



அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்



தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்
பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது)

காரைக்குடி - 630003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

இளங்கலை - வணிகம்

மூன்றாம் ஆண்டு - ஐந்தாம் பருவம்

தாள் : 102 51

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல்

Author:

Dr. S. NAZEER KHAN , Assistant Professor of Commerce, PG and Research Department of Commerce, Dr. Zakir Husain College, Illayankudi

"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.

Information contained in this book has been published by VIKAS® Publishing House Pvt. Ltd. and has been obtained by its Authors from sources believed to be reliable and are correct to the best of their knowledge. However, the Alagappa University, Publisher and its Authors shall in no event be liable for any errors, omissions or damages arising out of use of this information and specifically disclaim any implied warranties or merchantability or fitness for any particular use.



VIKAS® is the registered trademark of Vikas® Publishing House Pvt. Ltd.

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.

E-28, Sector-8, Noida - 201301 (UP)

Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999

Regd. Office: A-27, 2nd Floor, Mohan Co-operative Industrial Estate, New Delhi-110044

• Website: www.vikaspublishing.com • Email: helpline@vikaspublishing.com

Work Order No. AU/DDE/DE12-27/Printing of Course Materials/2020 Dated 12.08.2020 Copies 1000

பொருளடக்கம்	Page No.
<p>அலகு - 1: சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் - சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் நோக்கம் - சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் உள்நாட்டு சந்தைப்படுத்தல் - சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகள் - வாடிக்கையாளர் மதிப்பு மற்றும் மதிப்பு சமன்பாடு - போட்டி அல்லது வேறுபட்ட நன்மை - மேலாண்மை நோக்குநிலைகள் - MNC கள் மற்றும் TNC கள், சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் நன்மைகள்.</p>	1 - 26
<p>அலகு - 2: சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் சூழல் - அரசியல் சுற்றுச்சூழல் - அரசியல் அமைப்புகள் - சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை சூழல் - சமூக-கலாச்சார சூழல் - பொருளாதார சூழல் - தொழில்நுட்ப சூழல் - உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் சவால்கள்.</p>	27 - 74
<p>அலகு - 3: சர்வதேச வர்த்தக சூழல் - கிளாசிக்கல் வர்த்தக கோட்பாடுகள் - நவீன வர்த்தக கோட்பாடுகள் - வர்த்தக தடைகள் - ஒதுக்கீடுகள் - கட்டணங்களின் தாக்கங்கள் - ஒப்பந்தங்களின் வகைகள் - கட்டணங்கள் மற்றும் வர்த்தகத்திற்கான பொதுவான ஒப்பந்தம் (GATT) - உலக வர்த்தக அமைப்பின் செயல்பாடுகள் மற்றும் குறிக்கோள்கள் - சர்வதேச வர்த்தகத்தில் றுவுழு இன் தாக்கம் சந்தைப்படுத்தல் - சர்வதேச வர்த்தக கோட்பாடுகளில் இந்தியாவின் பங்கு.</p>	75 - 121
<p>அலகு - 4: சர்வதேச சந்தை நுழைவு உத்திகள் - வெவ்வேறு நுழைவு முறைகள் மற்றும் சந்தை நுழைவு உத்திகள் - கூட்டு முயற்சிகள் - மூலோபாய கூட்டணிகள் - நேரடி முதலீடு - உற்பத்தி மற்றும் உரிமம்.</p>	122 - 145
<p>அலகு - 5: சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி - சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் கருத்து - சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கான தேவை - சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கான அணுகுமுறை - சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் நோக்கம் - சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி செயல்முறை - சந்தை ஆய்வுகள் - சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு.</p>	145 - 168
<p>அலகு - 6: சர்வதேச தயாரிப்பு கொள்கை மற்றும் திட்டமிடல் - தயாரிப்புகள் - தேசிய மற்றும் சர்வதேச - புதிய தயாரிப்பு மேம்பாடு - சர்வதேச தயாரிப்பு திட்டமிடல் - தயாரிப்பு தத்தெடுப்பு மற்றும் தரப்படுத்தல் - சர்வதேச சந்தை பிரிவு - சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் மற்றும் பட்ஜெட்டில் தாக்கங்கள் - சர்வதேச தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்தல் - சேவைகளின் சந்தைப்படுத்தல்.</p>	169 - 212
<p>அலகு - 7: சர்வதேச விலைக் கொள்கை - விலை மற்றும் விலை அல்லாத காரணிகள் - விலை நிர்ணய முறைகள் - சர்வதேச விலை உத்திகள் - குறைத்தல் மற்றும் விலை விலகல் - எதிர் வர்த்தகம்.</p>	213 - 232
<p>அலகு - 8: சர்வதேச விநியோகம் மற்றும் தளவாட திட்டமிடல் - சர்வதேச தளவாட திட்டமிடல் - விநியோகம் - வரையறை மற்றும் முக்கியத்துவம் - நேரடி மற்றும் மறைமுக சேனல்கள் - விநியோக முறைகளில் சம்பந்தப்பட்ட காரணிகள் - போக்குவரத்து முறைகள் - சர்வதேச பேக்கேஜிங்.</p>	234 - 251

அலகு - 9: சர்வதேச ஊக்குவிப்பு உத்திகள் - தகவல்தொடர்பு செயல்முறை - தகவல்தொடர்பு கொள்கைகள் - ஊக்குவிப்பு நிலை - ஊக்குவிப்பு முறையீடுகள் - ஊடகத் தேர்வு - தனிப்பட்ட விற்பனை - பொது உறவுகள் மற்றும் விளம்பரம் - விற்பனை ஊக்குவிப்பு - விளம்பரம் - மின் சந்தைப்படுத்தல்.	252 - 284
அலகு - 10: வெளிநாட்டு சந்தைகள் மற்றும் ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறை - பொருத்தமான செயல்பாட்டு முறையைத் தேர்ந்தெடுப்பது - ஏற்றுமதி தொடர்பான சிக்கல்கள் - ஏற்றுமதி ஆணையை செயலாக்குதல் - ஏற்றுமதி ஒப்பந்தத்தில் நுழைதல் - ஏற்றுமதி விலை மற்றும் செலவு - ஏற்றுமதி-இறக்குமதி (EXIM) கொள்கை - 2002- 2007.	285 - 325
அலகு - 11: ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் ஆவணம் - ஏற்றுமதி ஆவணங்களின் முக்கியத்துவம் - சட்டரீதியான கட்டுப்பாடு - அறிவிப்பு படிவங்கள் - ஏற்றுமதி ஆவண படிவத்தை அகற்றுவது - முக்கிய ஆவணங்கள்.	326 - 345
அலகு - 12: வெளிநாட்டு வர்த்தக கொள்கை - ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு மூலதன பொருட்கள் திட்டம் - கடமை விலக்கு .∴ நீக்குதல் திட்டங்கள் - மாணிக்கம் மற்றும் நகை ஊக்குவிப்பு திட்டம் - வைர இறக்குமதி உரிமம் - சிறப்பு பொருளாதார மண்டலங்கள் (SEZS) - இலவச வர்த்தக கிடங்கு மண்டலங்கள் (FTWZ) - நட்சத்திர ஏற்றுமதி வீடுகள் - கருதப்படும் ஏற்றுமதிகள் - வேளாண் ஏற்றுமதி மண்டலங்கள் - இலக்கு பிளஸ் திட்டம்.	346 - 363
அலகு - 13: அந்நிய செலாவணி மற்றும் அந்நிய செலாவணி - அந்நிய செலாவணி சந்தையின் அமைப்பு - பரிவர்த்தனை வீதக் கொள்கை மற்றும் மேலாண்மை - முக்கோண நடுவர் - எதிர்கால மற்றும் முன்னோக்கி சந்தை - வெளிநாட்டு நாணய விருப்பங்கள் - அந்நிய செலாவணி விகிதங்களை முன்னறிவித்தல்.	364 - 384
அலகு - 14: சர்வதேச நிதி நிறுவனங்கள் - சர்வதேச நாணய நிதியம் - உலக வங்கி - ஐபிஆர்டி - சர்வதேச நிதிக் கூட்டுத்தாபனம் - பொருளாதார ஒத்துழைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டுக்கான அமைப்பு (ஓஇசிடி) - சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் சட்ட மற்றும் நெறிமுறை சிக்கல்கள் - சர்வதேச வர்த்தக தகராறுகளின் தன்மை மற்றும் முன்மொழியப்பட்ட நடவடிக்கை - சட்டக் கருத்துக்கள் - சர்வதேச வர்த்தகம் - சர்வதேச தகராறு தீர்வு இயந்திரம் - சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகளில் நெறிமுறைக் கருத்தாய்வு.	385 - 404

அலகு 1

உலகளாவிய சந்தைப்படுத்துதல்

குறிப்பு

அமைப்பு

- 1.1. அறிமுகம்
- 1.2. நோக்கங்கள்
- 1.3. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் பொருள் மற்றும் தன்மை
- 1.4. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் நோக்கம்
- 1.5. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் உள்நாட்டு சந்தைப்படுத்துதல்
- 1.6. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் கொள்கைகள்
- 1.7. வாடிக்கையாளர் மதிப்பு மற்றும் மதிப்பு சமன்பாடு
- 1.8. போட்டி அல்லது வேறுபட்ட நன்மை
- 1.9. மேலாண்மை நோக்கங்கள்: எம்.என்.சி.எஸ் மற்றும் டி.என்.சி.எஸ்
- 1.10. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் நன்மைகள்
- 1.11. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 1.12. சுருக்கம்
- 1.13. முக்கிய சொற்கள்
- 1.14. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 1.15. மேலும் வாசிப்புகள்

1.1 அறிமுகம்

ஒரு சர்வதேச சந்தையில் ஊடுருவுவதற்கான செயல்முறை தற்போதைய சர்வதேச வணிகச் சூழலில் உள்ள பெரும்பாலான நிறுவனங்களுக்கு கடினமான பணியாகும். பெரும்பாலான நிறுவனங்கள், பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் கூட, இந்த பணியை தங்கள் உலகளாவிய திறன்களில் ஒரு குதிகால் குதிகால் என்று இன்னும் அடையாளம் காண்கின்றன. பொதுவாக, தொடக்க கட்டத்தில் பெரும்பாலான நிறுவனங்களுக்கு விற்பனை, சந்தைப்படுத்துதல் உட்கட்டமைப்பு மற்றும் சந்தையின் அறிவு ஆகியவற்றில் அனுபவம் இல்லை. இதுபோன்ற போதிலும், நிறுவனங்கள் வழக்கமாக இந்த சூழ்நிலையை தங்கள் வணிகத்தின் நீட்டிப்பு போலவே கருதுகின்றன, இது ஏற்கனவே இருக்கும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான வருவாயின் ஆதாரமாகும்.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் சூழலில் முக்கியமான இரண்டு சிக்கல்கள் உள்ளன.

- நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் ஒரு புதிய வணிக வாய்ப்பாக சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலைத் தொடர்கின்றன. இந்த அணுகுமுறையை மையமாகக் கொண்டு அவர்கள் தங்கள்

*Self-Instructional
Material*

ஆபத்தையும் முதலீட்டையும் குறைக்க முடியும் என்பதை அவர்கள் அறிவார்கள்.

- மார்க்கெட்டிங் கண்ணோட்டத்தில் சந்தையை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் தொடங்குவது நல்லது என்பதையும், பின்னர், தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்கள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அதன் சலுகையை முடிவு செய்வதையும் பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் அறிந்திருக்கின்றன.

இந்த பிரிவில், சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலின் பொருள் மற்றும் தன்மை பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள்

1.2 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலின் பொருள் மற்றும் தன்மையை விளக்குங்கள்
- சர்வதேச வர்த்தகத்தின் அடிப்படையில் விவாதிக்கவும்
- சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் நோக்கத்தை விவரிக்கவும்
- சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகளை ஆராயுங்கள்
- வாடிக்கையாளர் மதிப்பு மற்றும் மதிப்பு சமன்பாட்டின் கருத்து பற்றி விவாதிக்கவும்
- ஆலோசனைகள் மற்றும் வுலோசனைகளின் மேலாண்மை நோக்குநிலைகளை விளக்குங்கள்
- சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் நன்மைகளை விவரிக்கவும்

1.3. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் பொருள் மற்றும் தன்மை

விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் அணுகுமுறைக்கு இடையிலான வேறுபாடு தியோடர் லெவிட் (1960) தனது உன்னதமான கட்டுரையான “மார்க்கெட்டிங் மயோபியா” இல் ஹார்வர்ட் பிசினஸ் ரிவியூவில் சிறப்பிக்கப்பட்டுள்ளது:

“விற்பனை விற்பனையாளரின் தேவைகளை மையமாகக் கொண்டுள்ளது வாங்குபவரின் தேவைகளை சந்தைப்படுத்துதல். விற்பனையாளர் தனது தயாரிப்பை பணமாக மாற்றுவதற்கான தேவையுடன் விற்பனையாளர் முன்கூட்டியே ஆக்கிரமிக்கப்பட்டுள்ளது, தயாரிப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் யோசனையுடன் சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் தயாரிப்பு, வழங்கல் மற்றும் இறுதியாக அதை உட்கொள்வது ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடைய பொருட்களின் முழு கொத்து.

சந்தைப்படுத்துதல் வரையறுத்தல்

இன்றுவரை, சந்தைப்படுத்தல் குறித்த உலகளவில் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட வரையறை எதுவும் வகுக்கப்படவில்லை. காரணம், ஒரு பெரிய அளவிற்கு, நிறுவனங்கள் மாறும் வெளிப்புற நிலைமைகளில் செயல்பட வேண்டியிருப்பதால், அவர்கள் தங்கள் வணிக தத்துவங்களை அந்த நேரத்தில் பொருத்தமானதாகத் தோன்றுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் வரையறைகள் அதற்கேற்ப மாற்றப்பட்டுள்ளன. பிலிப் கோடலர் (1988) எழுதிய பின்வரும் வரையறையுடன் செல்லலாம்:

“மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு சமூக மற்றும் நிர்வாக செயல்முறையாகும், இதன் மூலம் தனிநபர்கள் மற்றும் குழுக்கள் மற்றவர்களுக்கு தயாரிப்புகளையும் மதிப்பையும் உருவாக்கி பரிமாறிக் கொள்வதன் மூலம் தங்களுக்குத் தேவையானதை விரும்புகிறார்கள்.

“நிறுவனம் மையமாக” இருப்பதற்கு பதிலாக, மேலே உள்ள வரையறை தனிநபர்கள் மற்றும் குழுக்களால் “பரிமாற்றம்” செய்வதில் கவனம் செலுத்துகிறது என்பதை நினைவில் கொள்க. உட்குறிப்பால், நிறுவனம் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் பரிமாற்ற செயல்பாட்டில் சமமான முக்கிய கட்சிகளாக கருதப்படுகிறார்கள். சந்தைப்படுத்தல் நடைபெற, இரு கட்சிகளும் பெற முடியும். அவர்களுக்கு என்ன தேவை, விரும்புவது, அதாவது, ஒருதலைப்பட்சமான ரிப் ஆஃப்லை விட நன்மை பயக்கும் பரிமாற்றங்கள் இருக்க வேண்டும்.

நிறுவனங்கள் லாபம் சம்பாதிக்க விரும்புகின்றன, நுகர்வோர் தங்கள் பணத்திற்கு மதிப்பை விரும்புகிறார்கள். எளிமையான சொற்களில், நுகர்வோர் தயாரிப்பு தங்கள் குறிப்பிட்ட தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்ய வேண்டும் என்று விரும்புகிறார்கள். நுகர்வோர் திருப்தியை உருவாக்குவதன் மூலம் நிறுவனத்திற்கு லாபம் கிடைக்கிறது.

மார்க்கெட்டிங் குறித்த எங்கள் வரையறை வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளும் விருப்பங்களும் எங்கள் எல்லா சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளிலும் தீர்மானிக்கும் காரணிகளாக இருக்க வேண்டும் என்று அறிவுறுத்துகிறது. இருப்பினும், எந்தவொரு தயாரிப்புக்கான சந்தைகளும் ஏராளமான வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்டிருக்கின்றன.

இப்போது பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் மற்றொரு சொல் “உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல்”. சில ஆசிரியர்கள் இதற்கும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலுக்கும் இடையில் வேறுபடுகிறார்கள்.

“உலகளாவிய சந்தைப்படுத்துதலில் ஈடுபடும் ஒரு அமைப்பு அதன் வளங்களை உலகளாவிய சந்தை வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களில் கவனம் செலுத்துகிறது. உலகளாவிய

குறிப்பு

குறிப்பு

சந்தைப்படுத்துதலில் ஈடுபடும் நிறுவனம் உள்நாட்டு நாட்டு சந்தைக்கு வெளியே முக்கியமான வணிக நடவடிக்கைகளை நடத்துகிறது.”

உலக சந்தையில் நுழைய நாடுகளின் முடிவு அவற்றின் திறனை மதிப்பீடு செய்வதன் மூலம் எடுக்கப்படுகிறது என்பதை இந்த வரையறை காட்டுகிறது. நிறுவனங்கள் மிகவும் வசதியான சந்தையில் நுழையவில்லை, ஆனால் சிறந்த “வருமானத்தை” வழங்கும் நிறுவனம். வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் அவர்களின் தேவைகள் மற்றும் வணிகச் சூழல் நாடுகளுக்கு இடையில் வேறுபடுகின்றன. அதற்கேற்ப, வெவ்வேறு நாடுகள் வெவ்வேறு நிலைகளில் அல்லது லாபத்தை வழங்கும். இவற்றில் சிறந்தவற்றை மதிப்பிடுவதும் தேர்ந்தெடுப்பதும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆகும். உலகம் முழுவதும் உள்ள ஒவ்வொரு சந்தையிலும் நுழைவது என்று அர்த்தமல்ல.

வாடிக்கையாளர்கள் அல்லது நடைமுறைகளில் உள்ள வேறுபாடு என்பது ஒரு நிறுவனம் வெற்றிகரமாக இருக்க வேண்டுமானால் தயாரிப்புகளின் அம்சங்கள், அவற்றின் பதவி உயர்வு, விநியோகம் மற்றும் விலை நிர்ணயம் ஆகியவற்றை மாற்ற வேண்டியிருக்கும். மிகச் சில தயாரிப்புகள் (உண்மையில், தயாரிப்புகள் இல்லை என்று சிலர் கூறுகிறார்கள்) உலகம் முழுவதும் முற்றிலும் தரப்படுத்தப்பட்ட வழியில் விற்க முடியும்.

ஒரு முன்னணி சந்தைப்படுத்தல் எழுத்தாளர் தியோடர் லெவிட், சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்களை அவர்களின் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகளை தரப்படுத்த ஊக்குவித்தார். உலகமயமாக்கல் செலவுகளைக் குறைக்கக் கூடும் என்பதும், குறைந்த விலைகள் தேவையைத் தூண்டும் என்பதும் இங்குள்ள காரணியாகும். தரப்படுத்தலின் பார்வை பெரும்பாலும் உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் உடன் தவறாக தொடர்புடையது. சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளின் தரப்படுத்தல் நவீன உலகளாவிய வணிகத்தின் வெற்றிக்கான திறவுகோல் என்று நிரூபிக்கப்படவில்லை. உண்மையில், உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் என்பது நிறுவனம் உலகளாவிய பார்வையைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் என்று அர்த்தப்படுத்துகிறது, ஆனால் அது உள்நாட்டில் நடவடிக்கைகளை விளக்கி செயல்படுத்த வேண்டும். இந்த முடிவுகள் கீகனின் வரையறையில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள “முக்கியமான வணிக நடவடிக்கைகள்”.

இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங் வரையறைகள்

மேற்கண்ட கலந்துரையாடல் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் அம்சங்களில் கவனம் செலுத்தியது, சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மீது மட்டும் அல்ல. என்ன வேறுபாடு உள்ளது?

முதலாவதாக, சர்வதேச சந்தைகளில் சர்வதேச நிறுவனங்களுக்கிடையேயான வர்த்தகத்தை கொண்டுவருவதில் முழு அளவிலான செயல்பாடுகள் உள்ளன. இதில் மனிதனும் அடங்குவான்

வளங்கள், உற்பத்தி, ஆதாரம், விநியோகம், விளம்பரம் மற்றும் நிதி. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் மற்ற நாடுகளில் நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்துதல் முடிவுகளில் அக்கறை கொண்டுள்ளது.

வரையறைகளை ஆராய்ந்தால் இதில் என்ன இருக்கிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. உங்கள் முந்தைய ஆய்வுகளிலிருந்து, நீங்கள் இதை அறிந்திருப்பீர்கள்: மார்க்கெட்டிங் என்பது வாடிக்கையாளரின் தேவையை லாபகரமாக எதிர்பார்ப்பது, அடையாளம் காண்பது மற்றும் திருப்தி செய்வதற்கான பொறுப்பு.

எனவே, பயனுள்ள சந்தைப்படுத்துதல் என்பது மாறிவரும் வணிகச் சூழலில் போட்டியாளர்களைக் காட்டிலும் வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய ஒரு நிறுவனத்தை நம்பியுள்ளது. வாடிக்கையாளர் தேவைகளுக்கு ஏற்ப வடிவமைக்கப்பட்ட தயாரிப்பு, விலை, இடம் மற்றும் பதவி உயர்வு ஆகியவற்றின் சந்தைப்படுத்துதல் கலவையை நிர்வகிப்பது உட்பட சந்தைப்படுத்துதல் அனைத்து அம்சங்களையும் பெறுவது இதில் அடங்கும். இந்த பகுதிகளை நிர்வகிப்பதன் மூலம் ஒரு போட்டி நன்மையை உருவாக்குவது பற்றியது.

வரலாற்று ரீதியாக, பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த நாட்டில் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் தொடங்குகின்றன. ஒரு காலத்திற்குப் பிறகு, அவர்கள் மற்ற நாடுகளில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பதில் ஈடுபடுகிறார்கள். எனவே சந்தைப்படுத்துதல் நடவடிக்கைகள் உள்ளடக்கப்பட்டன: "... அரசியல் எல்லைகளில் சந்தைப்படுத்தப்படும் இடைநிலை மற்றும் இறுதி நுகர்வோர் விரும்பும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் திட்டமிடல், ஊக்குவித்தல், விநியோகித்தல், விலை நிர்ணயம் மற்றும் சேவை சம்பந்தப்பட்ட வணிகத்தின் பிரிவு."

இது சந்தைப்படுத்துதல் குறித்த நமது வரையறையை ஒரு சர்வதேச சூழலுக்கு எடுத்துச் செல்கிறது, அது அரசியல் எல்லைகளுக்கு அப்பாற்பட்டது. இது சில குறிப்பிடத்தக்க பணிகளை வரையறுக்கிறது அயசமநவபெ அவை சந்தைப்படுத்துதல் கலவை நிர்வாகத்தின் முக்கிய பகுதிகளை விவரிக்கும்.

பாரம்பரியமாக, நிறுவனங்கள் படிப்படியாக புதிய நாடுகளில் நுழைய தேர்வு செய்தன. பெரும்பாலும் அவர்கள் ஒரு சந்தையைத் தேர்ந்தெடுத்து, அங்கு ஏற்றுமதி செய்வதைத் தேர்ந்தெடுப்பார்கள். காலப்போக்கில், அவர்கள் தங்கள் நடவடிக்கைகளை மற்ற சந்தைகளுக்கு விரிவுபடுத்தத் தொடங்கினர், பெரும்பாலும் ஒன்றன் பின் ஒன்றாக. மேலாண்மை முடிவுகள் வீட்டுச் சந்தையில் எடுக்கப்படுவதிலிருந்து, ஒவ்வொரு சந்தையின் தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்வதற்காக சந்தை அடிப்படையில் எடுக்கப்படுகின்றன. எனவே, இந்த வழியில் அவர்கள் காலப்போக்கில் உள்நாட்டு சந்தைப்படுத்துதல் முதல் சர்வதேச அளவில் சந்தைப்படுத்துதல் வரை நகர்ந்தனர்.

குறிப்பு

குறிப்பு

மக்கள் தங்கள் விருப்பங்களில் வேறுபடுகிறார்கள், வாங்கும் பழக்கம் மற்றும் புவியியல் இடங்கள் பல விஷயங்களைத் தவிர. எனவே அவர்களின் தேவைகளும் விருப்பங்களும் வேறுபட்டவை. உதாரணமாக, காலணிகள் அல்லது சோப்பு போன்ற எந்தவொரு நுகர்வோர் தயாரிப்பையும் எடுத்துக் கொள்ளுங்கள்.

“மார்க்கெட்டிங் என்பது வாடிக்கையாளர்களுடனான திருப்தியான உறவுகளை அடையாளம் காணவும், உருவாக்கவும் பராமரிக்கவும் பயன்படுத்தப்படும் உத்திகள் மற்றும் தந்திரோபாயங்களைக் கொண்டுள்ளது, இதன் விளைவாக வாடிக்கையாளர் மற்றும் சந்தைப்படுத்துபவர் இருவருக்கும் மதிப்பு கிடைக்கும்.”

உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல்

நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த நாட்டில் வேலை செய்வது வேறு நாட்டில் வேலை செய்யும் என்று கருதி உலகளாவிய சந்தைப்படுத்துதலுக்கு செல்கின்றன. ஆரம்பத்தில், அவர்கள் ஒரே தயாரிப்பு, அதே விளம்பர பிரச்சாரம், அதே பிராண்ட் பெயர்கள் மற்றும் பேக்கேஜிங் ஆகியவற்றை அறிமுகப்படுத்துகிறார்கள். சில சந்தர்ப்பங்களில், அவை வெற்றிகரமானவை, சில சந்தர்ப்பங்களில் அவை இல்லை. நாடுகளுக்கும் கலாச்சாரங்களுக்கும் இடையில் உள்ள வேறுபாடுகள் இதற்குக் காரணம். சில நிறுவனங்கள் வெற்றிகரமாக ய

சர்வதேச சந்தையில் தரப்படுத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் உத்தி. ஆனால் ஒரே அணுகுமுறை எல்லா சந்தைகளிலும் செயல்பட முடியாது. எனவே, பல்வேறு சந்தைகளுக்கு குறிப்பாக சர்வதேச மட்டத்தில் இந்த கேள்விக்கு தீர்வு காண போதுமான ஆராய்ச்சி தேவைப்படுகிறது.

ஒருவேளை, சந்தைப்படுத்துதலில் மிகவும் சவாலான கருத்து வாங்குபவர்கள் ஏன் அவர்கள் செய்கிறார்கள் (அல்லது செய்யக்கூடாது) என்பதைப் புரிந்துகொள்வதைக் குறிக்கிறது. வாங்குபவரின் நடத்தை பற்றி வலுவான புரிதல் வைத்திருப்பது வாடிக்கையாளருக்கு எது முக்கியம் என்பதை வெளிச்சம் போட்டுக் காட்டுவதோடு வாடிக்கையாளர் முடிவெடுப்பதில் முக்கியமான தாக்கங்களையும் புரிந்துரைக்கும் என்பதால் இதுபோன்ற அறிவு சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு மிகவும் முக்கியமானது. இந்த தகவலைப் பயன்படுத்தி, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆர்வமாக இருக்கும் என்று அவர்கள் நம்பும் சந்தைப்படுத்தல் புரோகிராமர்களை உருவாக்க முடியும்.

உண்மையில், சர்வதேச சந்தைகள் தற்போதுள்ள பொருட்களின் விற்பனையை அதிகரிக்க வாய்ப்புகளை மட்டுமே வழங்குகின்றன என்பதைப் புரிந்துகொள்வது அவசியம். எனவே, சந்தை உந்துதல் அணுகுமுறையை விட “விற்பனை உந்துதல்” பின்பற்ற வேண்டிய அவசியம் உள்ளது. விற்பனை உந்துதலுக்கும்

சந்தை உந்துதல் அணுகுமுறைக்கும் இடையிலான இந்த குழப்பம் காரணமாக, பல நிறுவனங்களின் செயல்திறன் ஏமாற்றமளிக்கிறது.

இந்த முன்னோக்குக்கும் சர்வதேச விற்பனையை அதிகரிக்கும் வணிகமாகக் காண்பதற்கும் உள்ள தொடர்பு சுயமாகத் தெரிகிறது. பல நிறுவனங்கள் ஒரு உள்ளூர் சுயாதீன விநியோகஸ்தர் அல்லது முகவரின் மறைமுக சேனல் மூலம் புதிய நாடு-சந்தைகளில் நுழைகின்றன, இந்நிலையில் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் அவற்றின் செலவுகளை அறியாது, எனவே, சந்தைகளில் அவற்றின் இயக்க லாபம்.

இருப்பினும், மிகவும் முதிர்ச்சியடைந்த நிறுவனங்கள் புதிய சர்வதேச சந்தைகளில் நுழைந்து ஊடுருவிச் செல்லும் வழியை மாற்றியமைத்தாலும், 2001 க்குப் பிந்தைய மந்தநிலையின் கலவையான முடிவுகள் இது சர்வதேசமயமாக்கலின் ஒரு சவாலான கட்டமாகவே உள்ளன என்பதை நிரூபிக்கிறது.

- எதிர்பார்ப்புகளுக்கும் சூழ்நிலை தேவைகளுக்கும் இடையிலான இந்த பொதுவான பொருந்தாத தன்மை சர்வதேச நடவடிக்கைகளில் உள்ளாட்டு சந்தைப்படுத்துதல் உத்திகளைப் பின்பற்றத் தவறியதிலிருந்து உருவாகிறது. சந்தையில் பங்கேற்பது மறைமுகமாக இருப்பதால் இது இருக்கலாம் (அதாவது, நேரடியாக கட்டுப்படுத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்துதல் துணை நிறுவனம் மூலம் அல்லாமல் ஒரு சுயாதீன உள்ளூர் விநியோகஸ்தர் அல்லது முகவர் வழியாக).

- இது பெரும்பாலும் மூலோபாய சந்தைப்படுத்துதல் மீதான கட்டுப்பாட்டின் பற்றாக்குறை மற்றும் பல ஆண்டுகளில் வணிகம் எவ்வாறு வளர்ச்சியடையும் என்பதைப் பற்றி கடுமையாக சிந்திக்கத் தவறியதையும் பிரதிபலிக்கிறது. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் சூழ்நிலையின் சில தனித்துவமான பண்புகள் சந்தைப்படுத்துதலுக்கு வேறுபட்ட அணுகுமுறையைக் கோருகின்றன என்பது உண்மைதான் என்றாலும், மூலோபாய சந்தைப்படுத்துதல் நிர்வாகத்தின் தரநிலைகள் தளர்த்தப்படுவதற்கு இது ஒரு காரணம் அல்ல.

1.4. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் நோக்கம்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலின் நோக்கம் சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் வரையறையால் புரிந்து கொள்ள முடியும். ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட தேசங்களில் தனிநபர் மற்றும் நிறுவன நோக்கங்களை பூர்த்திசெய்யும் பரிமாற்றங்களை உருவாக்குவதற்கான கருத்தாக்க விலை நிர்ணயம் மற்றும் பொருட்கள் சேவை மற்றும் யோசனைகளின் விநியோகத்தை திட்டமிட்டு செயல்படுத்துவதற்கான செயல்முறையாக அமெரிக்க சந்தைப்படுத்துதல் சங்கம் வரையறுக்கிறது. இது சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் பல நாடுகளில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது அத்தகைய நடவடிக்கைகள் நாடுகள் முழுவதும் ஒருங்கிணைக்கப்பட

குறிப்பு

குறிப்பு

வேண்டும். ஆகவே சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் ஒரு ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்துதல் செயல்முறையாகக் கருதப்படலாம், இது பல நாடுகளில் பின்வரும் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட செயல்பாடுகளின் மூலம் மேற்கொள்ளப்படுகிறது:

- ஏற்றுமதி: இது சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலின் ஒரு செயல்பாடாகும், அங்கு ஒரு நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் விற்பனைக்கு அல்லது வர்த்தகத்திற்காக மற்றொரு நாட்டிற்கு அனுப்பப்படுகின்றன.
- இறக்குமதி: இது சர்வதேச மார்க்கெட்டிங் செயல்பாடாகும், இதன் மூலம் ஒரு நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் மற்றொரு நாட்டிற்கு பயன்படுத்த அல்லது விற்பனைக்கு கொண்டு வரப்படுகின்றன.
- மறு ஏற்றுமதி: இது சர்வதேச மார்க்கெட்டிங் செயல்பாடாகும், இதன் மூலம் அரை முடிக்கப்பட்ட பொருட்கள் ஒரு நாட்டிலிருந்து மேலும் செயலாக்கத்திற்காக இறக்குமதி செய்யப்படுகின்றன மற்றும் முடிக்கப்பட்ட பொருட்கள் மீண்டும் ஏற்றுமதி செய்யப்படுகின்றன.
- சர்வதேச நடவடிக்கைகளின் மேலாண்மை: வெளிநாடுகளில் இயக்க சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விற்பனை வசதிகள் போன்ற வெளிநாட்டு நடவடிக்கைகளை நிர்வகித்தல் மற்றும் வெளிநாடுகளில் உற்பத்தி அல்லது சட்டசபை வசதிகளை நிறுவுதல் மற்றும் பிற எம்.என்.சி மற்றும் ஏஜென்சிகளின் செயல்பாடுகள் மற்றும் நடைமுறைகளை கண்காணித்தல்.
- இந்த நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள ஏற்றுமதியாளர் பல்வேறு நடவடிக்கைகளை செய்கிறார், பொருட்களை மற்றும் சேவைகளை ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி செய்வதைத் தவிர, இந்த நடவடிக்கைகள் பின்வருமாறு சுருக்கப்பட்டுள்ளன:
- ஒரு கிளையை அமைத்தல்: சந்தைகளின் தேவைகள் மற்றும் தேவைகளுக்கு ஏற்ப பொருட்களை பதப்படுத்துதல், பேக்கேஜிங் செய்தல் அல்லது ஒன்றுசேர்க்க வெளிநாட்டு சந்தைகளில் ஒரு கிளையை அமைத்தல். சில நேரங்களில் முழுமையான உற்பத்தி நேரடி முதலீடுகள் மூலம் கிளை மூலம் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.
- கூட்டு முயற்சிகள் மற்றும் ஒத்துழைப்புகளில் நுழைதல்: இந்த ஏற்பாடுகளின் கீழ், வெளிநாட்டு சந்தைகளை சுரண்டுவதற்காக நிறுவனம் வெளிநாட்டு நிறுவனத்துடன் ஒத்துழைப்பு மற்றும் ஒருங்கிணைப்புடன் செயல்படுகிறது.
- உரிம ஏற்பாடுகளை நிறுவுதல்: நிறுவனம், அமைப்பின் கீழ், வெளிநாட்டு நிறுவனங்களுடன் உரிம ஏற்பாடுகளை நிறுவுகிறது, இதன்மூலம் வெளிநாட்டு நிறுவனங்களுக்கு ஏற்றுமதி செய்யும் நிறுவனத்தின் அறிவு, எப்படி, காப்புரிமைகள், செயல்முறைகள் அல்லது வர்த்தக முத்திரைகள் ஆகியவற்றை நிதி முதலீட்டுடன் அல்லது

இல்லாமல் ஒப்பந்த விதிமுறைகளின் படி பயன்படுத்த உரிமை வழங்கப்படுகிறது. .

- ஆலோசனை சேவைகளை வழங்குதல்: சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலின் நோக்கத்தில் ஆலோசனை சேவைகளை வழங்குவதும் அடங்கும். ஏற்றுமதி நிறுவனம் வெளிநாடுகளில் ஆயத்த தயாரிப்பு திட்டங்களை மேற்கொள்வதன் மூலம் ஆலோசனை சேவைகளை வழங்குகிறது. இந்த நோக்கத்திற்காக, ஏற்றுமதி நிறுவனம் அதன் ஆலோசகர்களையும் வெளிநாட்டு நாடுகளில் உள்ள நிபுணர்களையும் அனுப்புகிறது.
- தொழில்நுட்ப மற்றும் நிர்வாக அறிவைப் பகிர்வது: இறக்குமதி செய்யும் நிறுவனத்திற்கு ஏற்றுமதி செய்யும் நிறுவனத்தால் வழங்கப்படும் தொழில்நுட்ப மற்றும் நிர்வாக அறிவை சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் கொண்டுள்ளது.
- ஏற்றுமதி செய்யும் நிறுவனத்தின் தொழில்நுட்ப வல்லுநர்கள் மற்றும் நிர்வாக பணியாளர்கள் இறக்குமதி செய்யும் நிறுவனத்தின் தொழில்நுட்ப வல்லுநர்கள் மற்றும் மேலாளர்களுக்கு வழிகாட்டுதல் மற்றும் பயிற்சி அளித்தல்.

எனவே, சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலின் நோக்கம் பொருட்களின் ஏற்றுமதி அல்லது இறக்குமதிக்கு மட்டுமல்ல, முழு சர்வதேச நடவடிக்கைகளின் ஒருங்கிணைந்த நிர்வாகத்தின் பரந்த பகுதிக்கும் கட்டுப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

1.5. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் உள்நாட்டு சந்தைப்படுத்தல்

சர்வதேச மற்றும் உள்நாட்டு சந்தைப்படுத்தல் இரண்டு வெவ்வேறு கருத்துக்கள். இருப்பினும், அவற்றுக்கிடையே ஒற்றுமையின் சில புள்ளிகள் உள்ளன. அவையாவன:

- இருவரும் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர். இருவரும் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் தேவைகளைக் கண்டறிய முயற்சி செய்கிறார்கள் மற்றும் அவர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கான ஒரு மூலோபாயத்தைத் திட்டமிடுகிறார்கள்.
- இருவரும் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நட்பு உறவை உருவாக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர். உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் நிறுவன உத்திகளை செயல்படுத்த நட்பு சூழல் எளிதாக்குகிறது. விற்பனையை அதிகரிக்க, வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகளுக்கான உத்தரவாதங்கள் மற்றும் விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவைகளை வழங்குவது அவசியம்.

குறிப்பு

• இருவரும் தங்கள் தயாரிப்புகளின் தொடர்ச்சியான முன்னேற்றத்திற்கு தங்கள் சொந்த ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டு மையங்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

சுயாதீனமான அரசியல் நிறுவனங்கள்: உலகின் ஒவ்வொரு நாடும் ஒரு சுயாதீனமான அரசியல் நிறுவனம் மற்றும் இந்த நாடுகளில் உள்ள அமைப்புகள் தங்களது சர்வதேச வணிக நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றன. இத்தகைய அமைப்புகள் பல சிக்கல்களை எதிர்கொள்ள வேண்டியுள்ளது. அவற்றில் சில:

1. **சுங்க வரி:** வெளிநாட்டிலிருந்து இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருட்களுக்கு சுங்க வரி விதிக்கப்படுகிறது. தனிப்பயன் கடமை தயாரிப்பு மிகவும் விலை உயர்ந்ததாக ஆக்குகிறது. பலவீனமான பொருளாதார அமைப்புகளைக் கொண்ட நிறுவனங்கள் சில நேரங்களில் விலையுயர்ந்த பொருட்களை இறக்குமதி செய்வது கடினம்.

2. **அளவு கட்டுப்பாடுகள்:** உள்நாட்டுத் தொழில்களைப் பாதுகாக்க இந்த கட்டுப்பாடுகள் பொருட்கள் மீது பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

3. **பரிமாற்றக் கட்டுப்பாடுகள்:** இறக்குமதி / ஏற்றுமதி வணிகத்தில் அரசாங்கத்தால் பயன்படுத்தப்படும் பல்வேறு கட்டுப்பாடுகள் பரிமாற்றக் கட்டுப்பாடுகள். இவற்றில் சில கட்டுப்பாடுகள் நாட்டில் வெளிநாட்டு நாணயத்தைப் பயன்படுத்துதல், இறக்குமதி செய்யக்கூடிய அல்லது ஏற்றுமதி செய்யக்கூடிய பணத்தின் அளவு மற்றும் நிலையான மாற்று விகிதங்கள்.

4. **உள்ளூர் வரி:** உள்நாட்டுப் பொருட்களை ஊக்குவிப்பதற்காக வெளிநாட்டுப் பொருட்களுக்குப் பயன்படுத்தப்படும் உள்ளூர் வரிகள் உள்நாட்டுப் பொருட்களை விட விலை உயர்ந்ததாக பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

5. **வெவ்வேறு சட்ட அமைப்புகள்:** நாடுகளின் சட்ட அமைப்புகள் ஒருவருக்கொருவர் பல விஷயங்களில் வேறுபடுகின்றன. சில நாடுகள் ஆங்கில பொதுச் சட்டத்தைப் பின்பற்றுகின்றன, இன்னும் சில நாடுகள் சிவில் சட்டத்தைப் பின்பற்றுகின்றன. சில ஐரோப்பிய நாடுகள் தொழிலதிபர்களின் வாழ்க்கையை வசதியாக மாற்ற தங்கள் சொந்த சட்ட அமைப்புகளை உருவாக்கியுள்ளன. சர்வதேச வர்த்தக சபை உருவாக்கிய ஆவண வரவுகளுக்கான இன்கோ விதிமுறைகள் மற்றும் சீரான சுங்க மற்றும் நடைமுறைகள் வெவ்வேறு நாடுகளின் வெவ்வேறு சட்ட அமைப்புகளுக்கு இடையில் ஒரு நிலைத்தன்மையைக் கொண்டுவர முயற்சிக்கிறது.

6. **வெவ்வேறு நிதி அமைப்புகள்:** நாடுகளின் நிதி அமைப்பு மற்றும் பரிமாற்ற மதிப்புகள் ஒருவருக்கொருவர் வேறுபடுகின்றன. சில நாடுகள் வெவ்வேறு வணிக பரிவர்த்தனைகளுக்கு வெவ்வேறு மாற்று விகிதங்களையும் பயன்படுத்துகின்றன. எவ்வாறாயினும், சர்வதேச

நாணய நிதியம் பல்வேறு நாடுகளின் வெவ்வேறு நிதி அமைப்புகளுக்கு இடையில் ஒரு நிலைத்தன்மையைக் கொண்டுவர சில விதிகளை உருவாக்க முயற்சிக்கிறது.

7. **வெவ்வேறு சந்தை பண்புகள்:** நாடுகளின் சந்தை பண்புகள் ஒருவருக்கொருவர் வேறுபடுகின்றன. சந்தை பண்புகள் தேவை முறை, விநியோக முறைகள் மற்றும் பதவி உயர்வு முறைகள் ஆகியவற்றைக் கொண்டிருக்கலாம். இருப்பினும், சந்தை பண்புகள் நாட்டிலும் வேறுபடலாம். இந்தியா, அமெரிக்கா போன்ற நாடுகள் வெவ்வேறு மாநிலங்களில் வெவ்வேறு குணாதிசயங்களைக் கொண்டுள்ளன.

8. **வெவ்வேறு நடைமுறைகள் மற்றும் ஆவணங்கள்:** நடைமுறைகள் மற்றும் ஆவணங்கள் வணிக நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதற்கான விதிகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள். ஒவ்வொரு நாடும் தங்கள் நிறுவனங்களால் வெளிநாடுகளில் இருந்து பொருட்களை இறக்குமதி செய்வது அல்லது ஏற்றுமதி செய்வது குறித்து அதன் சொந்த விதிகள் உள்ளன.

9. **கலாச்சார வேறுபாடுகள்:** நிறுவனங்கள் ஒரு குறுக்கு-கலாச்சார சூழலில் சர்வதேச வர்த்தகத்தை மேற்கொள்ள வேண்டும். வேறொரு நாட்டின் சந்தைப்படுத்துபவர் தனது தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துவதற்காக வெளிநாட்டு சூழலுடன் தன்னை சரிசெய்ய வேண்டும். கலாச்சாரத்தை இரண்டு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்- குறைந்த சூழல் கலாச்சாரம் மற்றும் உயர் சூழல் கலாச்சாரம். குறைந்த சூழல் கலாச்சாரம் ஒருவருக்கொருவர் மற்றும் வணிக உறவுகளை விட எழுதப்பட்ட தகவல்தொடர்புகளை விரும்புகிறது. இருப்பினும், உயர் சூழல் கலாச்சாரம் ஒருவருக்கொருவர் மற்றும் வணிக உறவுகளுக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்கிறது. எனவே, உயர் சூழல் கலாச்சாரத்தில் அர்ப்பணிப்பைக் காட்ட வாய்வழி வார்த்தை கூட போதுமானது. இந்தியா போன்ற நாடுகளில் உயர் சூழல் கலாச்சாரம் உள்ளது, ஏனெனில் இந்தியாவில் பெரும்பாலான வணிக பரிவர்த்தனைகள் வாய்மொழியாக மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. கலாச்சாரத்தின் வெவ்வேறு பண்புகள் பின்வருமாறு:

- கலாச்சாரம் இயல்பாக இருக்க முடியும்.
- கலாச்சாரம் தொடர்ந்து மற்றும் ஒன்றோடொன்று தொடர்புடையது.
- குழுவின் அனைத்து உறுப்பினர்களும் கலாச்சாரம் பகிர்ந்து கொள்ளப்படுகிறார்கள்.

1.6. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் கொள்கைகள்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் மூன்று கொள்கைகளை பின்வருமாறு சுருக்கமாகக் கூறலாம்

- வாடிக்கையாளர் மதிப்பின் கொள்கை

குறிப்பு

- ii. போட்டி நன்மைக்கான கொள்கை
- iii. வாடிக்கையாளர் தேவையின் செறிவு கொள்கை. இந்த கொள்கைகளை இங்கே விரிவாக விவாதிப்போம்.

குறிப்பு

1. வாடிக்கையாளர் மதிப்பின் கொள்கை

சர்வதேச மார்க்கெட்டிங் முக்கிய கொள்கைகளில் ஒன்று வாடிக்கையாளர் மதிப்பை உருவாக்குவதாகும், இந்த மதிப்பு போட்டியாளர்களால் உருவாக்கப்பட்ட மதிப்பை விட அதிகமாக இருக்க வேண்டும். தயாரிப்பு மற்றும் சேவை நன்மைகளை விரிவாக்குவதன் மூலம் அல்லது மேம்படுத்துவதன் மூலம் அல்லது விலையை குறைப்பதன் மூலம் அல்லது இந்த அனைத்து கூறுகளின் கலவையினூடாக மதிப்பு அதிகரிப்பை நோக்கிய முயற்சியால் வாடிக்கையாளர் மதிப்பை மேம்படுத்துவதில் நிறுவனம் செயல்பட முடியும். விலையை ஒரு போட்டி நன்மை அல்லது போட்டி மூலோபாயமாக பயன்படுத்தும் நிறுவனங்கள் விலையின் அடிப்படையில் பொருத்தமான மற்றும் நிலையான போட்டி நன்மையை உருவாக்க ஒரு மூலோபாய செலவு நன்மையைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். இந்த மூலோபாயத்திற்கான உள்ளீடுகள் மலிவான உழைப்பு கிடைப்பது அல்லது மலிவான மூலப்பொருட்களுக்கான அணுகல் வடிவத்தில் வரக்கூடும் அல்லது இது உற்பத்தியில் பொருளாதாரத்தின் வடிவமாகவோ அல்லது பயனுள்ள அல்லது திறமையான நிர்வாகத்தின் வடிவமாகவோ இருக்கலாம்.

படைப்பாற்றல் மற்றும் புதுமைகளுடன் இணைந்து வாடிக்கையாளர் மதிப்பைப் பற்றிய அறிவு ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளருக்கு உண்மையில் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளில் மேம்பாடுகளைச் செய்ய உதவும். இந்த நன்மைகள் போதுமானதாக இருந்தால் மற்றும் வாடிக்கையாளரால் போதுமானதாக இருந்தால், வாடிக்கையாளர்களை வெல்வதற்கு ஒரு நிறுவனம் குறைந்த விலை போட்டியாளராக இருக்க தேவையில்லை.

2. போட்டி நன்மைக்கான கொள்கை

இரண்டாவது கொள்கை போட்டி நன்மை. பொருந்தக்கூடிய நன்மை என்பது தொடர்புடைய போட்டியுடன் ஒப்பிடுகையில் ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த சலுகையாகும். நிறுவனத்தின் இந்த சலுகை வாடிக்கையாளர்களுக்கு போட்டியாளரின் சலுகையை விட கவர்ச்சிகரமானதாக இருக்க வேண்டும். நிறுவனங்களின் எந்தவொரு உறுப்புகளிலும் நன்மை இருக்கக்கூடும், எடுத்துக்காட்டாக அது தயாரிப்பு அல்லது விலை அல்லது விளம்பரம் அல்லது விற்பனை ஊக்குவிப்பு புள்ளி அல்லது ஒரு சில பெயர்களைக் கொண்ட தயாரிப்புகளின் விநியோகம் ஆகியவற்றில் இருக்கலாம். எந்தவொரு சந்தர்ப்பத்திலும், போட்டி சலுகையை உருவாக்க மொத்த சலுகை போட்டியை விட கவர்ச்சிகரமானதாக இருக்க வேண்டும்.

ஒரு நிறுவனம் போட்டியின் தரத்திற்கு சமமான ஒரு தயாரிப்பைக் கொண்டிருக்கலாம், ஆனால் அது கணிசமாக குறைந்த விலையில்

இந்த தயாரிப்பை வழங்கினால், நிறுவனத்தின் உற்பத்தியின் தரம் அதற்கு சமம் என்று வாடிக்கையாளர்களை நம்ப முடிந்தால் போட்டி விலை நன்மை நிறுவனத்திற்கு ஒரு போட்டி நன்மையை வழங்கும்.

தொடர்புடைய போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடும்போது போட்டி நன்மை இருக்க வேண்டும். எனவே, நிறுவனம் ஒரு உள்நூர் தொழிலில் இருந்தால், இந்த போட்டியாளர்கள் உள்நூர் மற்றும் அது ஒரு தேசிய தொழிலாக இருந்தால், அது தேசிய போட்டியாளர்களைக் கொண்டிருக்கும், அது ஒரு உலகளாவிய நிறுவனமாக இருந்தால் அது உலகளாவிய போட்டியாளர்களைக் கொண்டிருக்கும்.

3. வாடிக்கையாளர் தேவையின் செறிவு கொள்கை.

மூன்றாவது கொள்கை வாடிக்கையாளர் தேவையின் செறிவில் கவனம் செலுத்துவதாகும். போட்டி நன்மையில் வாடிக்கையாளர் மதிப்பை உருவாக்கும் பணியில் வெற்றிபெற கவனம் தேவை. வெற்றிகரமான அனைத்து அமைப்புகளும் வெற்றிகரமாக உள்ளன, ஏனெனில் அவர்கள் இந்த கொள்கையை புரிந்துகொண்டு பயன்படுத்துகிறார்கள். வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்கள் மற்றும் போட்டி சலுகை ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துவது ஒரு வித்தியாசமான நன்மையைத் தக்கவைக்கத் தேவையான முயற்சிகளைத் திரட்டுவதற்கு தேவைப்படுகிறது, இது வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களின் வளங்கள் மற்றும் முயற்சிகளில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலமும், பூர்த்தி செய்யும் ஒரு தயாரிப்பை எவ்வாறு வழங்குவது என்பதிலும் மட்டுமே கவனம் செலுத்த முடியும் இந்த தேவைகள் மற்றும் தேவைகள்.

1.7. வாடிக்கையாளர் மதிப்பு மற்றும் மதிப்பு சமன்பாடு

மதிப்பு என்ற சொல்லுக்கு பல அர்த்தங்கள் உள்ளன. சில மதிப்புக்கு விலை என்று பொருள் இருக்கலாம், மற்றவர்களுக்கு இது நன்மை என்று பொருள்.

கிடைக்கக்கூடிய மாற்றுகளுடன் ஒப்பிடுகையில் ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை என்ன மதிப்பு என்பதை வாடிக்கையாளர் மதிப்பு என்ற சொல் வரையறுக்கலாம். இங்கே மதிப்பு என்பது வாடிக்கையாளர் தாங்கள் செலுத்தியதை சரியான முறையில் பெற்றதாக உணர்கிறார்களா என்பதாகும்.

இது ஒரு சமன்பாடாக வெளிப்படுத்த அவர் செலுத்துவதற்கும் அவர் பெறுவதற்கும் ஒரு விகிதமாகும்:

வாடிக்கையாளர் மதிப்பு = நன்மைகள் - செலவு.

நன்மைகள் செயல்பாட்டு மற்றும் உணர்ச்சிபூர்வமான நன்மைகள், அதாவது தயாரிப்பு சேவை படத்தின் தரத்தின் நன்மை மற்றும் நிறுவனத்தின் பிராண்ட் அல்லது தயாரிப்பு பிராண்ட் மதிப்புகள் அனுபவம் மற்றும் வெற்றியைப் பெற்றால், தயாரிப்பைப்

குறிப்பு

குறிப்பு

பயன்படுத்துவதில் ஒருவர் பெறும் செலவு ஆகியவை அடங்கும். பணத்தின் அடிப்படையில் மட்டுமல்ல, நேரம், முயற்சி, ஆற்றல் மற்றும் சிரமங்கள் போன்ற பல விலை அல்லாத அல்லது நாணயமற்ற சொற்களின் அடிப்படையில்.

இவ்வாறு, வாடிக்கையாளர் மதிப்பு = மொத்த நன்மைகள் - மொத்த செலவு அல்லது வாடிக்கையாளர் மதிப்பு = நன்மைகள் / செலவு. நன்மைகளின் அதிகரிப்பு அல்லது செலவுகள் குறைவதால் மதிப்பு அதிகரிக்கிறது. அதிகரித்த வாடிக்கையாளர் மதிப்பு என்றால் வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் வாடிக்கையாளர் அனுபவம்.

நல்ல வாடிக்கையாளர் அனுபவம் வாடிக்கையாளருக்கு மதிப்பை உருவாக்குகிறது. வாடிக்கையாளர் மதிப்பை உருவாக்குவது விசுவாசத்தை அதிகரிக்கிறது, இது சந்தை பங்கை அதிகரிக்கிறது செயல்திறன் மற்றும் அதிக சந்தை பங்கு மற்றும் சிறந்த செயல்திறன் அதிக லாபத்திற்கு வழிவகுக்கிறது.

1.8. போட்டி அல்லது வேறுபட்ட நன்மை

பெரும்பாலான நிறுவனங்களின் உலகமயமாக்கல் முயற்சி, நிறுவனத்தின் பொருளாதார அளவை அதிகரிக்க தேவையான மாற்றங்களுடன் புவியியல் ரீதியாக தங்கள் வணிக மாதிரிகளை விரிவாக்குவதை உள்ளடக்கியது. வணிக மாதிரியை எவ்வளவு மாற்றியமைப்பது என்பதை தீர்மானிப்பதே முக்கிய மூலோபாய சவாலாக மாறும் - உள்ளூர் வேறுபாடுகளுக்கு பதிலளிக்க எவ்வளவு உள்ளூர்மயமாக்க வேண்டும் என்பதற்கு எதிராக நாட்டிலிருந்து நாட்டிற்கு எவ்வளவு தரப்படுத்த வேண்டும். நிறுவனங்கள் நாடுகளில் உள்ள ஒற்றுமைகள் குறித்து கவனம் செலுத்துகின்றன மற்றும் உள்ளூர்மயமாக்கல் மற்றும் தரப்படுத்தலை சமநிலைப்படுத்துகின்றன. முதன்மை கவனம் ஒற்றுமைகள் மீது உள்ளது, இதனால் அதிக அளவிலான பொருளாதாரங்கள் அடையப்படுகின்றன. நாட்டிற்கு நாடு வேறுபாடுகள் கடக்கப்பட வேண்டிய தடைகளாக பார்க்கப்படுகின்றன.

ஆனால் எல்லைகள் முழுவதும் ஒற்றுமையை சுரண்டுவதற்கான அவசரத்தில், பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் அசல் உலகளாவிய மூலோபாயத்தை - நடுவர், வேறுபாட்டின் மூலோபாயத்தை புறக்கணித்துள்ளன. இன்னும் முக்கியமானது என்றாலும், மலிவான மூலதனம் அல்லது உழைப்பை விட நடுவர் அதிகம். மத்தியஸ்தத்தின் நோக்கம் நாடுகளுக்கிடையேயான வேறுபாடுகளைப் போலவே பரந்த அளவில் உள்ளது, இது தொடர்ந்து பரந்ததாகவும் ஆழமாகவும் உள்ளது. நடுவர் வகைகள் பின்வருமாறு:

- **கலாச்சார நடுவர்:** இது கலாச்சாரத்தில் உள்ள வேறுபாடுகளை சுரண்டிக்கொள்கிறது. பிரஞ்சு ஹாட் கூச்சர், உணவு வகைகள், ஓயின்கள் மற்றும் வாசனை திரவியங்களின் சர்வதேச

குறிப்பு

வெற்றிக்கு கலாச்சார நடுவர் காரணமாகும். அமெரிக்க அடிப்படையிலான துரித உணவு சங்கிலிகள் அமெரிக்க பிரபலமான கலாச்சாரத்தின் பொதுவான உலகளாவிய எழுச்சியை சுரண்டிக்கொள்கின்றன. குறைந்த வளரும் நாடுகள் மற்றும் பிராந்தியங்கள் வலுவான கலாச்சாரங்களைக் கொண்டுள்ளன, அவற்றில் வெளிநாட்டவர்கள் ஈர்க்கப்படுகிறார்கள். கால்பந்து, திருவிழா, கடற்கரைகள் மற்றும் பாலியல் ஆகியவற்றுடன் பிரேசிலின் தொடர்ச்சியான தொடர்பு இந்த சந்தைகளில் இருந்து இதுபோன்ற தயாரிப்புகள் வரும் என்று நம்பப்படும் போது இளைஞர்கள் சார்ந்த தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்ய உதவுகிறது. பிரேசிலிலிருந்து இறக்குமதி செய்யப்படும் சூப்பர் பிரீமியம் பியர் மிகவும் பிரபலமானது. சுங்கவரி மற்றும் போக்குவரத்து செலவுகள் குறைக்கப்படுவது கலாச்சார நடுவர் நம்பகத்தன்மையை அதிகரிக்கும்.

- **நிர்வாக நடுவர்:** நாட்டிலிருந்து நாட்டிலிருந்து சட்ட, நிறுவன மற்றும் அரசியல் வேறுபாடுகள் நிர்வாக நடுவர்நிலையை செயல்படுத்துகின்றன. வரி வேறுபாடுகள் பொதுவான எடுத்துக்காட்டுகள்.
- **புவியியல் நடுவர்:** போக்குவரத்து செலவுகள் குறைவதால், புவியியல் நடுவர் மன்றத்திற்கான புதிய வாய்ப்புகள் உருவாக்கப்பட்டுள்ளன. நெதர்லாந்தின் ஆல்ஸ்மீர் சர்வதேச மலர் சந்தையில் ஒவ்வொரு நாளும் மில்லியன் கணக்கான பூக்கள் மற்றும் தாவரங்கள் ஏலம் விடப்படுகின்றன. இந்தியாவில் இருந்து பறக்கும் பூக்கள் அமெரிக்கா மற்றும் ஐரோப்பாவில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்கள் வந்த நாளில் விற்கப்படுகின்றன. ஹாங்காங்கை தளமாகக் கொண்ட லி ரூ .:பங் அதன் வருவாயை ஒரு அதிநவீன வகையான புவியியல் நடுவர் மூலம் பெறுகிறது. இது 30 க்கும் மேற்பட்ட நாடுகளில் அதன் அலுவலகங்கள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கான பன்னாட்டு விநியோக சேனல்களை அமைத்து நிர்வகிக்கிறது.
- **பொருளாதார நடுவர்:** பொருளாதார நடுவர் என்பது உழைப்பு மற்றும் மூலதனச் செலவுகளில் உள்ள வேறுபாடுகளிலிருந்தும், மேலும் தொழில் சார்ந்த குறிப்பிட்ட உள்ளீடுகளான அறிவு அல்லது நிரப்பு பொருட்கள், தொழில்நுட்பங்கள் அல்லது உள்கட்டமைப்புகளின் கிடைக்கும் தன்மை போன்றவற்றிலிருந்து வருகிறது. மலிவான உழைப்பை சுரண்டுவதே பொருளாதார வகை சிறந்த பொருளாதார வகையாகும், இது ஆடை போன்ற உழைப்பு தொழில்களில் பொதுவானது. மூலதன செலவு வேறுபாடுகள் மெலிதானவை, ஆனால் பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் தங்கள் மூலதன செலவில் இரண்டு முதல் மூன்று சதவீத புள்ளிகளுக்குள் வருமானத்தை ஈட்டுகின்றன என்பதைக் கருத்தில் கொண்டு, இதுபோன்ற சிறிய வேறுபாடுகள் கூட விளைவுகளாகும். அறிவின் வேறுபாட்டை சுரண்டுவதே மத்தியஸ்தத்தின் நுட்பமான வடிவம். இந்தியாவில் ஆர் அன்ட் டி மற்றும் மென்பொருள் மேம்பாட்டு

குறிப்பு

மையங்களை நிறுவுவதற்கான அவசரம் பொருத்தமான திறமைகள் கிடைப்பதன் காரணமாகும்.

ஒரு உலகளாவிய நிறுவனம் அதன் செயல்பாடுகளை வைத்திருக்கும் எல்லா இடங்களிலிருந்தும் அதன் திறன்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

பெரும்பாலான தொழில்கள் உலகளாவியவை. உலகளாவிய சந்தையில், செலவு மற்றும் தரம் ஆகியவை வெற்றியின் முக்கியமான இயக்கிகளாக இருக்கும், மேலும் குறைந்த ஓரங்கள் விதிமுறையாக இருக்கும். உலகளாவிய போட்டி நன்மை என்பது, குறைந்த செலவில் தயாரிப்புகளை வடிவமைத்தல், உற்பத்தி செய்தல், விற்பனை செய்தல் மற்றும் சேவை செய்வதற்கான சிறந்த தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் செயல்முறைகளைக் கொண்டிருப்பதாகும்.

நீடித்த உலகளாவிய போட்டி நன்மைகளைப் பெற ஒரு நிறுவனம் உலகெங்கிலும் அதன் திறன்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும், இதனால் நிறுவனம் ஒட்டுமொத்தமாக அதன் பகுதிகளின் தொகையை விட அதிகமாக இருக்கும். உலகளாவிய விற்பனை செய்வது, உலகளாவிய பிராண்டுகளை வைத்திருப்பது அல்லது வெவ்வேறு நாடுகளில் செயல்படுவது போதுமானதாக இருக்காது. உலகளாவிய நிறுவனங்கள் என்று அழைக்கப்படுபவை உலகெங்கிலும் வணிகங்களை வாங்கியுள்ளன அல்லது நிறுவியுள்ளன, ஆனால் ஒவ்வொரு பிராந்திய அல்லது தேசிய பிரிவும் தன்னுடைய தனித்துவமான தடைகள், அதன் சொந்த வரையறுக்கப்பட்ட வாய்ப்புகள் மற்றும் அதன் சொந்த உத்திகளைக் கொண்டு தன்னாட்சி வணிகமாக செயல்படுகின்றன. இத்தகைய நிறுவனங்களுக்கு உலகளாவிய போட்டி நன்மை இருக்காது. அக்லோபல் நிறுவனத்தின் புவியியல் வணிகங்கள் ஒருங்கிணைக்கப்பட வேண்டும், இதனால் எந்தவொரு பகுதியிலும் மிகவும் மேம்பட்ட நிபுணத்துவம், தொழில்நுட்பம், அல்லது சந்தைப்படுத்தல் அல்லது கணக்கியல் ஆகியவை ஒரு இடம் அல்லது பிரிவுடன் மட்டுப்படுத்தப்படாது. நிறுவனம் அதன் நிபுணத்துவத்தை மேம்படுத்த வேண்டும்,

மாறுபடும் நுகர்வோர் விருப்பத்தேர்வுகள் ஒரு நிறுவனத்திற்கு பிராந்திய உற்பத்தி மையங்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். தயாரிப்புகளின் அம்சங்கள், பரிமாணங்கள் மற்றும் உள்ளமைவுகள் சந்தையிலிருந்து சந்தைக்கு மாறுபடலாம் என்றாலும், பிராந்திய உற்பத்தி மையங்களில் பயன்படுத்தப்படும் தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் உற்பத்தி செயல்முறைகள் பெரும்பாலானவை நிறுவனத்திடம் சிறந்ததாக இருக்க வேண்டும். வெவ்வேறு தயாரிப்புகளை ஒரே அடிப்படை மேடையில் உருவாக்க முடியும், எனவே ஒவ்வொரு சந்தையும் அதன் தேவைகளுக்கு ஏற்ப உற்பத்தியைப் பெறும்போது, நிறுவனம் வடிவமைப்பின் பொருளாதாரங்களின் நன்மைகளைப் பெறுகிறது. வெவ்வேறு சந்தைகளுக்கான தயாரிப்புகளில் பொதுவான கூறுகளின் பெரும்பகுதியைப் பயன்படுத்தலாம், இது வடிவமைப்பு

மற்றும் உற்பத்தி செலவைக் குறைக்கும் மற்றும் தரத்தை மேம்படுத்தும்.

உலகளாவிய நிறுவனத்தின் ஊழியர்கள் எல்லைகள் முழுவதும் கருத்துக்கள், செயல்முறைகள் மற்றும் அமைப்புகளைப் பரிமாறிக் கொள்ள வசதியாக இருக்க வேண்டும். சிறந்த உலகளாவிய வாய்ப்புகள் மற்றும் நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் மோசமான உலகளாவிய சிக்கல்களை அடையாளம் காண அவர்கள் ஒன்றிணைந்து செயல்பட வேண்டும். அத்தகைய உலகளாவிய நிறுவனங்களின் ஒன்றிணைக்கும் மதிப்பு வாடிக்கையாளர் மீது கவனம் செலுத்துகிறது மற்றும் உண்மையான வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதற்கும் பதிலளிப்பதற்கும் ஒரு தீவிரமான மற்றும் நீட்டிக்கப்பட்ட முயற்சி. இத்தகைய முயற்சி வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தைப் பெறும் முன்னேற்ற தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கு வழிவகுக்கிறது.

ஒரு நிறுவனம் ஒரே இரவில் உலகளாவிய நிறுவனமாக மாற முடியாது, ஏனெனில் அதன் தலைமை நிர்வாக அதிகாரி அதை ஒன்றாக மாற்ற கட்டாயப்படுத்துகிறார். ஊழியர்கள் இந்த யோசனையை கவர்ச்சிகரமானதாகவும் பயனுள்ளதாகவும் காண வேண்டும், இது அடிப்படையில் மெதுவான மற்றும் கல்விசார்ந்த செயல்முறையாகும். மூத்த மேலாளர்கள் நிறுவனத்தின் பார்வை மற்றும் அதன் நீண்ட கால இலக்குகளை இடைவிடாமல் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். ஒவ்வொரு ஊழியரும் ஒரு ஒருங்கிணைந்த முறையில் நிறுவனத்தை நிர்வகிப்பதில் பெரும் மதிப்பு இருப்பதாக நம்ப வேண்டும். பல்வேறு பிராந்தியங்கள் மற்றும் நாடுகளைச் சேர்ந்தவர்கள் உண்மையான பிரச்சினைகளைச் சமாளிக்கும் உண்மையான திட்டங்களில் ஒன்றிணைக்கப்பட வேண்டும். வெவ்வேறு பிரிவுகள், பிராந்தியங்கள் மற்றும் நாடுகளின் ஊழியர்களிடையே இந்த கட்டாய இடைவினைகள் அவர்கள் பணிபுரிய ஒதுக்கப்பட்ட திட்டங்களில் முடிவுகளைக் காட்டத் தொடங்கும் போது, நிறுவனத்தில் எங்கிருந்தாலும் திறமைகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களை அணுகுவதன் பயனை அவர்கள் நம்பத் தொடங்குகிறார்கள். நிறுவனம் அதன் முந்தைய பிராந்தியங்களுக்குத் திரும்பிச் செல்ல வேண்டிய அவசியமில்லை என்றால், அது பல்வேறு பிரிவுகள், பிராந்தியங்கள் மற்றும் நாடுகளைச் சேர்ந்தவர்களை அவ்வப்போது பொதுவான திட்டங்களுக்கு நியமிக்க வேண்டும். இறுதியில், ஒரு உலகளாவிய நிறுவனம் எல்லை தாண்டிய வணிகக் குழுக்களைக் கொண்டிருக்கும், அவை உலகெங்கிலும் தங்கள் செயல்பாடுகளை இயக்கும். இந்த அணிகள் செயல்பாட்டு மற்றும் பிராண்ட் நோக்கங்களைக் கொண்டிருக்கும் மற்றும் சிறந்த உலகளாவிய வாய்ப்புகளை அடையாளம் கண்டு சேவை செய்யும்.

குறிப்பு

1.9. மேலாண்மை நோக்கங்கள்: எம்.என்.சி.எஸ் மற்றும் டி.என்.சி.எஸ்

குறிப்பு

சர்வதேச வர்த்தகத்தில் கிட்டத்தட்ட 90 சதவீதத்திற்கும் அதிகமானவை எம்.என்.சி. மேலும் உலகில் அறியப்பட்ட அனைத்து நிறுவனங்களும் எம்.என்.சி. நடுத்தர மற்றும் சிறு நிறுவனங்களின் (ஞஆநு கள்) ஏற்றுமதி மட்டுமே விதிவிலக்கு. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், எம்.என்.சி அல்லாதவர்கள் சர்வதேச வணிகக் கொள்கைகள், உத்திகள் மற்றும் விளைவுகளின் அடிப்படையில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர். அனைத்து பன்னாட்டு நிறுவனங்களும் (எம்.என்.சி) ஒரு சிக்கலான சர்வதேச வணிக சூழலில் இயங்குகின்றன, இது தேசிய வணிக சூழலில் இருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டது. அரசியல் சூழ்நிலைகள், பொருளாதார அமைப்புகள், சமூக மற்றும் கலாச்சார முறைகள் ஆகியவற்றின் பன்முகத்தன்மை சூழலை மிகவும் வித்தியாசமாக்குகிறது. இந்த வேறுபாடுகள் நுகர்வோர் சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள், தயாரிப்பு .: சந்தை தழுவல்கள், ஹோஸ்ட் நாட்டின் கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள் போன்றவற்றில் உள்ள வேறுபாடுகளுக்கு வழிவகுக்கும் அல்லது விளக்குகின்றன. எம்.என்.சி கள் திறம்பட அல்லது வெற்றிகரமாக செயல்பட சர்வதேச வணிகச் சூழலைப் பற்றிய புரிதல் அவசியம். எனவே, சர்வதேச வணிகச் சூழல் பற்றிய பகுப்பாய்வும் இங்கு இரண்டு தனித்தனி பகுதிகளாக எம்.என்.இ.களுடன் சேர்ந்து மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

பன்னாட்டு நிறுவன (MNE)

எம்.என்.சி என்றால் என்ன?

எம்.என்.சி என்பது ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனம் அல்லது நிறுவனத்திற்கு மிகவும் பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் மற்றும் நிலையான சொல் இது பலரால் ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனமாகவும் (ஆநே) குறிப்பிடப்படுகிறது. இந்த நிறுவனங்கள் அல்லது நிறுவனங்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட தொழில்முனைவோர், தொழில்முனைவோர் மற்றும் புதுமையான முறைகளைக் கருத்தில் கொண்டு எம்.என்.இ மிகவும் பொருத்தமான அல்லது மூலோபாயமாகத் தெரிகிறது. இருப்பினும், எம்.என்.சி மற்றும் எம்.என்.இ ஆகியவற்றை ஒன்றுக்கொன்று மாற்றாகப் பயன்படுத்தலாம்.

ஒரு MNC அல்லது MNE வரையறுக்க வெவ்வேறு முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளன. ஐ.எல்.ஓ வழங்கிய மூன்று வரையறைகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன, அவை மிகவும் விரிவான அல்லது விரிவானவை:

- “ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனம் (எம்.என்.இ) என்பது ஒரு நாட்டைத் தலைமையிடமாகக் கொண்ட ஒரு நிறுவனம், ஆனால் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நாடுகளில் செயல்படுகிறது.”

குறிப்பு

- “ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனம் ∴ நிறுவனம் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நாடுகளில் வணிகம் செய்யும் ஒரு அமைப்பு.”
- “பன்னாட்டு நிறுவனத்தின் அத்தியாவசிய தன்மை, அதன் நிர்வாகத் தலைமையகம் ஒரு நாட்டில் அமைந்துள்ளது (வசதிக்காக “சொந்த நாடு” என்று குறிப்பிடப்படுகிறது), அதே நேரத்தில் நிறுவனம் பல நாடுகளிலும் (“புரவலன் நாடுகள்”). வெளிப்படையாக, ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நாடுகளில் உற்பத்தி வசதிகளைக் கட்டுப்படுத்தும் ஒரு நிறுவனம், அத்தகைய வசதிகள் வெளிநாட்டு நேரடி முதலீட்டின் மூலம் பெறப்பட்டுள்ளன. சர்வதேச வணிகத்தில் பங்குபெறும் நிறுவனங்கள், அவை எவ்வளவு பெரியதாக இருந்தாலும், ஏற்றுமதி அல்லது வேட்டை தொழில்நுட்பத்தால் மட்டுமே பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் அல்ல.

ஐ.எல்.ஓ வரையறை தெளிவாக குறிப்பிடுவது போல, ஏற்றுமதி அல்லது வர்த்தகம் செய்வதன் மூலம், ஒரு நிறுவனம் எம்.என்.சி அல்லது எம்.என்.இ ஆக மாறாது. ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனம் அல்லது நிறுவனமாக இருக்க, உற்பத்தி, சந்தைப்படுத்தல், விநியோகம் போன்றவற்றில் விதிமுறைகள் அல்லது செயல்பாடுகளில் குறைந்தபட்சம் ஒரு ஹோஸ்ட் நாட்டிலாவது இருக்க வேண்டும். புநு, ∴போர்டு, யூனிலீவர், மெக்டொனால்டு, சோனி, ஹோண்டா, நெஸ்லே, எல்ஜி போன்ற அனைத்து பன்னாட்டு நிறுவனங்களும் இந்த வரையறையை பூர்த்தி செய்யுங்கள்.

அதிகாரம் (2004) வெவ்வேறு கோணங்களில் ஆஜே களின் வரையறைகளை வழங்கியுள்ளது: கட்டமைப்பு, செயல்பாடுகள், செயல்பாடுகள் மற்றும் கலாச்சாரம் அல்லது நடத்தை. இந்த முன்னோக்குகளின் அடிப்படையில் நான்கு வெவ்வேறு வரையறைகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன:

- ஒரு எம்.என்.சி அதன் நிறுவன கட்டமைப்பின் அடிப்படையில் அடையாளம் காணப்படலாம், அதாவது, வெளிநாட்டு துணை அல்லது கிளை அல்லது வெளிநாட்டு நடவடிக்கைகளை மேற்பார்வையிட ஒரு சர்வதேச பிரிவு உள்ளதா. இது ஒரு கட்டமைப்பு வரையறை.
- ஒரு எம்.என்.சி என்பது ஒரு நிறுவன அமைப்பைக் குறிக்கிறது, இது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நாடுகளில் வருமானம் ஈட்டும் சொத்துக்களை வைத்திருக்கிறது மற்றும் / அல்லது கட்டுப்படுத்துகிறது. இது ருஜேவுஷா (TNC களுக்கான ஐக்கிய நாடுகளின் மையம்) ஏற்றுக்கொண்ட செயல்பாட்டு வரையறை.
- சந்தை மதிப்பு சேர்க்கப்பட்ட (எம்.வி.ஏ) அல்லது பொருளாதார மதிப்பு சேர்க்கப்பட்ட (ஈ.வி.ஏ), வரம்பு அல்லது தயாரிப்புகள், மொத்த விற்பனையின் வெளிநாட்டு விற்பனையின் விகிதம் போன்ற செயல்திறன் அல்லது பொருத்துதல் அளவுகோல்களின்

குறிப்பு

அடிப்படையில் ஒரு எம்.என்.சி அடையாளம் காணப்படலாம். இதை செயல்பாட்டு வரையறை என்று அழைக்கலாம்.

d. செயல்திறனைக் காட்டிலும் நிறுவன கலாச்சாரம் மற்றும் நிர்வாக நடத்தை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஒரு எம்.என்.சி விவரிக்கப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, மேற்கத்திய ஆணை களும் கிழக்கு ஆணை களும் சில தனித்துவமான கலாச்சார வேறுபாடுகளைக் கொண்டுள்ளன. இது கலாச்சார வரையறை அல்லது நடத்தை வரையறை என்று அழைக்கப்படலாம்.

சர்வதேச நிறுவனம், பன்னாட்டு நிறுவனம், நாடுகடந்த கழகம் மற்றும் உலகளாவிய கழகம்

MNC கள் / MNE களின் வரையறைகள் மற்றும் விளக்கங்கள் மேலும் செல்கின்றன. பார்ட்லெட் மற்றும் கோஷல் (1998), சர்வதேச கார்ப்பரேஷன், பன்னாட்டு கார்ப்பரேஷன், டிரான்ஸ்நேஷனல் கார்ப்பரேஷன் மற்றும் குளோபல் கார்ப்பரேஷன் ஆகியவற்றுக்கு இடையில் வேறுபாட்டைக் கொண்டுள்ளன. இவை கீழே விளக்கப்பட்டுள்ளன.

- சர்வதேச கார்ப்பரேஷன் (ஐ.என்.சி): ஒரு சர்வதேச நிறுவனம் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட வெளிநாடுகளில் நடவடிக்கைகளை நடத்துகிறது, ஆனால் உள்நாட்டு நோக்குநிலையுடன். இத்தகைய நிறுவனங்கள் உள்நாட்டு சந்தையில் பின்பற்றப்படும் வணிக நடைமுறைகள்-தயாரிப்புகள், சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை மேம்படுத்துதல்-மற்ற நாடுகளை விட உயர்ந்தவை என்று நம்புகின்றன.

- பன்னாட்டு கார்ப்பரேஷன் (எம்.என்.சி): தயாரிப்பு, பதவி உயர்வு மற்றும் விலை தொடர்பாக பல்வேறு வெளிநாட்டு சந்தைகளின் வேறுபட்ட தேவைகளை பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் அங்கீகரிக்கின்றன. எம்.என்.சிக்கள் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நாடுகளில் இயங்குகின்றன, ஆனால் கிட்டத்தட்ட நாட்டின் உள்நாட்டு நிறுவனம் அல்லது சம்பந்தப்பட்ட சந்தையைப் போலவே செயல்படுகின்றன.

- நாடுகடந்த கார்ப்பரேஷன் (டி.என்.சி): நாடுகடந்த நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு நாடுகளின் ∴ சந்தைகளின் வேறுபட்ட தேவைகளை அங்கீகரிக்கின்றன, அதே நேரத்தில் உலகளாவிய ஒருங்கிணைக்கப்படுகின்றன. அட்ரான்ஸ்நேஷனல் கார்ப்பரேஷன், ஓரளவிற்கு, ஒரு சர்வதேச நிறுவனம் மற்றும் ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனத்தின் வணிக அம்சங்களை ஒருங்கிணைக்கிறது. ஐ.நா இந்த வார்த்தையை விரும்புகிறது மற்றும் வுணை க்காக ஒரு ஆராய்ச்சி மையத்தை உருவாக்கியுள்ளது.

- குளோபல் கார்ப்பரேஷன் (ஜி.சி): அக்ளோபல் கார்ப்பரேஷன் ஒரு சர்வதேச நிறுவனத்தைப் போன்று, ஆனால் தாக்கம் அல்லது செயல்பாடுகளின் அடிப்படையில் உலகளாவிய அல்லது உலகளாவிய உள்ளது. உலகளாவிய நிறுவனங்களின் தொழில்நுட்பம் மற்றும்

தயாரிப்புகள் உலகளாவிய பயன்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளன (இன்டெல் சில்லுகள் போன்றவை).

சொத்துக்கள் மற்றும் திறன்கள், வெளிநாட்டு செயல்பாடுகள் மற்றும் அறிவு மேம்பாடு மற்றும் பரவல் (தொழில்நுட்பம், தயாரிப்பு வடிவமைப்பு ∴ மேம்பாடு போன்றவை) ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஐசி, எம்என்சி, டிஎன்சி மற்றும் ஜி.சி.

ஆதாரம்: பார்ட்லெட், சி.ஏ, மற்றும் கோஷல், எஸ்., எல்லைகளை நிர்வகித்தல், ஹார்வர்ட் பிசினஸ் ஸ்கூல் பிரஸ், 1998.

1.10. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் நன்மைகள்

சர்வதேச வணிகமானது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நாடுகளை உள்ளடக்கிய தனியார் அல்லது அரசு வணிக நடவடிக்கைகளைக் கொண்டுள்ளது. சர்வதேச வணிகத்தின் பங்கு பெரிய பொருளாதார மற்றும் நுண் பொருளாதார மட்டங்களில் குறிப்பிடத்தக்கதாகிவிட்டது. உலகின் அனைத்து நாடுகளும் எதையாவது இறக்குமதி செய்ய அல்லது ஏற்றுமதி செய்ய மற்ற நாடுகளை நம்பியுள்ளன. உலகில் எந்தவொரு நாடும் அனைத்து பொருட்களையும் அல்லது பொருட்களையும் தானாகவே தயாரிக்க முடியாது. இந்த நாடுகள் உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்ய முடியாத பொருட்களை இறக்குமதி செய்ய வேண்டும். இந்த நாடுகளும் இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி பொருட்களில் பணம் செலுத்துவதற்கு சமநிலையை ஏற்படுத்த வெளிநாடுகளுக்கு தங்கள் பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்ய முயற்சிக்கின்றன.

தயாரிப்புகளின் ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதியில் உலக செயல்திறன் கொண்ட சர்வதேச வணிக நடவடிக்கைகள் ஈடுபட்டுள்ளன. இலக்கு நாட்டின் சுற்றுச்சூழல் மற்றும் கட்டமைப்பைப் புரிந்துகொள்வது, நாட்டின் கட்டமைப்பை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஒரு திட்டத்தை உருவாக்குதல், வடிவமைக்கப்பட்ட மூலோபாயத்தைப் பயன்படுத்தி திட்டத்தை செயல்படுத்துதல் மற்றும் ஒரு கட்டுப்பாட்டு முறையைப் பயன்படுத்தி திட்டம் மூலோபாயத்துடன் ஒத்துப்போகும் என்பதை உறுதிப்படுத்துவதற்கான தர்க்கரீதியான செயல்முறையை ஏற்றுமதி உள்ளடக்கியது.

உலகளாவிய சந்தையில் வணிக தொடர்பான நன்மைகளைப் பெற பல்வேறு நாடுகளைச் சேர்ந்த நிறுவனங்கள் தொடர்புகொண்டு சர்வதேச வலையமைப்பை உருவாக்க சர்வதேச வணிகம் அனுமதிக்கிறது. சர்வதேச வர்த்தக வலையமைப்பை உருவாக்குவதில் அந்நிய நேரடி முதலீடு (எ.பி.டி.ஐ) முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. அந்நிய நேரடி முதலீடு நிறுவனங்கள் பொருளாதார ரீதியாக பலவீனமான கூட்டாளர்களுக்கு நிதி ரீதியாக உதவுகின்றன. அன்னிய வளங்களை பெறுதல், ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டு செலவுகள் மீட்பு மற்றும் பெரிய இலாபங்களை ஈட்டுதல் ஆகியவை அடங்கும். சர்வதேச வணிகமும் நாடுகளின் தேவைகளை பூர்த்தி

குறிப்பு

செய்ய உதவுகிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட நாட்டில் உள்ள நிறுவனங்கள் உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்ய முடியாத பிற நாடுகளிலிருந்து பொருட்களை இறக்குமதி செய்யலாம். சர்வதேச வணிகமும் நாடுகளுக்கு இடையே நல்ல உறவை வளர்க்க உதவுகிறது. சர்வதேச வணிக நடவடிக்கைகளைச் செய்யும் நிறுவனங்களும் தங்கள் போட்டித்தன்மையை மேம்படுத்த முடியும். எனவே, உலகளாவிய போட்டி சூழலில் வெற்றிகரமாக பங்கேற்க நிறுவனங்கள் உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் துறைகளில் உலகளாவியதாக இருக்க வேண்டும். நிறுவனங்கள் சர்வதேச வணிகப் பகுதியில் வெற்றிபெறுவதற்கு முன்பு வெவ்வேறு கட்டங்களைக் கடந்து செல்ல வேண்டும்.

1.11. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. மாறிவரும் வணிகச் சூழலில் போட்டியாளர்களைக் காட்டிலும் வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய ஒரு நிறுவனத்தை பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் நம்பியுள்ளது.
2. மறு ஏற்றுமதி: இது சர்வதேச மார்க்கெட்டிங் செயல்பாடாகும், இதன் மூலம் அரை முடிக்கப்பட்ட பொருட்கள் ஒரு நாட்டிலிருந்து மேலும் செயலாக்கத்திற்காக இறக்குமதி செய்யப்படுகின்றன மற்றும் முடிக்கப்பட்ட பொருட்கள் மீண்டும் ஏற்றுமதி செய்யப்படுகின்றன.
3. வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்கள் மற்றும் போட்டி சலுகை ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துவது ஒரு வித்தியாசமான நன்மையைத் தக்கவைக்கத் தேவையான முயற்சிகளைத் திரட்டுவதற்கு தேவைப்படுகிறது, இது வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களின் வளங்கள் மற்றும் முயற்சிகள் மற்றும் கவனம் செலுத்துதல் மற்றும் பூர்த்தி செய்யும் ஒரு தயாரிப்பை எவ்வாறு வழங்குவது என்பதில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் மட்டுமே நிறைவேற்ற முடியும். இந்த தேவைகள் மற்றும் தேவைகள்.
4. வாடிக்கையாளர் மதிப்பு என்பது ஒரு சமன்பாடாக வெளிப்படுத்த அவர் செலுத்துவதற்கும் அவர் பெறுவதற்கும் ஒரு விகிதமாகும்:

வாடிக்கையாளர் மதிப்பு = நன்மைகள் - செலவு.

5. நீடித்த உலகளாவிய போட்டி நன்மைகளைப் பெற ஒரு நிறுவனம் உலகெங்கிலும் அதன் திறன்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும், இதனால் நிறுவனம் ஒட்டுமொத்தமாக அதன் பகுதிகளின் தொகையை விட அதிகமாக இருக்கும்.
6. நாடுகடந்த கார்ப்பரேஷன் (டி.என்.சி): நாடுகடந்த நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு நாடுகளின் ∴ சந்தைகளின் வேறுபட்ட தேவைகளை அங்கீகரிக்கின்றன, அதே நேரத்தில்

- உலகளவில் ஒருங்கிணைக்கப்படுகின்றன. அட்ரான்ஸ்நேஷனல் கார்ப்பரேஷன், ஓரளவிற்கு, ஒரு சர்வதேச நிறுவனம் மற்றும் ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனத்தின் வணிக அம்சங்களை ஒருங்கிணைக்கிறது.
7. சர்வதேச வர்த்தக வலையமைப்பை உருவாக்குவதில் அந்நிய நேரடி முதலீடு (எ.பி.டி.ஐ) முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

1.12. சுருக்கம்

- இன்றுவரை, மார்க்கெட்டிங் குறித்த உலகளாவிய ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட வரையறை எதுவும் வகுக்கப்படவில்லை. காரணம், ஒரு பெரிய அளவிற்கு, நிறுவனங்கள் மாறும் வெளிப்புற நிலைமைகளில் செயல்பட வேண்டியிருப்பதால், அவர்கள் தங்கள் வணிக தத்துவங்களை அந்த நேரத்தில் பொருத்தமானதாகத் தோன்றுகிறது.
- மார்க்கெட்டிங் நடைபெற, இரு கட்சிகளும் தங்களுக்குத் தேவையான மற்றும் விரும்பியதைப் பெற முடியும், அதாவது, ஒருதலைப்பட்சமான ரிப் ஆஃப்ஸைக் காட்டிலும் நன்மை பயக்கும் பரிமாற்றங்கள் இருக்க வேண்டும்.
- உலகளாவிய சந்தைப்படுத்துதலில் ஈடுபடும் ஒரு அமைப்பு அதன் வளங்களை உலகளாவிய சந்தை வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களில் கவனம் செலுத்துகிறது. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனத்தில் ஈடுபடும் அகோம்பனி, உள்நாட்டு நாட்டு சந்தைக்கு வெளியே முக்கியமான வணிக நடவடிக்கைகளை நடத்துகிறது. “
- சர்வதேச சந்தைகளில் சர்வதேச நிறுவனங்களுக்கிடையேயான வர்த்தகத்தை கொண்டுவருவதில் முழு அளவிலான செயல்பாடுகள் உள்ளன. இதில் மனித வளங்கள், உற்பத்தி, ஆதாரம், விநியோகம், விளம்பரம் மற்றும் நிதி ஆகியவை அடங்கும். சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மற்ற நாடுகளில் நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளில் அக்கறை கொண்டுள்ளது.
- சர்வதேச மார்க்கெட்டில், வாடிக்கையாளர்களுக்கும் நிறுவனத்திற்கும் மதிப்பைக் கொடுக்கும் உறவை உருவாக்குவது கட்டாயமாகும்.
- நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த நாட்டில் வேலை செய்வது வேறு நாட்டில் வேலை செய்யும் என்று கருதி உலகளாவிய சந்தைப்படுத்துதலுக்கு செல்கின்றன. ஆரம்பத்தில், அவர்கள் ஒரே தயாரிப்பு, அதே விளம்பர பிரச்சாரம், அதே பிராண்ட் பெயர்கள் மற்றும் பேக்கேஜிங் ஆகியவற்றை அறிமுகப்படுத்துகிறார்கள். சில

சந்தர்ப்பங்களில், அவை வெற்றிகரமானவை, சில சந்தர்ப்பங்களில் அவை இல்லை.

- இயக்கம், உற்பத்தித்திறன் மற்றும் பொருளாதார வளங்களின் பிற ஆஸ்திகள் காரணமாக ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்தில் அகன்ட்ரி நிபுணத்துவம் பெற்றது. இது சர்வதேச வர்த்தகத்திற்கு செல்ல ஒரு நாட்டை தூண்டுகிறது. சர்வதேச வர்த்தகத்தின் அடிப்படை பல்வேறு நாடுகளில் பொருளாதார வளங்களின் பன்முகத்தன்மையில் உள்ளது. எல்லா நாடுகளும் இயற்கையால் ஒரே உற்பத்தி வசதிகளைக் கொண்டுள்ளன.
- சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறையாகக் கருதப்படலாம், இது பின்வரும் நாடுகளில் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட செயல்பாடுகளின் மூலம் பல நாடுகளில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது: ஏற்றுமதி, இறக்குமதி, மறு ஏற்றுமதி மற்றும் சர்வதேச நடவடிக்கைகளின் மேலாண்மை.
- சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மூன்று கொள்கைகளை பின்வருமாறு சுருக்கமாகக் கூறலாம்
 - i. வாடிக்கையாளர் மதிப்பின் கொள்கை
 - ii. போட்டி நன்மைக்கான கொள்கை
 - iii. வாடிக்கையாளர் தேவையின் செறிவு கொள்கை.
- கிடைக்கக்கூடிய மாற்றுகளுடன் ஒப்பிடுகையில் ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை என்ன மதிப்பு என்பதை வாடிக்கையாளர் மதிப்பு என்ற சொல் வரையறுக்கலாம். இங்கே மதிப்பு என்பது வாடிக்கையாளர் தாங்கள் செலுத்தியதை சரியான முறையில் பெற்றதாக உணர்கிறார்களா என்பதாகும்.
- பெரும்பாலான நிறுவனங்களின் உலகமயமாக்கல் முயற்சி, நிறுவனத்தின் பொருளாதார அளவை அதிகரிக்க தேவையான மாற்றங்களுடன் புவியியல் ரீதியாக தங்கள் வணிக மாதிரிகளை விரிவாக்குவதை உள்ளடக்கியது. வணிக மாதிரியை எவ்வளவு மாற்றியமைப்பது என்பதை தீர்மானிப்பதே முக்கிய மூலோபாய சவாலாக மாறும் - உள்ளூர் வேறுபாடுகளுக்கு பதிலளிக்க எவ்வளவு உள்ளூர்மயமாக்க வேண்டும் என்பதற்கு எதிராக நாட்டிலிருந்து நாட்டிற்கு எவ்வளவு தரப்படுத்த வேண்டும்.
- அனைத்து பன்னாட்டு நிறுவனங்களும் (எம்.என்.சி) ஒரு சிக்கலான சர்வதேச வணிக சூழலில் இயங்குகின்றன, இது தேசிய வணிக சூழலில் இருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டது. அரசியல் சூழ்நிலைகள், பொருளாதார அமைப்புகள், சமூக மற்றும் கலாச்சார முறைகள் ஆகியவற்றின் பன்முகத்தன்மை சூழலை மிகவும் வித்தியாசமாக்குகிறது.

குறிப்பு

இந்த வேறுபாடுகள் நுகர்வோர் சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள், தயாரிப்பு ∴ சந்தை தழுவல்கள், ஹோஸ்ட் நாட்டின் கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள் போன்றவற்றில் உள்ள வேறுபாடுகளுக்கு வழிவகுக்கும் அல்லது விளக்குகின்றன.

- எம்.என்.சி என்பது ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனம் அல்லது நிறுவனத்திற்கு மிகவும் பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் மற்றும் நிலையான சொல் இது பலரால் ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனமாகவும் (ஆநே) குறிப்பிடப்படுகிறது.
- சர்வதேச வணிகமானது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நாடுகளை உள்ளடக்கிய தனியார் அல்லது அரசு வணிக நடவடிக்கைகளைக் கொண்டுள்ளது. சர்வதேச வணிகத்தின் பங்கு பெரிய பொருளாதார மற்றும் நுண் பொருளாதார மட்டங்களில் குறிப்பிடத்தக்கதாகிவிட்டது.

1.13. முக்கிய சொற்கள்

- மார்க்கெட்டிங்: இது ஒரு சமூக மற்றும் நிர்வாக செயல்முறையாகும், இதன் மூலம் தனிநபர்களும் குழுக்களும் தங்களுக்குத் தேவையானதை விரும்புவதையும், தயாரிப்புகளையும் மதிப்பையும் மற்றவர்களுடன் பரிமாறிக்கொள்வதன் மூலம் பெறுகிறார்கள்.
- வாடிக்கையாளர் மதிப்பு: கிடைக்கக்கூடிய மாற்றுக்களுடன் ஒப்பிடும்போது ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை என்ன மதிப்பு என்பதை உணரலாம்.

1.14. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் சூழலில் முக்கியமான இரண்டு சிக்கல்களைக் குறிப்பிடுங்கள்.
2. சில ஆசிரியர்கள் “உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல்” மற்றும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றை எவ்வாறு வேறுபடுத்துகிறார்கள்?
3. வாடிக்கையாளர்களுக்கும் நிறுவனத்திற்கும் இடையில் ஒரு மதிப்புமிக்க உறவை உருவாக்குவதற்கு விரும்பிய குறிக்கோள்களை அடைய முடிவெடுப்பதில் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் பயன்படுத்தும் அணுகுமுறையை சுருக்கமாக விவாதிக்கவும்.
4. வாடிக்கையாளர் மதிப்பு மற்றும் மதிப்பு சமன்பாடு குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
5. நடுவர் வகைகளை பட்டியலிடுங்கள்.

6. சர்வதேச நிறுவனங்கள், பன்னாட்டு நிறுவனங்கள், நாடுகடந்த நிறுவனங்கள் மற்றும் உலகளாவிய நிறுவனங்கள் என்ற சொற்களை வரையறுக்கவும்.
7. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ∴ வணிகத்தின் நன்மைகளை சுருக்கமாக விளக்குங்கள்.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. சர்வதேச வர்த்தகத்தின் அடிப்படையை ஆராயுங்கள்.
2. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் நோக்கத்தை விளக்குங்கள்.
3. சர்வதேச மற்றும் உள்நாட்டு சந்தைப்படுத்தல் இடையே உள்ள ஒற்றுமை மற்றும் வேறுபாடுகளின் புள்ளிகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
4. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகளை விவரிக்கவும்.

1.15. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- பிராடி, டி.எல் 2014. எசென்ஷியல்ஸ் ஆஃப் இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங். யுனைடெட் கிங்டம்: டெய்லர் ரூ பிரான்சிஸ்.
- தத்தா, ஜி. 2016. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல். இந்தியா: பியர்சன் கல்வி இந்தியா.
- பிரான்சிஸ் செருனிலம். 2010. சர்வதேச வணிகம். (5 வது பதிப்பு), அசோக் கே.கோஷ், புது தில்லி: பிஹெர்ஜி கற்றல் தனியார் லிமிடெட் பிரிவு.
- சுப்பா ராவ். பி. 2001. சர்வதேச வணிகம். (2 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: இமயமலை பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- அஸ்வத்தப்பா.கே. 2010. சர்வதேச வணிகம். (4 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.

