலவுகளையும் முதலீட்டையும் குறைக்கிறார்கள்.

(iii) சேமிப்பதற்கான முனைப்பை அதிகரித்தல்:

தனிநபர்களின் மொத்த செலவினங்களைக் குறைப்பதற்கான மிக முக்கியமான காரணத்தைக் குறிக்கிறது. தனிநபர்கள் பொதுவாக பணவீக்க நிலைமைகளில் பணத்தை சேமிக்க விரும்புகிறார்கள் என்பது அனைவரும் அறிந்த உண்மை. இதன் விளைவாக, நுகர்வு மற்றும் முதலீட்டிற்கான தனிநபர்களின் மொத்த செலவு குறைகிறது.

(ஆ) கடன் உருவாக்கம் மீதான நேரடி கட்டுப்பாடு:

பணவியல் கொள்கையின் முக்கிய பகுதியை உருவாக்குகிறது.

பின்வரும் முறைகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் வணிக வங்கிகளின் கடன் கட்டுப்பாட்டு திறனை மத்திய வங்கி நேரடியாக குறைக்கிறது:

(i) திறந்த சந்தை செயல்பாடுகளைச் செய்தல் (முஆமு):

வணிக வங்கிகளின் கடன் உருவாக்கும் திறனைக் குறைக்க மத்திய வங்கி பயன்படுத்தும் முக்கியமான முறைகளில் ஒன்றைக் குறிக்கிறது. மத்திய வங்கி வணிக பத்திரங்கள் மற்றும் சில தனியார் வணிகங்களுக்கு அரசாங்க பத்திரங்களை வெளியிடுகிறது.

இந்த வழியில், வணிக வங்கிகளுடனான பணம் அரசாங்கப் பத்திரங்களை வாங்குவதற்கு செலவிடப்படும். இதன் விளைவாக, வணிக வங்கி பொது மக்களுக்கு கடன் வழங்கலைக் குறைக்கும்.

(ii) இருப்பு விகிதங்களை மாற்றுதல்:

வணிக வங்கிகளின் கடன் உருவாக்கும் திறனைக் குறைக்க மத்திய வங்கியின் இருப்பு விகிதங்களை அதிகரிக்கிறது அல்லது குறைக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, வர்த்தக வங்கிகளின் கடன் உருவாக்கும் திறனை மத்திய வங்கி குறைக்க வேண்டியிருக்கும் போது, அது பண இருப்பு விகிதத்தை (சிஆர்ஆர்) அதிகரிக்கிறது. இதன் விளைவாக, வணிக வங்கிகள் மத்திய வங்கியில் தங்கள் மொத்த வைப்புகளிலிருந்து ஒரு பெரிய தொகையை இருப்பு வைத்திருக்க வேண்டும். இது வணிக வங்கிகளின் கடன் திறனை மேலும் குறைக்கும். இதன் விளைவாக, ஒரு பொருளாதாரத்தில் தனிநபர்கள் முதலீடு செய்வதும் குறையும்.

2. நிதி நடவடிக்கைகள்:

பணவியல் கொள்கையைத் தவிர, பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த நிதி நடவடிக்கைகளையும் அரசாங்கம் பயன்படுத்துகிறது. நிதிக் கொள்கையின் இரண்டு முக்கிய கூறுகள் அரசாங்க வருவாய் மற்றும் அரசாங்க செலவுகள். நிதிக் கொள்கையில், தனியார் செலவினங்களைக் குறைப்பதன் மூலமாகவோ அல்லது அரசாங்க செலவினங்களைக் குறைப்பதன் மூலமாகவோ அல்லது இரண்டையும் பயன்படுத்துவதன் மூலமாகவோ பணவீக்கத்தை அரசாங்கம் கட்டுப்படுத்துகிறது.

இது தனியார் வணிகங்களுக்கான வரிகளை அதிகரிப்பதன் மூலம் தனியார் செலவினங்களைக் குறைக்கிறது. தனியார் செலவினங்கள் அதிகமாக இருக்கும்போது, பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த அரசாங்கம் அதன் செலவைக் குறைக்கிறது. எவ்வாறாயினும், தற்போதைய சூழ்நிலையில், அரசாங்க செலவினங்களைக் குறைப்பது சாத்தியமில்லை, ஏனென்றால் சமூக நலனுக்காக சில திட்டங்கள் நடந்து கொண்டிருக்கலாம், அவை ஒத்திவைக்க முடியாது.

இது தவிர, பாதுகாப்பு, சுகாதாரம், கல்வி மற்றும் சட்டம் ஒழுங்கு போன்ற பிற பகுதிகளுக்கும் அரசாங்கத்தின் செலவுகள் அவசியம். அவ்வாறான நிலையில், அரசாங்க செலவினங்களைக் குறைப்பதை விட தனியார்

செலவினங்களைக் குறைப்பதே விரும்பத்தக்கது. வரிகளை அதிகரிப்பதன் மூலம் அரசாங்கம் தனியார் செலவினங்களைக் குறைக்கும்போது, தனிநபர்கள் தங்கள் மொத்த செலவினங்களைக் குறைக்கிறார்கள்.

குறிப்பு

எடுத்துக்காட்டாக, இலாபங்களுக்கான நேரடி வரி அதிகரித்தால், மொத்த செலவழிப்பு வருமானம் குறையும். இதன் விளைவாக, தனிநபர்களின் மொத்த செலவு குறைகிறது, இது சந்தையில் பண விநியோகத்தை குறைக்கிறது. எனவே, பணவீக்க நேரத்தில், அரசாங்கம் அதன் செலவினங்களைக் குறைத்து, தனியார் செலவினங்களைக் குறைப்பதற்கான வரிகளை அதிகரிக்கிறது.

### 3. விலை கட்டுப்பாடு:

பணவீக்கத்தை நிறுத்துவதற்கான மற்றொரு முறை, பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலைகள் மேலும் அதிகரிப்பதைத் தடுப்பதாகும். இந்த முறையில், பணவீக்கம் விலைக் கட்டுப்பாட்டால் அடக்கப்படுகிறது, ஆனால் நீண்ட காலத்திற்கு கட்டுப்படுத்த முடியாது. அவ்வாறான நிலையில், பொருளாதாரத்தில் அடிப்படை பணவீக்க அழுத்தம் குறுகிய காலத்திற்கு விலைவாசி உயர்வு வடிவத்தில் காட்சிப்படுத்தப்படவில்லை. இத்தகைய பணவீக்கம் அடக்கப்பட்ட பணவீக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

விலைக் கட்டுப்பாட்டால் மட்டுமே பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த முடியாது என்பதை வரலாற்று சான்றுகள் காட்டுகின்றன, ஆனால் பணவீக்கத்தின் அளவைக் குறைக்கின்றன. உதாரணமாக, போர்களின் போது, பல்வேறு நாடுகளின் அரசாங்கம் விலைவாசி உயர்வைத் தடுக்க விலைக் கட்டுப்பாடுகளை விதித்தது. இருப்பினும், வெவ்வேறு பொருளாதாரங்களில் விலைகள் உச்சத்தில் உள்ளன. வெவ்வேறு பொருளாதாரங்களில் பணவீக்கம் தொடர்ந்து நிலைத்திருப்பதே இதற்குக் காரணம், இது விலைகளில் கூர்மையான உயர்வுக்கு காரணமாக அமைந்தது. எனவே, பணவீக்கத்தை அதன் காரணம் தீர்மானிக்காவிட்டால் நிறுத்த முடியாது என்று கூறலாம்.

### 14.7 பணவாட்டம்:

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும் III

குறிப்பு:

அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. டிமாண்ட் புல் எஃ.பெக்ட் நிலை என்ன?

### 14.7.1 பணவாட்டம் பொருள்:

பணவீக்கம் என்பது பொதுவாக பணவீக்க விகிதம் 0% க்கும் குறையும்போது ஏற்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான விலைகளின் சரிவு ஆகும். ஒரு பொருளாதாரத்தின் பண வழங்கல் குறைவாக இருந்தால், பணவாட்டம் இயற்கையாகவே நடக்கும்.

ஒரு பொருளாதாரத்தில் பணவாட்டம் மோசமடைந்து வருவதைக் குறிக்கிறது. பணவாட்டம் பொதுவாக குறிப்பிடத்தக்க வேலையின்மை மற்றும் நல்ல மற்றும் சேவைகளின் குறைந்த உற்பத்தி நிலைகளுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. "பணவாட்டம்" என்ற சொல் பெரும்பாலும் "பணமதிப்பிழப்பு" என்று தவறாகக் கருதப்படுகிறது. பணவாட்டம் என்பது ஒரு பொருளாதாரத்தில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலைகள் குறைவதைக் குறிக்கிறது என்றாலும், பணவீக்கம் என்பது மெதுவான விகிதத்தில் அதிகரிக்கும் போது பணமதிப்பிழப்பு ஆகும்.