அலகு 2

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் சூழல்

குறிப்பு

அமைப்பு

- 2.1. அறிமுகம்
- 2.2. நோக்கங்கள்
- 2.3. அரசியல் சுற்றுச்சூழல் மற்றும் அரசியல் அமைப்புகள் மற்றும் சவால்கள்
 - 2.3.1. அரசியல் அமைப்புகள்
 - 2.3.2. அரசியல் தலையீடுகள்
- 2.4. சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை சுற்றுச்சூழல் மற்றும் சவால்கள்
- 2.5. சமூக கலாச்சார சூழல் மற்றும் தொடர்புடைய சவால்கள்
- 2.6. கலாச்சார மாறுபாடுகள் மற்றும் சர்வதேச வணிக சூழல்
- 2.7. சந்தைப்படுத்துதல் தொழில்துறை மற்றும் நுகர்வோர் மீது சமூக மற்றும் கலாச்சார சூழலின் தாக்கம்
- 2.8. பொருளாதார சுற்றுச்சூழல் மற்றும் அதன் சவால்கள்
 - 2.8.1. மேக்ரோ பொருளாதார சூழல்
 - 2.8.2. நுண் பொருளாதார சூழல்
- 2.9. தொழில்நுட்ப சூழல் மற்றும் அதன் சவால்கள்
- 2.10. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 2.11. சுருக்கம்
- 2.12. முக்கிய சொற்கள்
- 2.13. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 2.14. மேலும் வாசிப்புகள்

2.1. அறிமுகம்

எந்தவொரு வணிகத்தின் செயல்பாட்டிலும் சந்தைப்படுத்துதல் சூழல் மிகவும் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. வணிகங்கள் தேசிய எல்லைகளில் தங்கள் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள அளவிடும்போது, சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் மிகவும் சிக்கலானவை. ஒரு வணிகமானது சர்வதேச சந்தைகளில் அதன் செயல்பாடுகளை வெற்றிகரமாக நடத்துவதற்கு, அது செயல்படும் சந்தையின் வகை குறித்து அது ஒரு பெரிய புரிதலைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலுக்கான சந்தைச்

*Self-Instructional
Material*

கூழலில் அரசியல், சட்ட, பொருளாதார, சமூக-கலாச்சார மற்றும் தொழில்நுட்ப கூழல் போன்ற பல்வேறு அம்சங்கள் உள்ளன. இந்த அலகு, உலகளாவிய அமைப்பில் அவை ஒவ்வொன்றின் சவால்களுடன் இந்த சுற்றுச்சூழல் காரணிகளின் கருத்து பற்றியும் அறிந்து கொள்வீர்கள்.

2.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- சர்வதேச அரசியல் கூழல் மற்றும் அரசியல் அமைப்புகளை விளக்குங்கள்
- சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை சூழலைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலுக்கான பொருளாதார சூழலை ஆராயுங்கள்
- சமூக-கலாச்சார சூழலை விவரிக்கவும்
- தொழில்நுட்ப சூழலை விளக்குங்கள்
- உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் சவால்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்

2.3. அரசியல் கூழல் மற்றும் அரசியல் அமைப்புகள் மற்றும் சவால்கள்

அனைத்து வணிக மற்றும் பொருளாதார விஷயங்களிலும் உலகளாவிய அரசியல் சூழலுக்கு பெரும் பங்கு உண்டு என்பதை புரிந்து கொள்ள வேண்டும். இருப்பினும், இன்று, அது நிலையான பாய்ச்சலில் உள்ளது. ஒரு நாட்டின் அரசியல் அமைப்பு வளர்ச்சி, சிதைவு, முறிவு மற்றும் தழுவல் மற்றும் சரிசெய்தல் ஆகியவற்றின் இடைவிடாத நொதித்தல் ஆகியவற்றின் முக்கிய செயல்முறைகளை கடந்து வந்தபின் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. 1920 கள் மற்றும் 1980 களுக்கு இடையில் உலகின் அரசியல் அமைப்புகளில் ஏற்பட்ட மாற்றங்களின் அளவு மற்றும் பலவகை சிக்கலின் சிக்கலான பரிமாணங்களை விவரிக்கிறது. கடந்த நூற்றாண்டில் பெரும் சாம்ராஜ்யங்கள் சிதைந்தன, அதே நேரத்தில் தேசிய அரசுகள் தோன்றின, சுருக்கமாக வளர்ந்தன, பின்னர் மறைந்தன. தொடர்ச்சியான இரண்டு உலகப் போர்கள் சர்வதேச அமைப்பை மாற்றியமைத்து, புதிய சித்தாந்தங்களை உருவாக்கி, உலகத்தை சுத்தப்படுத்தியது மற்றும் சக்தி-கட்ட நாடுகளில் இருந்து நிறுவப்பட்ட குழுக்களை உலுக்கியது. எனினும், பல வளரும் நாடுகள் மிகவும் பயனுள்ள நிர்வாக முறையைத் தீர்மானிப்பதற்காக உலகப் போருக்குப் பிந்தைய காலத்தில் உள்நாட்டுப் போர்களையும் அரசியல் புரட்சிகளையும் அனுபவித்தன. ஒவ்வொரு அமைப்பிலும் உள்நாட்டு அரசியல் சமூக மோதல்கள் மற்றும் பொருளாதார நெருக்கடிகளால் பாதிக்கப்பட்டது. இருபதாம் நூற்றாண்டின்

குறிப்பு

நடுப்பகுதியில், வெகுஜன தகவல்தொடர்புக்கான புதிய வழிமுறைகள், அரசியலில் மக்கள் பங்களிப்பு அதிகரித்தல் மற்றும் புதிய அரசியல் பிரச்சினைகளின் எழுச்சி ஆகியவை சர்வதேச அரசியலைப் பற்றிய சிறந்த புரிதலை வழங்கிய அரசியல் செயல்பாடுகளின் புதிய வடிவங்களால் அரசியல் வாழ்க்கையின் தன்மை எல்லா இடங்களிலும் மாற்றப்பட்டது. உலகளாவிய ஒருங்கிணைப்பைக் குறிக்கும் பிரபலமான ஆளுகை. தவிர, அரசாங்க நடவடிக்கைகளின் நோக்கம் மற்றும் பிற எண்ணற்ற சமூக, பொருளாதார.

உலக அரசியல் அமைப்புகளில் கருத்தியல் மாற்றம், வளர்ச்சி மற்றும் மாற்றத்தை பாதிக்கும் பல காரணிகள் உள்ளன. சமீபத்திய காலங்களில், தொழில்மயமாக்கல், மக்கள்தொகை வளர்ச்சி, குறைந்த வளர்ச்சியடைந்த நாடுகளில் “உயரும் எதிர்பார்ப்புகளின் புரட்சி” மற்றும் சர்வதேச பதட்டங்கள் ஆகியவை அரசியல் சிந்தனையை பெருமளவில் பாதித்துள்ளன. இருப்பினும், அரசியல் அதிகாரமின்மையுடன் பொதுவாக செல்வத்தின் விநியோகம் தோல்வியடையும் போது அரசியல் உறுதியற்ற தன்மை ஏற்படுகிறது. இந்த நிலைமை அரசியல் சிந்தனையின் கிளாசிக்கல் பள்ளியைக் குறிக்கும் வகையில் விவரிக்கப்படலாம், ஏனெனில் ஒரு நாட்டில் அரசியல் ஸ்திரத்தன்மை பெரும்பாலும் ஒரு நாட்டில் ஒரு பெரிய நடுத்தர வர்க்கத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. மாறாக, பொருளாதார நிர்ணயத்தின் மார்க்சிய கோட்பாடுகள் அனைத்து அரசியல் மாற்றங்களையும் உற்பத்தி முறையில் ஏற்பட்ட மாற்றங்களின் விளைவாகவே கருதுகின்றன. நவ-கிளாசிக்கல் அரசியல் சிந்தனையாளர்களின் கூற்றுப்படி, புரட்சிகள் மற்றும் பிற வன்முறை அரசியல் மாற்றங்களுக்கு முக்கிய காரணம் அதிகார துருவப்படுத்தல் மற்றும் முதலாளித்துவ பொருளாதார நாடுகளுடன் அந்நியப்படுத்தல். உலகின் பெரும்பான்மையான அரசியல் அமைப்புகள் அதிகாரத்தில் உள்ள அரசாங்கங்களின் வன்முறை வீழ்ச்சிக்கு வழிவகுக்கும் உள் யுத்தத்தின் ஒரு வடிவத்தை அனுபவித்தன, சில நெருக்கடி சூழ்நிலைகள் ஒரு பிராந்தியத்தின் அல்லது ஒரு நாட்டின் ஆளும் அரசியலில் முறிவு ஏற்படுவதற்கான வாய்ப்பை அதிகரிக்கின்றன. அரசியல்-பொருளாதார சூழ்நிலையில், பொருளாதார நெருக்கடிகள் அரசியல் பின்னடைவுகளுக்கு மற்றொரு பொதுவான தூண்டுதலாகும், இது சமீபத்திய அர்ஜென்டினா நெருக்கடியில் காணப்படலாம். உள் பொருளாதார உறுதியற்ற தன்மை காரணமாக 90 களின் பிற்பகுதியில் பிரேசிலிய பொருளாதாரமும் குன்றின் விளிம்பில் இருந்தது. ஒரு நாட்டின் அரசியல் நிலைமை மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் பிரதிபலிக்கும் பொருளாதார வளர்ச்சியின் அடிப்படையில் விளக்கப்படலாம் மற்றும் நிலவும் சமூக பற்றாக்குறை. இருப்பினும், ஒரு நாட்டின் அரசியல் சூழல் தனிநபர்களின் சமூக நிலையை உருவாக்குவதிலும் பங்களிக்கிறது. எதிர்காலத்திற்கான பாதுகாப்பின்மை மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மை, மற்றும் சமூக வர்க்கங்களிடையே உறவுகள் அரிக்கப்படுவது ஒரு நாட்டில் அரசியல்-பொருளாதார மோதல்களுக்கும் காரணமாகிறது. எப்போதுமே தேசிய பொருளாதார நெருக்கடி நாட்டின் அரசியல் அமைப்பில் அவநம்பிக்கையை வளர்த்து, தற்போதுள்ள அரசியல் அமைப்புகளை

குறிப்பு

முற்றிலுமாக மாற்றியமைப்பதில் புரட்சிகள் வெடிப்பதைத் தூண்டுகிறது. ஒரு நாட்டில் அரசியல் அமைதியின்மை அரசியல் அமைப்புகளின் ஸ்திரத்தன்மைக்கான சோதனை நிலைமைகளை மிகவும் வெளிப்படுத்தும் வழிகளில் தூண்டுகிறது, இது பெரும்பாலும் அரசியல் தலைமையின் மாற்றத்திற்காக அல்லது இன்னும் அடிப்படை மட்டத்தில்-அமைப்பில் உள்ள கட்டமைப்பின் கட்டமைப்பையும் செயல்முறையையும் கோருகிறது. அரசியல் தலைமையின் தரம் பெரும்பாலும் தீர்க்கமானதாக இருப்பதால், திறமையான தலைவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கும் அவர்களை மாற்றுவதற்கும் வழிமுறைகளை வழங்கும் அந்த அமைப்புகள் உள் மற்றும் உலகளாவிய அரசியல் அக்கறைகளுக்கு முக்கியமான நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளன. நிலையற்ற அரசியல் அமைப்புகள் நெருக்கடி அழுத்தங்களுக்கு பாதிக்கப்படக்கூடியவை என்பதை நிரூபிக்கின்றன மற்றும் பல்வேறு வகையான உள்நாட்டுப் போர்களில் முறிவுகளை ஏற்படுத்துகின்றன. இத்தகைய தோல்விகளின் அடிப்படைக் காரணங்கள், மாநில அதிகாரத்தின் நியாயத்தன்மையின் பரவலான உணர்வின்மை மற்றும் பொருத்தமான அரசியல் நடவடிக்கைகளில் பொதுவான உடன்பாடு இல்லாதது போன்றவையாகும். திறமையான தலைவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கும் அவர்களை மாற்றுவதற்கும் வழிமுறைகளை வழங்கும் அந்த அமைப்புகள் உள் மற்றும் உலகளாவிய அரசியல் அக்கறைகளுக்கு முக்கியமான நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளன. நிலையற்ற அரசியல் அமைப்புகள் நெருக்கடி அழுத்தங்களுக்கு பாதிக்கப்படக்கூடியவை என்பதை நிரூபிக்கின்றன மற்றும் பல்வேறு வகையான உள்நாட்டுப் போர்களில் முறிவுகளை ஏற்படுத்துகின்றன. இத்தகைய தோல்விகளின் அடிப்படைக் காரணங்கள், மாநில அதிகாரத்தின் நியாயத்தன்மையின் பரவலான உணர்வின்மை மற்றும் பொருத்தமான அரசியல் நடவடிக்கைகளில் பொதுவான உடன்பாடு இல்லாதது போன்றவையாகும். திறமையான தலைவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கும் அவர்களை மாற்றுவதற்கும் வழிமுறைகளை வழங்கும் அந்த அமைப்புகள் உள் மற்றும் உலகளாவிய அரசியல் அக்கறைகளுக்கு முக்கியமான நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளன. நிலையற்ற அரசியல் அமைப்புகள் நெருக்கடி அழுத்தங்களுக்கு பாதிக்கப்படக்கூடியவை என்பதை நிரூபிக்கின்றன மற்றும் பல்வேறு வகையான உள்நாட்டுப் போர்களில் முறிவுகளை ஏற்படுத்துகின்றன. இத்தகைய தோல்விகளின் அடிப்படைக் காரணங்கள், மாநில அதிகாரத்தின் நியாயத்தன்மையின் பரவலான உணர்வின்மை மற்றும் பொருத்தமான அரசியல் நடவடிக்கைகளில் பொதுவான உடன்பாடு இல்லாதது போன்றவையாகும்.

அரசியல் இறையாண்மையின் ஒரு அம்சம் பல்வேறு பொருளாதாரத் தடைகள் மூலம் வெளிநாட்டு வர்த்தகம் மீதான தனது அதிகாரத்தை உறுதிப்படுத்த ஒரு நாட்டின் விருப்பமாக வெளிப்படுத்தப்படலாம். அரசியல் இறையாண்மை என்பது அதன் குடிமக்களின் சுயநிர்ணய உரிமை மற்றும் அவர்களின் சுதந்திரத்தின் வெளிப்பாடு ஆகும். அதன் இறையாண்மையை நிர்ணயிப்பதன் மூலமும், தேசத்தின் ஒழுங்கு அமைக்கப்பட்டு பராமரிக்கப்படுவதும்

ஆகும். இத்தகைய தடைகள் வழக்கமானவை மற்றும் பரிணாம வளர்ச்சி கொண்டவை, எனவே கணிக்கக்கூடியவை. வெளிநாட்டு நடவடிக்கைகளுக்கு மேல் வரி அதிகரிப்பது ஒரு எடுத்துக்காட்டு. வளரும் நாடுகளில் பல வெளிநாட்டு வர்த்தகத்திற்கு தங்கள் சுதந்திரத்தை பாதுகாக்க கட்டுப்பாடுகளை விதிக்கின்றன. இந்த நாடுகள் தங்கள் அரசியல் சுதந்திரத்தை அனைத்து செலவிலும் பாதுகாக்க விரும்புகின்றன, இது எம்.என்.சி களின் உதவியின்றி மெதுவான பொருளாதார வளர்ச்சியைக் குறிக்கிறது. எனவே, அரசியல் இறையாண்மையின் பிரச்சினை முக்கியமாக வளரும் நாடுகளில் உள்ளது.

2.3.1. அரசியல் அமைப்புகள்

ஒரு நாட்டின் அரசியல் தத்துவமும் சட்ட சூழலும் பெரும்பாலும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் நடைமுறையை பாதிக்கின்றன. ஒரு நாட்டின் அரசியல் சூழல் சர்வதேச சூழல், புரவலன்-நாட்டின் சூழல் மற்றும் உள்ளநாட்டு நாட்டு சூழலை உள்ளடக்கியது. பல அரங்கில் அரசியல் அரங்கில் சிக்கல்களைக் கையாள்வது சர்வதேச மேலாளர்கள் எதிர்கொள்ளும் பிரதான சவாலாகும். ஒவ்வொரு நாட்டிற்கும் அதன் சொந்த தேசிய இலக்குகள் உள்ளன என்பதைக் காணலாம் பெரும்பாலான நாடுகளும் பல பொதுவான நோக்கங்களைப் பகிர்ந்து கொள்கின்றன. தேசியவாதம் மற்றும் தேசபக்தி ஆகியவை தங்கள் நாடு மற்றும் அதன் நலன்களைப் பற்றிய குடிமக்களின் உணர்வைக் குறிக்கின்றன. இத்தகைய உணர்வுகள் ஒவ்வொரு நாட்டிலும், பன்னாட்டு நிறுவனங்களிலும், தனித்தனியாகவோ அல்லது கூட்டாகவோ, அந்த இறையாண்மைக்கு அச்சுறுத்தலாக கருதப்படலாம். வெளிநாட்டு நிறுவனங்கள் ஒரு நாட்டில் அளவு பெரியதாகவும் எண்ணிக்கையில் அதிகமாகவும் இருந்தால் அதிக அச்சுறுத்தல்களை உணர்கின்றன. எந்தவொரு அரசியல் கொந்தளிப்பின் போதும், வெளிநாட்டு நிறுவனங்கள் தாக்குதலுக்கான இலக்குகளாக இருக்கலாம். பல நாடுகள் தேசிய சாம்பியன்களாக கருதப்படுவதைத் தக்க வைத்துக் கொள்ள சிக்கலான நிறுவனங்களுக்கு உதவ “தேசிய தீர்வுகளை” நாடுகின்றன. சர்வதேச நிறுவனங்கள் இந்த விடயங்களில் உணர்திறன் கொண்டிருக்க வேண்டும், மேலும் “வெளிநாட்டினர்” ஆகாமல் கவனமாக இருக்க வேண்டும். விளம்பரம் மற்றும் பிராண்டிங் கொள்கைகள் மற்றும் உரிமை மற்றும் பணியாளர்கள் உட்பட அனைத்து பகுதிகளிலும் இதைக் காண வேண்டும். உள்ளூர் ஆர் ரு டி நிறுவனத்து இந்த சூழலில் சாதகமாக கருதப்படும். பல நாடுகள் தேசிய சாம்பியன்களாக கருதப்படுவதைத் தக்க வைத்துக் கொள்ள சிக்கலான நிறுவனங்களுக்கு உதவ “தேசிய தீர்வுகளை” நாடுகின்றன. சர்வதேச நிறுவனங்கள் இந்த விடயங்களில் உணர்திறன் கொண்டிருக்க வேண்டும், மேலும் “வெளிநாட்டினர்” ஆகாமல் கவனமாக இருக்க வேண்டும். விளம்பரம் மற்றும் பிராண்டிங் கொள்கைகள் மற்றும் உரிமை மற்றும் பணியாளர்கள் உட்பட

குறிப்பு

அனைத்து பகுதிகளிலும் இதைக் காண வேண்டும். உள்ளூர் ஆர் ரூடி நிறுவனத்து இந்த சூழலில் சாதகமாக கருதப்படும். பல நாடுகள் தேசிய சாம்பியன்களாக கருதப்படுவதைத் தக்க வைத்துக் கொள்ள சிக்கலான நிறுவனங்களுக்கு உதவ “தேசிய தீர்வுகளை” நாடுகின்றன. சர்வதேச நிறுவனங்கள் இந்த விடயங்களில் உணர்திறன் கொண்டிருக்க வேண்டும், மேலும் “வெளிநாட்டினர்” ஆகாமல் கவனமாக இருக்க வேண்டும். விளம்பரம் மற்றும் பிராண்டிங் கொள்கைகள் மற்றும் உரிமை மற்றும் பணியாளர்கள் உட்பட அனைத்து பகுதிகளிலும் இதைக் காண வேண்டும். உள்ளூர் ஆர் ரூடி நிறுவனத்து இந்த சூழலில் சாதகமாக கருதப்படும்.

சர்வதேச அரசியல் சூழல் பொதுவான சித்தாந்தங்களின் நாடுகளிடையே அரசியல் உறவுகளை உள்ளடக்கியது. வெளிநாட்டு நிறுவனம் ஹோஸ்ட் நாட்டின் சர்வதேச உறவுகளுடன் அனைத்து மாற்றங்களையும் செய்ய வேண்டும், அது எவ்வளவு சீரமைக்கப்படாவிட்டாலும். ஹோஸ்ட் நாட்டின் சர்வதேச சூழலுடன் ஒத்துப்போகும் இத்தகைய மூலோபாய மாற்றங்கள் தேவைப்படுவதால், அதன் செயல்பாடுகள் அண்டை நாடுகளுடனும் அடிக்கடி தொடர்புடையவை, வழங்கல் அல்லது தேவை பக்கத்தில் அல்லது இரண்டிலும். அரசியல் சூழலைப் பாதிக்கும் மற்றொரு முக்கியமான காரணி, புரவலன் நாடுகளின் பிராந்தியத்தில் அல்லது அதற்கு அப்பால் உள்ள மற்றவர்களுடன் இராஜதந்திர உறவுகள். ஒரு நாடு ஐரோப்பிய ஒன்றியம், நா.ப்டா, ஆசியான் போன்ற பிராந்திய குழுவில் உறுப்பினராக இருந்தால், அதன் அரசியல் அடையாளம் நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டு மற்றும் விரிவாக்க வாய்ப்புகளை பாதிக்கிறது.

ஒரு தேசத்திற்கு பிற நாடுகளிடையே குறிப்பிட்ட நண்பர்கள் அல்லது எதிரிகள் இருந்தால், அந்த சந்தை எவ்வாறு வழங்கப்படுகிறது, யாருக்கு விற்க முடியும் என்பதற்கு இணங்க நிறுவனம் அதன் சர்வதேச தளவாடங்களை மாற்றியமைக்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, அமெரிக்கா பல்வேறு நாடுகளுடனான வர்த்தகத்தை கட்டுப்படுத்துகிறது, அரேபிய நாடுகள் இஸ்ரேலுடன் எந்த வணிக நடவடிக்கைகளையும் செய்யவில்லை. பிராந்திய வர்த்தக ஒப்பந்தங்களில் அல்லது சர்வதேச வர்த்தக அமைப்புகளுடன் ஹோஸ்ட் நாட்டின் பங்கேற்பு காப்புரிமை, தகவல் தொடர்பு, போக்குவரத்து மற்றும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்துபவருக்கு ஆர்வமுள்ள பிற பொருட்களை பாதிக்கலாம். ஒரு விதியாக, ஒரு நாடு எவ்வளவு சர்வதேச அமைப்புகளுக்கு சொந்தமானது, அது அதிக விதிமுறைகளை ஏற்றுக்கொள்கிறது, மேலும் நம்பகமானது அதன் பொருளாதார, அரசியல் மற்றும் சட்ட சூழல்.

ஒரு நிறுவனம் ஹோஸ்ட் நாட்டிற்குள் நுழைவதை தீர்மானிக்க வீட்டிலுள்ள அரசியல் சூழல் ஒரு முக்கியமான குறிகாட்டியாகும். இருப்பினும், அதில் ஒரு பாதகமான சூழல் அதன் சர்வதேச செயல்பாடுகளையும் அதன் உள்நாட்டு நடவடிக்கைகளையும் கட்டுப்படுத்தக்கூடும். தென்னாப்பிரிக்காவாகப் பயன்படுத்தப்படும்

குறிப்பு

சர்வதேச நடவடிக்கைகளை பாதிக்கும் உள்நாட்டு நாட்டு அரசியல் சூழலின் சிறந்த உதாரணம். உள்நாட்டு நாட்டு அரசியல் அழுத்தங்கள் 200 க்கும் மேற்பட்ட அமெரிக்க நிறுவனங்களை அந்த நாட்டை விட்டு வெளியேற தூண்டின. தனியார் துறையில், கீழ்நிலை என்பது பங்குதாரர் மதிப்பு. அரசாங்கத்தில், குறிக்கோள்கள் அரசியல் நிகழ்ச்சி நிர்ல்கள், தரைப் போர்கள், சிறப்பு நலன்கள் மற்றும் பொருளாதாரம் ஆகியவற்றால் மேகமூட்டமாக இருப்பதால் அவற்றைக் குறிப்பிடுவது கடினம். சொந்த நாட்டின் கொடுக்கப்பட்ட அரசியல் சூழலில் அரசாங்கத்தின் செயல்திறனை அளவிடுவதில் சில முக்கிய பிரச்சினைகள் நிறுவனத்தால் கருதப்படலாம்:

1. **செயல்திறனை அளவிடுதல்:** அரசாங்கம் எதைச் சாதித்துள்ளது என்பதைக் கொண்டு செயல்திறனை அளவிட வேண்டும். வழங்கப்படும் உண்மையான முடிவுகளை தலைவர்கள் புரிந்து கொள்ள வேண்டும், எவ்வளவு உண்மையான முன்னேற்றம் செய்யப்படுகிறது.
2. **போட்டியின் மூலம் மேம்படுத்துதல்:** அரசாங்கத்தின் நிலைப்பாடு பெரும்பாலும் சமூக அழுத்தங்களுக்கு ஆபத்தானது என்று கருதப்படுகிறது. வர்த்தக பாதுகாப்பு பிரச்சினைகள், வெளிநாட்டு நிறுவனங்களை புரவலன் நாட்டில் பங்கேற்க அனுமதிப்பது, இலாபங்களை திருப்பி அனுப்புவது மற்றும் பிற பொருளாதார பிரச்சினைகள் ஹோஸ்ட் நாட்டில் நிலவும் அரசியல் சித்தாந்தத்திற்கு உட்பட்டவை.
3. **செயல்பாடுகளை நெறிப்படுத்துதல்:** ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனம் சொந்த நாட்டில் அரசாங்க நடவடிக்கைகளின் நடத்தை குறித்து ஆராய வேண்டியது அவசியம். பல அரசாங்க நடவடிக்கைகளை மூன்றாம் தரப்பினரால் பெரும்பாலும் குறைந்த செலவில் மற்றும் சமமான அல்லது உயர் தரத்துடன் செய்ய முடியும்.
4. **செயல்திறனை மேம்படுத்துதல்:** பெரும்பாலான அரசு ஊழியர்கள் புத்திசாலிகள், உழைப்பாளிகள். ஆனால் எந்தவொரு பணியாளர்களையும் போலவே, அவர்களின் நடத்தையும் பெரும்பாலும் நிறுவனத்தின் வெகுமதிகள் மற்றும் சலுகைகளால் இயக்கப்படுகிறது.

அரசியல் தலைமை, கூட்டணிகள் மற்றும் வெளிப்புற அழுத்தங்களின் உறுதியற்ற தன்மை காரணமாக பல பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் அரசியல் சூழலில் நிச்சயமற்ற தன்மையை எதிர்கொள்கின்றன. சொந்த நாடும் புரவலன் நாடும் அவர்களுக்கு எந்த பிரச்சனையும் கொடுக்கவில்லை என்றாலும், அவர்கள் அண்டை சந்தைகளில் அச்சுறுத்தல்களை எதிர்கொள்ள முடியும். தங்கள் சொந்த அரசாங்கத்துடனோ அல்லது ஹோஸ்ட் அரசாங்கத்துடனோ பிரச்சினைகள் இல்லாத நிறுவனங்கள் அண்டை நாடுகளில் கவலைப்படலாம் அல்லது புறக்கணிக்கப்படலாம். பல வளரும் நாடுகளில் அரசியல் மோதல்கள் விரிவடைவதும் பொருளாதார வளர்ச்சியில் அவற்றின் தாக்கமும் சமீபத்திய வளர்ச்சி

குறிப்பு

இலக்கியங்களில் ஒரு தலைப்பு சார்ந்த பிரச்சினையாக இருந்து வருகிறது. எவ்வாறாயினும், இந்த இலக்கியத்தில் “இனமோதல்களுக்கு” அதிக முக்கியத்துவம் அளிப்பது, அபிவிருத்திச் செயற்பாட்டின் பரந்த சூழலில் அரசியல் மோதலைப் பார்ப்பதைத் தவிர்த்து, இன பரிமாணத்திற்கு அப்பாற்பட்டது. குறிப்பாக,

பொதுவாக அரசியல் மோதல் என்பது சில கட்டங்களைக் கொண்ட மாறும் மற்றும் வெளிப்படையான மோதல் செயல்முறைகளாக வரையறுக்கப்படுகிறது. இந்த வழக்கில் “மோதல்” என்ற சொல் மிகவும் குறிப்பிட்ட வழியில் பயன்படுத்தப்படுகிறது: ஒரு அரசியல் செயல்முறை (மாறும் நிலைமை) இதில் ஈடுபடும் அரசியல் கட்சிகள் பொருந்தாத அணுகுமுறைகளையும் நடத்தைகளையும் கொண்டிருக்கின்றன. உள் மற்றும் சர்வதேச மோதல்கள் மூன்று ஒன்றோடொன்று தொடர்புடைய கூறுகளைக் கொண்டுள்ளன:

- ஒரே நேரத்தில் தீர்க்க முடியாத பல்வேறு அரசியல் நோக்கங்களை அல்லது வட்டி மோதலை வெளிப்படுத்துவதில் வெளிப்படும் மோதல் நிலைமை, அந்த காரணத்திற்காக பரஸ்பரம் பிரத்தியேகமாக தகுதி பெறலாம்
- மோதல் நடத்தை (மேற்கூறிய அரசியல் நோக்கங்களை அடைவதை நோக்கமாகக் கொண்ட முதல் இடத்தில்) மற்றும்
- உணர்ச்சி பரிமாணம் (கோபம், அவநம்பிக்கை, பயம், அவதூறு, வெறுப்பு போன்றவை) மற்றும் அறிவாற்றல் பரிமாணத்தைக் கொண்ட முரண்பாடான அணுகுமுறைகள் மற்றும் உணர்வுகள்.

உலகின் பல்வேறு பகுதிகளில் உள்ள பல நாடுகள் கொந்தளிப்பு, உள் யுத்தம் மற்றும் ஒழுங்கற்ற, புரட்சிகர மற்றும் / அல்லது இடையூறாக இருக்கக்கூடிய சதி போன்ற அரசியல் மோதல்களுக்கு உட்படுகின்றன. கொந்தளிப்பு என்பது ஒரு நிறுவப்பட்ட அரசியல் ஆட்சிக்கு எதிரான பாரிய அளவில் உடனடி எழுச்சியைக் குறிக்கிறது. ஒரு நாட்டில் உள்ள உள் அமைதியின்மை கொரில்லா போர் போன்ற ஒரு அரசாங்கத்திற்கு எதிரான பெரிய அளவிலான, ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட வன்முறையைக் குறிக்கிறது. கம்போடியாவில் வியட்நாமின் நடவடிக்கைகள் மற்றும் இந்தியாவின் வடகிழக்கு மாநிலங்களைப் போன்ற சுய பிரகடனப்படுத்தப்பட்ட மக்கள் குழுக்களின் உள் வன்முறை சில எடுத்துக்காட்டுகள்.

ஒரு நாட்டின் சில நேரங்களில் அரசியல் மாற்றம் மிகவும் சாதகமான பொருளாதார மற்றும் வணிக சூழலுக்கு வழிவகுக்கிறது. அரசியல் மோதல்களுடன் தொடர்புடைய காரணிகள் மற்றும் வர்த்தகத்தில் அவற்றின் தாக்கம் ஒரு நாட்டில் அரசியல் மோதல் நிலையற்ற நிலைமைகளுக்கு வழிவகுக்கும், ஆனால் அந்த நிலைமைகள் மேயர் வணிகத்தை பாதிக்காது. எனவே, அரசியல் அமைதியின் காரணமாக அரசியல் ஆபத்து ஏற்படலாம் அல்லது ஏற்படக்கூடாது. சர்வதேச வணிக நிறுவனங்கள் அரசியல் மோதல்கள்

நிகழ்வதை காலவரிசைப்படி பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும் மற்றும் வணிகச் சூழலில் அதன் தாக்கத்தின் சாத்தியத்தை மதிப்பிட வேண்டும்.

பெரும்பாலும் அரசியல் அமைதியின்மை தற்காலிகமாக அரசாங்கத்தின் சர்வதேச கொள்கைகளில் கவனம் செலுத்துகிறது. உலக வர்த்தக அமைப்பில் சேர வளரும் நாடுகளை வற்புறுத்துவதில் சர்வதேச அரசியல் இயக்கங்களின் போது பல நாடுகளில் உலகமயமாக்கல் எதிர்ப்பு போராட்டங்கள் நடந்துள்ளன. வெளிநாடுகளில் அரசியல் மோதலின் தன்மை மற்றும் அரசாங்க நடவடிக்கைகளுக்குப் பின்னால் உள்ள உந்துதல் ஆகியவற்றைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியம். செயல்படுத்தும் செயல்பாட்டின் மாற்றத்தின் எந்த அறிகுறிகளும் இல்லாமல் அரசாங்கக் கொள்கையில் மாற்றம் குறியீடாக இருந்தால், அது வெளிநாட்டு நிறுவனங்களுக்கு குறைந்த ஆபத்தைக் குறிக்கிறது.

குறிப்பு

2.3.2. அரசியல் தலையீடுகள்

அரசியல் தலையீடு நாட்டின் நலனுக்காக ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகள், கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகளில் மாற்றத்தை கட்டாயப்படுத்த வேறாஸ்ட் நாட்டின் அரசாங்கம் எடுத்த முடிவு என்று விவரிக்கப்படலாம். இத்தகைய தலையீடுகள் கட்டுப்பாட்டைச் செயல்படுத்துவதிலிருந்து முழுமையான கையகப்படுத்தல் வரை அல்லது வெளிநாட்டு நிறுவனத்தை இணைப்பது வரை இருக்கலாம். வேறாஸ்ட் நாட்டில் இருக்கும் நிறுவனத்தின் வணிகம் மற்றும் அதன் அரசியல் முடிவுகளின் தன்மை ஆகியவற்றைப் பொறுத்து தலையீட்டின் அளவு மாறுபடும். பொருளாதாரத்தில் வெளிநாட்டு முதலீடு குறிப்பிடத்தக்க பங்கைக் கொண்ட நாடுகளில், வெளிநாட்டு நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளில் அரசியல் தலையீட்டின் சாத்தியக்கூறுகள் அதிகமாகவும் கடுமையானதாகவும் இருக்கும். தவிர, ஒரு நாட்டின் அரசியல் அமைப்பு ஜனநாயகம், கம்பூனிசம் அல்லது கலப்பு பொருளாதாரங்கள், தலையீட்டின் தன்மையைக் குறிக்கிறது.

அரசியல் தலையீடு வேறாஸ்ட் நாட்டில் ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல்-கலவை செயல்பாடுகளை பல வழிகளில் பாதிக்கலாம். உள்ளூர் உள்ளடக்கச் சட்டம், தொழில்நுட்ப உள்ளடக்கம், சில தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதற்கான கட்டுப்பாடுகள், தயாரிப்புகளின் செயல்பாட்டு வரம்பு, தயாரிப்புகளின் வடிவமைப்பு, பயனுள்ள வாழ்க்கை மற்றும் உள்ளூர் நிலைமைகளுக்கு ஏற்றவாறு, காப்புரிமை வாழ்க்கை, உள்ளூர் ஆகியவற்றின் அளவிற்கு ஒரு வேறாஸ்ட் நாட்டில் தலையீடு காணப்படலாம். உற்பத்தி மற்றும் அசெம்பிளிங் ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு உத்திகளை திருத்துவதற்கு வழிவகுக்கிறது. பரிமாற்ற விலை, விலை உச்சவரம்பு மற்றும் விலை தளம், விலை ஒப்பந்தங்கள், உள்ளூர் மூலப்பொருட்களுக்கு செலுத்தப்படும் விலை

குறிப்பு

மற்றும் ஹோஸ்ட் நாட்டில் உற்பத்தியில் பயன்படுத்த இறக்குமதி செய்யப்பட்ட மூலப்பொருட்களுக்கு செலுத்தப்படும் விலை போன்ற செயல்பாடுகளையும் அரசியல் திசைகள் நிரவகிக்கலாம். தவிர, விநியோகம் மற்றும் தயாரிப்பு சில்லறை விற்பனை நடவடிக்கைகள் பல வளரும் நாடுகளில் அரசியல் தலையீடுகளுக்கு உட்பட்டவை. ஒரு நாட்டில் அரசியல் தலையீட்டால் பாதிக்கப்பட்டுள்ள ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனத்திற்கு விளம்பரம் மற்றும் தகவல் தொடர்பு மற்றொரு முக்கியமான பகுதி. இவற்றில், விளம்பரங்களின் உள்ளூர் உற்பத்தி, உள்ளூர் கலைஞர்கள், செய்தி வகை, நகல் வகை, ஊடகங்களின் கிடைக்கும் தன்மை மற்றும் சில ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கான நேரக் கட்டுப்பாடுகள் ஆகியவை வெளிநாட்டு நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் குறிப்பிடத்தக்க அரசியல் தலையீடுகள் ஆகும்.

பறிமுதல், உள்நாட்டு மற்றும் தேசியமயமாக்கல்

வளரும் நாடுகள் பொதுவாக தங்கள் நாட்டின் சிறப்பு நலன்களைப் பின்தொடர்வதற்காக, வியாபாரத்தில் ஈடுபடும் வெளிநாட்டு நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகளில் நேரடியாக தலையீடுகின்றன. அரசியல் தலையீட்டின் பல்வேறு வடிவங்களில், பறிமுதல், வளர்ப்பு, பரிமாற்றக் கட்டுப்பாடு, இறக்குமதி கட்டுப்பாடுகள், சந்தைக் கட்டுப்பாடு, வரிக் கட்டுப்பாடு, விலைக் கட்டுப்பாடு மற்றும் தொழிலாளர் கட்டுப்பாடுகள் ஆகியவை மிகவும் பொதுவானவை. ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனம் ஒரு புரவலன் நாட்டில் எதிர்கொள்ளக்கூடிய மிகக் கடுமையான மற்றும் பரவலான அரசியல் தலையீடுகளில் ஒன்றாகும். பறிமுதல் செய்யப்பட்ட சொத்தை பொது நலனுக்காகப் பயன்படுத்துவது ஒரு ஹோஸ்ட் நாட்டால் வெளிநாட்டு சொத்துக்களை உத்தியோகபூர்வமாக பறிமுதல் செய்வது என்று விவரிக்கப்படலாம். இத்தகைய தலையீடு சர்வதேச சட்டத்தால் இறையாண்மை கொண்ட நாடுகளின் உரிமையாக அங்கீகரிக்கப்படுகிறது, கையகப்படுத்தப்பட்ட நிறுவனங்களுக்கு நியாயமான சந்தை மதிப்பில், மாற்றத்தக்க நாணயங்களில் உடனடி இழப்பீடு வழங்கப்பட்டால். வெளிநாட்டு அல்லது உள்ளூர் நிறுவனங்களுக்கு எந்த இழப்பீடும் வழங்காமல் பறிமுதல் செய்யும் செயல் பறிமுதல் என விவரிக்கப்படலாம். சட்டப்படி, பொது நலனுக்காகக் கருதப்படும் ஒரு நோக்கத்திற்காக ஒரு சொத்தை ஒரு அரசாங்கம் கையகப்படுத்தும் போது, சொத்து உரிமையாளர் அதை விற்க தயாராக இல்லாவிட்டாலும், கையகப்படுத்தல் ஏற்படுகிறது என்று விளக்கப்படலாம். நிலம், ஆலை மற்றும் இயந்திரங்கள் மற்றும் / அல்லது நிரந்தர கட்டுமானங்கள் போன்ற மதிப்பு சேர்த்தல் ஆகியவற்றில் எந்தவொரு ஆர்வமும் பறிமுதல் செய்யப்படலாம். வணிக மூலதனம் பல நாடுகளில் பறிமுதல் செய்யப்படலாம். எவ்வாறாயினும், நிறுவனத்தின் தொழில்நுட்பத்தை ஹோஸ்ட் நாட்டிற்கு மாற்றவோ அல்லது நகலெடுக்கவோ முடியாவிட்டால் அல்லது தொழில்நுட்பத்தை மாற்றியமைத்தாலும் அதை அபகரிப்பாளர்களால் செயல்படுத்த முடியாது என்றால், தொழில்நுட்பம் பறிமுதல் செய்வதற்கு எதிரான பாதுகாப்பாக செயல்பட முடியும்.

குறிப்பு

மேலும், ஒரு நிறுவனம் ஹோஸ்ட் நாட்டில் ஒரு சுயாதீனமான அந்தஸ்தைக் கொண்டிருக்கவில்லை மற்றும் பெற்றோர் நிறுவனத்துடன் செங்குத்தாக ஒருங்கிணைக்கப்பட்டால், அதில் உற்பத்திக்கான பொருட்கள் அல்லது தயாரிப்புக்கான சந்தை வேறு இடங்களில் அமைந்துள்ள பெற்றோர் நிறுவனத்தால் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது, அத்தகைய நிறுவனங்கள் பறிமுதல் செய்ய இலக்கு வைக்கப்பட வாய்ப்பில்லை . உள்நாட்டுமயமாக்கல் என்பது பறிமுதல் செய்வதற்கான மற்றொரு வடிவமாகும், இது ஊர்ந்து செல்லும் கையகப்படுத்துதல் என்றும் கருதப்படலாம். அரசியல் தலையீட்டின் இந்த செயல்பாட்டில், ஹோஸ்ட் நாட்டு அதிகாரிகள் வெளிநாட்டு நிறுவனம் மீது வைத்திருக்கும் கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் கட்டுப்பாடுகள், படிப்படியாக உரிமையாளர்களின் கட்டுப்பாட்டை குறைக்கின்றன. உள்நாட்டுமயமாக்கல் ஒரு மெதுவான கையகப்படுத்தல் செயல்முறையாகும், மேலும் ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் அனைத்து நிதி, செயல்பாட்டு மற்றும் மேலாண்மை பகுதிகளிலும் அதன் கட்டுப்பாட்டை இழக்கக்கூடும். வளர்ப்பு என்பது பல நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியது, இதில் படிப்படியாக உரிமையை நாட்டினருக்கு மாற்றுவது,

பாரம்பரியமாக பறிமுதல் (வெளிநாட்டு முதலீட்டு அர்த்தத்தில்) ஹோஸ்ட் அரசாங்கத்தால் சொத்து பறிமுதல் செய்யப்படுவதைக் குறிக்கிறது, எ.கா., கட்டாயமாக சொத்துக்களை தேசியமயமாக்குதல். சமீபத்திய ஆண்டுகளில், “ஊர்ந்து செல்வது”, “ஒழுங்குமுறை கையகப்படுத்தல்” மற்றும் “பறிமுதல் செய்வதற்கு இணையான நடவடிக்கைகள்” போன்ற பறிமுதல் செய்வதற்கான விரிவான வரையறைகள் வெளிவந்துள்ளன, அவை சில நேரங்களில் ஒரு வெளிநாட்டு முதலீட்டாளரை வெறுமனே தூக்கி எறியக்கூடிய அரசாங்க நடவடிக்கைகளுக்கு எதிரான ஒரு மூலோபாயமாக பயன்படுத்தப்படலாம். லாபம். நா.ப்டாவின் முதலீடு தொடர்பான விவரங்களில் “பறிமுதல் செய்வதற்கு இணையான நடவடிக்கைகள்” குறித்த பிரிவு குறிப்பாக சர்ச்சைக்குரியது. பறிமுதல் செய்வது பொது நலனில் நிறுவனங்களை கையகப்படுத்துவது அவசியமில்லை, ஏனெனில் இது நியாயமற்றது மற்றும் அரசியல் தலையீட்டை நியாயப்படுத்தாது. எனினும், பிராந்திய வர்த்தக ஒப்பந்தங்கள் ஹோஸ்ட் நாட்டில் முதலீடு செய்யும் நிறுவனங்களுக்கு ஏற்படும் தேவையற்ற இழப்புகளைப் பாதுகாக்க முதலீட்டாளர் உரிமைகளை வலியுறுத்துகின்றன. நா.ப்டாவின் கீழ் உள்ள நாடுகளின் அரசாங்கங்கள் (கனடா, அமெரிக்கா மற்றும் மெக்ஸிகோ) முதலீட்டாளருக்கு சொத்தின் முழு சந்தை மதிப்புக்கு ஈடுசெய்ய வேண்டும்.

மாறாக, தேசியமயமாக்கல் என்பது சொத்துக்களை அரசு உரிமையில் எடுத்துக்கொள்வது என்று விவரிக்கப்படலாம். தேசியமயமாக்கல் செயல்முறை என்பது நாட்டினுள் ஒரு முழுத் தொழிற்துறையையும் தனியார் அல்லது பொது உடைமைக்கு மாற்றுவதைக் குறிக்கிறது. இது ஒரு நாட்டின் அத்தியாவசிய

சேவைகள் மற்றும் தொழில்களை பொது உரிமையின் கீழ்
கொண்டுவருவதற்கான கொள்கையாக விளக்கப்படலாம்.

குறிப்பு

விரிவாக்க கட்டுப்பாடு

பறிமுதல் மற்றும் வளர்ப்புக்கு கூடுதலாக, வெளிநாட்டு நிறுவனங்களில் அரசாங்கத்தின் தலையீட்டிற்கான பிற வழிகள் உள்ளன, வழக்கமாக சட்டமன்ற நடவடிக்கை அல்லது சிறந்த தேசிய நலனுக்காக இயற்றப்பட்ட ஆணை. அந்நிய நிறுவனங்களின் இலவச மற்றும் நெகிழ்வான நடவடிக்கைகளை ஊக்கப்படுத்தும் பொருட்டு பல நாடுகள் அந்நிய செலாவணி மீதான கட்டுப்பாடுகளை கடைப்பிடிக்கின்றன. இத்தகைய மூலோபாயம் உள்நாட்டு நாணயத்தின் வெளிப்பாட்டைக் கட்டுப்படுத்த வடிவமைக்கப்பட்ட ஒரு அரசாங்கக் கொள்கையாக விவரிக்கப்படலாம் மற்றும் உள்நாட்டு குடிமக்களால் பெறக்கூடிய அல்லது வைத்திருக்கக்கூடிய அந்நிய செலாவணியின் அளவைக் கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் மோசமான கொடுப்பனவு நிலையைத் தடுக்கிறது. பெரும்பாலும் மதிப்பிடப்பட்ட பரிவர்த்தனை வீதங்களின் விளைவாக, அந்நிய செலாவணியின் வரத்து மற்றும் வெளிச்செல்லல்களைக் கட்டுப்படுத்தும் ஒரு அமைப்பாக பரிமாற்றக் கட்டுப்பாட்டு செயல்முறை வெளிப்படுகிறது சாதனங்களில் பல நாணயங்கள், ஒதுக்கீடுகள், ஏலம், வரம்புகள், வரி மற்றும் கூடுதல் கட்டணம். பல நாடுகள் தங்கள் கொடுப்பனவு நிலுவையில் கடுமையான பற்றாக்குறையை எதிர்கொள்கின்றன மற்றும் அந்நிய செலாவணிக்கு குறைவு. எனவே, அவர்கள் தங்கள் முன்னுரிமைகளுக்கு ஏற்ப வெளிநாட்டு மாற்றத்தக்க நாணயத்தைப் பயன்படுத்துவதை கட்டுப்படுத்துகிறார்கள். அந்த முன்னுரிமை பட்டியலில் வெளிநாட்டு நிறுவனங்கள் குறைவாக இருக்கலாம் மற்றும் தேவையான இறக்குமதிகள் அல்லது இலாப திருப்பி அனுப்பப்படுவதற்கு அந்நிய செலாவணியைப் பெறுவதில் சிரமம் இருக்கலாம்.

இறக்குமதி கட்டுப்பாடுகள்

இறக்குமதி கட்டுப்பாடு என்பது ஒரு வகையான அரசியல் தலையீடு ஆகும், இது முதன்மையாக பூர்வீக தொழில்களை ஆதரிக்கும் நோக்கம் கொண்டது. ஒரு வெளிநாட்டு ஆடை உற்பத்தி நிறுவனத்தை பாரம்பரியமாக பெற்றோர் நிறுவனத்திடமிருந்து சில செயற்கை நூல் மற்றும் சாயங்களை இறக்குமதி செய்யுங்கள். புரவலன் நாடு இறக்குமதிக்கு கட்டுப்பாடுகளை விதித்தால், இந்த புதிய பொருட்களுக்கான உள்ளூர் விநியோக ஆதாரங்களை சார்ந்து இருக்க நிறுவனம் கட்டாயப்படுத்தப்படலாம். தொழில்துறை கொள்கையின் ஒரு விஷயமாக உள்நாட்டு தொழில்துறையை ஊக்குவிக்க இறக்குமதி கட்டுப்பாடுகள் நாட்டிற்கு உதவும் இருப்பினும், இத்தகைய நடவடிக்கைகள் வெளிநாட்டு வணிகத்தின் செயல்பாடுகளை பாதிக்கும். உலகமயமாக்கல் மற்றும் உலக வர்த்தக அமைப்பின் தோற்றத்துடன் ஒரு புதிய சர்வதேச வர்த்தக

ஒழுங்கின் பிறப்பு பல நாடுகளில் இறக்குமதி கட்டுப்பாடுகள் ஏற்படுவதைக் குறைத்துள்ளது.

சந்தை கட்டுப்பாடு

ஒரு நாட்டின் அரசாங்கம் சில சமயங்களில் வெளிநாட்டு நிறுவனங்கள் சில சந்தைகளில் போட்டியிடுவதைத் தடுக்க சந்தை கட்டுப்பாட்டை விதிக்கிறது. ஒரு வெளிநாட்டு வடிவத்தின் வணிக நடவடிக்கைகளின் பல்வேறு கட்டங்களில் சந்தை கட்டுப்பாட்டை ஒரு நாடு விதிக்கலாம். நாட்டிற்குள் நுழைய அனுமதிக்கப்பட்டால், நிறுவனம் நுழையக்கூடிய தொழில்களின் வகைகளுக்கு கட்டுப்படுத்தப்படலாம். இது ஒரு தேசிய நிறுவனத்தை வாங்குவதை தடைசெய்யலாம். இது மொத்த உரிமையைக் கொண்டிருக்க அனுமதிக்கப்படாமல் இருக்கலாம், ஆனால் ஒரு தேசிய நிறுவனத்துடன் கூட்டு முயற்சியில் ஈடுபட வேண்டியிருக்கலாம். நிறுவனம் தனது செயல்பாட்டு பகுதிகளைத் தேர்வுசெய்து அதன் தயாரிப்புகளை விற்க அரசாங்கத்தால் தடைசெய்யப்படலாம்.

வரி மற்றும் மனித வளங்கள் கட்டுப்பாடுகள்

சில நாடுகள் வெளிநாட்டு நிறுவனங்களுக்கு அதிக மற்றும் பாரம்பரியமற்ற வரி மூலம் வரி கட்டுப்பாட்டை விதிக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, வெளிநாட்டு நிறுவனத்திற்கு விதிக்கப்படும் ஒரு புதிய வரி, உற்பத்தியின் அளவிற்கு அதிக வரி விதிக்கப்படும், இதற்கு முன்னோடி எதுவும் இல்லை. அந்நிய வணிக நிறுவனங்கள் மீது இத்தகைய வரிகளை விதிப்பது வெளிநாட்டு நிறுவனங்களுக்கு ஒரு நாணயச் சுமை போன்ற காரணங்களால் ஆதரிக்கப்படலாம், நாட்டின் நிதிப் பற்றாக்குறையை பூர்த்தி செய்ய கூடுதல் வருவாய் ஆதாரங்களை ஆராய்வது நாட்டின் குடிமக்களுக்கு அழுத்தம் கொடுக்காமல் மற்றும் சர்வதேச கொள்கைகளுக்கு எதிரான பதிலடி நடவடிக்கையாக அல்லது பிற நாடுகளுடனான இராஜதந்திர உறவுகளில் பொதுவான அதிருப்திக்கு வரி தடையை உருவாக்குவது. சீனா போன்ற பல நாடுகளில், தொழிலாளர் சங்கங்கள் அரசியல் முடிவுகளில் குறிப்பிடத்தக்க பங்கைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் சிறந்த அரசியல் செல்வாக்கைக் கொண்டுள்ளன. அத்தகைய நாடுகளில் தொழிலாளர் கட்டுப்பாடுகள் அரசாங்கத்தின் தலையீட்டின் ஒரு சிறந்த வடிவமாகும். பாரம்பரியமாக, அமெரிக்காவில் உள்ள தொழிலாளர் தொழிற்சங்கங்கள் பணிநீக்கம், ஆலை பணிநிறுத்தம் போன்றவற்றைத் தடுக்க முடிந்தது, வணிகத்தால் அவர்களின் கோரிக்கைகளை நிறைவேற்ற முடியவில்லை.

அரசியல் அமைப்புகள்

உலகின் அரசியல் அமைப்புகளில் ஜனநாயகம், கம்யூனிசம் மற்றும் முதலாளித்துவம் ஆகிய மூன்று முக்கிய சித்தாந்தங்கள் பொதிந்துள்ளன. அனைத்து அரசியல் அமைப்புகளும் அந்தந்த

குறிப்பு

குறிப்பு

சிந்தனைப் பள்ளிகளைக் குறிக்கும் வகையில் வழக்கமான மற்றும் நவீன தத்துவங்களுடன் ஆளும் சக்தியை நோக்கியவை.

ஜனநாயகத்தின் அமைப்பு

ஜனநாயகம் என்பது ஒரு மாநிலத்தின் ஆளுகை தொடர்பாக மக்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் அவர்களின் உறவுகளை உள்ளடக்கிய ஒரு அரசியல் அமைப்பாகும், இதன் கீழ் இறுதி அரசியல் அதிகாரம் நாட்டின் மக்களிடம் உள்ளது. அத்தகைய ஒரு அமைப்பின் கீழ், தேர்தல் மற்றும் சட்டத்தின் விதிமுறைகளால் செயல்படுத்தப்படும் மக்களின் சம்மதத்தின் மூலம் செயல்படும் மக்கள் பிரதிநிதிகளால் நிர்வாக மற்றும் சட்டமன்ற முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. ஆகவே, நேரடி ஜனநாயகம் என்பது குடிமக்களின் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் எந்தவொரு அரசாங்கத்தின் வடிவமாகவும் விவரிக்கப்படலாம், இதில் அனைத்து குடிமக்களும் நேரடியாக முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டில் பங்கேற்க முடியும். சில ஆதரவாளர்கள் சட்டமன்ற மற்றும் நிறைவேற்று அதிகாரங்களை மக்களால் கையாளப்பட வேண்டும் என்று விரும்புகிறார்கள், ஆனால் தற்போதுள்ள பெரும்பாலான அமைப்புகள் சட்டமன்ற முடிவுகளை மட்டுமே அனுமதிக்கின்றன. நவீன நேரடி ஜனநாயகம் மூன்று முக்கிய அங்கங்களை உள்ளடக்கியது-முன்முயற்சி, வாக்கெடுப்பு மற்றும் திரும்ப அழைத்தல். ஒரு குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான பதிவு செய்யப்பட்ட வாக்காளர்களால் கையெழுத்திடப்பட்ட மேல்முறையீடு ஒரு முன்மொழியப்பட்ட சட்டம், அரசியலமைப்பு திருத்தம், சாசன திருத்தம் அல்லது ஒரு கட்டளை ஆகியவற்றில் பொது வாக்குகளை கட்டாயப்படுத்தக்கூடிய ஒரு வழிமுறையை “முன்முயற்சி” வழங்குகிறது. சுவிட்சர்லாந்தின் அரசியல் அமைப்பு நவீன நேரடி ஜனநாயகத்தின் வலுவான எடுத்துக்காட்டு என்று விவரிக்கப்படலாம், ஏனெனில் இது உள்ளூர் மற்றும் கூட்டாட்சி மட்டங்களில் முதல் இரண்டு தூண்களை வெளிப்படுத்துகிறது. கடந்த 120 ஆண்டுகளில் 240 க்கும் மேற்பட்ட முயற்சிகள் வாக்கெடுப்புக்கு வைக்கப்பட்டுள்ளன. மக்கள் பழமைவாதமாக இருந்து, முன்முயற்சிகளில் சுமார் 10 சதவீதத்தை வழங்குகிறார்கள் கூடுதலாக, அவர்கள் பெரும்பாலும் அரசாங்கத்தால் மீண்டும் எழுதப்பட்ட முன்முயற்சியின் பதிப்பைத் தேர்ந்தெடுத்துள்ளனர். ஜனநாயக அரசியல் அமைப்பு பெரும்பாலும் ஆளுமை என்பது மக்களுக்கு சொந்தமானது என்று விவரிக்கும் தத்துவத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது - “மக்களால், மக்களால் மற்றும் மக்களுக்காக”,

ஒருபுறம் தாராளமய ஜனநாயகங்கள் அல்லது பாலிஆர்க்கிகள் மற்றும் சர்வாதிகாரங்கள், எதேச்சதிகாரங்கள் அல்லது சர்வாதிகார அமைப்புகளுக்கு இடையில் அரசியல் அமைப்புகளை வேறுபடுத்துவதற்கு திறந்த-முடிய பண்பு பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஆனால் இது ஒரு சிறப்பியல்பு மற்றும் நோட்டா இருவகை. அமைப்பை மாற்றுவதில் மக்களின் ஈடுபாட்டின் உரிமை ஒரு ஸ்பெக்ட்ரம். சில மாநிலங்களைப் பொறுத்தவரை, இந்த

குறிப்பு

உரிமை சவிட்சர்லாந்தைப் போலவே சட்டங்களைத் தொடங்க அல்லது நேரடியாக அங்கீகரிக்கும் அதிகாரத்தின் மூலம் முழு பிரதிநிதித்துவத்தையும் உருவாக்கலாம். எவ்வாறாயினும், யுனெடெட்ஸ்டேட்ஸில், மக்கள் தங்கள் பதவியைத் தேர்ந்தெடுக்கும் அல்லது நிராகரிக்கும் உரிமையின் மூலமாகவும், வட்டி குழுக்கள் மூலமாக “உயரடுக்கு” கொள்கைகளுக்கு எதிர்ப்பு தெரிவிப்பதன் மூலமும் வர்க்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தும் அதிகாரம் மக்களுக்கு இருக்கலாம். ஸ்பெயின் போன்ற சில மாநிலங்களில், அரசியல் அமைப்பில் பங்கேற்பாளர்களான சர்ச் போன்ற வகுப்புவாத குழுக்கள் மூலமாக மட்டுமே மக்கள் மாற்றத்தை அல்லது எதிர்ப்பை உருவாக்க முடியும்.

சர்வாதிகாரவாதம்

மற்றொரு வகை அரசியல் அமைப்பு சர்வாதிகாரமாகும். இது மூடப்பட்டுள்ளது, அதிகாரப்பூர்வ அரசியல் நிலைகள் ஒரு சிலருக்கு மட்டுமே பிறப்பு அல்லது பிற நிர்ணயிக்கப்பட்ட அந்தஸ்தின் மூலம் திறக்கப்படுகின்றன, மேலும் வழக்கமான சட்டத்தின் அடிப்படையில். பாரம்பரிய நிலையை மாற்ற முயற்சிக்காத வரை குழுக்கள் தன்னாட்சி பெற்றவை, மேலும் உயரடுக்கின் குறிக்கோள்கள் மரபுகளைப் பாதுகாப்பதில் அக்கறை கொண்டுள்ளன.

கம்ப்யூனிசத்தின் தத்துவம்

ஒரு சமூக அமைப்பாக, கம்ப்யூனிசம் ஒரு அரசு, தனியார் சொத்து மற்றும் சமூக வகுப்புகள் இல்லாத ஒரு சமத்துவ சமுதாயமாக இருக்கும். கம்ப்யூனிசத்தில், அனைத்து சொத்துக்களும் ஒட்டுமொத்தமாக சமூகத்திற்கு சொந்தமானவை, மேலும் அனைத்து மக்களும் சமமான சமூக மற்றும் பொருளாதார அந்தஸ்தை அனுபவிக்கிறார்கள். ஒரு கம்ப்யூனிச சமுதாயத்தின் மிகச்சிறந்த அறியப்பட்ட கொள்கை ஒவ்வொன்றிலிருந்தும் அவரவர் திறனுக்கேற்ப, ஒவ்வொன்றிற்கும் அவரவர் தேவைக்கேற்ப இருக்கலாம். ஒரு சித்தாந்தமாக, “கம்ப்யூனிசம்” என்ற சொல் மார்க்சியத்திற்கும் அதன் பல்வேறு வழித்தோன்றல்களுக்கும் ஒத்ததாகும். சித்தாந்தம் மற்றும் அரசியலைப் பொறுத்தவரை, கம்ப்யூனிசம் என்பது சோசலிசத்தின் ஒரு துணை வகையாகும். கம்ப்யூனிஸ்ட் சித்தாந்தம் சோசலிச சித்தாந்தத்தின் ஒரு குறிப்பிட்ட கிளை மற்றும் கம்ப்யூனிச இயக்கம் பெரிய சோசலிச இயக்கத்தின் ஒரு குறிப்பிட்ட கிளையாகும். தன்னை அல்லது தன்னை ஒரு “கம்ப்யூனிஸ்ட்” என்று அழைக்கும் ஒருவர் ஒரு குறிப்பிட்ட வகையான சோசலிஸ்ட் வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், அனைத்து கம்ப்யூனிஸ்டுகளும் சோசலிஸ்டுகள், ஆனால் அனைத்து சோசலிஸ்டுகளும் கம்ப்யூனிஸ்டுகள் அல்ல.

எனவே, நாளை பாதுகாப்பற்றதாக மாறக்கூடிய நாடுகளை அடையாளம் காணவும், பல்வேறு நாடுகளின் உண்மையான நிலைமையை அடையாளம் காணவும், எந்தவொரு சார்பையும் தவிர்க்கவும் வெளிநாட்டு நிறுவனங்களுக்கு அரசியல் இடர் மதிப்பீடு (பிஆர்ஏ) அவசியம்.

2.4. சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை சுற்றுச்சூழல் மற்றும் சவால்கள்

குறிப்பு

ஒரு நாட்டின் அரசியல் சூழலுடன் கூடுதலாக, உள்ளூர் சட்டங்கள், சிவில் மற்றும் குற்றவியல் சட்டங்கள் மற்றும் வர்த்தக விதிமுறைகளை உள்ளடக்கிய சட்ட சூழலும் ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளை பாதிக்கிறது. ஒவ்வொரு சந்தையிலும் உள்ள ஒழுங்குமுறை விதிகளை ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனம் அறிந்து கொள்வது முக்கியம், ஏனெனில் இதுபோன்ற சட்ட சூழல் “விளையாட்டின் விதிகளை” உருவாக்குகிறது. அதே நேரத்தில், நிறுவனம் அரசியல் சூழலை அறிந்திருக்க வேண்டும், ஏனெனில் சட்டங்கள் எவ்வாறு செயல்படுத்தப்படுகின்றன என்பதை தீர்மானிக்கிறது மற்றும் புதிய சட்டத்தின் திசையைக் குறிக்கிறது. இவ்வாறு சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலின் சட்ட சூழல் ஒரு நாட்டில் அரசியல் மற்றும் ஒழுங்குமுறை அமைப்புகளுடன் ஒரு சாயல் தொடர்பு உள்ளது. அதன்படி, ஒரு சர்வதேச நிறுவனம் ஹோஸ்ட் நாட்டின் சட்டங்கள், சர்வதேச சட்டம் மற்றும் உள்ளூர் சட்டங்கள் ஆகியவற்றை நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு வெளிநாட்டு சந்தைகளிலும் அறிந்து கொள்வது அவசியம். பன்னாட்டு நிறுவனமானது அதன் உலகளாவிய பயிற்சியில் பரவலாக மாறுபட்ட சட்டங்களை சமாளிக்க வேண்டும். பெரும்பாலான நாடுகளில் உள்ள சட்டரீதியான தடைகள் ஆண்டிடிம்பிங்லாக்கர்கள், கட்டண கட்டமைப்புகள், கிடைமட்ட விலை நிர்ணயம் செய்யும் போட்டியாளர்கள், போட்டியாளர்களிடையே சந்தை பிரிவு உடன்பாடு மற்றும் விலை பாகுபாடு ஆகியவை அடங்கும். எனவே, சர்வதேச நிறுவனங்கள் நடுவர் நடைமுறைகளை சட்ட ரீதியான உதவிக்கு மாற்றாக புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

பாரம்பரியமாக, இரண்டு வகையான சட்ட அமைப்புகள் வேறுபடுத்தப்படலாம்: பொதுவான சட்டம் மற்றும் குறியீடு சட்டம். பொதுவான சட்டம் கடந்த காலங்களில் நிறுவப்பட்ட மற்றும் காலப்போக்கில் விளக்கப்பட்ட முன்னோடிகள் மற்றும் நடைமுறைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. பொதுவான சட்டம் முதன்முதலில் இங்கிலாந்தில் உருவாக்கப்பட்டது, பெரும்பாலான காமன்வெல்த் நாடுகள் இந்த முறையைப் பின்பற்றுகின்றன. குறியீடு சட்டம் அனைத்து நிகழ்வுகளுக்கும் விரிவான விதிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. குறியீடு சட்டம் ரோமானிய சாம்ராஜ்யங்களால் உருவாக்கப்பட்டது மற்றும் இத்தாலி, பிரான்ஸ், ஜெர்மனி, மெக்ஸிகோ மற்றும் சுவீட்சர்லாந்து போன்ற பல சுதந்திர உலக நாடுகளால் பிரபலமாக நடைமுறையில் உள்ளது. பொதுவான சட்டம் மற்றும் குறியீடு சட்டத்திற்கு இடையிலான வேறுபாடு வர்த்தக முத்திரைகள் போன்ற தனியுரிம சிக்கல்களுக்கான உரிமைக்கான சூழலில் ஒரு எடுத்துக்காட்டுடன் சிறப்பாக விளக்கப்படலாம். பொதுவான சட்டத்தை செயல்படுத்தும் நாடு பெரும்பாலும் சொத்தின் காலவரிசை பயன்பாட்டைப் பொறுத்தது. பொதுவான சட்டத்தின் கீழ், நீதித்துறை முடிவு, வர்த்தக முத்திரையை முறையாக பதிவு செய்யாவிட்டாலும், அதன் தொகுப்பிலும் அதன் விளம்பர

பிரச்சாரத்திலும் வர்த்தக முத்திரையைப் பயன்படுத்துவதற்கு கட்சிக்கு ஆதரவாக இருக்கும். மாறாக, குறியீடு சட்டத்தின்படி, வர்த்தக முத்திரையை உண்மையில் பதிவுசெய்த கட்சியுடன் சொத்து உரிமை இருக்கும்.

ஒரு நாடு ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட சட்ட அமைப்புகளை மதிக்கும்போது மற்றும் முரண்பட்ட மதிப்புகளை உருவாக்கும் போது வணிக நிறுவனங்கள் பெரும் சிக்கல்களை சந்திக்கக்கூடும். ஒரு வணிக ஒப்பந்தத்தில் அதிகார வரம்பைக் குறிப்பிடும் ஒரு பிரிவு இருந்தால், சச்சரவுகளைத் தீர்ப்பதற்கு எந்த நாட்டின் சட்ட முறைமையைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்று விதிக்கிறது, அதன்படி விஷயத்தை தீர்க்க முடியும். எவ்வாறாயினும், அத்தகைய எந்தவொரு ஏற்பாடும் இல்லாத நிலையில், குறிப்பாக எந்தவொரு நாட்டின் சட்ட அமைப்பையும் தேர்ந்தெடுப்பதில் தகராறுகள் தீர்க்கப்பட முடியாது. 1984 ஆம் ஆண்டில் அமெரிக்காவின் ஒரு நிறுவனமான யூனியன் கார்பைடுக்கு சொந்தமான போபாலில் (இந்தியா) ஒரு இரசாயன ஆலையில் ஏற்பட்ட விஷ வாயு மீதில் ஐசோசயனைட்டின் தற்செயலான கசிவு இதற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு. 1984 ஆம் ஆண்டில் 2,000 க்கும் மேற்பட்டோர் உயிரிழந்தனர். இந்த சூழ்நிலையில், இந்திய நீதிமன்றங்களை விட அமெரிக்க நீதிமன்றத்தில் தப்பிப்பிழைத்தவர்களுக்கு இழப்பீடு வழங்குவதை இந்திய அரசாங்கம் விரும்பியிருக்கும், ஏனெனில் இந்திய நீதிமன்றங்களில் தீர்ப்பு அதிக நேரம் எடுக்கும். மறுபுறம், அமெரிக்க நீதித்துறை மனிதாபிமான அடிப்படையில் இத்தகைய கண்டிப்புகளை வழங்குவதில் தாராளமாக கருதப்படுகிறது. அதேசமயம், யூனியன் கார்பைடு நிர்வாகம் தனது சொந்த பொருளாதார நலனுக்காக இந்திய நீதிமன்றங்களில் பிரச்சினையை தீர்க்க விரும்பியிருக்கலாம். இருப்பினும், போபால் சோகத்தில் இருந்து தப்பியவர்களுக்கு இழப்பீட்டு பிரச்சினைகளை தீர்க்க ஒரு தசாப்தத்திற்கு மேலாகியது. இந்திய அரசாங்கத்திற்கும் நிறுவனத்திற்கும் இடையில் நீதிமன்றத்திற்கு வெளியே ஒரு சமரசம் செய்யப்பட்டது. யூனியன் கார்பைடு நிர்வாகம் தனது சொந்த பொருளாதார நலனுக்காக இந்திய நீதிமன்றங்களில் பிரச்சினையை தீர்க்க விரும்பியிருக்கலாம். இருப்பினும், போபால் சோகத்தில் இருந்து தப்பியவர்களுக்கு இழப்பீட்டு பிரச்சினைகளை தீர்க்க ஒரு தசாப்தத்திற்கு மேலாகியது. இந்திய அரசிற்கும் நிறுவனத்திற்கும் இடையில் நீதிமன்றத்திற்கு வெளியே ஒரு சமரசம் ஏற்பட்டது. யூனியன் கார்பைடு நிர்வாகம் தனது சொந்த பொருளாதார நலனுக்காக இந்திய நீதிமன்றங்களில் பிரச்சினையை தீர்க்க விரும்பியிருக்கலாம். இருப்பினும், போபால் சோகத்தில் இருந்து தப்பியவர்களுக்கு இழப்பீட்டு பிரச்சினைகளை தீர்க்க ஒரு தசாப்தத்திற்கு மேலாகியது. இந்திய அரசிற்கும் நிறுவனத்திற்கும் இடையில் நீதிமன்றத்திற்கு வெளியே ஒரு சமரசம் ஏற்பட்டது.

கட்டண தடைகள்

ஹோஸ்ட் நாட்டுப்புறவாசிகள் ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனத்தின் வணிக நடவடிக்கைகளை பாதிக்கின்றன. இத்தகைய விதிமுறைகள்

குறிப்பு

குறிப்பு

ஹோஸ்ட் நாட்டிற்குள் நுழைவதை மோசமாக பாதிக்கலாம் மற்றும் கட்டண, குப்பைத் தடுப்பு சட்டங்கள், ஏற்றுமதி .∴ இறக்குமதி உரிமம், முதலீட்டு விதிமுறைகள், சட்ட ஊக்கத்தொகைகள் மற்றும் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வர்த்தக சட்டங்கள் உள்ளிட்ட பல வடிவங்களில் தோன்றக்கூடும். அட்டரி.∴ப் ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதிகள் மீதான அரசாங்க வரிகளாக வரையறுக்கப்படலாம். ஏற்றுமதிக்கான வரி ஏற்றுமதி வரியாக நிர்ணயிக்கப்படலாம், அதே நேரத்தில் இறக்குமதிக்கான வரி இறக்குமதி வரி அல்லது சுங்க வரி என அழைக்கப்படுகிறது. ஏற்றுமதி வரியை விதிக்கும் ஒரு நாட்டின் நோக்கம் உள்நாட்டில் போதுமான விநியோகத்தை பராமரிக்க வெளிநாடுகளில் விற்பதை ஊக்கப்படுத்துவதாகும். மலிவான இறக்குமதியால் வீட்டுத் தொழிலை ஊடுருவாமல் பாதுகாப்பதற்கும், அரசாங்கத்திற்கு வருவாய் ஆதாரத்தைப் பெறுவதற்கும், அந்நிய செலாவணி நிலுவைகளை நீர்த்துப்போகச் செய்வதற்கும் கனரக இறக்குமதி வரி விதிக்கப்படுகிறது.

மேற்கூறிய கட்டணமில்லாத தடைகளைத் தவிர, ஒரு நாடு நேரடியாக எந்த வகையிலும் இறக்குமதியை ஊக்கப்படுத்துவதோடு, சொந்த நாட்டில் வெளிநாட்டு நிறுவனங்களின் பங்களிப்பையும் நோக்கமாகக் கொண்டு வர்த்தக நடவடிக்கைகளில் தலையிடக்கூடும். இத்தகைய நடவடிக்கைகளின் கீழ், உள்நாட்டு நாடுகளின் தயாரிப்புகளுக்கு சாதகமான கொள்முதல் கொள்கைகள் மூலம் மற்ற நாடுகளின் தயாரிப்புகளுக்கு அரசாங்கம் மறைமுகமாக வர்த்தக நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுகிறது. உள்நாட்டு நிறுவனங்களுக்கு வரி சலுகைகள் மற்றும் ஏற்றுமதி நாட்டின் அரசாங்கத்தால் ஏற்றுமதி மானியம் வழங்கப்பட்ட குறைந்த விலையில் இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களிலிருந்து உள்நாட்டுப் பொருட்களைப் பாதுகாக்க வடிவமைக்கப்பட்ட வரிகள் என விவரிக்கப்படக்கூடிய உள்நாட்டு கடமைகளுக்கு வரி சலுகைகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அரசாங்கம் ஏற்றுமதி மானியங்களை விதிக்கலாம். ஒரு நாடு உள்நாட்டு பொருட்களுக்கு எதிராக குறைந்த போட்டியை ஏற்படுத்துவதற்காக இறக்குமதிகள் மீது பல்வேறு வகையான பிற கட்டணங்களை வசூலிக்க தொடரலாம்.

டம்பிங் எதிர்ப்பு சட்டங்கள்

ஒரு சர்வதேச நிறுவனத்தால் ஒரு பொருளை அதன் சொந்த வீட்டுச் சந்தையில் பொதுவாக வசூலிக்கும் விலையை விடக் குறைந்த விலையில் ஏற்றுமதி செய்யும் செயல், உற்பத்தியை “கொட்டுவது” என்று வரையறுக்கப்படுகிறது. டம்பிங் என்பது வெளிநாட்டு சந்தைகளில் தயாரிப்புகளை விலைக்குக் குறைவாக அல்லது உள்நாட்டு வாடிக்கையாளர்களிடம் வசூலிக்கப்படும் விலைக்குக் கீழே விற்பனை செய்வதற்கான ஒரு வகை விலை உத்தி. ஒரு வெளிநாட்டு சந்தையை கைப்பற்றவும், போட்டி வெளிநாட்டு தேசிய நிறுவனங்களை சேதப்படுத்தவும் இத்தகைய மூலோபாயம் பின்பற்றப்படுகிறது.

குறிப்பு

டம்பிங் பொதுவாக வெளிநாட்டு நிறுவனங்களுக்கான ஆரோக்கியமான வணிக உத்தி என்று கருதப்படவில்லை என்றாலும், சில சமயங்களில் அவ்வாறு செய்வதற்கு நல்ல நிர்வாக காரணங்கள் உள்ளன. இந்த நேர்மறையான பக்கத்தை விவரிக்கும் ஒரு பொதுவான வழக்கு, மிகக் குறைந்த விலையில் விற்பதன் மூலம் ஒரு பெரிய போட்டி சந்தையில் உயிர்வாழ வேண்டியதன் அவசியத்தால் ஏற்படலாம். மற்றொரு வழக்கு என்னவென்றால், ஒரு நிறுவனம் அதிக உற்பத்தி செய்து, அதைப் பாதுகாக்க பிராண்ட் உரிமையற்ற சந்தையில் ஒரு பொருளை விற்க விரும்புகிறது. இருப்பினும், நிறுவனங்கள் குப்பைத் தொட்டியில் ஈடுபட்டிருந்தால், அவர்கள் அதை மாற்றியமைக்கலாம். “ரிவர்ஸ் டம்பிங்” என்பது வீட்டிலேயே பொருட்களை விலைக்குக் குறைவான விலையில் விற்கும் குறைவான பொதுவான நடைமுறையைக் குறிக்கிறது. வெளிநாட்டிலுள்ள ஏகபோக சந்தை நிலைகள் உபரி நிதியை உருவாக்க பயன்படுத்தப்படும்போது, வீட்டிலுள்ள பங்கைப் பாதுகாக்க வேண்டிய தீவிர நிகழ்வுகளில் இது செய்யப்படும். ஆயினும் கூட, வர்த்தகத்தை அழிப்பதால் குப்பைகளை கொட்டுவது சட்டவிரோதமானது என்று கருதப்படுகிறது, மேலும் போட்டியாளர்கள் ஒரு குற்றவாளியை நீதிமன்றத்திற்கு அழைத்துச் செல்லலாம். டம்பிங் எதிர்ப்பு சட்டங்களை மீறுவதாகக் கண்டறியப்பட்ட உற்பத்தியாளர்களுக்கான வழக்கமான அபராதம் ஒரு எதிர் கடமையாகும், இது வெளிநாட்டு உற்பத்தியாளருக்கு விதிக்கப்படும் ஒரு மதிப்பீடாகும், இது உற்பத்தி செலவினங்களை விட விலைகளை மீண்டும் கொண்டு வந்து அபராதம் விதிக்கிறது.

இறக்குமதி உரிமம்

பல நாடுகளில் தங்கள் புத்தகங்களில் சட்டங்கள் உள்ளன, அவை ஏற்றுமதியாளர்கள் மற்றும் இறக்குமதியாளர்கள் சர்வதேச ஒப்பந்தங்களில் ஈடுபடுவதற்கு முன்பு உரிமங்களைப் பெற வேண்டும். பிற நாடுகளிலிருந்து தேவையற்ற பொருட்களை வாங்குவதை கட்டுப்படுத்த நாடுகளால் இறக்குமதி உரிமம் விதிக்கப்படுகிறது. இத்தகைய கட்டுப்பாடுகள் மருந்துகள், ரசாயனங்கள் மற்றும் இயந்திரங்களை இறக்குமதி செய்வது போன்ற பிற முக்கிய நோக்கங்களுக்காக அந்நிய செலாவணி நிலுவைகளை பாதுகாக்க அரசாங்கங்களுக்கு உதவுகின்றன.

2.5. சமூக கலாச்சார சூழல் மற்றும் தொடர்புடைய சவால்கள்

பல்வேறு சமூகங்களுடன் தொடர்புடைய சமூக-கலாச்சார விழுமியங்கள் சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி செயல்பாட்டில் கவனமாக இருக்க வேண்டும். அணுகுமுறைகளும் மதிப்புகளும் ஒரு சமூகத்தின் மூலக்கல்லாகும் அவை பெரும்பாலும் மக்கள்தொகை, பொருளாதார, அரசியல் ∴ சட்ட மற்றும் தொழில்நுட்ப மாற்றங்களை உந்துகின்றன. உலகளாவிய சமூகங்களில் உள்ள அணுகுமுறை மற்றும் கலாச்சார மாற்றங்கள் குறித்து நிறுவனங்கள் விழிப்புடன்

குறிப்பு

இருக்க வேண்டும். வேறுபட்ட மற்றும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் கணிசமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் சில காரணிகள், எனவே இவை அடையாளம் காணப்பட வேண்டும், ஸ்கேன் செய்யப்பட வேண்டும், அவதானிக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் முன்னறிவிக்கப்பட வேண்டும்.

கலாச்சார காரணிகளுக்கான அணுகுமுறைகள்

“கலாச்சாரம்” என்பது ஒரு குழுவினரின் தனித்துவமான வாழ்க்கை முறையைக் குறிக்கிறது-அவர்களின் முழுமையான “வாழ்க்கைக்கான வடிவமைப்பு”. கலாச்சாரம் அமெரிக்க மானுடவியலாளர்களின் முதன்மை கருத்தாகத் தெரிகிறது. இனவியலாளர்கள், நாட்டுப்புறவியலாளர்கள், மானுடவியல் மொழியியலாளர்கள், தொல்பொருள் ஆராய்ச்சியாளர்கள் மற்றும் சமூக மானுடவியலாளர்களைப் பொறுத்தவரை, கலாச்சாரம் எப்போதுமே புறப்படும் இடம் அல்லது குறிப்பு புள்ளியாகும்.

சர்வதேச வர்த்தகத்தின் கலாச்சாரத்தின் அம்சங்கள்

- தொழில்நுட்பம் மற்றும் பொருள் கலாச்சாரம்
- மொழி
- அழகியல்
- கல்வி
- மதம்
- உணர்வுகள் மற்றும் அணுகுமுறைகள்
- சமூக மதிப்புகள் மற்றும் வாழ்க்கை முறை (ஏயுடுளு)
- சமூக அமைப்பு
- அரசியல் வாழ்க்கை

2.6. கலாச்சார மாறுபாடுகள் மற்றும் சர்வதேச வணிக சூழல்

தனிப்பட்ட மற்றும் குழு நடத்தைகளை நிர்வகிக்கும் அடிப்படை மதிப்பு கட்டமைப்பாக கலாச்சாரம் புரிந்து கொள்ளப்படலாம். கவனிக்கப்பட்ட நிகழ்வுகள், தனிப்பட்ட தொடர்புகள் மற்றும் சமூக சூழ்நிலைகளில் பொருத்தமான பதில்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் தனிநபர்களின் உணர்வுகளில் இது பிரதிபலிக்கிறது. தனிநபர்கள் வளர்ந்து படிப்படியாக அவர்களின் கலாச்சாரம் அவர்களிடம் என்ன கோருகிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்வதால், கலாச்சாரம் பெரும்பாலும் கற்றறிந்த நடத்தையில் வெளிப்படுகிறது.

பொருள் கலாச்சாரம்

பொருள் கலாச்சாரத்தில் கருவிகள் மற்றும் கலைப்பொருட்கள் உள்ளன - ஒரு சமூகத்தில் உள்ள பொருள் அல்லது இயற்பியல் பொருள்கள், இயற்கையில் காணப்படும் இயற்பியல் பொருள்களைத் தவிர்த்து, அவை சில தொழில்நுட்ப நடைமுறைகளுக்கு உட்படுத்தப்படாவிட்டால். உதாரணமாக, ஒரு மரம் ஒரு கலாச்சாரத்தின் ஒரு பகுதியாக இல்லை, ஆனால் கிறிஸ்துமஸ் மரம்

குறிப்பு

ஒரு ஆர்க்கிட் ஆகும். தொழில்நுட்பம் அந்த விஷயங்களை உருவாக்கும் மற்றும் பயன்படுத்தும் நுட்பங்கள் அல்லது முறைகளை குறிக்கிறது. தொழில்நுட்பம் மற்றும் பொருள் கலாச்சாரம் ஒரு சமூகம் அதன் பொருளாதார நடவடிக்கைகளை ஒழுங்கமைக்கும் விதத்துடன் தொடர்புடையது. “தொழில்நுட்ப இடைவெளி” என்ற சொல் இரண்டு சமூகங்களின் விஷயங்களை உருவாக்குவதற்கும், வடிவமைப்பதற்கும், பயன்படுத்துவதற்கும் உள்ள திறனைக் குறிக்கிறது. ஒரு கலாச்சார சூழலில் தொழில்நுட்பத்தின் நிலை தொழில்நுட்ப பரவலுக்கான சமூக பதில், தொழில்நுட்ப சாதனங்களின் பயன்பாட்டு மதிப்பு மற்றும் தழுவல் வீதம் உள்ளிட்ட பல வழிகளில் வெளிப்படுகிறது. அதிநவீன மின்சார சமையலறை உபகரணங்கள், வெட்டிகள், கேன் ஓப்பனர்கள் மற்றும் ஃபிரே பேன்கள் ஆகியவை இந்தியாவைப் போலல்லாமல் வளர்ந்த நாடுகளில் பெரும்பாலும் ஏற்றுக்கொள்ளத்தக்கவை, அவை குறைவாக அடையக்கூடியவை மற்றும் செலவழிப்பு வருமானம் சிறந்த வீடுகள், உடைகள் அல்லது உணவுக்காக அதிக அர்த்தமுள்ள முறையில் செலவிடப்படுவதால் அநேகமாக தேவையற்றவை. . தடுப்பு பராமரிப்பு போன்ற கருத்துக்கள் பல குறைந்த தொழில்நுட்ப கலாச்சாரங்களில் வெளிநாட்டு. அமெரிக்கா, ஜப்பான், ஜெர்மனி மற்றும் உயர் வளர்ந்த தொழில்நுட்பங்களைக் கொண்ட பிற வளர்ந்த நாடுகளில், பொது மக்கள் பரந்த அளவிலான தொழில்நுட்ப புரிதலைக் கொண்டுள்ளனர், இது குறைந்த அளவிலான தொழில்நுட்பங்களைக் கொண்ட மக்களைக் காட்டிலும் புதிய தொழில்நுட்பத்தை எளிதில் மாற்றியமைக்கவும் கற்றுக்கொள்ளவும் அனுமதிக்கிறது. பொருள் கலாச்சாரம் தேவையின் அளவு, கோரப்பட்ட பொருட்களின் தரம் மற்றும் வகைகள் மற்றும் அவற்றின் செயல்பாட்டு அம்சங்களை பாதிக்கிறது. அத்துடன் இந்த பொருட்களின் உற்பத்தி வழிமுறைகள் மற்றும் அவற்றின் விநியோகம். கலாச்சாரம் நுகர்வோரை அவர்கள் புரிந்துகொள்வது, பகுப்பாய்வு செய்வது மற்றும் மாற்றியமைப்பது ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது. கலாச்சாரத்தின் இந்த விளக்கம் உலகளாவிய சந்தைப்படுத்துதல் மேலாளர்களுக்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும். மேலாளர்கள் எவ்வாறு முடிவு செய்ய வேண்டும் என்பதற்கு கலாச்சாரம் மிகவும் முக்கியமானது என்றும், முடிவு என்னவாக இருக்க வேண்டும் என்பதையும் குறைவாகக் குறிக்கிறது என்றும் அது அறிவுறுத்துகிறது. உத்திகள் அவற்றின் உருவாக்கத்தை விட செயலாக்கத்தையும் செயல்படுத்தலையும் கலாச்சாரம் பாதிக்கிறது. இந்தியா, சீனா, ரஷ்யா மற்றும் அமெரிக்கா போன்ற பெரிய மக்கள்தொகை கொண்ட நாடுகள் உண்மையில் பல கலாச்சாரங்கள் கொண்டவை, அதாவது அவற்றின் எல்லைகளுக்குள் பலவகையான கலாச்சாரங்கள் உள்ளன. பெல்ஜியம், கனடா, தென்னாப்பிரிக்கா போன்ற சில சிறிய நாடுகளுக்கும் இது பொருந்தும். மற்ற சந்தர்ப்பங்களில், ஸ்காண்டிநேவிய நாடுகள் (டென்மார்க், நோர்வே, போன்ற ஒரு கலாச்சாரக் குழுவாக பல நாடுகளைக் காணலாம்.

குறிப்பு

மொழி

புரவலன் நாடுகளில் சர்வதேச வணிகத்தை திறம்பட நடத்துவதற்கான முக்கிய கலாச்சார கருவி. மொழி மக்களிடையே ஆழமான வேரூன்றிய உணர்வைக் கொண்டுள்ளது. இது ஒரு பேசும் சொல் மட்டுமல்ல, நேரம், இடம், விஷயங்கள், நட்பு மற்றும் ஒப்பந்தங்களின் குறியீட்டு தொடர்பு. மக்கள் பேசும் மொழி அவர்கள் வளர்க்கும் கலாச்சாரத்தின் ஒரு பகுதியாகும். எனவே, விளம்பரம், பொது உறவுகள் மற்றும் பொது தகவல்தொடர்புகள் உட்பட அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகளிலும் பயன்படுத்தப்படும் மொழி, இலக்கு இடத்தின் தனித்துவமான கலாச்சார வெளிப்பாடுகள் மற்றும் மதிப்புகளை பிரதிபலிக்க வேண்டும். சைகைகள், வெளிப்பாடுகள் மற்றும் பிற உடல் அசைவுகள் மூலம் சொற்கள் அல்லாத தொடர்பு ஏற்படுகிறது. வியாபாரத்தில் உள்ள மொழி மிகவும் பொருத்தமான தகவல்தொடர்பு உணர்வை வழங்குவதாக கருதப்பட வேண்டும், மேலும் இது மற்ற மொழியில் மொழிபெயர்க்கப்படக்கூடாது. சொற்றொடர் போன்ற சில எடுத்துக்காட்டுகள் விளக்கப்படலாம், ∴.பிஷர் உடல். பெல்ஜியம், நெதர்லாந்து மற்றும் லக்சம்பர்க் (பெனலக்ஸ்) நாடுகளில் பரவலாகப் பேசப்படும் பிளெமிஷ் மொழியில் மொழிபெயர்க்கப்பட்டால், அது ∴.பிஷரின் சடலத்தை அர்த்தப்படுத்துகிறது. இதேபோல், ஜெனரல் மோட்டார்ஸின் காரின் நோவா மாடல் இது ஸ்பானிஷ் மொழியில் செல்லவில்லை என்பதோடு லத்தீன் அமெரிக்கன் சந்தையில் இந்த பிராண்டை நிலைநிறுத்துவது நிறுவனத்திற்கு கடினமாக உள்ளது. ஆங்கில மொழி ஒரு ஆங்கிலம் பேசும் நாட்டிலிருந்து இன்னொரு நாட்டிற்கு மிகவும் வேறுபடுகிறது, சில சமயங்களில் அதே சொல் வேறு கலாச்சாரத்தில் முற்றிலும் மாறுபட்ட ஒன்றைக் குறிக்கிறது. அமெரிக்காவில் அறிக்கை அட்டவணையை ஒத்திவைத்தல் என்று பொருள் இங்கிலாந்திலும் இந்தியாவிலும் இந்த விஷயத்தை விவாதத்திற்கு கொண்டு வருவதாகும். ஜெனரல் மோட்டார்ஸின் காரின் நோவா மாடல் என்றால் அது ஸ்பானிஷ் மொழியில் செல்லாது என்பதோடு லத்தீன் அமெரிக்கன் சந்தையில் இந்த பிராண்டை நிலைநிறுத்துவது நிறுவனத்திற்கு கடினமாக உள்ளது. ஆங்கில மொழி ஒரு ஆங்கிலம் பேசும் நாட்டிலிருந்து இன்னொரு நாட்டிற்கு மிகவும் வேறுபடுகிறது, சில சமயங்களில் அதே சொல் வேறு கலாச்சாரத்தில் முற்றிலும் மாறுபட்ட ஒன்றைக் குறிக்கிறது. அமெரிக்காவில் அறிக்கை அட்டவணையை ஒத்திவைத்தல் என்று

பொருள் இங்கிலாந்திலும் இந்தியாவிலும் இந்த விஷயத்தை விவாதத்திற்கு கொண்டு வருவதாகும்.

சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் குறிப்பாக உள்ளூர்மயமாக்கப்பட்ட விளம்பரம், பிராண்டிங், பேக்கேஜிங், தனிப்பட்ட விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நடத்துவதில் தகவல்தொடர்பு சார்ந்தது. நிறுவனத்தின் நிர்வாகம் அதன் பல்வேறு நுகர்வோர் அதே மொழியை பேச வேண்டும், அவர்கள் சந்தையை விரிவாக அடைய வேண்டும் மற்றும் பிரிவுகளை தீவிரமாக ஊடுருவ வேண்டும். அதன் ஒவ்வொரு வெளிநாட்டு சந்தைகளிலும், நிறுவனம் தனது தொழிலாளர்கள், மேலாளர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், சப்ளையர்கள் மற்றும் அரசாங்கம் உட்பட பல பார்வையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். இந்த பார்வையாளர்கள் ஒவ்வொருவருக்கும் பொதுவான மொழியில் ஒரு தனித்துவமான தொடர்பு பாணி இருக்கலாம். நிறுவனம் செயல்படும் மொழிப் பகுதிகளின் எண்ணிக்கை, அது விற்கப்படும் நாடுகளின் எண்ணிக்கையை தோராயமாகக் குறிக்கிறது. ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நாடுகளில் ஒரு மொழி பயன்படுத்தப்படலாம் என்ற உண்மையால் பெறப்பட்ட எந்தவொரு நன்மையும் பல நாடுகளில், ஓரளவு ஈடுசெய்யப்படுகிறது.

மொழி வேறுபாடுகள் அனைத்து வகையான வணிக நடவடிக்கைகள், ஒப்பந்தங்கள், பேச்சுவார்த்தைகள், விளம்பரம் மற்றும் லேபிளிங் ஆகியவற்றை பாதிக்கும். சர்வதேச மார்க்கெட்டிங் தகவல்தொடர்பு மேலாளர்கள் வெவ்வேறு செய்திகளைப் பேசும் மற்றும் புரிந்துகொள்ளும் மற்றும் மாறுபட்ட கலாச்சாரங்களைக் கொண்ட பல பார்வையாளர்களுக்காக தங்கள் செய்திகளை உள்ளூர்மயமாக்குவதில் உள்ள சிரமங்களைத் தொடர்ந்து போராட வேண்டும். வளர்ந்து வரும் உலகமயமாக்கல் யுகத்தில், சர்வதேச நிறுவனங்கள் தங்கள் செய்திகளை திறம்பட உள்ளூர்மயமாக்குவதன் முக்கியத்துவத்தை புறக்கணிக்க முடியாது, மேலும் நிலைத்தன்மையை உறுதிசெய்ய, நிறுவனங்கள் மொழிபெயர்ப்பிற்கான பாரம்பரிய சொல்-க்கு-வார்த்தை அணுகுமுறைகளை மட்டுமே சார்ந்து இருக்க வேண்டியதில்லை. பல நாடுகளில் கலாச்சார பாலங்களாக சந்தைகளில் கிடைக்கும் பல்வேறு இணைப்புகள் மூலம் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் செயல்பட வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, நிறுவனம் ஒரு விநியோகஸ்தர் மூலம் இயங்கும் நாடுகளில், விநியோகஸ்தர் நிறுவனம் மற்றும் அதன் உள்ளூர் சந்தைக்கு இடையேயான பாலமாக செயல்படலாம். விளம்பரத்தில், நிறுவனம் உள்ளூர் விளம்பர நிறுவனத்தை நம்பலாம். ஏஜென்சி பணியாளர்கள், விநியோகஸ்தரைப் போலவே, விளம்பர மேலாளரின் மொழியையும் பேசுவார்கள்-குறிப்பாக நிறுவனம் முக்கியமாக ஆங்கிலத்தில் தொடர்பு கொண்டால். நெதர்லாந்து நிறுவனமான பிலிப்ஸ் ஆங்கிலத்தை அதிகாரப்பூர்வ நிறுவன மொழியாக பயன்படுத்துகிறது அதன் உலகளாவிய செயல்பாடுகளின் பார்வையில் அதன் சொந்த மொழி டச்சு மொழியாக இருந்தாலும். எவ்வாறாயினும், நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகள் குறித்தும், வணிக மற்றும் பெருநிறுவன சமூக பொறுப்புணர்வு குறித்தும் ஒரு வலுவான

குறிப்பு

குறிப்பு

சமூக மற்றும் கலாச்சார பச்சாத்தாபம் வளரப்படாவிட்டால், மொழி மாஸ்டர் மிகவும் கடினமான கலாச்சார கூறுகளில் ஒன்றாகும். விளம்பர மேலாளரின் மொழியைப் பேசலாம் - குறிப்பாக நிறுவனம் முக்கியமாக ஆங்கிலத்தில் தொடர்பு கொண்டால். நெதர்லாந்து நிறுவனமான பிலிப்ஸ் ஆங்கிலத்தை அதிகாரப்பூர்வ நிறுவன மொழியாக பயன்படுத்துகிறது அதன் உலகளாவிய செயல்பாடுகளின் பார்வையில் அதன் சொந்த மொழி டச்சு மொழியாக இருந்தாலும். எவ்வாறாயினும், நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகள் குறித்தும், வணிக மற்றும் பெருநிறுவன சமூக பொறுப்புணர்வு குறித்தும் ஒரு வலுவான சமூக மற்றும் கலாச்சார பச்சாத்தாபம் வளரப்படாவிட்டால், மொழி மாஸ்டர் மிகவும் கடினமான கலாச்சார கூறுகளில் ஒன்றாகும். விளம்பர மேலாளரின் மொழியைப் பேசலாம் - குறிப்பாக நிறுவனம் முக்கியமாக ஆங்கிலத்தில் தொடர்பு கொண்டால். நெதர்லாந்து நிறுவனமான பிலிப்ஸ் ஆங்கிலத்தை அதிகாரப்பூர்வ நிறுவன மொழியாக பயன்படுத்துகிறது அதன் உலகளாவிய செயல்பாடுகளின் பார்வையில் அதன் சொந்த மொழி டச்சு மொழியாக இருந்தாலும். எவ்வாறாயினும், நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகள் குறித்தும், வணிக மற்றும் பெருநிறுவன சமூக பொறுப்புணர்வு குறித்தும் ஒரு வலுவான சமூக மற்றும் கலாச்சார பச்சாத்தாபம் வளரப்படாவிட்டால், மொழி மாஸ்டர் மிகவும் கடினமான கலாச்சார கூறுகளில் ஒன்றாகும்.