பணவாட்டம் பல காரணிகளால் ஏற்படலாம்:

#### 1. மூலதன சந்தைகளில் கட்டமைப்பு மாற்றங்கள்

ஒத்த பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை விற்கும் வெவ்வேறு நிறுவனங்கள் போட்டியிடும்போது, போட்டியைக் காட்டிலும் விலையைக் குறைக்கும் போக்கு உள்ளது.

#### 2. உற்பத்தித்திறன் அதிகரித்தது

புதுமை மற்றும் தொழில்நுட்பம் அதிகரித்த உற்பத்தி செயல்திறனை செயல்படுத்துகின்றன, இது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலைகளை குறைக்க வழிவகுக்கிறது. சில கண்டுபிடிப்புகள் சில தொழில்களின் உற்பத்தித்திறனை பாதிக்கின்றன மற்றும் முழு பொருளாதாரத்தையும் பாதிக்கின்றன.

#### 3. நாணய விநியோகத்தில் குறைவு

நாணய விநியோகத்தில் குறைவு என்பது மக்களுக்கு மலிவு தரக்கூடிய வகையில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலைகளைக் குறைக்கும்.

பணவாட்டத்தின் விளைவுகள்

பணவாட்டம் ஒரு பொருளாதாரத்தில் பின்வரும் தாக்கங்களை ஏற்படுத்தக்கூடும்:

### 1. வணிக வருவாயில் குறைப்பு

பணவாட்டத்தை எதிர்கொள்ளும் பொருளாதாரத்தில், வணிகங்கள் லாபகரமாக இருக்க தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் விலையை வெகுவாகக் குறைக்க வேண்டும். விலைகளைக் குறைப்பது போல, வருவாய் குறையத் தொடங்குகிறது.

### 2. குறைக்கப்பட்ட ஊதியங்கள் மற்றும் பணிநீக்கங்கள்

வருவாய் குறையத் தொடங்கும் போது, வணிகங்கள் குறிக்கோள்களைச் சந்திக்க தங்கள் செலவுகளைக் குறைப்பதற்கான வழிகளைக் கண்டறிய வேண்டும். ஒரு வழி ஊதியங்களைக் குறைத்து வேலைகளை குறைப்பதன் மூலம். நுகர்வோர் இப்போது செலவழிக்க குறைவாக இருப்பதால் இது பொருளாதாரத்தை மோசமாக பாதிக்கிறது.

## 14.7.2 பணவாட்ட வகைகள்:

பணவாட்டம் பொருளாதார வளர்ச்சியின் வீழ்ச்சி விகிதங்கள் மற்றும் அதிக வேலையின்மை ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடையது. இருப்பினும், வேறுபட்ட பணவாட்டத்தை வைத்திருப்பது சாத்தியமாகும் - விரைவாக உற்பத்தித்திறனை மேம்படுத்துவதிலிருந்து; பணவாட்டம் பொருளாதார வளர்ச்சியின் உயர் விகிதங்களுடன் ஒத்துப்போகிறது.

முக்கிய பிரச்சினை என்னவென்றால் - பணவாட்டத்திற்கு என்ன காரணம், விலைகள் வீழ்ச்சியடைந்தால் - உண்மையான ஊதியங்கள் மற்றும் உண்மையான வட்டி விகிதங்களுக்கு என்ன நடக்கிறது?

## 14.7.3: பணவாட்டத்தை கட்டுப்படுத்துவதற்கான நடவடிக்கைகள்:

பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்த பணவியல் மற்றும் நிதி நடவடிக்கைகளை எதிர் முறையில் பின்பற்றுவதன் மூலம் பணவாட்டத்தை கட்டுப்படுத்த முடியும்.

இருப்பினும், இந்த நடவடிக்கைகளை நாங்கள் சுருக்கமாக விவாதிக்கிறோம்.