கலாச்சாரத்தின் மரபுகளையும், தனிப்பட்ட கலாச்சார வேறுபாடுகள் மற்றும் இலக்கு இடங்களின் ஒற்றுமையையும் புரிந்துகொள்வது சந்தைப்படுத்தல் வல்லுநர்களுக்கு வாய்மொழி அல்லது காட்சி என்ற ஒரு உலகளாவிய செய்தி ஒருபோதும் உலகளாவிய பார்வையாளர்களை அடைய முடியாது என்பதை உணர உதவுகிறது. ஒரே மாதிரியான மதிப்புகளைக் கொண்ட மக்களை உள்ளடக்கிய ஒரு உலகளாவிய கலாச்சாரம் ஒரு நாட்டில் கூட இல்லை. மார்க்கெட்டிங் தகவல்தொடர்புகளுக்கான அவர்களின் உள்ளார்ந்த பதில்களில் நிரூபிக்கப்பட்டபடி, கற்றல் மற்றும் சிந்தனை முறைகளில் உள்ள வேறுபாடுகள் மக்கள் தகவல்களை செயலாக்கும் விதத்தை பாதிக்கின்றன. நேரம், இடம், பணம், உறவுகள், சக்தி, ஆபத்து மற்றும் பாலின பாத்திரங்களின் நெறிமுறைகள் போன்ற கருத்துக்களை பார்வையாளர்கள் உணரும் விதத்திலும் மதிப்பிலும் வேறுபடுகிறார்கள். கலாச்சார வேறுபாடுகளை மனதில் கொண்டு தகவல்தொடர்புகளைத் தனிப்பயனாக்க முயற்சிக்கும்போது, கலாச்சார ஒற்றுமையை அங்கீகரிப்பது முக்கியம் என்பதையும் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். உள்ளூர்மயமாக்கல் விற்பனையாளர்கள் “தீவிர தனிப்பயனாக்கத்தை” மிகைப்படுத்த விரும்புவதைப் போலவே, கலாச்சார ஒற்றுமைகள் உள்ளன, மேலும் அவை தயாரிப்பு மற்றும் சேவை வழங்கல்களின் முக்கிய மதிப்புகளில் ஆழமாக பதிக்கப்பட்டுள்ளன. கலாச்சாரம் என்பது சமூக நடத்தைகளின் எங்கும் நிறைந்த பரிணாமமாகும், இது இடஞ்சார்ந்த, தற்காலிக மற்றும் மக்கள்தொகை துணைக்குழுக்களை தொடர்ந்து மாற்றுகிறது. இது பாரம்பரியத்தை விட வேறுபட்ட கருத்தாகும், இது மாறாது ஆனால் சமூக நடத்தைகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடும். பெரும்பாலும், தவறான அனுமானங்கள் உருவாக்கப்படுகின்றன,

குறிப்பு

ஏனென்றால் கலாச்சாரத்தை விட பாரம்பரியத்திற்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்படுகிறது, இதன் விளைவாக சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிக்கு எதிர்மறையான அர்த்தம் கிடைக்கிறது. கலாச்சாரம் என்பது சமூக நடத்தைகளின் எங்கும் நிறைந்த பரிணாமமாகும், இது இடஞ்சார்ந்த, தற்காலிக மற்றும் மக்கள்தொகை துணைக் குழுக்களில் தொடர்ந்து மாறுகிறது. இது பாரம்பரியத்தை விட வேறுபட்ட கருத்தாகும், இது மாறாது ஆனால் சமூக நடத்தைகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடும். பெரும்பாலும், தவறான அனுமானங்கள் உருவாக்கப்படுகின்றன, ஏனென்றால் கலாச்சாரத்தை விட பாரம்பரியத்திற்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்படுகிறது, இதன் விளைவாக சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிக்கு எதிர்மறையான அர்த்தம் கிடைக்கிறது. கலாச்சாரம் என்பது சமூக நடத்தைகளின் எங்கும் நிறைந்த பரிணாமமாகும், இது இடஞ்சார்ந்த, தற்காலிக மற்றும் மக்கள்தொகை துணைக் குழுக்களில் தொடர்ந்து மாறுகிறது. இது பாரம்பரியத்தை விட வேறுபட்ட கருத்தாகும், இது மாறாது ஆனால் சமூக நடத்தைகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடும். பெரும்பாலும், தவறான அனுமானங்கள் உருவாக்கப்படுகின்றன, ஏனென்றால் கலாச்சாரத்தை விட பாரம்பரியத்திற்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்படுகிறது, இதன் விளைவாக சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிக்கு எதிர்மறையான அர்த்தம் கிடைக்கிறது.

அழகியல்

அழகு, கலைகள் மற்றும் சுவை ஆகியவற்றை நோக்கிய மக்களின் உணர்ச்சிகரமான முறையீடுகள் குறித்து கலாச்சாரத்தில் பொதிந்துள்ள ஆக்கபூர்வமான கருத்துக்களின் தொகுப்பாக அழகியல் விவரிக்கப்படலாம். செயல்கள் அல்லது நடத்தை உணர்ச்சி முறையீட்டைத் தாண்டி அழகு இருப்பதாகக் கூறலாம் என்பதால், அழகியல் மற்றும் நெறிமுறைகள் பெரும்பாலும் இந்த எண்ணம் ஒரு தார்மீக அல்லது நெறிமுறைக் குறியீட்டில் பொதிந்துள்ளன. ஒரு சமூகத்தில் ஒரு தனிநபர் அல்லது குழு வைத்திருக்கும் மதிப்புகளுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கும் மதிப்பீட்டு முறை, தார்மீக நெறிமுறையின் அடிப்படையை உருவாக்குகிறது. இத்தகைய பரிமாணங்கள் நுகர்வோர் நடத்தையில் பிரதிபலிக்கின்றன. ஜப்பான் மற்றும் இந்தியா போன்ற ஆசியாவில் உள்ள பழமைவாத சமூகங்களில், விமர்சகர்களின் அழகியல் நிலைப்பாடு இருந்தபோதிலும், பெண்களை வெளிப்படுத்தும் எந்தவொரு தகவல்தொடர்பு அல்லது கலை சமூக ரீதியாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுவதில்லை. சில கலாச்சாரங்களில், தார்மீக மற்றும் சட்டக் குறியீடுகளுக்கிடையேயான உறவு பெரும்பாலும் ஒன்றுதான். தார்மீக குறியீடுகள் தனிப்பட்ட நடத்தைக்கு உந்துதல் தருகின்றன. அழகியலில் ஒரு சமூகத்தில் நிலவும் கலைகள், நாடகம், இசை, நாட்டுப்புற கலாச்சாரம் மற்றும் கட்டிடக்கலை ஆகியவை அடங்கும், இவை அழகு பற்றிய கருத்து மற்றும் வெளிப்பாடு முறைகள் ஆகியவற்றை வெளிப்படுத்துகின்றன. வெவ்வேறு சமூகங்களில் வண்ணங்கள் நாடுகளில் வெவ்வேறு அர்த்தங்களைக் கொண்டுள்ளன. மேற்கத்திய சமூகங்களில், திருமண ஆடைகள் பொதுவாக

குறிப்பு

வெண்மையானவை, ஆனால் ஆசியாவில், வெள்ளை என்பது அமைதி அல்லது துக்கத்தை குறிக்கிறது. ஒரு சமூகத்தின் அழகியல் மதிப்புகள் வடிவமைப்பு, பாணிகள், வண்ணங்கள், வெளிப்பாடுகள், சின்னங்கள், இயக்கங்கள், உணர்ச்சிகள் மற்றும் தோரணைகள் ஆகியவற்றில் ஒரு குறிப்பிட்ட கலாச்சாரத்தில் மதிப்பிடப்பட்டு விரும்பப்படுகின்றன. இந்த பண்புக்கூறுகள் வெவ்வேறு தயாரிப்புகளின் வடிவமைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. பல சூழ்நிலைகளில், தகவல்தொடர்புகளின் குறியீட்டு வெளிப்பாடுகள் உண்மையான சொற்களை விட அதிக முறையீட்டைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் மக்கள் அதற்கேற்ப பதிலளிக்கின்றனர். எனவே, ஒரு சர்வதேச தொழிலதிபர் தவறான செய்தியைத் தொடர்புகொள்வதைத் தவிர்ப்பதற்கு சொற்களற்ற கலாச்சார வேறுபாடுகளைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். நாடகம், இசை, நாட்டுப்புற கலாச்சாரம் மற்றும் கட்டிடக்கலை ஆகியவை ஒரு சமூகத்தில் நிலவுகின்றன, இவை அழகு மற்றும் வெளிப்பாடு முறைகள் பற்றிய அதன் கருத்தை வெளிப்படுத்துகின்றன. வெவ்வேறு சமூகங்களில் வண்ணங்கள் நாடுகளில் வெவ்வேறு அர்த்தங்களைக் கொண்டுள்ளன. மேற்கத்திய சமூகங்களில், திருமண ஆடைகள் பொதுவாக வெண்மையானவை, ஆனால் ஆசியாவில், வெள்ளை என்பது அமைதி அல்லது துக்கத்தை குறிக்கிறது. ஒரு சமூகத்தின் அழகியல் மதிப்புகள் வடிவமைப்பு, பாணிகள், வண்ணங்கள், வெளிப்பாடுகள், சின்னங்கள், இயக்கங்கள், உணர்ச்சிகள் மற்றும் தோரணைகள் ஆகியவற்றில் ஒரு குறிப்பிட்ட கலாச்சாரத்தில் மதிப்பிடப்பட்டு விரும்பப்படுகின்றன. இந்த பண்புக்கூறுகள் வெவ்வேறு தயாரிப்புகளின் வடிவமைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. பல சூழ்நிலைகளில், தகவல்தொடர்புகளின் குறியீட்டு வெளிப்பாடுகள் உண்மையான சொற்களை விட அதிக முறையீட்டைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் மக்கள் அதற்கேற்ப பதிலளிக்கின்றனர். எனவே, ஒரு சர்வதேச தொழிலதிபர் தவறான செய்தியைத் தொடர்புகொள்வதைத் தவிர்ப்பதற்கு சொற்களற்ற கலாச்சார வேறுபாடுகளைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். நாடகம், இசை, நாட்டுப்புற கலாச்சாரம் மற்றும் கட்டிடக்கலை ஆகியவை ஒரு சமூகத்தில் நிலவுகின்றன, இவை அழகு மற்றும் வெளிப்பாடு முறைகள் பற்றிய அதன் கருத்தை வெளிப்படுத்துகின்றன. வெவ்வேறு சமூகங்களில் வண்ணங்கள் நாடுகளில் வெவ்வேறு அர்த்தங்களைக் கொண்டுள்ளன. மேற்கத்திய சமூகங்களில், திருமண ஆடைகள் பொதுவாக வெண்மையானவை, ஆனால் ஆசியாவில், வெள்ளை என்பது அமைதி அல்லது துக்கத்தை குறிக்கிறது. ஒரு சமூகத்தின் அழகியல் மதிப்புகள் வடிவமைப்பு, பாணிகள், வண்ணங்கள், வெளிப்பாடுகள், சின்னங்கள், இயக்கங்கள், உணர்ச்சிகள் மற்றும் தோரணைகள் ஆகியவற்றில் ஒரு குறிப்பிட்ட கலாச்சாரத்தில் மதிப்பிடப்பட்டு விரும்பப்படுகின்றன. இந்த பண்புக்கூறுகள் வெவ்வேறு தயாரிப்புகளின் வடிவமைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. பல சூழ்நிலைகளில், தகவல்தொடர்புகளின் குறியீட்டு வெளிப்பாடுகள் உண்மையான சொற்களை விட அதிக முறையீட்டைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் மக்கள் அதற்கேற்ப

குறிப்பு

பதிலளிக்கின்றனர். எனவே, ஒரு சர்வதேச தொழிலதிபர் தவறான செய்தியைத் தொடர்புகொள்வதைத் தவிர்ப்பதற்கு சொற்களற்ற கலாச்சார வேறுபாடுகளைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். மற்றும் ஒரு சமூகத்தில் நிலவும் கட்டிடக்கலை மற்றும் இவை அழகு மற்றும் வெளிப்பாடு முறைகள் பற்றிய அதன் கருத்தை வெளிப்படுத்துகின்றன. வெவ்வேறு சமூகங்களில் வண்ணங்கள் நாடுகளில் வெவ்வேறு அர்த்தங்களைக் கொண்டுள்ளன. மேற்கத்திய சமூகங்களில், திருமண ஆடைகள் பொதுவாக வெண்மையானவை, ஆனால் ஆசியாவில், வெள்ளை என்பது அமைதி அல்லது துக்கத்தை குறிக்கிறது. ஒரு சமூகத்தின் அழகியல் மதிப்புகள் வடிவமைப்பு, பாணிகள், வண்ணங்கள், வெளிப்பாடுகள், சின்னங்கள், இயக்கங்கள், உணர்ச்சிகள் மற்றும் தோரணைகள் ஆகியவற்றில் ஒரு குறிப்பிட்ட கலாச்சாரத்தில் மதிப்பிடப்பட்டு விரும்பப்படுகின்றன. இந்த பண்புக்கூறுகள் வெவ்வேறு தயாரிப்புகளின் வடிவமைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. பல சூழ்நிலைகளில், தகவல்தொடர்புகளின் குறியீட்டு வெளிப்பாடுகள் உண்மையான சொற்களை விட அதிக முறையீட்டைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் மக்கள் அதற்கேற்ப பதிலளிக்கின்றனர். எனவே, ஒரு சர்வதேச தொழிலதிபர் தவறான செய்தியைத் தொடர்புகொள்வதைத் தவிர்ப்பதற்கு சொற்களற்ற கலாச்சார வேறுபாடுகளைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். மற்றும் ஒரு சமூகத்தில் நிலவும் கட்டிடக்கலை மற்றும் இவை அதன் அழகு மற்றும் வெளிப்பாடு முறைகள் பற்றிய கருத்தை வெளிப்படுத்துகின்றன. வெவ்வேறு சமூகங்களில் வண்ணங்கள் நாடுகளில் வெவ்வேறு அர்த்தங்களைக் கொண்டுள்ளன. மேற்கத்திய சமூகங்களில், திருமண ஆடைகள் பொதுவாக வெண்மையானவை, ஆனால் ஆசியாவில், வெள்ளை என்பது அமைதி அல்லது துக்கத்தை குறிக்கிறது. ஒரு சமூகத்தின் அழகியல் மதிப்புகள் வடிவமைப்பு, பாணிகள், வண்ணங்கள், வெளிப்பாடுகள், சின்னங்கள், இயக்கங்கள், உணர்ச்சிகள் மற்றும் தோரணைகள் ஆகியவற்றில் ஒரு குறிப்பிட்ட கலாச்சாரத்தில் மதிப்பிடப்பட்டு விரும்பப்படுகின்றன. இந்த பண்புக்கூறுகள் வெவ்வேறு தயாரிப்புகளின் வடிவமைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. பல சூழ்நிலைகளில், தகவல்தொடர்புகளின் குறியீட்டு வெளிப்பாடுகள் உண்மையான சொற்களை விட அதிக முறையீட்டைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் மக்கள் அதற்கேற்ப பதிலளிக்கின்றனர். எனவே, ஒரு சர்வதேச தொழிலதிபர் தவறான செய்தியைத் தொடர்புகொள்வதைத் தவிர்ப்பதற்கு சொற்களற்ற கலாச்சார வேறுபாடுகளைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

2.7. சந்தைப்படுத்தல் தொழில்துறை மற்றும் நுகர்வோர் மீது சமூக மற்றும் கலாச்சார சூழலின் தாக்கம்

“கலாச்சாரம் மற்றும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல்” பிரச்சினை இப்போது மூலோபாய முக்கியத்துவத்தைப் பெற்றுள்ளது. கலாச்சார பொருட்கள் மற்றும் கலாச்சார மதிப்பு இடையே உள்ளார்ந்த உறவு உள்ளது.

குறிப்பு

கலாச்சார பொருட்கள் கலாச்சார அடையாளத்தை எளிதாக்குகின்றன மற்றும் சமூக ஒத்திசைவுக்கு பங்களிக்கின்றன அதே நேரத்தில், அவை புதிய அறிவு பொருளாதாரத்தில் உற்பத்தியின் முக்கிய இலவச காரணியாக இருக்கின்றன. வணிக வளர்ச்சியின் முக்கிய பரிமாணம் கலாச்சாரம். வணிகத் தீர்வுகள் உள்ளூர் மரபுகள் மற்றும் நிறுவனங்களுக்காக வடிவமைக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் உள்ளூர் நிபுணத்துவம் மற்றும் அறிவைப் பயன்படுத்த வேண்டும். ஹோஸ்ட் நாட்டிற்குள் நுழையும் சர்வதேச நிறுவனம், வணிக இலக்குகள் மற்றும் செயல்பாட்டு உத்திகளை வகுப்பதில் மக்கள், அவர்களின் கலாச்சாரங்கள் மற்றும் சமூகம் மற்றும் அவர்களின் நிறுவனங்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுவதை உறுதி செய்ய வேண்டும். உள்ளூர் கலாச்சாரத்துடன் இத்தகைய வளர்ச்சி ஒருங்கிணைப்பு மக்களின், குறிப்பாக ஏழைகளின் வாழ்க்கையை மேம்படுத்துகிறது மற்றும் ஹோஸ்ட் நாட்டில் நீண்ட காலம் நிலைத்திருக்க ஒரு நிறுவனத்திற்கான சமூக மூலதனத்தை உருவாக்குகிறது. சர்வதேச வர்த்தகத்தில் பல்வேறு சந்தைகளின் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நடத்துவதன் மூலம் சர்வதேச சந்தைகளில் பன்முகத்தன்மையைப் படிக்க வேண்டிய அவசியம் உள்ளது.

உலகளாவிய சந்தைகளின் ஒருங்கிணைப்பு நுகர்வோருக்கு உலகெங்கிலும் இருந்து தங்கள் உள்ளூர் கடைகள் மற்றும் பல்பொருள் அங்காடிகளில் பொருட்களை வாங்குவதற்கான வாய்ப்புகளை வழங்கியுள்ளது. உள்ளூர் வணிகங்கள் இந்த வெளிநாட்டு பொருட்களுடன் வீட்டு மைதானத்தில் போட்டியிட வேண்டியது மட்டுமல்லாமல், பல நாடுகளில் விற்பனை செய்வதன் மூலம் தங்கள் ஏற்றுமதி சந்தைகளை அபிவிருத்தி செய்வதற்கான புதிய வாய்ப்புகளையும் கொண்டுள்ளது. உற்பத்தி, நுகர்வு மற்றும் வர்த்தகத்தின் இந்த புதிய முறைகளால் இந்த கலாச்சார பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் பாதிக்கப்படுகின்றன. சந்தை ஆராய்ச்சி நடத்துவதன் மூலம் வளர்ந்து வரும் இந்த கலாச்சார போக்குகளை அவதானிக்கவும், ஸ்கேன் செய்யவும், அடையாளம் காணவும், முன்னறிவிக்கவும் வேண்டும்.

கலாச்சாரத் தொழில்களை “படைப்புத் தொழில்கள்,” சூரிய உதயம் “அல்லது” எதிர்கால நோக்குடைய தொழில்கள் “என பொருளாதாரத்தின் வாசகங்கள் அல்லது தொழில்நுட்ப வாசகங்களில் உள்ளடக்கத் தொழில்கள் என வகைப்படுத்தலாம். இந்த கலாச்சாரத் தொழில்களில் பொதுவாக அச்சிடுதல், வெளியீடு மற்றும் மல்டிமீடியா, ஆடியோ காட்சி, ஒலிப்பு மற்றும் ஒளிப்பதிவு தயாரிப்பு, அத்துடன் கைவினைப்பொருட்கள் மற்றும் வடிவமைப்பு ஆகியவை அடங்கும். சில நாடுகளுக்கு, இந்த கருத்தில் கட்டிடக்கலை, காட்சி மற்றும் நிகழ்த்து கலைகள், விளையாட்டு, இசைக்கருவிகள் தயாரித்தல், விளம்பரம் மற்றும் கலாச்சார சுற்றுலா ஆகியவை அடங்கும். தற்போது உலகமயமாக்கல் செயல்பாட்டில் இந்த கலாச்சாரத் தொழில்கள் உள்ளடக்கத்திற்கு மதிப்பு சேர்க்கின்றன மற்றும் தனிநபர்களுக்கும் சமூகங்களுக்கும் மதிப்புகளை உருவாக்குகின்றன.

குறிப்பு

அவை அறிவு மற்றும் உழைப்பு மிகுந்தவை, வேலைவாய்ப்பையும் செல்வத்தையும் உருவாக்குதல், படைப்பாற்றலை வளர்ப்பது அவை தயாரிக்கப்படும் “மூலப்பொருள்” - மற்றும் உற்பத்தி மற்றும் வணிகமயமாக்கல் செயல்முறைகளில் புதுமைகளை வளர்ப்பது. அதே நேரத்தில், கலாச்சாரத் தொழில்கள் கலாச்சார பன்முகத்தன்மையை ஊக்குவிப்பதிலும் பராமரிப்பதிலும் கலாச்சாரத்திற்கு ஜனநாயக அணுகலை உறுதி செய்வதிலும் மையமாக உள்ளன. இந்த இரு மடங்கு இயல்பு - கலாச்சார மற்றும் பொருளாதாரம் - கலாச்சாரத் தொழில்களுக்கு ஒரு தனித்துவமான சுயவிவரத்தை உருவாக்குகிறது. வெவ்வேறு நிலைகளில், சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் பொருத்தமான முடிவுகளை எடுக்க ஒரு குறிப்பிட்ட புரவலன் நாட்டின் பொருளாதார நிலைமை குறித்த தெளிவான யோசனை இருப்பது அவசியம்.

2.8. பொருளாதார சுற்றுச்சூழல் மற்றும் அதன் சவால்கள்

உலகளாவிய பொருளாதார சூழல் வேகமாக மாறி வருகிறது. உலகமயமாக்கல் உலகளாவிய வர்த்தகத்தில் ஆச்சரியமான அதிகரிப்புக்கு வழிவகுத்தது. இன்றைய வர்த்தக உலகப் பொருளாதாரத்தில் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கும் நிலையான வளர்ச்சிக்கும் சர்வதேச வர்த்தகத்தில் அதிக பங்களிப்பு ஒரு முன்னிபந்தனையாகும்.

2.8.1. மேக்ரோ பொருளாதார சூழல்

மொத்த பொருளாதாரத்தின் அடிப்படையில் மொத்த பொருளாதாரத்தின் ஆய்வுதான் மேக்ரோ பொருளாதாரமற்றும் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட சேவைகள், சம்பாதித்த மொத்த வருமானம், உற்பத்தி வளங்களின் வேலைவாய்ப்பு நிலை மற்றும் விலைகளின் பொதுவான நடத்தை. பொருளாதார வளர்ச்சி, விலை ஸ்திரத்தன்மை, முழு வேலைவாய்ப்பு மற்றும் நிலையான நிலுவைத் தொகையை அடைதல் போன்ற கொள்கை இலக்குகளை எவ்வாறு சிறந்த முறையில் பாதிக்கும் என்பதை பகுப்பாய்வு செய்ய மேக்ரோ பொருளாதாரம் பயன்படுத்தப்படலாம். இது ஒட்டுமொத்தமாக ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரத்தின் செயல்திறனைக் கருதுகிறது. ஒரு நாட்டின் முக்கிய பொருளாதார பொருளாதார தலைப்புகளில் பொருளாதார வளர்ச்சி, பணவீக்கம், வேலைவாய்ப்பு மற்றும் வேலையின்மை மாற்றங்கள், கொடுப்பனவு சமநிலை மற்றும் நிதி மற்றும் நாணயக் கொள்கைகளின் ஒப்பீட்டளவில் வெற்றி அல்லது தோல்வி ஆகியவற்றில் பிரதிபலிக்கும் பிற நாடுகளுடனான வர்த்தக செயல்திறன் ஆகியவை அடங்கும். ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரம் அதன் வாழ்வாதார அமைப்பின் ஒதுக்கீடு மற்றும் மேலாண்மை வளங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது. அனைத்து பொருளாதாரங்களும் வெவ்வேறு நிலைகளில் செயல்படுவதால்,

மக்கள்தொகை மற்றும் வருமான விநியோகம்

இன்று உலகில் 7 பில்லியனுக்கும் அதிகமான மக்கள் உள்ளனர். அடுத்த 50 ஆண்டுகளில் 3 பில்லியனுக்கும் அதிகமானவை நம் மனித குடும்பத்தில் சேர்க்கப்படும். பல தசாப்தங்களாக, சுற்றுச்சூழல் ஆர்வலர்கள் தொடர்ந்து அதிகரித்து வரும் மக்களும் பூமியின் வரையறுக்கப்பட்ட வளங்களில் அவற்றின் தாக்கமும் பேரழிவிற்கு வழிவகுக்கும் என்று எச்சரித்துள்ளனர், இது வனவிலங்குகள் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் அமைப்புகளுக்கு மட்டுமல்ல, மனித மக்களுக்கும் கூட. தவிர, சில நாடுகளில் மக்கள்தொகை வெடிப்பு வள மேலாண்மை, நுகர்வு நிலைகள், வருமான விநியோகம், வேலைவாய்ப்பு மற்றும் பிற பொருளாதார பொருளாதார காரணிகள் குறித்து கடுமையான கவலைகளுக்கு வழிவகுத்தது. இந்த காரணிகள், சந்தையை மக்கள் பாதிக்கும் வரை சந்தையை பாதிக்கின்றன. இன்று உலகம் முன்பை விட அதிகமாக உற்பத்தி செய்து பயன்படுத்துகிறது.

விரைவான மக்கள் தொகை வளர்ச்சி ஆப்பிரிக்காவிலும் ஆசியாவிலும் வறுமையைக் குறைப்பதற்கான முயற்சிகளைக் குறைமதிப்பிற்கு உட்படுத்துகிறது. மோசமான பொருளாதார செயல்திறன், வரையறுக்கப்பட்ட இயற்கை வளங்கள் மற்றும் அதிக மக்கள் தொகை அதிகரிப்பு ஆகியவை சில நாடுகளில் தனிநபர் வருமானத்தில் சரிவுக்கு வழிவகுத்தன. எண்ணிக்கையில் தொடர்ச்சியான அதிகரிப்பு காரணமாக, பல நாடுகள் அடுத்த நூற்றாண்டு வரை சுகாதார சேவைகள் மற்றும் கல்வியில் அணுகல் மற்றும் தரத்தை மேம்படுத்துவதற்கான முயற்சிகளில் “நிலைத்திருக்க விரைவாக இயங்குகின்றன”. மக்கள்தொகை வளர்ச்சியின் வேகம் சந்தைகள், மூலதனக் குவிப்பு, தொழிலாளர் கிடைக்கும் தன்மை, வேலைவாய்ப்பு உருவாக்கம், குடியேற்றம், இடம்பெயர்வு, சுகாதாரப் பாதுகாப்பு, ஓய்வூதிய சலுகைகள், கல்வி மற்றும் பிற தேசியக் கருத்தாய்வுகளை தவிர்க்க முடியாமல் பாதிக்கிறது. மேற்கு ஆசியாவின் மக்கள் தொகை 2050 ஆம் ஆண்டில் இரு மடங்கிற்கும் அதிகமாக இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது, இது 204 மில்லியனிலிருந்து 418 மில்லியனாக இருக்கும்.

மக்கள்தொகை வளர்ச்சி ஒரு நாட்டில் வருமான விநியோக முறையையும் பாதிக்கிறது. மொத்த நுகர்வு திறன் மொத்த மக்கள் தொகை மற்றும் தனிநபர் வருமானத்தைப் பொறுத்தது. இவ்வாறு, மக்கள்தொகை வளர்ச்சி குறைவாக உள்ள முன்னேறிய நாடுகள், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை நுகர்வுக்கு அதிக முனைப்பை வெளிப்படுத்துகின்றன. அமெரிக்காவின் அமெரிக்காவைச் சேர்ந்த பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் மேற்கு ஐரோப்பா, ஐப்பான் மற்றும் கனடாவின் முன்னேறிய நாடுகளில் தனிநபர் வருமானம் மற்றும் நுகர்வு அதிகரிப்பு ஆகியவற்றில் தீவிரமாக வணிகத்தை மேற்கொண்டு வருவதைக் காணலாம். இதற்கு மாறாக, பங்களாதேஷ் மற்றும் பூட்டான் மற்றும் பிற வளரும் நாடுகளும் பன்னாட்டு நிறுவனங்களுக்கு கணிசமான சந்தை திறனை வழங்கவில்லை.

பொருளாதார குறிகாட்டிகள்

பொருளாதார குறிகாட்டிகள் ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரத்தின் ஒலியை அளவிட பயன்படும் மாறிகள், அதாவது தலைக்கு மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி, வேலையின்மை விகிதம் அல்லது பணவீக்க விகிதம். இத்தகைய புள்ளிவிவரங்கள் பெரும்பாலும் வெளியிடப்பட்ட மாதங்கள் மற்றும் ஆண்டுகளில் பெரும் திருத்தங்களுக்கு உட்படுத்தப்படுகின்றன, இதனால் அவற்றை நம்பியிருக்கும் பொருளாதார கொள்கை வகுப்பாளர்களுக்கு சிரமங்களும் சங்கடங்களும் ஏற்படுகின்றன. இயற்கை வளங்கள், உழைப்பு, மூலதனம் மற்றும் தொழில்முனைவோர் ஆகியவற்றின் ஒப்பீட்டு நன்மைகளை மேம்படுத்த சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் உற்பத்தியின் காரணிகளின் பகுப்பாய்வு ஒரு முக்கியமான கருத்தாகும். புதிய உற்பத்தி நிறுவனங்களை உருவாக்குவதன் மூலம், மற்றும் முழு புதிய தொழில்களுக்கும் கூட பொருளாதாரம் மாறும் நிலைமைகளுக்கு ஏற்பவும், பொருள் மேம்பாடுகளுக்கான புதிய சாத்தியக்கூறுகளுக்கு ஏற்பவும் தொழில்முனைவோர் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர். உற்பத்தி செயல்முறையைத் தொடங்குவதில் அதன் முக்கிய பங்கு காரணமாக, தொழில்முனைவு என்பது சில பொருளாதார வல்லுநர்களால் நிலம், உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்துடன் இணைந்து “உற்பத்தியின் நான்காவது காரணியாக” அடையாளம் காணப்படுகிறது. உற்பத்தியின் ஒரு காரணியின் உற்பத்தித்திறன் அதிகமாக இருந்தால், அதன் வழங்குநர்களுக்கு கிடைக்கும் வருமானம் அதிகமாக இருக்கலாம் என்று விளக்கப்படலாம். மறுபுறம், ஒரு சமூகத்திற்குள் எதிர்பார்க்கப்படும் உற்பத்தித்திறனை விட உயரும் எதையும் சமூகத்தின் ஒட்டுமொத்த செழிப்பு அதிகரிப்பதற்கு காரணமாகும்.

சர்வதேச சந்தைகளில் விலை குறிகாட்டிகளில் ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி விலைக் குறியீடுகள், நுகர்வோர் விலைகள், மொத்த விலைகள் மற்றும் தொழில்துறை உற்பத்தியாளர் விலைகள் ஆகியவை அடங்கும். ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி விலைக் குறியீடுகளை ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதியின் விலைகளில் பரிமாற்ற வீத இயக்கங்களின் தாக்கத்தை தீர்மானிக்கப் பயன்படுத்தலாம். கட்டுமானப் பொருட்கள், தேயிலை மற்றும் காபி போன்ற தோட்ட பயிர் பொருட்கள், பருத்தி ஐவுளி, எண்ணெய், விமான சரக்கு போன்ற சில முக்கியமான தொழில்துறை மற்றும் நுகர்வோர் தயாரிப்புகளுக்கான வர்த்தக ஒப்பந்தங்களை பேச்சுவார்த்தை நடத்த நாடுகள் பெரும்பாலும் இந்த புள்ளிவிவரங்களைப் பயன்படுத்துவதால் சர்வதேச விலை தரவு பலதரப்பு மற்றும் இருதரப்பு வர்த்தக ஒப்பந்தங்களுக்கும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். சேவைகள், முதலியன இறக்குமதி விலையை அளவிடுவதற்கான முதன்மைக் காரணம் உள்நாட்டு பணவீக்கத்தில் அவை ஏற்படுத்தும் தாக்கத்தைக் கண்காணிப்பதாகும். உள்நாட்டு உற்பத்தியில் சில உள்ளீடுகள் மற்றும் நுகர்வு இறக்குமதி செய்யப்படுவதால் இறக்குமதி விலையில் இயக்கம் பெரும்பாலும் எதிர்கால பணவீக்கத்தின் குறிகாட்டியாக இருக்கலாம். உள்நாட்டு பொருளாதாரத்தில் சர்வதேச வர்த்தகத்தின்

குறிப்பு

குறிப்பு

தாக்கத்தை மதிப்பிடுவதற்கு ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி விலைக் குறியீடுகள் அவசியம். வர்த்தக சமநிலையின் முன்னேற்றங்களை பகுப்பாய்வு செய்தல், உள்நாட்டு பணவீக்கத்திற்கு வெளிநாட்டு விலைகளின் பங்களிப்பை அளவிடுதல் மற்றும் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் அளவை மதிப்பிடுவதற்கான ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதியின் பெயரளவு மதிப்புகளை நீக்குதல் ஆகியவை அவற்றின் மிக முக்கியமான பயன்பாடுகளில் ஒன்றாகும். தயாரிப்பாளர் விலைக் குறியீடு (பிபிஐ) என்பது குறியீடுகளின் ஒரு குடும்பமாகும், இது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உள்நாட்டு உற்பத்தியாளர்களால் பெறப்பட்ட விலைகளை விற்பனை செய்வதில் காலப்போக்கில் சராசரி மாற்றத்தை அளவிடும். பிபிஐக்கள் விற்பனையாளரின் பார்வையில் இருந்து விலை மாற்றத்தை அளவிடுகின்றன. இது நுகர்வோர் விலைக் குறியீடு (சிபிஐ) போன்ற பிற நடவடிக்கைகளுடன் முரண்படுகிறது. இது வாங்குபவரின் பார்வையில் விலை மாற்றத்தை அளவிடும். அரசாங்க மானியங்கள், விற்பனை மற்றும் கலால் வரி மற்றும் விநியோக செலவுகள் காரணமாக விற்பனையாளர்கள் மற்றும் வாங்குபவர்களின் விலைகள் வேறுபடலாம். ஒவ்வொரு நாட்டிலிருந்தும் இந்த குறிகாட்டிகளைப் பற்றிய தகவல்களை அணுகுவதும் மதிப்பாய்வு செய்வதும் ஒரு சந்தைப்படுத்துபவருக்கு கடினம். இருப்பினும், எந்த நேரத்திலும், ஒரு நிறுவனத்தின் நுழைவு உத்திகளை தீர்மானிக்க பொருளாதார குறிகாட்டிகள் அடையாளம் காணப்படலாம். இந்த குறிகாட்டிகள் சந்தைப்படுத்துபவரின் உள்நாட்டு செயல்பாடுகள் மற்றும் ஹோஸ்ட் நாட்டில் சாத்தியமான வணிகத்தைப் பிரதிபலிக்கக்கூடும். ஒரு நிறுவனத்தின் நுழைவு உத்திகளை தீர்மானிக்க பொருளாதார குறிகாட்டிகள் அடையாளம் காணப்படலாம். இந்த குறிகாட்டிகள் சந்தைப்படுத்துபவரின் உள்நாட்டு செயல்பாடுகள் மற்றும் ஹோஸ்ட் நாட்டில் சாத்தியமான வணிகத்தைப் பிரதிபலிக்கக்கூடும். ஒரு நிறுவனத்தின் நுழைவு உத்திகளை தீர்மானிக்க பொருளாதார குறிகாட்டிகள் அடையாளம் காணப்படலாம். இந்த குறிகாட்டிகள் சந்தைப்படுத்துபவரின் உள்நாட்டு செயல்பாடுகள் மற்றும் ஹோஸ்ட் நாட்டில் சாத்தியமான வணிகத்தைப் பிரதிபலிக்கக்கூடும்.

நிதி குறிகாட்டிகள்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான நிதி குறிகாட்டிகள் பெருநிறுவன பத்திர மகசூல், காரணி வருமானம், அமெரிக்க டாலர்களைக் குறிக்கும் உள்ளூர் நாணயத்தின் மதிப்பு மற்றும் பணம் வழங்கல் ஆகியவற்றைக் கொண்டிருக்கும். தவிர, ஒரு நாட்டில் அந்நிய நேரடி முதலீட்டின் அளவும் அதன் நிதி வலிமையை வெளிப்படுத்துகிறது. வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர் ஒரு நிறுவனத்தில் சாதாரண பங்குகளில் அல்லது வாக்களிக்கும் உரிமைகளில் குறைந்தபட்சம் 10 சதவீதத்தை வைத்திருந்தால், அதன் நிர்வாகத்தின் மீது சில செல்வாக்கை செலுத்தினால், ஒரு வெளிநாட்டு முதலீடு நேரடி முதலீடாக வகைப்படுத்தப்படுகிறது. கார்ப்பரேட் பத்திரங்களின் அதிக மகசூல் ஒரு நாட்டின் நிதி நிலைமைகளின் சிறந்த தன்மையைக் குறிக்கிறது. கார்ப்பரேட் பத்திர

குறிப்பு

வட்டி விகிதங்கள் மற்றும் அதனுடன் தொடர்புடைய மகசூல் பரவல்கள் நிதி பொருளாதாரத்தில் முக்கிய தலைப்புகள். இந்த மாறிகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களின் அளவை பாதிக்கும் காரணிகள் பல நிதி ஆய்வாளர்களுக்கு முக்கியம். இந்த மாறிகள் மற்றும் அவற்றுக்கிடையேயான உறவுகள் பற்றிய ஆய்வு, அத்துடன் மகசூல் பரவல் மற்றும் பங்குச் சந்தை நடத்தை ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொடர்புகள் ஆகியவை முக்கிய நிதி பகுப்பாய்வின் மையமாகும். குறிப்பாக, உயர் மற்றும் நடுத்தர தரமான கார்ப்பரேட் பத்திரங்கள் மற்றும் கருவூல பத்திரங்களுக்கு இடையில் மகசூல் பரவலில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் ஆராயப்படுகின்றன, அதேபோல் மாறுபட்ட தரமான கார்ப்பரேட் பத்திரங்களுக்கிடையேயான பரவலில் ஏற்படும் மாற்றங்கள். வட்டி விகிதங்களில் உள்ள மாறுபாடுகள் நிதிச் சந்தை வரலாற்றில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன, மேலும் அவை நிதி பகுப்பாய்விற்கான முக்கியமான வழிகாட்டி இடுகைகளாகும். பணவீக்கம் மற்றும் வணிக சுழற்சி போன்ற மேக்ரோ-பொருளாதார காரணிகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் இந்த ஏற்ற இறக்கங்களுக்கு காரணமாகின்றன. ஆபத்து குறித்த முதலீட்டாளர்களின் கருத்து, வட்டி விகிதங்கள் மற்றும் பங்குச் சந்தை மதிப்பீடுகள் இரண்டையும் பாதிக்கிறது. பணவீக்கம் போன்ற பொதுவான தாக்கங்கள் காரணமாக வட்டி விகிதங்கள் ஒன்றாகச் செல்ல முனைகின்றன. இது உண்மைதான் என்றாலும், கார்ப்பரேட் மற்றும் அரசாங்க பத்திர வட்டி விகிதங்களுக்கும், வெவ்வேறு தர பத்திரங்களில் கார்ப்பரேட் பத்திர விகிதங்களுக்கும் இடையிலான வேறுபாடு நிலையானது அல்ல. பரிமாற்ற வீதம், பங்கு போக்குகள் மற்றும் நீண்ட கால வட்டி விகிதங்கள் ஆகியவை பிற முக்கிய நிதி குறிகாட்டிகளில் அடங்கும். வளர்ச்சிக்கு நீண்ட கால வட்டி விகிதங்களின் உணர்திறன். மேலும், உலகமயமாக்கலுடன் நிதிச் சந்தைகளுக்கிடையேயான சார்புநிலைகள் நிச்சயமாக அதிகரித்துள்ளன. இதன் விளைவாக, அந்நிய செலாவணி சந்தைகள் மற்றும் வெளிநாடுகளில் உள்ள பத்திரச் சந்தைகள் கூட்டாக நாடுகளின் நிதி நிலைமைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு மிகவும் உணர்திறன் கொண்டவை. இருப்பினும், நீண்ட கால வட்டி விகிதங்கள் வளரும் நாடுகளில் கூட வெளிப்புற காரணிகளின் செல்வாக்கிலிருந்து முழுமையாக பாதுகாக்கப்படவில்லை. பங்கு போக்குகள் மற்றும் நீண்ட கால வட்டி விகிதங்கள் வளர்ச்சிக்கு நீண்ட கால வட்டி விகிதங்களின் உணர்திறன். மேலும், உலகமயமாக்கலுடன் நிதிச் சந்தைகளுக்கிடையேயான சார்புநிலைகள் நிச்சயமாக அதிகரித்துள்ளன. இதன் விளைவாக, அந்நிய செலாவணி சந்தைகள் மற்றும் வெளிநாடுகளில் உள்ள பத்திரச் சந்தைகள் கூட்டாக நாடுகளின் நிதி நிலைமைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு மிகவும் உணர்திறன் கொண்டவை. இருப்பினும், நீண்ட கால வட்டி விகிதங்கள் வளரும் நாடுகளில் கூட வெளிப்புற காரணிகளின் செல்வாக்கிலிருந்து முழுமையாக பாதுகாக்கப்படவில்லை. பங்கு போக்குகள் மற்றும் நீண்ட கால வட்டி விகிதங்கள் வளர்ச்சிக்கு நீண்ட கால வட்டி விகிதங்களின் உணர்திறன். மேலும், உலகமயமாக்கலுடன் நிதிச் சந்தைகளுக்கிடையேயான

குறிப்பு

சார்புநிலைகள் நிச்சயமாக அதிகரித்துள்ளன. இதன் விளைவாக, அந்நிய செலாவணி சந்தைகள் மற்றும் வெளிநாடுகளில் உள்ள பத்திரச் சந்தைகள் கூட்டாக நாடுகளின் நிதி நிலைமைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு மிகவும் உணர்திறன் கொண்டவை. இருப்பினும், நீண்ட கால வட்டி விகிதங்கள் வளரும் நாடுகளில் கூட வெளிப்புற காரணிகளின் செல்வாக்கிலிருந்து முழுமையாக பாதுகாக்கப்படவில்லை.

பொருளாதார அமைப்பு

ஒரு நாட்டின் பொருளாதார அமைப்பு ஒரு சந்தைப்படுத்துபவர் புரிந்து கொள்ள வேண்டிய மற்றொரு முக்கியமான காரணியாகும். பாரம்பரியமாக, இரண்டு வகையான பொருளாதார அமைப்புகள் உள்ளன - அரசுக்கு சொந்தமான மற்றும் முதலாளித்துவ. உற்பத்தி மற்றும் விநியோகம் தொடர்பான அனைத்து நடவடிக்கைகளும் அரசால் கட்டுப்படுத்தப்படும் கம்யூனிச நாடுகளில் அரசுக்கு சொந்தமான, அல்லது மார்க்சிய அமைப்பு பின்பற்றப்படுகிறது. பொருளாதாரத்திலும் சமூகத்திலும் முதலாளித்துவத்தின் வேர்கள் ஆழமானவை. அரசு முதலாளித்துவத்தின் காலத்தை வகைப்படுத்தும் பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் வடிவங்கள் 1950 கள் மற்றும் 1960 களின் ஏற்றம் காலத்தில் மாறத் தொடங்கின. மாநில தலைநகரங்கள் பெருகிய முறையில் ஒருவருக்கொருவர் வர்த்தகம் செய்தன - அவை அவ்வாறு செய்தபடியே, உற்பத்தியின் புதிய சர்வதேசமயமாக்கலுக்கான அடிப்படை அமைக்கப்பட்டது. உலக வர்த்தகம் சராசரியாக, உலக உற்பத்தியின் இரு மடங்கு விகிதத்தில் வளர்ந்தது, 1970 கள் வரை உற்பத்தித் துறையில் வர்த்தகம் 1900 மற்றும் 1930 ஆம் ஆண்டுகளில் இருந்த உலக உற்பத்தியின் அதே விகிதத்தில் இருந்தது. வர்த்தகம் 1970 களின் நடுப்பகுதியிலும் 1980 களின் முற்பகுதியிலும் ஏற்பட்ட மந்தநிலைகளுடன் போருக்கு இடையிலான ஆண்டுகளில் இருந்ததைப் போல ஒப்பந்தம் செய்யவில்லை. 1982 ஆம் ஆண்டில் உலக உற்பத்தி மற்றும் உலக வர்த்தகத்தின் சுருக்கம் இருந்தபோதிலும், 1980 களின் பிற்பகுதி முழுவதும் வர்த்தகம் உற்பத்தியை விட வேகமாக வளர்ந்தது. கையகப்படுத்துதல் மற்றும் இணைப்புகள் மூலம் தொழில்துறையின் செறிவு, பெரும்பாலும் அரசின் கீழ், பெரிய நிறுவனங்களின் குறிப்பிட்ட நாடுகளில் தோன்றுவதற்கு வழிவகுத்தது, அவை வளங்களை புதுமை மற்றும் உற்பத்தி முதலீட்டிற்கு முன்னர் முன்னரே கனவில்லாத அளவில் கொண்டு செல்ல முடிந்தது. ஜப்பானிய கார் நிறுவனங்கள் அமெரிக்காவில் உற்பத்தி வசதிகளை ஏற்படுத்தின, மூன்றாவது பெரிய அமெரிக்க நிறுவனமான கிறைஸ்லரை விட அதிகமான வாகனங்களை மாற்றின் தேசியமயமாக்கப்பட்ட பிரெஞ்சு நிறுவனமான ரெனால்ட் அமெரிக்காவில் தொடர்ச்சியான கையகப்படுத்துதல்களைத் தொடங்கியது, சிறிய நான்காவது அமெரிக்க கார் நிறுவனமான அமெரிக்கன் மோட்டார்ஸில் தொடங்கி வோல்வோ அமெரிக்காவில் ஜெனரல் மோட்டார்ஸ் ஹெவி டிரக் உற்பத்தியை எடுத்துக் கொண்டது. போர்டு மற்றும் வோக்ஸ்வாகன் ஆகியவை தங்கள் கார்

உற்பத்தியை பிரேசிலில் இணைத்தன் வடகிழக்கு இங்கிலாந்தில் ஆண்டுக்கு நூறாயிரக்கணக்கான கார்களை உற்பத்தி செய்வதற்காக நிசான் ஒரு அசெம்பிளி ஆலையை கட்டியது, ஹோண்டா ரோவரில் 20 சதவீத பங்குகளை வாங்கியது.

பணக்கார மற்றும் ஏழை நாடுகளின் வாழ்க்கைத் தரங்கள் நலன்புரி பொருளாதாரத் தரத்தில் ஒன்றிணைவதில்லை மற்றும் பெரும்பாலான ஆதாயங்கள் வளரும் நாடுகளில் செயல்படும் பன்னாட்டு நிறுவனங்களுக்குச் செல்கின்றன. இத்தகைய சமூக-பொருளாதார நிலைமைகள் பணக்காரர்களுக்கும் ஏழை நாடுகளுக்கும் இடையில் தொடர்ந்து வளர்ந்து வரும் துருவமுனைப்புக்கு இட்டுச் செல்கின்றன. பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தி பகிர்வு உத்திகளை செயல்படுத்தி மிகக் குறைந்த விலையில் இடம் பெறுகின்றன மற்றும் போட்டி நன்மைகளைப் பெறுவதற்கும் அவற்றின் செயல்பாடுகளை நெறிப்படுத்துவதற்கும் குறைந்த மனிதவளத்துடன் செயல்பாடுகளை ஆதரிக்கும் “அறிவு பொருளாதாரம்” என்ற கருத்தை வலியுறுத்துகின்றன. இதனால், புதிய உலகளாவிய பொருளாதார ஒழுங்கில் முதலாளித்துவம் பெரும்பாலும் உற்பத்தி வழிமுறைகளின் தனியார் உரிமை மற்றும் சர்வதேச சந்தையில் பரிவர்த்தனை சுதந்திரம் ஆகியவற்றால் வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது, குறைந்த அரசியல் தலையீடுகளைக் கொண்ட நாடுகளிடையே பிராந்திய வர்த்தக ஒப்பந்தங்களால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. தனியார்மயமாக்கலை மையமாகக் கொண்ட உலகமயமாக்கல் கொள்கைகள், சர்வதேச வர்த்தகத்திற்கு அரசியல் தடைகளை விதிக்க அரசாங்கங்களை ஆதரிக்கும் அரசியல்-பொருளாதார கோட்பாடுகளை மீற முயற்சிக்கின்றன, வழக்கமாக இறக்குமதிகள் மீதான வரி வடிவங்கள் அல்லது அளவு கட்டுப்பாடுகள் ஒவ்வொரு குறிப்பிட்ட நன்மையின் சட்டபூர்வமாக அனுமதிக்கக்கூடிய இறக்குமதியின் அளவைக் கட்டுப்படுத்துகின்றன. இதே பொருட்களை வெளிநாட்டு போட்டிகளிலிருந்து உற்பத்தி செய்யும் உள்நாட்டு நிறுவனங்களை “பாதுகாத்தல்” மற்றும் அதன் மூலம் இலவச போட்டியின் கீழ் இருப்பதை விட அதிக லாபம் ஈட்டுதல்.

2.8.2. நுண் பொருளாதார சூழல்

ஒரு நாட்டின் ஒட்டுமொத்த பொருளாதார சூழலைக் காட்டிலும் போட்டியைப் பற்றிய ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது சந்தையைச் சுற்றியுள்ள சூழல் நுண்ணிய பொருளாதார சூழலைக் குறிக்கிறது. ஒரு நுண்ணிய சூழலை கவனமாக பகுப்பாய்வு செய்வது ஒரு நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தையில் வெற்றிகரமாக நுழைய முடியுமா என்பதைக் குறிக்கிறது. ஒரு தேசத்தின் வளர்ந்து வரும் செழிப்பு அதன் மனித, மூலதனம் மற்றும் இயற்கை வளங்களைப் பயன்படுத்தும் உற்பத்தித்திறனைப் பொறுத்தது என்று அனுமானிக்கலாம். இது ஒரு நாட்டின் நிறுவனங்கள் போட்டியிடும் விதத்தில் வெளிப்படுகிறது. உற்பத்தித்திறன் என்பது மூன்று காரணிகளின் இடைவெளியின் செயல்பாடாகும்: அரசியல், சட்ட

குறிப்பு

மற்றும் பெரிய பொருளாதார சூழல் நுண் பொருளாதார வணிக சூழலின் தரம் மற்றும் நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகள் மற்றும் மூலோபாயத்தின் நுட்பம். ஒன்றாக, சர்வதேச அளவில் போட்டி நிறுவனங்களை உற்பத்தி செய்வதற்கும், வளர்ந்து வரும் செழிப்பை ஆதரிப்பதற்கும் ஒரு தேசத்தின் திறனை அவை தீர்மானிக்கின்றன: நிறுவனங்களுக்கு அவற்றின் நன்மையின் மூலத்தையும் நுட்பத்தையும் மேம்படுத்துவதற்கான அழுத்தத்தை தொடர்ந்து உருவாக்கும் ஒரு சூழல், அதே நேரத்தில் மேம்படுத்தும் செயல்முறையை ஆதரிக்கும் ஒரு சாதகமான நுண் பொருளாதார சூழல். மேம்படுத்துவதற்கான அழுத்தம் அதிநவீன மற்றும் கோரும் வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்ட கோரிக்கை நிலைமைகளால் வழங்கப்படுகிறது, அதன் கோரிக்கைகள் உள்ளூர் நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்பு ∴ சேவை வழங்கல்களை மேம்படுத்துவதற்காக புதுமைகளை உருவாக்கத் தூண்டுகின்றன. குறிப்பாக மதிப்புமிக்கது உள்ளூர் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து வரும் அழுத்தம், இது உலகின் பிற இடங்களில் தேவையின் தன்மையை எதிர்பார்க்கிறது. இருப்பினும், வெவ்வேறு போட்டியாளர்கள் வெவ்வேறு வகையான கோரிக்கையை பூர்த்தி செய்வதை நோக்கமாகக் கொள்ளலாம்: இருக்கும், மறைந்திருக்கும் அல்லது தொடக்க. தற்போதுள்ள தேவை என்பது அங்கீகரிக்கப்பட்ட தேவையை பூர்த்தி செய்ய வாங்கப்பட்ட ஒரு பொருளைக் குறிக்கிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட தேவை அங்கீகரிக்கப்பட்ட சூழ்நிலையில் மறைந்த கோரிக்கை பயன்படுத்தப்படுகிறது, ஆனால் தயாரிப்புகள் எதுவும் வழங்கப்படவில்லை.

தயாரிப்புகளின் சிறப்பியல்புகளை திருப்புமுனை, போட்டி மற்றும் மேம்பட்டதாகக் குறிப்பிடுகையில் போட்டி பகுப்பாய்வு செய்யப்படலாம். ஒரு திருப்புமுனை தயாரிப்பு என்பது ஒரு தனித்துவமான கண்டுபிடிப்பு ஆகும், இது முக்கியமாக தொழில்நுட்ப கண்காணிப்பு, அதாவது டிஜிட்டல் வாட்ச் மற்றும் கடந்த காலங்களில் தனிப்பட்ட கணினி மற்றும் ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் செயற்கை நுண்ணறிவு. ஒரு போட்டி தயாரிப்பு என்பது தற்போது சந்தையில் கிடைக்கும் பல பிராண்டுகளில் ஒன்றாகும், மேலும் போட்டியிடும் தயாரிப்புகளை விட சிறப்பு நன்மை இல்லை. மேம்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு தனித்துவமானது அல்ல, ஆனால் தற்போதுள்ள பல பிராண்டுகளை விட பொதுவாக உயர்ந்தது. நுண்ணிய பொருளாதார சூழலை ஆராயும்போது நிறுவனங்கள் சில முக்கியமான சிக்கல்களை கீழே பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும்:

போட்டியை ஆராய்வதற்கான வழிகளில் ஒன்று, தொழில்துறையின் புள்ளிவிவர விவரங்களை உருவாக்குவது. சிறிய, ஒற்றை-தொழில் வணிகங்கள் அல்லது சிறிய பிராந்திய போட்டியாளர்களால் ஆதிக்கம் செலுத்தும் சந்தைகள் தேசிய அல்லது பல தொழில் நிறுவனங்களின் ஆதிக்கத்திலிருந்து வேறுபடுகின்றன. கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளபடி சந்தைப்படுத்துதலில் பல்வேறு செயல்பாட்டு குறிகாட்டிகளை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் போட்டியாளரின் பலம் அளவிடப்படலாம்:

குறிப்பு

- சந்தை பங்கு
- வேறுபட்ட நன்மைகள்
- செலவு நன்மைகள்
- நற்பெயர்
- விநியோக திறன்கள்
- முக்கிய திறன்களில்
- இலக்கு வாங்குபவர்களின் உணர்வுகள்
- போட்டியாளர்களின் நிதி வலிமை, இது விளம்பர மற்றும் விளம்பரங்களுக்காக பணத்தை செலவழிக்கும் திறனை தீர்மானிக்கிறது
- புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான போட்டியாளரின் திறன் மற்றும் கண்டுபிடிப்புகளின் வேகம்

வாடிக்கையாளரின் பார்வையில் இருந்து போட்டியாளர்களின் பலம் மற்றும் பலவீனங்களை பட்டியலிடுவது மற்றும் ஒரு நிறுவனம் அவர்களின் பலவீனங்களை எவ்வாறு பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம் மற்றும் அவர்களின் பலங்களால் குறிப்பிடப்படும் சவால்களை எவ்வாறு எதிர்கொள்ள முடியும் என்பதை பகுப்பாய்வு செய்வது அவசியம். போட்டியாளர்களின் நிதித் தகவலை அவர்களின் வருடாந்திர அறிக்கையின் நகலைப் பெறுவதன் மூலம் எளிதாகப் பெறலாம். இருப்பினும், போட்டியாளர்களின் உத்திகள் மற்றும் குறிக்கோள்களைப் புரிந்துகொள்ள பல தகவல் ஆதாரங்களைத் தட்டவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் வேண்டும். ஒரு சர்வதேச சந்தையில், வர்த்தகம் மிகவும் போட்டி, நிலையற்ற சூழலில் நடைபெறுகிறது, எனவே போட்டியைப் புரிந்துகொள்வது அவசியம்.

ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரத்தின் சிறந்த தன்மை பெரும்பாலும் நுகர்வோர் நம்பிக்கையை நிர்வகிக்கிறது, இது நுகர்வோரின் வாங்கும் திட்டங்களை மேலும் தீர்மானிக்கிறது. சாதகமான பொருளாதாரச் சூழல் நுகர்வோருக்கு வாங்கும் முடிவுகளை மேம்படுத்தவும், செலவினங்களை அதிகரிக்கவும் உதவுகிறது. பொருளாதார நிலைமைகள் சாதகமற்றதாக இருக்கும்போது தலைகீழ் ஏற்படுகிறது.

ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சந்தையின் நுண் பொருளாதார சூழல் வெளிநாட்டு சந்தைகளில் அதன் சந்தை செயல்திறனில் குறிப்பிடத்தக்க பங்கைக் கொண்டுள்ளது.

நுண் பொருளாதார சூழலைத் திரையிடல்

ஹோஸ்ட் நாட்டில் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை இயக்க விரும்பும் ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனம், பொருளாதார செலவு-பயன் விகிதத்தின் அடிப்படையில் ஒரு வெளிநாட்டு நாட்டின் சந்தையில் நுழைவதற்கான தகுதியை தீர்மானிக்க ஒரு வாய்ப்பு பகுப்பாய்வு செய்யலாம். ஹோஸ்ட் நாட்டில் இருக்கும் மற்றும் சாத்தியமான சந்தைப்படுத்தல் வாய்ப்புகளை மதிப்பிடுவதற்காக பொருளாதார சூழலை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான ஒரு கருத்தியல் திட்டம் நிறுவனம் வரைவு செய்து செயல்படுத்தலாம். கருத்தியல்

திட்டத்திற்கு பின்வரும் சில மாறிகளைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்:

குறிப்பு

நிதி மாறுபாடுகள்

- மூலதன கையகப்படுத்தல்
- வணிக கடன்களுக்கான வட்டி விகிதங்கள்
- திருப்பிச் செலுத்தும் காலம்
- காலத்திற்குள் பண வரவு
- காலத்திற்குள் பணப்பரிமாற்றம்

பணியமர்த்தப்பட்ட மூலதனத்தின் வருமானம்

- பரிமாற்ற வீத ஏற்ற இறக்கங்கள்
- திட்டமிடப்பட்ட முதலீடுகள் உற்பத்தித்திறனுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளன
- வணிகத்தில் செயல்பாட்டு செலவு குறிகாட்டிகள்

சந்தைப்படுத்தல் மாறிகள்

- சந்தை அளவு மற்றும் திறன்
- விநியோகம் மற்றும் தளவாடங்கள்
- போட்டி மேப்பிங்
- விளம்பர செலவுகள்
- சமூக-கலாச்சார மற்றும் சமூக காரணிகள்
- தயாரிப்பு-சந்தை பொறியியல் மாறிகள்
- உள்கட்டமைப்பை உருவாக்குவதற்கான மூலப்பொருட்களின் கிடைக்கும் தன்மை
- உற்பத்திக்கான மூலப்பொருள்
- உடல் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் காரணிகள்
- அணுகல் காரணிகள் ஆயயெபநஅநவெ உள்ளூர் மேலாண்மை காரணிகள்
- உழைப்பு கிடைக்கும் (திறமையான ∴ திறமையற்ற) தரக் கட்டுப்பாடு மற்றும் தரப்படுத்தல்
- பிராந்திய பொருளாதார உள்கட்டமைப்பு
- சேவை மேலாண்மை குறிகாட்டிகள்

பொருளாதார மற்றும் அரசியல் மாறுபாடுகள்

- புரவலன் அரசாங்கத்தின் அந்நிய முதலீட்டுக் கொள்கை
- மூலதன ஓட்டம் கட்டுப்பாடுகள்
- பணவீக்க நிலை
- வரி விதிமுறைகள்
- உள் அரசியல் எஸ்திரத்தன்மை
- புரவலன் நாட்டின் சர்வதேச உறவுகள்
- அரசியல் சித்தாந்தம்

- புரவலன் நாட்டில் சிவில் / தொழிலாளர் அமைதியின்மை

சமூக மற்றும் சட்ட மாறிகள்

- மக்களின் கல்வி, மதம் மற்றும் சமூக நடத்தை
- மக்கள்தொகை மற்றும் வீட்டு நிலை
- சமூகம் மற்றும் கலாச்சாரம்
- உரிமையாளர் கட்டுப்பாடுகள்
- இறக்குமதி ∴ ஏற்றுமதி விதிமுறைகள்
- அசையா சொத்துக்களை கையகப்படுத்துதல்

நிறுவனத்தின் குறிப்பிட்ட தேவைகளைப் பொறுத்து ஹோஸ்ட் நாட்டில் தொழில் அல்லது சந்தை பகுப்பாய்விற்குத் தேர்ந்தெடுக்கப்படக்கூடிய பல நுண் பொருளாதார மாறிகள் உள்ளன. உற்பத்தித்திறனின் நுண் பொருளாதார அடித்தளங்கள் இரண்டு ஒன்றோடொன்று தொடர்புடைய பகுதிகளில் உள்ளன, நிறுவனங்கள் போட்டியிடும் நுட்பம் மற்றும் நுண் பொருளாதார வணிக சூழலின் தரம். மேலே பட்டியலிடப்பட்ட மாறிகள் பகுப்பாய்வு ஹோஸ்ட் நாட்டில் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சந்தையில் தயாரிப்பு அல்லது சேவைகளின் பற்றாக்குறை பரிமாணங்கள், உற்பத்தி சாத்தியங்கள் மற்றும் ஹோஸ்ட் நாட்டு சந்தையில் நுழைவதற்கான நிறுவனத்தின் முடிவை ஆதரிக்கும் வாய்ப்பு செலவுகள் ஆகியவற்றை தீர்மானிக்க உதவும். இந்த மாறிகள் குறித்து தீவிரமாக ஆராய்வது, வழங்கல் மற்றும் தேவை நிலைமை, தடையற்ற சந்தைகள், விலை அமைப்பு மற்றும் அரசாங்கக் கொள்கை ஆகியவற்றை அறிய நிறுவனத்திற்கு உதவும். போட்டி மற்றும் போட்டி இல்லாத சந்தைகள், தொழிலாளர் சந்தைகள், மூலதனம் மற்றும் இயற்கை வள சந்தைகள் மற்றும் வெளிப்புறங்களில் வணிக முடிவுகளின் நுண் பொருளாதார பகுப்பாய்வு சர்வதேச நிறுவனங்களால் ஹோஸ்ட் நாட்டில் இடஞ்சார்ந்த மற்றும் தற்காலிக நுண் பொருளாதார மாறிகள் பகுப்பாய்வு மூலம் தீர்மானிக்கப்படலாம். கூடுதலாக, மிகவும் பொருத்தமான நுண் பொருளாதார மாறிகள்

பகுப்பாய்வு சந்தை முறிவு, வருமான மறுவிநியோகம் மற்றும் அரசாங்கத்தின் பங்கு, வர்த்தகம் மற்றும் கட்டண ஆட்சிகள் மற்றும் குறுகிய மற்றும் நீண்ட காலத்திற்கு சர்வதேச வர்த்தகத்திலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் ஆதாயங்கள் போன்ற மூலோபாய முடிவெடுக்கும் சிக்கல்களை மதிப்பிடுவதற்கு உதவும். முக்கிய நுண் பொருளாதார காரணிகள் வர்த்தக கணிப்புகளை கணிசமாக பாதிக்கும். இதில் பற்றாக்குறை, வேலைநிறுத்தங்கள், விநியோக சிக்கல்கள், குறைபாடுகள், மூலதன சிக்கல்கள், இணைப்புகள், ஒருங்கிணைப்புகள் மற்றும் பலவிதமான காரணிகள் இருக்கலாம். தொழிலாளர் சந்தைகள், மூலதனம் மற்றும் இயற்கை வள சந்தைகள் மற்றும் வெளிப்புறங்களை ஹோஸ்ட் நாட்டில் இடஞ்சார்ந்த மற்றும் தற்காலிக நுண் பொருளாதார மாறிகள் பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் சர்வதேச நிறுவனங்களால் தீர்மானிக்க முடியும். கூடுதலாக, மிகவும் பொருத்தமான நுண் பொருளாதார

குறிப்பு

வேலைநிறுத்தங்கள், விநியோக சிக்கல்கள், குறைபாடுகள், மூலதன சிக்கல்கள், இணைப்புகள், ஒருங்கிணைப்புகள் மற்றும் பலவிதமான காரணிகள் இருக்கலாம். சந்தை முறிவு, வருமான மறுவிநியோகம் மற்றும் அரசாங்கத்தின் பங்கு, வர்த்தகம் மற்றும் கட்டண ஆட்சிகள் மற்றும் குறுகிய மற்றும் நீண்ட காலத்திற்கு சர்வதேச வர்த்தகத்தில் இருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் ஆதாயங்கள் போன்ற மூலோபாய முடிவெடுக்கும் சிக்கல்களை மதிப்பிடுவதற்கு மிகவும் பொருத்தமான நுண் பொருளாதார மாறிகள் பகுப்பாய்வு உதவும். முக்கிய நுண் பொருளாதார காரணிகள் வர்த்தக கணிப்புகளை கணிசமாக பாதிக்கும். இதில் பற்றாக்குறை, வேலைநிறுத்தங்கள், விநியோக சிக்கல்கள், குறைபாடுகள், மூலதன சிக்கல்கள், இணைப்புகள், ஒருங்கிணைப்புகள் மற்றும் பலவிதமான காரணிகள் அடங்கும். சந்தை முறிவு, வருமான மறுவிநியோகம், மற்றும் அரசாங்கத்தின் பங்கு, வர்த்தகம் மற்றும் கட்டண ஆட்சிகள் மற்றும் குறுகிய மற்றும் நீண்ட காலத்திற்கு சர்வதேச வர்த்தகத்தில் இருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் ஆதாயங்கள் போன்ற மூலோபாய முடிவெடுக்கும் சிக்கல்களை மதிப்பிடுவதற்கு மிகவும் பொருத்தமான நுண் பொருளாதார மாறிகள் பகுப்பாய்வு உதவும். முக்கிய நுண் பொருளாதார காரணிகள் வர்த்தக கணிப்புகளை கணிசமாக பாதிக்கும். இதில் பற்றாக்குறை, வேலைநிறுத்தங்கள், விநியோக சிக்கல்கள், குறைபாடுகள், மூலதன சிக்கல்கள், இணைப்புகள், ஒருங்கிணைப்புகள் மற்றும் பலவிதமான காரணிகள் இருக்கலாம்.

சந்தை வாய்ப்பை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான அளவுகோல்கள்

இந்த மாறிகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், சந்தைப்படுத்தல் வாய்ப்பு மையங்களின் பகுப்பாய்வு இரண்டு அளவுகோல்களில்: செலவு ∴ நன்மை அளவுகோல்கள் மற்றும் ஆபத்து ∴ வெகுமதி அளவுகோல்கள். சந்தைகளின் செயல்திறன், போட்டி மற்றும் ஒரு வெளிநாட்டு நாட்டில் வணிகம் செய்வதன் நிதி தாக்கங்கள் குறித்த தொடர் கேள்விகளுக்கு செலவு-பயன் அளவுகோல்கள் பதிலளிக்க வேண்டும். நுண்ணிய பொருளாதார சூழலைக் கருத்தில் கொண்டு, கிடைக்கக்கூடிய பிரிவுகளின் அடிப்படையில் தயாரிப்புகளின் நுகர்வோர் விருப்பங்களை நிறுவனம் தீர்மானிக்கக்கூடும். மேலும் குறிப்பிடத்தக்க வகையில், நிறுவனம் நுகர்வோர் விலை உணர்திறன், நுகர்வுத் தன்மை மற்றும் நுகர்வோருக்கு நிறுவனத்திற்கு லாபத்தைத் தரக்கூடிய ஒரு விலையைச் செலுத்த போதுமானதா என்பதை தீர்மானிக்கக்கூடும். ஹோஸ்ட் நாட்டில் உள்ள நுண்ணிய பொருளாதார மாறிகள் பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் சந்தையின் அளவையும் அறியலாம்.

2.9. தொழில்நுட்ப சூழல் மற்றும் அதன் சவால்கள்

தொழில்நுட்ப சூழல், அதாவது தொழில்நுட்ப நிலை அல்லது தொழில்நுட்ப மாற்றம் ஆகியவை சர்வதேச வணிக உத்திகளில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். தகவல் தொடர்பு / பரிமாற்ற

குறிப்பு

அமைப்பில் தீவிர முன்னேற்றம் காரணமாக தொழில்நுட்பம் அல்லது தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்பு நாடுகளில் விரைவாக பரவுகிறது.

ஒரு கண்டுபிடிப்பு புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது தொழில்களை உருவாக்க வழிவகுக்கும் மற்றும் கண்டுபிடிப்பு ஒரு நிறுவனத்தின் தொழில்நுட்பம் அல்லது தயாரிப்பு வழக்கற்றுப் போகும். சர்வதேச தொழில்நுட்ப சூழலில் இரண்டு முக்கியமான காரணிகள் முன்னிலைப்படுத்தப்பட வேண்டும், அதாவது தொழில்நுட்பக் கொத்துகள் மற்றும் இணையத்தின் பரவல்.

தொழில்நுட்ப கிளஸ்டர்

தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்பு உலகில் எங்கும் நிகழலாம், ஆனால் இதுபோன்ற கண்டுபிடிப்புகள் அல்லது முன்னேற்றங்கள் பெரும்பாலும் ஒரு “தொழில்நுட்பக் கிளஸ்டரில்” நடைபெறுகின்றன, அதாவது, அதே துறையைச் சேர்ந்த முற்போக்கான நிறுவனங்கள் உயர்தர பல்கலைக்கழகம் அல்லது ஒரு ஆராய்ச்சி மையத்துடன் இணைக்கப்பட்டுள்ள இடம். தகவல் தொழில்நுட்பத்தில் நன்கு அறியப்பட்ட கொத்து சிலிக்கான் பள்ளத்தாக்கு கலிபோர்னியா ஆகும். சிறிய கிளஸ்டர்களில் இந்தியாவின் சிலிக்கான் வேலிநியர் பெங்களுர், மலேசியாவின் மல்டிமீடியா சூப்பர் காரிடார் மற்றும் இங்கிலாந்தில் கேம்பிரிட்ஜ் அருகே சிலிக்கான் ஃபென் ஆகியவை அடங்கும். ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனத்திற்கான ஒரு உத்தி அதன் மேம்பட்ட அறிவு நெட்வொர்க்குகளிலிருந்து பயனடைய ஒரு கிளஸ்டருக்குள் இருப்பதைக் காணலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஆலிவெட்டி மற்றும் ஆரக்கிள் போன்ற நிறுவனங்கள் (அதன் ஆராய்ச்சி மையம் பின்னர் ஏஏடி ரூ டி கையகப்படுத்தப்பட்டது) சிலிக்கான் ஃபெனில் அவர்களின் சில ஆராய்ச்சி நடவடிக்கைகளை அமைத்தன.

இணையத்தின் பரவல்

இணையத்தின் பரவலானது சர்வதேச வணிகம் செய்யப்படுவதில் கிட்டத்தட்ட புரட்சியை ஏற்படுத்தியுள்ளது. இது மூன்று வகையான தனித்துவமான முன்னேற்றங்களுக்கு வழிவகுத்தது. புதிய வகை தயாரிப்பு ஃ சேவையை உருவாக்குதல், (எ.கா., தகவல் தொடர்பு, கருவிகள் மற்றும் ஆன்லைன் ஏலம்) மற்றும் சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் உறவுகள், (எ.கா., 24 மணி நேர சேவை மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை).

எதிர்காலத்தில் கூட்டாண்மை மூலம் செல்வம் பெரும்பாலும் உருவாக்கப்படும் என்றும் இணையம் இதில் ஒரு வினையூக்கியின் பங்கை வகிக்கும் என்றும் சிலர் கருதுகின்றனர். வெவ்வேறு நிறுவனங்களிடையே உலகளாவிய கூட்டாண்மை பரவுகிறது, ஏனெனில் வெவ்வேறு நாடுகளில் ஒரே தயாரிப்பு அல்லது திட்டத்தில் பணிபுரியும் நபர்களை இணையம் குறைந்த செலவில் இணைக்க முடியும். எதிர்காலத்தில், மேலாளர்கள் ஒரு தயாரிப்பு ஃ

சேவைக்கான புதிய யோசனை மற்றும் உற்பத்தி மற்றும் விநியோக முறையின் வெற்றுத் தாளுடன் தொடங்கலாம், பின்னர் ஆராய்ச்சி, உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் உள்ளிட்ட அனைத்து தேவையான நடவடிக்கைகளையும் மேற்கொள்ள நிறுவனங்களின் வலையமைப்பை உருவாக்கலாம். நெட்வொர்க்கில் ஒரு முன்னணி நிறுவனம் மதிப்பை உருவாக்கும் செயல்பாடுகளை அடையாளம் கண்டு அவற்றை பொருத்தமான வணிக வலை கூட்டாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும். வெற்றிகரமான மூலோபாயத்தின் முக்கிய பொருள் வலை கூட்டாண்மைகளாக இருக்கும் தனித்துவமான செயல்பாடுகள் மற்றும் போட்டிகளின் உரிமை குறைவான முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருக்கலாம்.

2.10. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. ஒரு நாட்டின் அரசியல் அமைப்பு வளர்ச்சி, சிதைவு, முறிவு மற்றும் தழுவல் மற்றும் சரிசெய்தல் ஆகியவற்றின் இடைவிடாத நொதித்தல் ஆகியவற்றின் முக்கிய செயல்முறைகளை கடந்து வந்தபின் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.
2. அரசியல் தலையீடு ஹோஸ்ட் நாட்டில் ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல்-கலவை செயல்பாடுகளை பல வழிகளில் பாதிக்கலாம். உள்ளூர் உள்ளடக்கச் சட்டம், தொழில்நுட்ப உள்ளடக்கம், சில தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதற்கான கட்டுப்பாடுகள், தயாரிப்புகளின் செயல்பாட்டு வரம்பு, தயாரிப்புகளின் வடிவமைப்பு, பயனுள்ள வாழ்க்கை மற்றும் உள்ளூர் நிலைமைகளுக்கு ஏற்றவாறு, காப்புரிமை வாழ்க்கை, உள்ளூர் ஆகியவற்றின் அளவிற்கு ஒரு ஹோஸ்ட் நாட்டில் தலையீடு காணப்படலாம். உற்பத்தி மற்றும் அசெம்பிளிங் ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு உத்திகளை திருத்துவதற்கு வழிவகுக்கிறது.
3. உள்நாட்டு என்பது பல நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியது, இதில் படிப்படியாக உரிமையை நாட்டினருக்கு மாற்றுவது, அதிக எண்ணிக்கையிலான நாட்டினரை உயர் மட்ட நிர்வாகத்திற்கு ஊக்குவித்தல், தேசியவாதிகளுக்கு அதிக முடிவெடுக்கும் அதிகாரங்கள், சட்டசபைக்கு இறக்குமதி செய்யப்படுவதை விட உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் அதிக தயாரிப்புகள் மற்றும் குறிப்பிட்ட ஏற்றுமதி விதிமுறைகள் உலக சந்தைகளில் பங்கேற்பதை ஆணையிடவும்.
4. பெரும்பாலான நாடுகளில் உள்ள சட்டரீதியான தடைகள், எதிர்ப்புச் சட்டங்கள், கட்டண கட்டமைப்புகள், போட்டியாளர்களிடையே கிடைமட்ட விலை நிர்ணயம், போட்டியாளர்களிடையே ஒப்பந்தத்தால் சந்தை பிரிவு மற்றும் விலை பாகுபாடு ஆகியவை அடங்கும்.

5. “ரிவர்ஸ் டம்பிங்” என்பது வீட்டிலேயே பொருட்களை விலைக்குக் குறைவான விலையில் விற்கும் குறைவான பொதுவான நடைமுறையைக் குறிக்கிறது. வெளிநாட்டிலுள்ள ஏகபோக சந்தை நிலைகள் உபரி நிதியை உருவாக்க பயன்படுத்தப்படும்போது, வீட்டிலுள்ள பங்கைப் பாதுகாக்க வேண்டிய தீவிர நிகழ்வுகளில் இது செய்யப்படும்.
6. கலாச்சாரம் என்பது வடிவங்களை உள்ளடக்கியது, வெளிப்படையான மற்றும் மறைமுகமான மற்றும் அடையாளங்களால் பெறப்பட்ட மற்றும் பரப்பப்பட்ட நடத்தை, மனித குழுக்களின் தனித்துவமான சாதனைகளை உருவாக்குகிறது, இதில் கலைப்பொருட்களில் அவற்றின் உருவகம் உள்ளது.
7. அழகியலில் ஒரு சமூகத்தில் நிலவும் கலைகள், நாடகம், இசை, நாட்டுப்புற கலாச்சாரம் மற்றும் கட்டிடக்கலை ஆகியவை அடங்கும், இவை அழகு பற்றிய கருத்து மற்றும் வெளிப்பாடு முறைகள் ஆகியவற்றை வெளிப்படுத்துகின்றன.
8. சர்வதேச சந்தைகளில் விலை குறிகாட்டிகளில் ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி விலைக் குறியீடுகள், நுகர்வோர் விலைகள், மொத்த விலைகள் மற்றும் தொழில்துறை உற்பத்தியாளர் விலைகள் ஆகியவை அடங்கும்.
9. ஒரு நாட்டின் பொருளாதார அமைப்பு ஒரு சந்தைப்படுத்துபவர் புரிந்து கொள்ள வேண்டிய மற்றொரு முக்கியமான காரணியாகும். பாரம்பரியமாக, இரண்டு வகையான பொருளாதார அமைப்புகள் உள்ளன - அரசுக்கு சொந்தமான மற்றும் முதலாளித்துவ.
10. முக்கிய நுண் பொருளாதார காரணிகள் வர்த்தக கணிப்புகளை கணிசமாக பாதிக்கக்கூடும். இதில் பற்றாக்குறை, வேலைநிறுத்தங்கள், விநியோக சிக்கல்கள், குறைபாடுகள், மூலதன சிக்கல்கள், இணைப்புகள், ஒருங்கிணைப்புகள் மற்றும் பலவிதமான காரணிகள் இருக்கலாம்.
11. “டெக்னாலஜி கிளஸ்டர்” என்பது அதே துறையைச் சேர்ந்த முற்போக்கான நிறுவனங்கள் உயர்தர பல்கலைக்கழகம் அல்லது ஒரு ஆராய்ச்சி மையத்துடன் இணைக்கப்பட்டுள்ள இடத்தைக் குறிக்கிறது

2.11. சுருக்கம்

- அனைத்து வணிக மற்றும் பொருளாதார விஷயங்களிலும் உலகளாவிய அரசியல் சூழலுக்கு பெரும் பங்கு உண்டு என்பதை புரிந்து கொள்ள வேண்டும். இருப்பினும், இன்று, அது நிலையான பாய்ச்சலில் உள்ளது. ஒரு நாட்டின் அரசியல் அமைப்பு வளர்ச்சி, சிதைவு, முறிவு மற்றும் தழுவல் மற்றும் சரிசெய்தல் ஆகியவற்றின் இடைவிடாத நொதித்தல் ஆகியவற்றின் முக்கிய செயல்முறைகளை கடந்து வந்தபின் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்பு

- உலக அரசியல் அமைப்புகளில் கருத்தியல் மாற்றம், வளர்ச்சி மற்றும் மாற்றத்தை பாதிக்கும் பல காரணிகள் உள்ளன.
- நாட்டின் சுற்றுச்சூழல் சூழல் சர்வதேச சூழல், புரவலன்-நாடு சூழல் மற்றும் உள்நாட்டு நாட்டு சூழலை உள்ளடக்கியது. பல அரங்கில் அரசியல் அரங்கில் உள்ள சிக்கல்களைக் கையாள்வது சர்வதேச மேலாளர்கள் எதிர்கொள்ளும் பிரதான சவாலாகும், இது ஹோஸ்ட் நாட்டில் வணிகத்தை வெற்றிகரமாக நடத்துவதற்கு அரசியல் சார்பு உத்திகளை உருவாக்குவதில் உள்ளது.
- அரசியல் தலைமை, கூட்டணிகள் மற்றும் வெளிப்புற அழுத்தங்களின் உறுதியற்ற தன்மை காரணமாக பல பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் அரசியல் சூழலில் நிச்சயமற்ற தன்மையை எதிர்கொள்கின்றன. சொந்த நாடும் புரவலன் நாடும் அவர்களுக்கு எந்த பிரச்சனையும் கொடுக்கவில்லை என்றாலும், அவர்கள் அண்டை சந்தைகளில் அச்சுறுத்தல்களை எதிர்கொள்ள முடியும்.
- அரசியல் தலையீடு அந்நாட்டின் நலனுக்காக ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகள், கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகளில் மாற்றத்தை கட்டாயப்படுத்தும் நோக்கில் ஹோஸ்ட் நாட்டின் அரசாங்கத்தால் எடுக்கப்பட்ட ஒரு முடிவு என்று விவரிக்கப்படலாம். இத்தகைய தலையீடுகள் கட்டுப்பாட்டைச் செயல்படுத்துவதிலிருந்து முழுமையான கையகப்படுத்தல் வரை அல்லது வெளிநாட்டு நிறுவனத்தை இணைப்பது வரை இருக்கலாம்.
- உலகின் அரசியல் அமைப்புகளில் மூன்று முக்கிய சித்தாந்தங்கள் உள்ளன - ஜனநாயகம், கம்யூனிசம் மற்றும் முதலாளித்துவம். எல்லா அரசியல் அமைப்புகளும் அந்தந்த சிந்தனைப் பள்ளிகளைக் குறிக்கும் வகையில் வழக்கமான மற்றும் நவீன தத்துவங்களுடன் ஆட்சி செய்யும் சக்தியை நோக்கியே உள்ளன.
- அரசியல், பொருளாதார, மத மற்றும் பிற பதட்டங்கள் ஒரு கணத்தின் அறிவிப்பில் மாறி ஏற்றுமதியாளர்கள், வர்த்தகர்கள், முதலீட்டாளர்கள், வங்கிகள் மற்றும் சர்வதேச வர்த்தகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள பிற நிறுவனங்களுக்கான வணிக நடவடிக்கைகளை சீர்குலைக்கும்.
- ஒரு நாட்டின் அரசியல் சூழலுடன் கூடுதலாக, உள்ளூர் சட்டங்கள், சிவில் மற்றும் குற்றவியல் சட்டங்கள் மற்றும் வர்த்தக விதிமுறைகளை உள்ளடக்கிய சட்ட சூழலும் ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளை பாதிக்கிறது. ஒவ்வொரு சந்தையிலும் ஒழுங்குமுறை விதிகளை ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனம் அறிந்து கொள்வது

குறிப்பு

முக்கியம், ஏனெனில் இதுபோன்ற சட்ட சூழல் “விளையாட்டின் விதிகளை” உருவாக்குகிறது.

- பல்வேறு சமூகங்களுடன் தொடர்புடைய சமூக-கலாச்சார விழுமியங்கள் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி செயல்பாட்டில் கவனமாக இருக்க வேண்டும். அணுகுமுறைகளும் மதிப்புகளும் ஒரு சமூகத்தின் மூலக்கல்லாகும் மக்கள்தொகை, பொருளாதார, அரசியல் ∴ சட்ட மற்றும் தொழில்நுட்ப மாற்றங்களை அவை இயக்குகின்றன. உலகளாவிய சமூகங்களில் உள்ள அணுகுமுறை மற்றும் கலாச்சார மாற்றங்கள் குறித்து நிறுவனங்கள் விழிப்புடன் இருக்க வேண்டும்.
- ஹோஸ்ட் நாட்டிற்குள் நுழையும் சர்வதேச நிறுவனம், வணிக இலக்குகள் மற்றும் செயல்பாட்டு உத்திகளை வகுப்பதில் மக்கள், அவர்களின் கலாச்சாரங்கள் மற்றும் சமூகம் மற்றும் அவர்களின் நிறுவனங்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுவதை உறுதி செய்ய வேண்டும்.
- பொருளாதார வளர்ச்சி, விலை ஸ்திரத்தன்மை, முழு வேலைவாய்ப்பு மற்றும் நிலையான நிலுவைத் தொகையை அடைதல் போன்ற கொள்கை இலக்குகளை எவ்வாறு சிறந்த முறையில் பாதிக்கும் என்பதை பகுப்பாய்வு செய்ய மேக்ரோ பொருளாதாரம் பயன்படுத்தப்படலாம்.
- ஒரு நாட்டின் ஒட்டுமொத்த பொருளாதார சூழலைக் காட்டிலும் போட்டியைப் பற்றிய ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது சந்தையைச் சுற்றியுள்ள சூழல் நுண்ணிய பொருளாதார சூழலைக் குறிக்கிறது. ஒரு நுண்ணிய சூழலின் விரிவான பகுப்பாய்வு ஒரு நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தையில் வெற்றிகரமாக நுழைய முடியுமா என்பதைக் குறிக்கிறது.
- ஹோஸ்ட் நாட்டில் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை இயக்க விரும்பும் முன்னரே நிறுவனம், பொருளாதார செலவு-பயன் விகிதத்தின் அடிப்படையில் ஒரு வெளிநாட்டு நாட்டின் சந்தையில் நுழைவதற்கான தகுதியைத் தீர்மானிக்க ஒரு வாய்ப்பு பகுப்பாய்வு செய்யலாம்.
- தொழில்நுட்ப சூழல், அதாவது தொழில்நுட்ப நிலை அல்லது தொழில்நுட்ப மாற்றம் ஆகியவை சர்வதேச வணிக உத்திகளில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். தகவல் தொடர்பு ∴ பரிமாற்ற அமைப்பில் தீவிர முன்னேற்றம் காரணமாக தொழில்நுட்பம் அல்லது தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்பு நாடுகளில் விரைவாக பரவுகிறது.
- ஒரு கண்டுபிடிப்பு புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது தொழில்களை உருவாக்க வழிவகுக்கும் மற்றும் கண்டுபிடிப்பு ஒரு நிறுவனத்தின் தொழில்நுட்பம் அல்லது தயாரிப்பு வழக்கற்றுப் போகும்.

2.12. முக்கிய சொற்கள்

- அரசியல் சூழல்: இது சர்வதேச சூழல், புரவலன் நாட்டின் சூழல் மற்றும் உள்நாட்டு நாட்டு சூழலை உள்ளடக்கியது.
- அரசியல் தலையீடு: இது நாட்டின் நலனுக்காக ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகள், கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகளில் மாற்றத்தை கட்டாயப்படுத்தும் நோக்கில் ஹோஸ்ட் நாட்டின் அரசாங்கத்தால் எடுக்கப்பட்ட முடிவு என்று விவரிக்கப்படலாம்.
- சுங்கவரி: இது ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதிக்கு அரசு விதிக்கும் வரி என வரையறுக்கப்படலாம். ஏற்றுமதிக்கான வரி ஏற்றுமதி வரியாக நிர்ணயிக்கப்படலாம், அதே நேரத்தில் இறக்குமதிக்கான வரி இறக்குமதி வரி அல்லது சுங்க வரி என அழைக்கப்படுகிறது.
- தொழில்நுட்ப சூழல்: இது தொழில்நுட்ப நிலை அல்லது தொழில்நுட்ப மாற்றத்தைக் குறிக்கிறது.

குறிப்பு

2.13. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. ஒரு அரசியல் அமைப்பின் செயல்திறனை தீர்மானிக்கும் காரணிகளை பட்டியலிடுங்கள்.
2. உலகின் அரசியல் அமைப்புகளில் பொதிந்துள்ள மூன்று முக்கிய சித்தாந்தங்களை சுருக்கமாக விளக்குங்கள்.
3. வேறுபடுத்தக்கூடிய இரண்டு வகையான சட்ட அமைப்புகள் யாவை?
4. கலாச்சாரத்தைக் குறிக்கும் மூன்று அடிப்படை கருத்துக்களை பட்டியலிடுங்கள்.
5. வணிகத்தின் தொழில்நுட்ப சூழல் குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. அரசியல் சூழல் சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலின் தீர்மானத்தை ஆராயுங்கள்.
2. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் அரசியல் தலையீடுகளை மதிப்பிடுங்கள்.
3. சர்வதேச வணிகத்தின் சட்ட சூழலின் கூறுகளை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.
4. சர்வதேச வணிக சூழலில் கலாச்சார மாறுபாடுகளை விவரிக்கவும்.
5. சர்வதேச வணிகச் சூழலில் போட்டி மற்றும் சந்தை வாய்ப்புகளை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான அளவுகோல்களை விளக்குங்கள்.

2.14. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- பிராடி, டி.எல் 2014. எசென்ஷியல்ஸ் ஆஃப் இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங். யுனைடெட் கிங்டம்: டெய்லர் ரூ பிரான்சிஸ்.
- தத்தா, ஜி. 2016. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல். இந்தியா: பியர்சன் கல்வி இந்தியா.
- பிரான்சிஸ் செருனிலம். 2010. சர்வதேச வணிகம். (5 வது பதிப்பு), அசோக் கே.கோஷ், புது தில்லி: பிஹெர்சுஜ கற்றல் தனியார் லிமிடெட் பிரிவு.
- சுப்பா ராவ். பி. 2001. சர்வதேச வணிகம். (2 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: இமயமலை பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- அஸ்வத்தப்பா.கே. 2010. சர்வதேச வணிகம். (4 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.

அலகு 3

சர்வதேச வர்த்தக சூழல்

குறிப்பு

அமைப்பு

- 3.1. அறிமுகம்
- 3.2. நோக்கங்கள்
- 3.3. கிளாசிக்கல் வர்த்தக கோட்பாடுகள்
 - 3.3.1. மெர்கன்டிலிசம்
 - 3.3.2. முழுமையான நன்மை
 - 3.3.3. ஒப்பீட்டு அனுகூலம்
- 3.4. நவீன மற்றும் நவ-கிளாசிக்கல் வர்த்தக கோட்பாடுகள்
 - 3.4.1. காரணி விகிதங்கள் கோட்பாடு
- 3.5. புதிய வர்த்தக கோட்பாடு மற்றும் நாட்டின் ஒற்றுமைக் கோட்பாடு
 - 3.5.1. தயாரிப்பு - வாழ்க்கை சுழற்சி
- 3.6. வர்த்தக தடைகள் அல்லது வர்த்தக பாதுகாப்பு
- 3.7. ஒதுக்கீட்டைப் போன்ற கட்டண மற்றும் கட்டணமற்ற தடைகள்
 - 3.7.1. கட்டணங்களின் தாக்கம்
- 3.8. ஒப்பந்தங்களின் வகைகள்
- 3.9. கட்டணங்கள் மற்றும் வர்த்தகம் தொடர்பான பொதுவான ஒப்பந்தம் (GATT)
- 3.10. உலக வர்த்தக அமைப்பின் செயல்பாடுகள் மற்றும் குறிக்கோள்கள்
- 3.11. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் மீது உலக வர்த்தக அமைப்பின் தாக்கம்
- 3.12. சர்வதேச வர்த்தக கோட்பாடுகளில் இந்தியாவின் பங்கு
- 3.13. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 3.14. சுருக்கம்
- 3.15. முக்கிய சொற்கள்
- 3.16. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 3.17. மேலும் வாசிப்புகள்

3.1. அறிமுகம்

சர்வதேச வர்த்தகம் ஒரு புதிய நிகழ்வு அல்ல, இது பல காலங்களிலிருந்து வெவ்வேறு வடிவங்களில் செயல்பட்டு வருகிறது. சர்வதேச வர்த்தக கோட்பாடுகள் ஒரு வர்த்தக நாட்டின் வர்த்தக முறையின் சிறப்பியல்புகளை விளக்க உதவுகின்றன, மேலும் அந்த குணாதிசயங்களிலிருந்து நாடுகள் உண்மையில் என்ன, ஏன், எங்கே, எப்படி வர்த்தகம் செய்கின்றன என்பதைக் கழிக்க முடியும். வர்த்தக கோட்பாடுகள் உள்நாட்டு பொருளாதாரத்தில் வர்த்தகத்தின் விளைவுகளை விளக்க உதவுகின்றன மற்றும் வர்த்தகத்திற்கும் உள்நாட்டு பொருளாதாரத்திற்கும் இடையிலான காரணம் மற்றும்

விளைவு உறவைக் கண்டறிய உதவுகின்றன, இது கொள்கை வகுப்பாளர்களுக்கு பல்வேறு வகையான கொள்கைகளை மதிப்பீடு செய்ய உதவுகிறது. இதன் விளைவாக, வர்த்தகங்கள் மற்றும் சர்வதேச வர்த்தகத்தை உயர்த்துவதற்கான கொள்கை தலையீடுகளுக்கு அரசாங்கங்கள் திட்டமிடலாம், இது ஒரு நாட்டிற்கு செழிப்பைக் கொடுக்கும்.

3.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- கிளாசிக்கல் வர்த்தக கோட்பாடுகளை விளக்குங்கள்
- நவீன மற்றும் நவ-கிளாசிக்கல் வர்த்தக கோட்பாடுகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- வர்த்தக தடைகள் மற்றும் வர்த்தக பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகளை விவரிக்கவும்
- GATT மற்றும் WTO மற்றும் சர்வதேச வர்த்தக கோட்பாடுகளில் இந்தியாவின் பங்கு பற்றிய கருத்தை விளக்குங்கள்

3.3. கிளாசிக்கல் வர்த்தக கோட்பாடுகள்

இந்த பிரிவில், நீங்கள் கிளாசிக்கல் வர்த்தக கோட்பாடுகளைப் பற்றி அறிந்து கொள்வீர்கள்.

3.3.1. மெர்கன்டிலிசம்

சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வணிகக் கோட்பாடு 16 ஆம் நூற்றாண்டின் நடுப்பகுதியில் இங்கிலாந்தில் தோன்றியது. சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வணிகக் கோட்பாடு, வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தின் அரசாங்க கட்டுப்பாடு அரசின் செழிப்பு மற்றும் இராணுவ பாதுகாப்பை உறுதி செய்வதற்கு மிக முக்கியமானது என்ற பிரதான கூற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டது. இந்த கோட்பாட்டின் முக்கிய கொள்கை என்னவென்றால், தங்கம் மற்றும் வெள்ளி ஆகியவை தேசிய செல்வத்தின் முக்கிய இடங்களாக இருந்தன, தங்கம் மற்றும் வெள்ளி வரத்தை அதிகரிப்பதற்காக அரசாங்கம் அவர்களின் சிறந்த முயற்சிகளை முடிக்க வேண்டும். அதிகமானவற்றை ஏற்றுமதி செய்வதன் மூலமும், குறைவாக இறக்குமதி செய்வதன் மூலமும், வர்த்தகத்தின் உபரி சமநிலையைக் கொண்டிருப்பதன் மூலமும் இது அடையப்பட வேண்டும். அந்த நேரத்தில் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் முக்கிய நாணயமாக இருந்த தங்கம் மற்றும் வெள்ளி ஆகியவற்றின் வருகையால் தேசிய செல்வமும் செழிப்பும் அதிகரிக்கும் என்று கோட்பாடு வாதிட்டது. 1630 இல் ஒரு ஆங்கில வணிக எழுத்தாளர்

குறிப்பு

தாமஸ் முன் கூறினார், “ஏற்றுமதியை அதிகரிப்பதில் மற்றும் இறக்குமதியைக் கட்டுப்படுத்துவதில் மாநிலங்கள் கவனம் செலுத்த வேண்டும் இதனால், நமது செல்வத்தையும் புதையலையும் அதிகரிக்க தங்கம் மற்றும் வெள்ளி குவிப்பதன் மூலம். ஆண்டுதோறும் அந்நியர்களுக்கு அதிகமாக விற்கப்படுவதை நாம் அவதானிக்க வேண்டும்.

சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வரம்பையும் அதனுடன் வந்த நன்மைகளையும் புரிந்து கொள்ள பொருளாதார வல்லுநர்கள் மேற்கொண்ட முதல் முயற்சிகளில் ஒன்று மெர்கன்டிலிசம். மெர்கன்டிலிஸ்ட் கோட்பாடு ஒரு “நாட்டின் செல்வம் அதன் தங்கம் மற்றும் வெள்ளி இருப்புக்களால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது” என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. ஏற்றுமதியை ஊக்குவிப்பதன் மூலமும், இறக்குமதியை ஊக்கப்படுத்துவதன் மூலமும் தங்கம் மற்றும் வெள்ளி வைத்திருப்பதை அதிகரிப்பதன் மூலம், ஒரு நாடு வெளியே செல்வத்தை விட அதிகமான பணம் இந்த அமைப்புக்குள் பாயும். வர்த்தக உபரி வைத்திருப்பது மற்றும் வர்த்தக பற்றாக்குறையைத் தவிர்ப்பது குறித்து வணிகர்கள் எப்போதும் வலியுறுத்தினர். 16 ஆம் நூற்றாண்டின் நடுப்பகுதி முதல் 18 ஆம் நூற்றாண்டு வரையிலான காலகட்டத்தில், உலகெங்கிலும் உள்ள அரசாங்கங்கள், வணிகத்தால் பாதிக்கப்பட்டு, வர்த்தக சமநிலையில் உபரி அடைய கொள்கை தலையீடுகளை ஆதரித்து செயல்படுத்தின. மெர்கன்டிலிஸ்ட் கோட்பாடு வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தின் அளவை அதிகரிப்பது முக்கியமல்ல, ஆனால் ஏற்றுமதியை அதிகரிப்பதிலும் இறக்குமதியைக் குறைப்பதிலும் மட்டுமே கவனம் செலுத்துவதாக நம்புகிறது. இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதிக்கான மானியங்கள் மீதான கட்டணங்கள் மற்றும் ஒதுக்கீடுகள் மூலம் இதைச் செய்யலாம்.