### 1. பணவியல் கொள்கை:

பணவாட்டத்தை கட்டுப்படுத்த, மத்திய வங்கியானது மலிவான பணக் கொள்கையின் மூலம் வணிக வங்கிகளின் இருப்புக்களை அதிகரிக்க முடியும். பத்திரங்களை வாங்குவதன் மூலமும், வட்டி வீதத்தைக் குறைப்பதன் மூலமும் அவர்கள் அவ்வாறு செய்யலாம். இதன் விளைவாக, கடன் வாங்குபவர்களுக்கு கடன் வசதிகளை விரிவுபடுத்துவதற்கான அவர்களின் திறன் அதிகரிக்கிறது. ஆனால் பெரும் மந்தநிலையின்

அனுபவம், வணிகர்களிடையே அவநம்பிக்கை இருக்கும்போது கடுமையான மனச்சோர்வில், அத்தகைய கொள்கையின் வெற்றி நடைமுறையில் இல்லை என்று கூறுகிறது.

இத்தகைய சூழ்நிலையில், மறுமலர்ச்சியைக் கொண்டுவருவதில் வங்கிகள் உதவியற்றவை. வணிக செயல்பாடு கிட்டத்தட்ட நிறுத்தப்பட்டிருப்பதால், வட்டி விகிதம் மிகக் குறைவாக இருக்கும்போது கூட, சரக்குகளை உருவாக்க கடன் வாங்க வணிகர்களுக்கு எந்த விருப்பமும் இல்லை. மாறாக, வங்கிகளில் இருந்து ஏற்கனவே பெறப்பட்ட கடன்களை திருப்பிச் செலுத்துவதன் மூலம் தங்கள் சரக்குகளை குறைக்க விரும்புகிறார்கள்.

மேலும், வணிக செயல்பாடு ஏற்கனவே மிகக் குறைந்த மட்டத்தில் இருக்கும்போது பணவீக்கத்தின்போது நீண்டகால மூலதனத் தேவைகளுக்காக கடன் வாங்குவதற்கான கேள்வி எழுவதில்லை. வேலையின்மை மற்றும் குறைந்த வருமானத்தை எதிர்கொண்ட நுகர்வோரின் நிலைமை இதுதான், வங்கிக் கடன்கள் மூலம் நீடித்த எந்தவொரு பொருளையும் வாங்க விரும்பவில்லை.

இதனால் வங்கிகளால் செய்யக்கூடியது கடன் கிடைக்க வேண்டும், ஆனால் அவர்கள் அதை ஏற்றுக்கொள்ளாமலு வணிகர்களையும் நுகர்வோரையும் கட்டாயப்படுத்த முடியாது. 1930 களில், மிகக் குறைந்த வட்டி விகிதங்களும் வங்கிகளுடன் பயன்படுத்தப்படாத இருப்புக்களைக் குவிப்பதும் உலகின் தாழ்த்தப்பட்ட பொருளாதாரங்களில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்தவில்லை. இதனால் பணவாட்டத்தை கட்டுப்படுத்துவதில் பணவியல் கொள்கையின் வெற்றி கடுமையாக வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது.

## 2. நிதிக் கொள்கை:

பொதுச் செலவினங்களின் அதிகரிப்பு மற்றும் வரிகளைக் குறைப்பதன் மூலம் நிதிக் கொள்கை தேசிய வருமானம், வேலைவாய்ப்பு, உற்பத்தி மற்றும் விலைகளை உயர்த்த முனைகிறது. பணவாட்டத்தின் போது பொதுச் செலவினங்களின் அதிகரிப்பு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான மொத்த தேவையை அதிகரிக்கிறது மற்றும் பெருக்கி செயல்முறை மூலம் வருமானத்தில் பெரிய அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கிறது, அதே நேரத்தில் வரிகளில் குறைப்பு என்பது செலவழிப்பு வருமானத்தை உயர்த்துவதன் விளைவைக் கொண்டிருக்கிறது, இதனால் மக்களின் நுகர்வு மற்றும் முதலீட்டு செலவுகள் அதிகரிக்கும்.