1752 இல் கிளாசிக்கல் பொருளாதார வல்லுனர் டேவிட் ஹ்யூம் சரியாக சுட்டிக்காட்டிய பல குறைபாடுகள் மற்றும் முரண்பாடுகளால் மெர்கன்டிலிசம் கோட்பாடு பாதிக்கப்பட்டது. இங்கிலாந்து பிரான்சுடன் வர்த்தகத்திற்கு சாதகமான சமநிலையைக் கொண்டிருந்தால், இதன் விளைவாக தங்கம் மற்றும் வெள்ளி வரத்து பணப்புழக்கத்தை அதிகரிக்கும் என்று ஹியூம் முன்மொழிந்தார். இங்கிலாந்து மக்களுக்கு அதிக வாங்கும் திறன் இருப்பதால் பணவீக்கத்தை ஏற்படுத்தும் உள்நாட்டு அமைப்பு. மாற்றாக, இங்கிலாந்தில் தங்கம் மற்றும் வெள்ளி வெளியேறுவதால் பிரான்சில் மக்கள் வாங்கும் திறன் குறைவாக இருக்கும். இதன் விளைவாக, இங்கிலாந்தில் பொருட்களின் விலைகள் உயரும், பிரான்சில் தேவை மற்றும் பணச் சுருக்கம் காரணமாக அவை குறையும். இதனால், பிரான்சின் மக்கள் குறைந்த ஆங்கில பொருட்களை வாங்க முடியும், ஏனெனில் அவர்களுக்கு குறைந்த கொள்முதல் திறன் இருக்கும், ஏனெனில் ஆங்கில பொருட்கள் விலை உயர்ந்ததாக மாறும். எனவே, வர்த்தக சமநிலையில் சமநிலை இருக்கும் வரை ஆங்கில வர்த்தகம் பாதிக்கப்படும். சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வணிகக் கோட்பாடு குறித்து ஹ்யூமின் விமர்சனங்கள் ஒலித்தன. ஆடம் ஸ்மித் மற்றும் டேவிட் ரிக்கார்டோ போன்ற புகழ்பெற்ற கிளாசிக்கல் பொருளாதார

குறிப்பு

வல்லுநர்களும் வர்த்தகம் ஒரு “நேர்மறைத் தொகை விளையாட்டு” என்றும், வணிகர்கள் வாதிட்டபடி “பூஜ்ஜிய தொகை விளையாட்டு” அல்ல என்றும் வாதிட்டனர். செலவு போட்டித்திறன், ஒப்பீட்டு நன்மைகள், முழுமையான நன்மைகள், பி.எல்.சி சுழற்சி, காரணி ஆஸ்தி போன்ற பல்வேறு காரணங்களால் வர்த்தகம் அனைவருக்கும் பயனளித்தது.

ஐரோப்பாவிலிருந்து பல நாடுகள் ஆசியா, ஆபிரிக்கா மற்றும் லத்தீன் அமெரிக்காவில் உள்ள காலனிகளைப் பயன்படுத்தி வர்த்தகத்தைக் கட்டுப்படுத்துவதோடு மட்டுமல்லாமல் அதிக செல்வத்தையும் செல்வத்தையும் குவிப்பதன் மூலம் தங்கள் செல்வத்தை விரிவுபடுத்தியபோது, காலனித்துவமயமாக்கல் மற்றும் ஏகாதிபத்தியத்தின் சகாப்தத்தில் வணிக வர்த்தகக் கோட்பாடு பொருத்தமானது. அத்தகைய ஒரு உதாரணம் பிரிட்டிஷ் பேரரசு. பிரான்ஸ், போர்ச்சுகல், ஸ்பெயின், இத்தாலி, நெதர்லாந்து, பெல்ஜியம் மற்றும் ஜெர்மனி கூட தங்கள் காலனிகளை சுரண்டுவதன் மூலமும், அத்தகைய நாட்டிலிருந்து செல்வத்தை எல்லா வழிகளிலும் வீட்டிற்கு கொண்டு வருவதன் மூலமும் ஏராளமான செல்வங்களை குவித்துள்ளன. இந்திய பொருளாதார வல்லுனரும் சிந்தனையாளருமான தாதாபாய் ந டிசுமீ ரோஜி தனது கொள்கைகளின் வடிகால் காலனிகளுக்கு இந்த கொள்கைகளின் தீங்கு விளைவிக்கும் விளைவுகளை சரியாக சுட்டிக்காட்டுகிறார். பிரிட்டிஷ் காலனித்துவவாதிகள் இந்தியர்களுக்கு முடிக்கப்பட்ட பொருட்களை அதிக விலைக்கு விற்பனை செய்வார்கள் என்று வலியுறுத்தினார், மேலும் நமது மூலப்பொருட்களை மிகக் குறைந்த விலையில் கொண்டு வந்தார். அதன் விளைவாக, பிரிட்டிஷ் வர்த்தகர்கள் பெரும் செல்வத்தை ஈட்டினர், இந்தியாவில் இருந்து பிரிட்டனுக்கு செல்வம் வடிகட்டப்பட்டது. மெர்கன்டிலிசம் என்பது வர்த்தகத்தின் மிகப் பழமையான கோட்பாடு என்றாலும், அதன் கொள்கைகள் இன்றும் கூட பொருத்தமானவை, ஏனெனில் வர்த்தக வர்த்தகக் கொள்கைகளை ஏதேனும் ஒரு வழியில் பின்பற்றும் நாடுகள் உள்ளன. சீனாவின் நவ-வணிகக் கொள்கைகளைப் பற்றி நீங்கள் படித்தீர்கள். சீனாவுடன், ஜப்பான், தென் கொரியா, சிங்கப்பூர் மற்றும் ஜெர்மனி கூட ஏற்றுமதியை ஆதரிக்கின்றன மற்றும் இறக்குமதியை ஊக்கப்படுத்துகின்றன. இந்த நாடுகள் சர்வதேச சந்தையில் தங்கள் ஏற்றுமதியை போட்டிக்கு உட்படுத்த பல நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றன அதே நேரத்தில் வீட்டிற்குத் திரும்பும்போது அவை பாதுகாப்புவாதக் கொள்கைகளை ஊக்குவிக்கின்றன, இறக்குமதிக்கு கட்டுப்பாடுகளை விதிக்கின்றன மற்றும் உள்நாட்டு-தொழில்துறைக்கு மானியங்களை வழங்குகின்றன. ஏதோவொரு வகையில் வணிக வர்த்தக கொள்கைகளை பின்பற்றும் நாடுகள் இருப்பதால் அதன் கொள்கைகள் இன்றும் பொருத்தமானவை. சீனாவின் நவ-வணிகக் கொள்கைகளைப் பற்றி நீங்கள் படித்தீர்கள். சீனாவுடன், ஜப்பான், தென் கொரியா, சிங்கப்பூர் மற்றும் ஜெர்மனி கூட ஏற்றுமதியை ஆதரிக்கின்றன மற்றும் இறக்குமதியை ஊக்கப்படுத்துகின்றன. இந்த நாடுகள் சர்வதேச சந்தையில் தங்கள் ஏற்றுமதியை போட்டித்தன்மையடையச் செய்ய

பல நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றன அதே நேரத்தில் வீட்டிற்குத் திரும்பும்போது அவை பாதுகாப்புவாதக் கொள்கைகளை ஊக்குவிக்கின்றன, இறக்குமதிக்கு கட்டுப்பாடுகளை விதிக்கின்றன மற்றும் உள்நாட்டு-தொழில்துறைக்கு மானியங்களை வழங்குகின்றன. ஏதாவொரு வகையில் வணிக வர்த்தக கொள்கைகளை பின்பற்றும் நாடுகள் இருப்பதால் அதன் கொள்கைகள் இன்றும் பொருத்தமானவை. சீனாவின் நவ-வணிகக் கொள்கைகளைப் பற்றி நீங்கள் படித்தீர்கள். சீனாவுடன், ஜப்பான், தென் கொரியா, சிங்கப்பூர் மற்றும் ஜெர்மனி கூட ஏற்றுமதியை ஆதரிக்கின்றன மற்றும் இறக்குமதியை ஊக்கப்படுத்துகின்றன. இந்த நாடுகள் சர்வதேச சந்தையில் தங்கள் ஏற்றுமதியை போட்டித்தன்மையடையச் செய்ய பல நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றன அதே நேரத்தில் வீட்டிற்குத் திரும்பும்போது அவை பாதுகாப்புவாதக் கொள்கைகளை ஊக்குவிக்கின்றன, இறக்குமதிகளுக்கு கட்டுப்பாடுகளை விதிக்கின்றன மற்றும் உள்நாட்டு-தொழில்துறைக்கு மானியங்களை வழங்குகின்றன. இந்த நாடுகள் சர்வதேச சந்தையில் தங்கள் ஏற்றுமதியை போட்டித்தன்மையடையச் செய்ய பல நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றன அதே நேரத்தில் வீட்டிற்குத் திரும்பும்போது அவை பாதுகாப்புவாதக் கொள்கைகளை ஊக்குவிக்கின்றன, இறக்குமதிக்கு கட்டுப்பாடுகளை விதிக்கின்றன மற்றும் உள்நாட்டு-தொழில்துறைக்கு மானியங்களை வழங்குகின்றன. இந்த நாடுகள் சர்வதேச சந்தையில் தங்கள் ஏற்றுமதியை போட்டித்தன்மையடையச் செய்ய பல நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றன அதே நேரத்தில் வீட்டிற்குத் திரும்பும்போது அவை பாதுகாப்புவாதக் கொள்கைகளை ஊக்குவிக்கின்றன, இறக்குமதிகளுக்கு கட்டுப்பாடுகளை விதிக்கின்றன மற்றும் உள்நாட்டு-தொழில்துறைக்கு மானியங்களை வழங்குகின்றன.

3.3.2. முழுமையான நன்மை

ஆடம் ஸ்மித் தனது மகத்தான பணியில் தி வெல்த் ஆஃப் நேஷன்ஸ் (1776) வணிகக் கோட்பாட்டைத் தாக்கியதுடன், பல்வேறு காரணங்களால் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை திறம்பட உற்பத்தி செய்யும் திறனில் நாடுகள் வேறுபடுகின்றன என்று வாதிட்டார். அந்த நேரத்தில் இங்கிலாந்து, அவர்களின் உயர்ந்த உற்பத்தி செயல்முறைகளின் காரணமாக, உலகின் மிக திறமையான ஜவுளி உற்பத்தியாளராக இருந்தது. இது சாதகமான காலநிலை, நல்ல மண், ஒரு திறமையான பணிக்குழு மற்றும் திரட்டப்பட்ட அனுபவம் மற்றும் ஜவுளி உற்பத்தியில் நிபுணத்துவம் போன்ற காரணிகளின் கலவையாகும். மறுபுறம், பிரெஞ்சுக்காரர்கள் உலகில் மிகவும் திறமையான ஓயின் தொழில்களில் ஒன்றாகும். இதனால், ஜவுளி உற்பத்தியில் இங்கிலாந்துக்கு ஒரு முழுமையான நன்மை இருந்தது, மது உற்பத்தியில் பிரான்சுக்கு ஒரு முழுமையான நன்மை இருந்தது.

ஸ்மித்தின் முழுமையான நன்மைக் கோட்பாட்டின் முக்கிய அம்சம் என்னவென்றால், ஒரு நாடு வீட்டில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யக்கூடாது, அதில் செலவு நன்மை இல்லை, அதை

குறிப்பு

மற்றவர்களிடமிருந்து இறக்குமதி செய்ய வேண்டும். முழுமையான நன்மைக் கோட்பாடு ஒரு “நேர்மறைத் தொகை விளையாட்டை” அடிப்படையாகக் கொண்டது, அங்கு பூஜ்ஜிய தொகை விளையாட்டை அடிப்படையாகக் கொண்ட வணிகக் கோட்பாட்டைப் போலன்றி நாடுகள் வர்த்தகத்திலிருந்து பயனடைகின்றன. பின்வரும் அட்டவணை முழுமையான நன்மைக் கோட்பாட்டின் நன்மைகளை விளக்குகிறது.

முழுமையான செலவு நன்மைக் கோட்பாட்டின் முக்கிய அனுமானங்கள்

ஆடம் ஸ்மித்தின் வர்த்தக செலவு கோட்பாடு வர்த்தகத்திற்கு “இரண்டு நாடுகள் மற்றும் இரண்டு பொருட்கள்” போன்ற சில அனுமானங்களின் அடிப்படையில் அமைந்தது. இன்று உலகில் சுமார் 200 நாடுகள் இருக்கும்போது இத்தகைய அனுமானம் முற்றிலும் நம்பத்தகாதது. கூடுதலாக, ஐ.டி.சி (எச்.எஸ். கோட்) இன் கீழ் வகைப்படுத்தப்பட்ட சுமார் 11,500 கட்டண வரிகளும், சர்வதேச வர்த்தக வர்த்தகத்திற்காக சுமார் 161 சேவைகளும் திறக்கப்பட்டுள்ளன. முழுமையான செலவு அனுசூலக் கோட்பாட்டின் இரண்டாவது அனுமானம் என்னவென்றால், உழைப்பை உற்பத்தியின் காரணிகளிலிருந்து உள்ளீடாகக் கருதுகிறது. நிலம் ∴ மூலதனம் ∴ தகவல் ∴ தொழில்முனைவோர் போன்ற உற்பத்தியின் காரணிகள், உற்பத்தி செய்யப்படும் ∴ வழங்கப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலையில் எந்தவிதமான தாக்கத்தையும் கொண்டிருக்கவில்லை என்பதை ஏற்றுக்கொள்வது முற்றிலும் நம்பத்தகாதது. முழுமையான செலவு அனுசூலக் கோட்பாட்டின் மூன்றாவது நம்பத்தகாத அனுமானம் என்னவென்றால், நாடுகளிடையே சர்வதேச வர்த்தகத்திற்கு ஒரு நாணயம் இருப்பதாக அது கருதுகிறது, இதன் மூலம் மாற்று விகித மாற்றங்கள் மற்றும் இந்த மாற்றங்களிலிருந்து எழும் வர்த்தக நன்மைகள் ∴ இழப்புகளின் விளைவுகளை நீக்குகிறது. முழுமையான செலவுக் கோட்பாட்டின் மற்றொரு அனுமானம் என்னவென்றால், வர்த்தகத்திற்கு ஒரு நாணயம் இருப்பதால், பரிமாற்ற வீத வேறுபாட்டின் காரணமாக இழப்புகள் அல்லது ஆதாயங்கள் எதுவும் இல்லை, ஆகவே ஒரே மாதிரியான தொழிலாளர் அலகுகள் உள்ளன, அவை ஒரு உற்பத்தி செயல்பாட்டிலிருந்து மற்றொன்றுக்கு நகர்த்தப்படலாம், இதன் விளைவாக தேவையில்லை சிறப்பு உழைப்பு. இந்த உற்பத்தி அலகுகளை மேலும் சிறிய அலகுகளாக பிரிக்கலாம். மற்ற அனுமானங்களில் எல்லைகள் கடந்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் நடமாட்டத்திற்கு அரசாங்க கட்டுப்பாடுகள் ஏதும் இல்லை, மேலும் உற்பத்தியின் அனைத்து காரணிகளும் முழுமையாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

முழுமையான செலவுக் கோட்பாட்டின் விமர்சனம்

ஆடம் ஸ்மித்தின் முழுமையானதுமுன்னர் கூறப்பட்ட நம்பத்தகாத அனுமானங்களுக்காக செலவு நன்மை கோட்பாடு விமர்சிக்கப்பட்டது. பெரும்பாலான நாடு பொருளாதார வல்லுநர்கள்

இதை ஒரு “முழுமையற்ற” கோட்பாடு என்று அழைத்தனர், ஏனெனில் இது ஒரு நாடு ஒரு நாடு ∴ ஒரு நாட்டின் மீது ஒரு பொருள் ∴ சேவைகளை உற்பத்தி செய்வதில் ஒரு முழுமையான நன்மையை அனுபவித்த ஒரு நம்பத்தகாத சூழ்நிலைக்கு தீர்வு காணப்பட்டது. இந்த கோட்பாடு வர்த்தக செயல்பாட்டின் முழுமை, நாடுகளிடையே எவ்வாறு நடந்தது, அதை பாதிக்கும் காரணிகள், அரசாங்க தலையீடு மற்றும் கொள்கை எதிர்வினைகள் ஆகியவற்றைக் குறிப்பிடவில்லை. உழைப்பை உற்பத்தியின் ஒரே காரணியாக கருதுவதற்கான கோட்பாட்டை பொருளாதார வல்லுநர்களும் விமர்சித்தனர்.

குறிப்பு

3.3.3. ஒப்பீட்டு அனுகூலம்

ஒப்பீட்டு செலவு நன்மைக்கான கோட்பாட்டை பிரிட்டிஷ் பொருளாதார நிபுணர் டேவிட் ரிக்கார்டோ 19 ஆம் நூற்றாண்டில் உருவாக்கினார். 1817 ஆம் ஆண்டில், ரிக்கார்டோ அரசியல் பொருளாதாரம் மற்றும் வரிவிதிப்பு என்ற ஒரு கட்டுரையை வெளியிட்டார், அதில் அவர் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மைக்கான சட்டத்தை விவரித்தார். சில அம்சங்களில், அவரது கோட்பாடு முழுமையான செலவு அனுகூலக் கோட்பாட்டைப் போலவே இருந்தது, ஏனெனில் இரு நாடுகளுக்கிடையிலான சர்வதேச வர்த்தகம் உழைப்பின் உற்பத்தித்திறனில் உள்ள வேறுபாடுகளால் மட்டுமே என்று கூறியது. இருப்பினும், ரிக்கார்டோவின் கோட்பாடு முழுமையான செலவு அனுகூலக் கோட்பாட்டின் முன்னேற்றமாகும், ஏனெனில் வர்த்தகம் நிகழ்கிறது என்பது ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை காரணமாக முழுமையான செலவு நன்மை அல்ல.

டேவிட் ரிக்கார்டோவின் கூற்றுப்படி, சர்வதேச வர்த்தகம் நாடுகளிடையே நிகழ்கிறது, ஏனெனில் ஒரு நாடு மற்றொன்றுக்கு ஒப்பீட்டு செலவு நன்மையை அனுபவிக்கக்கூடும், ஏனெனில் நாடுகள் அவற்றின் வளர்ச்சி நிலை மற்றும் அவை வழங்கும் வளங்களில் வேறுபடுகின்றன. நாடுகளுக்கிடையேயான சர்வதேச வர்த்தகத்தின் அடிப்படை என்னவென்றால், அவர்கள் வேறொரு நாட்டோடு ஒப்பீட்டு செலவு நன்மைகளைக் கொண்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை பரிமாறிக் கொள்கிறார்கள். இந்த வழியில், இரு நாடுகளும் வர்த்தகத்திலிருந்து ஆதாயம் பெறுகின்றன.

ரிக்கார்டியன் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை கோட்பாட்டின் முக்கிய அனுமானங்கள்

ஒப்பீட்டு செலவுக் கோட்பாடு சில முக்கிய அனுமானங்களின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. இந்த அனுமானங்களில் ஒவ்வொரு நாட்டிலும் ஒரு நிலையான வளங்கள் உள்ளன, உற்பத்தியின் காரணிகள் அசையாதவை, ஒவ்வொரு குறிப்பிட்ட வளத்தின் அனைத்து அலகுகளும் ஒரே மாதிரியானவை, ஒரு பொருளாதாரத்தில் மேக்ரோ மட்டத்தில் ஒரு முழு வேலைவாய்ப்பு உள்ளது மற்றும் பொருளாதாரம் சரியான போட்டிகளால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. கோட்பாட்டின் மற்றொரு முக்கிய அனுமானம் என்னவென்றால், ஆடம்

குறிப்பு

ஸ்மித்தின் முற்றிலும் செலவு நன்மை கோட்பாட்டைப் போலவே, ஒப்பீட்டு செலவுக் கோட்பாடும் “இரண்டு நாடுகள் மற்றும் இரண்டு பொருட்கள்” மாதிரியாகும். பொருட்கள் வர்த்தகம் செய்யப்பட்டால் பூஜ்ஜிய போக்குவரத்து செலவு உள்ளது மற்றும் சர்வதேச வர்த்தகத்திற்கான எல்லைகள் முழுவதும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் இலவச இயக்கத்தில் அரசாங்க கட்டுப்பாடுகள் அல்லது தலையீடுகள் இல்லை.

பின்வரும் உதாரணத்தைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை கோட்பாட்டை விரிவுபடுத்தலாம். இரண்டு நாடுகள் உள்ளன, அதாவது துணியை உற்பத்தி செய்யும் யுனைடெட் கிங்டம் மற்றும் மதுவை உற்பத்தி செய்யும் பிரான்ஸ். ஒப்பீட்டு செலவு நன்மையை விளக்குகிறது, ஏனெனில் இது ஐக்கிய இராச்சியம் மற்றும் பிரான்சில் இரண்டு பொருட்களின் ஒரு அலகு உற்பத்தி செய்ய தேவையான உழைப்பு நேரங்களை அளிக்கிறது.

ஒப்பீட்டு செலவு நன்மைகளின் விளக்கம்

இரு பொருட்களின் உற்பத்தியிலும் ஒரு முழுமையான செலவு நன்மையைக் கொண்டுள்ளது என்பதைக் குறிக்கிறது. பிரான்சுடன் ஒப்பிடும்போது துணி மற்றும் ஓயின் இரண்டையும் உற்பத்தி செய்வதில் இங்கிலாந்து குறைந்த தொழிலாளர் செலவைக் கொண்டுள்ளது, இது துணி விஷயத்தில் பாதி மற்றும் மது விஷயத்தில். ஆகவே, ஐக்கிய இராச்சியம் துணி மற்றும் ஓயின் இரண்டின் வர்த்தகத்திலிருந்தும் பயனடைகிறது, ஏனெனில் இரு பொருட்களின் உற்பத்தியிலும் இது முழுமையான செலவு நன்மைகளைப் பெறுகிறது.

ரிக்கார்டியன் ஒப்பீட்டு செலவுக் கோட்பாடு, அவர்கள் நிபுணத்துவம் பெற்ற பொருட்களின் சர்வதேச வர்த்தகத்திலிருந்து நாடுகள் பயனடைகின்றன என்ற கொள்கையின் அடிப்படையில். ஆக, ஆடம் ஸ்மித்தின் முழுமையான செலவுக் கோட்பாட்டைப் போலவே, ரிக்கார்டியன் ஒப்பீட்டு செலவுக் கோட்பாடும் “பூஜ்ஜிய தொகை விளையாட்டை” அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்கவில்லை. ஒரு நாடு ஒவ்வொரு நாட்டையும் மற்ற நாடுகளை விட மலிவாக உற்பத்தி செய்யும்போது கூட சர்வதேச வர்த்தகம் பரஸ்பரம் லாபம் ஈட்டக்கூடியது என்று ஒப்பீட்டு செலவுக் கோட்பாடுகள் கூறுகின்றன. ஒவ்வொரு நாடும் அந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தியில் நிபுணத்துவம் பெற வேண்டும் என்று ரிக்கார்டோ வாதிட்டார், அதில் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை இருக்கிறது, அதுவே மிகப் பெரிய உறவினர் மதிப்பு மற்றும் செயல்திறன் கொண்டது. உதாரணத்திற்கு மேற்கூறிய விஷயத்தில், இங்கிலாந்து துணி உற்பத்தியில் நிபுணத்துவம் பெற வேண்டும், அங்கு பிரான்சை விட மிக உயர்ந்த ஒப்பீட்டு செயல்திறனை அனுபவிக்கிறது. மது உற்பத்தியில், இங்கிலாந்து அதிக செயல்திறனைக் கொண்டிருந்தாலும், அது மது உற்பத்தியைத் துறந்து பிரான்சிலிருந்து இறக்குமதி செய்ய வேண்டும். ஏனென்றால், வர்த்தகத்திற்கு முன் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களின் உள்

விலை விகிதத்தால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட வரம்புகள் வர்த்தக விதிமுறைகள் என்பதால் மதுவை விட துணியை வர்த்தகம் செய்யும் போது இங்கிலாந்து சிறந்த வர்த்தக விதிமுறைகளைக் கொண்டிருக்கும்.

குறிப்பு

ஒப்பீட்டு செலவுக் கோட்பாட்டின் விமர்சனங்கள்

ரிக்கார்டோவின் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை கோட்பாடு பின்வரும் அடிப்படையில் விமர்சிக்கப்படுகிறது:

- இரண்டு நாடுகள் மற்றும் இரண்டு பொருட்கள் மாதிரி: ஒப்பீட்டு நன்மைக்கான ரிக்கார்டியன் கோட்பாடு இரண்டு நாடுகளின் அனுமானத்தின் அடிப்படையிலும் இரண்டு பொருட்களின் அடிப்படையிலும் அமைந்துள்ளது. இது நாடுகளின் குழுவுக்கு இடையிலான ஒப்பீட்டு செலவு அனுகூலத்தின் பகுப்பாய்வு மற்றும் மதிப்பீட்டை (உலக வர்த்தகத்தில் 200 நாடுகள் உள்ளன) ஒரு சிக்கலான மற்றும் நீண்ட செயல்முறையாக மாற்றுகிறது. எவ்வாறாயினும், ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை காரணமாக நாடுகள் வர்த்தகம் செய்கின்றன என்ற ரிக்கார்டோவின் அவதானிப்பு, குறைந்த உற்பத்திச் செலவைக் கொண்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை நாடுகள் பரிமாறிக்கொள்வதால் ஒலிக்கிறது.

- பூஜ்ஜிய போக்குவரத்து செலவுகள்: போக்குவரத்துச் செலவுகள் இல்லை என்ற ரிக்கார்டியன் கோட்பாட்டின் அனுமானம் நியாயமற்றது மற்றும் நம்பத்தகாததாகத் தோன்றுகிறது, ஏனெனில் நாடு அனுபவிக்கும் ஒப்பீட்டு செலவு முக்கிய சந்தைகளில் இருந்து வெகு தொலைவில் இருந்தால் அது வர்த்தகம் செய்யப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஜவுளி உற்பத்தியில் இந்தியா ஒரு ஒப்பீட்டு செலவு நன்மையைப் பெறுகிறது, ஆனால் பல லத்தீன் அமெரிக்க சந்தைகளில் பொருட்கள் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றன, ஏனெனில் லத்தீன் அமெரிக்க நாடுகளுடன் வர்த்தகம் செய்யும் போது போக்குவரத்து செலவு ஒரு குறிப்பிடத்தக்க காரணியாகும்.

- சுதந்திர வர்த்தகத்திற்கான அரசாங்க கட்டுப்பாடுகள் ∴ தலையீடுகள் இல்லை: ஒப்பீட்டு செலவு நன்மைக்கான ரிக்கார்டியன் கோட்பாடு தடையற்ற வர்த்தகத்திற்கு அரசாங்க கட்டுப்பாடுகள் எதுவும் இல்லை என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. சர்வதேச அளவில் பொருட்கள் வர்த்தகம் செய்யப்படும்போது ஏராளமான கட்டண மற்றும் கட்டணமில்லாத தடைகள் இருப்பதால் இது நம்பத்தகாதது. ஒரு நாடு அனுபவிக்கும் ஒப்பீட்டு செலவு, சுங்கவரி மற்றும் கட்டணமில்லாத தடைகள் இருப்பதன் மூலம் நன்கு நிர்ணயிக்கப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, வேளாண் பொருட்களின் உற்பத்தியில் இந்தியா ஒரு இயற்கையான ஒப்பீட்டு செலவு நன்மையை அனுபவிக்கிறது, ஆனால் இந்திய பொருட்கள் பாக்கிஸ்தானில் சந்தை அணுகலை அனுபவிக்கவில்லை, ஏனெனில் இது இந்தியாவுக்கு “மிகவும் விரும்பப்படும் தேசம்” அந்தஸ்தை வழங்கவில்லை.

குறிப்பு

- வெவ்வேறு சுவைகள் மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள்: ரிக்கார்டோவின் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை கோட்பாடு ஒரு நாட்டின் சுவை மற்றும் விருப்பங்களின் வேறுபாடுகள் காரணமாக இரு நாடுகளுக்கு இடையே வர்த்தகம் இருக்கக்கூடும் என்பதை விளக்கவில்லை. எடுத்துக்காட்டாக, ஜப்பான் சந்தைகத்திற்கு இடமின்றி மீன்வளப் பொருட்களின் முக்கிய உற்பத்தியாளராக உள்ளது, ஆனால் ஜப்பானியர்கள் பல்வேறு வகையான மீன்களை சாப்பிடுவதை விரும்புவதால் இது பெரிய அளவிலான மீன்களை இறக்குமதி செய்கிறது.
- உற்பத்தியின் காரணியாக உழைப்பு: ஆடம் ஸ்மித்தின் முழுமையான செலவு நன்மைக் கோட்பாட்டைப் போலவே, ரிக்கார்டோவின் கோட்பாடும் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மைகளை மதிப்பிடுவதற்கான உழைப்பை மட்டுமே வேறுபாடு உள்ளீடாகக் கருதுகிறது. அடுத்தடுத்த கோட்பாடுகள், குறிப்பாக வாய்ப்பு செலவுக் கோட்பாடு இந்த சிக்கலை சரிசெய்தது மற்றும் நாடுகளின் வாய்ப்பு செலவுகளில் உள்ள வேறுபாடுகள் காரணமாக வர்த்தகம் செய்வதை ஊக்குவித்தது.

3.4. நவீன மற்றும் நவ-கிளாசிக்கல் வர்த்தக கோட்பாடுகள்

3.4.1. காரணி விகிதங்கள் கோட்பாடு

காரணி எண்டோவ்மென்ட் கோட்பாடு 20 ஆம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்தில் எலி ஹெக்ஷர் மற்றும் பெர்டிஸ் ஓஹ்லின் என்ற இரண்டு ஸ்வீடிஷ் பொருளாதார வல்லுனர்களால் உருவாக்கப்பட்டது. இந்த கோட்பாடு “காரணி விகிதக் கோட்பாடு” என்றும் அழைக்கப்பட்டது, ஆனால் சமகால ஆசிரியர்களில் பெரும்பாலோர் இந்த கோட்பாட்டை “காரணி எண்டோவ்மென்ட் தியரி” அல்லது “ஹெக்ஷர்-ஓஹ்லின் தியரி” என்று அழைக்கின்றனர். ஒரு நாட்டில் ஏராளமான காரணி வளங்கள், அதாவது நிலம், தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனம் உள்ள அந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை நாடுகள் உற்பத்தி செய்து ஏற்றுமதி செய்ய வேண்டும் மற்றும் காரணி வளங்கள் பற்றாக்குறையாக இருக்கும் அந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை இறக்குமதி செய்ய வேண்டும் என்று ஹெக்ஷர்-ஓஹ்லின் கோட்பாடு வலியுறுத்துகிறது. இந்த கோட்பாடு ரிக்கார்டோவின் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மைக் கோட்பாட்டைப் போன்றது, ஆனால் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவையில் நாட்டின் செயல்திறனைக் காட்டிலும் வேறுபட்ட காரணி ஆஸ்தி காரணமாக வர்த்தகம் நடைபெறுகிறது என்பதை வலியுறுத்துவதால் சற்று வேறுபடுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால்,

ஹெக்ஸரும் ஓஹ்லினும் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் கிளாசிக்கல் கோட்பாடுகளை விமர்சித்து, ஒரு குறிப்பிட்ட நாடு சில வகையான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் ஒப்பீட்டு செலவு அனுகூலத்தைக் கொண்டிருப்பதற்கான காரணங்களை விளக்கத் தவறியதால் அவை

குறிப்பு

முழுமையற்றவை என்று குறிப்பிட்டனர். சில வகையான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் ஒரு நாட்டின் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை மற்றும் அதன் போட்டியாளர்களைக் காட்டிலும் குறைந்த செலவில் இந்த பொருட்களை வழங்குவதற்கான அதன் திறன் ஆகியவற்றின் காரணமாக வர்த்தகம் நிகழ்ந்தது என்பதை அவர்கள் முக்கியமாக ஏற்றுக்கொண்டனர். ஹெக்ஸர்-ஓஹ்லின் கோட்பாடு ஒரு படி தாண்டி, ஒரு நாட்டின் காரணி ஆஸ்திகளில் உள்ள வேறுபாடுகள் காரணமாக ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை முக்கியமாக வந்தது என்று ஒரு விளக்கத்தை அளித்தது. எடுத்துக்காட்டாக, அதிக உழைப்பு உள்ள ஒரு நாடு அதிக உழைப்பு உள்ளீடு தேவைப்படும் அந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தி மற்றும் ஏற்றுமதியில் நிபுணத்துவம் பெறும்.

வெவ்வேறு நாடுகள் மற்றும் பிராந்தியங்களுக்கிடையில் உற்பத்தி மற்றும் வர்த்தக முறையின் முக்கிய தீர்மானிப்பானது முக்கியமாக மாறுபட்ட காரணி எண்டோமென்ட்கள் காரணமாகும் என்று ஹெக்ஷர்-ஓஹ்லின் வாதிட்டார். உற்பத்தியின் காரணிகள் ஏராளமாகவும் மலிவாகவும் கிடைக்கக்கூடிய அந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தியில் அக்கவுன்ட்ரி எப்போதும் நிபுணத்துவம் பெற முயற்சிக்கும். . பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தி மற்றும் வர்த்தகத்திற்கு காரணி விலைகள் முக்கியம், மேலும் இது முக்கியமாக ஒரு நாட்டின் நிலம், உழைப்பு மற்றும் மூலதனத்தின் பற்றாக்குறை அல்லது பற்றாக்குறை காரணமாக வருகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஆப்பிரிக்காவில் கனிம வளங்கள் நிறைந்துள்ளன, அவை சர்வதேச அளவில் ஒப்பிடும்போது குறைந்த செலவாகும், இதனால் அதன் ஏற்றுமதி கூடை முக்கியமாக மூலப்பொருட்களைக் கொண்டுள்ளது. மறுபுறம், ஜெர்மனி மூலதனத்தால் நிறைந்துள்ளது, அதன்படி, அதன் ஏற்றுமதி கூடை முக்கியமாக உயர் தொழில்நுட்ப மூலதன பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைக் கொண்டுள்ளது. இந்தியா நிலம் மற்றும் உழைப்பால் நிறைந்துள்ளது, இதனால் இந்திய ஏற்றுமதி கூடை கற்கள், கைவினைப்பொருட்கள், கைத்தறி, ஜவுளி, ஆடை, பொறியியல் பொருட்கள், கருவிகள், உள்ளாடை, தோல் மற்றும் விவசாய பொருட்கள் போன்றவற்றைக் கொண்டுள்ளது. இந்தியாவும் உலகளாவிய சேவைகளாக உருவெடுத்துள்ளது வளர்ந்த நாடுகளின் தொழிலாளர் செலவினங்களில் இந்தியாவுடன் உள்ள வேறுபாடு காரணமாக மையமாக உள்ளது. இந்தியாவின் தகவல் தொழில்நுட்ப ஏற்றுமதி 75 பில்லியன் டாலர் இந்தியா தனது மென்பொருள் மற்றும் ஐடி செயல்படுத்தப்பட்ட தொழிலில் பயன்படுத்தும் மலிவான உழைப்புக்கு ஒரு சான்றாகும்.

ஹெக்ஸர்-ஓஹ்லின் கோட்பாட்டின் அனுமானங்கள்

இந்த அனுமானங்களின் அடிப்படையில், ஹெக்ஸர் மற்றும் ஓஹ்லின் ஆகியோர் நாடுகளிடையே சர்வதேச வர்த்தகத்திற்கான காரணம் முக்கியமாக ஒரு நாட்டிலிருந்து இன்னொரு நாட்டிற்கான பொருட்களின் ஒப்பீட்டு விலையில் உள்ள வேறுபாடுகள் தான் என்று

குறிப்பு

வாதிட்டனர். பொருட்களில் இத்தகைய விலை வேறுபாடு முக்கியமாக இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நாடுகளில் வித்தியாசமாக வழங்கப்படக்கூடிய அத்தகைய உழைப்பு அல்லது மூலதனத்தின் ஒப்பீட்டு தேவை மற்றும் காரணிகளின் விநியோகத்தில் உள்ள வேறுபாடுகளால் ஏற்படுகிறது. ஒரு நாட்டில் உழைப்பு போன்ற ஒரு காரணியின் பற்றாக்குறை இருந்தால், உள்ளூர் சந்தைகளில் தொழிலாளர் பற்றாக்குறை காரணமாக தொழிலாளர்-தீவிரமான பொருட்களின் விலை அதிகமாக இருக்கும், இதன் விளைவாக தேவை மற்றும் விநியோகத்தில் சமநிலை ஏற்படுகிறது. உழைப்பு மிகுந்த நாடுகளில் இருந்து உழைப்பு தீவிரமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை இறக்குமதி செய்வதற்கான அத்தகைய நாடு. இதேபோல், மூலதனத்தில் ஏராளமான நாடுகள் உள்ளன, அவற்றை உற்பத்தி செய்வதற்கு நிறைய மூலதன முதலீடுகள் தேவைப்படும் பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்யும். ஒரு குறிப்பிட்ட காரணி ஏராளமாக இருப்பதால் மற்ற நாடுகளுடன் ஒப்பிடுகையில் உற்பத்தியை ஒப்பீட்டளவில் மலிவாக செய்யக்கூடிய அந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தி மற்றும் ஏற்றுமதியில் ஒரு நாடு நிபுணத்துவம் பெறும் என்று ஹெக்ஷர் மற்றும் ஓஹ்லின் வாதிட்டனர். எடுத்துக்காட்டாக, ஜவுளித் தொழிலுக்கு நிறைய உழைப்பு தேவைப்படுகிறது, அதன்படி ஜவுளித் தொழில்கள் சீனா, பங்களாதேஷ், இந்தியா, வியட்நாம், தாய்லாந்து போன்ற தொழிலாளர் வளமான நாடுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. ருமு மாதிரியின் அழகு என்னவென்றால், இது ஏராளமான காரணி ஆஸ்திகளைக் கருதுகிறது தொடர்புடைய சொற்கள் மற்றும் முழுமையான சொற்களில் அல்ல. மொபைல் காரணிகளான மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு போன்றவற்றில் ஒன்று மற்றொன்றை விட அதிகமாக இருந்தால் கருதப்படுகிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட காரணி ஏராளமாக இருப்பதால் மற்ற நாடுகளுடன் ஒப்பிடுகையில் உற்பத்தியை ஒப்பீட்டளவில் மலிவாக செய்யக்கூடிய அந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தி மற்றும் ஏற்றுமதியில் ஒரு நாடு நிபுணத்துவம் பெறும் என்று ஹெக்ஷர் மற்றும் ஓஹ்லின் வாதிட்டனர். எடுத்துக்காட்டாக, ஜவுளித் தொழிலுக்கு நிறைய உழைப்பு தேவைப்படுகிறது, அதன்படி ஜவுளித்

குறிப்பு

தொழில்கள் சீனா, பங்களாதேஷ், இந்தியா, வியட்நாம், தாய்லாந்து போன்ற தொழிலாளர் வளமான நாடுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. ரூபாய் மாதிரியின் அழகு என்னவென்றால், இது ஏராளமான காரணி ஆஸ்திகளைக் கருதுகிறது தொடர்புடைய சொற்கள் மற்றும் முழுமையான சொற்களில் அல்ல. மொபைல் காரணிகளான மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு போன்றவற்றில் ஒன்று மற்றொன்றை விட அதிகமாக இருந்தால் கருதப்படுகிறது.

காரணியின் ஒப்பீட்டளவில் ஏராளமாக மதிப்பிடுதல்:

நாடு இந்தியா உழைப்பு வழங்கல் = 500 அலகுகள்

மூலதன வழங்கல் = 250 அலகுகள்

மூலதன-தொழிலாளர் விகிதம் = 0.2

நாடு அமெரிக்கா

உழைப்பு வழங்கல் = 600 அலகுகள்

மூலதன வழங்கல் = 900 அலகுகள்

மூலதன-தொழிலாளர் விகிதம் = 1.50

மேலேயுள்ள அட்டவணையில் இருந்து, இந்தியா மூலதனத்தில் மோசமாக உள்ளது என்பது தெளிவாகிறது, அதே நேரத்தில் அமெரிக்கா ஏராளமாக மூலதனத்தில் உள்ளது. எனவே, உழைப்பு மிகுந்த பொருட்களின் உற்பத்தி மற்றும் ஏற்றுமதியில் இந்தியா நிபுணத்துவம் பெற வேண்டும், மேலும் மூலதன தீவிர பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தி மற்றும் ஏற்றுமதியில் அமெரிக்கா நிபுணத்துவம் பெற வேண்டும். மாற்றாக, இந்தியாவில் மூலதன பற்றாக்குறை உள்ளது, எனவே, அது மூலதன தீவிரமான பொருட்களை இறக்குமதி செய்யும், மேலும் உழைப்பு மிகுந்த பொருட்களை அமெரிக்கா இறக்குமதி செய்யும். தேவை மற்றும் விநியோகத்தில் இத்தகைய சமத்துவமின்மையின் கீழ், பங்கேற்கும் நாடுகள் ஒருவருக்கொருவர் விரும்பும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை இறக்குமதி செய்ய பரிமாற்றம் செய்கின்றன என்று ரூபாய் மாதிரி முடிவு செய்கிறது.

கோட்பாட்டின் குறிப்பிடத்தக்க அம்சங்களில் ஒன்று, நாடுகளிடையே சர்வதேச வர்த்தகத்தின் அடிப்படையானது ஒரு நாட்டிலிருந்து இன்னொரு நாட்டிற்கு அல்லது ஒரு பிராந்தியத்திலிருந்து மற்றொரு பிராந்தியத்திற்கு பொருட்களின் விலையில் உள்ள வேறுபாடு என்பதை சரியாக சுட்டிக்காட்டுகிறது. நாடுகள் அந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை பரிமாறிக் கொள்கின்றன, அதில் அவை மோசமாக வழங்கப்பட்டவற்றுடன் சிறப்பாக வழங்கப்படுகின்றன. சர்வதேச வர்த்தகத்தின் இறுதிக் காரணம், நாடுகளின் வெவ்வேறு காரணிகளால் வழங்கப்படும் பொருட்களின் விலையில் உள்ள வேறுபாடு. அகன்ட்ரி

குறிப்பு

பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்கிறது, அதில் ஏராளமான வளங்கள் மற்றும் நிபுணத்துவம் உள்ளது மற்றும் உள்நாட்டில் போதுமான காரணி வளங்கள் இல்லாத பொருட்களை இறக்குமதி செய்கிறது. இருப்பினும், இந்த கோட்பாட்டை நாம் அனுபவ ரீதியாக சோதிக்க முயற்சிக்கும்போது விதிவிலக்குகள் உள்ளன.

மாதிரி என்பது கிளாசிக்கல் கோட்பாட்டின் முன்னேற்றமாகும், குறிப்பாக டேவிட் ரிக்கார்டோவின் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை கோட்பாடு, ஏனெனில் இது ஒரு நாடு அனுபவிக்கும் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மைகளின் சூழலையும் பகுத்தறிவையும் வைக்கிறது. ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை முக்கியமாக தொழிலாளர் உள்ளீட்டு வேறுபாட்டால் ஏற்பட்டது என்று ரிக்கார்டோ வாதிட்டார், அதே நேரத்தில் ரீழு கோட்பாடு ஒப்பீட்டு செலவு நன்மைக்கு ஒரு பரந்த மற்றும் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய நியாயத்தை வழங்கியது, இது உழைப்பு காரணமாக மட்டுமல்லாமல், ஏராளமான மூலதனம் போன்ற காரணிகளின் காரணமாகவும் இருந்தது மற்றும் நிலம். நாடுகள் ஒருவருக்கொருவர் வர்த்தகம் செய்யும்போது, ஏராளமான காரணிகளைக் கொண்ட பொருட்களுடன் பற்றாக்குறையான காரணிகளைக் கொண்ட பொருட்களுடன், பங்குபெறும் நாடுகளில் பொருட்களின் விலையில் சமன்பாடு மற்றும் காரணி விலையில் சமன்பாடு இருக்கும்.

ஹெக்சர்-ஓஹ்லின் கோட்பாட்டின் குறைபாடுகள்

ரிகார்டோவின் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை கோட்பாடு போன்ற சர்வதேச வர்த்தகத்தின் கிளாசிக்கல் கோட்பாடுகளை விட HO மாதிரி சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி உயர்ந்தது. HO கோட்பாடு மிகவும் துல்லியமானது மற்றும் விஞ்ஞானமானது மற்றும் நாடுகளிடையே வர்த்தகம் ஏற்படுவதற்கான காரணங்களை மொத்தமாக விளக்குகிறது. எவ்வாறாயினும், HO கோட்பாடு சில எளிமையான அனுமானங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது, எனவே, பல பொருளாதார வல்லுநர்கள் இதை ஒரு “எளிமைப்படுத்தப்பட்ட கோட்பாடு” என்று குறிப்பிடுகின்றனர். இந்த கோட்பாடு சரியான போட்டி, ஒத்த சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள், ஒரே மாதிரியான கோரிக்கை முறைகள், உற்பத்தியின் ஒரேவிதமான காரணிகள், ஒரே மாதிரியான உற்பத்தி நுட்பங்கள், வளங்களின் முழு வேலைவாய்ப்பு மற்றும் அளவிற்கு நிலையான வருமானம், போக்குவரத்து செலவுகள் போன்றவை போன்ற சில நம்பத்தகாத அனுமானங்களை நம்பியுள்ளது. எனவே, இது நம்பத்தகாத மாதிரியாகக் கருதப்படுகிறது மற்றும் பொருளாதார வல்லுநர்களால் கீழே விவாதிக்கப்பட்ட பின்வரும் அடிப்படையில் விமர்சிக்கப்படுகிறது:

a) நிலையான வர்த்தக பகுப்பாய்வு: காரணி எண்டோவ்மென்ட் கோட்பாடு ஒரு நிலையான அமைப்பில் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வடிவத்தை விளக்குகிறது மற்றும் ஒரு மாறும் பொருளாதார அமைப்பில் வர்த்தக பகுப்பாய்வை புறக்கணிக்கிறது. பொருளாதார பூகோளமயமாக்கல் சகாப்தத்தில், இருதரப்பு, பிராந்திய மற்றும்

பலதரப்பு மன்றங்களில் நடைபெறும் பேச்சுவார்த்தைகளின் அடிப்படையில், உலகளாவிய வர்த்தக ஆட்சியில் தினசரி அடிப்படையில் முன்னேற்றங்கள் இருப்பதால், நிலையான அமைப்பில் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்ட HO கோட்பாட்டின் கண்டுபிடிப்புகள் பொருந்தாது.

b) ஒரேவிதமான உற்பத்தி நுட்பங்கள்:இரண்டு வெவ்வேறு நாடுகளில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்கு ஒரே மாதிரியான உற்பத்தி நுட்பங்கள் உள்ளன என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில் ஹெக்ஷர்-ஓஹ்லின் மாதிரி அமைந்துள்ளது. வெவ்வேறு புவியியல் நிலைமைகள், வெவ்வேறு காலநிலை நிலைமைகள், வளர்ச்சியின் மாறுபட்ட நிலைகள், தொழில்நுட்ப வேறுபாடு போன்ற பல்வேறு காரணிகளால் உற்பத்தி நுட்பங்கள் நாட்டிற்கு நாடு மாறுபடுவதால் இந்த அனுமானம் மிகவும் நம்பத்தகாத அனுமானமாகும்.

c) உற்பத்தியின் ஒரேவிதமான காரணிகள்:ஹெக்ஷர்-ஓஹ்லின் காரணி எண்டோவ்மென்ட் கோட்பாடு இரண்டு வெவ்வேறு நாடுகளில் உற்பத்தியின் ஒரே மாதிரியான காரணிகள் அளவுகோலாகவும், தர ரீதியாகவும் உள்ளன என்ற கருதுகோள்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது. இது ஒரு நம்பத்தகாத அனுமானமாகும், ஏனெனில் இது முதலில் சாத்தியமில்லை, இரண்டாவதாக “காரணி எண்டோவ்மென்ட் விகிதங்களை கணக்கிடுவதன் மூலம் வந்த முடிவுகள் தரமான அடிப்படையில் சவால் செய்யப்படலாம்.

d) போக்குவரத்து செலவுகளை புறக்கணித்தல்:“போக்குவரத்து செலவு இல்லை” என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில் கோட்பாடு அமைந்திருப்பதால், ஒரு நாட்டிலிருந்து இன்னொரு நாட்டிற்கு பொருட்களை கொண்டு செல்வதில் உள்ள செலவுகளை காரணி எண்டோவ்மென்ட் கோட்பாடு கருத்தில் கொள்ளாது. பொருட்கள் மற்றும் விலை வேறுபாடுகள் போது. எனவே, வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தின் சாத்தியம் வாடிக்கையாளர்களின் தயாரிப்புகளின் விலையை ஏற்றுக்கொள்வதில் மட்டுமே உள்ளது. இதனால், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் கவர்ச்சியை உற்பத்தி கட்டத்தில் தீர்மானிக்க முடியாது. போக்குவரத்து செலவு என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் வர்த்தகத்தின் ஒரு முக்கியமான மற்றும் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும்.

ஹெக்ஷர்-ஓஹ்லின் கோட்பாட்டின் குறைபாடுகள்

e) சுவை மற்றும் விருப்பங்களில் ஒற்றுமை:ரீழு மாதிரியானது பல்வேறு நாடுகளின் நுகர்வோர் மத்தியில் பொருட்களின் சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் ஒத்திருக்கிறது மற்றும் ஒரே மாதிரியான பொருட்கள், ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த செலவில் உற்பத்தி செய்யப்பட்டால், ஒரு குழு நாடுகளுக்கு வர்த்தகம் செய்யலாம் என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. நுகர்வோர் சுவை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் உலகின் பிராந்தியங்கள் ∴ நாடுகளில் ஒத்ததாக இல்லாததால் இது ஒரு நம்பத்தகாத அனுமானமாகும்.

குறிப்பு

f) தேவை வடிவங்களில் ஒற்றுமை:காரணி எண்டோவ்மென்ட் கோட்பாடு சர்வதேச அளவில் வர்த்தகம் செய்யப்படும் பொருட்களின் தேவை முறைகள் ஒரே மாதிரியானவை மற்றும் ஒத்தவை என்று நம்பத்தகாததாக கருதுகிறது. சர்வதேச வர்த்தகத்தில் தேவை முறைகள் புதிய கண்டுபிடிப்புகள் அல்லது தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களுக்கு தொடர்ந்து மாறுபடுவதால் இது உண்மையல்ல.

g) நிலையான அளவிற்கு திரும்பும்:ஹெக்ஷர்-ஓஹ்லின் மாதிரி அளவிற்கான வருவாய் நிலையானது என்ற நம்பத்தகாத அனுமானத்தின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. உற்பத்தி மற்றும் வர்த்தகத்தில் அதிகரிப்புடன், சர்வதேச வர்த்தகத்தில் நாடுகள் ஈடுபடும்போது, அவை நிலையான அளவிற்கு திரும்புவதற்கான பலன்களை (பொருளாதாரத்தின் அளவுகள்) அறுவடை செய்ய முடியும் என்று ரீழு மாதிரி வாதிட்டது. இருப்பினும், வர்த்தகம் அதிக அளவிலான பொருளாதாரங்கள் காரணமாக ஒப்பீட்டு செலவு நன்மைகளை சார்ந்தது மட்டுமல்லாமல், பல்வேறு காரணிகளையும் சார்ந்துள்ளது.

h) தயாரிப்பு வேறுபாட்டை புறக்கணிக்கிறது:ஹெக்ஸர்-ஓஹ்லின் கோட்பாடு உலக சந்தைக்கு நிலையான தயாரிப்புகள் இருப்பதாக நம்பத்தகாத முறையில் நம்புகிறது. இருப்பினும், இது ஒரு சில தயாரிப்புகளுக்கு மட்டுமே உண்மை. பல்வேறு பிராந்தியங்கள் ∴ நாடுகளைச் சேர்ந்த நுகர்வோர் வெவ்வேறு சுவைகளையும் விருப்பங்களையும் கொண்டிருக்கலாம் மற்றும் பலவகையான தயாரிப்புகளைத் தேடக்கூடும் என்பதால் தயாரிப்பு வேறுபாடு வர்த்தக விரிவாக்கம் மற்றும் பல்வகைப்படுத்துதலுக்கு முக்கியமாகும்.

i) காரணி அசையாத தன்மை:ரீழு கோட்பாட்டின் மிகவும் விமர்சிக்கப்பட்ட அனுமானங்களில் ஒன்று, உற்பத்தியின் காரணிகள் அசையாதவை என்று அது கருதுகிறது. நிலம் சந்தைகத்திற்கு இடமின்றி ஒரு அசையா காரணி, ஆனால் பொருளாதார உலகமயமாக்கல் சகாப்தத்தில், உழைப்பு மற்றும் மூலதனம் போன்ற உற்பத்தியின் பிற காரணிகள் மொபைல். பொருளாதார யூனியன் மற்றும் பொதுச் சந்தைகள் போன்ற பிராந்திய பொருளாதாரக் குழுக்கள் நாடுகளில் இருக்கும்போது இது குறிப்பாக உண்மை, அங்கு ஒரு பிராந்தியத்திலிருந்து மற்றொரு பிராந்தியத்திற்கு தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனத்தின் சுதந்திரமான இயக்கத்திற்கு எந்த தடையும் இல்லை.

3.5. புதிய வர்த்தக கோட்பாடு மற்றும் நாட்டின் ஒற்றுமைக் கோட்பாடு

புதிய வர்த்தக கோட்பாடு (என்.டி.டி) சர்வதேச வர்த்தக முறைகளை நிர்ணயிப்பதில் ஒரு முக்கியமான காரணி முக்கிய

தொழில்களில் ஏற்படக்கூடிய அளவு மற்றும் நெட்வொர்க் விளைவுகளின் கணிசமான பொருளாதாரங்கள் என்று கூறுகிறது.

இந்த அளவிலான பொருளாதாரங்கள் மற்றும் நெட்வொர்க் விளைவுகள் மிகவும் குறிப்பிடத்தக்கவை, அவை ஒப்பீட்டு நன்மைக்கான பாரம்பரிய கோட்பாட்டை விட அதிகமாக உள்ளன. சில தொழில்களில், இரு நாடுகளுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டத்தில் வாய்ப்பு செலவில் தெளிவான வேறுபாடுகள் இருக்காது. ஆனால், ஒரு நாடு ஒரு குறிப்பிட்ட தொழிற்சூழலில் நிபுணத்துவம் பெற்றால், அது அதன் நிபுணத்துவத்திலிருந்து அளவிலான பொருளாதாரம் மற்றும் பிற பிணைய நன்மைகளைப் பெறக்கூடும்.

புதிய வர்த்தகக் கோட்பாட்டின் மற்றொரு உறுப்பு என்னவென்றால், ஆரம்பத்தில் நுழைவதன் நன்மையைப் பெற்ற நிறுவனங்கள் சந்தையில் ஒரு மேலாதிக்க நிறுவனமாக மாறலாம். ஏனென்றால், முதல் நிறுவனங்கள் கணிசமான அளவிலான பொருளாதாரங்களைப் பெறுகின்றன, அதாவது புதிய நிறுவனங்கள் தற்போதைய நிறுவனங்களுக்கு எதிராக போட்டியிட முடியாது. இதன் பொருள், மிகப் பெரிய அளவிலான பொருளாதாரங்களைக் கொண்ட இந்த உலகளாவிய தொழில்களில், மட்டுப்படுத்தப்பட்ட போட்டி இருக்க வாய்ப்புள்ளது, சந்தையில் நுழைந்த வருடாந்திர நிறுவனங்களால் சந்தை ஆதிக்கம் செலுத்துகிறது, இது ஒரு வகையான ஏகபோக போட்டிக்கு வழிவகுக்கிறது.

நாட்டின் ஒற்றுமை கோட்பாடு

ஹெக்ஸர்-ஓஹ்லின் கோட்பாட்டின் படி, ஒரு நாடு அதன் காரணி ஆஸ்திகளைப் பொறுத்து ஒரு பொருளின் உற்பத்தி மற்றும் ஏற்றுமதியில் நிபுணத்துவம் பெற்றது-இது ஒரு முதன்மை தயாரிப்பு அல்லது தயாரிக்கப்பட்ட நல்லதாக இருக்கலாம். எஸ்.பி. லிண்டர், ஒரு ஸ்வீடிஷ் பொருளாதார நிபுணர், முதன்மை தயாரிப்புகளில் வர்த்தகம் மற்றும் உற்பத்தி செய்வதில் வேறுபாட்டைக் காட்டினார். முதன்மை தயாரிப்புகளைப் பொறுத்தவரை, அவர் ஹெக்ஸர்-ஓஹ்லின் கோட்பாட்டை ஏற்றுக்கொள்கிறார். இருப்பினும், உற்பத்தியில் வர்த்தகம் தொடர்பாக, அவர் தனது சொந்த கோட்பாட்டை வகுத்தார். அவரது கோட்பாட்டின் படி, ஒரு நாடு ஒரு பெரிய உள்நாட்டு சந்தை மற்றும் உற்பத்தி திறனைக் கொண்ட ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்து ஏற்றுமதி செய்கிறது. ஒரு நாடு நல்லதை உற்பத்தி செய்ததை மட்டுமே ஏற்றுமதி செய்கிறது, இது அதன் உள்நாட்டு தேவைக்கு அதிகமாக உற்பத்தி செய்ய முடியும், அதாவது, ஒரு நாட்டின் ஏற்றுமதி என்பது அதன் அதிகப்படியான உற்பத்தியின் வழிதல் ஆகும். அதனால்தான் அவரது கோட்பாடு ஸ்பில்ஓவர் கோட்பாடு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. அவரது கோட்பாடு பின்வருமாறு சுருக்கமாகக் கூறப்படலாம்.

ஒரு உற்பத்தியாளர் தனது உள்நாட்டு சந்தைக்கு முதலில் ஒரு புதிய தயாரிப்பை உற்பத்தி செய்கிறார். அதன் சந்தை அளவு பெரியதாக இருந்தால், அது பெரிய அளவிலான உற்பத்திக்கான

குறிப்பு

வாய்ப்பை வழங்குகிறது. பெரிய அளவிலான உற்பத்தி பொருளாதாரத்தின் அளவை அளிக்கிறது, எனவே, உற்பத்தி செலவு குறைகிறது. செயல்பாட்டில், இது உற்பத்தி திறனை பெறுகிறது மற்றும் உற்பத்தி நுட்பங்களை மேம்படுத்துகிறது. இது உற்பத்திச் செலவைக் குறைத்து, தயாரிப்பு விலையை சர்வதேச அளவில் போட்டிக்கு உட்படுத்துகிறது. தயாரிப்பாளர் பின்னர் “இதே போன்ற வருமானம் மற்றும் சுவையுடன்” பிற நாடுகளுக்கு உற்பத்தியை ஏற்றுமதி செய்யத் தொடங்குகிறார். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், வெளிநாட்டு வர்த்தகம் என்பது உள்நாட்டு வர்த்தகத்தின் விரிவாக்கமாகும்.

லிண்டரின் கோட்பாட்டின் ஒரு முக்கியமான முடிவு என்னவென்றால், உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களின் வர்த்தகத்தின் அளவு அதிக மற்றும் ஒத்த தனிநபர் வருமானம் உள்ள நாடுகளுக்கு இடையே அதிகமாக உள்ளது. இந்த முடிவு ஹெக்சர்-ஓஹ்லின் கோட்பாட்டிற்கு முரணானது. லிண்டரின் கோட்பாட்டிற்கு அனுபவ ரீதியான ஆதரவு அதிகம் இல்லை. மாறாக, அவரது கோட்பாட்டிற்கு பல விதிவிலக்குகள் உள்ளன. கிறிஸ்துமஸ் அல்லாத நாடுகளான ஜப்பான், கொரியா போன்ற கிறிஸ்துமஸ் மரங்கள், அட்டைகள் மற்றும் ஆபரணங்களை கிறிஸ்தவ நாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்வது ஒரு முக்கியமான விதிவிலக்கு. இந்த நாடுகளுக்கு இந்த பொருட்களுக்கு உள்நாட்டு சந்தை இல்லை என்பது லிண்டரின் கோட்பாட்டிற்கு கடுமையாக முரண்படுகிறது.

3.5.1. தயாரிப்பு-வாழ்க்கை சுழற்சி

சர்வதேச தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி (ஐபிஎல்சி) கோட்பாடு சர்வதேச வர்த்தகத்தின் நவீன கோட்பாடாகும், இது 1966 இல் ரேமண்ட் வெர்னனால் முன்வைக்கப்பட்டது. வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்கள் மற்றும் அமைப்புகளின் சர்வதேசமயமாக்கல் முறைகளை விளக்கும் வெர்னான் தொடர்ச்சியான கட்டுரை ஒன்றை எழுதினார். வெர்னன் தனது ஐபிஎல்சி மாதிரியின் மூலம், அமெரிக்க பன்னாட்டு தேசிய நிறுவனங்கள் (எம்.என்.சி) உலகளவில் மாறியதற்கான கட்டங்கள் மற்றும் காரணங்களை விளக்கினார். அமெரிக்க சந்தையின் செல்வமும் அளவும் புதிய நிறுவனங்களுக்கு புதிய நுகர்வோர் தயாரிப்புகளை உருவாக்க அமெரிக்க நிறுவனங்களுக்கு வலுவான ஊக்கத்தை அளித்ததாகவும், கூடுதலாக, அதிக உழைப்பு செலவு செலவு சேமிப்பு கண்டுபிடிப்புகளை உருவாக்க ஊக்கமளிப்பதாகவும் அவர் வாதிட்டார். அவரது சர்வதேச தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி கோட்பாடு இதுவரை உருவாக்கப்பட்ட சிறந்த மற்றும் மிகவும் யதார்த்தமான வர்த்தக கோட்பாடுகளில் ஒன்றாக கருதப்படுகிறது, இது தொடர்ந்து மாறிவரும் சூழலில் செய்யப்பட்ட கோட்பாட்டின் கண்டுபிடிப்புகளுடன் அனுபவபூர்வமாக சோதிக்கப்படலாம்.

குறிப்பு

ஹெக்ஸர்-ஓஹ்லின் கோட்பாட்டின் தோல்விகளுக்கு பதிலளிக்கும் வகையில் வெர்னின் சர்வதேச தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி கோட்பாடு உருவாக்கப்பட்டது. நீங்கள் கற்றுக்கொண்டபடி, ஈழு மாதிரி “சர்வதேச வர்த்தகத்தின் கவனிக்கப்பட்ட வடிவத்தை” விளக்கத் தவறிவிட்டது. ஐபிஎல்சி கோட்பாட்டின் படி, தயாரிப்புகள் தங்கள் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் இரண்டாம் கட்டத்திற்குள் நுழைந்து உலகின் பிற நாடுகளில் / பிராந்தியங்களில் ஏற்றுக்கொள்ளப்படும்போது, இத்தகைய பொருட்களின் உற்பத்தி படிப்படியாக பல்வேறு காரணங்களால் தோற்றத்திலிருந்து விலகிச் செல்கிறது. அத்தகைய பொருட்களின் உற்பத்தி செலவு உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்பட்டால் ஏற்படும் செலவுகளில் ஒரு பகுதியே இருக்கக்கூடும் என்பதால், அதை கண்டுபிடித்த நாட்டிலேயே பொருட்கள் இறக்குமதி செய்யப்படுவதற்கான வாய்ப்பு உள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் முந்தைய கட்டத்தில், கணினிகள் அமெரிக்காவில் கண்டுபிடிக்கப்பட்டு உருவாக்கப்பட்டன, ஏனெனில் இது ஒரு உயர் வருமானக் குழுவின் தேவைகளையும் தேவையையும் பூர்த்தி செய்வதை நோக்கமாகக் கொண்ட ஒரு தயாரிப்பு ஆகும். பிற்கால கட்டங்களில், கணினிகளின் உற்பத்தி ஜப்பான் / தென் கொரியா / தைவான் போன்ற பிற உற்பத்தி மையங்களுக்கும், மிக முக்கியமாக சீனாவுக்கும் ஆசியா / ஆபிரிக்கா மற்றும் லத்தீன் அமெரிக்காவின் வளர்ந்து வரும் சந்தைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கும் குறைந்த உற்பத்திச் செலவுகளைப் பயன்படுத்துவதற்கும் மாற்றப்பட்டது. கணினிகள் இப்போது அமெரிக்காவில் இறக்குமதி செய்யப்படுகின்றன, ஏனெனில் வெளிநாடுகளில் உற்பத்தி செய்வது மலிவானது, பின்னர் அவற்றை அமெரிக்காவில் உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்வது. ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் வெவ்வேறு கட்டங்களின் மூலம் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வடிவத்தைப் புரிந்து கொள்ள முடியும் என்று ஐபிஎல்சி கோட்பாடு முடிவு செய்கிறது. தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் பின்வரும் கட்டங்களை வெர்னான் தருகிறது: கணினிகளின் உற்பத்தி ஜப்பான் / தென் கொரியா / தைவான் போன்ற பிற உற்பத்தி மையங்களுக்கும், மிக முக்கியமாக ஆசியா / ஆபிரிக்கா மற்றும் லத்தீன் அமெரிக்காவின் வளர்ந்து வரும் சந்தைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கும், குறைந்த உற்பத்திச் செலவுகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதற்கும் சீனாவுக்கு மாற்றப்பட்டது. கணினிகள் இப்போது அமெரிக்காவில் இறக்குமதி செய்யப்படுகின்றன, ஏனெனில் வெளிநாடுகளில் உற்பத்தி செய்வது மலிவானது, பின்னர் அவற்றை அமெரிக்காவில் உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்வது. ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் வெவ்வேறு கட்டங்களின் மூலம் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வடிவத்தைப் புரிந்து கொள்ள முடியும் என்று ஐபிஎல்சி கோட்பாடு முடிவு செய்கிறது. தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் பின்வரும் கட்டங்களை வெர்னான் தருகிறது: கணினிகளின் உற்பத்தி ஜப்பான் / தென் கொரியா / தைவான் போன்ற பிற உற்பத்தி மையங்களுக்கும், மிக முக்கியமாக ஆசியா / ஆபிரிக்கா மற்றும் லத்தீன் அமெரிக்காவின் வளர்ந்து வரும் சந்தைகளைப் பூர்த்தி

குறிப்பு

செய்வதற்கும், குறைந்த உற்பத்திச் செலவுகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதற்கும் சீனாவுக்கு மாற்றப்பட்டது. கணினிகள் இப்போது அமெரிக்காவில் இறக்குமதி செய்யப்படுகின்றன, ஏனெனில் வெளிநாடுகளில் உற்பத்தி செய்வது மலிவானது, பின்னர் அவற்றை அமெரிக்காவில் உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்வது. ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் வெவ்வேறு கட்டங்களின் மூலம் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வடிவத்தைப் புரிந்து கொள்ள முடியும் என்று ஐபிஎல்சி கோட்பாடு முடிவு செய்கிறது. தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் பின்வரும் கட்டங்களை வெர்னான் தருகிறது: கணினிகள் இப்போது அமெரிக்காவில் இறக்குமதி செய்யப்படுகின்றன, ஏனெனில் வெளிநாடுகளில் உற்பத்தி செய்வது மலிவானது, பின்னர் அவற்றை அமெரிக்காவில் உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்வது. ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் வெவ்வேறு கட்டங்களின் மூலம் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வடிவத்தைப் புரிந்து கொள்ள முடியும் என்று ஐபிஎல்சி கோட்பாடு முடிவு செய்கிறது. தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் பின்வரும் கட்டங்களை வெர்னான் தருகிறது: கணினிகள் இப்போது அமெரிக்காவில் இறக்குமதி செய்யப்படுகின்றன, ஏனெனில் வெளிநாடுகளில் உற்பத்தி செய்வது மலிவானது, பின்னர் அவற்றை அமெரிக்காவில் உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்வது. ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் வெவ்வேறு கட்டங்களின் மூலம் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வடிவத்தைப் புரிந்து கொள்ள முடியும் என்று ஐபிஎல்சி கோட்பாடு முடிவு செய்கிறது. தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் பின்வரும் கட்டங்களை வெர்னான் தருகிறது:

- (அ) புதிய தயாரிப்பு
- (ஆ) முதிர்ச்சியடைந்த தயாரிப்பு
- (இ) நிலையான தயாரிப்பு

தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் மேற்கண்ட மூன்று நிலைகளைப் பயன்படுத்தி, வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் புதிய தயாரிப்பு கட்டத்தில் கணினிகள் அமெரிக்காவில் தயாரிக்கப்பட்டு நுகரப்பட்டன என்றும் ஒருவர் இந்த கட்டத்தில் அமெரிக்காவிலிருந்து ஏற்றுமதி வர்த்தகம் எதுவும் நடக்கவில்லை என்றும் கூறலாம். முதிர்ச்சியடைந்த தயாரிப்பு நிலையில், வளர்ந்த நாடுகளின் வளர்ந்து வரும் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்காக அமெரிக்காவில் உள்ள கணினி நிறுவனங்கள் வெகுஜன உற்பத்தி நுட்பங்களை உருவாக்கின, இதனால் கணினி சந்தை முக்கிய வளர்ந்த நாடுகளில் விரிவடைந்தது. அமெரிக்க நிறுவனங்கள் கணினிகளை பிற வளர்ந்த நாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்யத் தொடங்கின. தரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு கட்டத்தில், கணினிகளின் உற்பத்தி ஆசியா மற்றும் லத்தீன் அமெரிக்காவின் வளரும் நாடுகளுக்கு நகர்ந்து இப்போது ஆப்பிரிக்காவின் வளரும் சந்தைகளுக்கு நகர்கிறது. குறைந்த தொழிலாளர் செலவினங்களுடன் வெகுஜன உற்பத்தியும் அதிக அளவிலான பொருளாதாரங்களை விளைவித்தது மற்றும் வளரும் சந்தைகளை அடிப்படையாகக் கொண்ட நிறுவனங்கள் வளர்ந்த நாடுகளின் தேவையை பூர்த்தி செய்யத் தொடங்கின. ஐபிஎல்சி மாதிரி நிறுவனங்கள் தங்கள்

குறிப்பு

ஒரு “டைனமிக் ஒப்பீட்டு நன்மை” என்று கூறுகிறது, ஏனெனில் ஏற்றுமதியின் மூல நாடு உற்பத்தியின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி முழுவதும் மாறுகிறது.

ஐபிஎல்சி கோட்பாட்டின் நிலைகள் மற்றும் வரம்புகள்

நீங்கள் மேலே கற்றுக்கொண்டது போல, சர்வதேச தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி வர்த்தக கோட்பாடு மூன்று நிலைகளைக் கொண்டுள்ளது. மூன்று நிலைகள் கீழே உள்ள பிரிவில் விரிவாக விளக்கப்பட்டுள்ளன:

ஐபிஎல்சி கோட்பாட்டின் நிலைகள்

புதிய தயாரிப்பு

ஒரு வளர்ந்த அல்லது தொழில்நுட்ப ரீதியாக முன்னேறிய நாட்டிலிருந்து ஒரு நிறுவனம் புதிய சந்தைப் பிரிவுகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்காக ஒரு புதிய தயாரிப்பைத் தொடங்க விரும்பும்போது ஒரு பொருளின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி தொடங்குகிறது. நிறுவனத்தின் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்தின் மூலம் இது அடையப்படுகிறது. இத்தகைய தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் ஒரு வளர்ந்த நாட்டின் ஒரு நிறுவனத்திடமிருந்து வருவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம், ஏனெனில் இந்த நாடுகளில் தனியார் மற்றும் பொதுத்துறை நிறுவனங்களால் ஆராய்ச்சிக்கு நிறைய நிதி உள்ளது. மேலும், இத்தகைய வளர்ந்த நாடுகளைச் சேர்ந்த நுகர்வோர் செல்வந்தர்கள் மற்றும் புதிய, தனித்துவமான மற்றும் விலையுயர்ந்த தயாரிப்புகளை பரிசோதிக்க தயாராக உள்ளனர். கண்டுபிடிப்பாளர் மற்றும் கண்டுபிடிப்பாளராக இருப்பதால், வளர்ந்த நாடு உள்நாட்டு சந்தை தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கும் ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மையைக் குறைப்பதற்கும் உள்நாட்டில் உற்பத்தியை உற்பத்தி செய்கிறது. இந்த கட்டத்தில் கவனம் உள்நாட்டு சந்தையை பூர்த்தி செய்வதாகும். இந்த கட்டத்தில் பொருட்களின் விலைகள் பொதுவாக அதிகமாக இருக்கும் மற்றும் பணக்காரர்கள், வசதி படைத்தவர்கள் மற்றும் அதிக வருவாய் உள்ளவர்களுக்கு தயாரிப்புகள் வைக்கப்படுகின்றன. பிற வளர்ந்த நாடுகளைச் சேர்ந்த நுகர்வோர் அத்தகைய பொருட்களை வாங்கலாம் அல்லது இறக்குமதி செய்யலாம், ஆனால் இந்த கட்டத்தில் வர்த்தகம் மிகச் சிறியது மற்றும் மிகச்சிறியதாகும். புதிய தயாரிப்புகளின் விலைகள் பொதுவாக அதிகமாக இருக்கும் மற்றும் பணக்கார நுகர்வோருக்கான தனித்துவமான தயாரிப்பு என்று தயாரிப்பு விளம்பரப்படுத்தப்படுகிறது.

(II) முதிர்ச்சியடைந்த தயாரிப்பு

தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் முதிர்ச்சியடைந்த கட்டத்தில், ஒரு நிறுவனம் குறிப்பாக பிற வளர்ந்த .: மேம்பட்ட நாடுகளுக்கு உற்பத்தியை ஏற்றுமதி செய்வதில் ஈடுபடுகிறது. முக்கிய மேம்பட்ட சந்தைகளில் நிறுவனங்கள் அளவு மற்றும் நோக்கம் ஆகியவற்றின் பொருளாதாரங்களை சுரண்டிக்கொள்ளும் வகையில் அதிக எண்ணிக்கையிலான நுகர்வோருக்கு அணுகக்கூடிய

குறிப்பு

வகையில் வழிகள் மற்றும் வழிமுறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. தயாரிப்பு வடிவமைப்பு மற்றும் உற்பத்தி செயல்பாட்டில் முதிர்ச்சி மற்றும் தரப்படுத்தல் வருகிறது. உள்ளூர் உற்பத்தியைத் தொடங்க நிறுவனங்கள் முழு மேம்பட்ட பொருளாதாரங்களில் முழு சொந்தமான துணை நிறுவனங்கள், கூட்டு நிறுவனங்கள் போன்றவற்றின் மூலம் முதலீடு செய்யலாம். போக்குவரத்து செலவு ∴ இறக்குமதி வரிகள் போன்றவை மிகக் குறைவாக இருப்பதால் நிறுவனங்கள் குறைந்த யூனிட் விலையை அடைய இது உதவுகிறது. பொருட்கள் இன்னும் அதிக வருமானம் கொண்ட குழுவை இலக்காகக் கொண்டுள்ளன. முக்கிய சந்தைகளில் பரவலாக்கப்பட்ட உற்பத்தி மையங்கள் உள்ளூர் சந்தை தேவைகளுக்கு சேவை செய்வதற்கான அவர்களின் முயற்சிகளை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. முதிர்ச்சியில் கூடஇநிலை, பொருட்களின் உற்பத்திக்கு அதிக திறமையான மனித சக்தி தேவைப்படுகிறது. நிறுவனங்கள் குறைந்த வருமானம் பெறும் நாடுகளிடமிருந்து ஆர்டர்களைப் பெறுகின்றன. ஐ.பி.எல்.சி கோட்பாட்டின் தோற்றம், பொருளாதார ரீதியாக முன்னேறிய நாடுகளிலிருந்து வளரும் நாடுகளுக்கு பரவல் நடைபெறுகிறது என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

(III) தரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு

தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் மூன்றாம் கட்டத்தில் ஒரு தயாரிப்பு சந்தையிலிருந்து நிறைவுற்றதாகிறது. உற்பத்தி செயல்முறை மற்றும் தயாரிப்பு அம்சங்கள் பெருகிய முறையில் தரப்படுத்தப்படுகின்றன மற்றும் புதுமையான நாடுகளின் நிறுவனங்கள் உற்பத்தி மற்றும் விநியோக செலவுகளைக் குறைக்கவும், உற்பத்தித் தளம் மிகக் குறைவாக இருக்கும் நாடுகளுக்கு உற்பத்தி தளத்தை மாற்றவும் முயற்சிக்கின்றன. “வெகுஜன உற்பத்தியைச் செய்வதும், உற்பத்தியின் வெகுஜன நுகர்வு உறுதி செய்வதும்” கவனம். கண்டுபிடிப்பாளர் நாட்டின் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை அத்தகைய சூழ்நிலையில் அரிக்கப்பட்டு, ஒரு நிறுவனம் தங்கள் உற்பத்தித் தளத்தை அதிகபட்ச பொருளாதாரங்கள் மற்றும் நாடுகளின் விரிவாக்கம் மற்றும் பல்வகைப்படுத்தலுக்கான அதிகபட்ச பொருளாதாரங்களைக் கொண்ட நாடுகளுக்கு மாற்றுகிறது. குறைந்த வருமானம் கொண்ட நாடுகளின் நுகர்வோர் இத்தகைய தரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளுக்கான அணுகலைப் பெறுகிறார்கள். வளரும் நாடுகளில் சில உள்ளூர் நிறுவனங்கள் சந்தைகளின் கீழ் பகுதிகளை பூர்த்தி செய்ய மலிவான கள்ள தயாரிப்புகளை கொண்டு வர முயற்சிப்பதால் கள்ளநோட்டு நடைபெறுகிறது. ஐ.பி.எல்.சியின் தரப்படுத்தப்பட்ட கட்டத்தின் கீழ், முதலீட்டாளர் நாடு உற்பத்தியின் வளரும் நாடுகளிலிருந்து உற்பத்தியை இறக்குமதி செய்கிறது. வளர்ந்த நாடுகளான வட அமெரிக்கா அல்லது ஐரோப்பாவில் முதன்முதலில் கண்டுபிடிக்கப்பட்ட பல தரப்படுத்தப்பட்ட பொறியியல் பொருட்களுக்கு சீனா சிறந்த எடுத்துக்காட்டு, ஆனால் இப்போது அத்தகைய உற்பத்தியின் உலகளாவிய தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்காக சீனாவில் பெருமளவில் உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, மொபைல் போன்கள், மடிக்கணினிகள், கணினிகள்,

குறிப்பு

பொம்மைகள் போன்றவை முதலில் முன்னேறிய நாடுகளில் தயாரிக்கப்பட்டன, ஆனால் இப்போது அவை சீனாவில் பெருமளவில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. உற்பத்தியாளர் உலகளாவிய உற்பத்தியைப் பூர்த்தி செய்வதற்காக அவை உற்பத்தி செய்யப்படும் வளரும் நாடுகளிலிருந்து முதலீட்டாளர் நாடு இறக்குமதி செய்கிறது. வளர்ந்த நாடுகளான வட அமெரிக்கா அல்லது ஐரோப்பாவில் முதன்முதலில் கண்டுபிடிக்கப்பட்ட பல தரப்படுத்தப்பட்ட பொறியியல் பொருட்களுக்கு சீனா சிறந்த எடுத்துக்காட்டு, ஆனால் இப்போது அத்தகைய உற்பத்தியின் உலகளாவிய தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்காக சீனாவில் பெருமளவில் உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, மொபைல் போன்கள், மடிக்கணினிகள், கணினிகள், பொம்மைகள் போன்றவை முதலில் முன்னேறிய நாடுகளில் தயாரிக்கப்பட்டன, ஆனால் இப்போது அவை சீனாவில் பெருமளவில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. உற்பத்தியாளர் உலகளாவிய உற்பத்தியைப் பூர்த்தி செய்வதற்காக அவை உற்பத்தி செய்யப்படும் வளரும் நாடுகளிலிருந்து முதலீட்டாளர் நாடு இறக்குமதி செய்கிறது. வளர்ந்த நாடுகளான வட அமெரிக்கா அல்லது ஐரோப்பாவில் முதன்முதலில் கண்டுபிடிக்கப்பட்ட பல தரப்படுத்தப்பட்ட பொறியியல் பொருட்களுக்கு சீனா சிறந்த எடுத்துக்காட்டு, ஆனால் இப்போது அத்தகைய உற்பத்தியின் உலகளாவிய தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்காக சீனாவில் பெருமளவில் உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, மொபைல் போன்கள், மடிக்கணினிகள், கணினிகள், பொம்மைகள் போன்றவை முதலில் முன்னேறிய நாடுகளில் தயாரிக்கப்பட்டன, ஆனால் இப்போது அவை சீனாவில் பெருமளவில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன.

ஐபிஎல்சி கோட்பாட்டின் வரம்புகள்

சர்வதேச தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி கோட்பாடு பைமான்ியன் பல்வேறு காரணங்களை விமர்சித்தது. இந்த விமர்சனங்கள் கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன:

i. ரேமண்ட் வெர்னனின் ஐபிஎல்சி கோட்பாடு ஒரு புதிய தொழில்நுட்பத்தின் பரவல் செயல்முறை மெதுவாக நிகழ்கிறது என்று முன்மொழிகிறது. இது குறைந்த வருமானம் கொண்ட நாடுகளில் பழைய \therefore வழக்கற்றுப் போன தயாரிப்புகளை விற்க நிறுவனங்களுக்கு நேரத்தை அனுமதிக்கிறது. இந்த அனுமானம் 1960 களில் உண்மையாக இருந்திருக்கலாம், ஆனால் எம்.என்.சி \therefore டி.என்.சி கள் உலக வர்த்தகத்தை ஆளும்போது இன்றைய சூழலில் நம்பத்தகாதது. தகவல்தொடர்பு மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்ப புரட்சி பரவல் செயல்முறையை மிக வேகமாக ஆக்கியுள்ளன.

ii. கண்டுபிடிப்புக்குப் பிறகு, தயாரிப்பு முதலில் உள்நாட்டு சந்தையில் விற்கப்படுகிறது, பின்னர் ஏற்றுமதி செய்யப்படுகிறது, பின்னர் அந்நிய முதலீடு கண்டுபிடிப்பு நாட்டிலிருந்து குறைந்த விலை உற்பத்தி மையத்திற்கு நடைபெறுகிறது என்று வெர்னான் கருதுகிறார். உலக வர்த்தக அமைப்பின் கீழ் பொருளாதார

பூகோளமயமாக்கல் சகாப்தத்தில், பெரிய வர்த்தகம் மற்றும் முதலீட்டு தடைகள் அகற்றப்பட்டபோது, உலகெங்கிலும் நிறுவனங்கள் இருக்கக்கூடும் என்பதால் இதுபோன்ற ஒரு அனுமானம் முற்றிலும் நம்பத்தகாததாகத் தெரிகிறது.

iii. ஐபிஎல்சி மாதிரி ஒரு தயாரிப்பு தொடங்கப்படும்போது எடுக்கும் வரிசையை அளிக்கிறது. கண்டுபிடிப்பு கட்டத்தில் கூட ஒரு தயாரிப்பு தோல்வியடையும் போது வழக்குகள் உள்ளன. சில நேரங்களில், ஒரு தயாரிப்பு முதிர்ச்சி நிலையில் மீண்டும் கண்டுபிடிக்கப்படுகிறது ∴ மறுசீரமைக்கப்படுகிறது. எனவே, பல்வேறு தயாரிப்புகளின் வரிசைமுறை வெவ்வேறு சந்தைகளில் வேறுபடலாம்.

iv. ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியில் வேறு கட்டத்திற்குள் நுழையும் போது ஐபிஎல்சி கோட்பாடு தெளிவுபடுத்தாது. கோட்பாடு எளிமையானதாகத் தோன்றுகிறது, ஆனால் ஒரு நாட்டில் உற்பத்தியின் கட்டத்தை தீர்மானிக்க ஒரு முன்கணிப்பு மாதிரி இல்லாதது கடினமானது. ஒரு தயாரிப்பு முதிர்ச்சி அல்லது தரநிலையை எட்டியபோது நிறுவனங்களால் தீர்மானிக்க முடியவில்லை, இதனால் இது விரிவாக்கம் ∴ திரும்பப் பெறுதல் ∴ சுவிட்ச்-ஓவர் போன்றவற்றுக்கான அவர்களின் முடிவு மேட்ரிக்ஸைத் தடுக்கிறது.

v. ஒரு நிறுவனம் மற்றும் நாட்டிற்கு இடையிலான உறவை நிறுவத் தவறியதால் ஐபிஎல்சி கோட்பாடு முழுமையடையாது என்று சில அறிஞர்கள் வாதிட்டனர். ஐபிஎல்சி கோட்பாடு பல்வேறு நிலைகளை விவாதிப்பதன் மூலம் தயாரிப்பு வழங்கலுக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்கிறது. இது தேவை பக்கத்தை கருத்தில் கொள்ளாது, அதாவது, உற்பத்தியின் நுகர்வு முறையை கவனித்தது.

vi. வளர்ந்த நாடுகளிலிருந்து வளரும் நாடுகளுக்கு பரவல் நடைபெறுகிறது என்று வெர்னான் கருதுகிறார், ஆனால் வளரும் நாட்டிலிருந்து வளர்ந்த நாடுகளுக்கு இது நடந்தபோது பல அனுபவ வழக்குகள் உள்ளன. வளர்ந்த நாடுகளைச் சேர்ந்த நிறுவனங்கள் வளர்ந்து வரும் நாடுகளில் பழைய அல்லது வழக்கற்றுப்போன பொருட்களை விற்க முடியும் என்ற வெர்னனின் அனுமானம் 1960 களில் பொருத்தமானதாக இருக்கலாம், ஆனால் இது இன்று உண்மை இல்லை. இன்று வளரும் நாடுகளைச் சேர்ந்த நுகர்வோருக்கு புதிய கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் தயாரிப்புகளின் புதுமைகள் மற்றும் அவற்றின் பயன்பாடுகளைப் பற்றி சமமாகத் தெரிவிக்கப்படுகிறது. 1960 களில் வெர்னான் இந்த கோட்பாட்டை முன்வைத்தபோது இருந்ததை விட தொடர்ச்சியான தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியை மிகக் குறுகியதாக ஆக்கியுள்ளதால், வளர்ந்த மற்றும் வளரும் நாடுகளில் ஒரே நேரத்தில் நிறுவனங்கள் அத்தகைய தயாரிப்புகளைத் தொடங்குகின்றன.

குறிப்பு

எலை. ஒரு வெளிநாட்டு சந்தையில் குறைந்த வருமானம் கொண்ட நுகர்வோர் மட்டுமே உள்ளனர் என்ற அனுமானம் நியாயப்படுத்தப்படுவதில்லை, ஏனெனில் இதுபோன்ற சந்தைகளில் புதிதாக கண்டுபிடிக்கப்பட்ட விலையுயர்ந்த பொருட்களை வாங்கக்கூடிய வசதியான நுகர்வோரின் ஒரு பகுதி இருக்கலாம். அத்தகைய வெளிநாட்டு சந்தைக்கு இந்தியா ஒரு எடுத்துக்காட்டு. இந்தியாவின் தனிநபர் வருமானம் வெறும் 1500 டாலர்கள் மட்டுமே என்றாலும், புதிதாக கண்டுபிடிக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளை வாங்கக்கூடிய வாடிக்கையாளர்கள் இந்தியாவில் உள்ளனர். உதாரணமாக, ஐபோன் அமெரிக்காவில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட ஒரு நாளிலேயே இந்தியாவில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது.

3.6. வர்த்தக தடைகள் அல்லது வர்த்தக பாதுகாப்பு

மிகவும் பரிந்துரைக்கப்பட்ட சுதந்திர வர்த்தகக் கொள்கை உண்மையில் அதன் வடிவத்திலும் உள்ளடக்கத்திலும் உலகளாவிய அளவில் இல்லை. சில அரசியல் மற்றும் பொருளாதார காரணங்களுக்காக, பெரும்பாலான நாடுகள் தங்கள் வெளிநாட்டு வர்த்தக வரலாற்றில் ஒரு கட்டத்தில் ஒரு கட்டுப்பாட்டு அல்லது பாதுகாப்புவாத வர்த்தகக் கொள்கையை ஏற்றுக்கொண்டன. உண்மையில், உலக சந்தை நிலைமைகள் தடையற்ற வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தின் மாதிரிகள் தேவைப்படுவதைப் போலவே எப்போதும் போட்டித்தன்மையுடன் இருந்தன. பொருளாதார வல்லுநர்கள் சுட்டிக்காட்டியுள்ளபடி, உலகப் பொருளாதார நிலைமைகள் முதல் உலகப் போர் வெடித்த ஆண்டான 1860 மற்றும் 1914 க்கு இடையில் கோட்பாட்டு மாதிரிகளின் உலகிற்கு “நியாயமான தோராயமாக” மதிப்பிடப்பட்டன. இந்த காலகட்டத்தில் கூட, பல நாடுகளில் (எ.கா., பிரான்ஸ், ஹாலந்து, பெல்ஜியம், அமெரிக்கா மற்றும் ஜெர்மனியில்) கட்டணங்கள் ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த விகிதத்தில் இருந்தன. ஆனால் சுதந்திர வர்த்தகம் ஒரு குறுகிய காலத்திற்கு முன்னும் பின்னும் இருந்தது. உதாரணமாக, 1921 மற்றும் 1928 க்கு இடையில் ஒரு நல்ல சுதந்திர வர்த்தகம் இருந்தது, முதல் உலகப் போருக்கும் 1920-1934 ஆம் ஆண்டின் பெரும் மந்தநிலைக்கும் இடையிலான காலம். ஒரு பெரிய வெளிநாட்டு சந்தை பங்கைக் கைப்பற்றும் நோக்கத்துடன் சுதந்திர வர்த்தகமே பாதுகாப்பு வர்த்தகக் கொள்கைக்கான நிலைமைகளை உருவாக்கியது என்பதை இங்கே கவனிக்க வேண்டியது அவசியம். வளர்ந்த நாடுகளின் வளர்ந்து வரும் தொழில்துறை உற்பத்தியின் காரணமாக ஒரு பெரிய சந்தைப் பங்கைக் கைப்பற்றுவது வளர்ந்த நாடுகளின் தேவையாக மாறியது.

வர்த்தக பாதுகாப்புவாதத்தின் மற்றொரு பெரிய கட்டம் இருந்தது. சுதந்திர வர்த்தகத்தின் தீமைகள் மற்றும் இரண்டாம் உலகப் போரின் பேரழிவு விளைவுகளுடன் ஒருபுறம் பொருளாதார தேசியவாதத்தையும் மறுபுறம் பாதுகாப்புவாதத்தையும் புதுப்பித்தன. இதன் விளைவாக, கட்டணக் குறைப்பின் போக்கு தலைகீழாக மாறியது, மேலும் கட்டணமானது உலகப் பொருளாதாரத்தின்

குறிப்பு

உண்மையாகவே இருந்து வருகிறது. வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தில் நாட்டின் ஆர்வத்தை பாதுகாப்பதற்காக வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தை ஒழுங்குபடுத்தும் நோக்கத்திற்காக, கட்டணமானது மிக முக்கியமான கருவிகளில் ஒன்றாகும். கட்டணங்களை விதிப்பதன் மூலம், அதாவது, இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதிக்கு விதிக்கப்படும் வரி, ஒரு நாடு அதன் வர்த்தகத்தின் முறை, அளவு மற்றும் திசையை உலகின் பிற பகுதிகளுடன் பாதிக்கும். கட்டணங்களை சுமத்துவது ஒப்பீட்டு விலை கட்டமைப்பை மாற்றுகிறது, இதன் விளைவாக, ஒரு நாட்டிற்கும் உலகின் பிற பகுதிகளுக்கும் இடையிலான வர்த்தகத்தின் கட்டமைப்பையும் வடிவத்தையும் மாற்றுகிறது. உதாரணத்திற்கு, ஒப்பிடத்தக்க தரமான அடிப்படையில் கூட மலிவான ஆடம்பரப் பொருட்களின் இறக்குமதியை இந்தியா கட்டுப்படுத்த விரும்பினால், அது விலை வேறுபாடுகளை நடுநிலையாக்குவதை விட அதிக விகிதத்தில் இறக்குமதி செய்யப்படும் ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கு கட்டணங்களை விதிக்கும். இதன் விளைவாக, இந்திய நுகர்வோர் தங்கள் தேவையை வெளிநாட்டிலிருந்து உள்நாட்டுப் பொருட்களுக்கு திருப்பிவிடுவார்கள். மேலும், வெளிநாட்டு ஆடம்பரப் பொருட்களின் இறக்குமதி குறையும். ஆனால் 100 சதவீத கட்டணத்தை விதித்த பிறகும் ஜப்பானிய பொருட்கள் உள்நாட்டுப் பொருட்களை விட மலிவாக இருந்தால், மற்ற வெளிநாட்டுப் பொருட்கள் விலை உயர்ந்ததாக மாறினால், வெளிநாட்டு ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கான இந்தியாவின் கோரிக்கை மற்ற நாடுகளிலிருந்து ஜப்பானிய பொருட்களுக்கு திருப்பி விடப்படும். கட்டணங்கள் வர்த்தகத்தின் திசையை மாற்றுவது இதுதான். கட்டணத்திற்கு எதிரானது மானியம். கட்டணங்கள் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் அளவைக் குறைக்க முனைகின்றன, மானியங்கள் அதையே அதிகரிக்கின்றன. இது இறக்குமதி செய்யப்பட்ட ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கு கட்டண வேறுபாடுகளை விதிக்கும், இது விலை வேறுபாடுகளை நடுநிலையாக்குவதை விட அதிகமாகும். இதன் விளைவாக, இந்திய நுகர்வோர் தங்கள் தேவையை வெளிநாட்டிலிருந்து உள்நாட்டுப் பொருட்களுக்கு திருப்பிவிடுவார்கள். மேலும், வெளிநாட்டு ஆடம்பரப் பொருட்களின் இறக்குமதி குறையும். ஆனால் 100 சதவீத கட்டணத்தை விதித்த பிறகும் ஜப்பானிய பொருட்கள் உள்நாட்டுப் பொருட்களை விட மலிவாக இருந்தால், மற்ற வெளிநாட்டுப் பொருட்கள் விலை உயர்ந்ததாக மாறினால், வெளிநாட்டு ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கான இந்தியாவின் கோரிக்கை மற்ற நாடுகளிலிருந்து ஜப்பானிய பொருட்களுக்கு திருப்பி விடப்படும். கட்டணங்கள் வர்த்தகத்தின் திசையை மாற்றுவது இதுதான். கட்டணத்திற்கு எதிரானது மானியம். கட்டணங்கள் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் அளவைக் குறைக்க முனைகின்றன, மானியங்கள் அதையே அதிகரிக்கின்றன. இது இறக்குமதி செய்யப்பட்ட ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கு கட்டண வேறுபாடுகளை விதிக்கும், இது விலை வேறுபாடுகளை நடுநிலையாக்குவதை விட அதிகமாகும். இதன் விளைவாக, இந்திய நுகர்வோர் தங்கள் தேவையை வெளிநாட்டிலிருந்து உள்நாட்டுப் பொருட்களுக்கு திருப்பிவிடுவார்கள். மேலும், வெளிநாட்டு ஆடம்பரப் பொருட்களின் இறக்குமதி குறையும்.

குறிப்பு

ஆனால் 100 சதவீத கட்டணத்தை விதித்த பிறகும் ஜப்பானிய பொருட்கள் உள்நாட்டு பொருட்களை விட மலிவாக இருந்தால், மற்ற வெளிநாட்டு பொருட்கள் விலை உயர்ந்ததாக மாறினால், வெளிநாட்டு ஆடம்பர பொருட்களுக்கான இந்தியாவின் கோரிக்கை மற்ற நாடுகளிலிருந்து ஜப்பானிய பொருட்களுக்கு திருப்பி விடப்படும். கட்டணங்கள் வர்த்தகத்தின் திசையை மாற்றுவது இதுதான். கட்டணத்திற்கு எதிரானது மானியம். கட்டணங்கள் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் அளவைக் குறைக்க முனைகின்றன, மானியங்கள் அதையே அதிகரிக்கின்றன. இந்திய நுகர்வோர் தங்கள் தேவையை வெளிநாட்டிலிருந்து உள்நாட்டுப் பொருட்களுக்கு திருப்பிவிடுவார்கள். மேலும், வெளிநாட்டு ஆடம்பர பொருட்களின் இறக்குமதி குறையும். ஆனால் 100 சதவீத கட்டணத்தை விதித்த பிறகும் ஜப்பானிய பொருட்கள் உள்நாட்டு பொருட்களை விட மலிவாக இருந்தால், மற்ற வெளிநாட்டு பொருட்கள் விலை உயர்ந்ததாக மாறினால், வெளிநாட்டு ஆடம்பர பொருட்களுக்கான இந்தியாவின் கோரிக்கை மற்ற நாடுகளிலிருந்து ஜப்பானிய பொருட்களுக்கு திருப்பி விடப்படும். கட்டணங்கள் வர்த்தகத்தின் திசையை மாற்றுவது இதுதான். கட்டணத்திற்கு எதிரானது மானியம். கட்டணங்கள் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் அளவைக் குறைக்க முனைகின்றன,

மானியங்கள் அதையே அதிகரிக்கின்றன. இந்திய நுகர்வோர் தங்கள் தேவையை வெளிநாட்டிலிருந்து உள்நாட்டுப் பொருட்களுக்கு திருப்பிவிடுவார்கள். மேலும், வெளிநாட்டு ஆடம்பர பொருட்களின் இறக்குமதி குறையும். ஆனால் 100 சதவீத கட்டணத்தை விதித்த பிறகும் ஜப்பானிய பொருட்கள் உள்நாட்டு பொருட்களை விட மலிவாக இருந்தால், மற்ற வெளிநாட்டு பொருட்கள் விலை உயர்ந்ததாக மாறினால், வெளிநாட்டு ஆடம்பர பொருட்களுக்கான இந்தியாவின் கோரிக்கை மற்ற நாடுகளிலிருந்து ஜப்பானிய பொருட்களுக்கு திருப்பி விடப்படும். கட்டணங்கள் வர்த்தகத்தின் திசையை மாற்றுவது இதுதான். கட்டணத்திற்கு எதிரானது மானியம். கட்டணங்கள் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் அளவைக் குறைக்க முனைகின்றன, மானியங்கள் அதையே அதிகரிக்கின்றன. கட்டணங்கள் வர்த்தகத்தின் திசையை மாற்றுவது இதுதான். கட்டணத்திற்கு எதிரானது மானியம். கட்டணங்கள் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் அளவைக் குறைக்க முனைகின்றன, மானியங்கள் அதையே அதிகரிக்கின்றன.

பாதுகாக்கப்பட்ட அல்லது கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வர்த்தகக் கொள்கைக்கு ஆதரவாக அவ்வப்போது முன்வைக்கப்பட்டுள்ள வாதங்களை ஆராய்வதற்கு முன். ரூழுவயள போன்ற கட்டண வகைகள் மற்றும் கட்டணமில்லாத தடைகள் பற்றி அறிந்து கொள்வோம்.

3.7. ஒதுக்கீட்டைப் போன்ற கட்டண மற்றும் கட்டணமற்ற தடைகள்

கட்டண தடைகள் ஏற்றுமதி செய்யக்கூடிய மற்றும் இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருட்களுக்கு விதிக்கப்படும் கடமைகள் மற்றும் வரிகள். கட்டணங்கள் திறம்பட விதிக்கப்பட்டால் வர்த்தகத்திற்கு தடைகளை உருவாக்க முடியும், இருப்பினும் இது கட்டணங்களை வைப்பதன் நோக்கம் அல்ல. கட்டணங்கள் விதிக்கப்படுவதற்கான காரணங்கள் பல. அவை நாட்டிற்கான வருவாய் உருவாக்கம், தீங்கு விளைவிக்கும் பொருட்களின் தடை, மேக்ரோ-பொருளாதார காரணங்களுக்காக இறக்குமதியை ஊக்கப்படுத்துதல், உள்நாட்டுத் தொழிலுக்கு வெளிநாட்டு செலவு குறைந்த பொருட்களிலிருந்து பாதுகாப்பை வழங்குதல். முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட பல்வேறு நோக்கங்களுக்காக பல்வேறு வகையான கட்டணங்கள் விதிக்கப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருட்களின் மதிப்பின் சதவீதமாக கணக்கிடப்படும் ஒரு கடமையை செலுத்த வேண்டிய இறக்குமதியாளருக்கு விளம்பர மதிப்பு வரி விதிக்கப்படுகிறது. பொருட்களின் விலை அதிகரித்தால், இறக்குமதி செய்ய வேண்டிய இறக்குமதி வரியின் அளவும் அதிகமாக இருப்பதால் அதன் இறக்குமதி ஊக்கமடைகிறது. மறுபுறம், குறிப்பிட்ட கட்டணங்கள் பொருட்களின் மதிப்பைப் பொருட்படுத்தாமல் விதிக்கப்படுகின்றன. சமீபத்திய ஆண்டுகளில், மோசமான சுற்றுச்சூழல் இணக்க பதிவுகளைக் கொண்ட நாடுகளுக்கு அபராதம் விதிக்க நாடுகள் சுற்றுச்சூழல் கட்டணங்களை விதிக்கின்றன.

கட்டணமில்லாத வர்த்தக தடைகள்: முதலீட்டு தடைகள் மற்றும் பிற அரசு ஆதரவு திட்டங்கள்

கட்டணமில்லாத தடைகள் நாட்டிற்கு இறக்குமதியை கட்டுப்படுத்துவது அல்லது தடை செய்வதை நோக்கமாகக் கொண்ட கொள்கைக் கருவிகள். கட்டண நடவடிக்கைகள் அரசாங்கத்திற்கு வருவாயைக் கொண்டுவருவதோடு, இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களை உள்நாட்டுப் பொருட்களுக்கு விலை உயர்ந்ததாகவும், விலையுயர்ந்ததாகவும் ஆக்குகிறது, உள்நாட்டுத் தொழிலுக்கு பாதுகாப்பு அளிக்கிறது, சுங்கவரி அல்லாத தடைகள், மறுபுறம், இறக்குமதியைக் கட்டுப்படுத்துகின்றன அல்லது தடை செய்கின்றன, அதாவது பொருட்கள் வழங்கப்படவில்லை இறக்குமதி அனுமதி. கட்டண நடவடிக்கைகள் வெளிப்படையானவை, அதே சமயம் சுங்கவரி அல்லாத நடவடிக்கைகள் சில நேரங்களில் குறைவான அடிப்படையில் விதிக்கப்படுகின்றன. கட்டணமில்லாத தடைகளை விதிக்க பல்வேறு காரணங்களும் வாதங்களும் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. இவை படம் 3.9 இல் பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன.

குறிப்பு

குறிப்பு

ஒதுக்கீடு மற்றும் அதன் வகைகளை மட்டுமே நாங்கள் விவாதிப்போம்.

இறக்குமதி ஒதுக்கீடு ∴ அளவு கட்டுப்பாடுகள்: அளவு கட்டுப்பாடுகள் ∴ இறக்குமதி ஒதுக்கீடு என்பது இறக்குமதி செய்யப்பட வேண்டிய அளவு அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட நன்மையின் மீது விதிக்கப்பட்ட கட்டுப்பாடுகளைக் குறிக்கிறது. ஒரு இறக்குமதியாளர் தனது சரக்குகளை சுங்கத்திலிருந்து அழிக்க இறக்குமதி செய்யும் நாட்டிலிருந்து உரிமங்கள் ∴ ஒப்புதல்களை எடுக்க வேண்டும். எந்தவொரு செலவிலும் பொருட்களை இறக்குமதி செய்ய முடியாத அளவுக்கு உரிமங்களின் நிலையான ஒதுக்கீட்டை மட்டுமே உரிமம் வழங்கும் அதிகாரம் வெளியிடுகிறது. உலக வர்த்தக அமைப்பின் வர்த்தக ஆட்சியின் கீழ், இறக்குமதி ஒதுக்கீடு ∴ அளவு கட்டுப்பாடுகள் பெரும்பாலும் ரத்து செய்யப்பட்டுள்ளன. இறக்குமதி ஒதுக்கீடு முறை பின்வரும் துணைப் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது:

a) ஒருதலைப்பட்ச ஒதுக்கீடு: ஏற்றுமதி செய்யும் நாடுகளுடன் கலந்தாலோசிக்காமல் இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருட்களின் அதிகப்பட்ச அனுமதிக்கப்பட்ட வரம்பை அரசாங்கம் நிர்ணயிக்கிறது.

b) கட்டண ∴ சுங்க ஒதுக்கீடு: இந்த அமைப்பின் கீழ், ஒரு நாடு கடமை இல்லாமல் அல்லது முன்னுரிமை கடமை அல்லது சாதாரண கடமையில் ஒரு குறிப்பிட்ட வரம்புகளுக்கு ஒரு பொருளை இறக்குமதி செய்ய அனுமதிக்கிறது. அனுமதிக்கப்பட்ட வரம்பை அடைந்த பிறகு இறக்குமதி செய்யும் நாடு அதிக வரி விகிதத்தை வசூலிக்கிறது. இது ஒழுங்கான சந்தைப்படுத்துதல் ஏற்பாடுகள் ஒப்பந்தத்திற்கு ஒத்ததாகும்.

c) இருதரப்பு ஒதுக்கீடு: இந்த அமைப்பின் கீழ், பங்கேற்கும் நாடுகள் ஒருவருக்கொருவர் ஆலோசனை அல்லது பேச்சுவார்த்தை நடத்திய பின்னர் தங்கள் நாட்டிற்கு அனுமதிக்கப்பட்ட இறக்குமதியின் வரம்பை நிர்ணயிக்கின்றன.

d) கலவை ஒதுக்கீடு: இந்த அமைப்பின் கீழ், உற்பத்தியாளர்கள் முடிக்கப்பட்ட உற்பத்தியில் ஒரு குறிப்பிட்ட விகிதம் வரை உள்நாட்டு மூலப்பொருட்களைப் பயன்படுத்த கடமைப்பட்டுள்ளனர்.

3.7.1. கட்டணங்களின் தாக்கம்

பொருளாதார வல்லுநர்கள் பல்வேறு காரணங்களுக்காக வர்த்தக பாதுகாப்புக்கு ஆதரவாக பல வாதங்களை முன்வைத்துள்ளனர். இருப்பினும், வர்த்தக பாதுகாப்புக்கு ஆதரவான முக்கியமான வாதங்கள் பின்வரும் அம்சங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டவை.

i. வெளிநாட்டு போட்டிகளிலிருந்து குழந்தை தொழில்களைப் பாதுகாத்தல்

- ii. நாட்டின் தொழில்துறை தளத்தின் பல்வகைப்படுத்தல்
- iii. வேலைவாய்ப்பு ஊக்குவித்தல்
- iv. வர்த்தக விதிமுறைகளை மேம்படுத்துதல் அல்லது வர்த்தகத்தின் மோசமான விதிமுறைகளை சரிசெய்தல்
- v. உள்நாட்டு தொழில்துறையை குப்பையிலிருந்து பாதுகாப்பது இந்த வாதங்கள் இங்கு சுருக்கமாக விவாதிக்கப்படுகின்றன.

(1) குழந்தை-தொழில் வாதம்

கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வர்த்தகத்திற்கு ஆதரவாக ஒரு வாதம் நாட்டின் குழந்தை தொழில்களைப் பாதுகாக்க முன்வைக்கப்பட்டது. இந்த வாதம் முதன்முதலில் 1790 ஆம் ஆண்டில் அமெரிக்க ஜனாதிபதி ஜார்ஜ் வாஷிங்டனின் கருவூல செயலாளரான அலெக்ஸாண்டர் ஹாமில்டன் முன்வைத்தார். இது 1840 களில் டிபிரெடிக் பட்டியலால் மேலும் உருவாக்கப்பட்டது, அப்போது அவர்கள் குழந்தை பருவத்தில் இருந்த ஜேர்மன் தொழில்களுக்கான கட்டண பாதுகாப்பிற்கான வாதமாக. இந்த வாதத்தை பின்னர் மில், மார்ஷல் மற்றும் த யரள சிக் போன்ற பிற மரபுவழி பொருளாதார வல்லுநர்கள் ஆதரித்தனர். தற்செயலாக, குழந்தை தொழில்களுக்கு கட்டண பாதுகாப்புக்காக வழக்கை முன்வைத்த பொருளாதார வல்லுநர்கள் “இலவச வர்த்தகர்கள்” என்று அழைக்கப்பட்டனர்.

ஒரு பொருளாதாரத்தின் தொழில்துறை வளர்ச்சியின் ஆரம்ப கட்டத்தில், பெரும்பாலான தொழில்கள் ஆரம்ப கட்டத்திலேயே உள்ளன, வளர்ந்த நாடுகளின் மிகவும் வளர்ச்சியடைந்த மற்றும் நன்கு நிறுவப்பட்ட தொழில்களிடமிருந்து போட்டியை எதிர்கொள்ளும் அளவுக்கு முதிர்ச்சியடையவில்லை என்பது வாதத்தின் அடிப்படை. வளர்ந்த நாடுகளின் தொழில்கள் உயர் தொழில்நுட்ப திறன், பொருளாதாரம் மற்றும் நிதி வலிமையை அடைந்துள்ளன. எனவே, மிகவும் வளர்ந்த நாடுகளின் தொழில்களுடனான போட்டியை வெளிப்படுத்தும் குழந்தை தொழில்கள், எனவே, குழந்தை பருவத்திலேயே இறக்கும் அபாயத்தை ஏற்படுத்தும். எனவே, வளரும் பொருளாதாரங்களின் குழந்தை தொழில்களுக்கு, போட்டி வலிமையைக் குறைக்கும் வரை கட்டணப் பாதுகாப்பு தேவை. போட்டியிடும் இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கு கட்டணத்தை விதிப்பது அவற்றின் விலையை உள்நாட்டு சந்தையில் உள்ள கைத்தொழில்களின் தயாரிப்புகளுடன் ஒப்பிட வைக்கிறது, இதனால் அவை உயிர்வாழவும் வளரவும் உதவுகின்றன.

எவ்வாறாயினும், கட்டணப் பாதுகாப்பு குழந்தை பருவ காலத்திற்கு மட்டுமே பரிந்துரைக்கப்பட்டது, தொழில் போட்டி வலிமையை அடையும்போது திரும்பப் பெற வேண்டும். உண்மையில், பொருளாதார வளர்ச்சியின் ஒரு நடவடிக்கையாக கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வர்த்தகத்திற்கான வழக்கை வாதீடுவது அல்ல, மாறாக குறைந்த வளர்ச்சியடைந்த நாடுகளில் தொழில்களை அபிவிருத்தி செய்வதே

குறிப்பு

குறிப்பு

சர்வதேச தொழிலாளர் பிரிவின் நோக்கத்தை விரிவுபடுத்துவதற்கும் சுதந்திர வர்த்தகத்தை மேம்படுத்துவதற்கும் நோக்கமாக இருந்தது. எனவே, குழந்தை தொழில்கள் போட்டி மட்டத்திற்கு வளர உதவும் வகையில் குறுகிய கால பாதுகாப்பு நடவடிக்கையாக சுங்கவரி பரிந்துரைக்கப்பட்டது.

கைத்தொழில் தொழில் வாதம் அதில் அதிக நம்பகத்தன்மையைக் கொண்டுள்ளது. பல்வேறு நாடுகளில் உள்ள தொழில்கள் சர்வதேச போட்டியை எதிர்கொள்ளும் அளவுக்கு வலுவாக வளர கட்டண பாதுகாப்பு உதவியது என்பதற்கான சான்றுகளை வரலாறு வழங்குகிறது. ஆனால், கட்டணப் பாதுகாப்புடன் வழங்கப்படும் தொழில்கள் ஒருபோதும் எதிர்பார்ப்புகளுக்கு வரமுடியாது என்பதற்கும், கட்டண தங்குமிடம் அவர்களுக்கு ஒரு நிரந்தர அம்சமாக மாறியது என்பதற்கும் பெரிய சான்றுகள் உள்ளன. ஆகவே, கேள்விக்குரிய தொழில் நாட்டின் காரணி ஆஸ்தி, சந்தை வாய்ப்புகள் மற்றும் மூலப்பொருட்களைப் பெறுவதற்கான வசதிகள் ஆகியவற்றுடன் தெளிவாகப் பொருந்தினால், நியாயமான குறுகிய காலத்திற்குள் வளர போதுமான சாத்தியக்கூறுகள் இருந்தால் மட்டுமே, கட்டணப் பாதுகாப்புக்கு உத்தரவாதம் அளிக்கப்படுகிறது என்று பரிந்துரைக்கப்படுகிறது.

(2) தொழில்களின் பல்வகைப்படுத்தல்

கட்டணப் பாதுகாப்பிற்கான முந்தைய மற்றும் புகழ்பெற்ற வாதங்களில் ஒன்று, நீண்ட காலத்திற்கு பொருளாதாரத்தின் சீரான வளர்ச்சியுடன் தொழில்களைப் பன்முகப்படுத்த வேண்டியதன் அவசியத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. தொழில்துறை பல்வகைப்படுத்தல் மற்றும் நாட்டின் சீரான வளர்ச்சிக்கான வாதம் ஒப்பீட்டு நன்மைகளின் கோட்பாட்டிற்கு முரணானது. வர்த்தகக் கோட்பாடு, நாடுகளுக்கு ஒப்பீட்டு நன்மை உள்ள தொழில்களில் நிபுணத்துவம் பெற வேண்டும் என்று அறிவுறுத்துகிறது. இயற்கையாகவே, பெரும்பாலான நாடுகள் ஒரு குறுகிய அளவிலான தொழில்களில் நிபுணத்துவம் பெற்றவையாகவும், மீதமுள்ள நாடுகளின் தேவைகளுக்கு வெளிநாட்டு நாடுகளைச் சார்ந்தது. சிறப்புக் கோட்பாடு உலகப் பொருளாதாரத்தின் சிறந்த நலனுக்காக பின்வரும் நிலைமைகளின் கீழ் மட்டுமே செயல்படும்.

- உலகில் அமைதி நிலவுகிறது மற்றும் பெரிய போர்கள் எதுவும் நடக்காது.
- உலகப் பொருளாதாரம் நிலையானது, அதாவது 1930 களின் பெரும் மந்தநிலை போன்ற பொருளாதார எழுச்சிகள் ஏற்படாது.
- நியாயமான பொருளாதார போட்டியைத் தவிர நாடுகளுக்கு இடையே அரசியல் அல்லது பொருளாதார போட்டி இல்லை.
- பொருளாதார ஒருங்கிணைப்பு அல்லது வர்த்தக குழுக்களை உருவாக்குவது இல்லை.

குறிப்பு

இங்கே இரண்டு கேள்விகள் எழுகின்றன: இந்த நிபந்தனைகள் இல்லாவிட்டால் விருப்பங்கள் என்ன? மேலும், ஒரு பெரிய உலகப் போர் வெடித்தால் அல்லது 1930 களின் பெரும் மந்தநிலை மீண்டும் மீண்டும் வந்து வர்த்தக தடங்கள் மற்றும் பொருளாதார உறவுகள் சீர்குலைந்தால், பொருளாதார ரீதியாக சார்ந்த நாடுகளின் கதி என்னவாக இருக்கும்? அத்தகைய பொருளாதாரங்கள் முற்றிலும் சிதைந்துவிடும் என்பதே பதில்.

இரண்டு உலகப் போர்களுக்கிடையேயான காலகட்டத்தில் உலகிற்கு இதுபோன்ற அனுபவம் ஏற்பட்டுள்ளது. ஆஸ்திரேலியா, அர்ஜென்டினா, மெக்ஸிகோ மற்றும் சிலி போன்ற நாடுகள், உணவுப் பொருட்கள் மற்றும் மூலப்பொருட்களில் அதிக அளவில் நிபுணத்துவம் பெற்றிருப்பதால், பெரும் பாதிப்பை சந்தித்துள்ளன.

ஆகவே, ஒரு சமநிலையான வளர்ச்சியையும், நியாயமான அளவிலான தன்னம்பிக்கையையும் அமைப்பதன் மூலம் உலகப் பொருளாதார சீர்குலைவுக்கு எதிராக தங்கள் பொருளாதாரத்தைப் பாதுகாப்பது நாடுகளின் சிறந்த நலனுக்காக உள்ளது. பாதுகாப்பின் கீழ் ஒரு நியாயமான அளவிலான வளர்ச்சியை அடைவதற்கான சாத்தியக்கூறுகள் உள்ள துறைகளுக்கு கட்டண பாதுகாப்பை வழங்குவதன் மூலம் இதை அடைய முடியும். லத்தீன் அமெரிக்க பொருளாதார வல்லுநர்களும் தொழில்துறை வளர்ச்சியின் “மோனோ-கலாச்சாரத்தின்” வளர்ச்சிக்கு எதிராக கட்டணங்களைப் பயன்படுத்த பரிந்துரைத்தனர். பல கனேடியர்கள் தங்கள் வாழ்க்கைத் தரத்தில் 5-10 சதவிகிதம் குறைக்கப்பட்ட செலவில் கூட ஆட்டர்கிக்காக மன்றாடுகிறார்கள்.

தொழில்துறை பல்வகைப்படுத்தல் வாதம் ஒரு வலுவான மக்கள் முறையீட்டைக் கொண்டிருந்தாலும், அது கட்டணப் பாதுகாப்பு குறித்த பொதுவான வழக்கை ஏற்படுத்தாது. வளர்ந்த நாடுகளின் இறக்குமதியைச் சார்ந்திருக்கும் மிகவும் சிறப்பு வாய்ந்த பொருளாதாரங்களுக்கு மட்டுமே இது பொருந்தும். தவிர, இந்த வாதம் பொருந்தும் வகையில், பாதுகாப்பு செலவு தடைசெய்யப்பட்டதாக நிரூபிக்கப்படக்கூடாது. சில தனிமைப்படுத்தப்பட்ட நிகழ்வுகளில், இருப்பினும், குழந்தை-தொழில் வாதம் மிகவும் நம்பத்தகுந்ததாக இருக்கலாம். ஆனால் போர் மற்றும் மனச்சோர்வுக்கு எதிராக பொருளாதாரத்தைப் பாதுகாப்பதில் உள்ள பிரச்சினை வேறு சில நடவடிக்கைகள் மூலம் தீர்க்கப்பட வேண்டும்.

(3) வேலைவாய்ப்பு ஊக்குவித்தல்

1930 களில் உலகம் அனுபவித்ததைப் போன்ற உபரி உழைப்பு மற்றும் வேலையின்மை பிரச்சினையை எதிர்கொள்ளும் நாடுகளின் கடுமையான வேலையின்மை பிரச்சினைக்கு ஒரு சிறந்த தீர்வாகவும் கட்டண பாதுகாப்பு பரிந்துரைக்கப்படுகிறது. இறக்குமதிகள் மீது கட்டணத்தை விதிப்பது இறக்குமதியின் அளவைக் குறைத்து உள்ளநாட்டு உற்பத்தியை ஊக்குவிக்கிறது. உற்பத்தியை அதிகரிப்பதற்கான முயற்சிகள் இறக்குமதி-போட்டியிடும் தொழில்களில்

குறிப்பு

வேலை வாய்ப்புகளை உள்நாட்டு சந்தையைப் பாதுகாப்பதன் மூலம் விரிவாக்க உதவுகின்றன. கட்டணங்களின் வேலைவாய்ப்பு விளைவு பாதுகாக்கப்பட்ட தொழில்களுக்கு மட்டுமல்ல, அவற்றின் துணைத் தொழில்களுக்கும் பிற தொழில்களுக்கும் பொதுவான வளர்ச்சி விளைவு மூலம் பரவுகிறது.

வரம்புகள்

எவ்வாறாயினும், வேலைவாய்ப்பு மேம்பாட்டின் ஒரு நடவடிக்கையாக சுங்கவரி சில கடுமையான வரம்புகளைக் கொண்டுள்ளது.

- கட்டணப் பாதுகாப்பு மூலம் வேலைவாய்ப்பு உருவாக்கம் என்பது நாட்டின் ஏற்றுமதிகள் பாதிக்கப்படாது, அல்லது பிற நாடுகள் கட்டணத்தை விதிக்குமுன் அவர்கள் பயன்படுத்தியதைப் போலவே தொடர்ந்து இறக்குமதி செய்யும் என்ற மறைமுக அனுமானத்தின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. இருப்பினும், பொதுவாக, பாதிக்கப்பட்ட நாடுகள் தங்கள் இறக்குமதிக்கு பதிலடி கட்டணங்களை விதிக்கின்றன. இது கட்டண பாதுகாப்பின் வேலைவாய்ப்பு விளைவை நடுநிலையாக்குகிறது.

- மற்ற நாடுகள் பதிலடி நடவடிக்கைகளை எடுக்காவிட்டாலும், கட்டணப் பாதுகாப்பின் செயல்திறன் வேறுவிதமாக சந்தேகத்திற்குரியது, ஏனெனில் இறக்குமதிக்கு விதிக்கப்படும் கட்டணமானது கட்டணத்தால் பாதிக்கப்பட்ட நாடுகளின் ஏற்றுமதியைக் குறைக்கிறது. அவர்களின் ஏற்றுமதியில் வீழ்ச்சி அவற்றின் உற்பத்தி மற்றும் இறக்குமதியைக் குறைக்கும். கட்டணத்தை விதிக்கும் நாட்டில் உற்பத்தியில் ஏற்படும் சரிவு கட்டண உற்பத்தியின் வேலைவாய்ப்பு விளைவை மறுக்கிறது. இந்த வழியில்தான், கட்டண பாதுகாப்பின் வேலைவாய்ப்பு விளைவு ஏற்றுமதி துறையில் வேலையின்மை உற்பத்தியுடன் சமநிலையை ஏற்படுத்தக்கூடும்.

- கட்டணப் பாதுகாப்பின் மூலம் வேலைவாய்ப்பு உருவாக்கம் என்பது வளங்களை நிரந்தரமாக மறு ஒதுக்கீடு செய்வதை உள்ளடக்கியது, இது ஒரு தற்காலிக லாபத்தில் விளைவிக்கும், ஆனால் வேலைவாய்ப்பை மோசமாக பாதிக்கும் வளங்களை நிரந்தரமாக ஒதுக்குவது.

- பாதுகாக்கப்பட்ட தொழில்களின் வளர்ச்சி சாத்தியங்கள் மிகவும் பெரியதாகவும், தன்னிறைவு பெறாமலும் இருந்தால், கட்டணங்கள் ஒரு நிரந்தர அம்சமாக மாறும் என்பது மட்டுமல்லாமல், கூடுதல் வேலைவாய்ப்பைப் பொறுத்தவரை ஓரளவு ஆதாயத்தையும் மட்டுமே தரும்.

- வேலையின்மை பிரச்சினை ஒரு சில நாடுகளுக்கு மட்டும் மட்டுப்படுத்தப்பட்டால் மட்டுமே வேலைவாய்ப்பை மேம்படுத்துவதற்கான கட்டணமானது ஒரு பயனுள்ள நடவடிக்கையாக

இருக்கலாம், ஆனால் வேலையின்மை பிரச்சினை உலகளாவிய நிகழ்வாக இருந்தால் அல்ல.

(4) வர்த்தக விதிமுறைகளை மேம்படுத்துதல்

வர்த்தக விதிமுறைகளை மேம்படுத்துகிறது என்ற அடிப்படையில் கட்டணத்திற்கான ஒரு வழக்கு கட்டப்பட்டுள்ளது. கட்டண விதித்தல் வெளிநாட்டு பொருட்களின் இறக்குமதியைக் குறைக்கிறது, ஏற்றுமதி செய்யும் நாடுகளின் தேவை மற்றும் விநியோக நிபந்தனைகளைத் தொந்தரவு செய்கிறது. அவற்றின் ஒட்டுமொத்த சப்ளை ஒட்டுமொத்த தேவையை மீறுகிறது, எனவே, அவர்களின் ஏற்றுமதியின் விலைகள் குறைகின்றன. வெளிநாடுகளில் விலைக் குறைப்பு என்பது வரி விதிக்கும் நாட்டிற்கு ஆதரவாக வர்த்தக விதிமுறைகளை மாற்றுகிறது.

ஆனால் இந்த நடவடிக்கையின் செயல்திறன் ஏற்றுமதி செய்யும் நாட்டில் விநியோகத்தின் நெகிழ்ச்சியைப் பொறுத்தது. வழங்கல் அதிக மீள் இருந்தால், விலைகள் பாதிக்கப்படாது. தவிர, அத்தகைய நடவடிக்கை எப்போதுமே பாதிக்கப்பட்ட நாடுகளால் பதிலடி கொடுக்கும் வாய்ப்பைக் கொண்டுள்ளது. பதிலடி கொடுக்கும் பட்சத்தில், வர்த்தக விதிமுறைகள் அதன் முந்தைய நிலைக்கு மாற்றப்படுகின்றன. நிகர விளைவாக நுகர்வோரின் திருப்தி இழப்பு மற்றும் வளங்களின் மோசமான ஒதுக்கீடு ஆகியவை இருக்கலாம். எனவே, தேவைப்பட்டால், தடைசெய்யப்பட்ட ஒன்றிற்கு பதிலாக உகந்த கட்டணத்தைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்று பரிந்துரைக்கப்படுகிறது.

(5) டம்பிங் எதிர்ப்பு கட்டணம்

டம்பிங் என்றால் உள்நாட்டு சந்தையில் வசூலிக்கப்படும் விலையை விட குறைந்த விலையில் வெளிநாட்டு நாடுகளுக்கு பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்வது. ஏற்றுமதி செய்யும் நாடுகளால் கொட்டப்படுவதற்கு எதிரான கட்டணங்களுக்கு வலுவான வழக்கு உள்ளது. ஏற்றுமதி செய்யும் நாடுகள் குப்பைத் தொட்டியில் ஈடுபட்டால், இறக்குமதி செய்யும் நாடுகள் கட்டணப் பாதுகாப்பிற்கு உதவலாம். டம்பிங் என்பது வெளிநாட்டு சந்தைகளில் தங்கள் தயாரிப்புகளின் விலையை உள்நாட்டு சந்தையில் இருப்பதை விட மிகக் குறைவான விலையை நிர்ணயிக்கும் ஒரு நடைமுறையாகும். உள்நாட்டுத் தொழில்களில் கொட்டுவதன் விளைவை நடுநிலையாக்குவதற்கு கட்டணத்தைப் பயன்படுத்தலாம்.

எவ்வாறாயினும், இந்த வாதத்தின் செல்லுபடியாகும் இடைப்பட்ட மற்றும் குறுகிய கால டம்பிங் வழக்குகளுக்கு மட்டுப்படுத்தப்பட்டுள்ளது, இது குறுகிய கால ஏற்ற இறக்கங்கள், வளங்களை மாலோகேஷன் செய்வது மற்றும் சில நேரங்களில் பேரழிவை ஏற்படுத்தும் என்பதால் இது மிகவும் தொந்தரவாக இருக்கும். ஏகபோக விலையை பாதுகாத்துவதன் அடிப்படையில் தொடர்ந்து தொடரும் டம்பிங்கிற்கு இந்த வாதம் பொருந்தாது.

குறிப்பு

குறிப்பு

ஏனெனில் அந்த விஷயத்தில், உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு சந்தைகளில் தேவைக்கான நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் காரணமாக ஏற்றுமதி செய்யும் நாடு வெவ்வேறு விலைகளை வசூலிக்கும் திறன் கொண்டது. இறக்குமதி செய்யும் நாடுகளின் கட்டணங்களை விதிக்கக் கூடாது என்பதற்காகவே அதன் மக்கள் விரும்புவதால், அதன் மக்கள் அதிக அளவு பொருட்களை குறைந்த விலையில் உட்கொள்ள முடியும்.

பிற வாதங்கள்

கட்டண பாதுகாப்பிற்கான இந்த வாதங்களுக்கு மேலதிகமாக, பொருளாதார இலக்கியங்களில் “முட்டாள்தனம்” அல்லது “தவறான” வாதங்கள் என்ற பிரிவின் கீழ் வைக்கப்பட்டுள்ள பிற நிகழ்வுகளும் உள்ளன. இந்த வாதங்களில் சில அடிப்படையாகக் கொண்டவை: (அ) நாட்டில் பணத்தை வைத்திருப்பதற்கான கட்டணம் (அவை) அதிக பண ஊதியங்களுக்கான கட்டணம் (அவை) மலிவான தொழிலாளர் வாதத்திற்கு எதிரான கட்டணம் (அவை) வீட்டுச் சந்தையின் கட்டணப் பாதுகாப்பு மற்றும் (எ) உற்பத்தி செலவை சமப்படுத்துவதற்கான கட்டணம்

3.8. ஒப்பந்தங்களின் வகைகள்

இந்த பிரிவில், சர்வதேச வர்த்தகத்தில் வர்த்தக ஒப்பந்தங்களின் கருத்து பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள். சுங்கவரி மற்றும் வர்த்தகம் மற்றும் உலக வர்த்தக அமைப்பு தொடர்பான பொது ஒப்பந்தத்தில் முக்கிய கவனம் செலுத்தப்படும்.

3.9. கட்டணங்கள் மற்றும் வர்த்தகம் தொடர்பான பொதுவான ஒப்பந்தம் (GATT)

உள்நாட்டு கொள்கைகள் மற்றும் நிறுவனங்களை எதிர்கொள்ளும் சவால்கள் இருந்தாலும், வர்த்தகக் கொள்கைகள்-குறுகலாக வரையறுக்கப்பட்டவை-இன்றைய சர்வதேச பொருளாதார நிலப்பரப்பில் இன்னும் முக்கியமானவை.

இரண்டாம் உலகப் போரைத் தொடர்ந்து சர்வதேச வர்த்தக அமைப்பை (ஐ.டி.ஓ) உருவாக்க பேச்சுவார்த்தை நடத்தும் அரசாங்கங்கள் தவறியதன் விளைவாக சுங்கவரி மற்றும் வர்த்தகம் தொடர்பான பொதுவான ஒப்பந்தம் (கேட்) இருந்தது. அத்தகைய அமைப்பின் சாசனம் குறித்த பேச்சுவார்த்தைகள் 1948 இல் ஹவானாவில் வெற்றிகரமாக முடிவுக்கு வந்தன, ஆனால் பேச்சுவார்த்தைகள் ஐ.டி.ஓவை நிறுவ வழிவகுக்கவில்லை, ஏனெனில் அமெரிக்க காங்கிரஸ் ஒப்பந்தத்தை அங்கீகரிக்க மறுக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்பட்டது. இதற்கிடையில், ஐ.டி.ஓ பேச்சுவார்த்தைகள் முடிவடைவதற்கு முன்னர் 1947 ஆம் ஆண்டில் இருபத்தி மூன்று நாடுகள் - பன்னிரண்டு தொழில்துறை மற்றும் பதினொரு வளரும்

நாடுகளால் புயுவுவு பேச்சுவார்த்தை நடத்தப்பட்டது. ஐ.டி.ஓ ஒருபோதும் நடைமுறைக்கு வராததால், பேச்சுவார்த்தைகளின் ஒரே உறுதியான முடிவு கேட் மட்டுமே.

GATT என்பது சர்வதேச வர்த்தகத்தை நடத்துவதற்கான ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட விதிகளின் அடிப்படையில் வகுக்கப்பட்ட ஒரு பன்முக ஒப்பந்தமாகும். 1947 முதல், வர்த்தக தடைகளை குறைக்க முற்படும் தொழில்துறை நாடுகளின் அரசாங்கங்களுக்கு புயுவுவு முக்கிய மைய புள்ளியாக உள்ளது. புயுவுவு ஆரம்பத்தில் பெரும்பாலும் ஒரு கட்டண ஒப்பந்தத்திற்கு மட்டுப்படுத்தப்பட்டிருந்தாலும், காலப்போக்கில் மற்றும் சராசரி கட்டண நிலைகள் வீழ்ச்சியடைந்த நிலையில், இது பெருகிய முறையில் கட்டணமில்லாத வர்த்தகக் கொள்கைகள் மற்றும் வர்த்தகத்தில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் உள்நாட்டு கொள்கைகளில் கவனம் செலுத்த வந்தது. 1944 இல் உருகுவே சுற்று முடிவதற்குள், 128 நாடுகள் புயுவுவு இல் இணைந்தன. அதன் அடிப்படை நோக்கம் வர்த்தகத்தை தாராளமயமாக்குவதும், நாற்பத்தேழு ஆண்டுகளாக வர்த்தக தடைகளை குறைப்பதற்கும் சர்வதேச வர்த்தக உறவுகளுக்கும் பேச்சுவார்த்தை நடத்துவதில் அக்கறை கொண்டிருந்தது. அதன் விதிகளின் பயன்பாட்டை மேற்பார்வை செய்வது அதன் செயல்பாடுகளின் முக்கியமான மற்றும் தொடர்ச்சியான பகுதியாகும்.

GATT இன் கீழ் வர்த்தக பேச்சுவார்த்தைகள்

GATT இன் அனுசரணையில் எட்டு பெரிய வர்த்தக பேச்சுவார்த்தைகள் நடந்துள்ளன. இந்த பேச்சுவார்த்தைகளின் விளைவாக, உலக வர்த்தகத்தில் நுழையும் ஆயிரக்கணக்கான பொருட்களுக்கான கட்டண விகிதங்கள் குறைக்கப்பட்டன, அல்லது அதிகரிப்புக்கு எதிராக கட்டுப்படுத்தப்பட்டன. கென்னடி சுற்று பேச்சுவார்த்தைகள் மட்டுமே உலக தொழில்துறை கட்டணங்களின் சராசரி அளவை மூன்றில் ஒரு பங்காகக் குறைத்தன. டோக்கியோ சுற்று பேச்சுவார்த்தைகள் கட்டண மற்றும் கட்டணமில்லாத நடவடிக்கைகள் குறித்து சில விரிவான ஒப்பந்தங்களை உருவாக்கியது.

கட்டணமில்லாத நடவடிக்கைகள்

இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பிந்தைய காலகட்டத்தில் பொதுவான கட்டணங்கள் குறைந்துவிட்டதால், கட்டணமில்லாத தடைகளின் உலக வர்த்தகத்தில் சிதைந்த விளைவுகள் மிகவும் பரவலாகிவிட்டன. டோக்கியோ சுற்று முந்தைய வர்த்தக பேச்சுவார்த்தைகளிலிருந்து வேறுபட்டது, இந்த கட்டணமில்லாத தடைகளின் சிக்கலைச் சமாளிக்க முயன்றது. டோக்கியோ சுற்று முடிவுகளின் முக்கிய அம்சம் பிணைப்பு ஒப்பந்தங்கள் அல்லது குறியீடுகளை உள்ளடக்கியது, இந்த கட்டணமில்லாத

குறிப்பு

குறிப்பு

நடவடிக்கைகளை மிகவும் பயனுள்ள சர்வதேச ஒழுக்கத்தின் கீழ் குறைத்து கொண்டு வருவதை நோக்கமாகக் கொண்டது.

அதன் தற்காலிக இயல்பு மற்றும் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட செயல்பாட்டுத் துறையைப் பொறுத்தவரை, நாற்பத்தேழு ஆண்டுகளுக்கும் மேலாக உலக வர்த்தகத்தின் தாராளமயமாக்கலை ஊக்குவிப்பதிலும் பாதுகாப்பதிலும் புயுவுவு இன் வெற்றி தவிர்க்க முடியாதது. 1950 மற்றும் 1960 களில் தொழில்துறை கட்டணங்களை சராசரியாக 40 சதவீதத்திலிருந்து 4 சதவீதத்திற்கும் குறைவாகக் குறைப்பது உலக வர்த்தகத்தில் உயர் வளர்ச்சி விகிதங்களை அடைய உதவியது- சராசரியாக ஆண்டுக்கு 8 சதவீதம்.

உருகுவே சுற்றின் போது புதிய உறுப்பினர்களின் அவசரம், அப்போது புயுவுவு ஆல் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தப்பட்ட பல பக்க வர்த்தக முறை, வளர்ச்சிக்கான ஒரு நங்கூரம் மற்றும் பொருளாதார மற்றும் வர்த்தக சீர்திருத்தத்தின் ஒரு கருவியாக அங்கீகரிக்கப்பட்டது என்பதை நிரூபித்தது.

வர்த்தக விஷயங்களில் நீதித்துறை ஒரு முழு கார்பஸ் புயுவுவு இன் கீழ் உருவானது. உலக வர்த்தக அமைப்பு, பெரிய அளவில், புயுவுவு ஆல் வழங்கப்பட்ட வலுவான அடித்தளத்தின் அடிப்படையில் கட்டப்பட்டுள்ளது.

3.10. உலக வர்த்தக அமைப்பின் செயல்பாடுகள் மற்றும் குறிக்கோள்கள்

உலக வர்த்தக அமைப்பு (WTO) 1 ஜனவரி 1995 இல் நிறுவப்பட்டது. உருகுவே சுற்று முடிவுகளின் உருவகமாகவும், புயுவுவுக்கு அடுத்தபடியாகவும் றுவழு உள்ளது. எழுபத்தாறு அரசாங்கங்கள் அதன் முதல் நாளில் உலக வர்த்தக அமைப்பின் உறுப்பினர்களானன. டிசம்பர் 2000 க்குள், 142 உறுப்பினர்கள் இருந்தனர், முப்பத்தி நான்கு நாடுகளில் பார்வையாளர் அந்தஸ்து உள்ளது மற்றும் இருபத்தெட்டு உறுப்பினர்களின் காத்திருப்பு பட்டியல் உள்ளது. உலக வர்த்தகத்தில் 90 சதவீதத்திற்கும் அதிகமானவை அவை. றுவழு அதன் உறுப்பினர்களால் பேச்சுவார்த்தை நடத்தப்பட்ட வர்த்தக ஒப்பந்தங்களை நிர்வகிக்கிறது, குறிப்பாக வர்த்தகம் மற்றும் சேவைகள் தொடர்பான பொதுவான ஒப்பந்தங்கள் (புயுவுவு), மற்றும் அறிவுசார் சொத்துரிமைகளின் வர்த்தக தொடர்பான அம்சங்கள் (வுசுஜீ) ஒப்பந்தங்கள். 1990 களின் முற்பகுதியில் புயுவுவு இன் கீழ் வளர்ந்த நிறுவன கட்டமைப்பை றுவழு உருவாக்குகிறது.

உலக வர்த்தக அமைப்பின் அத்தியாவசிய செயல்பாடுகள் பின்வருமாறு:

- i. உலக வர்த்தக அமைப்பை உருவாக்கும் பலதரப்பு மற்றும் பன்முக வர்த்தக ஒப்பந்தங்களை நிர்வகித்தல் மற்றும் செயல்படுத்துதல்
- ii. பலதரப்பு வர்த்தக பேச்சுவார்த்தைகளுக்கான மன்றமாக செயல்படுகிறது
- iii. வர்த்தக மோதல்களைத் தீர்க்க முயல்கிறது
- iv. தேசிய வர்த்தக கொள்கைகளை மேற்பார்வை செய்தல்
- v. ஒத்துழைப்பு மற்ற சர்வதேச நிறுவனங்கள் இங்லோபல் கொள்கை தயாரிப்பில் ஈடுபட்டன

குறிப்பு

GATT முதல் WTO வரை

அதன் இரு தசாப்தங்களுக்கும் மேலாக, புயுவுவு அமைப்பு பல நாடுகளை உள்ளடக்கியதாக விரிவடைந்தது. இது ஒரு உண்மையான உலக வர்த்தக அமைப்பாக பரிணமித்தது, ஆனால் “பக்க ஒப்பந்தங்கள்” அல்லது குறியீடுகளாக பெருகிய முறையில் துண்டு துண்டான ஒன்று நாடுகளின் துணைக்குழுக்களிடையே பேச்சுவார்த்தை நடத்தப்பட்டது. இது மிகவும் சிக்கலான மற்றும் கவனமாக வடிவமைக்கப்பட்ட சட்ட உரை, இது பல துணை நிரல்களால் நீட்டிக்கப்பட்டது அல்லது மாற்றப்பட்டது. எவ்வாறாயினும், உருகுவே சுற்று வரை, விவசாயம், ஜவுளி மற்றும் ஆடை ஆகியவற்றில் எந்த முன்னேற்றமும் ஏற்படவில்லை. இந்த துறைகள் பலதரப்பு ஒழுக்கத்திற்கு உட்படுத்தப்படுவதற்கு இறுதியாக அனுமதித்தது, சேவைகளில் வர்த்தகம் செய்வதற்கான விதிமுறைகளை நிறுவுதல் மற்றும் அறிவுசார் சொத்துரிமைகளை (ஐபிஆர்) அமல்படுத்துதல், அத்துடன் உலக வணிக அமைப்பை உருவாக்குதல். புயுவுவு க்கும் றுவுழு க்கும் இடையில் பல வேறுபாடுகள் உள்ளன, ஆனால் அடிப்படைக் கொள்கைகள் அப்படியே இருக்கின்றன.

உலக வர்த்தக அமைப்பின் அடிப்படைக் கோட்பாடுகள்

உலக வர்த்தக அமைப்பு வர்த்தக கொள்கைகளுக்கான கட்டமைப்பை நிறுவுகிறது இது விளைவுகளை வரையறுக்கவோ குறிப்பிடவோ இல்லை. இது வர்த்தக கொள்கை விளையாட்டின் விதிகளை அமைப்பதில் அக்கறை கொண்டுள்ளது, விளையாட்டின் முடிவுகளுடன் அல்ல. ஏறக்குறைய ஐம்பது ஆண்டுகளாக, புயுவுவு இன் முக்கிய விதிகள் உறுப்பினர்கள் மற்றும் இறக்குமதி செய்யப்பட்ட மற்றும் உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் இடையே பாகுபாட்டை தடைசெய்தன. நாற்பது கவுன்சில்கள், குழுக்கள், துணைக்குழுக்கள், அமைப்புகள் மற்றும் நிலைக்குழுக்கள் அல்லது பணிக்குழுக்கள் 2000 ஆம் ஆண்டில் றுவுழு அனுசரணையில் செயல்பட்டன, இது புயுவுவு இன் கீழ் இரு மடங்கிற்கும் அதிகமாகும். இத்தகைய உடல்கள் அனைத்து உலக வர்த்தக அமைப்பின் உறுப்பினர்களுக்கும் திறந்திருக்கும், ஆனால் பொதுவாக மிக முக்கியமான வர்த்தக நாடுகள் மட்டுமே கூட்டங்களுக்கு தொடர்ந்து பிரதிநிதிகளை அனுப்புகின்றன.

குறிப்பு

பங்கேற்பின் அளவு தேசிய நலன்கள் மற்றும் வள கட்டுப்பாடுகளின் கலவையை பிரதிபலிக்கிறது. குறைந்த வளர்ச்சியடைந்த நாடுகள், குறிப்பாக, இந்த கூட்டங்களில் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தப்படுவதில்லை

1994 க்கு முந்தைய புயுவு மற்றும் றுவுமு இரண்டையும் புரிந்து கொள்வதில் ஐந்து கொள்கைகள் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை: பாகுபாடு காட்டாதது, பரஸ்பரம், நடைமுறைப்படுத்தக்கூடிய கடமைகள், வெளிப்படைத்தன்மை மற்றும் பாதுகாப்பு வால்வுகள்.

3.11. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மீது உலக வர்த்தக அமைப்பின் தாக்கம்

உலக வர்த்தகம் என்பது உலகின் வெவ்வேறு பகுதிகளில் தங்கள் வணிகத்தை இயக்கும் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நாடுகளுக்கு இடையிலான ஒப்பந்தமாக வரையறுக்கப்படுகிறது. தேசிய எல்லைகளைப் பொருட்படுத்தாமல் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை இறக்குமதி செய்து ஏற்றுமதி செய்வதன் மூலம் இந்த வணிகம் செய்யப்படுகிறது.

கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள ஐந்து கூறுகள் காரணமாக சர்வதேச வர்த்தகம் சாத்தியமாகும்:

- பொருட்களை விற்பனை செய்வதற்கான ஒப்பந்தம்
- பொருட்களை எடுத்துச் செல்வது தொடர்பான ஒப்பந்தம்
- காப்பீடு தொடர்பான ஒப்பந்தம்
- சட்ட முறைகளை நிறைவேற்ற ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி அதிகாரிகளிடமிருந்து ஒப்புதல்
- வாங்குபவர் மற்றும் விற்பனையாளர் ஒப்புக்கொண்டபடி பணம் செலுத்தும் முறை.

உலக வர்த்தக அமைப்பு (றுவுமு) சர்வதேச வர்த்தகத்தை உலகளவில் சுங்கவரிகளை ஒழுங்குபடுத்துகிறது மற்றும் உறுப்பு நாடுகளிடையே மோதல்களை தீர்க்கிறது. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் றுவுமு இன் பங்கை றுவுமு இன் பல்வேறு செயல்பாடுகளால் புரிந்து கொள்ள முடியும். முந்தைய பிரிவில் நீங்கள் சுருக்கமாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்டீர்கள், சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் அடிப்படையில் செயல்பாடுகளை மறுபரிசீலனை செய்வோம்:

- ஒப்பந்தத்தை நடைமுறைப்படுத்துதல், நிர்வகித்தல் மற்றும் செயல்படுத்துதல் மற்றும் நாடுகளுக்கிடையேயான பலதரப்பு வர்த்தக ஒப்பந்தங்களை உலக வணிக அமைப்பு எளிதாக்குகிறது. இது பலதரப்பு வர்த்தக ஒப்பந்தங்களை செயல்படுத்துதல், நிர்வாகம் மற்றும் செயல்படுத்துவதற்கான கட்டமைப்பையும் வழங்குகிறது.

ii. ஒப்பந்தத்தின் கீழ் கையாளப்படும் விஷயங்களில் உறுப்பு நாடுகளிடையே அவர்களின் பன்முக வர்த்தக உறவுகள் தொடர்பான பேச்சுவார்த்தைகளுக்கு நுவுழு ஒரு மன்றத்தை வழங்குகிறது

iii. நுவுழு சர்ச்சைகளைத் தீர்ப்பதற்கான விதிகள் மற்றும் நடைமுறைகள் பற்றிய புரிதலை நிர்வகிக்கிறது.

iv. நுவுழு வர்த்தக கொள்கை மறுஆய்வு பொறிமுறையை நிர்வகிக்கிறது

v. உலக நாணய நிதியம் (சர்வதேச நாணய நிதியம்) மற்றும் சர்வதேச வங்கி புனரமைப்பு மற்றும் மேம்பாடு (ஐபிஆர்டி) மற்றும் அதனுடன் இணைந்த நிறுவனங்களுடன் உலக வர்த்தக கொள்கை ஒத்துழைப்பை மேம்படுத்துகிறது.

இந்த உலக வர்த்தக அமைப்பைத் தவிர, அமைதியான நாடுகடந்த வர்த்தகத்தை பராமரிக்கவும் உதவுகிறது, மேலும் இது பங்கேற்கும் நாடுகளுக்கிடையேயான மோதல்களைத் தீர்க்கவும் உதவுகிறது. உலக வர்த்தக அமைப்பின் முன்னிலையில் இல்லாமல் சர்வதேச வர்த்தகத்தை கற்பனை செய்ய முடியாது. பங்கேற்கும் அனைத்து நாடுகளும் உலக வர்த்தக அமைப்பால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட நெறிமுறைகளுக்குக் கட்டுப்பட வேண்டும்.

நாடுகளுக்கிடையிலான உலகளாவிய வர்த்தக விதிகளை கையாளும் ஒரே சர்வதேச அமைப்பாக இருப்பதால், உலக வர்த்தக அமைப்பு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் சர்வதேச வர்த்தகத்தை நடத்துவதற்கான கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. உலக வர்த்தக அமைப்பு அரசாங்கங்களின் உரிமைகள் மற்றும் கடமைகளை பலதரப்பு ஒப்பந்தங்களின் தொகுப்பின் வடிவத்தில் குறிப்பிடுகிறது. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு மேலதிகமாக, அறிவுசார் சொத்துரிமைகளைப் பாதுகாத்தல் மற்றும் தகராறுத் தீர்வுகள் போன்ற சர்வதேச வர்த்தகம் தொடர்பான பல்வேறு சிக்கல்களையும் இது உள்ளடக்கியது. இந்த பகுதிகளில் விதிகள் நடைமுறைகள் மற்றும் நடைமுறைகளை வகுப்பதில் அரசாங்கங்களுக்கான துறைகளையும் உலக வணிக அமைப்பு பரிந்துரைக்கிறது.

ஏற்றுமதி விலையை வழக்கத்திற்கு மாறாக குறைந்த மட்டத்தில் நிர்ணயிப்பது போன்ற சில பகுதிகளில் இது உறுதியான மட்டத்தில் ஒழுக்கத்தை விதிக்கிறது.

ஆகவே, உலக வர்த்தக அமைப்பின் கீழ் சர்வதேச வர்த்தக முறையின் அடிப்படை நோக்கம் சர்வதேச சந்தைகள் திறந்த நிலையில் இருப்பதை உறுதி செய்வதும், இறக்குமதி கட்டுப்பாடுகளை திடீரென மற்றும் சீரற்ற முறையில் திணிப்பதன் மூலம் அவற்றின் அணுகல் தடைபடாமல் இருப்பதும் ஆகும். உருகுவே சுற்றின் ஒரு பகுதியாக அனைத்து உறுப்பு நாடுகளின் அரசாங்கங்களும் உறுப்பு நாடுகளின் சந்தைகளுக்கு மேம்பட்ட

குறிப்பு

குறிப்பு

அணுகலை ஒப்புக் கொண்டுள்ளன, இதனால் வணிக நிறுவனங்கள் வர்த்தக சலுகைகளை புதிய வணிக வாய்ப்புகளாக மாற்ற முடியும்.

வளர்ந்து வரும் சட்ட அமைப்புகள் உற்பத்தித் தொழில்கள் மற்றும் வணிக நிறுவனங்களுக்கு நன்மைகளை வழங்குவதை உறுதிசெய்கின்றன, ஆனால் அவர்களுக்கு ஆதரவாக உரிமைகளை உருவாக்குவதை உறுதி செய்ய வேண்டும். தனிப்பயன் மதிப்பீடு, முன் ஏற்றுமதி ஆய்வு சேவைகள் மற்றும் இறக்குமதி உரிம நடைமுறைகள் போன்ற பகுதிகளையும் உலக வணிக அமைப்பு உள்ளடக்கியது, அங்கு நடைமுறைகளின் வெளிப்படைத்தன்மைக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது, இதனால் அவை கட்டணமில்லாத தடைகள் மற்றும் பிற விஷயங்களைப் பயன்படுத்துவதைத் தடுக்கும். சர்வதேச வணிக நிறுவனங்களுக்கு கணிசமான ஆர்வம். இந்த ஒப்பந்தம் ஏற்றுமதியாளர்களின் உரிமைகள் மற்றும் வெளிநாட்டு பொருட்களை கொடுவதற்கு எதிரான நடவடிக்கைகளைத் தொடங்க உள்நாட்டு நடைமுறைகளையும் குறிப்பிடுகிறது. சர்வதேச வர்த்தக மேலாளர் உலக வர்த்தக அமைப்பின் கீழ் பலதரப்பு வர்த்தக அமைப்பின் புதிய வாய்ப்புகள் மற்றும் சவால்கள் குறித்த முறையான அறிவை வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும்.

3.12. சர்வதேச வர்த்தக கோட்பாடுகளில் இந்தியாவின் பங்கு

உலகளாவிய பொருளாதார சூழ்நிலையில் இந்தியா தற்போது மிக முக்கியமான வீரர்களில் ஒருவராக உள்ளது. வர்த்தகக் கொள்கைகள் மற்றும் அரசாங்க சீர்திருத்தங்கள் மற்றும் உள்ளார்ந்த பொருளாதாரப் போக்குகள் ஆகியவை உலகின் வெளிநாட்டு முதலீடுகளுக்கான சிறந்த இடமாக திகழ்கிறது. நாடு முழுவதும் மேற்கொள்ளப்படும் தொழில்நுட்ப மற்றும் உள்கட்டமைப்பு வளர்ச்சியும் அடுத்த ஆண்டுகளில் வர்த்தக மற்றும் பொருளாதாரத் துறைக்கு சாதகமாக உள்ளது. ஜப்பான், ஆஸ்திரேலியா மற்றும் சீனா போன்ற பிற நாடுகளின் அரசாங்கங்களுடன் நாட்டின் பொருளாதார மேம்பாட்டிற்கான பங்களிப்பை அதிகரிப்பதற்கும், உலக சந்தைகளில் வளர்ச்சியை ஏற்படுத்துவதற்கும் இந்திய அரசு முக்கிய ஒப்பந்தங்களை மேற்கொண்டு வருகிறது.

2019- 20 ஆம் ஆண்டில் இந்தியாவில் இருந்து மொத்த ஏற்றுமதி 528.45 பில்லியன் அமெரிக்க டாலராக இருந்தது, வர்த்தக மற்றும் கைத்தொழில் அமைச்சின் தரவுகளின்படி மொத்த இறக்குமதி 598.61 பில்லியன் அமெரிக்க டாலராக மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது.

2019- 20 ஆம் ஆண்டிற்கான சேவைத் துறை ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதியின் மதிப்பிடப்பட்ட மதிப்பு முறையே 214.14 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்களாகவும், 131.4 1 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்களாகவும் இருந்தது.

2020-21 ஆம் ஆண்டில் (ஜூலை 2020 வரை), இந்தியாவில் இருந்து மொத்த ஏற்றுமதி புள்ளிவிவரங்கள் 141.82 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்களாகவும், மொத்த இறக்குமதி 127.76 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்களாகவும் மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது. வர்த்தக மற்றும் கைத்தொழில் அமைச்சின் தரவுகளின்படி.

இந்தியாவும் அரசாங்கமும் அதன் இளம், நன்கு படித்த மற்றும் திறமையான மக்களை ஈடுபடுத்தும் வகையில் ஏற்றுமதி துறையை உருவாக்க ஆர்வமாக உள்ளன. உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களுக்கான உலகளாவிய தளத்தை வழங்குவதும் இதன் நோக்கம்.

3.13. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வணிகக் கோட்பாடு, மாநிலத்தின் செழிப்பு மற்றும் இராணுவ பாதுகாப்பை உறுதி செய்வதற்கு வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தின் அரசாங்க கட்டுப்பாடு மிக முக்கியமானது என்ற முதன்மை கூற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டது.
2. ஆடம் ஸ்மித் தனது மகத்தான பணியில் தி வெல்த் ஆஃப் நேஷன்ஸ் (1776) வணிகக் கோட்பாட்டைத் தாக்கியதுடன், பல்வேறு காரணங்களால் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை திறம்பட உற்பத்தி செய்யும் திறனில் நாடுகள் வேறுபடுகின்றன என்று வாதிட்டார்.
3. ரிக்கார்டோவின் கோட்பாடு முழுமையான செலவு அனுகூலக் கோட்பாட்டின் முன்னேற்றமாகும், ஏனெனில் வர்த்தகம் நிகழ்கிறது, ஏனெனில் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை முழுமையான செலவு நன்மை அல்ல.
4. 20 ஆம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்தில் எலி ஹெக்ஷர் மற்றும் பெர்டில் ஒஹ்லின் என்ற இரண்டு ஸ்வீடிஷ் பொருளாதார வல்லுநர்களால் காரணி எண்டோவ்மென்ட் கோட்பாடுகள் உருவாக்கப்பட்டன. இந்த கோட்பாடு “காரணி விகித கோட்பாடு” என்றும் அழைக்கப்பட்டது, ஆனால் சமகால ஆசிரியர்களில் பெரும்பாலோர் இந்த கோட்பாட்டை “காரணி எண்டோவ்மென்ட் தியரி” அல்லது “ஹெக்ஸர்-ஓஹ்லின் கோட்பாடு” என்று அழைக்கின்றனர்.
5. ரீழு மாதிரி என்பது கிளாசிக்கல் கோட்பாட்டின் முன்னேற்றமாகும், குறிப்பாக டேவிட் ரிக்கார்டோவின் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை கோட்பாடு, ஏனெனில் இது ஒரு நாடு அனுபவிக்கும் ஒப்பீட்டு செலவு நன்மைகளின் சூழலையும் பகுத்தறிவையும் வைக்கிறது. ஒப்பீட்டு செலவு நன்மை முக்கியமாக தொழிலாளர் உள்ளீட்டு வேறுபாட்டால் ஏற்பட்டது என்று ரிக்கார்டோ வாதிட்டார், அதே நேரத்தில் ரீழு கோட்பாடு ஒப்பீட்டு செலவு நன்மைக்கான ஒரு பரந்த மற்றும் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய

குறிப்பு

நியாயத்தை வழங்கியது, இது லாபூர் மட்டுமல்ல, ஏராளமான மூலதன மற்றும் நிலம் போன்ற பிற காரணிகளின் காரணங்களாலும் .

6. தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் பின்வரும் கட்டங்களை வெர்னான் தருகிறது:
 - (அ) புதிய தயாரிப்பு
 - (ஆ) முதிர்ச்சியடைந்த தயாரிப்பு
 - (இ) நிலையான தயாரிப்பு
7. ஒரு தொழில்துறையின் தொழில்துறை வளர்ச்சியின் ஆரம்ப கட்டத்தில், பெரும்பாலான தொழில்கள் ஆரம்ப கட்டத்திலேயே உள்ளன, வளர்ந்த நாடுகளின் மிகவும் வளர்ந்த மற்றும் நன்கு நிறுவப்பட்ட தொழில்களிடமிருந்து போட்டியை எதிர்கொள்ளும் அளவுக்கு முதிர்ச்சியடையவில்லை என்பது குழந்தை-தொழில்துறை அமைப்பின் முக்கிய அம்சமாகும்.
8. இறக்குமதி ஒதுக்கீடு முறை மேலும் பிரிக்கப்பட்ட உள்ளூறுப்பு ஒதுக்கீடு, கட்டண ∴ சுங்க ஒதுக்கீடு, இருதரப்பு ஒதுக்கீடு மற்றும் கலவை ஒதுக்கீடு.
9. இரண்டாம் உலகப் போரைத் தொடர்ந்து சர்வதேச வர்த்தக அமைப்பை (ஐ.டி.ஓ) உருவாக்க பேச்சுவார்த்தை நடத்தும் அரசாங்கங்கள் தவறியதன் விளைவாக சுங்கவரி மற்றும் வர்த்தகம் தொடர்பான பொது ஒப்பந்தம் (கேட்) இருந்தது.
10. உலக வர்த்தக அமைப்பு (றுவுமு) 1 ஜனவரி 1995 இல் நிறுவப்பட்டது.

3.14. சுருக்கம்

- சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வணிகக் கோட்பாடு 16 ஆம் நூற்றாண்டின் நடுப்பகுதியில் இங்கிலாந்தில் தோன்றியது. சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வணிகக் கோட்பாடு, வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தின் அரசாங்க கட்டுப்பாடு அரசின் செழிப்பு மற்றும் இராணுவ பாதுகாப்பை உறுதி செய்வதற்கு மிக முக்கியமானது என்ற பிரதான கூற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டது.
- ஆடம் ஸ்மித் தனது மகத்தான பணியில் தி வெல்த் ஆஃப் நேஷன்ஸ் (1776) வணிகக் கோட்பாட்டைத் தாக்கியதுடன், பல்வேறு காரணங்களால் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை திறம்பட உற்பத்தி செய்யும் திறனில் நாடுகள் வேறுபடுகின்றன என்று வாதிட்டார்.
- டேவிட் ரிக்கார்டோவின் கூற்றுப்படி, சர்வதேச வர்த்தகம் நாடுகளிடையே நிகழ்கிறது, ஏனெனில் ஒரு நாடு மற்றொன்றுக்கு ஒப்பீட்டு செலவு நன்மையை அனுபவிக்கக்கூடும், ஏனெனில் நாடுகள் அவற்றின் வளர்ச்சி

குறிப்பு

நிலை மற்றும் அவை வழங்கும் வளங்களில் வேறுபடுகின்றன. நாடுகளுக்கிடையேயான சர்வதேச வர்த்தகத்தின் அடிப்படையானது, அவர்கள் வேறொரு நாட்டோடு ஒப்பீட்டு செலவு நன்மைகளைக் கொண்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை பரிமாறிக்கொள்வதாகும். இந்த வழியில், இரு நாடுகளும் வர்த்தகத்திலிருந்து ஆதாயம் பெறுகின்றன.

- 20 ஆம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்தில் எலி ஹெக்ஷர் மற்றும் பெர்டில் ஒஹ்லின் என்ற இரண்டு ஸ்வீடிஷ் பொருளாதார வல்லுநர்களால் காரணி எண்டோவ்மென்ட் கோட்பாடுகள் உருவாக்கப்பட்டன. இந்த கோட்பாடு “காரணி விகித கோட்பாடு” என்றும் அழைக்கப்பட்டது, ஆனால் சமகால ஆசிரியர்களில் பெரும்பாலோர் இந்த கோட்பாட்டை “காரணி எண்டோவ்மென்ட் தியரி” அல்லது “ஹெக்ஸர்-ஓஹ்லின் கோட்பாடு” என்று அழைக்கின்றனர்.
- ஒரு நாட்டில் ஏராளமான காரணி வளங்கள், அதாவது நிலம், தொழிலாளர் மற்றும் மூலதனம் உள்ள அந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை நாடுகள் உற்பத்தி செய்து ஏற்றுமதி செய்ய வேண்டும் மற்றும் காரணி வளங்கள் பற்றாக்குறையாக இருக்கும் அந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை இறக்குமதி செய்ய வேண்டும் என்று ஹெக்ஸர்-ஓஹ்லின் கோட்பாடு வலியுறுத்துகிறது.
- புதிய வர்த்தக கோட்பாடு (என்.டி.டி) சர்வதேச வர்த்தக முறைகளை நிர்ணயிப்பதில் ஒரு முக்கியமான காரணி முக்கிய தொழில்களில் ஏற்படக்கூடிய அளவு மற்றும் நெட்-வொர்க் விளைவுகளின் கணிசமான பொருளாதாரங்கள் என்று கூறுகிறது.
- சர்வதேச தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி (ஐபிஎல்சி) கோட்பாடு சர்வதேச வர்த்தகத்தின் நவீன கோட்பாடாகும், இது 1966 இல் ரேமண்ட் வெர்னனால் முன்வைக்கப்பட்டது. வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்கள் மற்றும் அமைப்புகளின் சர்வதேசமயமாக்கல் முறைகளை விளக்கும் வெர்னான் தொடர்ச்சியான கட்டுரை ஒன்றை எழுதினார்.
- மிகவும் பரிந்துரைக்கப்பட்ட சுதந்திர வர்த்தகக் கொள்கை உண்மையில் அதன் வடிவத்திலும் உள்ளடக்கத்திலும் உலகளாவிய அளவில் இல்லை. சில அரசியல் மற்றும் பொருளாதார காரணங்களுக்காக, பெரும்பாலான நாடுகள் தங்கள் வெளிநாட்டு வர்த்தக வரலாற்றில் ஒரு கட்டத்தில் ஒரு கட்டுப்பாட்டு அல்லது பாதுகாப்புவாத வர்த்தகக் கொள்கையை ஏற்றுக்கொண்டன. உண்மையில், உலக சந்தை நிலைமைகள் தடையற்ற வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தின் மாதிரிகள் தேவைப்படுவதைப் போலவே எப்போதும் போட்டித்தன்மையுடன் இருந்தன.
- புயுவுவு என்பது சர்வதேச வர்த்தகத்தை நடத்துவதற்கான ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட விதிகளின் அடிப்படையில்

குறிப்பு

வகுக்கப்பட்ட ஒரு பன்முக ஒப்பந்தமாகும். 1947 முதல், வர்த்தக தடைகளை குறைக்க முற்படும் தொழில்துறை நாடுகளின் அரசாங்கங்களுக்கு புயுவுவு முக்கிய மைய புள்ளியாக உள்ளது.

- உலக வர்த்தக அமைப்பு (றுவுமு) 1 ஜனவரி 1995 இல் நிறுவப்பட்டது. உருகுவே சுற்று முடிவுகளின் உருவகமாகவும், புயுவுவு க்கு அடுத்தபடியாகவும் றுவுமு உள்ளது.
- அதன் இரு தசாப்தங்களுக்கும் மேலாக, புயுவுவு அமைப்பு பல நாடுகளை உள்ளடக்கியதாக விரிவடைந்தது. இது ஒரு உண்மையான உலக வர்த்தக அமைப்பாக பரிணமித்தது, ஆனால் “பக்க ஒப்பந்தங்கள்” அல்லது குறியீடுகளாக பெருகிய முறையில் துண்டு துண்டான ஒன்று நாடுகளின் துணைக்குழுக்களிடையே பேச்சுவார்த்தை நடத்தப்பட்டது.

3.15. முக்கிய சொற்கள்

- சர்வதேச வர்த்தக கோட்பாடுகள்: இது ஒரு வர்த்தக நாட்டின் வர்த்தக முறையின் சிறப்பியல்புகளை விளக்க உதவுகிறது, மேலும் அந்த குணாதிசயங்களிலிருந்து நாடுகள் உண்மையில் என்ன, ஏன், எங்கே, எப்படி வர்த்தகம் செய்கின்றன என்பதைக் கழிக்க முடியும்.
- கேட்: இது சர்வதேச வர்த்தகத்தை நடத்துவதற்கு ஒப்புக் கொள்ளப்பட்ட விதிகளின் அடிப்படையில் வகுக்கப்பட்ட பலதரப்பு ஒப்பந்தமாகும்.

3.16. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. முழுமையான செலவு நன்மைக் கோட்பாட்டில் ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
2. சர்வதேச வர்த்தகத்தின் கிளாசிக்கல் கோட்பாடுகளை வைடிட் ஹெக்சரும் ஒஹ்லினும் விமர்சித்தனர்?
3. புதிய வர்த்தக கோட்பாட்டை சுருக்கமாக விளக்குங்கள்.
4. நாட்டின் ஒற்றுமைக் கோட்பாடு என்ன?
5. பல்வேறு வகையான வர்த்தக தடைகளை பட்டியலிடுங்கள்.
6. புயுவுவு இல் ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
7. உலக வர்த்தக அமைப்பின் அத்தியாவசிய செயல்பாடுகளை பட்டியலிடுங்கள்.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வணிகக் கோட்பாட்டை விளக்குங்கள் மற்றும் அதற்கு எதிரான விமர்சனங்கள்.

2. ஒப்பீட்டு செலவுக் கோட்பாடு மற்றும் அதற்கு எதிரான விமர்சனங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
3. சர்வதேச தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி கோட்பாட்டை மதிப்பிடுங்கள்.
4. வர்த்தக பாதுகாப்புக்கான வாதங்களை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.

குறிப்பு

3.17. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- பிராடி, டி.எல் 2014. எசென்ஷியல்ஸ் ஆஃப் இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங். யுனைடெட் கிங்டம்: டெய்லர் ரூ பிரான்சிஸ்.
- தத்தா, ஜி. 2016. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல். இந்தியா: பியர்சன் கல்வி இந்தியா.
- பிரான்சிஸ் செருனிலம். 2010. சர்வதேச வணிகம். (5 வது பதிப்பு), அசோக் கே.கோஷ், புது தில்லி: பிஹெச்ஐ கற்றல் தனியார் லிமிடெட் பிரிவு.
- சுப்பா ராவ். பி. 2001. சர்வதேச வணிகம். (2 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: இமயமலை பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- அஸ்வத்தப்பா.கே. 2010. சர்வதேச வணிகம். (4 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.

குறிப்பு

சர்வதேச சந்தை நுழைவு உத்திகள்

அமைப்பு

- 4.1. அறிமுகம்
- 4.2. நோக்கங்கள்
- 4.3. வெவ்வேறு நுழைவு முறைகள் மற்றும் சந்தை நுழைவு உத்திகளின் அடிப்படைகள்
- 4.4. ஏற்றுமதி
- 4.5. உரிமம் உள்ளிட்ட ஒப்பந்த ஒப்பந்தங்கள்
- 4.6. உரிமையியல்
- 4.7. கூட்டு முயற்சிகள்
- 4.8. வியூக கூட்டணி
- 4.9. முழுக்க முழுக்க சொந்தமான துணை நிறுவனங்கள்
- 4.10. நேரடி முதலீடு மற்றும் உற்பத்தி
- 4.11. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 4.12. சுருக்கம்
- 4.13. முக்கிய சொற்கள்
- 4.14. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 4.15. மேலும் வாசிப்புகள்

4.1. அறிமுகம்

வெளிநாட்டு சந்தையில் நுழைவது சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் மிக முக்கியமான முடிவுகளில் ஒன்றாகும். முதல் பதிவுகள் வாடிக்கையாளருக்கு கடைசி தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன, மேலும் கூடுதலாக மற்றும் மிக முக்கியமாக முதலீடு நிறைய நிறுவனங்களின் முதுகில் உள்ளது. இதனால்தான் சந்தை நுழைவு உத்திகள் முறையாக மதிப்பீடு செய்யப்பட்டு பகுப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டும், இதனால் அவை நிறுவனங்களின் நோக்கங்களுக்கும் வளங்களுக்கும் பொருந்துகின்றன. இந்த பிரிவில், சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் வெவ்வேறு நுழைவு முறைகள் மற்றும் சந்தை நுழைவு உத்திகள் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள்.

4.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- வெவ்வேறு நுழைவு முறைகள் மற்றும் சந்தை நுழைவு உத்திகளை விளக்குங்கள்
- உரிமம் மற்றும் கூட்டு முயற்சிகளின் பொருள் பற்றி விவாதிக்கவும்
- சர்வதேச சந்தைகளில் உரிமையை விளக்குங்கள்
- மூலோபாய கூட்டணிகள் மற்றும் முற்றிலும் சொந்தமான துணை நிறுவனங்கள் பற்றிய கருத்தை விவரிக்கவும்

4.3. வெவ்வேறு நுழைவு முறைகள் மற்றும் சந்தை நுழைவு உத்திகளின் அடிப்படைகள்

சர்வதேச வணிகத்தில் தன்னை ஈடுபடுத்த விரும்பும் ஒரு நிறுவனம், ஏற்றுமதி, உரிமம், உரிமம் பெறுதல் அல்லது பன்னாட்டு ஆலை இருப்பிடங்களைக் கொண்ட ஒரு உற்பத்தி நிறுவனம் என பல சாத்தியமான வழிகளில் சர்வதேச சந்தையில் நுழைவதைக் காணலாம். எவ்வாறாயினும், சந்தை நுழைவின் எந்த மட்டத்திலும் நிர்வாகத்தின் வர்த்தகம் ஆபத்து மற்றும் செயல்பாட்டுக் கட்டுப்பாட்டுக்கு இடையில் உள்ளது.

குறைந்த தீவிர நுழைவு முறைகள் ஆபத்தை குறைக்கின்றன, எ.கா., உள்ளூர் விநியோகஸ்தருடன் ஒப்பந்தம் செய்வதற்கு உள்ளூர் விநியோகஸ்தர் மேயன் அலுவலகங்கள், விநியோக வசதிகள், விற்பனை பணியாளர்கள் அல்லது சந்தைப்படுத்துதல் பிரச்சாரங்களை மேற்கொள்வது போன்ற இலக்கு நாட்டின் சந்தையில் முதலீடு தேவையில்லை. சாதாரண ஏற்பாட்டின் கீழ், விநியோகஸ்தர் பொருட்களின் தலைப்பை எடுத்துக்கொள்கிறார் அல்லது சர்வதேச நிறுவனத்தின் உற்பத்தி வசதியை விட்டு வெளியேறும்போது அவற்றை வாங்குகிறார், கடன் ஆபத்து கூட இல்லை, விநியோகஸ்தர் தனது வங்கியில் இருந்து கடன் கடிதத்தை வழங்கியுள்ளார் என்று கருதி. எவ்வாறாயினும், ஒரு இலக்கு நாட்டிற்குள் நுழைவதற்கான அத்தகைய ஏற்பாடு, ஆபத்து காரணியைக் குறைக்கும்போது, சர்வதேச நிறுவனம் பயன்படுத்தும் கட்டுப்பாட்டைக் குறைத்து, தகவல் வலையமைப்பிலிருந்து துண்டிக்கப்படலாம்.

பிக்கி பேக்கிங்

பல நிறுவனங்கள் தங்கள் சர்வதேச மயமாக்கலைத் சந்தர்ப்பவாதமாகத் தொடங்குகின்றன, அவை “பிக்கிபேக்கிங்” என்று விவரிக்கப்படலாம், ஏனென்றால் அவை நாட்டுச் சந்தையை மிகவும் வழக்கமான முறையில் தேர்ந்தெடுப்பதை விட ஒரு சர்வதேச சந்தைக்கு ஒரு சேனலைப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்குகின்றன.

இருக்கும் சேவைகள் மூலம் ஏற்றுமதி செய்கிறது

பிக்கி பேக்கிங் ஒரு சுவாரஸ்யமான வளர்ச்சி. முறை என்பது குறைந்த ஏற்றுமதி திறன் கொண்ட நிறுவனங்கள் ஒரு சேவையைப் பயன்படுத்தலாம்.

ஒருங்கிணைந்த ஆர்டர்கள் மூலம் மொத்த வழங்கல்

மொத்தமாக வாங்குவதன் மூலம் பல நிறுவனங்களின் ஆர்டர்களை ஒருங்கிணைப்பதே மற்றொரு வடிவம். பொதுவாக இதுபோன்ற நாடுகள் புவியியல் ரீதியாக அருகிலேயே இருக்கும் அல்லது பொதுவான விமானப் பாதையில் சேவை செய்ய முடியும். உதாரணமாக, ஜிம்பாப்வேயின் உர உற்பத்தியாளர்கள், அந்தந்த நாடுகளுக்கு வெளியில் இருந்து பொட்டாசியத்தை இறக்குமதி செய்வதற்காக தென் ஆப்பிரிக்கர்களுடன் பிக்கிபேக் செய்யலாம். எடுத்துக்காட்டாக, அமெரிக்காவின் முன்னணி பிராண்டான அமெரிக்க காலை உணவு தானிய தயாரிப்பு போஸ்ட், அமெரிக்காவிலிருந்து நேரடியாகக் காட்டிலும் தங்கள் துணை கிராஃப்ட் வழியாக மெக்ஸிகன் சந்தையில் நுழைந்தது, இதனால் ஆங்கில மொழி பேக்கேஜிங் கொண்ட ஸ்டிக்கர்களால் மூடப்பட்டிருக்கும் காலை உணவு தானியங்களின் பொதிகளின் ஒற்றைப்படை நிலைமைக்கு வழிவகுத்தது. ஸ்பானிஷ்.

மாறுபட்ட இடங்களுக்கு வழங்குதல்

விற்பனையாளர் நிறுவனத்தை விட சர்வதேச அளவில் வாடிக்கையாளருக்கு சேவை செய்வதன் மூலம் சர்வதேசமயமாக்குவதே பிக்கிபேக்கிங்கின் மிகவும் பொதுவான வடிவம். இவ்வாறு, ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நாடுகளில் ஒரு ஆர்டர், டெலிவரி அல்லது சேவையை கோருகிறார், மேலும் சப்ளையர் வாடிக்கையாளரைத் தக்க வைத்துக் கொள்வதற்காக சர்வதேச அளவில் விற்பனையைத் தொடங்குகிறார், இதன் மூலம் அதன் கணக்கில் ஊடுருவல் அதிகரிக்கும். இது வணிகத்திலிருந்து வணிக நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்பம் சார்ந்த தொடக்க நிலைகளில் குறிப்பாக பொதுவானது.

சந்தைக்குச் செல்லும் உத்தி

சந்தை நுழைவு மூலோபாயத்தின் புதுமையான கருத்து நுகர்வோர் இடத்துடன் நகர்வதை அடிப்படையாகக் கொண்டது, இது வெளியீட்டுக்கு முன்னர் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளில் போதுமான நுகர்வோர் விழிப்புணர்வை வளர்ப்பதன் மூலம் வெளிநாட்டு நிறுவனங்கள் இலக்கு சந்தையில் நுழைகின்றன என்பதைக் குறிக்கிறது. இந்த மூலோபாயம் பெரும்பாலும் பைகம்பானிஸ் உற்பத்தி செய்யும்-நகரும் நுகர்வோர் பொருட்களைப் பின்பற்றியது மற்றும் இது “சந்தைக்குச் செல்வது” உத்தி என அழைக்கப்படுகிறது. சந்தைக்குச் செல்வது திட்டமிடல் நிறுவனத்திற்கு அதிக ஓரங்களை அடைய உதவுகிறது, வருவாய் வளர்ச்சியை துரிதப்படுத்துகிறது மற்றும் ஏற்கனவே உள்ள விற்பனை

சேனல்கள் மூலம் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அதிகரித்தது. ஒரு சிறந்த சந்தைக்குச் செல்லும் மூலோபாயம் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள், செயல்முறைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் சந்தைகளுடன் கூட்டாளர்களை பிராண்ட் வாக்குறுதி, விரும்பிய வாடிக்கையாளர் அனுபவம் மற்றும் உறுதியான மதிப்பு ஆகியவற்றை வழங்குகிறது. சந்தைக்குச் செல்வதற்கான மூலோபாய சேவைகள் தொழில்நுட்ப சப்ளையர்கள் சந்தை சவால்களை சமாளிக்க உதவுகின்றன.

4.5. ஏற்றுமதி

ஒரு நிறுவனம் பெற்றோர் நாட்டின் இடைத்தரகர்கள் அல்லது ஏற்றுமதி முகவர்கள் மூலம் மறைமுக ஏற்றுமதியை ஏற்பாடு செய்யலாம். மாறாக, நேரடி ஏற்றுமதியில், வெளிநாட்டு சந்தைகள் ஏற்றுமதியாளர்களால் தங்கள் பெற்றோர் சந்தைகளுக்கு வெளியே அமைந்துள்ள முகவர்கள் மூலம் அடையப்படுகின்றன. ஏற்றுமதி என்பது ஒரு குறைந்த ஆபத்து-குறைந்த முதலீட்டு உத்தி ஆகும், இதில் ஒரு நிறுவனம் உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்வதன் மூலம் சர்வதேச அளவில் கையாளும் அபாயத்தை குறைக்கக்கூடும். ஏற்றுமதி நடவடிக்கைக்கு விரைவான தொடக்கத்திற்கு சிறிய மூலதனம் தேவைப்படுகிறது. சர்வதேச அனுபவத்தைப் பெற ஏற்றுமதியும் ஒரு சிறந்த வழியாகும். பெரிய நிறுவனங்களின் வெளிநாட்டு ஈடுபாட்டின் ஒரு முக்கிய பகுதி, ஏற்றுமதி வர்த்தகம் மூலம் நிர்வகிக்கப்படும் பல்வேறு சேனல்களால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. நேரடி மற்றும் மறைமுக ஏற்றுமதியில் ஈடுபடும் சேனல்கள் அட்டவணை 4.1 இல் பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன.

அட்டவணை 4.1 ஏற்றுமதி சேனல்கள்

மறைமுக ஏற்றுமதி

<ul style="list-style-type: none"> • நேரடி ஏற்றுமதி • தரகர் • உற்பத்தியாளரின் ஏற்றுமதி முகவர் • கூட்டு ஏற்றுமதி மேலாளர் • குழு ஏற்றுமதி மன்றம் • உள்நாட்டு இடைத்தரகர்கள் • நிறுவன அடிப்படையிலான மேலாளர்கள் பிரதிநிதி • வணிக இடைத்தரகர்கள் • நிறுவனத்தின் விற்பனை மேலாளர் • சொந்த விநியோக வலையமைப்பு

a. நேரடி ஏற்றுமதி

சில நிறுவனங்கள், எப்போதாவது ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றன, தரகரின் சேவைகளைப் பயன்படுத்துகின்றன. பேச்சுவார்த்தை கமிஷனுக்காக அல்லது தரகு கட்டணம்

குறிப்பு

வசூலிப்பதன் மூலம் வாங்குபவர்களையும் விற்பவர்களையும் தொடர்பு கொள்ளும் இடைத்தரகர்கள் தரகர்கள். அவர்கள் வர்த்தக வசதிகள் மட்டுமே மற்றும் தயாரிப்பு உரிமையை எடுத்துக்கொள்வதில்லை. இந்த தரகர்கள் சர்வதேச சந்தைகளில் சுயாதீனமாக செயல்படுகிறார்கள், எந்தவொரு நிறுவனத்திற்கும் சொந்தமானவர்கள் அல்ல.

உற்பத்தியாளரின் ஏற்றுமதி முகவர் (ஆநுயு)நிறுவனம் விரும்பியபடி சேவைகளை வழங்க நிறுவனத்தால் ஈடுபடும் ஒரு பிரத்யேக முகவராக இருக்கலாம். நிறுவனத்தின் சார்பாக சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை எடுப்பதற்கும், பேச்சுவார்த்தைகள் மற்றும் வர்த்தக ஒப்பந்தங்களை ஏற்பாடு செய்வதற்கும், வாங்குபவருக்கு சரக்குகளை வழங்குவதற்கும் MEA களுக்கு உரிமை உண்டு.

கூட்டு ஏற்றுமதி மேலாளர் (ஊநுஆ)ஒரு நிறுவனத்தின் முழு ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளையும் கமிஷன் அடிப்படையில் எடுத்துக்கொள்வதன் மூலம் தரகர் மற்றும் ஆநுயு க்கு மேல் சேவைகளை வழங்குகிறது. ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளில் நாட்டை அடையாளம் காண்பது, சந்தைகள், நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு, தயாரிப்பு வடிவமைப்பு, தொழில்நுட்ப மேம்பாடுகள், போட்டி விலை நிர்ணயம், விநியோகம், பதவி உயர்வு, நாடுகளின் அரசாங்கங்களுடன் பேச்சுவார்த்தைகள், மக்கள் தொடர்புகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தகவல்களை சேகரித்தல் போன்ற பல்வேறு நடவடிக்கைகள் அடங்கும்.

குழு ஏற்றுமதி மன்றங்கள்ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளை கூட்டாக நிர்வகிக்கும் ஏற்றுமதியாளர்களின் சங்கங்கள். இந்த மன்றங்கள் தாய் நாட்டின் அரசாங்கத்தால் அங்கீகரிக்கப்பட்டு, உரிமம், வரி மற்றும் கடமைகள் உள்கட்டமைப்பு போன்ற ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளுக்கு ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய சலுகைகளை வழங்குகின்றன.

இடைத்தரகர்கள் ஏற்றுமதி நிறுவனத்தின் தாய் நாட்டில் ஒரு தளத்தைக் கொண்டவர்கள் மறைமுக ஏற்றுமதிக்கான சேனல்களில் ஒன்றாக செயல்படுகிறார்கள்.

நிறுவன அடிப்படையிலான மேலாளர்கள் ஏற்றுமதி நிறுவனத்தின் சம்பளம் பெறும் பணியாளர்கள் மற்றும் மொத்த ஏற்றுமதி நிர்வாகத்தின் பொறுப்பைக் கொண்டுள்ளனர்.

b. நேரடி ஏற்றுமதி

நேரடி ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளில், நிறுவனம் தனது சொந்த ஏற்றுமதி பிரதிநிதிகளை நியமிக்கிறது சம்பந்தப்பட்ட சந்தைகள் அல்லது நாடுகளில் ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளை நடத்துவதற்காக. வணிகர் இடைத்தரகர்கள் வெளிநாட்டு சந்தைகளை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஒரு வகை இடைத்தரகர்கள். அவர்கள் சொந்தமாக தயாரிப்புகளை வாங்கி, கணிசமான விற்பனை மேலாளர்களுடன்

செயல்படும் அடையாளம் காணப்பட்ட நாடுகளுக்கு மறுவிற்பனை செய்கிறார்கள். எந்தவொரு மறைமுக சேனலையும் ஈடுபடுத்தாமல் ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளை அவர்கள் மேற்கொள்கின்றனர். அத்தகைய அலுவலகங்கள் அதன் பிராந்தியங்களை அடையாளம் காணும் பொருட்டு ஒரு பிராந்தியத்திற்கான ஒரு பயனுள்ள விநியோக சேனலாக நெட்வொர்க் செய்யப்படலாம்.

ஆவணம்

ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகள் மூலம் சர்வதேச சந்தைகளில் நுழைய விரும்பும் நிறுவனங்கள் திறந்த பொது உரிமத்தின் கீழ் பட்டியலிடப்பட்ட பொருட்களை ஈடுபடுத்த தேர்வு செய்யலாம், அவை கனமான ஆவணமாக்கல் செயல்முறையை உள்ளடக்காது. எவ்வாறாயினும், பிற அரசாங்கத் துறைகளால் கட்டுப்படுத்தப்படாத, ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட அல்லது தடைசெய்யப்படாத பொருட்கள் ஏற்றுமதி அறிவிப்பு மூலம் ஏற்றுமதிக்கு முன் சுங்கத்திற்கு தெரிவிக்கப்பட வேண்டும். மாறாக, அவற்றின் மதிப்பைப் பொருட்படுத்தாமல், கட்டுப்படுத்தப்பட்ட, ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட அல்லது தடைசெய்யப்பட்ட அனைத்து பொருட்களின் ஏற்றுமதியும் செல்லுபடியாகும் அனுமதிகள், உரிமங்கள் அல்லது இந்த பொருட்களின் ஏற்றுமதியைக் கட்டுப்படுத்தும் அரசுத் துறைகள் அல்லது முகவர் நிறுவனங்களுக்குத் தேவையான சான்றிதழ்கள் மூலம் ஆதரிக்கப்பட வேண்டும்.

நேரடி ஏற்றுமதி

ஒரு நிறுவனம் இலக்கு நாட்டிற்குள் நுழைவதற்கான தளமாக நேரடி ஏற்றுமதியையும் தேர்வு செய்கிறது. சந்தை அணுகுமுறை மற்றும் திட்டமிடல் முதல் வெளிநாட்டு விநியோகம் மற்றும் வசூல் வரை ஏற்றுமதி நிறுவனம் ஒவ்வொரு அம்சத்தையும் சுயாதீனமாக கையாளுவதால் இந்த அணுகுமுறை மிகவும் லட்சியமானது மற்றும் கடினம். இதன் விளைவாக, நல்ல முடிவுகளை அடைய மேலாண்மை நேரம் மற்றும் கவனத்தின் குறிப்பிடத்தக்க அர்ப்பணிப்பு தேவை. இருப்பினும், இந்த அணுகுமுறை அதிகப்பட்ச இலாபங்கள், அதிக கட்டுப்பாடு மற்றும் நீண்ட கால வளர்ச்சிக்கு வழிவகுக்கும்.

4.5. உரிமம் உள்ளிட்ட ஒப்பந்த ஒப்பந்தங்கள்

காப்புரிமை உரிம ஒப்பந்தம், ஆபரேஷன், இணை உற்பத்தி ஒப்பந்தம், மேலாண்மை ஒப்பந்தம் மற்றும் உரிமம் உள்ளிட்ட பல வகையான ஒப்பந்த ஒப்பந்தங்கள் உள்ளன.

காப்புரிமை உரிம ஒப்பந்தம் என்பது ஒரு நிலையான கட்டணம் அல்லது ராயல்டி அடிப்படையிலான ஒப்பந்தம் மற்றும் உற்பத்தி மற்றும் தரக் கட்டுப்பாட்டு செயல்முறை குறித்த நிர்வாகப் பயிற்சியை அடிப்படையாகக் கொண்டது. ஆலை கட்டுமானம், பணியாளர்கள் பயிற்சி மற்றும் ஆரம்ப உற்பத்தி ஒரு நிலையான

குறிப்பு

கட்டணம் அல்லது செலவு-கூடுதல் ஏற்பாட்டில் இயங்குகிறது மற்றும் அவை முக்கிய விசை செயல்பாட்டு ஒப்பந்தத்தின் கீழ் உள்ளன.

இணை உற்பத்தி ஒப்பந்தம் சோவியத்-பிளாக் நாடுகளிடையே ஒரு பிரபலமான நடைமுறையாக இருந்தது, அங்கு தாவரங்கள் கட்டப்பட்டு பின்னர் உற்பத்தியின் ஒரு பகுதியுடன் பணம் செலுத்தப்பட்டன.

மத்திய கிழக்கில், வணிக ஒப்பந்தத்தை சுயாதீனமாக நிர்வகிக்கும் திறனை உள்ளூர்வாசிகள் பெறும் வரை ஒரு எம்.என்.சி வெளிநாட்டு நிறுவனத்தை ஒரு கட்டணத்திற்கு இயக்க முக்கிய பணியாளர்களை வழங்க வேண்டும் என்று மேலாண்மை ஒப்பந்தத்திற்கு தேவைப்படுகிறது.

உரிமம்

தரம் மற்றும் செயல்பாட்டு கட்டுப்பாட்டு தரங்களை அமைக்க ஒரு நிறுவனத்தை உரிமையாக்குவதற்கான பொதுவான கருவிகளில் இதுவும் ஒன்றாகும். எனவே, இது ஒரு ஒப்பந்த ஒப்பந்தமாகும். கடந்த காலத்தில், பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் பல காரணங்களுக்காக உரிமத்தைப் பயன்படுத்தின. ஒரு முக்கிய காரணம் நிறுவனத்தின் வர்த்தக அடையாளத்தைப் பயன்படுத்துவது. உரிமம் என்பது ஒப்பந்த ஒப்பந்தங்களின் வகைகளில் ஒன்றாக புரிந்து கொள்ளப்படலாம், இதன் மூலம் பன்னாட்டு நிறுவனம் காப்புரிமை, வர்த்தக ரகசியங்கள், அறிதல், வர்த்தக முத்திரைகள் மற்றும் நிறுவனத்தின் பெயர் போன்ற வெளிநாட்டு சொத்துக்களுக்கு ராயல்டி அல்லது பிற வகையான கொடுப்பனவுகளுக்கு ஈடாக கிடைக்காத சொத்துக்களை வழங்குகிறது. இந்த சொத்துக்களின் பரிமாற்றம் வழக்கமாக அவற்றின் சரியான பயன்பாட்டை உறுதி செய்வதற்காக துணை தொழில்நுட்ப சேவைகளுடன் இணைகிறது. வர்த்தக கட்டுப்பாடுகள் தயாரிப்புகளின் இயக்கத்தை தடைசெய்யும் அத்தகைய நாடுகளில் அல்லது பிராந்தியங்களில் உள்ள நிறுவனங்களின் இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளை ஒழுங்குபடுத்துவதற்கும் இது உதவுகிறது.

உரிமத்தின் நன்மைகள்:

- உரிமம் என்பது வெளிநாட்டு சந்தைகளில் சிறிய மூலதன முதலீட்டைக் கொண்ட விரைவான மற்றும் எளிதான நுழைவு கருவியாகும்.
- சில நாடுகள் சந்தையைத் தட்டுவதற்கான ஒரே வழியாக உரிமத்தை வழங்குகின்றன.
- தயாரிப்புகளின் முதிர்ச்சியின் கட்டத்தில் அவர்களின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் பொருட்டு ஆயுட்காலம் நீட்டிப்பதற்கான உரிமம் ஒரு சிறந்த கருவியாகவும் கருதப்படுகிறது.
- பொருளாதார பணவீக்கம், திறமையான தொழிலாளர் பற்றாக்குறை, உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு அரசாங்க ஒழுங்குமுறை அதிகரிக்கும் மற்றும் ஒரு இலக்கு நாட்டில்

வெளிநாட்டு உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளைத் தொடங்க உரிமம் ஒரு நல்ல மாற்றாகும்.

- கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் கடுமையான சர்வதேச போட்டி.
- உரிம ஏற்பாட்டின் கீழ் அவ்வப்போது ராயல்டி உத்தரவாதம் அளிக்கப்படுகிறது, அதேசமயம் முதலீட்டிலிருந்து பகிரப்பட்ட வருமானம் ஏற்ற இறக்கம் மற்றும் ஆபத்தானது.
- வலுவான உள்நாட்டு தளத்தைக் கொண்ட நிறுவனம் விலையுயர்ந்த ஆராய்ச்சி இல்லாமல் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளை உருவாக்க உரிம ஏற்பாடு மூலம் பயனடையலாம்.
- கடுமையான போட்டி காரணமாக ஏற்றுமதிகள் இனி லாபம் ஈட்டாதபோது உரிமம் ஒரு மாற்றீட்டை வழங்குகிறது.
- உரிமம் வழங்குவது போக்குவரத்து செலவுகளைக் குறைக்கும் மற்றும் போட்டி இல்லாத சந்தைகளில் ஏற்றுமதியை மேம்படுத்த உதவும்.
- உரிமத்தின் முக்கிய நன்மைகளில் ஒன்று, கடுமையான அரசியல் தலையீட்டைக் கைப்பற்றுவதற்கான நோய் எதிர்ப்பு சக்தி.

பொருளாதார தாராளமயமாக்கல் கொள்கை பரஸ்பர வணிக வளர்ச்சிக்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு உரிமம் வழங்குவதை (அறிவிக்கப்பட்டுள்ளது) திட்டமிட்டுள்ளது. ஒப்பந்த உற்பத்தியின் கீழ், ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புகளை ஒரு சுயாதீன உள்ளூர் நிறுவனத்தால் ஒப்பந்தத்தின் படி பெறுகிறது. இத்தகைய ஏற்றுமதி பொறிமுறையானது பொதுவாக சந்தைப்படுத்தல் திறன் குறைவாகவும், கட்டணச் சுவர்கள் அதிகமாகவும் இருக்கும் நிறுவனங்களால் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறது. அசெம்பிளிங் என்பது எந்தவொரு பொருளையும் உற்பத்தி செய்வதற்கான மூலப்பொருள் மற்றும் இயந்திர பாகங்களை இறக்குமதி செய்வதை உள்ளடக்குகிறது. வணிகத்தில் அதிக மூலதன முதலீடு இருந்தபோதிலும், இதுபோன்ற செயல்பாடு பொதுவாக உழைப்பு மிகுந்ததாகும். கனரக இறக்குமதி வரிகளை விதிக்காத மற்றும் இலவச ஏற்றுமதியை ஊக்குவிக்கும் நாடுகளில் சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலுக்கான இந்த முறை சாதகமானது. அசெம்பிளிங் நிறுவனங்கள் குறைந்த ஊதிய விகிதங்களின் பயனை வெளிநாட்டு சந்தைக்கு மாற்றுவதன் மூலம் பெறுகின்றன, இதன் விளைவாக உற்பத்தியின் இறுதி விலை குறைகிறது. பெரும்பாலும், ஒரு நாட்டின் உள்ளூர் சட்டங்கள் ஒரு வெளிநாட்டு நாட்டில் ஒரு அசெம்பிளிங் யூனிட்டை அமைப்பதற்கான முடிவெடுப்பதில் ஒரு பெரிய பங்கைக் கொண்டுள்ளன.