பற்றாக்குறை பட்ஜெட் மற்றும் வரிகளை குறைப்பதன் மூலம் அரசாங்கம் தனது செலவினங்களை அதிகரிக்க வேண்டும். பொதுச் செலவில் சாலைகள், கால்வாய்கள், அணைகள், பூங்காக்கள், பள்ளிகள்,



மருத்துவமனைகள் மற்றும் பிற கட்டிடங்கள் போன்ற பொதுப் பணிகளுக்கும், வேலையின்மை காப்பீடு, ஓய்வூதியம் போன்ற நிவாரண நடவடிக்கைகளுக்கும் செலவிடப்படுகிறது.

குறிப்பு

பொதுப்பணிகளுக்கான செலவு தனியார் கட்டுமானத் தொழில்களின் தயாரிப்புகளுக்கான தேவையை உருவாக்குகிறது மற்றும் அவற்றை புதுப்பிக்க உதவுகிறது, அதே நேரத்தில் நிவாரண நடவடிக்கைகளுக்கான செலவு நுகர்வோர் பொருட்கள் தொழில்களுக்கான தேவையைத் தூண்டுகிறது. காப்பீடே இலாப வரி, வருமான வரி மற்றும் கலால் வரி போன்ற வரிகளில் குறைப்பு என்பது செலவு மற்றும் முதலீட்டிற்கு அதிக வருமானத்தை விட்டுச்செல்லும்.

பட்ஜெட் பற்றாக்குறையை நிவர்த்தி செய்ய அரசாங்கம் கடன் வாங்குவது வங்கிகள் மற்றும் நிதி நிறுவனங்களிடம் கிடக்கும் செயலற்ற பணத்தை முதலீட்டு நோக்கங்களுக்காக பயன்படுத்துகிறது. ஆனால் பொதுச் செலவினங்களின் செயல்திறன் முதன்மையாக பொதுப்பணித் திட்டம், பொருளாதார அமைப்பில் அதன் முக்கியத்துவம், பொதுப்பணிகளின் அளவு மற்றும் தன்மை மற்றும் அவற்றின் திட்டமிடல் மற்றும் நேரம் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது.

உங்கள் முன்னேற்றம் IV I சரிபார்க்கவும்

குறிப்பு:

அ. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள இடத்தில் உங்கள் பதிலை எழுதுங்கள்

ஆ. உங்கள் பதிலை அலகு முடிவில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடுக

1. பணவாட்டத்தை ஏற்படுத்தும் ஏதேனும் இரண்டு காரணிகளைக் கூறுங்கள் ?

## 14.8 சுருக்கம்

இந்த அலகு வணிக சுழற்சி, வணிக சுழற்சியின் அம்சங்கள் மற்றும் வணிக சுழற்சிகளின் பல்வேறு கோட்பாடுகளைப் பற்றி பேசுகிறது. தவிர, இந்த அலகு வணிக சுழற்சிகளைக் கட்டுப்படுத்தும் நடவடிக்கைகள் மற்றும் வணிக முடிவுகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் காரணிகள் குறித்தும் பேசுகிறது. இது பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்டம் மற்றும் பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்டம் இரண்டையும் கட்டுப்படுத்தும் நடவடிக்கைகள் குறித்தும் கவனம் செலுத்துகிறது.

## 14.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. வணிகச் சுழற்சி ஒரு பொருளாதாரத்தில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தி உற்பத்தியின் உயர்வு மற்றும் வீழ்ச்சியை விவரிக்கிறது. வணிக சுழற்சிகள் பொதுவாக உண்மையான மொத்த

உள்நாட்டு உற்பத்தியில் (மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில்) உயர்வு மற்றும் வீழ்ச்சியைப் பயன்படுத்தி அளவிடப்படுகின்றன அல்லது பணவீக்கத்திற்கு சரிசெய்யப்பட்ட மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியாகும்.

2. நேரடி கட்டுப்பாடுகளின் நோக்கம் விலை ஸ்திரத்தன்மையின் நோக்கத்திற்காக வளங்களை முறையாக ஒதுக்குவதை உறுதி செய்வதாகும்.

3. ஒரு பொருளாதாரத்திற்குள் ஊதியங்கள் அதிகரிக்கும் போது வளர்ந்து வரும் பொருளாதாரத்தில், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு செலவழிக்க மக்களுக்கு அதிக பணம் இருக்கும் என்று கோரிக்கை இழுக்கும் விளைவு கூறுகிறது. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை அதிகரிப்பதால் நிறுவனங்கள் வழங்கல் மற்றும் தேவையை சமநிலைப்படுத்துவதற்காக நுகர்வோர் தாங்கக்கூடிய விலையை உயர்த்தும்.

4. 1. மூலதன சந்தைகளில் கட்டமைப்பு மாற்றங்கள்

2. உற்பத்தித்திறன் அதிகரித்தது

#### 14.10 பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. சங்கரன்.எஸ் 2004. நிர்வாக பொருளாதாரம். மார்கம் வெளியீடு
2. குப்தா.ஜி.எஸ் 2009. நிர்வாக பொருளாதாரம். டாடா மெக்ரா - ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.
3. காவிரி.ஆர்.டி.ஆர்.சுத நாயக். யுகே, கிரிஜா.எம் மற்றும் டாக்டர்.மீனாக்ஷி.ஆர் .2010. நிர்வாக பொருளாதாரம். எஸ்.சந்த், புது தில்லி.
4. மகேஸ்வரி.கே.எல் மற்றும் வர்ஷனி ஆர்.எல் 2014. நிர்வாக பொருளாதாரம். 22 வது பதிப்பு, சந்த் சன்ஸ், புது தில்லி.

**DISTANCE EDUCATION – CBCS – (2018 -19 Academic Year onwards)**

**Question Paper Pattern (ESE) – Theory  
UG Programme**

Time : 3 hours  
marks

Maximum : 75

பகுதி - அ (10 x 2 = 20 மதிப்பெண்கள்)

எல்லா கேள்விகளுக்கும் பதிலளிக்கவும்

1. மைக்ரோ பொருளாதாரம் என்றால் என்ன?
2. கழித்தல் என்றால் என்ன?
3. சந்தை என்றால் என்ன?
4. அலட்சியம் வளைவு என்றால் என்ன?
5. தேவையின் நெகிழ்ச்சி என்றால் என்ன?
6. கோரிக்கையின் குறுக்கு நெகிழ்ச்சிக்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு கொடுங்கள்
7. உற்பத்தியின் எந்த நான்கு காரணிகளையும் எழுதுங்கள்
8. வணிக சுழற்சி என்றால் என்ன?
9. பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையின் கருவிகளைக் குறிப்பிடுங்கள்
10. பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்டம் என்றால் என்ன?

பகுதி - ஆ (5 x 5 = 25 மதிப்பெண்கள்)

11. ஒரு நிர்வாக பொருளாதாரம் ஆய்வின் முக்கியத்துவத்தை தெரிவிக்கவும்  
(அல்லது)

ஆ. தேவையின் நெகிழ்ச்சி குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்

12. ஒரு ஒரு நல்ல தேவை முன்கணிப்புக்கான அளவுகோல்கள் என்ன  
(அல்லது)

ஆ. விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையை தீர்மானிக்கும் காரணிகளைக் கூறுங்கள்

13. ஒரு குறுகிய காலத்தில் செலவு-வெளியீட்டு உறவு குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்

(அல்லது)

ஆ. சைர்ட் மற்றும் மார்ச் மாத நடத்தை கோட்பாடு குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்

14. ஒரு விலை கொள்கைகள் குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்  
(அல்லது)

ஆ. சரியான போட்டியின் கீழ் விலை வெளியீடு தீர்மானித்தல் குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்

15. ஒரு குறியீட்டு எண்களால் நீங்கள் என்ன சொல்கிறீர்கள்  
(அல்லது)

ஆ. உறுதிப்படுத்தல் கொள்கை என்றால் என்ன

பகுதி இ (3 x 10 = 30 மதிப்பெண்கள்)

கேள்விகளில் 3 க்கு பதிலளிக்கவும்)

16. நிர்வாக பொருளாதாரத்தின் நோக்கம் மற்றும் நிர்வாக பொருளாதார வல்லுநரின் செயல்பாட்டை

விளக்குங்கள்

17. தேவையின் நெகிழ்ச்சியை தெளிவுபடுத்துங்கள்
18. கோரிக்கை முன்கணிப்பு முறைகளை விளக்குங்கள்
19. விலை முறைகள் என்ன. பொருத்தமான எடுத்துக்காட்டுகளுடன் விளக்குங்கள்
20. பணவீக்கம் மற்றும் பணவாட்டத்தை கட்டுப்படுத்துவதற்கான நடவடிக்கைகளை விரிவாக விளக்குங்கள்.