தொழில்நுட்ப உரிம ஏற்பாடு

தொழில்நுட்ப உரிமம் என்பது ஒப்பந்த ஒப்பந்த ஏற்பாடாகும், இதில் உரிமதாரரின் காப்புரிமைகள், வர்த்தக முத்திரைகள், சேவை

குறிப்பு

அடையாளங்கள், பதிப்புரிமை, வர்த்தக ரகசியங்கள் அல்லது பிற அறிவுசார் சொத்துக்கள் கட்சிகளுக்கு இடையில் முன்கூட்டியே பேச்சுவார்த்தை நடத்தப்படும் இழப்பீட்டிற்காக உரிமதாரருக்கு விற்கப்படலாம் அல்லது கிடைக்கக்கூடும். தொழில்நுட்ப உரிம ஒப்பந்தம் பொதுவாக ஒரு நிறுவனத்திற்கு ஒரு வெளிநாட்டு சந்தையில் விரைவாக நுழைய உதவுகிறது, மேலும் ஒரு வெளிநாட்டு உற்பத்தி வசதியை சொந்தமாக வைத்திருப்பது மற்றும் இயக்குவது அல்லது வெளிநாட்டு கூட்டு முயற்சியில் பங்கேற்பதை விட குறைவான நிதி மற்றும் சட்டரீதியான அபாயங்களை ஏற்படுத்துகிறது. தொழில்நுட்பத்தின் உரிமத்தை கருத்தில் கொண்டு, உரிமம் பெற்றவர் அல்லது அதன் பிற உரிமதாரர்களுடன் நேரடி போட்டியில் தயாரிப்புகளை தயாரிக்க வெளிநாட்டு உரிமதாரர்கள் உரிமம் பெற்ற தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்த முயற்சிக்கலாம் என்பதை நினைவில் கொள்வது அவசியம்.

4.6. உரிமையியல்

உரிமையாக்குதல் என்பது ஒரு வணிகமல்ல, ஆனால் வியாபாரம் செய்வதற்கான ஒரு வழியாகும். இது அடிப்படையில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி மற்றும் விநியோகிக்கும் ஒரு புதுமையான முறையை அறிமுகப்படுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் கருத்தாகும். உரிமம் என்பது ஒரு வணிக உறவாகும், இதில் உரிமையாளர் (தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வழங்கும் வணிகத்தின் உரிமையாளர்) ஒரு சுயாதீன தொழில்முனைவோருக்கு (உரிமையாளருக்கு) ஒதுக்குகிறார், உரிமையாளரின் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை உற்பத்தி செய்வதற்கான, சந்தைப்படுத்த மற்றும் விநியோகிப்பதற்கான சட்டப்பூர்வ உரிமையை ஒப்புக்கொண்ட காலம். சர்வதேச உரிமையாளர் சங்கம் உரிமையாளரை ஒரு தொடர்ச்சியான உறவாக வரையறுக்கிறது, இதில் உரிமையாளர் வணிகம் செய்ய உரிமம் பெற்ற சலுகையை வழங்குகிறார், மேலும் உரிமையாளரிடமிருந்து பரிசீலிப்பதற்கு ஈடாக பயிற்சி, வணிகமயமாக்கல் மற்றும் நிர்வாகத்தை ஒழுங்கமைப்பதில் உதவி வழங்குகிறார். உரிமம் பிரபலமாகிவிட்டது, ஏனெனில் இது வெளிநாட்டு நாட்டில் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் மீது அதிக அளவு கட்டுப்பாட்டை அனுமதிக்கிறது. உரிமையில், தயாரிப்பு வரிகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவைகள் தரப்படுத்தப்பட்டுள்ளன, சந்தைப்படுத்தல் கண்ணோட்டத்தில் இரண்டு முக்கியமான அம்சங்கள், கலாச்சார வேறுபாடுகளுக்கு தழுவல் தேவைப்படலாம். உரிமம் பெறுவது சுயதொழில் பார்க்கும் நபர்களுக்கு தங்கள் சொந்தத் தொழில்களைத் தொடங்குவதை விட வெற்றிக்கான அதிக வாய்ப்பை வழங்க முடியும், ஆனால் இது பலருக்குத் தெரியாத ஒரு பாதை அவர்களுக்குத் திறந்திருக்கும். ஒரு உரிமையாளரின் தனது உரிமையாளர்களுக்கான முக்கிய அர்ப்பணிப்பு ஆதரவை வழங்குவதாகும். கொடுக்கப்பட்ட உரிமையாளர் குழுவில் சேருவதற்கு முன்பு ஆதரவு திட்டம் நன்கு வரையறுக்கப்பட வேண்டும், மேலும் ஊழியர்கள் பிரச்சினைகள், சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் கணினி

குறிப்பு

இணக்கம் போன்ற பகுதிகளை உள்ளடக்கும். தயாரிப்பு வேறுபாடுகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவைகள் தரப்படுத்தப்பட்டவை, சந்தைப்படுத்தல் கண்ணோட்டத்தில் இரண்டு முக்கியமான அம்சங்கள், கலாச்சார வேறுபாடுகளுக்கு தழுவல் தேவைப்படலாம். உரிமம் பெறுவது சுயதொழில் பார்க்கும் நபர்களுக்கு தங்கள் சொந்தத் தொழில்களைத் தொடங்குவதை விட வெற்றிக்கான அதிக வாய்ப்பை வழங்க முடியும், ஆனால் இது பலருக்குத் தெரியாத ஒரு பாதை அவர்களுக்குத் திறந்திருக்கும். ஒரு உரிமையாளரின் தனது உரிமையாளர்களுக்கான முக்கிய அர்ப்பணிப்பு ஆதரவை வழங்குவதாகும். கொடுக்கப்பட்ட உரிமையாளர் குழுவில் சேருவதற்கு முன்பு ஆதரவு திட்டம் நன்கு வரையறுக்கப்பட வேண்டும், மேலும் ஊழியர்கள் பிரச்சினைகள், சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் கணினி இணக்கம் போன்ற பகுதிகளை உள்ளடக்கும். தயாரிப்பு வேறுபாடுகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவைகள் தரப்படுத்தப்பட்டவை, சந்தைப்படுத்தல் கண்ணோட்டத்தில் இரண்டு முக்கியமான அம்சங்கள், கலாச்சார வேறுபாடுகளுக்கு தழுவல் தேவைப்படலாம். உரிமம் பெறுவது சுயதொழில் பார்க்கும் நபர்களுக்கு தங்கள் சொந்தத் தொழில்களைத் தொடங்குவதை விட வெற்றிக்கான அதிக வாய்ப்பை வழங்க முடியும், ஆனால் இது பலருக்குத் தெரியாத ஒரு பாதை அவர்களுக்குத் திறந்திருக்கும். ஒரு உரிமையாளரின் தனது உரிமையாளர்களுக்கான முக்கிய அர்ப்பணிப்பு ஆதரவை வழங்குவதாகும். கொடுக்கப்பட்ட உரிமையாளர் குழுவில் சேருவதற்கு முன்பு ஆதரவு திட்டம் நன்கு வரையறுக்கப்பட வேண்டும், மேலும் ஊழியர்கள் பிரச்சினைகள், சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் கணினி இணக்கம் போன்ற பகுதிகளை உள்ளடக்கும். ஆனால் அது பலருக்குத் தெரியாத ஒரு பாதை அவர்களுக்குத் திறந்திருக்கும். ஒரு உரிமையாளரின் தனது உரிமையாளர்களுக்கான முக்கிய அர்ப்பணிப்பு ஆதரவை வழங்குவதாகும். கொடுக்கப்பட்ட உரிமையாளர் குழுவில் சேருவதற்கு முன்பு ஆதரவு திட்டம் நன்கு வரையறுக்கப்பட வேண்டும், மேலும் ஊழியர்கள் பிரச்சினைகள், சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் கணினி இணக்கம் போன்ற பகுதிகளை உள்ளடக்கும். ஆனால் இது பலருக்குத் தெரியாத ஒரு பாதை அவர்களுக்குத் திறந்திருக்கும். ஒரு உரிமையாளரின் தனது உரிமையாளர்களுக்கான முக்கிய அர்ப்பணிப்பு ஆதரவை வழங்குவதாகும். கொடுக்கப்பட்ட உரிமையாளர் குழுவில் சேருவதற்கு முன்பு ஆதரவு திட்டம் நன்கு வரையறுக்கப்பட வேண்டும், மேலும் ஊழியர்கள் பிரச்சினைகள், சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் கணினி இணக்கம் போன்ற பகுதிகளை உள்ளடக்கும்.

உரிமையின் நான்கு மாதிரிகள்:

- உற்பத்தியாளர்-சில்லறை விற்பனையாளர்: உரிமையாளராக சில்லறை விற்பனையாளர் உரிமையாளரின் தயாரிப்பை நேரடியாக பொதுமக்களுக்கு விற்கிறார் (எ.கா. ஆட்டோமொபைல் டீலர்ஷிப்).
- உற்பத்தியாளர்-மொத்த விற்பனையாளர்: உரிமையாளரின் உரிமத்தை உரிமத்தின் கீழ் உரிமையாளர் தயாரித்து

குறிப்பு

விநியோகிக்கும் இடம் (எ.கா. குளிர்பான பாட்டில் ஏற்பாடுகள்).

- மொத்த விற்பனையாளர்-சில்லறை விற்பனையாளர்: உரிமையாளராக சில்லறை விற்பனையாளர் ஒரு உரிமையாளர் மொத்த விற்பனையாளரிடமிருந்து (எ.கா. வன்பொருள் உபகரணங்கள் மற்றும் வாகன தயாரிப்பு கடைகள்) சில்லறை விற்பனைக்கான தயாரிப்புகளை வாங்குகிறார்.
- சில்லறை விற்பனையாளர்-சில்லறை விற்பனையாளர்: உரிமையாளர் ஒரு நெட்ஹோல்டர் மூலம் ஒரு பொதுவான பெயர் மற்றும் தரப்படுத்தப்பட்ட அமைப்பின் கீழ் ஒரு சேவையை அல்லது ஒரு தயாரிப்பை உரிமையாளர் சந்தைப்படுத்துகிறார்.

தயாரிப்பு மற்றும் வர்த்தக பெயர் உரிமையாளர்கள்

முதல் இரண்டு பிரிவுகள் பெரும்பாலும் தயாரிப்பு மற்றும் வர்த்தக பெயர் உரிமையாளர்களாக குறிப்பிடப்படுகின்றன. ஒரு உற்பத்தியாளரின் தயாரிப்பை ஒரு குறிப்பிட்ட பிரதேசத்திற்குள் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில் விநியோகிப்பதற்கான உரிமையை உரிமையாளர்களுக்கு வழங்குவதற்கான ஏற்பாடுகள் இதில் அடங்கும், பொதுவாக உற்பத்தியாளர் அடையாளம் காணும் பெயர் அல்லது வர்த்தக முத்திரையைப் பயன்படுத்தி, கட்டணம் அல்லது ராயல்டிகளுக்கு ஈடாக.

வணிக வடிவ உரிமை

வணிக வடிவமைப்பு உரிமையானது தயாரிப்பு மற்றும் வர்த்தக பெயர் உரிமையாளர்களிடமிருந்து வேறுபடுகிறது. இந்த முறை உரிமையாளரின் வடிவமைப்பைப் பயன்படுத்துவதைக் குறிக்கிறது, அல்லது வணிகத் திட்டமிடல், மேலாண்மை அமைப்பு, இருப்பிடம், தோற்றம் மற்றும் படம் மற்றும் பொருட்களின் தரம் போன்ற கூறுகள் உட்பட வணிகத்தின் நடத்தைக்கான ஒரு விரிவான அமைப்பு.

ஒரு உரிமையாளராக மாறுவதால் பல நன்மைகள் உள்ளன, அவற்றில் முக்கியவை கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன:

- உரிமையாளர் வணிகத்தை இயக்குவதில் விரிவான ஆலோசனை மற்றும் பயிற்சியையும், வணிகத்திற்கான இடங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதையும் வழங்குகிறது.
- நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் பிம்பம் மற்றும் உரிமையாளரின் நற்பெயரின் கீழ் செயல்படுவதால் உரிமையாளருக்கு நன்மை.
- உரிமையாளர்களுக்கு அவர்கள் சுயாதீனமாக ஒரு வணிகத்தை அமைத்துக் கொண்டிருந்தால், உரிமையாளர்களைக் காட்டிலும் குறைவான மூலதனம் தேவைப்படும், ஏனெனில் உரிமையாளர்கள் தங்கள் பைலட் செயல்பாடுகள் மற்றும் வாங்கும் சக்தி மூலம் தேவையற்ற செலவுகளை நீக்கியிருப்பார்கள்.

- வர்த்தக இருப்பிடத்திற்கான ஆக்கிரமிப்பு உரிமைகளைப் பெறுவதற்கு உரிமையாளருக்கு உரிமையாளர் உதவுகிறார், திட்டமிடல் (மண்டல்) சட்டங்களுக்கு இணங்க, தளவமைப்புகளுக்கான திட்டங்களைத் தயாரித்தல், பணிச்சூழலியல் மற்றும் புதுப்பித்தல் திட்டங்களைத் திட்டமிடுதல் மற்றும் தொடக்க நிலை துவக்கத்திற்கான சரியான நிலை மற்றும் பங்குகளின் கலவையை கணக்கிடுவதில் பொதுவான உதவியை வழங்குகிறது. வணிக.
- உரிமையாளர் மொத்தமாக வாங்கும் திறன் மற்றும் பேச்சுவார்த்தை திறன் ஆகியவற்றை உரிமையாளரால் தட்டச்சு செய்யப்படுகிறது.
- உரிமையாளரின் காப்புரிமைகள், வர்த்தக முத்திரைகள், பதிப்புரிமை, வர்த்தக ரகசியங்கள் மற்றும் எந்த ரகசிய செயல்முறைகள் அல்லது சூத்திரங்களையும் பயன்படுத்த உரிமையாளருக்கு அணுகல் உள்ளது.
- உரிமையாளரின் தொடர்ச்சியான ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டுத் திட்டங்களின் உரிமையை உரிமையாளருக்கு உண்டு, அவை வணிகத்தை மேம்படுத்தவும் புதுப்பித்ததாகவும் போட்டித்தன்மையுடனும் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன.

தரக் கட்டுப்பாடு கட்டாயமாகும்

உரிமையின் குறைபாடுகளில் ஒன்று கவனமாக மற்றும் தொடர்ச்சியான தரக் கட்டுப்பாட்டின் தேவை. தொலைதூர நடவடிக்கைகளின் பல்வேறு அம்சங்களை இத்தகைய நெருக்கமான மேற்பார்வைக்கு நன்கு வளர்ந்த உலகளாவிய மேலாண்மை அமைப்புகள் மற்றும் தொழிலாளர்-தீவிர கண்காணிப்பு தேவைப்படுகிறது.

தவிர்க்க முடியாமல், உரிமையாளருக்கும் உரிமையாளருக்கும் இடையிலான உறவில் கட்டுப்பாடுகளைச் சமத்த வேண்டும். இந்த கட்டுப்பாடுகள் வாடிக்கையாளரால் உரிமையாளரால் வழங்கப்படும் அல்லது விற்கப்பட வேண்டிய சேவை அல்லது தயாரிப்புகளின் தரத்தை கட்டுப்படுத்தும். நிறைய நிர்வாக திறன்கள் தேவைப்படுவதால், உள்நாட்டில் உரிமையுடனான நீண்டகால அனுபவத்தைப் பெற்ற அந்த நிறுவனங்களிடையே சர்வதேச உரிமம் பெரும்பாலும் வெற்றிகரமாக உள்ளது.

4.7. கூட்டு முயற்சிகள்

ஒரு கூட்டு முயற்சியானது ஒரு பொதுவான இலக்கை அடைய தங்கள் வளங்களையும் நிபுணத்துவத்தையும் திரட்ட ஆர்வமுள்ள இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட வணிக நிறுவனங்களுக்கிடையிலான கூட்டாண்மை ஆகும். நிறுவனத்தின் அபாயங்கள் மற்றும் வெகுமதிகளும் பகிரப்படுகின்றன. ஒரு கூட்டு

குறிப்பு

முயற்சியை உருவாக்குவதற்கான காரணங்களில் வணிக விரிவாக்கம், புதிய தயாரிப்புகளின் வளர்ச்சி அல்லது புதிய சந்தைகளுக்கு, குறிப்பாக வெளிநாடுகளுக்குச் செல்லலாம். கூட்டு முயற்சி அதிக வளங்கள், உற்பத்தி திறன், மேம்பட்ட தொழில்நுட்ப நிபுணத்துவம் மற்றும் நிறுவப்பட்ட சந்தைகள் மற்றும் விநியோக சேனல்களை வழங்கக்கூடும். ஒரு சர்வதேச சந்தையில் நுழைவது எந்தவொரு நிறுவனத்தின் முழுமையான சொந்தமான துணை நிறுவனமாகவோ அல்லது ஒரு கூட்டு முயற்சியாகவோ சாத்தியமாகும். ஒரு நிறுவனம் ஹோஸ்ட் நாட்டில் ஒரு நிறுவனத்துடன் வணிக உறவைத் தொடங்கத் தேர்வுசெய்யும்போது கூட்டுத் தொழில்கள் வெளிநாட்டு வர்த்தக வருமானத்தைப் பெறுவதற்கான சிறந்த கூட்டாளர் போன்ற முறையை வழங்குகின்றன. இது எவ்வாறு செயல்படும் என்பதற்கான விதிமுறைகளையும் நிபந்தனைகளையும் வகுக்கும் ஒப்பந்தத்தில் இரு கூட்டாளர்களும் உடன்படலாம். மாற்றாக, கூட்டுத் தொழில்கள் ஒரு தனி கூட்டுத் தொழிலாக அமைக்கப்படலாம், ஒருவேளை ஒரு புதிய நிறுவனம். ஒரு கூட்டு துணிகர நிறுவனம் மிகவும் நெகிழ்வான விருப்பமாக இருக்கக்கூடும், இதில் பங்குதாரர்கள் நிறுவனத்தில் கணிசமான வளங்களை வைத்திருக்கிறார்கள், மேலும் ஒரு நிர்வாக மூலோபாயத்தை ஒப்புக்கொள்கிறார்கள். எந்தவொரு அளவிலான நிறுவனங்களும் நீண்டகால உறவுகளை வலுப்படுத்த அல்லது குறுகிய கால திட்டங்களில் ஒத்துழைக்க இந்த கருத்தை பயன்படுத்தலாம்.

ஒரு வெற்றிகரமான கூட்டு முயற்சியின் நன்மைகள்

- புதிய சந்தைகள் மற்றும் விநியோக நெட்வொர்க்குகளுக்கான அணுகல்
- உற்பத்தி திறன் அதிகரிப்பு
- வணிக கூட்டாளர்களிடையே செயல்முறை கொள்கைகளை இடர் பகிர்வு மற்றும் கட்டுப்படுத்துதல்
- சிறப்பு ஊழியர்கள் மற்றும் தொழில்நுட்பத்துடன் பணிபுரிதல்

கூட்டு முயற்சிகளின் ஆபத்துகள்

வணிகத்தில் கூட்டு சேருவது நன்மைகளை வழங்கக்கூடும், ஆனால் இது சிக்கலானதாகவும் இருக்கலாம். பின்வரும் சித்தாந்த மற்றும் செயல்பாட்டு முரண்பாடுகளுடன் செயல்பாட்டு சிக்கல்கள் வளரும்போது சரியான உறவை உருவாக்க இது கணிசமான நேரத்தையும் முயற்சியையும் எடுக்கக்கூடும்:

- துணிகரத்தின் நோக்கங்கள் தெளிவாக இல்லை மற்றும் கூட்டாளர் நிறுவனங்களிடையே தொடர்பு கொள்ளப்படுகின்றன.
- பல்வேறு வணிக கூட்டாளர்களால் துணிகரத்தில் அமைக்கப்பட்ட நிபுணத்துவம், முதலீடு அல்லது சொத்துக்களின் நிலைகளில் ஏற்றத்தாழ்வு உள்ளது.

- செயல்பாட்டு ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் பணியிட ஒத்துழைப்பை பாதிக்கும் குறுக்கு-கலாச்சார சிக்கல்கள் மற்றும் மேலாண்மை பாணிகளின் ஒருங்கிணைப்பு சிக்கல்கள்.
- ஆரம்ப கட்டங்களில் போதுமான தலைமை மற்றும் ஆதரவு இல்லாதது.

எச்சரிக்கை நடவடிக்கைகள்

ஒரு கூட்டு முயற்சியில் வெற்றி என்பது குறிக்கோள்கள் மற்றும் குறிக்கோள்களின் முழுமையான ஆராய்ச்சி மற்றும் பகுப்பாய்வைப் பொறுத்தது. சம்பந்தப்பட்ட அனைவருக்கும் வணிகத் திட்டத்தின் பயனுள்ள தகவல்தொடர்புடன் இதைப் பின்பற்ற வேண்டும். சர்வதேச கூட்டுத் தொழில்கள் பலவிதமான உற்பத்தி, சுரங்க மற்றும் சேவைத் தொழில்களில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, மேலும் அவை பெரும்பாலும் தொழில்நுட்ப உரிமத்தை உள்ளடக்குகின்றன. ஒரு கூட்டு நிறுவனத்திற்கான நிறுவனம் புதிய பிரிவில் பங்கு உரிமையைப் பகிர்ந்து கொள்ள பிராந்திய அல்லது உலகளாவிய அழைப்பை வெளியிடுவதன் மூலம் வெளிநாட்டு நிறுவனங்களை அழைக்கிறது. இருப்பினும், அலகு கட்டுப்பாடு எந்த நிறுவனம் சிறுபான்மை அல்லது பெரும்பான்மை நிலையை ஏற்றுக்கொள்கிறது என்பதைப் பொறுத்தது. மொத்தத்தில், பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் திறம்பட கட்டுப்பாட்டுக்கு முற்றிலும் சொந்தமான துணை நிறுவனங்களை விரும்புகின்றன. கூட்டு நிறுவனங்களின் முக்கிய குறைபாடு, குறிப்பாக வெளிநாட்டு நிறுவனங்களை சிறுபான்மை பங்கேற்புக்கு மட்டுப்படுத்தும் நாடுகளில், திறமையான நிர்வாக கட்டுப்பாட்டை இழப்பது.

நிறுவனங்கள் ஒரு கூட்டு முயற்சியை உருவாக்க முடிவு செய்யும் போது, விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள் முறையான ஒப்பந்தத்தில் எழுத்துப்பூர்வமாக அமைக்கப்பட வேண்டும், அவை மறைக்கப்பட வேண்டும்:

- கூட்டு முயற்சியின் அமைப்பு
- கூட்டு முயற்சியின் நோக்கங்கள்
- நிதி பங்களிப்புகள், பொறுப்புகள், இலாப விநியோகம் மற்றும் பெருநிறுவன நிதி மற்றும் கணக்குகள் தொடர்பான பிற விஷயங்கள்
- பரிமாற்ற சொத்துகள் அல்லது கூட்டு நிறுவனத்தில் அல்லது வெளியே பணியாளர்கள் குறித்த நெறிமுறை
- கூட்டு முயற்சியால் உருவாக்கப்பட்ட அறிவுசார் சொத்தின் உரிமை
- செயல்பாட்டு சிக்கல்களின் மேலாண்மை மற்றும் கட்டுப்பாடு
- உற்பத்தி மற்றும் செயல்பாட்டு நடவடிக்கைகளில் பின்பற்ற வேண்டிய பொறுப்புகள், பணிகள் மற்றும் செயல்முறைகள்

குறிப்பு

குறிப்பு

- பொறுப்புகளை நிர்வகித்தல், இலாபங்கள் மற்றும் இழப்புகளைப் பகிர்வது குறித்த நெறிமுறை
- கூட்டு நிறுவனத்தில் கூட்டாளர் நிறுவனங்களுக்கிடையேயான மோதல்களைத் தீர்ப்பதற்கான கொள்கை மற்றும் செயல்முறை
- கூட்டு முயற்சியை முடிவுக்குக் கொண்டுவருவதற்கான கொள்கைகளை விட்டு வெளியேறுங்கள், மற்றும் மூடுதலுக்குப் பிந்தைய காரண மற்றும் விளைவு மேலாண்மை

உலகளாவிய விருப்பத்தேர்வுகள்

சிறிய நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் ஒரு பெரிய பங்குதாரரின் வளங்களான வலுவான விநியோக வலையமைப்பு, சிறப்பு ஊழியர்கள் மற்றும் நிதி ஆதாரங்களை அணுக விரும்புகின்றன. பெரிய நிறுவனம் மிகவும் நெகிழ்வான, புதுமையான கூட்டாளருடன் பணிபுரிவதன் மூலம் அல்லது புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது அறிவுசார் சொத்துக்களை (ஐபி) அணுகுவதன் மூலம் பயனடையக்கூடும். கூட்டு முயற்சிகள் உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு நிறுவனங்களுக்கு உலகளாவிய போட்டி வணிகச் சூழலில் செயல்பட பரஸ்பர நன்மைகளை வழங்குகின்றன, மூலதனம் மற்றும் ஆபத்து இரண்டையும் பகிர்ந்து கொள்கின்றன மற்றும் பரஸ்பர தொழில்நுட்ப திறன்களைப் பயன்படுத்துகின்றன. உதாரணமாக, ஜப்பானிய நிறுவனங்கள் அமெரிக்க நிறுவனங்களுடன் கூட்டு முயற்சிகளில் ஈடுபடுவதை விரும்புகின்றன, ஏனெனில் இதுபோன்ற ஏற்பாடுகள் சாத்தியமான வர்த்தக தடைகளை கடக்க உதவுகின்றன. அமெரிக்க நிறுவனங்கள், மறுபுறம், குறைந்த விலையில் ஜப்பானிய உற்பத்தி தொழில்நுட்பத்தில் தயாரிப்பு கண்டுபிடிப்புகளை ஆராய ஜப்பானிய நிறுவனங்களுடன் துணிந்து, பரந்த ஆசிய சந்தையில் நுழைவதற்கு விரைவாக நகர விரும்புகின்றன.

ஒரு கூட்டு முயற்சி வள ஒதுக்கீட்டின் மையமாக செயல்படுகிறது மற்றும் ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனத்தின் புதிய நிலப்பரப்பில் நுழைவதை மற்ற முறைகளை விட எளிதாக்குகிறது. இருப்பினும், முயற்சி, வட்டி அல்லது கூடுதல் ஆதாரங்கள் இல்லாமல் பணத்தை அறுவடை செய்வதற்கான எளிதான வாகனமாக இதைப் பார்க்கக்கூடாது.

4.8. வியூக கூட்டணி

ஒரு நிறுவனம் ஒரு வெளிநாட்டு சந்தையில் நுழைய மற்றொரு வழி ஒரு கூட்டணியை உருவாக்குவதாகும். அக்ளோபல் மூலோபாய கூட்டணி என்பது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சுயாதீன நிறுவனங்களிடையே ஒரு போட்டி நன்மை அல்லது வாடிக்கையாளர் மதிப்பு உருவாக்கம் போன்ற பொதுவான இலக்குகளை அடைவதற்கான நோக்கத்திற்காக ஒத்துழைப்பதற்கான ஒரு

குறிப்பு

ஒப்பந்தமாகும். ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டு கூட்டமைப்புகள், இணை உற்பத்தி கூட்டணிகள், இணை சந்தைப்படுத்தல் கூட்டாண்மை, குறுக்கு உரிமம் மற்றும் குறுக்கு சமயங்கு ஏற்பாடுகள் உள்ளிட்ட பல வடிவங்களில் மூலோபாய கூட்டாண்மை தோன்றக்கூடும். இத்தகைய கூட்டணிகள் ஒரு தனி கார்ப்பரேட் நிறுவனத்தை உருவாக்குவதில்லை குறிப்பிட்ட கூட்டு வரம்புகள் குறிப்பிட்ட கால எல்லைக்குள் குறிப்பிட்ட வணிகத்தைச் செய்வதற்கான சட்ட நிறுவனங்களாக புதிய மூலோபாய கூட்டாளர்களை உருவாக்குகின்றன. இந்த மூலோபாயம் ஒரு கூட்டு முயற்சியை விட சாதகமானது. இந்த செயல்பாட்டில் வணிக கூட்டாளர்கள் உற்பத்தியின் குறிப்பிட்ட திறன்களை ஒன்றிணைக்கிறார்கள், மார்க்கெட்டிங் மற்றும் கட்டுப்பாடு அவர்களின் லாபத்தை அதிகரிக்கவும், சர்வதேச வணிக சூழ்நிலையில் ஒரு முக்கிய பங்கைக் கொண்டிருக்கவும். பல நிறுவனங்கள், குறிப்பாக உயர் தொழில்நுட்ப தொழில்கள், ஒரு போட்டி நன்மையைத் தக்கவைக்க சந்தையில் முக்கிய வீரர்களுடன் மூலோபாய கூட்டணிகளில் நுழைந்துள்ளன. மூலோபாய கூட்டணிகள் பகுதி இணைப்புகள், ஆனால் நிறுவனத்தின் செயல்திறனில் விரிவான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. அவர்கள் பரஸ்பர சார்பு மற்றும் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தனி நிறுவனங்களுக்கிடையில் முடிவெடுப்பதைப் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள். வணிகத்தை மேம்படுத்த சில முக்கியமான வகை கூட்டணிகள் அமைக்கப்படலாம். அவையாவன: மூலோபாய கூட்டணிகள் பகுதி இணைப்புகள், ஆனால் நிறுவனத்தின் செயல்திறனில் விரிவான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. அவர்கள் பரஸ்பர சார்பு மற்றும் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தனி நிறுவனங்களுக்கிடையில் முடிவெடுப்பதைப் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள். வணிகத்தை மேம்படுத்த சில முக்கியமான வகை கூட்டணிகள் அமைக்கப்படலாம். அவையாவன: மூலோபாய கூட்டணிகள் பகுதி இணைப்புகள், ஆனால் நிறுவனத்தின் செயல்திறனில் விரிவான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. அவர்கள் பரஸ்பர சார்பு மற்றும் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தனி நிறுவனங்களுக்கிடையில் முடிவெடுப்பதைப் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள். வணிகத்தை மேம்படுத்த சில முக்கியமான வகை கூட்டணிகள் அமைக்கப்படலாம். அவையாவன:

- தொழில்நுட்ப அடிப்படையிலான கூட்டணிகள்
- உற்பத்தி அடிப்படையிலான கூட்டணிகள்
- விநியோக அடிப்படையிலான கூட்டணிகள்
- வள அடிப்படையிலான கூட்டணிகள்

கனடா மற்றும் பிற தொழில்மயமான நாடுகளில் கூட்டணிகளின் தோற்றம் அளவு அல்லது நோக்கம், வளங்களை சேகரித்தல் மற்றும் கூட்டணி கூட்டாளர்களிடையே ஆபத்து மற்றும் செலவு பகிர்வு ஆகியவற்றின் பொருளாதாரங்களுடன் தொடர்புடையது. உலகப் பொருளாதாரத்தின் உலகமயமாக்கல், முறையான தொழில்நுட்ப-தர்க்கீதியான மாற்றம் மற்றும் போட்டி, தானாகவே, உகந்த, புதுமை தலைமையிலான வளர்ச்சியை உறுதி செய்யாது என்ற கருத்தை

குறிப்பு

ஏற்றுக்கொள்வது அவற்றில் அடங்கும். சர்வதேச கூட்டணிகள் நிறுவனங்களுக்கு மூலோபாய நெகிழ்வுத்தன்மையைக் கொண்டு, மாறிவரும் சந்தை நிலைமைகளுக்கு பதிலளிக்க உதவுகின்றன, அவை இணைப்புகள் மற்றும் கையகப்படுத்துதல் மற்றும் பசுமைக் கள முதலீடு ஆகியவற்றுடன் நிறுவன நடவடிக்கைகளில் உலகளாவிய அளவை அடைவதற்கான சிறந்த பாதைகளாகவும் இருக்கலாம். சர்வதேச மூலோபாய கூட்டணிகளுக்கு பின்னால் உள்ள உந்து சக்திகளில் உற்பத்தி மற்றும் ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சியில் செலவு பொருளாதாரம், சந்தை இருப்பை வலுப்படுத்துதல், மற்றும் அருவமான சொத்துக்களை அணுகுவது. உலகமயமாக்கலின் சமீபத்திய போக்குகளில், இத்தகைய கூட்டணிகளின் மூலம் சர்வதேச சந்தையில் நுழைவதற்கான நடைமுறை வளரும் நாடுகளின் அரசியல் ஆதரவோடு ஒத்துப்போகிறது. எவ்வாறாயினும், சர்வதேச சந்தையில் ஒரு பெரிய பங்கைக் கொண்ட நிறுவனங்கள், இதுபோன்ற எந்தவொரு கூட்டணிகளையும் மகிழ்விக்க அல்லது செய்ய உரிமை உண்டு.

மூலோபாய கூட்டணிகளின் நன்மைகள்

- மூலோபாய கூட்டணிகளில் நெகிழ்வுத்தன்மை மற்றும் முறைசாரா மூலம் நிறுவன செயல்திறன் மேம்படுகிறது.
- ரீதியாக உருவாக்கப்பட்ட கூட்டணிகள் புதிய சந்தைகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களுக்கான அணுகலை வழங்குகின்றன.
- அபாயங்கள் மற்றும் செலவுகள் கூட்டாளிகளிடையே பகிரப்படுகின்றன, இதில் பங்கேற்பு உறுப்பினர்களுக்கு ஏற்படும் அபாயத்தின் தாக்கம் குறைகிறது.
- கூட்டணி தங்கள் சுயாதீன பிராண்டுகளை உருவாக்க மற்றும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் சில்லறை விற்பனையை நிர்வகிக்க கூட்டணி உதவுகிறது.
- எளிய ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டு ஒப்பந்தங்கள் முதல் கனரக பட்ஜெட் திட்டங்கள் வரை கூட்டணிகள் பல்வேறு வடிவங்களை எடுக்கலாம்.

4.9. முழுக்க முழுக்க சொந்தமான துணை நிறுவனங்கள்

ஒரு உற்பத்தி அல்லது சட்டசபை துணை நிறுவனத்தில் நேரடி முதலீடு செய்வதன் மூலம் வெளிநாட்டு சந்தைகளில் தங்களை நிலைநிறுத்திக் கொள்ளும் ஒரு புதிய சர்வதேச சந்தையில் நுழைய பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் திட்டமிட்டுள்ளன. உலகளவில் அடிக்கடி மாறிவரும் பொருளாதார, சமூக மற்றும் அரசியல் நிலைமைகளைப் பார்க்கும்போது, இந்த முழுக்க முழுக்க சொந்தமான துணை நிறுவனங்கள் அதிக ஆபத்தை எதிர்நோக்குகின்றன. உற்பத்தியில் முழுக்க முழுக்க சொந்தமான துணை நிறுவனம் ஒரு புதிய உற்பத்தி அல்லது சட்டசபை ஆலையில் முதலீடு செய்வது அல்லது ஏற்கனவே இருக்கும் ஆலையை கையகப்படுத்துதல் (போன்றவை

குறிப்பு

கோகோ கோலா நிறுவனம் வளரும் நாடுகளில் உள்ளூர் பாட்டில் ஆலைகளை வாங்குகிறது). உண்மையான உற்பத்தி நடவடிக்கைகளின் இருப்பு சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை ஆதரிக்க உதவுகிறது. நேரடி முதலீடு மூலம் உற்பத்தி வெளிநாட்டில் நிறுவப்படுவதால், பாகங்கள் மற்றும் கூறுகள் பெரும்பாலும் சொந்த நாட்டிலிருந்து ஏற்றுமதி செய்யப்படுகின்றன.

உற்பத்தி துணை நிறுவனங்களைத் தவிர, விற்பனை துணை நிறுவனத்தை நிறுவுவதற்கு ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த அளவிலான மூலதன முதலீடு தேவைப்படுகிறது, இது குறைந்த ஆபத்துக்கு வழிவகுக்கிறது. முற்றிலும் சொந்தமான துணை நிறுவனங்களால் நிர்வகிக்கப்படும் பெற்றோர் முயற்சிகள், பகிரப்பட்ட மேலாண்மை முயற்சிகளை விட வெற்றிகரமாக உள்ளன, அங்கு பெற்றோர் மற்றும் துணை நிறுவனங்கள் ஆகிய இரண்டும் செயல்பாட்டு உத்திகளில் பங்களிக்கின்றன. பகிரப்பட்ட சூழ்நிலைகளில் சிக்கல்கள் பெரும்பாலும் எழுகின்றன, ஏனெனில் சர்வதேச நிறுவனங்களின் மேலாளர்கள் தகவல் தொடர்பு சிக்கல்கள் மற்றும் நேரம், வேலை செயல்திறன் மற்றும் மாற்றத்தின் விரும்பத்தக்க தன்மை குறித்து மாறுபட்ட அணுகுமுறைகளைக் கொண்டுள்ளனர். நிறுவனங்கள் வெளிநாடுகளில் உற்பத்தி அல்லது சந்தைப்படுத்துதல் துணை நிறுவனங்களை அமைத்து அறிவை மாற்றுவதன் மூலம் பன்னாட்டு நிறுவனங்களாகின்றன, இது ஒரு நாட்டிலிருந்து மற்றொரு நாட்டிற்கு அதன் நன்மையை உள்ளடக்குகிறது.

அதாவது, தலைமையகத்திலிருந்து வெளிநாட்டு துணை நிறுவனங்களுக்கு அறிவு பாய்கிறது. துணிகர என்பது தீவிரமான வணிகமாகும், இது திறமை, பொறுமை மற்றும் தொழில் முனைவோர் திறமை தேவைப்படுகிறது. பெரும்பாலான புதிய முயற்சிகளில் அறிமுகமில்லாத சந்தைகளில் நுழைவது, அறிமுகமில்லாத தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துதல், மற்றும் அறிமுகமில்லாத நிறுவன கட்டமைப்பை செயல்படுத்துதல். குறிப்பிட்ட வாக்குறுதியின் அணுகுமுறை புதிய பாணி கூட்டு முயற்சியாகும், இதில் வீரியம், நெகிழ்வுத்தன்மை மற்றும் மேம்பட்ட தொழில்நுட்பம் கொண்ட ஒரு சிறிய நிறுவனம் மூலதனம், சந்தைப்படுத்தல் வலிமை மற்றும் விநியோக சேனல்களைக் கொண்ட ஒரு பெரிய நிறுவனத்துடன் படைகளில் இணைகிறது. பெற்றோர் நிறுவனம் மற்றும் அதன் துணை நிறுவனங்களுக்கிடையேயான பொருத்தத்தை தீர்மானிக்க, கார்ப்பரேட் மூலோபாயவாதிகள் வணிகத்தின் முக்கியமான வெற்றி காரணிகள், வணிகத்தில் பெற்றோருக்குரிய வாய்ப்புகள், பெற்றோர் நிறுவனத்தின் நிறுவன பண்புக்கூறுகள் மற்றும் நிதி முடிவுகளை உள்ளடக்கிய செயல்பாட்டு பகுதிகளை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் வலிமை மற்றும் விநியோக சேனல்கள். பெற்றோர் நிறுவனம் மற்றும் அதன் துணை நிறுவனங்களுக்கிடையேயான பொருத்தத்தை தீர்மானிக்க, கார்ப்பரேட் மூலோபாயவாதிகள் வணிகத்தின் முக்கியமான வெற்றி காரணிகள், வணிகத்தில் பெற்றோருக்குரிய வாய்ப்புகள், பெற்றோர் நிறுவனத்தின் நிறுவன பண்புக்கூறுகள் மற்றும் நிதி முடிவுகளை உள்ளடக்கிய செயல்பாட்டு

பகுதிகளை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும். சந்தைப்படுத்துதல் வலிமை மற்றும் விநியோக சேனல்கள். பெற்றோர் நிறுவனம் மற்றும் அதன் துணை நிறுவனங்களுக்கிடையேயான பொருத்தத்தை தீர்மானிக்க, கார்ப்பரேட் மூலோபாயவாதிகள் வணிகத்தின் முக்கியமான வெற்றி காரணிகள், வணிகத்தில் பெற்றோருக்குரிய வாய்ப்புகள், பெற்றோர் நிறுவனத்தின் நிறுவன பண்புக்கூறுகள் மற்றும் நிதி முடிவுகளை உள்ளடக்கிய செயல்பாட்டு பகுதிகளை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும்.

4.10. நேரடி முதலீடு மற்றும் உற்பத்தி

வெளிநாட்டு சந்தையில் நுழையும் நிறுவனம் வெளிநாட்டு அடிப்படையிலான உற்பத்தி வசதிகளில் முதலீடு செய்கிறது. இந்த நுழைவு முறையில் அதிகபட்ச மூலதனம் மற்றும் நிர்வாக முயற்சிகளை நிறுவனம் அனுமதிக்கிறது. நிறுவனம் ஒரு வெளிநாட்டு உற்பத்தியாளர் அல்லது வசதியைப் பெறலாம் அல்லது புதிய வசதியை உருவாக்கலாம். நேரடி முதலீடு என்பது மற்ற நாடுகளில் அதன் செயல்பாடுகளில் கட்டுப்பாட்டு மற்றும் குறிப்பிடத்தக்க பங்குகளைக் கொண்டுள்ளது. வெளிநாடுகளில் பங்கேற்பதற்கான முழுமையான வடிவம் 100 சதவீத உரிமையாகும், இது ஒரு தொடக்கமாக நிறுவப்படலாம் அல்லது உள்ளூர் நிறுவனங்களை வாங்குவதன் மூலம் அடையலாம். வெளிநாடுகளில் உள்ள நிறுவனங்களை கையகப்படுத்துவது ஒரு புதிய சந்தையில் நுழைவதற்கான ஒரு விரைவான வழியாகும். இது ஒரு தயாரிப்பு போர்ட்:போலியோ, உற்பத்தி வசதிகள், வாடிக்கையாளர்கள், தகுதிவாய்ந்த ஊழியர்கள், உள்ளூர் மேலாண்மை, உள்ளூர் நிலைமைகள் பற்றிய அறிவு மற்றும் உள்ளூர் அதிகாரிகளுடனான தொடர்பு ஆகியவற்றை நிறுவனத்திற்கு வழங்குகிறது.

ஒரு நிறைவுற்ற வெளிநாட்டு சந்தையில் காலடி எடுத்து வைப்பதற்கான ஒரே வழி வெளிநாட்டு சந்தையில் ஒரு உற்பத்தி அலகு வாங்குவதே - ஒரு புதிய உற்பத்தி வசதி அமைக்கப்பட்டால் அதிக திறன் இருக்கும். ஆனால், கையகப்படுத்தும் நிறுவனம் உற்பத்தி அலகு இயங்கும் முறையை விரும்பாமல் போகலாம், மேலும் அதன் அமைப்புகள் மற்றும் நடைமுறைகளை வாங்கிய நிறுவனத்தின் மீது திணிக்கக்கூடும். பல நாடுகளில், அரசாங்க கட்டுப்பாடுகள் காரணமாக வெளிநாட்டு நிறுவனங்களின் 100 சதவீத உரிமையை அனுமதிக்க முடியாது.

நேரடி முதலீட்டில், வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர் நிறுவனத்தை கிட்டத்தட்ட முழுமையாகக் கட்டுப்படுத்துகிறார், இது உரிமம் அல்லது கூட்டு முயற்சிகளில் செய்ய முடியாது. இது தனியுரிம தகவல்களின் கசிவைத் தடுக்க முடியும். நிறுவனம் சுங்கவரி மற்றும் கட்டணமில்லாத தடைகளைத் தவிர்க்க முடியும். விநியோக செலவு குறைக்கப்படுகிறது. உள்ளூர் சந்தையில் அமைந்திருப்பதால், நிறுவனம் உள்ளூர் சுவை மற்றும் விருப்பங்களுக்கு அதிக உணர்திறன் கொண்டது. உள்ளூர் விநியோகஸ்தர்களுடன்

இணைப்புகளை நிறுவுவதும் இப்போது எளிதானது. புரவலன் நாட்டின் அரசாங்கத்துடன் உறவுகளை வலுப்படுத்துவது இப்போது சிறந்த நிலையில் உள்ளது. ஆனால் நேரடி முதலீடு விலை உயர்ந்தது மற்றும் ஆபத்தானது. துணிகர தோல்வியுற்றால், வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர் நிறைய பணத்தை இழக்கிறார். இது அபகரிக்கும் அபாயத்தை எதிர்கொள்கிறது, இருப்பினும் மிகக் குறைவு.

4.11. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. பிக்கிபேக்கிங்கின் மிகவும் பொதுவான வடிவம் சேவை செய்வதன் மூலம் சர்வதேசமயமாக்குவதுவிற்பனையாளர் நிறுவனத்தை விட சர்வதேச அளவில் வாடிக்கையாளர்.
2. பிரதிநிதி, வணிகர்இடைத்தரகர், நிறுவனத்தின் விற்பனை மேலாளர் மற்றும் சொந்த விநியோக வலையமைப்பு ஆகியவை நேரடி ஏற்றுமதியின் சேனல்கள்.
3. உரிமையில், தயாரிப்பு கோடுகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவைகள் தரப்படுத்தப்படுகின்றன.
4. கூட்டு நிறுவனங்களின் ஒரு முக்கிய குறைபாடு, குறிப்பாக வெளிநாட்டு நிறுவனங்களை சிறுபான்மை பங்கேற்புக்கு மட்டுப்படுத்தும் நாடுகளில், திறமையான நிர்வாக கட்டுப்பாட்டை இழப்பது. இது குறைக்கப்பட்ட இலாபங்கள், அதிகரித்த இயக்க செலவுகள், தரமற்ற தயாரிப்பு தரம், தயாரிப்பு பொறுப்புக்கு வெளிப்பாடு மற்றும் சுற்றுச்சூழல் வழக்கு மற்றும் அபராதம் ஆகியவற்றை ஏற்படுத்தும்.
5. உற்பத்தி மற்றும் ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சியில் செலவு பொருளாதாரமயமாக்கல், சந்தை இருப்பை வலுப்படுத்துதல் மற்றும் அருவமான சொத்துக்களை அணுகுவது ஆகியவை சர்வதேச மூலோபாய கூட்டணிகளின் பின்னால் உள்ள உந்து சக்திகளாகும்.
6. உற்பத்தியில் முழுமையாக சொந்தமான துணை நிறுவனம் ஒரு புதிய உற்பத்தி அல்லது சட்டசபை ஆலையில் முதலீடு செய்வது அல்லது ஏற்கனவே இருக்கும் ஆலையை கையகப்படுத்துதல் (கோகோ கோலா நிறுவனம் வளரும் நாடுகளில் உள்ளூர் பாட்டில் ஆலைகளை வாங்குவது போன்றவை) அடங்கும்.

4.12. சுருக்கம்

- சர்வதேச வணிகத்தில் தன்னை ஈடுபடுத்த விரும்பும் ஒரு நிறுவனம், ஏற்றுமதி, உரிமம், உரிமம் பெறுதல் அல்லது பன்னாட்டு ஆலை இருப்பிடங்களைக் கொண்ட ஒரு உற்பத்தி நிறுவனமாக பல சாத்தியமான வழிகளில் சர்வதேச சந்தையில் நுழைவதைக்

குறிப்பு

காணலாம். எவ்வாறாயினும், சந்தை நுழைவின் எந்த மட்டத்திலும் நிர்வாகத்தின் வர்த்தகம் ஆபத்து மற்றும் செயல்பாட்டுக் கட்டுப்பாட்டுக்கு இடையில் உள்ளது.

- குறைந்த தீவிர நுழைவு முறைகள் ஆபத்தை குறைக்கின்றன, எ.கா., உள்ளூர் விநியோகஸ்தருடன் ஒப்பந்தம் செய்வதற்கு இலக்கு விநியோகச் சந்தையில் உள்ளூர் விநியோகஸ்தர் மேயன் அலுவலகங்கள், விநியோக வசதிகள், விற்பனைப் பணியாளர்கள் அல்லது சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை மேற்கொள்வது போன்ற முதலீடு தேவையில்லை.

- பல நிறுவனங்கள் தங்கள் சர்வதேசமயமாக்கலை சந்தர்ப்பவாதமாக “பிக்கிபேக்கிங்” என்று விவரிக்கத் தொடங்குகின்றன, ஏனென்றால் அவை அனைத்தும் ஒரு சந்தையை ஒரு சர்வதேச சந்தைக்கு சாதகமாகப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது, ஏனெனில் நாட்டுச் சந்தையை மிகவும் வழக்கமான முறையில் தேர்ந்தெடுப்பதை விட.

- சந்தை நுழைவு மூலோபாயத்தின் புதுமையான கருத்து நுகர்வோர் இடத்துடன் நகர்வதை அடிப்படையாகக் கொண்டது, இது வெளியீட்டுக்கு முன்னர் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளில் போதுமான நுகர்வோர் விழிப்புணர்வை வளர்ப்பதன் மூலம் வெளிநாட்டு நிறுவனங்கள் இலக்கு சந்தையில் நுழைகின்றன என்பதைக் குறிக்கிறது. இந்த மூலோபாயம் பெரும்பாலும் வேகமாக நகரும் நுகர்வோர் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களால் பின்பற்றப்படுகிறது, மேலும் இது “சந்தைக்குச் செல்வது” உத்தி என்று அழைக்கப்படுகிறது.

- ஒரு நிறுவனம் பெற்றோர் நாட்டின் இடைத்தரகர்கள் அல்லது ஏற்றுமதி முகவர்கள் மூலம் மறைமுக ஏற்றுமதியை ஏற்பாடு செய்யலாம். மாறாக, நேரடி ஏற்றுமதியில், வெளிநாட்டு சந்தைகள் ஏற்றுமதியாளர்களால் தங்கள் பெற்றோர் சந்தைகளுக்கு வெளியே அமைந்துள்ள முகவர்கள் மூலம் அடையப்படுகின்றன.

- தரம் மற்றும் செயல்பாட்டு கட்டுப்பாட்டு தரங்களை அமைப்பதற்கு ஒரு நிறுவனத்தை உரிமையாக்குவதற்கான பொதுவான கருவிகளில் உரிமம் ஒன்றாகும். எனவே, இது ஒரு ஒப்பந்த ஒப்பந்தமாகும். கடந்த காலத்தில், பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் பல காரணங்களுக்காக உரிமத்தைப் பயன்படுத்தின.

- உரிமம் பிரபலமாகிவிட்டது, ஏனெனில் இது வெளிநாட்டு நாட்டில் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் மீது அதிக அளவு கட்டுப்பாட்டை அனுமதிக்கிறது. உரிமையில், தயாரிப்பு வரிகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவைகள் தரப்படுத்தப்பட்டுள்ளன, சந்தைப்படுத்தல் கண்ணோட்டத்தில் இரண்டு முக்கியமான அம்சங்கள், கலாச்சார வேறுபாடுகளுக்கு தழுவல் தேவைப்படலாம்.

குறிப்பு

- கூட்டு முயற்சியில் ஒரு பொதுவான இலக்கை அடைய தங்கள் வளங்களையும் நிபுணத்துவத்தையும் திரட்ட ஆர்வமுள்ள இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட வணிக நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான கூட்டாண்மை அடங்கும். நிறுவனத்தின் அபாயங்கள் மற்றும் வெகுமதிகளும் பகிரப்படுகின்றன. ஒரு கூட்டு முயற்சியை உருவாக்குவதற்கான காரணங்களில் வணிக விரிவாக்கம், புதிய தயாரிப்புகளின் வளர்ச்சி அல்லது புதிய சந்தைகளுக்கு, குறிப்பாக வெளிநாடுகளுக்குச் செல்லலாம். கூட்டு முயற்சி அதிக வளங்கள், உற்பத்தி திறன், மேம்பட்ட தொழில்நுட்ப நிபுணத்துவம் மற்றும் நிறுவப்பட்ட சந்தைகள் மற்றும் விநியோக சேனல்களை வழங்கக்கூடும்.

- ஒரு நிறுவனம் ஒரு வெளிநாட்டு சந்தையில் நுழைய மற்றொரு வழி ஒரு மூலோபாய கூட்டணியை உருவாக்குவதாகும். உலகளாவிய மூலோபாய கூட்டணி என்பது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சுயாதீன நிறுவனங்களிடையே ஒரு போட்டி நன்மை அல்லது வாடிக்கையாளர் மதிப்பு உருவாக்கம் போன்ற பொதுவான இலக்குகளை அடைவதற்கான நோக்கத்திற்காக ஒத்துழைப்பதற்கான ஒரு ஒப்பந்தமாகும்.

- ஒரு உற்பத்தி அல்லது சட்டசபை துணை நிறுவனத்தில் நேரடி முதலீடு செய்வதன் மூலம் வெளிநாட்டு சந்தைகளில் தங்களை நிலைநிறுத்திக் கொள்ளும் ஒரு புதிய சர்வதேச சந்தையில் நுழைய பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் திட்டமிட்டுள்ளன.

- வெளிநாட்டு சந்தையில் நுழையும் நிறுவனம் வெளிநாட்டு அடிப்படையிலான உற்பத்தி வசதிகளில் முதலீடு செய்கிறது. இந்த நுழைவு முறையில் நிறுவனம் அதிகப்பட்ச மூலதன மற்றும் நிர்வாக முயற்சிகளை செய்கிறது. நிறுவனம் ஒரு வெளிநாட்டு உற்பத்தியாளர் அல்லது வசதியைப் பெறலாம் அல்லது புதிய வசதியை உருவாக்கலாம்.

4.13. முக்கிய சொற்கள்

- பிக்கிபேக்கிங்: இது ஒரு முறை, இதில் ஏற்றுமதி திறன் குறைவாக உள்ள நிறுவனங்கள் ஒன்றின் சேவைகளைப் பயன்படுத்தலாம்.

- உரிமம்: இது ஒப்பந்த ஒப்பந்தங்களின் வகைகளில் ஒன்றாக புரிந்து கொள்ளப்படலாம், இதன் மூலம் ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனம் காப்புரிமைகள், வர்த்தக ரகசியங்கள், அறிதல், வர்த்தக முத்திரைகள் மற்றும் நிறுவனத்தின் பெயர் போன்ற வெளிநாட்டு சொத்துக்களுக்கு ராயல்டி அல்லது பிற வகை செலுத்துதல்களுக்கு பதிலாக கிடைக்காத சொத்துக்களை வழங்குகிறது .

குறிப்பு

- உரிமையியல்: இது ஒரு வணிக உறவாகும், இதில் உரிமையாளர் (தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வழங்கும் வணிகத்தின் உரிமையாளர்) ஒரு சுயாதீன தொழில்முனைவோருக்கு (உரிமையாளருக்கு) பிராண்ட் பெயரைப் பயன்படுத்தி உரிமையாளரின் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளைத் தயாரிக்கவும், சந்தைப்படுத்தவும் விநியோகிக்கவும் சட்டப்பூர்வ உரிமையை வழங்குகிறார். ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட காலம்.
- கூட்டு துணிகர: பொதுவான இலக்கை அடைய அவர்களின் வளங்களையும் நிபுணத்துவத்தையும் திரட்ட ஆர்வமுள்ள இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட வணிக நிறுவனங்களுக்கிடையிலான கூட்டாண்மை இதில் அடங்கும்.
- மூலோபாய கூட்டணி: போட்டி நன்மை அல்லது வாடிக்கையாளர் மதிப்பு உருவாக்கம் போன்ற பொதுவான இலக்குகளை அடைவதற்கான நோக்கத்திற்காக ஒத்துழைப்பது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சுயாதீன நிறுவனங்களிடையே ஒரு ஒப்பந்தமாகும்.

4.14. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. சர்வதேச சந்தைகளில் நுழைவதற்கான குறைந்த தீவிரத்தன்மை முறைகள் குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
2. ஏற்றுமதி வகைகள் யாவை?
3. முற்றிலும் சொந்தமான துணை நிறுவனங்கள் மற்றும் நேரடி முதலீடு என்ற கருத்தை சுருக்கமாக விளக்குங்கள்.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

- உரிமத்தின் ஒப்பந்த ஒப்பந்தத்தை விளக்குங்கள்.
- உரிமையின் கருத்து, வகைகள் மற்றும் குறைபாடுகள் பற்றி விவாதிக்கவும்.
- கூட்டு முயற்சிகள், அதன் நன்மைகள் மற்றும் பிற அம்சங்களின் கருத்துக்களை விவரிக்கவும்.

4.15. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- பிராடி, டி.எல் 2014. எசென்ஷியல்ஸ் ஆஃப் இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங். யுனிடெட் கிங்டம்: டெய்லர் ரூ பிரான்சிஸ்.
- தத்தா, ஜி. 2016. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல். இந்தியா: பியர்சன் கல்வி இந்தியா.

- பிரான்சிஸ் செருனிலம். 2010. சர்வதேச வணிகம். (5 வது பதிப்பு), அசோக் கே.கோஷ், புது தில்லி: பிஹேச்ஐ கற்றல் தனியார் லிமிடெட் பிரிவு.
- சுப்பா ராவ். பி. 2001. சர்வதேச வணிகம். (2 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: இமயமலை பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- அஸ்வத்தப்பா.கே. 2010. சர்வதேச வணிகம். (4 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.

**சர்வதேச
சந்தைப்படுத்துதல்**

குறிப்பு

*Self-Instructional
Material*

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி

அமைப்பு

- 5.1. அறிமுகம்
- 5.2. நோக்கங்கள்
- 5.3. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி கருத்து
- 5.4. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி
- 5.5. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி தேவை
- 5.6. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கான அணுகுமுறை
- 5.7. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் நோக்கம்
- 5.8. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி செயல்முறை
- 5.9. சந்தை ஆய்வுகள்
- 5.10. சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு
- 5.11. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 5.12. சுருக்கம்
- 5.13. முக்கிய சொற்கள்
- 5.14. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 5.15. மேலும் வாசிப்புகள்

5.1. அறிமுகம்

தகவல் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறையின் மிக முக்கியமான கூறுகளில் ஒன்றாகும். சந்தையின் மாறுபட்ட காரணிகளைப் பற்றிய விரிவான தகவல்கள் நிறுவனம் சந்தையில் தொடங்குவதற்கான அதன் சொந்த திறன்களை மதிப்பிடுவதற்கு உதவுவது மட்டுமல்லாமல், அதன் செயல்பாடுகளை மோசமாக பாதிக்கும் எந்தவொரு விஷயத்திற்கும் சிறப்பாக தயாராக இருப்பதற்கு உதவுகிறது. ஆனால் சர்வதேச அளவில் சந்தைகளை ஆராய்ச்சி செய்வது ஒரு சிக்கலான பணியாக மாறும், ஏனெனில் இது தரவு சேகரிப்பை கடினமாக்குவது மட்டுமல்லாமல், குறிப்பிட்ட சந்தைகளின் நுணுக்கங்களுடன் தொடர்புடைய பிற காரணிகளைப் பற்றிய சரியான புரிதலும் தேவைப்படுகிறது. இந்த பிரிவில், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி செயல்முறையின் படிகள் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள். மார்க்கெட்டிங் தகவல் அமைப்பு பற்றிய விவாதத்துடன் சந்தைப்படுத்தல் கணக்கெடுப்புகளை நடத்துவதற்கான வழிகள் குறித்தும் நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள்.

5.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி கருத்தை விளக்குங்கள்
- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் பயன்பாடு பற்றி விவாதிக்கவும்
- வாடிக்கையாளர்கள் முடிவுகளை எடுக்கும் விதத்தை பாதிக்கும் காரணிகளை விவரிக்கவும்
- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நடத்துவதற்கான படிகளை ஆராயுங்கள்
- சந்தைப்படுத்தல் ஆய்வுகளின் கருத்து மற்றும் வழிகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- சந்தைப்படுத்தல் தகவல் முறையை விளக்குங்கள்

5.3. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் கருத்து

பிலிப் கோட்லரின் கூற்றுப்படி, “சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது தரவின் முறையான வடிவமைப்பு, சேகரிப்பு, பகுப்பாய்வு மற்றும் அறிக்கையிடல் மற்றும் நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் குறிப்பிட்ட சந்தைப்படுத்தல் நிலைமைக்கு பொருத்தமான தீர்வைக் கண்டறிதல்”. வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் நிறுவன இலக்குகளை பூர்த்தி செய்வதற்கான மேலாளர்களின் பகுப்பாய்வு, திட்டமிடல், செயல்படுத்தல் மற்றும் திட்டங்களின் கட்டுப்பாடு ஆகியவற்றில் வழிகாட்ட வழிகாட்ட சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

பிளாங்கன்ஷிப் மற்றும் டாய்லின் வார்த்தைகளில், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது நுகர்வோரின் கைகளில் தயாரிப்புகளை மிகவும் திறமையாகப் பெற சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகத்திற்கு உதவும் உண்மைகளின் சேகரிப்பு மற்றும் விளக்கம். சந்தை ஆராய்ச்சி இந்த பணிக்கு தொடர்புடைய அனைத்து தகவல்களையும், பொருத்தமான அனைத்து நுட்பங்களையும் உள்ளடக்கியது.

இந்த வரையறை சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகத்திற்கு உதவக்கூடிய ஒரு கருவியாக சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் பங்கை வலியுறுத்துகிறது. இருப்பினும், இது ஒரு குறுகிய வரையறையாகும், ஏனெனில் இது குறிப்பாக சேவைகளைக் கொண்டிருக்கவில்லை.

அமெரிக்க சந்தைப்படுத்தல் சங்கம் (யுஆயு) சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை “பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான சிக்கல்களைப் பற்றிய தரவுகளை முறையாக சேகரித்தல், பதிவு செய்தல் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்தல்” என்று

குறிப்பு

குறிப்பு

வரையறுக்கிறது. பொருள் அல்லது சேவைகளின் சந்தைப்படுத்துதலின் அனைத்து அம்சங்களையும் உள்ளடக்கியுள்ளதால், வரையறை (ஐ) சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் ஒரு பரந்த கருத்தை கையாள்கிறது என்பதையும் (ஐ) தரவு முறையான முறையில் சேகரிக்கப்பட வேண்டும் என்பதையும் வலியுறுத்துகிறது. உண்மையில், எந்தவொரு விஷயத்திலும் நல்ல ஆராய்ச்சிக்கு புறநிலை என்பது மிக முக்கியமான தேவை.

ஜி. சால்ட்மேன் மற்றும் பி.சி. பர்கர் ஆகியோர் சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சிக்கான தமாவின் வரையறையை விமர்சித்துள்ளனர், இது ஆராய்ச்சிக்கு முந்தைய பகுப்பாய்வை உள்ளடக்கியிருக்கவில்லை, இது சேகரிக்கப்பட வேண்டிய, பதிவு செய்யப்பட வேண்டிய மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டிய தகவல்களின் வகையை அறிய அவசியமாகும். அவர்கள் கூறுகிறார்கள்,

“சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது தகவல் தேவைகளை கண்டறிதல் மற்றும் சரியான மற்றும் நம்பகமான தகவல்கள் சேகரிக்கப்பட்டு, பதிவு செய்யப்பட்டு, பகுப்பாய்வு செய்யப்படும் தொடர்புடைய ஒன்றோடொன்று தொடர்புடைய மாறிகள் தேர்ந்தெடுப்பதை உள்ளடக்கியது.”

இந்த வரையறை தகவல் தேவையின் கண்டறியும் அம்சத்தை வலியுறுத்துகிறது என்பது தெளிவாகிறது. எவ்வாறாயினும், தகவலின் தன்மையைக் கண்டறிய வேண்டிய சந்தைப்படுத்தல் பகுதியை இது வெளிப்படையாகக் குறிப்பிடவில்லை.

பி.இ. கிரீன் மற்றும் டி.எஸ். டல் ஆகியோர் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை வரையறுத்துள்ளனர், “சந்தைப்படுத்தல் துறையில் எந்தவொரு பிரச்சினையையும் அடையாளம் காணவும் தீர்வு காணவும் தொடர்புடைய தகவல்களை முறையான மற்றும் புறநிலை தேடல் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்தல்.” இந்த வரையறை நல்ல ஆராய்ச்சியின் இரண்டு தேவைகளுக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்கிறது, அதாவது தரவு சேகரிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வில் முறையான தேடல் மற்றும் புறநிலை. வரையறை சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கு ஒரு பரந்த நோக்கத்தை அளிக்கிறது.

மேலே உள்ள வரையறைகளிலிருந்து சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் பின்வரும் அடிப்படை பண்புகள் பெறப்படலாம்:

- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது ஒரு புறநிலை மற்றும் முறையான அறிவின் அமைப்பு.
- இது சில தொடர்புடைய தகவல்களை சேகரித்தல், பதிவு செய்தல், பகுப்பாய்வு, விளக்கம் மற்றும் அறிக்கையிடல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.
- இது நுகர்வோருக்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் திறமையான சந்தைப்படுத்தல் வழங்குகிறது. இது

குறிப்பு

தயாரிப்புகள், சந்தைகள் மற்றும் விற்பனை மற்றும் விநியோக முறைகள் தொடர்பான சிக்கல்களில் அக்கறை கொண்டுள்ளது.

- இது தற்போதைய மற்றும் சாத்தியமான நுகர்வோர் மற்றும் மாற்றுவரும் சந்தை சூழலுடன் தொடர்புடையது.
- இது தயாரிப்பு, அதன் சந்தை மற்றும் சாத்தியமான நுகர்வோர் பற்றிய வழக்கமான மற்றும் நம்பகமான தகவல்களை நிர்வாகத்திற்கு வழங்குகிறது, இதனால் பொருத்தமான சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தை வெளிப்படுத்துகிறது.
- தகவல்களைச் சேகரிப்பதற்கான உள் மற்றும் கூடுதல் ஆதாரங்கள் இருக்கலாம்.
- இது முடிவெடுப்பதற்கும் புதிய அறிவை வளர்ப்பதற்கும் தகவல்களை வழங்குகிறது.
- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது சந்தைப்படுத்தல் சிக்கல்களுக்கு நியாயமான தீர்வுகளைக் கண்டறியும் முயற்சியாகும்.

சந்தை ஆராய்ச்சி மூலம் சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்கள் சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளில் ஏற்படும் ஆபத்தை குறைக்கின்றன. சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை வளர்ப்பதில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். இது உற்பத்தியின் விலை நிர்ணயம் மற்றும் விநியோக சேனல்கள், விளம்பரத்தின் அளவு போன்றவற்றில் முடிவுகளை பாதிக்கிறது. இருப்பினும், சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்கள் தயாரிப்பின் திட்டத்தை நேரடியாக பாதிக்கிறது. இந்த காரணத்திற்காக, நுகர்வோர் பொருட்களை தயாரிக்கும் ∴ விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களுடன் சந்தை ஆராய்ச்சிக்கு அதிக தேவை உள்ளது, எடுத்துக்காட்டாக, மிட்டாய், உணவுப் பொருட்கள், அழகுசாதனப் பொருட்கள், சோப்புகள் போன்றவை. சந்தைப்படுத்தப்பட்ட ஆராய்ச்சி பிராண்ட்ட் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் அவை பிற பிராண்டுகளுடன் போட்டியிடுகின்றன . நுகர்வோர் மத்தியில் தங்கள் தயாரிப்புகளின் பிரபலத்தை அறிந்து கொள்ளவும் பராமரிக்கவும் இது உதவுகிறது.

5.4. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி

வாடிக்கையாளர்கள் முடிவுகளை எடுக்கும் விதத்தை பாதிக்கும் காரணிகள் மிகவும் சிக்கலானவை. உலகில் உள்ள ஒவ்வொரு நபரும் வித்தியாசமாக இருப்பதால், வாங்கும் முடிவுகள் எவ்வாறு எடுக்கப்படுகின்றன என்பதை விளக்கும் எளிய விதிகளை வைத்திருப்பது சாத்தியமில்லை. ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் வெவ்வேறு கோணத்தில் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையை அணுகுகிறார்கள். சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகள் சந்தைப்படுத்தல் தகவலைப் பொறுத்தது. உள்நாட்டு சந்தைப்படுத்தல் சூழ்நிலைகளில்

இது அவசியம் என்று பரவலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது, ஆனால் அதன் சேகரிப்பு மற்றும் விளக்கம் சிக்கலானது எனவே இது சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் குறைவாகவே பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்தத் தகவலைப் பெறுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் ஆதாரங்கள் கடந்த கால அனுபவங்களிலிருந்து (அதாவது நினைவகம்) தகவல்களை நினைவில் கொள்வது போல எளிமையாக இருக்கலாம் அல்லது நுகர்வோர் வெளி மூலங்களிலிருந்து (எ.கா., இணையத் தேடல், மற்றவர்களுடனான உரையாடல்கள் போன்றவை) தகவல்களைக் கண்டுபிடிக்க கணிசமான முயற்சியைச் செய்யலாம். தேடலை நோக்கி நுகர்வோர் எவ்வளவு முயற்சி செய்கிறார் என்பது தேவையை பூர்த்தி செய்வதன் முக்கியத்துவம், கிடைக்கக்கூடிய தீர்வுகளை அறிந்திருத்தல் மற்றும் தேடலுக்கான நேரம் போன்ற காரணிகளைப் பொறுத்தது. தேடல் கட்டத்தில் இருக்கும் நுகர்வோரை ஈர்க்க, நுகர்வோர் தங்கள் தயாரிப்பு தொடர்பான தகவல்களைக் கண்டறிய முடியும் என்பதை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் உறுதி செய்ய வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, தகவல் சேகரிப்பிற்காக இணையத்தை நம்பியுள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு, தேடுபொறிகளில் உயர் தரவரிசைகளை அடைவது ஒரு முக்கியமான சந்தைப்படுத்தல் நோக்கமாக மாறியுள்ளது.

5.5. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி: ஒரு அறிமுகம்

சர்வதேச வணிகத்தில் பெரும்பாலான சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகள் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் உதவியுடன் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. ஏறக்குறைய அனைத்து தந்திரோபாய முடிவுகளுக்கும் சில அளவு சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சி தேவைப்படுகிறது. எந்தவொரு முடிவையும் எடுக்க ஆராய்ச்சிகள் விரிவாகவும் பயனுள்ளதாகவும் இருக்க வேண்டும். இருப்பினும், சந்தையின் சரிபார்ப்பு தேவையில்லாத தகவல்களைப் பெறுவதற்கு இணையம் நல்ல ஆதாரமாக இருக்கும். விரைவான தேடலைச் செய்வதற்கான நல்ல ஆதாரமாகவும் இது உள்ளது. முடிவுகளை எடுக்க தேவையான தகவல்களை வழங்குவதற்கான முக்கிய ஆதாரமாக இணையம் உருவெடுத்துள்ளது.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு மேலும் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது. சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சி சந்தையின் தெளிவான படத்தை வழங்குகிறது மற்றும் சந்தை சூழ்நிலைகளின் அடிப்படையில் என்ன நடக்கிறது அல்லது என்ன நிகழக்கூடும் என்பதை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் சொல்ல முடியும் மற்றும் எந்த தேர்வுகளில் இருந்து மாற்று வழிகளை வழங்க முடியும். ஒரு புதிய சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சி புதிய தயாரிப்புகள் ∴ சேவைகளை அறிமுகப்படுத்துவதற்கான பல விருப்பங்களை அடையாளம் காண அல்லது புதிய சந்தைகளில் நுழைவதற்கான விருப்பங்களை சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு உதவும். சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல்

முடிவுகள் சந்தை ஆராய்ச்சியால் ஆதரிக்கப்பட்டால் அவை குறைவான ஆபத்தை நிரூபிக்கும்.

இருப்பினும், சந்தைப்படுத்துபவர்கள், குறிப்பாக சர்வதேச சூழ்நிலையில், சந்தைப்படுத்துதல் முடிவுகளை எடுப்பதற்கான பல கருவிகளில் ஒன்று மட்டுமே சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி என்பதை அறிந்திருக்க வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி தேவை

அறிவைப் பெறுவதற்கும் சந்தைப்படுத்துதல் முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் சர்வதேச மட்டத்தில் சந்தை ஆராய்ச்சி நடத்துவது முக்கியம் என்றாலும், அதன் வரம்புகளைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டிய அவசியமும் உள்ளது. வணிகம், மருத்துவ அறிவியல் அல்லது அரசாங்கம் என எல்லா வகையான ஆராய்ச்சிகளும் முடிவுகளை எடுக்க முக்கியம். இந்த ஆராய்ச்சிகளின் முடிவுகள் தவறானவை என்ற அபாயமும் உள்ளது.

ஒரு எடுத்துக்காட்டில், 1999 மற்றும் 2002 க்கு இடையில், பல டாட் காம் நிறுவனங்கள் தோல்வியடைந்தன, ஏனெனில் சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்கள் துல்லியமாகவும் சரியானதாகவும் இல்லை. இந்த தகவல் எந்தவொரு விஞ்ஞான சோதனையையும் அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்கவில்லை. தேவையான கட்டுப்பாடுகள் இல்லாமல் தகவல் சேகரிக்கப்பட்டதால் இது நடந்தது. தவறான .: தவறான தகவல்களை அடிப்படையாகக் கொண்டால் முடிவுகள் தவறானவை மற்றும் சிக்கலானவை என்பதை பல சந்தர்ப்பங்களில் காணலாம். பல நிறுவனங்கள் தங்கள் கணக்கெடுப்புகளில் எடுக்கும் மாதிரி அளவுகள் பெரும்பாலான வாடிக்கையாளர்களை போதுமான அளவு உள்ளடக்குகின்றனவா என்பதை சரிபார்க்கவும் முக்கியம்.

சரியான மற்றும் பொருத்தமான முடிவுகளைப் பெறுவதற்கு, தகவல் எவ்வாறு சேகரிக்கப்படுகிறது என்பதில் எப்போதும் கடுமையான கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டிருக்க வேண்டிய அவசியம் உள்ளது. சந்தை ஆராய்ச்சி நடத்துவதில் இப்போது பல அறிவியல் முறைகள் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன. சர்வதேச சந்தைகளில் ஆராய்ச்சி செய்ய எந்த முறை பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது என்பதை அறிவது மிகவும் முக்கியம். ஆனால் சில நேரங்களில் மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் கடுமையான கட்டுப்பாடுகள் எதிர்மறையான விளைவைக் கொண்டிருக்கக்கூடும், எனவே, சந்தை ஆராய்ச்சி செய்ய சரியான முறையைப் பின்பற்றுவதில் ஆராய்ச்சியாளர்கள் மிகவும் கவனமாக இருக்க வேண்டும்.

எடுத்துக்காட்டாக, அதிக எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்களின் மாதிரி தேவைப்படும் ஆராய்ச்சிகளில், இந்த வகையான மாதிரி அளவுகளைக் கட்டுப்படுத்துவது கடினம். மாதிரியில் எத்தனை உள்ளன என்பதையும், ஆராய்ச்சி எவ்வாறு மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும் என்பதையும் வரையறுக்க ஆராய்ச்சியாளர்கள் சில கட்டுப்பாடுகளை வைத்திருக்க வேண்டும்

குறிப்பு

(எ.கா., ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு அனைவருக்கும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க வேண்டும்).

குறிப்பு

பெரிய மாதிரி அளவுகள் செலவு மற்றும் நேரம் அதிகரிக்கும். எனவே, ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வதில் உள்ள நேரம் மற்றும் செலவு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஆராய்ச்சியின் விளைவுகளிலிருந்து கிடைக்கும் நன்மைகளை மதிப்பிடுவது அவசியம். மிகவும் பொருத்தமான முடிவுகளைப் பெறுவதற்கான வர்த்தக பரிமாற்றம் என்பது ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ள தேவையான செலவு மற்றும் நேரத்தின் அதிகரிப்பு ஆகும். எனவே ஆராய்ச்சி செய்யும்போது, பெறப்பட்ட தகவல்களின் பொருத்தத்திற்கும், ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வதில் உள்ள செலவுகளுக்கும் இடையிலான சமநிலையை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தீர்மானிக்க வேண்டும்.

ஒரு நல்ல சந்தை ஆராய்ச்சி என்பது அதன் முடிவுகள் இப்போது என்ன நடக்கிறது அல்லது எதிர்காலத்தில் நிகழக்கூடும் என்பதற்கான வலுவான குறிகாட்டிகளாகும். ஒரு நல்ல சந்தை ஆராய்ச்சியின் முடிவுகள் சந்தை நிலைமைக்கு பொருத்தமானதாக இருக்க வேண்டும்.

சந்தை ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வதற்கான காரணங்கள்

சந்தை ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ள மூன்று முக்கிய காரணங்கள் உள்ளன.

- **என்ன நடக்கிறது என்பதை விவரிக்கவும் (விளக்க ஆராய்ச்சி)**

விளக்க ஆராய்ச்சி என்பது சர்வதேச சந்தையில் ஆராய்ச்சி செய்வதற்கான பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் அணுகுமுறையாகும். இது சர்வதேச சந்தைகளில் சந்தை ஆராய்ச்சியின் மிகவும் பிரபலமான வடிவமாகும். விளக்க ஆராய்ச்சி ஆராய்ச்சி சந்தையில் நடக்கும் ஏதாவது ஒரு துல்லியமான விளக்கம் மற்றும் ∴ அல்லது விளக்கத்தை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, “ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்டை எந்த பிரிவுகள் ∴ வயதுக் குழுக்கள் வாங்குகின்றன?”, “ஒரு குறிப்பிட்ட புவியியல் பிராந்தியத்தில் ஒரு தயாரிப்பு சந்தை பங்கு என்ன?”, “நிறுவனம் எத்தனை போட்டியாளர்களை எதிர்கொள்கிறது?” விளக்க ஆராய்ச்சியில் கையாளப்பட்ட சில சிக்கல்கள் “.

- **ஆய்வு ஆராய்ச்சி: பெரும்பாலும் தெரியாத ஒன்றை ஆராயுங்கள்**

எந்தவொரு சிக்கலையும் பற்றிய நுண்ணறிவைப் பெற, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் ஆய்வு ஆராய்ச்சி செய்கிறார்கள். ஆய்வு மற்றும் விளக்க ஆராய்ச்சிக்கு இடையிலான அடிப்படை வேறுபாடு ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பில் உள்ளது. ஒரு ஆராய்ச்சியில் உள்ள ஆய்வு அணுகுமுறை என்பது சந்தைப்படுத்துபவருக்கு நன்கு புரியாத சில தலைப்புகளைப் பற்றிய தகவல்களைப் பெறுவதற்கான ஒரு

முயற்சியாகும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு சந்தைப்படுத்துபவர் ஒரு புதிய மைக்ரோசாஃப்ட் வலைத் திட்டம் மற்றும் ஒரு தயாரிப்பை மின் சந்தைப்படுத்துவதற்கான தொழில்நுட்பத்தைப் பற்றி அறிந்திருக்கலாம், ஆனால் அவருக்கு தொழில்நுட்பத்தைப் பற்றி அதிகம் தெரியாது. சந்தைப்படுத்துபவருக்கு தலைப்பைப் பற்றிய புரிதல் இல்லாதபோது அல்லது தலைப்பு புதியதாக இருக்கும்போது ஆய்வு ஆராய்ச்சி நன்றாக வேலை செய்கிறது, மேலும் ஆராய்ச்சி திசையை சுட்டிக்காட்டுவது கடினம்.

• **காரண ஆராய்ச்சி: வேறு எதையாவது எவ்வாறு பாதிக்கிறது என்பதைப் பாருங்கள்**

இந்த வகையான ஆராய்ச்சியில், சந்தைப்படுத்துபவர் சார்பு மற்றும் சுயாதீன மாறிகளுக்கு இடையிலான உறவை நிறுவுகிறார். இந்த அணுகுமுறை வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் காட்சிகளை சோதிக்கவும் புரிந்துகொள்ளவும் பயன்படுகிறது. இது ஒரு பரிசோதனையை நடத்துவதற்கான ஒரு செயல்முறையாகும். காரண ஆராய்ச்சியின் வடிவமைப்பு மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது. சோதனைகளை நடத்துவதற்கு இந்த வகையான வடிவமைப்பு தேவைப்படுகிறது, இதனால் மற்ற காரணிகள் ஆய்வு செய்யப்படுபவர்களை பாதிக்காது. காரண ஆராய்ச்சி சிறப்பாக நிகழ்த்தப்பட்டால், மாற்றங்கள் செய்யப்பட்டால் என்ன நடக்கும் என்பதை முன்னறிவிப்பதற்கு சந்தைப்படுத்துபவர் முடிவுகளைப் பயன்படுத்தலாம். ஆனால் சந்தைகளை மதிப்பிடுவதில், இந்த வகையான ஆராய்ச்சி எச்சரிக்கையுடன் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

5.6. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கான அணுகுமுறை

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கள் தங்கள் சர்வதேச செயல்பாடுகளை பாதிக்கும் சக்திகளை தொடர்ந்து கண்காணிக்க வேண்டும், இந்த நோக்கத்திற்காக அவர்களுக்கு சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் அணுகுமுறைகள் மற்றும் நடைமுறைகள் பற்றிய புரிதல் தேவை. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மிகவும் சிக்கலானது.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கான செயல்முறை சர்வதேச ஆராய்ச்சி சிக்கல் மற்றும் ஆராய்ச்சி நோக்கங்களை வரையறுப்பதற்கான முதல் படியை உள்ளடக்கியது. அடுத்த படி வெவ்வேறு ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகளை விவரிக்க வேண்டும்.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில், சந்தைப்படுத்தல் பண்புகள் மற்றும் சர்வதேச வாங்குபவரின் நடத்தையின் போக்குகள் ஆகியவற்றை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் மதிப்பீடு செய்வதற்கும் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் முடிவுகள் பயன்படுத்தப்படலாம், சர்வதேச தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி, சர்வதேச விநியோக ஆராய்ச்சி, சர்வதேச ஊக்குவிப்பு ஆராய்ச்சி மற்றும் சர்வதேச ரீதியான ஆராய்ச்சிகளை மேற்கொள்ளலாம். விலை ஆராய்ச்சி. இது

குறிப்பு

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் 4 பிளஸ் அணுகுமுறை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

உண்மையில், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கு பல அணுகுமுறைகள் உள்ளன. இந்த அணுகுமுறைகளில் ஆய்வுகள் அவதானிப்புகள் மற்றும் பரிசோதனைகள் அடங்கும், மேலும் இவை ஒவ்வொன்றிற்கும் விமர்சன சிந்தனை மற்றும் தூண்டல் தர்க்கத்தில் தேர்ச்சி தேவைப்படுகிறது.

- கணக்கெடுப்பு ஆராய்ச்சி: ஒரு தயாரிப்பு பற்றிய தகவல்களையும் கருத்துகளையும் சேகரிக்க கணக்கெடுப்பு ஆராய்ச்சி பயன்படுத்தப்படுகிறது.
- கவனிப்பு ஆராய்ச்சி: கண்காணிப்பு ஆராய்ச்சி என்பது நுகர்வோர் வாங்கும் முறையை நேரடியாக கண்காணிப்பதை உள்ளடக்குகிறது.
- பரிசோதனை: நடவடிக்கைகள் தயாரிப்பு வாங்குதல் மற்றும் தொகுப்பு வடிவமைப்பு, பிராண்ட் பெயர், லோகோ வடிவமைப்பு, விலை, சலுகைகள் மற்றும் பல்வேறு காரணிகள் போன்ற பல மாறுபாடுகளுக்கு இடையிலான விளைவு உறவை நடவடிக்கைகள் ஏற்படுத்துகின்றன.

அடுத்த கட்டம் அடுத்த கட்டத்தில் இரண்டாம் நிலை தரவு அடிப்படையிலான மற்றும் முதன்மை தரவு அடிப்படையிலான தகவல்களின் ஆதாரங்களை தீர்மானிப்பதை உள்ளடக்குகிறது.

முதன்மைத் தரவைச் சேகரிப்பதற்கான சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகள் தரமான ஆராய்ச்சி மற்றும் அளவு ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகளாக இருக்கலாம்.

- **தரமான ஆராய்ச்சி:** சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியைப் படிப்பதற்கான முதல் படியாக தரமான ஆராய்ச்சி குறிப்பாக பயனுள்ளதாக இருந்தது மற்றும் தரமான ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ள பின்வரும் முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன:

a. கவனம் குழு

b. கவனிப்பு

பதிலளிப்பவர்களின் பதில்கள் பொதுவாக கலாச்சாரத்தால் பாதிக்கப்படுகின்றன மற்றும் தனிநபர்கள் வித்தியாசமாக பதிலளிக்கக்கூடும் என்று இந்த வகை ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகளில் உள்ள தடை.

மற்றொரு முதன்மை தரவு அணுகுமுறை அளவு ஆராய்ச்சி

- **அளவு ஆராய்ச்சி:** இது மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்ட ஆராய்ச்சி அணுகுமுறை மற்றும் விளக்க ஆராய்ச்சி அணுகுமுறையை உள்ளடக்கியது, இது போன்ற ஒரு ஆய்வு ஆராய்ச்சி அல்லது

சோதனை போன்ற காரண ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகள். அளவு ஆராய்ச்சி உதவியுடன் மேற்கொள்ளப்படுகிறது

- உள்ளடக்க ஆய்வு
- கணக்கெடுப்பு ஆராய்ச்சி மற்றும்
- சோதனை ஆராய்ச்சி

அளவு ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகளில் உள்ள தடை சில நேரங்களில் உள்கட்டமைப்பு சிக்கல்கள் இருக்கலாம்.

5.7. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சியின் நோக்கம்

சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் சந்தைப்படுத்துதலில் நேரடியாக ஈடுபடும் காரணிகளுடன் தொடர்புடையது, மேலும் இது சந்தைப்படுத்துதல்-கலவை, விளம்பர உத்திகள், போட்டி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை ஆகியவற்றின் செயல்திறனைப் பற்றிய ஆய்வை உள்ளடக்கியது. இது சந்தை தலையீட்டிற்கு பொருத்தமான உத்திகளை வகுப்பதில் உதவுவது மட்டுமல்லாமல், எதிர்கால கணிப்புகளுக்கான தகவல்களை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் முன்னோக்கு திட்டமிடலில் வழிகாட்டுகிறது. சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி பெரும்பாலும் நுகர்வோர் சந்தை கணக்கெடுப்பின் அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது, அதாவது, கட்டமைக்கப்பட்ட அட்டவணைகள் அல்லது கேள்வித்தாள்களை நேரில் நிர்வகித்தல் அல்லது மாதிரி பதிலளிப்பவர்களுக்கு அஞ்சல் அனுப்புதல், சிண்டிகேட் விவாதங்கள், பைலட் சோதனைகள் போன்றவற்றை ஏற்பாடு செய்வதன் மூலம் நடத்தப்படுகிறது. அனைத்து நடுத்தர மற்றும் பெரிய அளவிலான நிறுவனங்கள் ஈடுபட்டுள்ளன நுகர்வோர் தயாரிப்புகள் சந்தைப்படுத்துதலில் 0 ஐ ஒதுக்கலாம். எதிர்கால திட்டமிடலுக்காக சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி நடத்துவதற்கான அவர்களின் நிகர விற்பனை வளங்களில் 5 சதவீதம் முதல் 2 சதவீதம் வரை. பெரும்பாலான மூலதன பொருட்கள் சார்ந்த நிறுவனங்கள் சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி நடத்துவதில் பெரும் பங்கை முதலீடு செய்கின்றன. சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சியை அடிப்படையாகக் கொண்ட பல முடிவுகள் உள்ளன (முக்கிய சந்தை குறிகாட்டிகளில் சேகரிக்கப்பட்ட அளவிடப்பட்ட தரவு வழியாக பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன). அவையாவன:

தயாரிப்பு-சந்தை முடிவுகள்

- சந்தை பண்புகளை அடையாளம் காணுதல்
- தயாரிப்பு கலவை ஆராய்ச்சி
- தயாரிப்பு நிலைத்தன்மையை தீர்மானித்தல்
- புதுமையான தயாரிப்பு வரம்பு

குறிப்பு

குறிப்பு

- தயாரிப்புகளின் முன்னுரிமை மற்றும் இலாபகரமான நிலைப்படுத்தல்
- விநியோக பகுப்பாய்வு
- விலை உத்திகள் பகுப்பாய்வு பகுப்பாய்வு
- தயாரிப்பு சோதனை-பைலட் ஆய்வுகள்
- சந்தை பங்கு பகுப்பாய்வு
- உற்பத்தியின் விலை மற்றும் தேவைக்கான குறுகிய மற்றும் நீண்ட தூர முன்கணிப்பு
- விற்பனை போக்கு பகுப்பாய்வு
- போட்டி முறை
- விலை, தயாரிப்பு-கலவை மற்றும் பிற தயாரிப்புகளை விட ஒப்பீட்டு நன்மைகள் ஆகியவற்றைக் குறிக்கும் வகையில் நுகர்வோர் நடத்தை பகுப்பாய்வு
- தாக்க விளம்பரத்தின் மதிப்பீடு, மற்றும்
- தயாரிப்புகளின் பாலின விருப்பத்தேர்வுகளின் பகுப்பாய்வு.

நாட்டின் முடிவு

- நுழைவு முடிவு
- நிதி ஆபத்து
- சட்ட ஆபத்து
- வாய்ப்புகள்
- உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செலவுகள்

இன்று, சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி பயனுள்ள புள்ளிவிவர நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி விஞ்ஞான ரீதியாக செய்யப்படுகிறது. இவற்றில், கேள்வித்தாள் கட்டமைத்தல், பகுதி மாதிரி மற்றும் போக்கு பகுப்பாய்வு ஆகியவை சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் பரவலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட நுட்பங்கள். ஒரு பயனுள்ள தகவல் அமைப்பு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை மிகவும் பகுப்பாய்வு, உண்மை கண்டுபிடிப்பு மற்றும் முடிவெடுக்கும் பயிற்சியாக மாற்றும். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கான நோக்கம் மிகவும் விரிவானது மற்றும் சாத்தியமான சந்தைகளை அடையாளம் காண்பதுடன், சந்தைப்படுத்தல்-கலவையை தீர்மானிப்பதும் பரிசோதனை செய்யப்படுகிறது. மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி அறிஞர்களால் வாதிடப்பட்ட பல அச்சுக்கலைகள் உள்ளன. இருப்பினும், பொதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட கட்டமைப்பானது இரு சந்தைகளிலும் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் நோக்கம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்-கலவை ஆகியவற்றை விவரிக்கிறது. இருப்பினும், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நோக்குநிலை வெவ்வேறு அச்சுக்கலைகளுக்கு ஏற்ப மாறுகிறது.

உந்துதல் ஆராய்ச்சி மிகவும் முக்கியமானது, மேலும் இது வாடிக்கையாளர் வாழ்க்கை முறைகளின் உளவியல் அல்லது தரமான முன்னோக்குகளைப் படிக்கிறது. இது சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி கருத்துகள் மற்றும் நடைமுறைகளுக்கு அங்கீகாரம் பெற்ற

புதிய திறன்கள் மற்றும் யோசனைகளின் தொடர்ச்சியாகும். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி இவ்வாறு குறிக்கோள்களை அமைப்பதற்கான முடிவெடுப்பதை ஆதரிப்பதன் மூலமும், ஒரு செயல் திட்டத்தை உருவாக்குவதன் மூலமும், திட்டத்தை செயல்படுத்துவதன் மூலமும், அதன் செயல்திறனைக் கட்டுப்படுத்துவதன் மூலமும் நிர்வாகத்திற்கு முக்கியமான பங்களிப்புகளை செய்கிறது.

குறிப்பு

5.8. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி செயல்முறை

ஆராய்ச்சி நிறுவனம் என்பது வாடிக்கையாளர்களுக்கு சந்தை ஆராய்ச்சி சேவைகளை வழங்கும் ஒரு நிறுவனமாகும், இதில் ஒரு குழு ஆய்வாளர்கள் மற்றும் நிர்வாக உள்கட்டமைப்பு உள்ளது. ஒரு நிறுவனம் தரமான ஆராய்ச்சி, அளவு ஆராய்ச்சி அல்லது இரண்டையும் வழங்கலாம், இது ஆலோசனை சேவைகள், பட்டறை வசதி மற்றும் பலவற்றால் கூடுதலாக வழங்கப்படுகிறது. ஏஜென்சிகள் ஒன்று அல்லது இரண்டு நபர்களிடமிருந்து பல நூறு நபர்களுக்கு வேறுபடுகின்றன, இருப்பினும் தரமான நிபுணத்துவ முகவர் நிறுவனங்கள் இந்த வரம்பின் சிறிய முடிவில் இருக்கும்.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி செயல்பாட்டில் படிகள்

முந்தைய பிரிவில் நீங்கள் ஏற்கனவே கற்றுக்கொண்டது போல, சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி இரண்டு தனித்துவமான பரிமாணங்களைக் கொண்டுள்ளது, அவை ஆய்வு, விளக்க மற்றும் சாதாரண அணுகுமுறைகளால் நிர்வகிக்கப்படுகின்றன. ஆய்வு ஆய்வுகள் ஒரு குறிப்பிட்ட குறிக்கோள்களை மையமாகக் கொண்ட அடையாளம் காணப்பட்ட மாதிரிகள் தொடர்பான முதன்மைத் தரவை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. இத்தகைய ஆய்வுகள் பொதுவாக ஒரு கருதுகோளைச் சுற்றி பிணைக்கப்பட்டு, ஆராய்ச்சியின் நோக்கங்களுக்கு சேவை செய்ய புதிய யோசனைகளை உருவாக்க முயற்சிக்கின்றன. விளக்க மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி சிக்கலின் அளவு மற்றும் திசையை விவரிக்க முயற்சிக்கிறது மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்களின் தர்க்கரீதியான விவாதத்திற்கான வெளியீட்டை வெளிப்படுத்துகிறது. தரவு மூலங்கள், முறை, கருவிகள் மற்றும் மாதிரி வடிவமைப்பு மற்றும் தரவு சேகரிப்பு முறைகளை தீர்மானிக்கும் ஆராய்ச்சி திட்டம் வடிவமைக்கப்பட வேண்டும் குறிக்கோள்களை அமைத்த பிறகு. தரவு சேகரிப்பு செயல்முறை முதன்மை அல்லது இரண்டாம் நிலை அல்லது இரு மூலங்களிலிருந்தும் தொடங்கப்பட வேண்டும், பொதுவாக ஒரு சரிபார்ப்பு பட்டியல் மற்றும் கேள்வித்தாளை நிர்வகிப்பதன் மூலம். நிர்ணயிக்கப்பட்ட குறிக்கோள்களைக் கருத்தில் கொண்டு தரவு பொருத்தமான பகுப்பாய்விற்கு உட்படுத்தப்பட வேண்டும், அதன் கண்டுபிடிப்புகள் பின்னர் வரைவு அறிக்கையில் வழங்கப்படுகின்றன. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி பின்வரும் படிகளில் செயல்படுத்தப்படுகிறது:

குறிப்பு

படி 1

மேலாண்மை நிலை தீர்மானிக்கவும்

- கார்ப்பரேட
- பிராந்திய உள்ளூர்

படி 2

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி வகையைத் தீர்மானித்தல்

- முடிவு
- மூலோபாய
- தந்திரோபாயம்

படி 3

தகவல் தேவைகளை தீர்மானித்தல்

- முதன்மை
- இரண்டாம் நிலை
- பங்கேற்பு

படி 4

ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பை உருவாக்குங்கள்

- சிக்கலை அடையாளம் காணவும் யாழி மாதிரி வடிவமைப்பை உருவாக்குங்கள் ஏயச மாறிகளை அடையாளம் காணவும்
- வடிவமைப்பு ஆராய்ச்சி கருவி

படி 5

தரவு வங்கிகளை ஆராயுங்கள்

- பூல் வகைப்படுத்தப்பட்ட ஆதாரங்கள்
- பொதுவான ஆதாரங்கள்
- வணிக ஆதாரங்கள்

படி 6

தரவு சேகரிக்கவும்

- தனிப்பட்ட நேர்காணல்கள்

- அஞ்சல் கேள்வித்தாள்கள்
- கவனம் குழுக்கள்

படி 7

தரவு வங்கியைப் புதுப்பிக்கவும்

- தரவை மறுபரிசீலனை செய்யுங்கள் அழளவ மிக சமீபத்திய தரவைச் சேகரித்தல்
- வழக்கற்றுப் போன தகவல்களை கத்தரிக்கவும்

படி 8

தரவை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்

- புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வைப் பயன்படுத்தவும்
- சோதனை முடிவுகள் ஆழன மாதிரிகளை சரிசெய்யவும்

படி 9

தற்போதைய அறிக்கை

- காட்சிகளிலிருந்து முடிவுகளைக் காண்பி வாந பகுப்பாய்வு முடிவுகளை விளக்குங்கள்
- நிர்வாக சுருக்கத்தை உருவாக்குங்கள் ஆயுடெ மேலாளர்களுக்கான செயல் புள்ளிகள் பட்டியலிடுங்கள்
- மிகவும் பொருத்தமான அனுமானங்களை உருவாக்குங்கள்

படி 10

- மேலாண்மை முடிவெடுப்பதில் முடிவுகள் மற்றும் பரிந்துரைகளை ஒருங்கிணைத்தல்

சந்தை ஆராய்ச்சியின் முழு செயல்முறைக்கும் வழிகாட்டும் கருவியாக இருப்பதால், ஆராய்ச்சி நோக்கங்கள் குறித்து ஒரு நிறுவனம் தெளிவான கருத்தை வைத்திருப்பது அவசியம். இங்கிலாந்து மற்றும் தாய்லாந்தில் ஒரு பிராண்ட் தயிர் சாத்தியமான சந்தையை கண்டுபிடிப்பதில் ஒரு பன்னாட்டு சந்தைப்படுத்துபவர் ஆர்வமாக உள்ளார் என்று வைத்துக் கொள்வோம். இரு நாடுகளிலும் சிக்கல் வரையறை வித்தியாசமாகக் கூறப்பட வேண்டும். யுனைடெட் கிங்டமில், தயிர் முதன்மையாக நுகர்வோர் ஓய்வு பெறுவதற்கு முன்னர் பயன்படுத்த வேண்டிய ஆரோக்கியமான மற்றும் நிதானமான தயாரிப்பு என்று கருதப்படலாம். தாய்லாந்தில், தயிர் முக்கியமாக நாள் தொடங்குவதற்கான ஆற்றல் உணவாக கருதப்படுமா என்பதை ஆராய்ச்சி தீர்மானிக்கும். சிக்கல் வரையறுக்கப்பட்ட பிறகு,

குறிப்பு

குறிப்பு

தேவையான தகவல்களைக் காணலாம் மற்றும் அதைப் பெறுவதற்கான முறை தீர்மானிக்கப்பட வேண்டும்.

சில சந்தர்ப்பங்களில், ஆய்வு இரண்டாம் தரவோடு மட்டுப்படுத்தப்பட்டிருக்கலாம், அதாவது வெளியிடப்பட்ட தகவல்கள் வேறு இடங்களில் சேகரிக்கப்பட்டுள்ளன. அத்தகைய தரவு இலவசமாக கிடைக்கலாம் (எடுத்துக்காட்டாக, அரசாங்க புள்ளிவிவரங்கள்), ஒரு விலைக்கு (எடுத்துக்காட்டாக, ஒருங்கிணைந்த ஆராய்ச்சி முடிவுகள்) அல்லது தடைசெய்யப்பட்ட விநியோக ஆதாரங்கள் மூலம் (எடுத்துக்காட்டாக, வர்த்தக சங்க புள்ளிவிவரங்கள்). எந்தவொரு நாட்டிலும் ஒரு வணிகத்தை நடத்துவது குறித்து முடிவெடுப்பதற்கு குறிப்பாக அரசியல், நிதி மற்றும் சட்ட குறிகாட்டிகள் தொடர்பான தகவல்கள் தேவை. இவை தவிர, உள்கட்டமைப்பு, கடமை மற்றும் வரி மற்றும் நாட்டின் பொதுவான பொருளாதார மாறிகள் தொடர்பான தரவுகளும் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டும். சர்வதேச வரிசையில் ஒரு நாடு சார்ந்த வணிகத்தை இயக்குவதோடு தொடர்புடைய ஆபத்து காரணிகளை அடையாளம் காண்பது சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் முன்நிபந்தனையாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட நாடு அல்லது பிராந்தியத்தைக் குறிக்கும் வகையில் சந்தை சாத்தியத்தையும் லாபத்தையும் மதிப்பிடுவதற்கு தயாரிப்பு குறிப்பிட்ட தரவு தேவைப்படுகிறது. முதன்மை தரவு ஒதுக்கப்பட்ட மாதிரியிலிருந்து சேகரிக்கப்படுகிறது, இது ஒரு கேள்வித்தாளை நேரில் அல்லது அஞ்சல் மூலம் நிர்வகிக்கிறது. இருப்பினும், அஞ்சல் பதில்கள் பெரும்பாலும் ஊக்கமளிப்பதாகவும், மாதிரி அளவின் 20 சதவீதத்தை தாண்டாது என்றும் கண்டறியப்பட்டுள்ளது. தரவுகளின் இரண்டாம் நிலை ஆதாரங்கள் உள் அறிக்கைகள், அரசாங்க வெளியீடுகள், காலக்கெடு, புத்தகங்கள் மற்றும் வணிக மூலங்களில் வெளியிடப்பட்ட புள்ளிவிவரங்கள் (வர்த்தக சபை, வர்த்தக சங்கங்கள், முந்தைய ஆராய்ச்சிப் பணிகளில் இருந்து மேற்கோள் காட்டப்பட்ட தகவல்கள் போன்றவை) போன்றவை. தரவு மூலங்கள், ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகள், கருவிகள், மாதிரி வடிவமைப்பு மற்றும் தரவு சேகரிப்பு முறைகள். இது ஒரு ஆராய்ச்சி திட்டத்தின் முக்கிய அங்கமாக அமைகிறது.

விளக்க சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி திட்டங்களை வகுக்க ஒரு கண்காணிப்பு ஆராய்ச்சி அணுகுமுறை பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. கவனம்-குழு மற்றும் பங்கேற்பு அணுகுமுறைகள் முழுமையான முன்னோக்கு முடிவுகளைக் கொண்டிருக்காத ஆய்வு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கு பயனுள்ள பயிற்சிகள். தரவுகளை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான ஆய்வு ஆய்வுகளுக்கான ஒரு சிறந்த ஆராய்ச்சி அணுகுமுறையாக இந்த கண்கெடுப்பு நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. இது காரணிகள் மற்றும் எதிர்கால கணிப்புகளின் தனித்துவமான பகுப்பாய்விற்கு வழிவகுக்கும் அளவு முறைகளைப் பயன்படுத்துகிறது. வணிக மாதிரிகள், காசோலைகள், சீர்திருத்த குறிக்கோள்கள் மற்றும் முடிவுகளை வரைய தரமான ∴ அளவு பகுப்பாய்வு முறைகள் ஆகியவற்றின்

வெவ்வேறு பயன்பாடுகள் மூலம் கட்டுப்பாட்டு குழுவில் ஏற்படும் தாக்கத்தை ஆய்வு செய்ய சோதனை ஆராய்ச்சி முயற்சிக்கிறது. இந்த அணுகுமுறை ஒரு ஆராய்ச்சி அணுகுமுறையை அதன் முடிவுகளுடன் தொடர்புபடுத்துவதில் மிகவும் விஞ்ஞான முறைகளில் ஒன்றாக அடையாளம் காணப்படுகிறது. எனினும்,

- அறிவியல் முறை
- அசல் மற்றும் படைப்பாற்றல்
- வளர்ந்து வரும் முடிவுகளை குறுக்கு சோதனைக்கு பல முறைகளைப் பயன்படுத்துவதற்கான சாத்தியம்
- பகுப்பாய்வு மாதிரிகள் மற்றும் தரவுத் தொகுப்புகளில் ஒன்றுக்கொன்று சார்ந்திருத்தல்
- ஆராய்ச்சி செலவு

ஒரு மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சித் திட்டம் பயனுள்ள முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் எந்தவொரு சூழ்நிலையிலும் வணிக முன்மொழிவுகளை மேம்படுத்துவதற்குப் பயன்படுத்த ஒரு பயனுள்ள ஆவணத்தைத் தயாரிப்பதற்கும் இந்த குணங்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

5.9. சந்தை ஆய்வுகள்

சர்வதேச சந்தைகளில் ஆராய்ச்சி நடத்துவதற்கு சந்தை ஆய்வுகள் ஒரு திறமையான மற்றும் செலவு குறைந்த வழியாகும். மூன்று வெவ்வேறு வழிகள் பின்வருமாறு:

- i. ஆன்லைன் ஆய்வுகள்
- ii. ஆம்னிபஸ் ஆய்வுகள்
- iii. ஆன்லைன் .:போகஸ் குழு

இந்த முறைகளை ஒவ்வொன்றாக விவாதிப்போம்.

i. ஆன்லைன் ஆய்வுகள்

ஆன்லைன் கணக்கெடுப்புகள் இன்றுவரை பயன்படுத்தப்படும் மிகவும் செலவு குறைந்த சந்தை ஆராய்ச்சி முறையாகும். சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சி விஷயத்தில் பதிலளிப்பவர்கள் உலகெங்கிலும் பரந்த புவியியல் பரப்பளவில் பரவியுள்ள நிலையில் இது ஒரு முறை என்று நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது.

ஒரு நிறுவனம் அதன் இலக்கு பார்வையாளர்களிடமிருந்து எளிதாகவும் மிகக் குறுகிய காலத்திலும் கருத்துக்களை சேகரிக்க முடியும். வாடிக்கையாளர்களின் கருத்து அல்லது வருங்கால கருத்து அல்லது இடைத்தரகர் பின்னூட்டம் போன்ற பல்வேறு நோக்கங்களுக்காக தரவை எளிதில் சேகரிக்க முடியும் அல்லது மக்களிடமிருந்து ஒரு பொதுவான கணக்கெடுப்பு, அது மிகக்

குறிப்பு

குறைந்த தளவாடத் தேவைகள் மற்றும் கிட்டத்தட்ட மிகக் குறைவான மனித தொடர்பு ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளது.

கவனம் குழு அல்லது தொலைபேசி கணக்கெடுப்புகளுடன் ஒப்பிடுகையில் இது நிர்வகிக்க ஒப்பீட்டளவில் எளிதானது.

எந்தவொரு ஆன்லைன் தளத்தையும் பயன்படுத்தி ஆன்லைன் கணக்கெடுப்பை நடத்தலாம் மற்றும் கணக்கெடுப்பு கேள்விகளை உருவாக்கி அவற்றை ஆன்லைன் தளத்திற்கு நிரல் செய்வதன் மூலம், ஒருவர் தரவை எளிதில் சேகரிக்க முடியும், நிறைய களப்பணி மற்றும் பகுப்பாய்வு ஏற்கனவே அந்த ஆன்லைன் தளத்தின் மூலம் செய்யப்பட்டுள்ளது, இது நேரத்தை மிச்சப்படுத்துகிறது ஆராய்ச்சியாளர்.

ii. ஆம்னிபஸ் கணக்கெடுப்பு

ஆம்னிபஸ் கணக்கெடுப்புகள் ஆன்லைன் கணக்கெடுப்புகளைப் போலவே நடத்தப்படுகின்றன. ஆம்னிபஸ் ஆய்வுகள் ஆன்லைன் ஆய்வுகள் போன்ற நன்மைகளைப் பகிர்ந்து கொள்கின்றன. ஆம்னிபஸ் கணக்கெடுப்புகள் ஆன்லைன் கணக்கெடுப்புகளிலிருந்து வேறுபட்டவை, அவை பல தலைப்புகளை உள்ளடக்கியது என்பதற்குப் பதிலாக, பதிலளித்தவர் முதல் கேள்வியில் கல்வி நிறுவனங்களின் தேர்வு மற்றும் இரண்டாவது கேள்வியாக இந்த தேர்வைப் பாதிக்கும் காரணிகள் குறித்து பதிலளிக்கக் கேட்கலாம். கேள்வி அவர்களின் தினசரி பற்றிய தகவல்களைக் காணலாம்.

ஆம்னி பஸ் சேவை இந்த முறையில் நடத்தப்படுகிறது, ஏனெனில் அவை வெவ்வேறு நோக்கங்களுக்காக வெவ்வேறு கேள்விகளை உள்ளடக்குகின்றன, மேலும் ஒரே நேரத்தில் மக்கள் வெவ்வேறு விஷயங்களைப் பற்றி கேட்கலாம், இதனால் பதிலளிப்பவர் மீண்டும் மீண்டும் அணுகப்படுவதில்லை.

iii. ஆன்லைன் கவனம் குழு

சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சியின் பின்னணியில் ஆன்லைன் கவனம் குழு பொருத்தமானது. ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை அல்லது ஒரு பிராண்ட் பற்றிய கேள்விகளில் பங்கேற்கவும் பதிலளிக்கவும் பங்கேற்பாளர்கள் ஒரு கவனம் குழு வசதியைப் பார்வையிடும் பாரம்பரிய கவனம் குழு ஆய்வுகளைப் போலல்லாமல், ஆய்வின் ஆதரவாளர்கள் ஒரு வழி கண்ணாடியின் பின்னால் காத்திருக்கும் அறையில் அமர்ந்திருக்கிறார்கள், ஆன்லைன் கவனம் குழுக்களுக்கு எதுவும் இல்லை பொதுவானது. எந்தவொரு வீடியோ கான்பரன்சிங் தளங்களிலும் ஆன்லைன் .:போகஸ் குழு நேர்காணல்கள் நடத்தப்படுகின்றன மற்றும் ஆன்லைன் .:போகஸ் குழு குழு அல்லது சந்தை ஆராய்ச்சி குழு சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் போது தொலைதூர மக்களை சிறப்பாக அணுக முடியும்.

5.10. சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு

சந்தைப்படுத்தல் தகவல்கள் முறையாக சேகரிக்கப்பட்டு, சேமித்து, பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு, நிர்வாகிகளின் தகவல் தேவைகளுக்கு ஏற்ப திட்டமிடப்பட்ட அடிப்படையில் முறையான இடைவெளியில் விநியோகிக்கப்படுகின்றன.

மார்க்கெட்டிங் தகவல் அமைப்பு சந்தைப்படுத்துதலின் தகவல் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதன் அடிப்படையில் கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது, மேலும் மேலாளர்கள் எப்போது, எங்கு, எப்படி தேவைப்படுகிறார்கள் என்பதை அது வழங்குகிறது. சந்தைப்படுத்தல் சூழலில் இருந்து தரவு பெறப்படுகிறது மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கள் தங்கள் முடிவெடுப்பதில் பயன்படுத்தக்கூடிய தகவல்களுக்கு மாற்றப்படும்.

எம்ஐஎஸ் நான்கு கூறுகளைக் கொண்டுள்ளது:

- i. தொடர்ச்சியான அடிப்படையில் உள் மூலங்களிலிருந்து தரவை சேகரித்தல்
- ii. தற்காலிக அடிப்படையில் உள் மூலங்களிலிருந்து தரவை சேகரித்தல்
- iii. சூழலை ஸ்கேன் செய்தல்
- iv. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி

இந்த பிரிவில் இந்த கூறுகளைப் பற்றி விவாதிப்போம்.

i. தொடர்ச்சியான அடிப்படையில் உள்ளக மூலங்களிலிருந்து தரவு சேகரிப்பு

ஒரு தயாரிப்பு, வாடிக்கையாளர் அல்லது விநியோக சேனலின் வருவாய் போன்ற நிதி மற்றும் பரிவர்த்தனை தரவை எம்ஐஎஸ் ஒரு வடிவமாக மாற்றுகிறது, இது சந்தைப்படுத்தல் துறையால் அதன் மூலோபாயத்தை வகுக்க பயன்படுத்தலாம். விற்பனையின் தரவுத்தளத்தை பிரித்து தயாரிப்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒதுக்குவதன் மூலம் இது செய்யப்படுகிறது. தயாரிப்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தள்ளுபடிகள் ஒதுக்கீடு, விளம்பர மற்றும் போக்குவரத்து செலவுகள் போன்ற தகவல்கள் ஆஐஎஸ் இல் சேமிக்கப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்களுடனான பரிவர்த்தனைகள் பற்றிய விரிவான விளக்கமும் அதனுடன் தொடர்புடைய செலவுகளும் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளின் பகுப்பாய்வை மேற்கொள்ள அனுமதிக்கின்றன.

விற்பனையாளர்களின் செயல்திறனைக் கண்காணிக்கவும் எம்ஐஎஸ் பயன்படுத்தப்படலாம். ஒரு விற்பனையாளர் உருவாக்கிய வருவாய் மற்றும் அவரது வருவாயில் அவர் சம்பாதித்த லாபம் ஆகியவற்றை எம்ஐஎஸ் பதிவு செய்கிறது. அவர் செய்த வருகைகள் மற்றும்

குறிப்பு

குறிப்பு

அழைப்புகள் மற்றும் அவர் திறந்த புதிய கணக்குகளின் பதிவையும் இது வைத்திருக்கிறது. இது வருவாய் மற்றும் இலாபங்களையும் பதிவு செய்கிறது

ஒரு விற்பனையாளர் ஒவ்வொரு தயாரிப்புகள் மற்றும் அவருக்கு ஒதுக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்கியுள்ளார். இதுபோன்ற தகவல்கள் விற்பனையாளரின் முயற்சிகளை வழிநடத்த மேலாளர்களுக்கு உதவுகின்றன, இதனால் அவர் நிறுவனத்தின் இலக்குகளை அடைய முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு விற்பனையாளர் தனது தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து தனது வருவாயின் பெரும்பகுதியை ஈட்டக்கூடும், ஆனால் நிறுவனம் புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதில் அதிக அக்கறை காட்டக்கூடும். எனவே, விற்பனையாளரை ஏற்கனவே அழைப்புகளை விட அதிக அழைப்புகள் மற்றும் புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பார்வையிட வேண்டும்.

ii. தற்காலிக அடிப்படையில் உள் மூலங்களிலிருந்து தரவு சேகரிப்பு

வாடிக்கையாளர் பரிவர்த்தனைகளின் தரவு மற்றும் அதனுடன் தொடர்புடைய செலவுகள் குறிப்பிட்ட நோக்கங்களுக்காகவும் பயன்படுத்தப்படலாம். விலை அதிகரிப்பு அல்லது விளம்பர நகலில் ஏற்பட்ட மாற்றத்திற்கு விற்பனை எவ்வாறு பிரதிபலித்தது என்பதை நிர்வாகம் பார்க்கலாம். ஆஐளு இல் தரவைப் பிடிப்பது தேவைப்படும் போது குறிப்பிட்ட பகுப்பாய்வை நடத்த அனுமதிக்கிறது.

iii. சுற்றுச்சூழலை ஸ்கேன் செய்தல்

சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு பொருளாதார, சமூக, மக்கள்தொகை, சட்ட மற்றும் தொழில்நுட்ப சக்திகள் கண்காணிக்கப்படுவது ஆஐளு இன் ஒரு பகுதியாகும். நிறுவனம், அதன் சப்ளையர்கள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் அதன் போட்டியாளர்கள் செயல்படும் சூழலை பொருளாதார, சமூக, புள்ளிவிவர, சட்ட மற்றும் தொழில்நுட்ப சக்திகள் நிர்வகிக்கின்றன. ஒரு நிறுவனம் சுற்றுச்சூழலை ஒரு வழக்கமான அடிப்படையில் ஸ்கேன் செய்ய நிபுணர்களின் குழுவைக் கொண்டிருக்க வேண்டும், இதனால் சுற்றுச்சூழலில் ஏற்படும் மாற்றம் நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளை மோசமாக பாதிக்கும் என்று அச்சுறுத்தும் போது நிறுவனம் அறியாமல் போகும். இது ஒரு ஆரம்ப எச்சரிக்கை அமைப்பில் செயல்படுகிறது, மேலும் புதிய எதிர்காலத்தை எதிர்கொள்ளத் தயாராவதற்கு நிறுவனத்திற்கு அவகாசம் அளிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் புதிய மாசு விதிமுறைகளை அமல்படுத்துவதற்கான அரசாங்கத்தின் நோக்கத்தைப் பற்றி அறிந்து கொள்ளலாம், மேலும் இது புதிய விதிமுறைகளை இறுதியாக அமல்படுத்தும்போது அதைச் செயல்படுத்த உதவும் ஒரு செயல்முறையை அது இயக்கக்கூடும். மற்றொரு நிறுவனம் இளைய வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் இரட்டை வருவாய் குடும்பங்களின் மக்கள்தொகை மாற்றங்களை மிகப்பெரிய வாய்ப்புகளாகக் காணலாம், மேலும் அவர்களுக்கான புதிய

தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வடிவமைப்பதற்கான செயல்முறைகளை அமைக்கலாம். சுற்றுச்சூழல் ஸ்கேனிங் நிறுவனங்கள் தங்கள் அச்சுறுத்தல்களைச் சமாளிக்கவும் அவற்றின் வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்தவும் நேரம் தருகிறது

iv. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி

சந்தைகள் பற்றிய தகவல்களை வழங்குதல் மற்றும் பல்வேறு தயாரிப்பு, விலை, விநியோகம் மற்றும் ஊக்குவிப்பு நடவடிக்கைகளுக்கு இவற்றின் எதிர்வினை குறித்து சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி அக்கறை கொண்டுள்ளது. மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி பொருத்தமான மார்க்கெட்டிங் கலவையை வடிவமைக்க உதவுகிறது வாந சந்தை கலவையின் ஒவ்வொரு கூறுகளும் வாடிக்கையாளர்கள் எதை வாங்க விரும்புகிறார்கள், எப்படி வாங்க விரும்புகிறார்கள் என்பதோடு சரியாக ஒத்திருக்க வேண்டும், இது சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மட்டுமே வெளிப்படுத்த முடியும். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நடத்த இரண்டு வழிகள் உள்ளன:

- தொடர்ச்சியான அடிப்படையில் வெளி மூலங்களிலிருந்து தரவு சேகரிக்கப்படுகிறது - பார்வையாளர்கள் அவர்கள் பார்க்கும் திட்டங்களைக் கண்டறிய கண்காணிப்பு கண்காணிக்கப்படுகிறது, மேலும் காலப்போக்கில் வீட்டு வாங்குதல்களைப் பதிவுசெய்ய நுகர்வோர் பேனல்கள் உருவாக்கப்படுகின்றன.
- தற்காலிக அடிப்படையில் வெளிப்புற மூலங்களிலிருந்து தரவு சேகரிக்கப்படுகிறது ஒரு தயாரிப்பு அதன் வருவாய் இலக்குகளை ஏன் பூர்த்தி செய்யவில்லை என்பதைக் கண்டறிய கணக்கெடுப்பு நடத்தப்படுகிறது வாங்குதலைத் தூண்டுவதில் அதன் பயனைக் கண்டறிய ஒரு விளம்பரம் வருங்கால வாடிக்கையாளர்களுக்குக் காண்பிக்கப்படுகிறது, மேலும் ஒரு பிராண்ட் தனது வாடிக்கையாளர்களின் தனித்துவமான பிரத்யேக தேவையை பூர்த்திசெய்கிறது என்பதைக் கண்டறிய ஒரு கணக்கெடுப்பு நடத்தப்படுகிறது.

5.11. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்கள் திட்டமிடலை நேரடியாக பாதிக்கிறதுதயாரிப்பு. இந்த காரணத்திற்காக, நுகர்வோர் பொருட்களை தயாரிக்கும் / விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களுடன் இது அதிக தேவை உள்ளது, எடுத்துக்காட்டாக, மிட்டாய், உணவுப் பொருட்கள், அழகுசாதனப் பொருட்கள், சோப்புகள் போன்றவை.
2. சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகள் சந்தைப்படுத்தல் தகவலைப் பொறுத்தது. உள்நாட்டு சந்தைப்படுத்தல் சூழ்நிலைகளில் இது அவசியம் என்று பரவலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது, ஆனால் அதன் சேகரிப்பு மற்றும் விளக்கம் சிக்கலானது எனவே இது

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் குறைவாகவே பயன்படுத்தப்படுகிறது.

3. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியைப் படிப்பதற்கான முதல் படியாக தரமான ஆராய்ச்சி குறிப்பாக பயனுள்ளதாக இருந்தது மற்றும் தரமான ஆராய்ச்சி நடத்த பின்வரும் முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன:

- c. கவனம் குழு
 - d. கவனிப்பு
4. ஆம்னிபஸ் ஆய்வுகள் ஆன்லைன் கணக்கெடுப்புகளிலிருந்து வேறுபடுகின்றன, அவை பல தலைப்புகளை உள்ளடக்குகின்றன முதல் கேள்வியில் கல்வி நிறுவனங்களின் தேர்வு மற்றும் இரண்டாவது கேள்வியாக இந்த தேர்வை பாதிக்கும் காரணிகள் குறித்து பதிலளிப்பவர் போன்ற ஒருவரைக் கேட்கலாம், அடுத்த கேள்வி அவர்களின் அன்றாட வழக்கத்தைப் பற்றிய தகவல்களைத் தேடலாம்.
5. மார்க்கெட்டிங் தகவல் அமைப்பு சந்தைப்படுத்துதலின் தகவல் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதன் அடிப்படையில் கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது, மேலும் மேலாளர்கள் எப்போது, எங்கு, எப்படி தேவைப்படுகிறார்கள் என்பதை அது வழங்குகிறது.

5.12. சுருக்கம்

- படி கோட்பாட்டுக்கு, “சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது தரவின் முறையான வடிவமைப்பு, சேகரிப்பு, பகுப்பாய்வு மற்றும் அறிக்கையிடல் மற்றும் நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் குறிப்பிட்ட சந்தைப்படுத்தல் நிலைமைக்கு பொருத்தமான தீர்வைக் கண்டறிதல்“. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி
- மேற்கொள்ளப்பட்டவாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் நிறுவன இலக்குகளை பூர்த்திசெய்ய அவர்களின் பகுப்பாய்வு, திட்டமிடல், செயல்படுத்தல் மற்றும் திட்டங்களின் கட்டுப்பாடு ஆகியவற்றில் மேலாளர்களுக்கு வழிகாட்ட.
- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது விவரிப்பு, ஆய்வு, மதிப்பீட்டாளர், முன்கணிப்பு, தரவை தகவலாக மாற்றுகிறது ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்முறை, வெவ்வேறு பிரிவுகளில் இருந்து பெரிதும் ஈர்க்கிறது.
- சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை வளர்ப்பதில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். இது தயாரிப்பு விலை நிர்ணயம் மற்றும் விநியோக சேனல்கள், விளம்பர அளவு போன்ற முடிவுகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது.
- வாடிக்கையாளர்கள் முடிவுகளை எடுக்கும் விதத்தை பாதிக்கும் காரணிகள் மிகவும் சிக்கலானவை. உலகில் உள்ள ஒவ்வொரு நபரும் வித்தியாசமாக இருப்பதால், வாங்கும் முடிவுகள் எவ்வாறு எடுக்கப்படுகின்றன என்பதை விளக்கும் எளிய விதிகளை வைத்திருப்பது சாத்தியமில்லை. ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் வெவ்வேறு கோணத்தில் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையை

அணுகுகிறார்கள். சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகள் சந்தைப்படுத்தல் தகவலைப் பொறுத்தது.

- சர்வதேச வணிகத்தில் பெரும்பாலான சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகள் முடிவு செய்யப்படுகின்றன சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் உதவியுடன். ஏறக்குறைய அனைத்து தந்திரோபாய முடிவுகளுக்கும் சில அளவு சர்வதேச சந்தை ஆராய்ச்சி தேவைப்படுகிறது.
- அறிவைப் பெறுவதற்கும் சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் சர்வதேச மட்டத்தில் சந்தை ஆராய்ச்சி நடத்துவது முக்கியம் என்றாலும், அதுவும் உள்ளது அதன் வரம்புகளைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். வணிகம், மருத்துவ அறிவியல் அல்லது அரசாங்கம் என எல்லா வகையான ஆராய்ச்சிகளும் முடிவுகளை எடுக்க முக்கியம்.
- சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கான செயல்முறை முதல் படியை உள்ளடக்கியது சர்வதேச ஆராய்ச்சி சிக்கல் மற்றும் ஆராய்ச்சி நோக்கங்களை வரையறுப்பது. அடுத்த படி வெவ்வேறு ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகளை விவரிக்க வேண்டும்.
- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நேரடியாக சம்பந்தப்பட்ட காரணிகளுடன் தொடர்புடையது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் சந்தைப்படுத்துதலில், மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்-கலவை, விளம்பர உத்திகள், போட்டி மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை ஆகியவற்றின் செயல்திறனைப் பற்றிய ஆய்வு இதில் அடங்கும்.
- சந்தை ஆராய்ச்சி நடத்துவதற்கு சர்வதேச சந்தைகளில் சந்தை ஆய்வுகள் ஒரு திறமையான மற்றும் செலவு குறைந்த வழியாகும். மூன்று வெவ்வேறு வழிகள் பின்வருமாறு:
- ஆன்லைன் ஆய்வுகள்
- ஆம்னிபஸ் ஆய்வுகள்
- ஆன்லைன் கவனம் குழு
- மார்க்கெட்டிங் தகவல் அமைப்பு சந்தைப்படுத்துதலின் தகவல் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதன் அடிப்படையில் கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது, மேலும் மேலாளர்கள் எப்போது, எங்கு, எப்படி தேவைப்படுகிறார்கள் என்பதை அது வழங்குகிறது. சந்தைப்படுத்தல் சூழலில் இருந்து தரவு பெறப்படுகிறது மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கள் தங்கள் முடிவெடுப்பதில் பயன்படுத்தக்கூடிய தகவல்களுக்கு மாற்றப்படும்.

5.13. முக்கிய சொற்கள்

- சந்தைப்படுத்தல்: இது தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் மற்றும் பரிமாற்ற செயல்முறை மூலம் விரும்பும் ஒரு மனித செயல்பாடு.
- ஆராய்ச்சி: இது ஒரு சிக்கலைத் தீர்க்கும் செயலாகும். இது முன்னேற்றத்தை நோக்கமாகக் கொண்ட அறிவைக் கண்டுபிடித்து வளர்ப்பதற்கான ஒரு முயற்சியாகும்.

குறிப்பு

5.14. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வதற்கான காரணங்கள் குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
2. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கான அணுகுமுறைகள் யாவை?
3. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை அடிப்படையாகக் கொண்ட சந்தை முடிவுகளை குறிப்பிடுங்கள்.
4. என்ன குணங்கள் ஒரு நல்ல சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி அணுகுமுறையை வகைப்படுத்தும்?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி செயல்முறையை விவரிக்கவும்.
2. சர்வதேச சந்தை ஆய்வுகள் பல்வேறு வகைகள் யாவை?
3. சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பின் கூறுகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

5.15. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- பிராடி, டி.எல் 2014. எசென்ஷியல்ஸ் ஆஃப் இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங். யுனைடெட் கிங்டம்: டெய்லர் ரூ பிரான்சிஸ்.
- தத்தா, ஜி. 2016. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல். இந்தியா: பியர்சன் கல்வி இந்தியா.
- பிரான்சிஸ் செருனிலம். 2010. சர்வதேச வணிகம். (5 வது பதிப்பு), அசோக் கே.கோஷ், புது தில்லி: பிஹெச்ஐ கற்றல் தனியார் லிமிடெட் பிரிவு.
- சுப்பா ராவ். பி. 2001. சர்வதேச வணிகம். (2 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: இமயமலை பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- அஸ்வத்தப்பா.கே. 2010. சர்வதேச வணிகம். (4 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.

அலகு 6

ர்வதேச தயாரிப்பு கொள்கை மற்றும் திட்டமிடல்

குறிப்பு

அமைப்பு

- 6.1. அறிமுகம்
- 6.2. நோக்கங்கள்
- 6.3. தயாரிப்புகள்: தேசிய மற்றும் சர்வதேச
- 6.4. புதிய தயாரிப்பு மேம்பாடு
- 6.5. சர்வதேச தயாரிப்பு திட்டமிடல்
- 6.6. தனிப்பயனாக்கம் மற்றும் தயாரிப்பு தத்தெடுப்பு மற்றும் தரப்படுத்தல்
- 6.7. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் கலவை
- 6.8. தயாரிப்பு திட்டமிடல்
- 6.9. சர்வதேச சந்தை பிரிவு
- 6.10. சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் மற்றும் பட்ஜெட்டில் தாக்கங்கள்
- 6.11. சர்வதேச தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் சேவைகளின் சந்தைப்படுத்தல்
- 6.12. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 6.13. சுருக்கம்
- 6.14. முக்கிய சொற்கள்
- 6.15. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 6.16. மேலும் வாசிப்புகள்

6.1. அறிமுகம்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் ஏன் தொடங்குகின்றன என்பதற்கான முக்கிய அம்சம் தயாரிப்பு. புதிய புவியியல் பகுதிகளின் பார்வையாளர்களைப் பூர்த்தி செய்யத் தீர்மானிக்கும் நிறுவனங்கள், தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் இருப்பிடத்திற்கு ஏற்றவையா என்பதை உறுதிப்படுத்த, இப்பகுதியில் செயல்படும் பார்வையாளர்களின் பண்புகள் மற்றும் சந்தை சக்திகளை மனதில் கொள்ள வேண்டும். இதற்கு வலுவான திட்டமிடல் அமைப்பு தேவை. மாறுபட்ட சர்வதேச சந்தைகளில் வெற்றிகரமாக செயல்பட நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு தயாரிப்பு உத்திகளைக் கொண்டுள்ளன. சந்தைப் பிரிவைப் புரிந்துகொள்வதும்

அதன் சரியான செயல்பாடும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் முக்கிய அம்சமாகும். இந்த அலகு, நீங்கள் தயாரிப்பு திட்டமிடல், வெவ்வேறு தயாரிப்பு உத்திகள், சந்தை பிரிவு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் பற்றி அறிந்து கொள்வீர்கள்.

6.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- தேசிய, சர்வதேச மற்றும் உலகளாவிய தயாரிப்புகளின் கருத்தை விவரிக்கவும்
- புதிய தயாரிப்பு திட்டத்தின் கூறுகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- தரநிலைப்படுத்தல் மற்றும் தழுவலுக்கு இடையிலான விவாதத்தை விளக்குங்கள்
- வெவ்வேறு தயாரிப்பு உத்திகளை ஆராயுங்கள்
- சந்தைப் பிரிவின் கருத்தை மதிப்பிடுங்கள்
- சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் மற்றும் சேவைகளை சந்தைப்படுத்துவதற்கான திட்டமிடல் பற்றிய விவாதத்தைப் பற்றி விவாதிக்கவும்

6.3. தயாரிப்புகள்: தேசிய மற்றும் சர்வதேச

தேசிய தயாரிப்பு, சர்வதேச தயாரிப்பு, உலகளாவிய தயாரிப்பு மற்றும் பிராண்டுகளை வேறுபடுத்துவதன் மூலம் நாம் தொடங்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனத்திற்கான ஒரு தேசிய தயாரிப்பு என்பது ஒரு தேசிய சந்தையில் வழங்கப்படும் ஒன்றாகும். ஒரு உலகளாவிய நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட நாடு ∴ சந்தையின் விருப்பங்களையும் தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்யும் போது தேசிய தயாரிப்புகள் தயாரிக்கப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, கோகோ கோலா ஒரு கார்பனேற்றப்படாத ஜின்ஸெங்-சுவை கொண்ட பானத்தை ஜப்பானில் மட்டுமே விற்பனைக்கு உருவாக்கியது மற்றும் பெருவின் பிடித்த குளிர்பான இன்கா-கோலாவுடன் போட்டியிட பாஸ்டிரினா எனப்படும் மஞ்சள் கார்பனேற்றப்பட்ட சுவையான பானம் ஒன்றை உருவாக்கியது. சோனி மற்றும் பிற ஜப்பானிய நுகர்வோர் மின்னணு நிறுவனங்கள் ஜப்பானில் மட்டுமே விற்கப்படும் பல்வேறு வகையான தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்கின்றன.

சர்வதேச தயாரிப்புகள் பன்னாட்டு பிராந்திய சந்தைகளுக்காக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. ஒரு சர்வதேச தயாரிப்புக்கான ஒரு சிறந்த எடுத்துக்காட்டு ஐரோப்பா முழுவதும் வழங்கப்படும் யூரோ தயாரிப்பு, ஆனால் உலகின் பிற பகுதிகளில் இல்லை. ரெனால்ட் பல ஆண்டுகளாக ஒரு யூரோ தயாரிப்பு. ரெனால்ட் பிரேசிலிய சந்தையில் நுழைந்தபோது, அது பல பிராந்திய உற்பத்தியாக மாறியது,

காலப்போக்கில், அது படிப்படியாக உலகளாவிய உற்பத்தியாக மாறியது.

உலகளாவிய தயாரிப்புகள் உலகளாவிய சந்தைகளுக்கு தயாரிக்கப்படுகின்றன. ஒரு உண்மையான உலகளாவிய தயாரிப்பு முக்கூட்டில், ஒவ்வொரு உலக பிராந்தியத்திலும், நாடுகளின் வளர்ச்சியின் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் வழங்கப்படுகிறது. சிறிய தனிப்பட்ட ஒலி அமைப்புகள் அல்லது தனிப்பட்ட ஸ்டிரியோக்கள் உலகளாவிய தயாரிப்புகளின் ஒரு வகை மற்றும் சோனி ஒரு உலகளாவிய பிராண்ட் (முன்பு குறிப்பிட்டபடி சோனி தேசிய தயாரிப்புகளையும் செய்கிறது என்றாலும்). மார்ல்போரோ, கோக், மெர்சிடஸ், சாம்சங் ஆகியவை பிற முக்கிய உலகளாவிய தயாரிப்புகள் ∴ பிராண்டுகள்.

குறிப்பு

6.4. புதிய தயாரிப்பு மேம்பாடு

புதிய தயாரிப்புகளை மிகுந்த கவனத்துடன் நிறுவனங்கள் உருவாக்க வேண்டும். நுகர்வோரின் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதற்கும் இடமளிப்பதற்கும், போட்டி அச்சுறுத்தல்களை எதிர்கொள்வதற்கும், விற்பனைக்கு பிந்தைய சேவைகளின் கிடைப்பை உறுதி செய்வதற்கும், தயாரிப்பு விற்பனை செய்வதற்கான செலவை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்வதற்கும் அவசியம். இருப்பினும், அபாயங்கள் இருந்தபோதிலும், புதிய தயாரிப்பு மேம்பாடு அவசியம் மற்றும் போட்டியாளர்களை வெல்வதற்கு நிறுவனங்கள் புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்க தொடர்ச்சியான முயற்சிகளை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

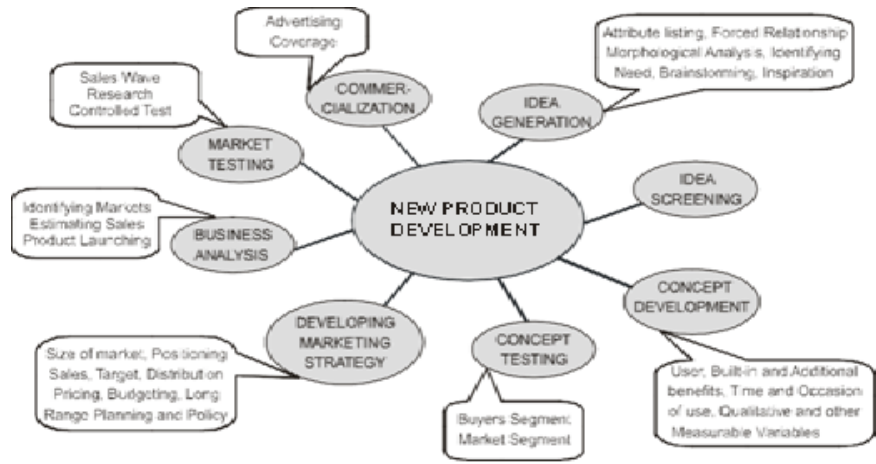
புதிய தயாரிப்புகளின் வளர்ச்சியைத் தடுக்கும் காரணிகள்

- புதிய (மற்றும் மிகவும் பயனுள்ள) தயாரிப்பு யோசனைகளின் வரையறுக்கப்பட்ட படைப்பாற்றல் மற்றும் குறைவு
- துண்டு துண்டான சந்தைகள்
- சமூக, பொருளாதார மற்றும் தொழில்நுட்ப வரம்புகள்
- அரசாங்க கொள்கைகள் மற்றும் கட்டுப்பாடுகள்
- புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சியின் செயல்பாட்டின் செலவு செயல்திறன்
- செயல்பாட்டின் பல்வேறு நிலைகளில் வள நெருக்கடி, தயாரிப்பு வளர்ச்சியின் நிலையிலிருந்து சந்தையில் தொடங்குவது வரை நீண்டுள்ளது
- அதிகப்படியான நீட்டிக்கப்பட்ட தயாரிப்பு மேம்பாடு மற்றும் வெளியீட்டு நேரம், மற்றும்
- குறுகிய தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி - அதாவது விரைவான தொழில்நுட்பப் பழக்கவழக்கம் அல்லது சிறந்த நகல்-பூனை பதிப்புகளால் இடம்பெயரப்படுதல்.

புதிய தயாரிப்பு மேம்பாட்டு செயல்முறை

புதிய தயாரிப்புகளைத் தொடங்கும்போது நிறுவனங்கள் ஒரே நேரத்தில் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் வலையமைப்பை பலப்படுத்த வேண்டும். புதிய தயாரிப்புகளின் தோல்வி பெரும்பாலும் நிறுவன குழுப்பணி இல்லாததால் காணப்படுகிறது. எனவே, புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்குவதிலும், சோதனைச் சந்தைப் பிரிவுகளில் அவற்றை பிரபலப்படுத்துவதிலும் குழு நடத்தை ஊக்குவிக்க வேண்டியது அவசியம். சோதனை சந்தைகளின் முடிவுகள் பெரிய பிரிவுகளில் மேலும் சோதிக்கப்படலாம். புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சியின் செயல்முறை படம் 6.1 இல் காட்சிப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

படம் 6.1 புதிய தயாரிப்பு மேம்பாட்டு செயல்முறை



ஒரு நிறுவனம் தயாரிப்புக்கான அடிப்படை மற்றும் இரண்டாம் நிலை தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதற்கும், தயாரிப்பு பண்புகளை பட்டியலிடுவதற்கும், புதிய தயாரிப்புடன் பிற பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் கட்டாய உறவை அடையாளம் காண்பதற்கும் முளைச்சலவை செய்யும் பயிற்சிகளை நடத்துவது அவசியம். புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சியின் செயல்பாட்டில் ஐடியா உருவாக்கம் ஒரு முக்கிய பயிற்சியாகும். இந்த நுட்பம் ஒரே தயாரிப்பை மேம்படுத்துவதற்காக இருக்கும் தயாரிப்பின் அனைத்து முக்கிய பண்புகளையும் தேவையான பண்புகளையும் பட்டியலிட அழைக்கிறது. தற்போதுள்ள ஆபரணங்களுடனான புதிய தயாரிப்பின் கட்டாய உறவையும் ஆய்வு செய்ய வேண்டும், எ.கா., ஒரு புதிய தொலைக்காட்சி தொகுப்பை உருவாக்குவது ஒரு கடினார-நேர-டைமரின் நுகர்வோர் தேவை, ஒரு திரையில் பல சேனல் பார்வை, மைக்ரோ.போன் இணைப்பு மற்றும் ஒரு உள்ளமைக்கப்பட்ட வீடியோ கேம்.

அத்தகைய கட்டாய உறவை தயாரிப்பு தொடங்குவதற்கு முன்பு நிறுவனம் அடையாளம் காண வேண்டும். உருவவியல் பகுப்பாய்வு ஒரு பிரச்சினையின் கட்டமைப்பு பரிமாணங்களை அடையாளம் கண்டு அவற்றுக்கிடையேயான உறவை ஆராய வேண்டும். கவனம் குழு சந்திப்பில் சாத்தியமான மற்றும் இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வதன் மூலம் தேவை அடையாளம் காண முடியும்.

குறிப்பு

தொழில்துறை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் உற்பத்தியின் முன்னணி பயனர்களுடன் இணைந்து செயல்படும் புதிய தயாரிப்பு யோசனைகளை அடையாளம் காண முடியும். இருப்பினும், மூளைச்சலவை ஒரு முக்கியமான கருவியாகும், இது குழு படைப்பாற்றலைத் தூண்டுகிறது. ஒரு மூளைச்சலவை செய்யும் பயிற்சியில், பின்வரும் செயல்முறைகள் உருவாக்கப்படுகின்றன:

- சிறந்த திசைமாற்றிக்கான :.ப்ரீவீலிங் மற்றும் பக்கவாட்டு யோசனைகளை வரவேற்கிறோம்,
- அதிகபட்ச எண்ணிக்கையிலான யோசனைகளை ஊக்குவிக்கவும், அவற்றின் பயன்பாட்டை வகைப்படுத்தவும்,
- ஒட்டுமொத்த சினெர்ஜிஸ்டிக் அணுகுமுறைக்கான யோசனைகளின் இடை-உறவை நிறுவுதல், மற்றும்
- எதிர்மறையான கருத்துக்கள் உண்மையிலேயே திருப்புமுனை கருத்துக்களின் பிறப்புக்கான தூண்டுதலாக இருக்கலாம் என்பதை புரிந்து கொள்ளுங்கள்.

இந்த பயிற்சியின் அடிப்படை நோக்கம் ஏராளமான எண்ணங்களை உருவாக்குவதாகும். இந்த யோசனைகள் நுகர்வோர் திருப்தி மற்றும் நிறுவனத்தின் லாபம் ஆகியவற்றில் கவனமாக திரையிடப்பட வேண்டும். இந்த செயல்பாட்டில், நிறுவனம் டிராப் அண்ட் கோ பிழைகளைத் தவிர்க்க வேண்டும். முந்தைய முயற்சிகள் நல்ல ஆனால் வளர்ச்சியடையாத கருத்துக்களை நிராகரிக்கின்றன, பிந்தையது ஏழை கருத்துக்களை வணிகமயமாக்கலின் முக்கிய நீரோட்டத்திற்கு செல்ல அனுமதிக்கிறது. எனவே யோசனையைத் திரையிடுவதன் நோக்கம் கவனமாக புரிந்து கொள்ளப்பட வேண்டும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் வளர்ந்து வரும் யோசனைகள் மற்றும் அவற்றின் பயன் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அதன் சொந்த யோசனை-மதிப்பீட்டு மேட்ரிக்ளை உருவாக்குவது நல்லது. தயாரிப்பு யோசனைகளை கருத்துகளாக மாற்ற வேண்டும், மேலும் தயாரிப்பு கருத்துக்களை பிராண்ட் கருத்தாக மாற்றலாம். இலக்கு நுகர்வோரின் பொருத்தமான குழுவுடன் இந்த போட்டி கருத்துக்களை சோதிக்க கருத்து சோதனை அழைப்பு. கருத்துக்களை உடல் ரீதியாகவோ அல்லது அடையாளமாகவோ வழங்கலாம். நுகர்வோரின் பதில் சுருக்கமாகக் கூறப்படலாம் மற்றும் கருத்தின் வலிமை பகுதிகள் முழுவதும் தீர்மானிக்கப்படலாம். நுகர்வோர் தேவைக்கும் தயாரிப்பு செயல்திறனுக்கும் இடையிலான இடைவெளி சரிபார்க்கப்பட்டு, அதன் பின்னர் மாற்றப்படலாம். இத்தகைய கருத்து சோதனை மற்றும் தயாரிப்பு மேம்பாட்டு முறை எந்தவொரு தயாரிப்புக்கும் அல்லது சேவைக்கும் பொருந்தும். வணிக பகுப்பாய்வில் ஒரு முறை வாங்குதல், அடிக்கடி வாங்கப்பட்ட அல்லது வழக்கமாக வாங்கிய தயாரிப்புகளுக்கு பொருந்தக்கூடிய விற்பனை கணிப்புகள் அடங்கும். முதல் கொள்முதல், மாற்று கொள்முதல் அல்லது மீண்டும் விற்பனையின் போக்கு தொடர்பாகவும் மதிப்பீடுகள் செய்யப்பட வேண்டும். தவிர, நிறுவனம் சந்தைப்படுத்துதல் செலவுகள் மற்றும் உற்பத்தியை வணிகமயமாக்குவதன் மூலம் கிடைக்கும் லாபத்தையும்

குறிப்பு

மதிப்பிட வேண்டும். இத்தகைய மதிப்பீடுகளின் அறிக்கை பிராந்தியங்கள் முழுவதும் பரவக்கூடும், மேலும் பின்வரும் மாறிகள் அடிப்படையில் விற்பனையின் ஆண்டுகள் (இடஞ்சார்ந்த மற்றும் தற்காலிக):

- விற்பனை வருவாய்
- பொருட்களின் விலை
- மொத்த விளிம்பு
- வளர்ச்சி செலவுகள்
- சந்தைப்படுத்தல் செலவுகள்
- ஒதுக்கப்பட்ட மேல்நிலைகள்
- மொத்த பங்களிப்பு
- துணை பங்களிப்பு
- நிகர பங்களிப்பு
- தள்ளுபடி பங்களிப்பு
- ஒட்டுமொத்த தள்ளுபடி பணப்புழக்கம்

விற்பனை-அலை ஆராய்ச்சி மற்றும் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட சோதனை சந்தைப்படுத்தல் முறையைப் பயன்படுத்தி சந்தைப்படுத்தல் சோதனை செய்ய முடியும். விற்பனை அலை ஆராய்ச்சி, நுகர்வோர் தங்கள் சொந்த பணத்தை செலவழிக்கும் மற்றும் மீண்டும் போட்டியிடும் பிராண்டுகளை விட இந்த தயாரிப்பைத் தேர்வுசெய்யும் மீண்டும் கொள்முதல் வீதத்தை மதிப்பிடுவதற்கு நிறுவனத்திற்கு உதவுகிறது. கட்டுப்படுத்தப்பட்ட சோதனை சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியிலுள்ள நுகர்வோரின் ஒரு பகுதியில் நடத்தப்படுகிறது. அதன் அருகிலுள்ள சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் நுகர்வோர் அடையாளம் காணப்படுகிறார்கள் மற்றும் ஆராய்ச்சி நடத்தும் ஆலோசனை நிறுவனம் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விற்பனை நிலையங்களுக்கு தயாரிப்புகளை மொத்த விளம்பர தொகுப்புடன் வழங்குகிறது. விற்பனை நிலையங்களில் உள்ள நுகர்வோரின் பதில்களை கட்டமைக்கப்பட்ட கேள்வித்தாளில் சேகரிக்கலாம் அல்லது கணினியில் நேரடியாக வழங்கலாம். இத்தகைய கட்டுப்படுத்தப்பட்ட சோதனை மார்க்கெட்டிங் நிறுவனம் சில்லறை பதிலின் தாக்கத்தையும் நுகர்வோரின் வாங்கும் நடத்தையையும் சோதிக்க அனுமதிக்கிறது. உற்பத்தியை வணிகமயமாக்குவது என்பது ஒரு மூலோபாய முடிவாகும், அதில் தயாரிப்பு தொடங்குவதற்கு பொருத்தமான நேரம், சந்தை மற்றும் நுகர்வோர் பிரிவை நிறுவனம் கவனிக்க வேண்டும். நிறுவனம் புவியியல் மூலோபாயத்தை முக்கியமான தளவாட நிர்வாகத்தின் மீது மிகுந்த கண்ணுடன் பெற வேண்டும். தயாரிப்பு தொடங்குவதற்கான நேரம் மூன்று பொதுவான தேர்வாகக் கருதப்படலாம் - கன்னி நுழைவு அல்லது சந்தையில் முதல் தோற்றம், போட்டியிடும் பிராண்டின் ஒத்த அல்லது ஒத்த தயாரிப்புடன் இணையான நுழைவு மற்றும் நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புகளை தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட இடத்தில் நிலைநிறுத்த தாமதப்படுத்தும் போது தாமதமாக நுழைதல். பிரிவு. தயாரிப்பை வணிகமயமாக்கும் செயல்முறை நுகர்வோரின் தத்தெடுப்பு நடத்தையையும் தூண்டுகிறது. முடிவில் தத்தெடுப்பு

செயல்பாட்டில் ஐந்து நிலைகள் உள்ளன வாந தயாரிப்பு பற்றிய விழிப்புணர்வு, தயாரிப்பைப் பயன்படுத்துவதில் அல்லது ஏற்றுக்கொள்வதில் உருவாகும் ஆர்வம், தயாரிப்பு மதிப்பீடு,

குறிப்பு

6.5. சர்வதேச தயாரிப்பு திட்டமிடல்

அனைத்து வணிகங்களின் முக்கிய குறிக்கோள் பிழைப்பு. பல நிறுவனங்கள் வளர்ச்சி, சந்தைப் பங்கு, லாபம் போன்ற ஆக்கிரோஷமான குறிக்கோள்களைக் கொண்டுள்ளன. நிதி மற்றும் உழைப்பு போன்ற நிறுவனத்தின் வளங்கள் நிறுவனத்தின் வளர்ச்சிக்கான அபிலாஷைகளை கட்டுப்படுத்தலாம் அல்லது ஊக்குவிக்கலாம். இந்த காரணிகள் அனைத்தும் நிறுவனங்கள் சர்வதேசமயமாக்கத் தேர்வு செய்கின்றனவா, ஏன் என்பதைப் பாதிக்கின்றன. சர்வதேசமயமாக்கலைப் பொறுத்தவரையில், பல நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தவும் அல்லது சர்வதேச சந்தையில் உள்நாட்டு சந்தையின் வரம்பை விரிவுபடுத்தவும் விரும்புவதால் தயாரிப்புத் திட்டமிடல் செய்ய வேண்டிய அவசியமும் உள்ளது.

உண்மையில், எல்லா நிறுவனங்களும் சர்வதேசமாக இருக்கவில்லை. உள்ளூர் சந்தைகளுடன் பல ஸ்டார்ட், மற்றும் இவற்றில் சில சர்வதேச சந்தைகளில் உருவாகின்றன, சந்தை தடங்களுக்கு பதிலளிக்கும் விதமாக முன்கூட்டியே அல்லது எதிர்வினையாக வாய்ப்புகளைத் தூரத்துகின்றன என்று அனுபவம் தெரிவிக்கிறது. மற்றவை சர்வதேச அக்கறைகளாக அமைக்கப்பட்டன, அல்லது சர்வதேச செயல்பாடுகளைக் கொண்ட நிறுவனங்களைப் பெறுகின்றன.

காலப்போக்கில், சில நிறுவனங்கள் தங்கள் வருமானம் மற்றும் லாபத்தை தங்கள் வீட்டுச் சந்தைகளுக்கு வெளியில் இருந்து சம்பாதிக்கின்றன. உதாரணமாக, நைக் தனது பொருட்களில் 40 சதவீதத்தை அமெரிக்காவிற்கு வெளியே விற்கிறது. வெளிநாட்டு விற்பனையாளர் அதன் போட்டியாளரான ரீபோக்கின் வணிகத்தில் பாதிக்கு.

தயாரிப்புத் திட்டமிடல் விஷயத்தில், தரநிலைப்படுத்தல் மற்றும் தனிப்பயனாக்குதல் அணுகுமுறைகளுக்கு இடையில் எப்போதுமே ஒரு பரிமாற்றம் இருக்கும்.

தரப்படுத்தப்பட்ட வெளியீட்டை பெருமளவில் உற்பத்தி செய்வதன் மூலம், அனுபவ வளைவு மற்றும் பிற அளவிலான பொருளாதாரங்களிலிருந்து கணிசமான அலகு செலவுக் குறைப்புகளை நிறுவனம் உணர முடியும். நிறுவனம் தங்கள் தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்தும் நாடுகளில் நுகர்வோர் தங்கள் சுவை மற்றும் விருப்பங்களில் ஒத்திருந்தால் இந்த திட்டமிடல் பொருந்தும். ஆனால் நுகர்வோர் சுவை மற்றும் விருப்பங்களில் வேறுபாடுகள் இருந்தால் இந்த அணுகுமுறை தோல்விக்கு

குறிப்பு

வழிவகுக்கும். எனவே, ஒரு சர்வதேச வணிகத்தின் சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடு தயாரிப்பு தரப்படுத்தல் எப்போது பொருத்தமானது, எப்போது இல்லை என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டும். இதேபோல், நிறுவனத்தின் ஆர் அன்ட் டி செயல்பாடு உலகளாவிய அளவில் தரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளையும், தேவைப்படும்போது உள்ளூர் தேவைகளுக்கு ஏற்ப தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளையும் உருவாக்க வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாட்டின் ஒரு முக்கியமான அம்சம் இடைவெளிகளை அடையாளம் காண்பது. புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்க ஆர் ரூ டி இதனால் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஆர் அன்ட் டி இடையேயான இணைப்பு. குறிப்பாக, புதிய தயாரிப்புகள் சந்தை தேவைகளை மனதில் கொண்டு உருவாக்கப்பட வேண்டும், மேலும் சந்தைப்படுத்தல் மட்டுமே ஆர் ரூ டி பணியாளர்களுக்கான அந்த தேவைகளை வரையறுக்க முடியும்.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் அனுபவத்தின் மூலம்தான், உலகளாவிய தரப்படுத்தப்பட்ட அல்லது உள்நாட்டில் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்ய எந்த வகையான ஆர் ரூ டி தேவை என்பதை நிறுவனங்கள் தீர்மானிக்க முடியும். இருப்பினும், சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஆர் அன்ட் டி இடையே நெருங்கிய தொடர்பு உள்ளது. ஆர் அன்ட் டி மற்றும் தயாரிப்பு திட்டமிடல் இடையே நெருங்கிய தொடர்பு இருந்தால், வெற்றி விகிதமும் அதிகமாக இருக்கும்.

சர்வதேச தயாரிப்பு திட்டமிடல் ஒரு நிறுவனத்தின் உலகளாவிய மூலோபாயத்திலிருந்து பெறப்பட்டது, மேலும் அதன் போட்டி நோக்கம் மற்றும் நிலைப்பாட்டின் அடிப்படையில் கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளில் பல்வேறு வடிவங்கள் உள்ளன. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் வியூகத்தின் தேர்வுகளைப் பொறுத்து தயாரிப்பு திட்டமிடல் செய்ய முடியும்.

பொதுவான தயாரிப்பு திட்டமிடல் உத்திகள் உலகின் அனைத்து அல்லது சில பகுதிகளிலும், மற்றும் நிறுவனத்தின் அனைத்து அல்லது சில தயாரிப்புகளிலும் கவனம் செலுத்தலாம். இது ஒரு தயாரிப்பு மூலம் தயாரிப்பு அல்லது சந்தை அடிப்படையில் சந்தை அடிப்படையில் குறிப்பிட்ட உத்திகளை வரையறுக்க முற்படுவதில்லை. மாறாக இது நிறுவனத்தின் பொது உலகளாவிய நோக்கங்களை ஆராயும் ஒரு “மேக்ரோ” பார்வை எடுக்கும். ஜீனெட் மற்றும் ஹென்னெஸ்ஸி (1998) ஐந்து விருப்பங்களை வரையறுக்கின்றனர்.

• முழுமையான உலகமயமாக்கல் வழக்கில்: இந்த சூழ்நிலையில், நிறுவனங்கள் தங்கள் வணிகங்கள் அனைத்தும் உலகளாவிய போட்டியிட வேண்டும் என்று முடிவு செய்கின்றன, இது உலகம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்ட ஜெனரல்

எலக்ட்ரிக், நோக்கியா மற்றும் சீமென்ஸ் போன்ற தொழில்துறை நிறுவனங்களுடன் பொதுவானது.

- தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட உலகமயமாக்கல்:இந்த சூழ்நிலையில், நிறுவனங்கள் தங்கள் வெளிநாட்டு நடவடிக்கைகளை குறிவைக்க தேர்வுசெய்கின்றன, மேலும் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட தயாரிப்பு வகைகளில் உலகளவில் செல்வதன் மூலம் உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாட்டை செயல்படுத்துகின்றன. உதாரணமாக, கோகோ கோலா தனது காபி பானங்களை அனைத்து சந்தைகளிலும் விற்க வேண்டாம் என்று தேர்வு செய்துள்ளது. உண்மையில், நுகர்வோர் சந்தைகளில் ஒரு சில நிறுவனங்கள் தாங்கள் பணியாற்றும் அனைத்து சந்தைகளிலும் அனைத்து தயாரிப்பு வகைகளையும் வழங்குகின்றன.

- பிராந்திய நிபுணத்துவம்:இந்த சூழ்நிலையில், நிறுவனங்கள் சந்தையின் முக்கிய பகுதிகளில் கவனம் செலுத்தத் தேர்வு செய்கின்றன. உதாரணமாக, பல ஆண்டுகளாக, ரெனால்ட் மற்றும் ஃபியட் ஐரோப்பிய சந்தைகளில் கவனம் செலுத்தியது.

- தயாரிப்பு முக்கிய சிறப்பு:இந்த சூழ்நிலையில், நிறுவனங்கள் தங்கள் மூலோபாயத்தை உலகமயமாக்க தேர்வு செய்கின்றன, ஆனால் பரவலான தயாரிப்புகளை வழங்குவதில்லை. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், அவை போர்ட்டரின் போட்டி மூலோபாயத்தை ஒரு பரந்த உலகளாவிய அணுகலுடன் இணைக்கின்றன. பல சந்தை வடிவமைப்பாளர் பிராண்டுகள் இந்த அணுகுமுறையைப் பயன்படுத்துகின்றன.

- கவனம் செலுத்தப்படாத உலகமயமாக்கல்:இந்த சூழ்நிலையில், நிறுவனங்களுக்கு உலகளாவிய வளர்ச்சியின் வடிவம் இல்லை. அவை பொதுவாக ஒரு வளர்ந்த மூலோபாயத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதில்லை, மாறாக வளர்ச்சிக்கான ஒரு துண்டு மற்றும் சந்தர்ப்பவாத அணுகுமுறையை பிரதிபலிக்கின்றன. ஒரு மூலோபாய மனப்பான்மை கொண்ட நிறுவனங்கள் இந்த மூலோபாயத்தைத் தொடர வாய்ப்பில்லை.

இந்த ஒட்டுமொத்த உத்திகளுக்குள், நிறுவனங்கள் முன்னர் குறிப்பிட்ட உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தின் இரண்டு பரிமாணங்களுக்கிடையில் தேர்வு செய்யலாம் - தரநிலைப்படுத்தல் மற்றும் தழுவல் - அவர்கள் தேர்ந்தெடுத்த தயாரிப்புகள் மற்றும் சந்தைகளுக்குள். இந்த கட்டத்தில், இந்த உத்திகள் சூழலில் "மேக்ரோ" ஆகும் - அவை "உலகளாவிய" சிந்தனையை பிரதிபலிக்கின்றன, ஆனால் உள்ளூர் செயல்படுத்தல் அல்ல.

தயாரிப்பு மேம்பாட்டு நோக்குநிலை

சில மேலாளர்கள் தயாரிப்பு ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் மிக முக்கியமான உறுப்பு என்று நம்புகிறார்கள்,

குறிப்பு

குறிப்பு

ஏனெனில் இது அதன் சந்தைகளில் நிறுவனத்தை பார்வைக்கு பிரதிபலிக்கிறது. உண்மையில், கீகன் இவ்வாறு கூறினார்:

”ஒரு மிக முக்கியமான அளவிற்கு, ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் அதன் வணிகத்தை வரையறுக்கின்றன. விலை நிர்ணயம், தகவல் தொடர்பு மற்றும் விநியோகக் கொள்கைகள் உட்பட நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு அம்சமும் தயாரிப்புக்கு பொருந்த வேண்டும். அ.பிரமின் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் போட்டியாளர்கள் அது வழங்கும் தயாரிப்பு மூலம் வரையறுக்கப்படுகிறார்கள். ”

இது வணிகத்தை சந்தை மையமாகக் கொண்ட பார்வையை விட, ஒரு தயாரிப்பு மையமாகக் கொண்டது என்று வாதிடலாம். இருப்பினும், இது பல வணிகங்களுக்கான யதார்த்தத்தை பிரதிபலிக்கிறது, குறிப்பாக சர்வதேச சந்தைகளில், உற்பத்தியில் இருந்து பல வேலைகள், சந்தைகளில் இருந்து வருவதைக் காட்டிலும் சந்தைகளைத் தேடுவது.

சர்வதேச சந்தைகளில் தயாரிப்புகளை நிர்வகிப்பது உள்நாட்டு சந்தைகளில் தயாரிப்புகளை நிர்வகிப்பதற்கான அடிப்படைக் கொள்கைகளை உருவாக்குகிறது. இவை பின்வருமாறு:

- புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்குதல் மற்றும் தொடங்குதல்
- எந்த, எத்தனை தயாரிப்புகளை வழங்க வேண்டும் என்பதை தீர்மானித்தல்
- சர்வதேச சந்தைகளுக்கான வர்த்தக உத்திகள்
- வெவ்வேறு நாடுகளில் அவர்களின் வாழ்க்கைச் சுழற்சிகளில் தயாரிப்புகளை நிர்வகித்தல்

தயாரிப்பு மேம்பாட்டு மூலோபாயம் என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் வளர்ச்சித் திட்டங்களுக்கும் அதன் வளர்ச்சி செயல்முறைகளுக்கும் ஒரு நோக்குநிலையை வழங்குவதற்கான கட்டமைப்பை உருவாக்குவதற்கான அணுகுமுறையாகும். பல உத்திகளில் ஒரு மூலோபாயம் பின்பற்றப்படலாம். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட மூலோபாயம் ஒரு நிறுவனத்திற்கான சரியான உத்தி என்று யாரும் சொல்ல முடியாது என்றாலும். ஆனால் நிறுவனத்தின் திறன்கள் (பலங்கள், பலவீனங்கள் மற்றும் முக்கிய திறன்கள்), போட்டியின் திறன்கள் (பலங்கள், பலவீனங்கள், முக்கிய திறன்கள் மற்றும் மூலோபாயம்), சந்தை தேவைகள் மற்றும் வாய்ப்புகள், குறிக்கோள்கள் மற்றும் நிதி ஆதாரங்களை கருத்தில் கொண்டு மூலோபாயத்தை தேர்வு செய்ய வேண்டும்.

6.6. தனிப்பயனாக்கம் மற்றும் தயாரிப்பு தத்தெடுப்பு மற்றும் தரப்படுத்தல்

ஒரு தயாரிப்பு பண்புகளின் தொகுப்பைக் கொண்டிருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு காரை உருவாக்கும் பண்புகளில் சக்தி, வடிவமைப்பு, தரம், செயல்திறன், எரிபொருள் நுகர்வு மற்றும் ஆறுதல் ஆகியவை அடங்கும் ஒரு ஹாம்பர்கரின் பண்புகளில் சுவை, அமைப்பு மற்றும் அளவு ஆகியவை அடங்கும் ஒரு ஹோட்டலின்

பண்புகளில் வளிமண்டலம், தரம், ஆறுதல் மற்றும் சேவை ஆகியவை அடங்கும்.

அவற்றின் பண்புக்கூறுகள் நுகர்வோர் தேவைகளுடன் பொருந்தும்போது (அவற்றின் விலைகள் பொருத்தமானதாக இருக்கும்போது) தயாரிப்புகள் நன்றாக விற்கப்படுகின்றன. ஆடம்பர, தரம் மற்றும் செயல்திறன் அதிக தேவை உள்ளவர்களுக்கு பி.எம்.டபிள்யூ கார்கள் நன்றாக விற்கப்படுகின்றன, ஏனெனில் பி.எம்.டபிள்யூ அந்த பண்புகளை அதன் கார்களில் உருவாக்குகிறது. நுகர்வோர் தேவைகள் உலகெங்கிலும் ஒரே மாதிரியாக இருந்தால், ஒரு நிறுவனம் ஒரே தயாரிப்பை உலகளவில் விற்க முடியும். இது தரப்படுத்தல் என அழைக்கப்படுகிறது.

இருப்பினும், உண்மையில், நுகர்வோர் தேவைகள் நாட்டிலிருந்து நாட்டிற்கு கலாச்சாரம் மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியின் அளவைப் பொறுத்து மாறுபடும். கூடுதலாக, ஒரே தயாரிப்பை உலகளவில் விற்க ஒரு நிறுவனத்தின் திறன் நாடுகளின் மாறுபட்ட தயாரிப்பு தரங்களால் மேலும் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது. எனவே, நிறுவனங்கள் தனிப்பயனாக்கலுக்கும் தழுவலுக்கும் செல்கின்றன. தனிப்பயனாக்கத்திற்கு நிறுவனங்களை கட்டாயப்படுத்தும் நாடுகளில் உள்ள முக்கிய வேறுபாடுகள் பின்வருமாறு:

i. கலாச்சார வேறுபாடுகள்

சமூக அமைப்பு, மொழி, மதம் மற்றும் கல்வி உள்ளிட்ட முழு அளவிலான பரிமாணங்களில் நாடுகள் வேறுபடுகின்றன. இந்த வேறுபாடுகள் தயாரிப்பு வளர்ச்சிக்கு முக்கியமான தாக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன.

கலாச்சாரம் மதிப்புகள் மற்றும் அணுகுமுறைகளில் வேறுபடுகிறது. உதாரணமாக, "ஹாம்பர்கர்கள்" இஸ்லாமிய நாடுகளில் நன்றாக விற்கப்படுவதில்லை, அங்கு இஸ்லாமிய சட்டம் ஹாம் நுகர்வு தடை செய்கிறது. நாடுகளின் கலாச்சார வேறுபாடுகளின் மிக முக்கியமான அம்சம் அநேகமாக பாரம்பரியத்தின் தாக்கமாகும். பாரம்பரியம் உணவுப்பொருட்கள் மற்றும் பானங்களில் முக்கியமானது.

ii. பொருளாதார வேறுபாடுகள்

கலாச்சார வளர்ச்சியில் உள்ள வேறுபாடுகள் எவ்வளவு முக்கியம் என்பது பொருளாதார வளர்ச்சியின் மட்டத்தில் உள்ள வேறுபாடுகள். பொருளாதார மதிப்பீடு சிக்கலானது. சில நாடுகள் ஆரம்பத்தில் கவர்ச்சிகரமானதாகத் தோன்றுகின்றன, தனிநபர் ஜி.என்.பி மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சி திறனைப் பொறுத்தவரை, ஆனால் பெரிய வெளிநாட்டுக் கடன்களைக் கொண்டுள்ளன.

ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சியின் நிலை நுகர்வோர் நடத்தையை பாதிக்கிறது. அமெரிக்கா போன்ற மிகவும் வளர்ந்த நாடுகளை அடிப்படையாகக் கொண்ட நிறுவனங்கள் தங்கள்

குறிப்பு

குறிப்பு

தயாரிப்புகளில் கூடுதல் செயல்திறன் பண்புகளை உருவாக்க முனைகின்றன.

குறைந்த வளர்ச்சியடைந்த நாடுகளில் உள்ள நுகர்வோர், அதிக அடிப்படை தயாரிப்புகளுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கும்போது, பொதுவாக இந்த கூடுதல் பண்புகளை கோர வேண்டாம்.

மிகவும் முன்னேறிய நாடுகளில் உள்ள நுகர்வோர் பெரும்பாலும் உலகளாவிய தரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளைத் தவிர்த்து, மிகக் குறைந்த பொதுவான வகுப்பினரை மனதில் கொண்டு உருவாக்கப்பட்டுள்ளனர். கூடுதல் அம்சங்கள் மற்றும் பண்புகளை அவற்றின் சுவை மற்றும் விருப்பங்களுக்கு ஏற்ப தனிப்பயனாக்கிய தயாரிப்புகளுக்கு பணம் செலுத்த அவர்கள் தயாராக உள்ளனர்.

தரப்படுத்தல் தழுவுவல்

உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாட்டின் இறுதி உறுப்பு பெரும்பாலும் வெவ்வேறு சந்தைகளுக்கு இடையிலான நடவடிக்கைகளின் ஒருங்கிணைப்பு என்று கூறப்படுகிறது. உலகளாவிய நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு சந்தைகளில் பலங்களை சுரண்ட (அல்லது அந்நிய) முயல்கின்றன. அவர்கள் தங்கள் செயல்பாடுகளை சொந்த நாட்டில் அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்க மாட்டார்கள், ஆனால் அவர்களின் முக்கிய நடவடிக்கைகளுக்கு மிகவும் பொருத்தமான இடத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பார்கள். உள்ளூர் முடிவுகள் சந்தை மூலம் சந்தை அடிப்படையில் எடுக்கப்படலாம் என்றாலும், இந்த நடவடிக்கைகளில் சில ஒருங்கிணைப்புகள் இருக்கும்.

இந்த பகுதிகளை நிர்வகிப்பதன் மூலம், உலகளாவிய நிறுவனங்கள் சந்தையில் போட்டி நன்மைகளைப் பெற முயல்கின்றன. எனவே, உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் என்பது பெரும்பாலும் வரையறுக்கப்படுகிறது:

- நோக்கம் (சந்தைகளின் புவியியல் அல்லது அளவு)
- ஒருங்கிணைப்பு (அறிவு பரிமாற்றம், மூலோபாயம், வளங்கள் போன்றவை)
- ஒப்பீட்டு அணுகூலம்

பயனுள்ள சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை எடுப்பது இந்த அனைத்து கூறுகளையும் தீவிரமாக பரிசீலிக்கும். சர்வதேச அளவில், நல்ல சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை என்பது நிறுவனத்தின் செயல்திறனை மேம்படுத்துவதாகும். துரதிர்ஷ்டவசமாக, சர்வதேச அளவில் செயல்படும் சில நிறுவனங்கள் அவற்றின் சாத்தியமான வருமானத்தை மேம்படுத்துவதில்லை. அவர்களின் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மிகவும் திறம்பட நிர்வகிப்பதன் மூலம் அவர்கள் பயனடையலாம்.

“தரப்படுத்தல்”

அசல் கோகோ கோலா உலகளாவிய சந்தைகளில் தரப்படுத்தப்பட்ட பெயரைக் கொண்டுள்ளது. சர்வதேச சந்தைகளில் மெக்டொனால்டு ஒரு பொதுவான சுய சேவை இயக்க முறைமையைக் கொண்டுள்ளது, மேலும் மெக்டொனால்டு பெயருடன் வெவ்வேறு மொழிகளில் தங்க வளைவுகள் தோன்றும். கிளினிக் (லினிக்) அழகுசாதனப் பொருட்கள் சர்வதேச சந்தைகளில் பொதுவான நிலைப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளன. ஐ.கே.இ.ஏ தரப்படுத்தப்பட்ட கடை வடிவம் மற்றும் முக்கிய வரம்பைக் கொண்டுள்ளது. மதிப்பெண்கள் மற்றும் ஸ்பென்சரின் சலுகை தயாரிப்புகள் தரப்படுத்தப்பட்ட வரம்பிலிருந்து. இன்டெல் சில்லுகள் ஒரே லோகோ மற்றும் ஜிங்கிள் கொண்ட சர்வதேச அளவில் தொடர்ந்து விளம்பரப்படுத்தப்படுகின்றன. சிஸ்கோ சிஸ்டம்ஸின் நெட்வொர்க் திசைவிகள் தரப்படுத்தப்பட்டவை, ஆனால் எல்லா சந்தைகளிலும் வேலை செய்யக்கூடியவை. ஷெல்லின் விமான எரிபொருள் அவற்றின் அனைத்து சந்தைகளிலும் இந்த தயாரிப்புக்கான சர்வதேச தரத்தை பூர்த்தி செய்ய வேண்டும்.

தரநிலைப்படுத்தல் மற்றும் தழுவலுக்கு இடையிலான சமநிலையைக் கண்டறிவது பயனுள்ள சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் முடிவெடுக்கும் மையத்தில் உள்ளது. வெவ்வேறு சர்வதேச சந்தைகளில் உள்ளவர்களை ஈர்க்கும் தயாரிப்புகளைக் கொண்ட நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து இந்த இருப்பை மதிப்பாய்வு செய்ய வேண்டும். தரப்படுத்தலின் செலவு பிரச்சினை நன்மைகள் முக்கியம், ஆனால் அவை உள்ளூர் விருப்பங்களுக்கு எதிராக சமப்படுத்தப்பட வேண்டும்.

“தழுவல்” அல்லது “தனிப்பயனாக்குதல்”

கோகோ கோலாவால் தயாரிக்கப்பட்டு விற்கப்படும் தயாரிப்புகள் வெவ்வேறு சந்தைகளில் வெவ்வேறு பெயர்களைக் கொண்டிருக்கலாம்- கோகோ கோலா லைட் இங்கிலாந்தில் டயட் கோக் என்று அழைக்கப்படுகிறது. மற்ற சுவைகளைப் பொறுத்தவரை, ஃபாண்டா வெவ்வேறு சந்தைகளில் வெவ்வேறு சுவைகளையும் தோற்றங்களையும் கொண்டுள்ளது மற்றும் ஜெர்மனியில் உள்ள மூலிகைகள் போன்ற வெவ்வேறு சுவை விருப்பங்களுடன் உள்ளது. மேலும், கோகோ கோலாவின் ஜார்ஜியா காபி பொருட்கள் சில நாடுகளில் (ஜப்பான் போன்றவை) வழங்கப்படுகின்றன, ஆனால் இல்லை மற்றவர்களில் (இங்கிலாந்து போன்றவை). அவர்களின் மினிட் மெய்ட் ஆரஞ்சு சாறு அமெரிக்காவில் உள்ள பல்பொருள் அங்காடிகளில் கிடைக்கிறது, ஆனால் ஐரோப்பிய சில்லறை சந்தைகளில் கண்டுபிடிக்க கடினமாக உள்ளது, இருப்பினும் இது பொதுவாக விமான நிறுவனங்களில் வழங்கப்படுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளின் உள்ளூர் தழுவல் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கும் சிக்கல்களை உருவாக்கும். மக்கள் அதிகம் பயணம் செய்கிறார்கள் மற்றும் சர்வதேச ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துகிறார்கள் அல்லது இணையத்தில் தகவல்களைத்

குறிப்பு

குறிப்பு

தேடுகிறார்கள். ஒலிம்பிக் அல்லது உலகக் கோப்பை போன்ற உலகளாவிய விளையாட்டு நிகழ்வுகளை நாங்கள் பார்க்கிறோம். ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளையும் சேவைகளையும் வெவ்வேறு வழிகளில் முன்வைக்கிறது, நிலைத்தன்மையின்மை வாடிக்கையாளர்களைக் குழப்புகிறது அல்லது வெவ்வேறு ஊடகங்களின் பயன்பாட்டைத் தடுக்கிறது.

சந்தைப்படுத்தல் உத்தி மற்றும் நடைமுறை எந்த அளவிற்கு தரப்படுத்தப்பட்டுள்ளது என்பது மூன்று காரணிகளின் கலவையைப் பொறுத்தது:

i. சந்தை காரணிகள், கலாச்சாரம், வாழ்க்கை முறைகள், வருமானம் உள்ளிட்டவை.

ii. தயாரிப்பு காரணிகள், சுற்றுச்சூழல் மற்றும் தயாரிப்பு பயன்பாட்டில் சட்டரீதியான தாக்கங்கள் உள்ளிட்டவை. தழுவல் கட்டாயமாக இருக்கலாம். உதாரணமாக, உணவு, மருந்துகள் மற்றும் தின்பண்டங்கள் இந்திய விதிமுறைகளை பூர்த்தி செய்ய வேண்டும்.

iii. தழுவலில் இருந்து செலவுகள் மற்றும் வருமானம் உள்ளிட்ட நிறுவனத்தின் காரணிகள். உள்ளூர் தேவைகளை மிக நெருக்கமாக பூர்த்தி செய்வதற்காக சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மாற்றியமைத்தால் விற்பனை அதிகரிக்கும் சாத்தியக்கூறுகளுக்கு எதிராக தரப்படுத்தலின் நன்மைகளை (செலவு நன்மைகள் மற்றும் எளிமை) நிறுவனங்கள் சமப்படுத்த வேண்டும்.

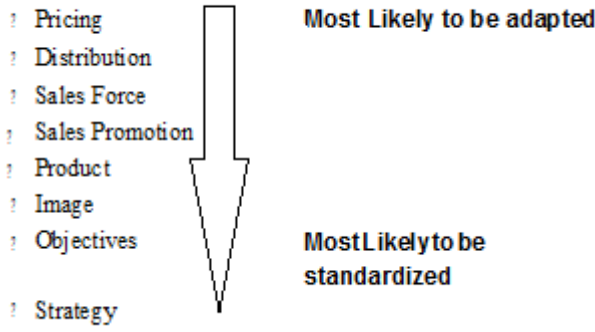
தரநிலைப்படுத்தல் மற்றும் தழுவலுடன் உலகளாவிய சந்தை மூலோபாயத்தை மறுசீரமைப்பது பலரைக் குழப்புகிறது. வெவ்வேறு சந்தைகளுக்கான பேக்கேஜிங் திருத்தம் செய்யும் போது, கோகோ கோலா உலகளாவிய தயாரிப்பா? கோலா-கோலா ஒரு உலகளாவிய மூலோபாயத்தைக் கொண்டுள்ளது, ஆனால் உலகளாவிய தயாரிப்புகளை ஒரு நிலையான உலகளாவிய மூலோபாயத்திற்குள் உள்நாட்டில் மாற்றியமைக்க முடியும். எனவே, உலகளாவிய உற்பத்தியை சர்வதேச அளவில் வழங்கப்படும் ஒரு பொருளின் ஒரு பதிப்பாகக் கருதுவது சரியானதல்ல.

6.7. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் கலவை

தயாரிப்பு அல்லது பிராண்ட் பொருத்துதல் உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச சந்தைகளில் சந்தைப்படுத்தல் கலவை மூலம் வழங்கப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் கலவை அணுகுமுறை குறிப்பாக நான்கு முக்கிய கூறுகள்-தயாரிப்புகள், விலை, இடம் மற்றும் பதவி உயர்வு ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துகிறது - அவை சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் குறிப்பாக முக்கியமானவை அல்லது தனித்துவமானவை.

குறிப்பு

மார்க்கெட்டிங் கலவையை நிர்வகிப்பதில் மையப் பிரச்சினை மார்க்கெட்டிங் கலவையை எந்த அளவிற்கு தரப்படுத்த வேண்டும் என்பதுதான். தரநிலைப்படுத்தல் நிறுவனத்திற்கு பல நன்மைகளைத் தரக்கூடும். மேலாளர்கள் பல சந்தைப்படுத்தல் பகுதிகளில் தரப்படுத்தல் மற்றும் தழுவுல் முடிவுகளை எடுக்கிறார்கள். எது தழுவிக்கொள்ளப்படும், எது தரப்படுத்தப்படும் என்பதை பொதுமைப்படுத்துவது கடினம். இருப்பினும், பல மேலாளர்கள் படம் 6.2 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி ஒரு தொடர்ச்சியாக இருப்பதாக கருதுகின்றனர்.



படம் 6.2 எந்த மார்க்கெட்டிங் கலவையை மாற்றியமைக்கலாம் அல்லது தரப்படுத்தலாம்

படம் 6.2 இன் படி, விலைகள் பெரும்பாலும் மாற்றியமைக்கப்படலாம், மேலும் மூலோபாயம் பெரும்பாலும் தரப்படுத்தப்படலாம். ஈரானில் உள்ள பஜார் முதல் துபாயில் தங்க சூக் வரை, டசெல்டார். ப் நகரில் உள்ள கொயின்க்சல்லே வரை, தரத்தால் விற்கப்படும் பொருட்களின் பொருட்களான தங்கம் மற்றும் வைரங்கள் கூட விலையில் வேறுபட வாய்ப்புள்ளது.

தயாரிப்பு மற்றும் தொழில்நுட்ப தரநிலைகள்

உலகளாவிய மூலோபாயத்தின் தரப்படுத்தல் (மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாட்டின் பிற அம்சங்கள்) தொழில்துறை பொருட்களுக்கு அதிக வாய்ப்புள்ளது நுகர்வோர் பொருட்கள் “சமீபத்திய” வளர்ச்சி மற்றும் நுகர்வோர் அல்லாத பொருட்கள் வீட்டிற்கு வெளியே பயன்படுத்தப்படுகின்றன அல்லது நுகரப்படுகின்றன (கோகோ கோலா அல்லது லூயிஸ் போன்றவை).

இதற்கு நேர்மாறாக, தழுவிக்கொள்ளக்கூடியவை நுகர்வோர் அல்லாத நீடித்தவை, அவை வீட்டில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. மற்றும் பாரம்பரிய மதிப்புகளுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ள நுகர்வோர் நீடித்த பொருட்கள். எனவே, கெட்டில்கள், காபி மற்றும் தையல் இயந்திரங்கள் தழுவிக்கொள்ள வாய்ப்புள்ளது, ஆனால் கணினிகள் மற்றும் வீடியோக்கள் இல்லை. கலாச்சார பின்னணியை

குறிப்பு

பிரதிபலிப்பதால், குறிப்பாக உணவு பொருட்கள் வேறுபட வாய்ப்புள்ளது.

நுகர்வோர் சுவை மற்றும் விருப்பங்களின் சில ஒருங்கிணைப்புகளை உருவாக்கும் சக்திகள் இருந்தபோதிலும் (குறைந்த பட்சம் மேம்பட்ட, தொழில்மயமான நாடுகளிடையே), உலகளாவிய சந்தைகளைப் பற்றிய லெவிட்டின் பார்வை தயாரிப்பு மற்றும் தொழில்நுட்பத் தரங்களில் தேசிய வேறுபாடுகள் காரணமாக இன்னும் நீண்ட தூரம் இருக்கக்கூடும்.

அரசாங்கங்களால் கட்டாயப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புத் தரங்களை வேறுபடுத்துவது ஒரு தரப்படுத்தப்பட்ட உற்பத்தியின் வெகுஜன உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றை நிராகரிக்க முடியும்.

தொழில்நுட்ப தரங்களில் உள்ள வேறுபாடுகள் சந்தைகளின் உலகமயமாக்கலையும் கட்டுப்படுத்துகின்றன. இந்த வேறுபாடுகள் சில அரசாங்க நடவடிக்கைகளை விட வரலாற்றில் குறிப்பிட்ட புள்ளிகளில் எடுக்கப்பட்ட தனித்துவமான முடிவுகளின் விளைவாகும்.

6.8. தயாரிப்பு திட்டமிடல்

ஒரு தயாரிப்பு அதன் வணிகமயமாக்கல் மற்றும் மேம்பாட்டிற்காக செய்யப்பட்ட அனைத்து முதலீடுகளும் மீட்கப்படும்போது வெற்றியை அடைந்துள்ளது என்பது பொதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது, மேலும் தயாரிப்பு இன்னும் நுகர்வோருக்கு திருப்தியை வழங்கும் திறன் கொண்டது. நிறுவனம் அதில் செலுத்திய முழு முதலீட்டையும் மீட்டெடுக்க கணிசமான வருவாயைப் பெறும் திறன் இருக்க வேண்டும். முதலீடுகள் பரவலாக வடிவமைப்பு, உற்பத்தி மற்றும் சரக்கு செலவு, சந்தை ஆராய்ச்சி, மாதிரி மற்றும் தளவாடங்கள் மற்றும் உடல் விநியோகம் ஆகியவை அடங்கும். மார்க்கெட்டிங் திட்டங்கள் விரைவாக மீட்டெடுக்கும் முதலீடுகளை அடைய வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன என்பதை தயாரிப்பு மேலாளர் உறுதிப்படுத்த வேண்டும். முறையான தயாரிப்பு திட்டமிடல் இல்லாமல் தற்போதுள்ள போட்டியின் சகாப்தத்தில் உலக சந்தையில் நுழைவது சாத்தியமில்லை. தயாரிப்பு வெளியீடு பயனுள்ள விளம்பர தொகுப்புகளுடன் ஆற்றல்மிக்க மற்றும் ஆக்கபூர்வமான பாணியில் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும். தயாரிப்பு சந்தைகளுக்கான திட்டத்தில், உற்பத்தியின் அளவின் அடிப்படையில் எதிர்பார்க்கப்படும் விளிம்புகள் மற்றும் வருவாயின் சேர்க்கைகளை தெளிவாக புரிந்துகொள்வது அவசியம். அதிக ஓரங்களைத் தேடுவதைக் காட்டிலும் பெரும்பாலும் தொகுதிகளில் இயங்க வேண்டியது அவசியம். இது சந்தையின் பரந்த அளவிலான குறைந்த விளிம்பில் சந்தைப்படுத்துவதற்கான வாய்ப்பை வழங்கக்கூடும், இது சந்தையின் தலைவராவதற்கு உதவுகிறது, ஏனெனில் எந்தவொரு போட்டியாளர்களும் இத்தகைய குறைந்த ஓரங்களில் தக்கவைக்க முடியாது, அளவிலான பொருளாதாரங்களுடன் தொடர்புடைய

பொருளாதார சிக்கல்கள் காரணமாக. புதிய பிரிவுகளில் புதிய தயாரிப்புகளை கவனமாக நிலைநிறுத்துவது அவசியம், ஒரு முன் வெளியீட்டு விளம்பர பிளிட்ஸ் மூலம், போட்டி விலை மூலோபாயத்தை சதுப்பு நிலமாக்குவது புதிய பிரிவில் போட்டியிடும் பிராண்டுகளுக்கு எதிராக சந்தையில் ஊடுருவ தயாரிப்புக்கு உதவும். . அதே நேரத்தில், நுகர்வோர் நடத்தையை அவ்வப்போது புதுப்பிக்க சந்தைப்படுத்துபவர் தேவைப்படுவதோடு, தற்போதுள்ள நுகர்வோர் பிரிவோடு மாற்றியமைக்கும் பிராண்ட் இமேஜின் இசைக்கு ஏற்றவாறு சிறந்த தகவல்தொடர்பு உத்திகளைக் கட்டமைக்க வேண்டும். தயாரிப்பின் வெற்றிக் கதைகள் அத்தகைய செயல்முறையைச் செய்ய உதவும். படம் 6.3 புதிய மற்றும் ஏற்கனவே உள்ள நுகர்வோர் பிரிவுகளில் தயாரிப்பு திட்டமிடல் மூலோபாயத்தை வெளிப்படுத்துகிறது.

அதிக அளவு மற்றும் குறைந்த அளவிலான மூலோபாயம் நிறுவனத்திற்கான விநியோக நெருக்கடியைத் தூண்டும் மற்றும் நெருங்கிய மாற்றாக நுகர்வோர் திருப்தியை வழங்கக்கூடிய பிற பிராண்டுகளுக்கு மாற அனுமதிப்பதன் மூலம் மீளமுடியாத பிராண்ட் இழப்பை ஏற்படுத்தக்கூடும். மாறாக, நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளை குறைந்த விலிம்பில் விற்க முடிவு செய்தால் (பிராண்ட் ஏற்றுக்கொள்ளலைப் பெற) ஆனால் சந்தையில் விநியோகத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய முடியாவிட்டால், போட்டியைத் தக்கவைத்துக்கொள்வது கடினம். எனவே, தற்போதுள்ள நுகர்வோர் பிரிவுகளில் புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்தும்போது, நிறுவனம் ஒரு முழுமையான பார்வையை எடுத்து, பிராண்டிற்கான நுகர்வோர் விருப்பத்தை கைப்பற்றி .: மேம்படுத்துவதற்கு போட்டி விலை மற்றும் தரமான புதிய அம்ச நன்மைகளை வழங்க வேண்டும். உயர் நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளின் பிரீமியம் சந்தையை அதிக அளவு அதிக அளவில் விற்கின்றன. சந்தைத் தலைவராக இருக்கும் நிறுவனங்கள் மற்றும் பெரிய அளவிலான தயாரிப்புகள் அல்லது விரிவான தயாரிப்பு வரிசையில் செயல்படுவதை நம்பும் நிறுவனங்கள் குறைந்த ஓரங்கள் மற்றும் அதிக அளவுகளில் திட்டமிட வேண்டும், அதே நேரத்தில் நட்சத்திர நிறுவனங்கள் அதிக அளவு-அதிக அளவிலான கொள்கையை பின்பற்றலாம். தற்போதுள்ள சந்தையில் ஒரு நிலையான சந்தை பங்கை அடைய, பெரிய நிறுவனங்கள் வலுவான நுகர்வோர் உறவுகளை உருவாக்குகின்றன, பிராண்ட் நினைவுகூரும் உத்திகள் மற்றும் அவற்றின் தயாரிப்பு மற்றும் பிராண்டை அவ்வப்போது மாற்றியமைக்கின்றன.

தயாரிப்பு போர்ட்: போலியோ மேட்ரிக்ஸ்

ஒரு நல்ல திட்டமிடல் அமைப்பு தற்போதைய வணிகங்களுக்கான மூலோபாய மாற்றுகளின் வளர்ச்சிக்கும் நிறுவனத்தின் புதிய வணிக சாத்தியங்களுக்கும் வழிகாட்ட வேண்டும். இந்த மூலோபாய மாற்றுகளை நிர்வாகத்தின் மறுஆய்வு மற்றும் அதனுடன் தொடர்புடைய வள ஒதுக்கீடு முடிவுகளுக்கும் இது வழங்க வேண்டும். இதன் விளைவாக நிறுவனத்தின் திசையை குறிக்கும்

குறிப்பு

அங்கீகரிக்கப்பட்ட வணிகத் திட்டங்களின் தொகுப்பாகும். இந்த செயல்முறை தொடங்குகிறது, மேலும் அதன் வெற்றி பெரும்பாலும் தீர்மானிக்கப்படுகிறது, ஒலி மூலோபாய மாற்றுகளை உருவாக்குவது. பல வணிக நிறுவனத்தின் உயர் நிர்வாகத்தால் இந்த மூலோபாய மாற்றுகளை உருவாக்க முடியாது. இது அதன் வணிக முயற்சிகளின் மேலாளர்களையும் அதன் நிறுவன மேம்பாட்டு பணியாளர்களையும் நம்பியிருக்க வேண்டும். எவ்வாறாயினும், இந்த மாற்று வழிகளை உருவாக்கக்கூடிய ஒரு கருத்தியல் கட்டமைப்பை உயர் நிர்வாகத்தால் நிறுவ முடியும் மற்றும் நிறுவ வேண்டும். அத்தகைய ஒரு கட்டமைப்பானது போஸ்டன் கன்சல்டிங் குழுமத்துடன் (பி.சி.ஐ) தொடர்புடைய போர்ட்:போலியோ மேட்ரிக்ஸ் ஆகும். சுருக்கமாக, நிறுவனத்தின் நீண்டகால வருவாயை அதிகரிப்பதற்காக வணிகங்களின் சிறந்த கலவையை நிறுவ போர்ட்:போலியோ மேட்ரிக்ஸ் பயன்படுத்தப்படுகிறது. போர்ட்:போலியோ மேட்ரிக்ஸ் பல வழிகளில் மூலோபாய திட்டமிடலில் உண்மையான முன்னேற்றத்தைக் குறிக்கிறது:

- நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு வணிகத்தின் வாய்ப்புகளையும் தனித்தனியாக மதிப்பிடுவதற்கும், பெருநிறுவன இலக்குகளுக்கு தத்ரூபமாக செய்யக்கூடிய பங்களிப்பின் அடிப்படையில் ஒவ்வொரு வணிகத்திற்கும் ஏற்ற நோக்கங்களை அமைப்பதற்கும் இது உயர் நிர்வாகத்தை ஊக்குவிக்கிறது.
- ஒரு குறிப்பிட்ட வணிகத்தின் திறனை மதிப்பிடுவதில் நிர்வாக தீர்ப்பை வழங்குவதற்காக வெளிப்புறமாக கவனம் செலுத்திய அனுபவ தரவின் பயன்பாட்டை இது தூண்டுகிறது.
- விரிவாக்கம் மற்றும் வளர்ச்சிக்கான மேலாண்மைத் திட்டங்களாக பணப்புழக்க சமநிலை குறித்த சிக்கலை இது வெளிப்படையாக எழுப்புகிறது.
- இது போட்டியாளர்களை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் மூலோபாய நகர்வுகளுக்கு போட்டி பதில்களைக் கணிப்பதற்கும் ஒரு புதிய கருவியை மேலாளர்களுக்கு வழங்குகிறது.
- இது ஒரு நிதி மட்டுமல்ல, கையகப்படுத்துதல் மற்றும் விலக்குகளை மதிப்பிடுவதற்கான ஒரு மூலோபாய சூழலையும் வழங்குகிறது.

இந்த நன்மைகளின் விளைவாக, கார்ப்பரேட் திட்டமிடலுக்கான போர்ட்:போலியோ மேட்ரிக்ஸ் அணுகுமுறையின் பரவலான பயன்பாடு, ஒரு முழு நிறுவனத்திலும் ஒரே மாதிரியான நிதி செயல்திறன் குறிக்கோள்களை நிர்ணயிக்கும் ஒரு வகையான மூலோபாய திட்டமிடல், வருவாயில் 15 சதவீத வளர்ச்சி அல்லது ஈக்விட்டி மீது 15 சதவிகித வருமானம் - பின்னர் ஒவ்வொரு வணிகமும் அந்த இலக்குகளை ஆண்டு மற்றும் ஆண்டு பூர்த்தி செய்ய எதிர்பார்க்கிறது. போர்ட்:போலியோ மேட்ரிக்ஸ் அணுகுமுறை ஒவ்வொரு வணிகத்தையும் அதன் சூழலின் சூழலில்

குறிப்பு

மதிப்பிடுவதற்கான கருவிகளையும், நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்களுக்கு அதன் தனித்துவமான பங்களிப்பையும் சிறந்த நிர்வாகத்திற்கு வழங்கியுள்ளது. இது அவர்களுக்கு ஆதரவளிக்கத் தேவையான வணிக நிறுவனங்களின் முழு வளங்களையும் எடைபோடச் செய்துள்ளது. போர்ட்:போலியோ மேட்ரிக்ஸ் கருத்து நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட வணிகத்தின் சாத்தியமான மதிப்பின் சிக்கலைக் குறிக்கிறது. இந்த மதிப்பு இரண்டு மாறிகளைக் கொண்டுள்ளது: இப்போது மற்றும் இரண்டாவதாக கவர்ச்சிகரமான வருவாய் நிலைகளை உருவாக்கும் திறன், வளர்ச்சிக்கான சாத்தியம் அல்லது வேறுவிதமாகக் கூறினால், எதிர்காலத்தில் கணிசமாக அதிகரித்த வருவாய் நிலைகளுக்கு. போர்ட்:போலியோ மேட்ரிக்ஸ் கருத்து இந்த இரண்டு மாறிகள் அளவிடப்படலாம் என்று கூறுகிறது. வணிகத்தின் சந்தை நிலையை அதன் போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடுவதன் மூலம் தற்போதைய வருவாய் திறன் அளவிடப்படுகிறது. அனுபவ ஆய்வுகள், இலாபத்தன்மை நேரடியாக சந்தை பங்கால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. போஸ்டன் கன்சல்டன்சி குழு (பி.சி.ஐ) உருவாக்கிய போர்ட்:போலியோ மேட்ரிக்ஸ் கருத்து படம் 6.4 இல் காட்சிப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. போர்ட்:போலியோ மேட்ரிக்ஸ் கருத்து இந்த இரண்டு மாறிகள் அளவிடப்படலாம் என்று கூறுகிறது. வணிகத்தின் சந்தை நிலையை அதன் போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடுவதன் மூலம் தற்போதைய வருவாய் திறன் அளவிடப்படுகிறது. அனுபவ ஆய்வுகள், இலாபத்தன்மை நேரடியாக சந்தை பங்கால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. போஸ்டன் கன்சல்டன்சி குழு (பி.சி.ஐ) உருவாக்கிய போர்ட்:போலியோ மேட்ரிக்ஸ் கருத்து படம் 6.4 இல் காட்சிப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. போர்ட்:போலியோ மேட்ரிக்ஸ் கருத்து இந்த இரண்டு மாறிகள் அளவிடப்படலாம் என்று கூறுகிறது. வணிகத்தின் சந்தை நிலையை அதன் போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடுவதன் மூலம் தற்போதைய வருவாய் திறன் அளவிடப்படுகிறது. அனுபவ ஆய்வுகள், இலாபத்தன்மை நேரடியாக சந்தை பங்கால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. போஸ்டன் கன்சல்டன்சி குழு (பி.சி.ஐ) உருவாக்கிய போர்ட்:போலியோ மேட்ரிக்ஸ் கருத்து படம் 6.4 இல் காட்சிப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

- **நட்சத்திரம்:** உயர் வளர்ச்சி சந்தைத் தலைவர்கள் நட்சத்திரங்கள் என்று அழைக்கப்படுகிறார்கள். அவை பெரிய அளவில் பணத்தை உருவாக்குகின்றன. ஸ்டார் எஸ்.பி.யுக்கள் ஒரு நிறுவனத்திற்கு கிடைக்கக்கூடிய சிறந்த இலாப வாய்ப்பைக் குறிக்கின்றன, மேலும் அவற்றின் போட்டி நிலையை பராமரிக்க வேண்டும். குறுகிய காலத்தில் அதிக அளவு பணத்தை வழங்க நட்சத்திரம் பயன்படுத்தப்பட்டதால் அல்லது முதலீட்டில் வெட்டுக்கள் மற்றும் உயரும் விலைகள் (போட்டியாளர்களுக்கு ஒரு குடையை உருவாக்குவது) காரணமாக ஒரு நட்சத்திரத்தின் பங்கு நடுவ அனுமதிக்கப்பட்டால், நட்சத்திரம் இறுதியில் ஒரு நாயாக மாறும். எந்தவொரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் இறுதி மதிப்பு அதன் சொந்த மறு முதலீட்டின் நிகரத்தை உருவாக்கும் பணத்தின் ஓட்டத்தில் பிரதிபலிக்கிறது. ஒரு நட்சத்திர நிறுவனத்தைப்

குறிப்பு

பொறுத்தவரை, இந்த பணப்புழக்கம் எதிர்கால வளர்ச்சியில் உள்ளது. உண்மையான மதிப்பைப் பெறுவதற்கு, மாற்று வாய்ப்புகளின் வருவாய்க்கு சமமான விகிதத்தில் பணத்தின் நிரோட்டம் தற்போது வரை தள்ளுபடி செய்யப்பட வேண்டும். நட்சத்திரத்தின் எதிர்கால ஊதியம் தான் கணக்கிடப்படுகிறது,

• **பண மாடு:** பண மாடுகள் குறைந்த வளர்ச்சி மற்றும் அதிக சந்தை பங்கால் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. அவர்கள் பணத்தை நிகர வழங்குநர்கள். அவர்களின் அதிக வருவாய், அவற்றின் தேய்மானத்துடன் சேர்ந்து, அதிக பணப்புழக்கத்தைக் குறிக்கிறது, மேலும் மறு முதலீட்டின் வழியில் அவர்களுக்கு மிகக் குறைவு தேவை. எனவே, இந்த நிறுவனங்கள் ஈவுத்தொகை மற்றும் வட்டி செலுத்த உதவுவதற்கும், கடன் திறனை வழங்குவதற்கும், ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டுக்கு நிதி வழங்குவதற்கும், மேல்நிலைகளைச் சந்திப்பதற்கும், பிற தயாரிப்புகளில் முதலீடு செய்வதற்கான பணத்தையும் கிடைக்கச் செய்யும் பெரிய பண உபரிகளை உருவாக்குகின்றன. எனவே, பண மாடுகள் என்பது எல்லாவற்றையும் வணிகத்தில் சார்ந்து இருக்கும் அடித்தளமாகும். தொழில்நுட்ப ரீதியாக, ஒரு பண மாடு அதன் வளர்ச்சி விகிதத்தை மீறும் சொத்துகளின் வருவாயைக் கொண்டுள்ளது. இது உண்மையாக இருந்தால் மட்டுமே பண மாடு அதைப் பயன்படுத்துவதை விட அதிக பணத்தை உருவாக்கும்.

• **சிக்கல் குழந்தை:** குறைந்த பங்கு கொண்ட சந்தையில் உள்ள பொருட்கள் சிக்கலான குழந்தை என வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. வளர்ச்சியின் காரணமாக, இந்த தயாரிப்புகளுக்கு அவர்கள் சொந்தமாக உருவாக்கக்கூடியதை விட அதிக பணம் தேவைப்படுகிறது. சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்க எதுவும் செய்யாவிட்டால், ஒரு சிக்கல் குழந்தை குறுகிய காலத்தில் பெரிய அளவில் பணத்தை உறிஞ்சிவிடும், பின்னர் வளர்ச்சி குறைவதால், அது ஒரு நாயாக மாறும். எனவே, அதன் முன்னோக்கை மாற்ற ஏதாவது செய்யாவிட்டால், ஒரு சிக்கல் குழந்தை அதன் இருப்பு முழுவதும் பண இழப்பாளராகவே இருந்து இறுதியில் பணப் பொறியாக மாறுகிறது. ஒரு சிக்கலான குழந்தையை மேலும் சாத்தியமாக்குவதற்கு என்ன செய்ய முடியும்? ஒரு மாற்று, அதற்கான பங்கு அதிகரிப்புகளைப் பெறுவது. வணிகம் வளர்ந்து வருவதால், அதை ஆதிக்கத்திற்கு நிதியளிக்க முடியும். பின்னர் அது ஒரு நட்சத்திரமாக மாறக்கூடும், பின்னர், வளர்ச்சி குறையும் போது, ஒரு பண மாடு. இந்த மூலோபாயம் குறுகிய காலத்தில் விலை உயர்ந்தது. சந்தையில் ஒரு பெரிய பங்கை வெல்வதற்கு ஏராளமான பணத்தை ஒரு கேள்விக்குறியில் ஊற்ற வேண்டும், ஆனால் நீண்ட காலமாக, இந்த மூலோபாயம் கேள்விக்குறி கட்டத்திலிருந்து ஒரு நல்ல வணிகத்தை உருவாக்குவதற்கான ஒரே வழியாகும். மற்றொரு மூலோபாயம் வணிகத்தைத் திசைதிருப்ப வேண்டும். வெளிப்படையான விற்பனை மிகவும் விரும்பத்தக்க மாற்றாகும். ஆனால் இது செயல்படவில்லை என்றால், வணிகத்தில் மேலும் முதலீடு செய்யக்கூடாது என்பதில் உறுதியான முடிவு எடுக்கப்பட வேண்டும்.

எதுவும் மறு முதலீடு செய்யப்படாத நிலையில், எந்தவொரு பணத்தையும் உருவாக்க வணிகத்தை அனுமதிக்க வேண்டும்.

• **நாய்கள்:** குறைந்த வளர்ச்சி சூழ்நிலையில் நிலைநிறுத்தப்பட்ட குறைந்த சந்தை பங்கைக் கொண்ட தயாரிப்புகள் நாய்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. அவர்களின் மோசமான போட்டி நிலை அவர்களை மோசமான இலாபங்களுக்கு கண்டிக்கிறது. வளர்ச்சி குறைவாக இருப்பதால், சாத்தியமான செலவு நிலைகளை அடைய நாய்களுக்கு போதுமான பங்கைப் பெறுவதற்கான சாத்தியக்கூறுகள் குறைவாகவே உள்ளன. பொதுவாக அவர்கள் பணத்தின் நிகர பயனர்கள். அவர்களின் வருவாய் குறைவாக உள்ளது, மேலும் வணிகத்தை ஒன்றாக வைத்திருக்க தேவையான மறு முதலீடு பணப்புழக்கத்தை உண்ணும். ஆகவே, இந்த வணிகம் ஒரு பணப் பொறியாக மாறும், இது மேலும் முதலீடு கடுமையாக அனுமதிக்கப்படாவிட்டால் தவறாமல் பணத்தை உறிஞ்சிவிடும். மாற்றாக நாய்களை பணமாக மாற்றுவது, அவ்வாறு செய்ய வாய்ப்பு இருந்தால்.

தயாரிப்பு உத்திகளின் பரிமாணங்கள்

தயாரிப்பு உத்திகள் வெவ்வேறு தயாரிப்பு வழங்கல்களால் வழங்கப்படக்கூடிய சந்தை தேவைகளை குறிப்பிடுகின்றன. நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு உத்திகள் சந்தை உத்திகளுடன் முறையாக தொடர்புடையவை, அவை இறுதியில் ஒட்டுமொத்த மூலோபாயம் மற்றும் நிறுவனத்தின் ஆவி இரண்டிலும் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றன. தயாரிப்பு உத்திகள் தயாரிப்புகளின் எண்ணிக்கை மற்றும் பன்முகத்தன்மை, தயாரிப்பு கண்டுபிடிப்புகள், தயாரிப்பு நோக்கம் மற்றும் தயாரிப்பு வடிவமைப்பு போன்ற விஷயங்களைக் கையாளுகின்றன. இந்த அத்தியாயத்தில், தயாரிப்பு உத்திகளின் வெவ்வேறு பரிமாணங்கள் அவற்றின் சாராம்சம், முக்கியத்துவம், ஏதேனும் இருந்தால் வரம்புகள் மற்றும் குறிக்கோள்கள் மற்றும் குறிக்கோள்களுக்கான பங்களிப்புகள் ஆகியவற்றிற்காக விரிவாக்கப்படுகின்றன.

தயாரிப்பு உத்திகளை செயல்படுத்த பல்வேறு குழுக்களிடையே ஒத்துழைப்பு தேவைப்படுகிறது: நிதி, ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு, கார்ப்பரேட் ஊழியர்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல். இந்த அளவிலான ஒருங்கிணைப்பு தயாரிப்பு உத்திகளை உருவாக்குவதற்கும் செயல்படுத்துவதற்கும் கடினமாக்குகிறது. பல நிறுவனங்களில், மாறுபட்ட வணிக அலகுகளிடையே சரியான ஒருங்கிணைப்பை அடைய, தயாரிப்பு மூலோபாய முடிவுகள் உயர் நிர்வாகத்தால் எடுக்கப்படுகின்றன. சில நிறுவனங்களில், தயாரிப்பு மூலோபாயத்தின் ஒட்டுமொத்த நோக்கம் கார்ப்பரேட் மட்டத்தில் அமைக்கப்பட்டுள்ளது, அதேசமயம் உண்மையான வடிவமைப்பு வணிக அலகுகளுக்கு விடப்படுகிறது. இத்தகைய மாற்று மற்ற ஏற்பாடுகளை விட விரும்பத்தக்கது, ஏனென்றால் ஒரு மாறுபட்ட

குறிப்பு

குறிப்பு

நிறுவனத்தில் தயாரிப்பு மூலோபாயத்தின் விவரங்களை கையாள்வது உயர் நிர்வாகத்திற்கு கடினம்.

ஒவ்வொரு மூலோபாயமும் ஒரு வணிக அலகு அல்லது இலாப மையத்தின் பார்வையில் ஆராயப்படுகிறது. “பொருத்துதல்” என்ற சொல், சந்தையின் அந்த பகுதியில் ஒரு பிராண்டை வைப்பதைக் குறிக்கிறது, அங்கு போட்டியிடும் தயாரிப்புகளுடன் ஒப்பிடும்போது சாதகமான வரவேற்பைப் பெறும். சந்தை பன்முகத்தன்மை கொண்டதாக இருப்பதால், முழு சந்தையிலும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்த ஒரு பிராண்ட் போதாது. எனவே, மூலோபாயத்தின் ஒரு விஷயமாக, ஒரு தயாரிப்பு சந்தையின் நுகர்வோர் பிரிவுடன் பொருந்த வேண்டும், அதில் அது வெற்றிபெற வாய்ப்புள்ளது. தயாரிப்பு போட்டியிடும் பிராண்டுகளிலிருந்து தனித்து நிற்கும் வகையில் நிலைநிறுத்தப்பட வேண்டும். தயாரிப்பு என்பது எதைக் குறிக்கிறது, அது என்ன, வாடிக்கையாளர்கள் அதை எவ்வாறு மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும் என்று நிலைப்படுத்தல் கூறுகிறது. மார்க்கெட்டிங்-கலவை மாறிகள், குறிப்பாக வடிவமைப்பு மற்றும் தகவல்தொடர்புகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் நிலைப்படுத்தல் அடையப்படுகிறது. பொருத்துதல் மூலம் வேறுபாடு நுகர்வோர் பொருட்களில் அதிகம் காணப்பட்டாலும், இது தொழில்துறை பொருட்களின் சமமானதாகும். சில தயாரிப்புகளுடன், உறுதியான வேறுபாடுகளின் அடிப்படையில் (எ.கா., தயாரிப்பு அம்சங்கள்) நிலைப்பாட்டை அடைய முடியும் பலருடன், தயாரிப்புகளை வேறுபடுத்தி நிலைநிறுத்த அருவருப்பானவை பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பொருத்துதலுக்கு வெவ்வேறு அணுகுமுறைகள் உள்ளன,

நுகர்வோர் மற்றும் தொழில்துறை பொருட்களின் ∴பேரிகேட்டர்கள் தயாரிப்பு அம்சங்கள் மூலம் போட்டி வேறுபாட்டை நாடுகின்றன - சில பார்வை அல்லது அளவிடக்கூடியவை, சில அழகுசாதன ரீதியாக குறிக்கப்படுகின்றன, மேலும் சில போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புகளிலிருந்து வேறுபட்ட முடிவுகள் அல்லது மதிப்புகளை உறுதிப்படுத்தும் உண்மையான அல்லது பரிந்துரைக்கப்பட்ட மறைக்கப்பட்ட பண்புகளை குறிப்பிடுவதன் மூலம் சொல்லாட்சிக் கலை. பொதுவான தயாரிப்பு ஒரே மாதிரியாக இருந்தாலும், வழங்கப்பட்ட தயாரிப்பு வேறுபடுத்தப்படுகிறது. ஒரு தயாரிப்புக்கு விரும்பிய நிலை பின்வருமாறு தீர்மானிக்கப்படலாம்:

- வாடிக்கையாளர்களுக்கு முக்கியத்துவம் வாய்ந்த தயாரிப்பு பண்புகளை பகுப்பாய்வு செய்தல்.
- வெவ்வேறு சந்தைப் பிரிவுகளிடையே இந்த பண்புகளின் விநியோகத்தை ஆராய்தல்.
- ஒவ்வொரு பண்புக்கூறுக்கும் பொருட்டு தயாரிப்புக்கான உகந்த நிலையை தீர்மானித்தல், இருக்கும் பிராண்டுகளால் ஆக்கிரமிக்கப்பட்ட நிலைகளை கருத்தில் கொண்டு.
- தயாரிப்புக்கான ஒட்டுமொத்த நிலையைத் தேர்ந்தெடுப்பது (தயாரிப்பு பண்புகளுக்கும் மக்கள்தொகையில் அவற்றின்

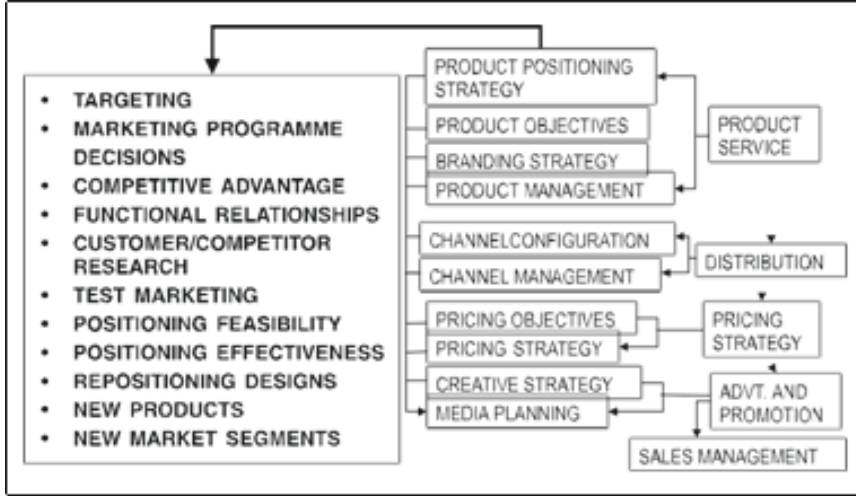
விநியோகம் மற்றும் இருக்கும் பிராண்டுகளின் நிலைகளுக்கும் இடையிலான ஒட்டுமொத்த பொருத்தத்தின் அடிப்படையில்).

நிலைப்படுத்துதல் உத்திகள் வகைகள்

இரண்டு வகையான பொருத்துதல் உத்திகள் ஒற்றை-பிராண்ட் மூலோபாயம் மற்றும் பல-பிராண்ட் மூலோபாயம் என அடையாளம் காணப்படலாம். ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சந்தைப் பிரிவுகளில் வைக்கக்கூடிய ஒரு பிராண்டை அகோம்பனி கொண்டிருக்கலாம், அல்லது, மாற்றாக, ஒரே நேரத்தில் வெவ்வேறு பிரிவுகளில் பல பிராண்டுகள் நிலைநிறுத்தப்படலாம்.

ஒற்றை பிராண்டுடன் உற்பத்தியில் உள்ள நன்மைகளை அதிகரிக்க, ஒரு நிறுவனம் ஒரு சந்தையில் ஒரு முக்கிய பகுதியுடன் தன்னை இணைத்துக் கொள்ள முயற்சிக்க வேண்டும், அங்கு அது ஒரு மேலாதிக்க பாத்திரத்தை வகிக்க முடியும். கூடுதலாக, இது அதன் முக்கிய பொருத்துதல் பகுதிக்கு வெளியே உள்ள பிற பிரிவுகளிலிருந்து வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கக்கூடும். தயாரிப்பு பொருத்துதல் உத்திகள் படம் 6.5 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளன.

படம் 6.5 தயாரிப்பு நிலைப்படுத்துதல் உத்தி



புதிய நுழைவு மற்றும் நிறுவப்பட்ட பிராண்டின் ஒப்பீட்டு பலங்கள் இரண்டு பொருத்துதல் பாதைகளில் எது மிகவும் விரும்பத்தக்கது என்பதைக் குறிக்கிறது. தலையில் நிலைப்படுத்துதல் பொதுவாக ஆபத்தானதாகத் தோன்றினாலும், சில நிறுவனங்கள் அதை வெற்றிகரமாகச் செய்துள்ளன. கூடுதலாக, ஒரு நிறுவனம் ஏற்கனவே ஆதிக்கம் செலுத்தும் நிலையை கொண்டிருந்தால், கூடுதல் பிராண்டை அறிமுகப்படுத்துவதன் மூலம் அதன் சந்தைப் பங்கை அதிகரிப்பதற்கான அதன் முயற்சி நம்பிக்கையற்ற செயலை அழைக்கக்கூடும். இதுபோன்ற ஒரு நிகழ்வு பாதுகாக்கப்பட வேண்டும். மறுபுறம், ஒரு ஆதிக்க நுழைவு இருந்தாலும் கூட இங்கே ஒரு தற்காப்பு அல்லது பங்கு பராமரிப்பு பிரச்சினை பரிசீலிக்கப்பட

குறிப்பு

குறிப்பு

வேண்டும். போட்டியாளர்கள் சவால் செய்யப்படாத நிலைகளுடன் அதன் முன்னணியில் இருந்து வெளியேற அனுமதித்தால், அதிக சந்தை பங்கைக் கொண்ட தயாரிப்பு எப்போதும் இந்த நிலையில் இருக்காது. ஒரு மூலோபாயமாக, பல பிராண்டுகளின் நிலைப்பாடு, சரியாக செயல்படுத்தப்பட்டால், வளர்ச்சி அதிகரிக்க வழிவகுக்கும்,

சந்தைப் பிரிவு என்பது சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தின் சில அம்சங்களுக்கு அவர்கள் பதிலளிப்பதைப் பொறுத்தவரை ஒரே மாதிரியான நாடுகளின் குழுவைக் குறிக்கிறது. சந்தைப் பிரிவு என்பது வெவ்வேறு நாடுகளை ஒரேவிதமான குழுக்களாகப் பிரிக்கும் ஒரு நுட்பமாக வரையறுக்கப்படலாம். பொருளாதாரம் மற்றும் கலாச்சார ரீதியான நாடுகளிடையே ஏற்றத்தாழ்வுகள் இருப்பதால், ஒரு வணிகத்தால் ஒரே ஒரு கொள்கைகளுடன் முழு உலகிற்கும் சேவை செய்ய முடியாது என்ற உண்மையை அடிப்படையாகக் கொண்டது பிரிவின் கருத்து. எனவே, ஒரு சர்வதேச சந்தைப்படுத்துபவர் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நாடுகளை இலக்கு சந்தைகளாக தேர்வு செய்ய வேண்டும். ஒரு பகுதியை உருவாக்கும் நாடுகளின் முழு நிறமாலையுடன் உடனடியாக வர்த்தகம் செய்வது ஒரு நிறுவனத்திற்கு சாத்தியமில்லை. அவ்வாறான நிலையில், நிறுவனம் நுழையும் அந்த நாடுகளுக்கான சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்கள் மற்றும் உத்திகளை வடிவமைத்து, புதிய சந்தைகளைக் கையாள்வதில் இந்த நாடுகளுடனான அதன் அனுபவத்தைப் பெறலாம்.

சந்தைப்படுத்தல் கூறுகள்

எந்தவொரு தயாரிப்புக்கும் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளைத் திட்டமிடுவதற்கான முன்நிபந்தனைகளில் சந்தைப் பிரிவு ஒன்றாகும். நவீன காலங்களில் மூலோபாய சந்தைப்படுத்துதலின் மூன்று அடிப்படை கூறுகள் பிரிவு, இலக்கு மற்றும் நிலைப்படுத்தல் (எஸ்.டி.பி). சந்தையின் பிரிவு என்பது தயாரிப்புகளின் இலக்கு மற்றும் நிலைப்பாட்டை எளிதாக்குவதற்காக, வாங்குபவர்களின் ஒருங்கிணைப்பு, அவர்களின் விருப்பங்கள், வாங்கும் திறன், புவியியல் இடங்கள், அவர்கள் வாங்கும் மனப்பான்மை மற்றும் நடத்தை ஆகியவற்றை அடையாளம் காணும் ஒரு செயல்முறையாகும். பிரிவு மாறிகள் மற்றும் முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல் ஆகியவற்றிற்கும் விளைந்த பிரிவின் சுயவிவரங்களை உருவாக்குவது அவசியம். பரவலாக, சந்தைப் பிரிவுகள் சந்தையில் உள்ள பெரிய குழுக்கள் என்று கூறலாம், அதே சமயம் கூடுதல் சந்தைப்படுத்தல் நன்மைகளைத் தேடும் மிகவும் குறுகிய வரையறுக்கப்பட்ட குழு. நுகர்வோர் சந்தைகளை பிரிக்க பல தளங்கள் உள்ளன, அவற்றில் சில அட்டவணை 6.1 இல் காட்சிக்கு வைக்கப்பட்டுள்ளன. நாடுகள், கண்டங்கள் அல்லது துணைக் கண்டம் போன்ற பிராந்தியத்தின் அடிப்படையில் பிராந்தியப் பிரிவு செய்யப்படுகிறது மற்றும் கிராமங்கள், நகரங்கள், நகரங்கள் மற்றும் பெருநகரங்கள் மக்கள்தொகையின் அளவிற்கு ஏற்ப புவியியல் ரீதியாக பரவுவதால் வாழ்விட அடையாளம் காணப்படுகிறது. மக்கள்தொகை பிரிவின் மக்கள்தொகை பிரிவில், மக்கள்தொகை

குறிப்பு

சமூக வர்க்கம், அதாவது, முன்னோக்கி, பின்தங்கிய அல்லது பூர்வீக வர்க்கம், சந்தைப் பிரிவின் மாறுபாடாகவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. கண்டங்கள் அல்லது துணைக் கண்டம் மற்றும் கிராமங்கள், நகரங்கள், நகரங்கள் மற்றும் பெருநகரங்கள் மக்கள்தொகையின் அளவிற்கு ஏற்ப புவியியல் ரீதியாக பரவுவதால் வாழ்விட அடையாளம் காணப்படுகிறது. மக்கள்தொகை பிரிவின் மக்கள்தொகை பிரிவில், மக்கள்தொகை அடர்த்தி, மக்கள்தொகை அமைப்பு, குடும்ப அளவு, தொழில் விநியோகம், கல்வி நிலை மற்றும் மதம் மற்றும் பிற பிரிவுகளின் அடிப்படையில் மக்கள் தொகை வகைகள் கருதப்படுகின்றன. சந்தைப் பிரிவின் உள்வியல் மாறுபாடுகள் நுகர்வோரின் தேசியம், கருப்பு, வெள்ளை, ஆரியர்கள், திராவிடர்கள் அல்லது ப ளைவள த்தர்கள் என அவர்களின் இனத்தை உள்ளடக்கியது. நுகர்வோரின் சமூக வர்க்கம், அதாவது, முன்னோக்கி, பின்தங்கிய அல்லது பூர்வீக வர்க்கம், சந்தைப் பிரிவின் மாறுபாடாகவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. மக்கள்தொகை பிரிவின் மக்கள்தொகை பிரிவில், மக்கள்தொகை அடர்த்தி, மக்கள்தொகை அமைப்பு, குடும்ப அளவு, தொழில் விநியோகம், கல்வி நிலை மற்றும் மதம் மற்றும் பிற பிரிவுகளின் அடிப்படையில் மக்கள் தொகை வகைகள் கருதப்படுகின்றன. சந்தைப் பிரிவின் உள்வியல் மாறுபாடுகள் நுகர்வோரின் தேசியம், கருப்பு, வெள்ளை, ஆரியர்கள், திராவிடர்கள் அல்லது ப ளைவள த்தர்கள் என அவர்களின் இனத்தை உள்ளடக்கியது. நுகர்வோரின் சமூக வர்க்கம், அதாவது, முன்னோக்கி, பின்தங்கிய அல்லது பூர்வீக வர்க்கம், சந்தைப் பிரிவின் மாறுபாடாகவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. மக்கள்தொகை பிரிவின் மக்கள்தொகை பிரிவில், மக்கள்தொகை அடர்த்தி, மக்கள்தொகை அமைப்பு, குடும்ப அளவு, தொழில் விநியோகம், கல்வி நிலை மற்றும் மதம் மற்றும் பிற பிரிவுகளின் அடிப்படையில் மக்கள் தொகை வகைகள் கருதப்படுகின்றன. சந்தைப் பிரிவின் உள்வியல் மாறுபாடுகள் நுகர்வோரின் தேசியம், கருப்பு, வெள்ளை, ஆரியர்கள், திராவிடர்கள் அல்லது ப ளைவள த்தர்கள் என அவர்களின் இனத்தை உள்ளடக்கியது. நுகர்வோரின் சமூக வர்க்கம், அதாவது, முன்னோக்கி, பின்தங்கிய அல்லது பூர்வீக வர்க்கம், சந்தைப் பிரிவின் மாறுபாடாகவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. திராவிடர்கள் அல்லது ப ளைவள த்தர்கள். நுகர்வோரின் சமூக வர்க்கம், அதாவது, முன்னோக்கி, பின்தங்கிய அல்லது பூர்வீக வர்க்கம், சந்தைப் பிரிவின் மாறுபாடாகவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. திராவிடர்கள் அல்லது ப ளைவள த்தர்கள். நுகர்வோரின் சமூக வர்க்கம், அதாவது, முன்னோக்கி, பின்தங்கிய அல்லது பூர்வீக வர்க்கம், சந்தைப் பிரிவின் மாறுபாடாகவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

அட்டவணை 6.1 நுகர்வோர் சந்தைகளை பிரிப்பதற்கான தளங்கள் மற்றும் மாறிகள்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல்

<i>Geographic</i>	<i>Demographic Behavioural</i>	<i>Psychographic</i>	
Territory	Density of population	Nationality	Product usage pattern
Habitat identity	Age	Race	Derived product benefits
Population size	Sex	Social class and clan	User status
Climate	Household patterns	Livelihood systems	Usage frequency
Flora and fauna	Income level	Personality groups	Brand loyalty
	Occupation	Influencing cultures	State of readiness
	Education		Attitude towards product
	Population categories		Personal preferences

குறிப்பு

மேற்கூறிய மாறிகள் தவிர, நுகர்வோரின் வாழ்க்கை முறைகள் மற்றும் அவர்களின் ஆளுமைகளும் செகமென்டிங் கன்சுமர் சந்தைகளுக்கு ஏராளமான தகவல்களை வழங்குகின்றன. நடத்தை மாறி பிரிவில், பிற மாறிகள் தவிர, தயாரிப்புகளுக்கான நுகர்வோர் பிரிவுகளை அடையாளம் காணும்போது தனிப்பட்ட விருப்பத்தேர்வுகள் கணிசமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன.

எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, இதுபோன்ற சந்தைப் பிரிவில் ஊடுருவுவதற்கான ஆபத்து காரணி, பயனர்களிடையே பிராண்ட் விசுவாசத்தின் காரணியை உள்ளடக்கியது, தொழில்துறை வாடிக்கையாளர்களுக்கான சந்தையை பிரிப்பதற்கான முடிவெடுக்கும் போது இது ஒரு முக்கியமான மாறுபாடாகும். நிறுவனத்திற்கான ஒரு குறிப்பிட்ட செயல்பாட்டு பகுதியில், நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான சந்தையை கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளபடி ஐந்து வெவ்வேறு வடிவங்களில் பிரிக்கலாம்:

- ஒரு சந்தையில் ஒரு தயாரிப்பு: மைக்ரோ நுகர்வோர் பிரிவு
- வெவ்வேறு சந்தைகளில் வெவ்வேறு தயாரிப்புகள்: பரவலான பிரிவு
- ஒரே சந்தையில் உள்ள அனைத்து தயாரிப்புகளும்: சிறப்பு சந்தை பிரிவு
- அனைத்து சந்தைகளிலும் ஒரு தயாரிப்பு: தயாரிப்பு சிறப்பு சந்தை பிரிவு
- எல்லா சந்தைகளிலும் உள்ள அனைத்து தயாரிப்புகளும்: முழுமையான சந்தை பிரிவு அல்லது மொத்த பாதுகாப்பு

பிரிவு 6.2 பிரிவு செயல்முறையை செயல்படுத்த பெருநிறுவன மூலோபாயத்தை வெளிப்படுத்துகிறது. போட்டி வெற்றிக்கான முக்கிய காரணி மார்க்கெட்டிங் விளிம்பைக் கொடுக்கும் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு முக்கியமான சிறிய வேறுபாடுகளில் கவனம் செலுத்துகிறது. சந்தை பிரிவு நுகர்வோர் வேறுபாடுகளை

Self-Instructional Material

குறிப்பு

சாத்தியமான அல்லது உண்மையான கொள்முதல் நடத்தைடன் பொருத்துகிறது. சிறிய சந்தைப் பிரிவுகளை இலக்கு பிரிவாக உருவாக்குவது அதிக ஈட்டக்கூடும். இலக்கு சந்தை உறுப்பினர்களுக்கான வகைப்பாடு மற்றும் விளக்க மாறிகள் சேகரிக்க முதன்மை சந்தை ஆராய்ச்சி பயன்படுத்தப்படுகிறது. தொடர்புடைய அனைத்து தகவல்களையும் சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்யும் வரை பிரிவுகள் வரையறுக்கப்படவில்லை. ஒவ்வொரு பிரிவையும் வரையறுக்க மற்றும் இலக்கு சந்தையின் அனைத்து உறுப்பினர்களையும் பிரிவுகளாக வைப்பதற்கான மதிப்பெண் வழிமுறையை உருவாக்க பல-மாறுபட்ட பகுப்பாய்வு நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. கணக்கெடுப்பு பதிலளிப்பவர்களை சந்தைப் பிரிவுகளாக வகைப்படுத்த வகைப்படுத்தல் மாறிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஏறக்குறைய எந்தவொரு மக்கள்தொகை, புவியியல், உளவியல் அல்லது நடத்தை மாறுபாடு மக்களைப் பிரிவுகளாக வகைப்படுத்த பயன்படுத்தலாம். வயது, பாலினம், வருமானம், இனம், திருமண நிலை, கல்வி, தொழில், வீட்டு அளவு, வசிக்கும் நீளம், வசிக்கும் வகை போன்றவை சந்தையைப் பிரிக்கப் பயன்படுத்தப்படும் புள்ளிவிவர மாறுபாடுகளாகும். பிராந்திய நிர்ணயம் நகரம், மாநிலம், முள் குறியீடு, மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு, மாவட்டம், பகுதி, பெருநகர அல்லது கிராமப்புற இருப்பிடம், மக்கள் அடர்த்தி, காலநிலை போன்றவற்றை உள்ளடக்கியது. படிக்க, தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள் பார்த்தன, மற்றும் பிராண்ட் விசுவாசம், பயன்பாட்டு நிலை, கோரப்பட்ட நன்மைகள், விநியோக சேனல்கள், சந்தைப்படுத்தல் காரணிகளுக்கு எதிர்வினை, பன்னாட்டு நிறுவனங்களால் சந்தை பிரிவு செயல்முறையை பாதிக்கும் நடத்தை மாறிகள் என வரையறுக்கப்படலாம். ஒவ்வொரு பகுதியையும் விவரிக்கவும், ஒரு குழுவை மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்தவும் விளக்கங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. டிஸ்கிரிப்டர் மாறிகள் எளிதில் பெறக்கூடிய நடவடிக்கைகள் அல்லது எளிதில் பெறக்கூடிய நடவடிக்கைகளுக்கு இணைக்கக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும் அல்லது வாடிக்கையாளர் கோப்புகளில் சேர்க்கப்படலாம்.

அட்டவணை 6.2 சந்தை பிரித்தல் செயல்முறையின் தொகுதிகள்

- தொகுதிகள்
- சந்தை பிரிவின் பண்புக்கூறுகள்
- பெரிய அளவு
- வேறுபாடுகள்
- பொறுப்பு
- அணுகல்
- பல நன்மைகள்
- லாபம் பிரிவுக்கு உத்தரவாதம் அளிக்க சந்தை போதுமானதாக இருக்க வேண்டும்.

சந்தையின் உறுப்பினர்களிடையே வேறுபாடுகள் இருக்க வேண்டும் மற்றும் இந்த வேறுபாடுகள் பாரம்பரிய தரவு சேகரிப்பு

அணுகுமுறைகள் (அதாவது, ஆய்வுகள்) மூலம் அளவிடப்பட வேண்டும்.

சந்தை பிரிக்கப்பட்டவுடன், நீங்கள் விரும்பிய பிரிவுகளின் தேவைகளை நிவர்த்தி செய்யும் சந்தைப்படுத்துதல் தகவல்தொடர்புகளை வடிவமைக்க முடியும்.

ஒவ்வொரு பகுதியும் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட ஊடகங்கள் மூலம் அடையப்பட வேண்டும். சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் செய்தியை சரியான சந்தைப் பிரிவுகளுக்கு முன்னால் பெற முடியும்.

பிரிவுகள் மக்கள்தொகை மற்றும் உளவியல் பண்புகளில் வேறுபடுவதோடு மட்டுமல்லாமல், அவை தயாரிப்பிலிருந்து பெறப்படும் நன்மைகளிலும் வேறுபட வேண்டும்.

விரிவடைந்துவரும் சந்தைகளிலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் இலாபங்கள் மற்றும் வாங்குபவர் பிரிவுகளை மிகவும் திறம்பட அடைவது பல சந்தைப்படுத்துதல் திட்டங்களை உருவாக்குதல், இருக்கும் தயாரிப்புகளை மீண்டும் வடிவமைத்தல் மற்றும் ∴ அல்லது அந்த பிரிவுகளை அடைய புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்குதல் ஆகியவற்றின் செலவுகளை விட அதிகமாக இருக்க வேண்டும்.

வகைப்பாடு மாறிகள்

பலவற்றை டிஸ்கிரிப்டர் மாறிகள் என்று கருதலாம். இருப்பினும், அந்த வகைப்பாடு ∴ டிஸ்கிரிப்டர் மாறிகளின் சிறிய பகுதிகள் மட்டுமே இரண்டாம் நிலை மூலங்களிலிருந்து எளிதாகக் கிடைக்கின்றன. தந்திரம் என்பது முதன்மை ஆராய்ச்சி முயற்சியில் சந்தையை திறம்பட பிரிக்கும் டிஸ்கிரிப்டர் மாறிகள் அடையாளம் காண்பது, அவை கிடைக்கின்றன அல்லது வாடிக்கையாளர் தரவுத்தளங்களில் தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர் பதிவுகளுடன் சேர்க்கப்படலாம். இது முதன்மை ஆராய்ச்சி முயற்சியில் உருவாக்கப்பட்ட சந்தை பிரிவு திட்டத்தை ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர் மற்றும் சந்தை தகவல்களுக்குப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் செயல்படுத்த சந்தைப்படுத்துபவரை அனுமதிக்கிறது.

நாடுகளின் தொகுத்தல்

உள்நாட்டு நாடுகளுக்குப் பயன்படுத்தப்படும் அளவுகோல்களைப் பயன்படுத்தி உலக நாடுகளை தொகுக்கலாம். தனிநபர் ஜி.என்.பார் புவியியல் காரணிகள் போன்ற ஒற்றை மாறியின் அடிப்படையில் நாடுகளை அமுல்நேஷனல் நிறுவனம் உருவாக்கலாம். இதேபோல், அரசியல் அமைப்பு, மதம் மற்றும் கலாச்சாரம் போன்ற பிற மாறிகள் நாடுகளை குழுவாக்குவதற்கான அளவுகோல்களாகவும் கருதப்படலாம். பொருத்தமான தொகுத்தல் நுட்பத்தின் தேர்வு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தன்மையைப் பொறுத்தது.

குறிப்பு

குழு நாடுகளுக்கு MNC க்கள் பயன்படுத்தும் முறைகள்

பின்வரும் முறைகள் பொதுவாக பன்னாட்டு நிறுவனங்களால் குழு நாடுகளுக்கு பொருத்தமான வணிக உத்திகளை உருவாக்கப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன:

- பொருளாதார நிலை தொகுத்தல்
- புவியியல் தொகுத்தல்
- அரசியல் குழு
- மதத்தால் தொகுத்தல்
- கலாச்சார வகைப்பாடு
- பல மாறி தொகுத்தல்
- சந்தைக்கு இடையேயான பிரிவு
- சேவை அணுகுமுறை

பொருளாதார நிலைப்படி நாடுகளை குழுவாக்குவது தனிநபர் தரவரிசைகளின் அடிப்படையில் ஜி.என்.பி. அதன்படி, நாடுகளை குறைந்த வருமானம், நடுத்தர வருமானம் மற்றும் உயர் வருமான வகைப்பாடு என மூன்று பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம். வேகமாக வளர்ந்து வரும் நாடுகள் சராசரிக்கு மேல் ஆண்டு சராசரி வளர்ச்சி விகிதத்தைக் கொண்ட நாடுகளாக வரையறுக்கப்படுகின்றன, மேலும் மெதுவாக வளர்ந்து வரும் நாடுகள் சராசரியை விட குறைவாக வளர்கின்றன. இந்த அளவுகோலைக் கொண்ட நாடுகளின் தொகுத்தல் சந்தை நடத்தை நேரடியாக வருமானத்துடன் தொடர்புடையது என்று கருதுகிறது. நாடுகளிடையே தனிநபர் ஜி.என்.பியின் முரண்பாடுகள் அல்லது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நாடுகளுக்கிடையில் ஒரு பிணைப்பு ஏற்பட்டால், வாங்கும் சக்தியின் அளவுரு நாடுகளின் குழுக்களை உருவாக்குவதில் பன்னாட்டு நிறுவனங்களால் கருதப்படலாம். இந்த கிளஸ்டர்களில் ஒவ்வொரு செயல்பாடும் அதே பகுதியில் அமைந்துள்ள மற்றவர்களால் தயாரிக்கப்பட்ட உள்ளீடுகளுக்கான அணுகல் மற்றும் திறன்களின் தொகுப்பிற்கு பயனளிக்கிறது, உள்கட்டமைப்பு மற்றும் வணிக சேவைகள். போதுமான பெரிய சந்தை விரிவான நிபுணத்துவத்தை அனுமதிக்கிறது, அதே நேரத்தில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் பொருளாதாரத்தின் அளவை சுரண்ட முடிகிறது. மேலும், உற்பத்தியாளர்கள் பலவிதமான சிறப்பு உள்ளீடுகளை அணுகும்போது அவற்றின் உற்பத்தித்திறன் மேம்படும் போது, அவற்றின் செலவுகள் குறைக்கப்பட்டு விற்பனையை விரிவாக்க முடியும். சந்தை விரிவடையும் போது, மேலும் சிறப்பு தயாரிப்பாளர்களுக்கான அறை மேலும் செலவுகளைக் குறைப்பதன் மூலம் உருவாக்கப்படுகிறது. பொருளாதார காரணிகளின் அடிப்படையில் கூட்டமைப்பை உருவாக்கும் நாடுகள் பொருளாதார இராஜதந்திரத்தின் மூலம் பல்வேறு வணிக நன்மைகளுக்கு மேலும் வழிவகுக்கும். அவற்றின் செலவுகள் குறைக்கப்படுகின்றன, மேலும் அவை விற்பனையை விரிவாக்க முடியும். சந்தை விரிவடையும் போது, மேலும் சிறப்பு தயாரிப்பாளர்களுக்கான அறை மேலும் செலவுகளைக் குறைப்பதன் மூலம் உருவாக்கப்படுகிறது.

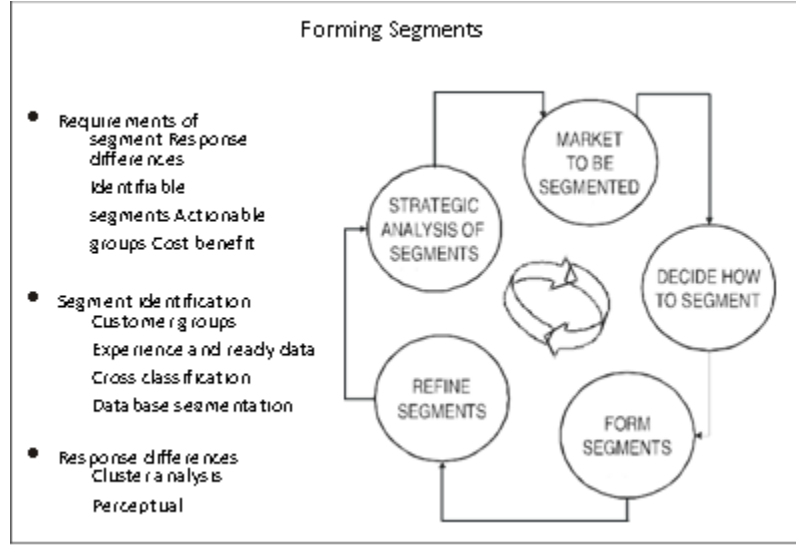
பொருளாதார காரணிகளின் அடிப்படையில் கூட்டமைப்பை உருவாக்கும் நாடுகள் பொருளாதார இராஜதந்திரத்தின் மூலம் பல்வேறு வணிக நன்மைகளுக்கு மேலும் வழிவகுக்கும். அவற்றின் செலவுகள் குறைக்கப்படுகின்றன, மேலும் அவை விற்பனையை விரிவாக்க முடியும். சந்தை விரிவடையும் போது, மேலும் சிறப்பு தயாரிப்பாளர்களுக்கான அறை மேலும் செலவுகளைக் குறைப்பதன் மூலம் உருவாக்கப்படுகிறது. பொருளாதார காரணிகளின் அடிப்படையில் கூட்டமைப்பை உருவாக்கும் நாடுகள் பொருளாதார இராஜதந்திரத்தின் மூலம் பல்வேறு வணிக நன்மைகளுக்கு மேலும் வழிவகுக்கும்.

குறிப்பு

6.9. சர்வதேச சந்தை பிரிவு

தொகுக்கும் நாடுகளில் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் பின்பற்றும் மற்றொரு பொதுவான முறை அவற்றின் புவியியல் நிலை மற்றும் சாத்தியமான நெட்வொர்க்கிங் அடிப்படையில். பல சர்வதேச நிறுவனங்கள் தென்கிழக்கு ஆசியா, தூர கிழக்கு, கிழக்கு, மத்திய மற்றும் மேற்கு ஐரோப்பிய நாடுகள், பசிபிக் மற்றும் கரீபியன் நாடுகள் போன்ற புவியியல் ரீதியாக நிர்ணயிக்கப்பட்ட பகுதிகளின் அடிப்படையில் உலகளாவிய செயல்பாடுகளை ஏற்பாடு செய்கின்றன. அத்தகைய பிராந்தியங்களில் உள்ள நாடுகளின் அருகாமை செயல்பாட்டு வர்த்தக முகாம்களை நிறுவ உதவுகிறது, முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட இடங்களிலிருந்து நடவடிக்கைகளை கண்காணிக்கவும் கட்டுப்படுத்தவும் அனுமதிக்கிறது. லத்தீன் அமெரிக்க பிராந்தியத்தில் உள்ள அனைத்து நாடுகளும் பிரேசிலில் உள்ள வணிகத் தலைமையகத்தை அதன் மையப்படுத்தப்பட்ட இருப்பிடம் மற்றும் குழுவில் உள்ள பிற நாடுகளின் அருகாமையில் இருப்பதன் மூலம் நன்கு நிர்வகிக்க முடியும், இது சிறந்த போக்குவரத்து மற்றும் தகவல் தொடர்பு நெட்வொர்க்கிங் அடிப்படையில் வெளிப்படையான இருப்பிட நன்மைகளை வழங்குகிறது. பிராந்திய வர்த்தக ஒப்பந்தங்களும் பெரும்பாலும் நாடுகளின் புவியியல் இருப்பிடங்களின் அடிப்படையில் செய்யப்படுகின்றன, இதற்கு பிரதான எடுத்துக்காட்டுகள் யூரூஊ, யுளுந்யுஊ, யேகுவ்யு, ஊயுகுவ்யு, ஆநுசுஊமுளுருசு. இந்த நிறுவனங்கள் பிராந்திய பொருளாதார பண்புகளைக் கொண்டுள்ளன மற்றும் பொதுவான வணிக ஏற்பாடுகளுக்கு வழிவகுக்கும். ஒரு சர்வதேச சந்தையில் சந்தைப் பிரிவை உருவாக்கும் செயல்முறை படம் 6.5 இல் காட்சிப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

குறிப்பு



நாடுகளை குழுவாக்குவதற்கான மற்றொரு வழி, அவர்களின் அரசியல் அமைப்புகள் மற்றும் இராஜதந்திர உறவுகளில் பொதுவான தன்மையைக் குறிக்கும். இத்தகைய கூட்டமைப்பு ஜனநாயக குடியரசு, கம்யூனிஸ்ட் மற்றும் கம்யூனிசத்திற்கு பிந்தைய ஆளும் அமைப்புகள் மற்றும் முடியாட்சி நாடுகளை குறிக்கலாம். சர்வதேச வர்த்தக அமைப்பு ஞாநூீவு கொள்கைகள் மற்றும் பரஸ்பர நன்மைகளுக்கான நடைமுறை சிந்தனை ஆகியவற்றின் கலவையால் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. பொருளாதார, புவியியல் அருகாமை, அரசியல் மற்றும் தொழில்நுட்ப ஒருங்கிணைப்பு ஆகியவற்றைக் கொண்ட எளிய குழுவாக்க நுட்பங்களின் அடிப்படையில் மட்டுமே வர்த்தக உறவுகளை தீர்மானிக்க முடியாது, அவை பொது அர்த்தத்தில் வரையறுக்கப்பட்டு ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகின்றன. நடைமுறைக் கருத்தாய்வு, அரசியல் மற்றும் தேசிய நலனின் குறிப்பிட்ட வெளிப்பாடுகள் தவிர்க்க முடியாமல் தலையிடுகின்றன. வர்த்தக தாராளமயமாக்கல் பேச்சுவார்த்தைகளில் பரஸ்பரம் இருப்பது இதற்கான காரணங்கள்,

மதத்தின் அடிப்படையில் நாடுகளை தொகுத்தல் என்பது பெரும்பான்மையான கலாச்சாரங்கள் மற்றும் சமூகங்களில் உண்மையான அரசியலின் ஒரு முக்கிய காரணியாகும். மதம் வாழ்க்கை முறைகளை பாதிக்கிறது மற்றும் தாராளமய முடிவெடுப்பதில் தடையாக இருக்கிறது, அது சமூக மதிப்புகளை ஒரு பெரிய அளவிற்கு பாதிக்கிறது மற்றும் தீர்மானிக்கிறது. வாழ்க்கை முறைகளில் மதத்தின் தாக்கம் நாடுகளை தொகுப்பதற்கான பொருத்தமான அளவுகோலாகும். எடுத்துக்காட்டாக, இஸ்லாமிய நாடுகள் சிறந்த வர்த்தக கூட்டணிகளுக்கான பொதுவான நுகர்வோர் விருப்பங்களை வெளிப்படுத்துகின்றன. நாடுகளின் மத ஒருங்கிணைப்பு சர்வதேச உறவுகளுக்கு சிறந்த வாய்ப்பை வழங்குகிறது.

Self-Instructional
Material

கலாச்சாரவாழ்க்கை முறையை வளர்ப்பதில் கலாச்சாரம் முக்கிய பங்கு வகிப்பதால் குழுவாக்குவதும் அர்த்தமுள்ளதாக இருக்கிறது.

சில சமுதாயங்கள் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய சமத்துவமின்மையின் அளவைக் குறிக்கும் சக்தி தூர பண்புகளுடன் தொடர்புடையவை. ஒரு சில மக்கள் இருக்கும் சங்கங்கள்

அதிக எண்ணிக்கையிலான நபர்களால் பின்பற்றப்படும் முடிவுகளை அதிக சக்தி தூரக் குழுக்கள் என்று அழைக்கலாம், அதேசமயம் ஒரு பரவலாக்கப்பட்ட வழியில் முடிவுகள் எடுக்கப்படும் சமூகங்கள் குறைந்த சக்தி தூரத்தின் கலாச்சாரங்களாக குறிப்பிடப்படலாம். சில நாடுகள் பாதுகாப்பானவை மற்றும் எந்தவொரு சிக்கலையும் தவிர்க்க விரும்புகின்றன. இத்தகைய ஆதிக்கம் செலுத்தும் கலாச்சார நடத்தை கொண்ட நாடுகள் குழுவாக இருக்கலாம் அல்லது இல்லையெனில் அதிக ஆபத்தைக் கொண்ட சமூகங்கள் - உயர் நன்மைகள் கலாச்சாரம் ஒரு குழுவாக அமைக்கப்படலாம். இருப்பினும், தனிமையில் தனித்துவத்தையும் செயல்பாட்டையும் வெளிப்படுத்தும் கலாச்சாரங்களும் உள்ளன. மாற்றாக, நாடுகளை குழுவாக்குவதற்கான பல மாறுபட்ட அணுகுமுறை நாடுகளை ஒத்த சமூக-பொருளாதார மற்றும் அரசியல் முன்னோக்குகளுடன் பகுதிகளாக இணைக்க முயற்சிக்கிறது.

இருப்பினும், நாடுகள் பிரிக்க முடியாதவை மற்றும் பன்முகத்தன்மை கொண்டவை என்று அது கருதுகிறது.

சில பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் பின்பற்றிய சமீபத்திய பிரிவு அணுகுமுறைகளில், வெவ்வேறு நாடுகளில் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும் நுகர்வோர் ஒரேவிதமான பிரிவுகளாக உருவாகின்றனர். இத்தகைய பகுதிகள் சந்தைக்கு இடையிலான பிரிவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. இந்த பிரிவு அணுகுமுறை அதன் புதுமையான மருந்து சூத்திரங்களுக்காக பல்வேறு நாடுகளின் நுகர்வோரின் பொதுவான தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் மருந்துத் துறையைப் பற்றியது. இதேபோல், மெர்சிடீஸ் பென்ஸ் ஒரே வகுப்பைச் சேர்ந்த வாடிக்கையாளர்களிடையே உலகளாவிய சந்தை முக்கியத்துவத்தைக் கொண்டுள்ளது.

தவிர, நாடு முழுவதும் வாங்குபவர்களின் பொதுவான பண்புகள் உள்ளன, அவை தயாரிப்பாளர்கள், விலை தேடுபவர்கள், விசுவாசிகள், சொகுசு சார்ந்த மற்றும் பரிசோதனை வல்லுநர்கள். ஒப்பந்த தயாரிப்பாளர்கள் மதிப்பு சார்ந்தவர்கள், விலை தேடுபவர்கள் முக்கியமாக போட்டி மற்றும் வளர்ந்த சந்தைகளில் உள்ளனர், பிராண்ட் விசுவாசிகள் பரவலாக உள்ளனர் மற்றும் ஆடம்பரமான மதிப்புகள் மற்றும் கண்டுபிடிப்பாளர்களைக் கொண்ட நுகர்வோர் பொதுவாக வளர்ந்த நாடுகளைச் சேர்ந்தவர்கள்.

நாட்டின் குழுமத்தின் போர்ட். போலியோ அணுகுமுறை முப்பரிமாண மேட்ரிக்ஸ் மூலம் நாட்டின் ஆற்றல், போட்டி பலங்கள் மற்றும் அபாயங்களின் காரணிகளை உள்ளடக்கியது. நாட்டின் சாத்தியமான அணுகுமுறை அனைத்து பொருளாதார காரணிகளின் அடிப்படையில் ஒரு குறிப்பிட்ட நாட்டில் நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு அல்லது சேவைகளுக்கான சந்தை திறனைக் குறிக்கிறது. உள் மற்றும்

குறிப்பு

வெளிப்புற காரணிகள் சந்தையின் போட்டி வலிமையை தீர்மானிக்கின்றன. ஒரு குறிப்பிட்ட நாட்டில், உள் காரணிகள் நிறுவனத்தின் சந்தை பங்கு, அதன் வளங்கள் மற்றும் வசதிகள், வெளிப்புற காரணிகளில் தொழில் கவர்ச்சி மற்றும் போட்டி ஆகியவை அடங்கும். கொடுக்கப்பட்ட நாட்டில் நிதி, அரசியல் மற்றும் வணிக அபாயங்களை உள்ளடக்கிய பரந்த காரணிகளை ஆபத்து காரணி கொண்டுள்ளது.

6.10. சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் மற்றும் பட்ஜெட்டில் உள்ள தகவல்கள்

மார்க்கெட்டிங் திட்டம் என்பது வணிகத்தில் இருக்க வேண்டிய மிக முக்கியமான ஆவணங்களில் ஒன்றாகும்.

உள்நாட்டு சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை உருவாக்கும் பணி மிகவும் சிக்கலானது, ஆனால் அமைப்பு சர்வதேச நடவடிக்கைகளுக்குச் சென்றால் அது மிகவும் சிக்கலானது.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் இரண்டு நிலைகளில் தயாரிக்கப்பட வேண்டும்:

i. நாட்டு மட்டத்தில் மற்றும்

ii. சர்வதேச மட்டத்தில்

இந்த இரண்டு நிலைகளும் எதைக் குறிக்கின்றன என்பதைப் பார்ப்போம்:

i. நாட்டு மட்டத்தில் சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் எந்தவொரு உள்நாட்டு சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தையும் போலவே உள்ளது, இது அமைப்பின் வலிமை மற்றும் பலவீனங்கள் மற்றும் அமைப்பு எதிர்கொள்ளும் வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களைக் குறிக்கிறது. இது அவர்களின் அனுமானங்களுடன் குறிக்கோள்களின் தொகுப்பையும் அமைக்கிறது, பின்னர் நிறுவன அமைப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை நிறைவேற்ற தேவையான கட்டுப்பாட்டு அமைப்புகளுடன் பரந்த செயல் திட்டம் வரையப்படுகிறது.

ii. சர்வதேச மட்டத்தில் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் என்பது நாட்டின் ஒரு முக்கிய ஒருங்கிணைப்பைக் காட்டிலும் அதிகமாகும், இது சர்வதேச அல்லது உலகளாவிய அடிப்படையில் மற்றும் நாட்டின் மட்டத்திலும் நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளை வழிநடத்தவும் ஒருங்கிணைக்கவும் முயல்கிறது.

தகவல்களைப் பெறுவதற்கான முறைகளை கார்ப்பரேஷன் தீர்மானிக்க வேண்டும் மற்றும் சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்கள் ஒவ்வொரு நாட்டு

மேலாளருக்கும் வழிகாட்டுதல்களை வழங்குவதற்கான சந்தைப்படுத்தல் திட்டமாக முறைப்படுத்தப்பட வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் மற்றும் பட்ஜெட்டில் பல தாக்கங்கள் உள்ளன, அவை பின்வருமாறு சுருக்கமாகக் கூறலாம்:

i. நிறுவன மட்டத்தில் சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் மற்றும் பட்ஜெட்டை பாதிக்கும் காரணிகள்

- நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் மற்றும் வரலாறு
- நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளை பாதிக்கும் அரசாங்க கொள்கைகள்
- முடிவெடுக்கும் கொள்கை
- பல்வேறு உள் மற்றும் வெளிப்புற காரணிகள்

ii. சர்வதேச அளவில் சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் மற்றும் பட்ஜெட்டை பாதிக்கும் காரணிகள்

உள்நாட்டு அளவில் திட்டமிடுவதை விட சர்வதேச சூழலில் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை உருவாக்குவது மிகவும் கடினம். சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் மற்றும் சர்வதேச செயல்பாடுகளுக்கான பட்ஜெட் பின்வரும் காரணிகள் அல்லது முடிவுகளால் பாதிக்கப்படுகின்றன:

- அர்ப்பணிப்பு முடிவுகளில் சர்வதேச சந்தையில் நுழைவதற்கான காரணங்கள் மற்றும் நிறுவனத்தின் வளங்கள் மற்றும் நிறுவனத்தின் பலங்கள் மற்றும் பலவீனங்களுடன் இணைந்து நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்கள் மற்றும் தத்துவங்களும் இதில் அடங்கும்.
- செயல்பாட்டு முடிவுகளின் பரப்பளவில் சர்வதேச சுற்றுச்சூழல் தொடர்பான முடிவுகள் உள்ளூர் சந்தைப்படுத்தல் சுற்றுச்சூழல் சந்தைப்படுத்தல் உள்கட்டமைப்பு சந்தை கட்டமைப்பு மற்றும் கோரிக்கை நிதி தேவை பகுப்பாய்வு ஒட்டுமொத்த பொருத்தம் ஆகியவை அடங்கும்.
- நுழைவு முறை மற்றும் செயல்பாட்டு முடிவுகள் சர்வதேச சந்தைகளில் நுழைவதற்கான முறையை தீர்மானிப்பதும் அடங்கும்.
- தயாரிப்பு, விலை முடிவுகள், சர்வதேச விளம்பரங்கள் மற்றும் விநியோக சேனல்கள் மற்றும் வெவ்வேறு உறுப்பினர்களால் செய்யப்படும் பல்வேறு செயல்பாடுகள் தொடர்பான சந்தைப்படுத்தல் கலவை மூலோபாய முடிவுகள்.
- சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு முடிவுகள், திட்டத்தை செயல்படுத்துவதற்கு ஒரு சரியான சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு சர்வதேச மட்டத்தில் உருவாக்கப்பட வேண்டும். சரிபார்ப்பு பட்டியலில் தலைமை காலாண்டு மற்றும் சர்வதேச அலகுகளுக்கு இடையிலான ஒருங்கிணைப்பின் வகை மற்றும் தன்மை, திட்டமிடல், தணிக்கை

குறிப்பு

மூலம் செயல்திறன் மதிப்பீடு மற்றும் அடுத்தடுத்த திட்டமிடல் காலங்களின் முன்னோட்டம் ஆகியவை அடங்கும்.

எனவே, சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் எந்தவொரு வணிகத்திற்கும் ஒரு முக்கியமான ஆவணமாகும், மேலும் அது கையில் இருக்கும் பட்ஜெட்டால் பாதிக்கப்படுகிறது. போட்டி, வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் பொருளாதார செயல்திறன் போன்ற பல வெளிப்புற காரணிகள் சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் மற்றும் பட்ஜெட்டில் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றன, இதனுடன் வணிக மற்றும் நிறுவனத்தின் நோக்கங்கள் போன்ற உள் காரணிகளும் உள்ளன.

6.11. சர்வதேச தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் சேவைகளின் சந்தைப்படுத்தல்

மார்க்கெட்டிங் அடிப்படைகள் அப்படியே இருக்கின்றன, அவை உலகளவில் பொருந்தும், சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளின் நெகிழ்வுத்தன்மை சர்வதேச சந்தைகளில் பல்வேறு கட்டுப்பாடற்ற காரணிகளால் வரையறுக்கப்படுகிறது. இது உள்நாட்டு சந்தைகளுடன் ஒப்பிடும்போது சர்வதேச சந்தைகளுக்கான முடிவை மிகவும் சிக்கலானதாக ஆக்குகிறது, சர்வதேச நிறுவனம் நாடுகளில் நிலையான சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளைப் பயன்படுத்தலாமா அல்லது பல்வேறு நாடுகளின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப மாற்றியமைக்க வேண்டுமா என்பது குறித்து முக்கியமான முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும். சுற்றுச்சூழல் மாறுபாடுகளுக்கு பதிலளிக்கும் விதமாக நிறுவனங்களை மாற்றியமைக்க வேண்டும், இவை பெரும்பாலும் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய காரணிகளாக குறிப்பிடப்படுகின்றன, எந்தவொரு சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கையின் அடிப்படை நோக்கம் வாடிக்கையாளரின் தேவையை போட்டியாளரை விட சிறந்த முறையில் பூர்த்தி செய்வதே தயாரிப்பு தொடர்பான முடிவுகள் வெற்றிக்கு முக்கியமாகும் சர்வதேச சந்தையிலும்.

ஒரு தயாரிப்பு என்பது ஒரு தேவை அல்லது தேவை பூர்த்தி செய்ய சந்தைக்கு வழங்கக்கூடிய எதையும் சந்தை தயாரிப்புகளில் இயற்பியல் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் ஆகியவை அடங்கும் என்பது எங்களுக்குத் தெரியும்.

சர்வதேச சந்தையில் செயல்படும் நிறுவனம் பின்வருமாறு தயாரிப்புகளுக்கு பல முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும்-

- i. தயாரிப்பு தரப்படுத்தல் மற்றும் தழுவல்
- ii. சர்வதேச சந்தைகளுக்கான தயாரிப்பு வெளியீடு
- iii. சர்வதேச சந்தைகளில் பிராண்டிங் முடிவுகள் ஒவ்வொன்றாக இங்கு சுருக்கமாக விவாதிக்கலாம்.

i. தயாரிப்பு தரப்படுத்தல் மற்றும் தழுவல்

முந்தைய பிரிவுகளில் நீங்கள் ஏற்கனவே கற்றுக்கொண்டது போல, தயாரிப்பு தரப்படுத்தல் என்பது சர்வதேச சந்தையில் ஒரு பொருளை சந்தைப்படுத்துவதை குறிக்கிறது, மாற்றியமைக்கப்பட்ட பேக்கேஜிங் மற்றும் லேபிளிங் போன்ற சில ஒப்பனை மாற்றங்களைத் தவிர. பொதுவாக, கனரக உபகரணங்கள், ஆலை மற்றும் இயந்திரங்கள், நுண்செயலிகள், ஹார்ட் டிஸ்க், ப்ரொஜெக்டர்கள் போன்ற உயர் தொழில்நுட்ப தீவிரம் கொண்ட தயாரிப்புகள் உலகம் முழுவதும் தரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளாக விற்பனை செய்யப்படுகின்றன மற்றும் கோக் அல்லது மெக்டொனால்ட்ஸ் போன்ற உலகளாவிய முறையீட்டைக் கொண்ட சில நுகர்வோர் தயாரிப்புகள் தரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளாக சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன .

தயாரிப்பு தழுவல் என்பது இலக்கு சந்தையின் தேவைகளுக்கு பதிலளிக்கும் வகையில் உற்பத்தியில் மாற்றங்களைச் செய்வது. இது தனிப்பயனாக்கம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. உள்ளூர் நுகர்வு மற்றும் தேவைகளை மனதில் கொண்டு, சர்வதேச சந்தைகளுக்கான தயாரிப்புகள் பெரும்பாலும் தனிப்பயனாக்கப்படுகின்றன. ஒரு பொருளின் தழுவல் உற்பத்தியில் பெரிய மாற்றங்களிலிருந்து பேக்கேஜிங், லோகோ, வடிவமைப்பு, நிறம் அல்லது பிராண்ட் பெயரில் சிறிய மாற்றங்கள் வரை மாறுபடலாம்.

பல்வேறு நாடுகளில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களின் பல்வேறு தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்வதற்காக பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்கான உலகளாவிய மையமாக சீனா உருவாகியுள்ளது. சில நேரங்களில் ஒரு குறிப்பிட்ட நாட்டில் அரசாங்க விதிமுறைகள் காரணமாக தயாரிப்பு தழுவல் அவசியம் மற்றும் கட்டாயமாகும்.

ii. சர்வதேச சந்தைகளுக்கான தயாரிப்பு வெளியீடு

சர்வதேச சந்தைகளில் நுழையும் நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தைப் பங்கைத் தக்க வைத்துக் கொள்ளவும், சர்வதேச சந்தைகளில் புதிய தயாரிப்புகளைத் தொடங்கவும் புதுமையாக இருக்க வேண்டும்.

சந்தை மற்றும் தயாரிப்பு பண்புகளைப் பொறுத்து ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளை சர்வதேச சந்தைகளில் தொடங்குவதற்கான பின்வரும் உத்திகளில் ஒன்றை மாற்றியமைக்கிறது. இது நீர்வீழ்ச்சி அணுகுமுறையைப் பின்பற்றலாம், அங்கு தயாரிப்புகள் சர்வதேச சந்தையில் ஒரு அடுக்கைப் போன்று தந்திரம் செய்கின்றன மற்றும் ஒரு நாட்டிலிருந்து மற்றொன்றுக்கு தொடர்ச்சியாக தொடங்கப்படுகின்றன, மேலும் பலவற்றை உருவாக்குகின்றன. மற்றொரு வெளிநாட்டு சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்படுவதற்கு முன்னர் வெளிநாட்டு சந்தையில் தனிப்பயனாக்க தயாரிப்பு போதுமான நேரம் வழங்கப்படுகிறது. மட்டுப்படுத்தப்பட்ட வளங்களைக் கொண்ட நிறுவனங்களுக்கு நீர்வீழ்ச்சி அணுகுமுறை மிகவும் பொருத்தமானது மற்றும் பல சர்வதேச சந்தைகளை ஒரே நேரத்தில்

குறிப்பு

குறிப்பு

நிர்வகிப்பது கடினம். மற்ற அணுகுமுறை தெளிப்பானை அணுகுமுறை என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த அணுகுமுறையின் கீழ் தயாரிப்பு ஒரே நேரத்தில் பல்வேறு நாடுகளில் தொடங்கப்படுகிறது.

iii. சர்வதேச சந்தைகளில் பிராண்டிங் முடிவுகள்

சர்வதேச சந்தைகளில் பிராண்டிங் முடிவுகள் மீண்டும் கடுமையான முடிவுகள்.

தற்போதைய காலங்களில் நுகர்வோரின் இயக்கம் உலகம் முழுவதும் உள்ளது. சர்வதேச பயணத்தின் அதிகரிப்பு உள்ளது. சர்வதேச மார்க்கெட்டில் அபிராண்ட் ஒரு சிறந்த கருவியாக செயல்படுகிறது, ஏனெனில் பிராண்டிங் படம் தேசிய எல்லைகளை மிக வேகமாக கடக்கிறது. உலகளாவிய பிராண்டிங் உலகெங்கிலும் உள்ள பல்வேறு சந்தைகளில் குறைந்தபட்ச அளவிலான புவியியல் பரவல் மற்றும் வருவாய் இருக்க வேண்டும். உலகளாவிய பிராண்டிங் உருவாக்குவதற்கு ஏராளமான வளங்களும் அர்ப்பணிப்பும் தேவைப்படுகிறது, எனவே உலகளாவிய ரீதியில் அதிக வருமானம் பெறும் நாடுகளை இலக்காகக் கொண்ட பெரும்பாலான பிராண்டிங் குறைந்த வருமானம் கொண்ட நாடுகள் பெரும்பாலும் பிராண்டிங் செய்யப்படாத பொதுவான தயாரிப்புகளை விரும்புகின்றன, அவை ஒப்பீட்டளவில் மிகக் குறைந்த விலையைப் பெறுகின்றன மற்றும் பொதுவாக சந்தையின் கீழ் இறுதியில் குறிவைக்கப்படுகின்றன.

சேவைகளின் சந்தைப்படுத்துதல்

சர்வதேச சந்தைகளில் சேவைகளை வெற்றிகரமாக விற்பனை செய்வதற்கு, ஒரு சந்தைப்படுத்துபவர் முதலில் இந்த சந்தைகளில் சேவை வழங்கலின் தன்மையையும் நோக்கத்தையும் தீர்மானிக்க வேண்டும். சேவைத் துறையில் வெளிநாட்டு சந்தைகளில் நுழைய மூன்று அடிப்படை உத்திகள் உள்ளன.

i. முதல் மூலோபாயம் மற்ற தயாரிப்புகளுக்கு ஆதரவாக அல்லது இணைந்து வழங்கப்படும் சேவைகளுக்கானது. அந்த தயாரிப்புகளின் பாதையை பின்பற்றுவதே மிகவும் பொருத்தமான அணுகுமுறை. சிறிய அளவிலான சேவை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அல்லது நிறுவனங்கள் அத்தகைய தயாரிப்புகளின் உற்பத்தி நிறுவனங்களுடன் நெருக்கமாக செயல்பட முடியும் மற்றும் இந்த உற்பத்தி நிறுவனங்களை அவர்கள் சர்வதேச அளவில் செயல்படும் வெளிநாட்டு சந்தைகளுக்கு பின்பற்றலாம். இத்தகைய சேவை நிறுவனங்கள் சர்வதேச நடவடிக்கைகளில் பொருளாதாரத்தை அடைவதற்கு உற்பத்தியாளர்களின் ஒரு கிளஸ்டரைப் பின்பற்றலாம்.

ii. இரண்டாவது மூலோபாயம் சேவை வழங்குநர்களுக்கான தயாரிப்புகளிலிருந்து சுயாதீனமாக இருக்கும். இத்தகைய சேவை நிறுவனங்கள் உள்நாட்டு சந்தைகளில் உள்ளதைப் போன்ற சர்வதேச சந்தைகளில் இதே போன்ற நிறுவனங்கள் அல்லது சேவை நிறுவனங்களைத் தேட வேண்டும். இத்துறையில் நிபுணத்துவம்

வாய்ந்த ஒரு மேலாண்மை ஆலோசகர் அத்தகைய சேவை நிறுவனங்களுக்கு சர்வதேச அளவில் பொருத்தமான சந்தைகளைக் கண்டறிய உதவ முடியும்.

iii. மூன்றாவது மூலோபாயம், மாற்றுக் கட்டத்திற்கு உட்பட்டுள்ள நாடுகளை அணுகும் சேவை நிறுவனங்கள், அவை வேகமாக வளர்ந்து வருகின்றன, அவற்றின் உள்கட்டமைப்பு மற்றும் பிற முன்னேற்றங்கள் செயல்பாட்டில் உள்ளன. இத்தகைய சேவை நிறுவனங்கள் வளர்ந்த மற்றும் வளர்ச்சியடையாத நாடுகளில் வளர்ச்சித் திட்டத்தைக் கவனிக்க முடியும், மேலும் இந்த திட்டங்களில் சேவை வழங்குநர்களாக மாறலாம்.

எனவே, நிலைமையைப் பொறுத்து இந்த மூன்று உத்திகள் அல்லது அவற்றின் கலவையை சர்வதேச அளவில் சந்தை சேவைகளுக்கு பின்பற்றலாம்.

சர்வதேச சந்தைகளில் நுழையும் சேவை நிறுவனங்கள் இரண்டு முக்கிய தடைகள் குறித்து கவனமாக இருக்க வேண்டும், ஒன்று சட்டரீதியான தடை, மற்றொன்று கலாச்சார தடைகள்.

சேவைகளில் சர்வதேச வர்த்தகம் வேறு எந்த உற்பத்தியையும் விட மிக வேகமாக வளர்ந்து வருவதால், சர்வதேச சேவைகளின் சந்தைப்படுத்துதல் குறித்த ஆய்வு இன்று மிக முக்கியமானது.

6.12. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. தேசிய தயாரிப்புகள் எப்போது தயாரிக்கப்படுகின்றன ஒரு குறிப்பிட்ட நாடு ∴ சந்தையின் விருப்பங்களுக்கும் தேவைகளுக்கும் ஒரு உலகளாவிய நிறுவனம்.
2. புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சியின் செயல்பாட்டில் ஐடியா உருவாக்கம் ஒரு முக்கிய பயிற்சியாகும். இந்த நுட்பம் ஒரே தயாரிப்பை மேம்படுத்துவதற்காக இருக்கும் தயாரிப்பின் அனைத்து முக்கிய பண்புகளையும் தேவையான பண்புகளையும் பட்டியலிட அழைக்கிறது.
3. உற்பத்தியை வணிகமயமாக்குவது என்பது ஒரு மூலோபாய முடிவாகும், அதில் தயாரிப்பு தொடங்குவதற்கு பொருத்தமான நேரம், சந்தை மற்றும் நுகர்வோர் பிரிவை நிறுவனம் கவனிக்க வேண்டும்.
4. தயாரிப்புத் திட்டமிடல் விஷயத்தில், தரநிலைப்படுத்துதல் மற்றும் தனிப்பயனாக்குதல் அணுகுமுறைகளுக்கு இடையில் எப்போதுமே ஒரு பரிமாற்றம் இருக்கும்.

குறிப்பு

குறிப்பு

5. தயாரிப்பு சந்தைகளுக்கான திட்டத்தில், உற்பத்தியின் அளவின் அடிப்படையில் எதிர்பார்க்கப்படும் விளிம்புகள் மற்றும் வருவாயின் சேர்க்கைகளை தெளிவாக புரிந்துகொள்வது அவசியம்.

6. போர்ட்: போலியோ மேட்ரிக்ஸ் கருத்து சாத்தியமான மதிப்பின் சிக்கலைக் குறிக்கிறது. நிறுவனத்திற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட வணிகம். இந்த மதிப்பு இரண்டு மாறிகளைக் கொண்டுள்ளது: இப்போது மற்றும் இரண்டாவதாக கவர்ச்சிகரமான வருவாய் நிலைகளை உருவாக்கும் திறன், வளர்ச்சிக்கான சாத்தியம் அல்லது வேறுவிதமாகக் கூறினால், எதிர்காலத்தில் கணிசமாக அதிகரித்த வருவாய் நிலைகளுக்கு.

7. நவீன காலங்களில் மூலோபாய சந்தைப்படுத்துதலின் மூன்று அடிப்படை கூறுகள் பிரிவு, இலக்கு மற்றும் நிலைப்படுத்தல் (எஸ்.டி.பி).

8. நாடுகளை தொகுக்கும் பல மாறி அணுகுமுறைகள் ஒன்றிணைக்க முயற்சிக்கின்றன. இதேபோன்ற சமூக-பொருளாதார மற்றும் அரசியல் முன்னோக்குகளைக் கொண்ட நாடுகள். இருப்பினும், நாடுகள் பிரிக்க முடியாதவை மற்றும் பன்முகத்தன்மை கொண்டவை என்று அது கருதுகிறது.

9. தெளிப்பானின் அணுகுமுறையின் கீழ் தயாரிப்பு ஒரே நேரத்தில் பல்வேறு நாடுகளில் தொடங்கப்படுகிறது. வலுவான மற்றும் பல போட்டியாளர்களுடன் சந்தையின் போட்டி தீவிரம் மிக அதிகமாக இருக்கும்போது, உற்பத்தியின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி மிகக் குறுகியதாக இருக்கும்போது, ஒரே நேரத்தில் சந்தை நுழைவின் தெளிப்பானின் அணுகுமுறை நீர்வீழ்ச்சி அணுகுமுறையை விட விரும்பப்படுகிறது.

6.13. சுருக்கம்

- ஒரு நிறுவனத்திற்கான ஒரு தேசிய தயாரிப்பு என்பது ஒரு தேசிய சந்தையில் வழங்கப்படும் ஒன்றாகும். ஒரு உலகளாவிய நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட நாடு ∴ சந்தையின் விருப்பங்களையும் தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்யும் போது தேசிய தயாரிப்புகள் தயாரிக்கப்படுகின்றன.

- சர்வதேச தயாரிப்புகள் பன்னாட்டு பிராந்திய சந்தைகளுக்காக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன.

- உலகளாவிய தயாரிப்புகள் உலகளாவிய சந்தைகளுக்கு தயாரிக்கப்படுகின்றன. ஒரு உண்மையான உலகளாவிய தயாரிப்பு முக்கூட்டில், ஒவ்வொரு உலக பிராந்தியத்திலும், நாடுகளின் வளர்ச்சியின் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் வழங்கப்படுகிறது.

- புதிய தயாரிப்புகளை மிகுந்த கவனத்துடன் நிறுவனங்கள் உருவாக்க வேண்டும். நுகர்வோரின் தேவைகளைப்

குறிப்பு

புரிந்துகொள்வதற்கும் இடமளிப்பதற்கும், போட்டி அச்சுறுத்தல்களை எதிர்கொள்வதற்கும், விற்பனைக்கு பிந்தைய சேவைகளின் கிடைப்பை உறுதி செய்வதற்கும், தயாரிப்பு விற்பனை செய்வதற்கான செலவை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்வதற்கும் அவசியம். இருப்பினும், அபாயங்கள் இருந்தபோதிலும், புதிய தயாரிப்பு மேம்பாடு அவசியம் மற்றும் போட்டியாளர்களை வெல்வதற்கு நிறுவனங்கள் புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்க தொடர்ச்சியான முயற்சிகளை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

- புதிய தயாரிப்புகளைத் தொடங்கும்போது நிறுவனங்கள் ஒரே நேரத்தில் தங்கள் சந்தைப்படுத்துதல் வலையமைப்பை பலப்படுத்த வேண்டும்.

- ஒரு நிறுவனம் தயாரிப்புக்கான அடிப்படை மற்றும் இரண்டாம் நிலை தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதற்கும், தயாரிப்பு பண்புகளை பட்டியலிடுவதற்கும், புதிய தயாரிப்புடன் பிற பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் கட்டாய உறவை அடையாளம் காண்பதற்கும் மூளைச்சலவை செய்யும் பயிற்சிகளை நடத்துவது அவசியம்.

- அனைத்து வணிகங்களின் முக்கிய குறிக்கோள் பிழைப்பு. பல நிறுவனங்கள் வளர்ச்சி, சந்தைப் பங்கு, இலாபத்தன்மை போன்ற ஆக்கிரோஷமான குறிக்கோள்களைக் கொண்டுள்ளன. நிதி மற்றும் உழைப்பு போன்ற நிறுவன வளங்கள் நிறுவனத்தின் வளர்ச்சிக்கான அபிவிருத்திகளை கட்டுப்படுத்தலாம் அல்லது ஊக்குவிக்கலாம். இந்த காரணிகள் அனைத்தும் நிறுவனங்கள் சர்வதேசமயமாக்கத் தேர்வு செய்கின்றனவா, ஏன் என்பதைப் பாதிக்கின்றன.

- தயாரிப்புத் திட்டமிடல் விஷயத்தில், தரநிலைப்படுத்துதல் மற்றும் தனிப்பயனாக்குதல் அணுகுமுறைகளுக்கு இடையில் எப்போதுமே ஒரு பரிமாற்றம் இருக்கும்.

- சர்வதேச தயாரிப்பு திட்டமிடல் ஒரு நிறுவனத்தின் உலகளாவிய மூலோபாயத்திலிருந்து பெறப்பட்டது, மேலும் அதன் போட்டி நோக்கம் மற்றும் நிலைப்பாட்டின் அடிப்படையில் கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்துதல் உத்திகளில் பல்வேறு வடிவங்கள் உள்ளன. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்துதல் விபூகத்தின் தேர்வுகளைப் பொறுத்து தயாரிப்பு திட்டமிடல் செய்ய முடியும்.

- தரநிலைப்படுத்துதல் மற்றும் தழுவலுக்கு இடையிலான சமநிலையைக் கண்டறிவது பயனுள்ள சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் முடிவெடுக்கும் மையத்தில் உள்ளது. வெவ்வேறு சர்வதேச சந்தைகளில் உள்ளவர்களை ஈர்க்கும் தயாரிப்புகளைக் கொண்ட நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து இந்த இருப்பை மதிப்பாய்வு செய்ய வேண்டும். தரப்படுத்தலின் செலவு பிரச்சினை நன்மைகள் முக்கியம், ஆனால் அவை உள்ளூர் விருப்பங்களுக்கு எதிராக சமப்படுத்தப்பட வேண்டும்.

குறிப்பு

- ஒரு நல்ல திட்டமிடல் அமைப்பு தற்போதைய வணிகங்களுக்கான மூலோபாய மாற்றுகளின் வளர்ச்சிக்கும் நிறுவனத்தின் புதிய வணிக சாத்தியங்களுக்கும் வழிகாட்ட வேண்டும். இந்த மூலோபாய மாற்றுகளை நிர்வாகத்தின் மறுஆய்வு மற்றும் அதனுடன் தொடர்புடைய வள ஒதுக்கீடு முடிவுகளுக்கும் இது வழங்க வேண்டும்.

- தயாரிப்பு உத்திகள் வெவ்வேறு தயாரிப்பு வழங்கல்களால் வழங்கப்படக்கூடிய சந்தை தேவைகளை குறிப்பிடுகின்றன. நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு உத்திகள் சந்தை உத்திகளுடன் முறையாக தொடர்புடையவை, அவை இறுதியில் ஒட்டுமொத்த மூலோபாயம் மற்றும் நிறுவனத்தின் ஆவி இரண்டிலும் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றன.

- இரண்டு வகையான பொருத்துதல் உத்திகள் ஒற்றை-பிராண்ட் மூலோபாயம் மற்றும் பல-பிராண்ட் மூலோபாயமாக அடையாளம் காணப்படலாம்.

- சந்தைப் பிரிவு என்பது சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தின் சில அம்சங்களுக்கு அவர்கள் பதிலளிப்பதைப் பொறுத்தவரை ஒரே மாதிரியான நாடுகளின் குழுவைக் குறிக்கிறது. சந்தைப் பிரிவு என்பது வெவ்வேறு நாடுகளை ஒரேவிதமான குழுக்களாகப் பிரிக்கும் ஒரு நுட்பமாக வரையறுக்கப்படலாம்.

- உள்நாட்டு நாடுகளுக்குப் பயன்படுத்தப்படும் அளவுகோல்களைப் பயன்படுத்தி உலக நாடுகளை தொகுக்கலாம். தனிநபர் ஜி.என்.பி அல்லது புவியியல் காரணிகள் போன்ற ஒற்றை மாறியின் அடிப்படையில் அமுல்நேஷனல் நிறுவனம் நாடுகளை தொகுக்கலாம். இதேபோல், அரசியல் அமைப்பு, மதம் மற்றும் கலாச்சாரம் போன்ற பிற மாறிகள் நாடுகளை குழுவாக்குவதற்கான அளவுகோல்களாகவும் கருதப்படலாம். பொருத்தமான தொகுத்தல் நுட்பத்தின் தேர்வு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தன்மையைப் பொறுத்தது.

- சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் இரண்டு நிலைகளில் தயாரிக்கப்பட வேண்டும்:

i. நாட்டு மட்டத்தில் மற்றும்

ii. சர்வதேச மட்டத்தில்

- உள்நாட்டு சந்தைகளுடன் ஒப்பிடும்போது சர்வதேச சந்தைகளுக்கான முடிவுகள் மிகவும் சிக்கலானவை என்பதால், நாடுகளில் நிலையான சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளைப் பயன்படுத்தலாமா அல்லது பல்வேறு நாடுகளின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப மாற்றியமைக்க வேண்டுமா என்பது குறித்து சர்வதேச நிறுவனம் முக்கியமான முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும்.

- சர்வதேச சந்தைகளில் சேவைகளை வெற்றிகரமாக விற்பனை செய்வதற்கு, ஒரு சந்தைப்படுத்துபவர் முதலில் இந்த சந்தைகளில் சேவை வழங்கலின் தன்மையையும் நோக்கத்தையும் தீர்மானிக்க வேண்டும்.

குறிப்பு

6.14. முக்கிய சொற்கள்

- நிலைப்படுத்தல்: சந்தையின் அந்த பகுதியில் ஒரு பிராண்டை வைப்பதை இது குறிக்கிறது, அங்கு போட்டியிடும் தயாரிப்புகளுடன் ஒப்பிடும்போது சாதகமான வரவேற்பைப் பெறும்.
- சந்தைப் பிரிவு: இது வெவ்வேறு நாடுகளை ஒரேவிதமான குழுக்களாகப் பிரிக்கும் ஒரு நுட்பமாக வரையறுக்கப்படலாம்.

6.15. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. தேசிய தயாரிப்பு, சர்வதேச தயாரிப்பு, உலகளாவிய தயாரிப்பு மற்றும் பிராண்டுகள் என்றால் என்ன?
2. புதிய தயாரிப்புகளின் வளர்ச்சியைத் தடுக்கும் காரணிகளை பட்டியலிடுங்கள்.
3. பொதுவான தயாரிப்பு திட்டமிடல் உத்திகள் குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
4. சந்தைப்படுத்தல் உத்தி மற்றும் நடைமுறை எந்த அளவிற்கு தரப்படுத்தப்பட்டுள்ளது என்பதைப் பொறுத்து.
5. தயாரிப்பு பொருத்துதல் உத்திகளை சுருக்கமாக விளக்குங்கள்.
6. சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தையும் சர்வதேச நடவடிக்கைகளுக்கான பட்ஜெட்டையும் பாதிக்கும் காரணிகள் அல்லது முடிவுகள் யாவை?
7. சேவைத் துறையில் வெளிநாட்டு சந்தைகளில் நுழைய மூன்று அடிப்படை உத்திகள் குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சியின் செயல்முறையை விளக்குங்கள்.
2. தனிப்பயனாக்கத்திற்கு நிறுவனங்களை கட்டாயப்படுத்தும் நாடுகளில் உள்ள முக்கிய வேறுபாடுகளை ஆராயுங்கள்.
3. தயாரிப்பு போர்ட்: போலியோ மேட்ரிக்ஸின் கருத்தை விவரிக்கவும்.
4. சந்தை பிரிவுக்கான கருத்து, முறைகள் மற்றும் காரணங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

5. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் பல்வேறு நாடுகளை மதிப்பிடுங்கள்.

குறிப்பு

6.16. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- பிராடி, டி.எல் 2014. எசென்ஷியல்ஸ் ஆஃப் இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங். யுனைடெட் கிங்டம்: டெய்லர் ரூ பிரான்சிஸ்.
- தத்தா, ஜி. 2016. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல். இந்தியா: பியர்சன் கல்வி இந்தியா.
- பிரான்சிஸ் செருனிலம். 2010. சர்வதேச வணிகம். (5 வது பதிப்பு), அசோக் கே.கோஷ், புது தில்லி: பிஹெச்ஐ கற்றல் தனியார் லிமிடெட் பிரிவு.
- சுப்பா ராவ். பி. 2001. சர்வதேச வணிகம். (2 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: இமயமலை பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- அஸ்வத்தப்பா.கே. 2010. சர்வதேச வணிகம். (4 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.

அலகு 7

சர்வதேச விலைக் கொள்கை

குறிப்பு

அமைப்பு

- 7.1. அறிமுகம்
- 7.2. நோக்கங்கள்
- 7.3. சர்வதேச விலைக் கொள்கை: கண்ணோட்டம்
- 7.4. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் தயாரிப்புகளின் விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கான அளவுருக்கள்
- 7.5. விலை மற்றும் விலை அல்லாத காரணிகள்
- 7.6. விலை நிர்ணய முறைகள்
- 7.7. டம்பிங்கை உள்ளடக்கிய சர்வதேச விலை உத்திகள்
- 7.8. விலை விலகல்
- 7.9. எதிர் வர்த்தகம்
- 7.10. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 7.11. சுருக்கம்
- 7.12. முக்கிய சொற்கள்
- 7.13. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 7.14. மேலும் வாசிப்புகள்

7.1. அறிமுகம்

சர்வதேச சந்தைகளில் விலை நிர்ணயம் செய்வது நிறுவனங்களுக்கு மிகவும் நிலையற்றதாக இருக்கும். வெளிநாட்டு சந்தைகளில் நுழைந்தாலும், நிறுவனங்கள் சரியான விலை உத்திகளைக் கொண்டிருப்பது மிகவும் முக்கியம். செல்வாக்கு விலை நிர்ணயம் செய்யும் போது அனைத்து முக்கிய கூறுகளும் கவனமாக ஆய்வு செய்யப்பட வேண்டும். சர்வதேச சந்தைகளில் நிறுவனங்கள் செயல்பட வெவ்வேறு விருப்பங்கள் உள்ளன. இந்த அலகு, சர்வதேச விலைக் கொள்கையின் வெவ்வேறு கூறுகளைப் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள்.

7.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- விலை உத்தி பற்றிய கருத்தை விவரிக்கவும்

- விலை நிர்ணயம் பாதிக்கும் முக்கிய கூறுகளை விளக்குங்கள்
- சர்வதேச சந்தைகளில் விலை உத்திகளை ஆராயுங்கள்
- விலை விலகல் மற்றும் எதிரநிலை பற்றிய கருத்தை விவாதிக்கவும்

7.3. சர்வதேச விலை கொள்கை: கண்ணோட்டம்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் விலை உத்தி ஒரு முக்கிய பகுதியாகும். அனைத்து விலை முடிவுகளுக்கான தொடக்கப் புள்ளி விலை நோக்கங்களை உருவாக்குவதாகும். நிர்வாகங்கள் இரண்டு வகையான முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும். ஒன்று விலைகளை நிர்ணயிக்க வேண்டிய நிலை. மற்றொன்று குறிப்பிட்ட குறிக்கோள் அல்லது பின்பற்ற வேண்டிய நோக்கங்களுடன் தொடர்புடையது.

பின்வரும் பரிசீலனைகள் வெளிநாட்டு சந்தையில் சிறந்த விலையை தீர்மானிக்க சந்தைப்படுத்துபவருக்கு உதவும்:

- அதன் உற்பத்தியின் நிலை மற்றும் வாடிக்கையாளர் பார்வையை தீர்மானிப்பதற்கான அடிப்படை என்ன மற்றும் நிறுவனம் சர்வதேச சந்தையுடன் தொடர்பு கொள்ள விரும்பும் முறை என்ன?
- தயாரிப்பு தரத்துடன் ஏற்றுமதி விலை பொருத்தத்தின் அடிப்படை என்ன?
- போட்டியாளரின் விலைகள் என்ன?
- சர்வதேச சந்தைகளில் சந்தை ஊடுருவல் அல்லது சந்தை-குறைக்கும் விலை நோக்கங்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டுமா?
- சர்வதேச சந்தைகளில் நிறுவனம் வழங்க வேண்டிய வர்த்தகம், பணம், அளவு மற்றும் கொடுப்பனவுகளில் தள்ளுபடிகள் என்ன?
- சந்தைப் பிரிவுக்கு விலை வேறுபாடு அல்லது விலை பாகுபாடு உத்தி தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டுமா.
- ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட தயாரிப்பு வரி விலை அணுகுமுறை என்ன? இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு தெரிவிக்கப்பட வேண்டும்.
- நிறுவனத்தின் செலவுகள் அதிகரித்தால் அல்லது குறைந்துவிட்டால் நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய பல்வேறு விலை விருப்பங்களை ஆராய வேண்டிய அவசியம் உள்ளதா? சர்வதேச சந்தையில் தயாரிப்புக்கு என்ன வகையான தேவை உள்ளது? இது மீள் அல்லது நெகிழ்ச்சியா?
- ஒழுங்குமுறை அமைப்புகள் / அரசு போன்றவற்றின் பங்கை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டிய அவசியம் உள்ளதா, ஏனெனில்

விலைகள் நியாயமற்றவை அல்லது சுரண்டல் என்று அவர்கள் நினைக்கலாம்?

• வெளிநாடுகளில் என்ன வகையான குப்பைத் தடுப்பு சட்டங்கள் நடைமுறையில் உள்ளன? இவை சிக்கலை ஏற்படுத்துமா?

உறுதியான வருவாய் உள்நாட்டு சந்தைகள் மற்றும் சர்வதேச சந்தைகளால் அளவிடப்படுகிறது. இந்த சந்தைகளில் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை விற்கப்படும் விலைகளால் இது தீர்மானிக்கப்படுகிறது. ஆனால் சர்வதேச சந்தைகளில் விலையை தீர்மானிப்பதற்கு முன், சந்தையை ஸ்கேன் செய்ய வேண்டும். சந்தை ஸ்கேனிங்கில் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் விலையை பாதிக்கக்கூடிய அனைத்து காரணிகளின் மதிப்பீடும் அடங்கும். விலைகள் மிக அதிகமாக இருந்தால், தயாரிப்பு அல்லது சேவை சர்வதேச சந்தையில் போட்டித்தன்மையுடன் இருக்காது என்பது காணப்படுகிறது. விலை மிகக் குறைவாக இருந்தால், சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் லாபகரமாக இருக்காது அல்லது நிகர இழப்பை ஏற்படுத்தக்கூடும்.

7.3.1. சர்வதேச விலையை பாதிக்கும் காரணிகள்

விலை நிர்ணயம் பாதிக்கும் முக்கிய கூறுகள் செலவுகள், சந்தை தேவை மற்றும் போட்டி. இவை சர்வதேச சந்தையில் நுழைவதற்கான நிறுவனத்தின் முடிவை பாதிக்கின்றன. நிறுவனங்கள் சர்வதேச சந்தையில் நுழைவதற்கு முன்பு இந்த கூறுகளை பகுப்பாய்வு செய்து நிறுவனத்தின் முக்கிய நோக்கங்களை மனதில் கொள்ள வேண்டும். ஒவ்வொரு கூறுகளையும் பகுப்பாய்வு செய்தால் உள்நாட்டு விலைகளிலிருந்து வேறுபட்ட சர்வதேச விலைகள் ஏற்படக்கூடும்.

i. சந்தை தேவை

சந்தை தேவை பல்வேறு காரணிகளால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. தனிநபர் வருமானம் நுகர்வோரின் வாங்கும் சக்தியை தீர்மானிக்க ஒரு காரணி மற்றும் நல்ல குறிகாட்டியாகும். ஆனால் சில உலகளாவிய தயாரிப்புகளுக்கு வலுவான தேவை உள்ளது. எனவே இந்த உலகளாவிய தயாரிப்புகளின் தேவையை தீர்மானிப்பதில் தனிநபர் வருமானம் மிகவும் பயனுள்ள குறிகாட்டியாக இருக்காது. எடுத்துக்காட்டாக, லெவியின் ஜீன்ஸ் குறைந்த தனிநபர் வருமானத்துடன் சந்தைகளில் விற்கப்பட்டால், அது அவர்களின் விற்பனை விலையை பாதிக்காது. இந்த உலகளாவிய தயாரிப்புகளின் விலைகள் தனிநபர் வருமானத்தால் அல்ல, ஆனால் ஒரு பொருளின் வலுவான கோரிக்கையால் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. அதன் விற்பனை விலையை குறைக்க தயாரிப்பை எளிதாக்குவது ஏற்றுமதியாளருக்கு ஒரு பதிலாக இருக்கலாம். நிறுவனம் நாணய ஏற்ற இறக்கங்களைத் திட்டமிட வேண்டும் மற்றும் ரூபாய், டாலர் மற்றும் / அல்லது பிற வெளிநாட்டு நாணயங்களில் காட்டு

குறிப்பு

குறிப்பு

மாற்றங்களுக்கு இடமளிக்க முயற்சிக்க வேண்டும், அவை அதன் பொருட்களின் மலிவுத்தன்மையை மாற்றக்கூடும்.

ii. போட்டி

உள்நாட்டு சந்தையுடன் ஒப்பிடும்போது சர்வதேச போட்டியின் நிலை மற்றும் தீவிரம் வேறுபடுகின்றன. சர்வதேச மார்க்கெட்டில், ஏற்றுமதி செய்யக்கூடிய பல்வேறு பிரிவுகளில் போட்டியின் விலைகளை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டிய அவசியம் உள்ளது.

சந்தையின் தன்மை மிகவும் போட்டித்தன்மை வாய்ந்ததாகவும், பல போட்டியாளர்கள் இருந்தால், நிறுவனம் அவர்களின் விலையை போட்டியாளர்களின் விலையுடன் பொருத்த வேண்டும். சில நேரங்களில், தங்கள் சந்தைப் பங்கை நிறுவ, நிறுவனம் அதன் விலைகளை சந்தை விலைகளுக்குக் கீழே வைத்திருக்க வேண்டும். இது தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் குறைந்த விலை என அழைக்கப்படுகிறது. ஆனால் புதிதாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் விஷயத்தில், நிறுவனங்கள் அவற்றின் விலையை அதிகமாக வைத்திருக்கலாம். தயாரிப்பு புதியதாகவும், சர்வதேச சந்தையில் போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கை குறைவாகவும் இருக்கும்போது இது நிகழலாம்.

7.3.2. விலையில் முக்கிய புள்ளிகள்

உற்பத்தியின் விலையை தீர்மானிக்க சர்வதேச சந்தையில் சந்தைப்படுத்துபவர் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய முக்கிய புள்ளிகள் பின்வருமாறு:

- சர்வதேச சந்தையில் குறிக்கோள்களையும் குறிக்கோள்களையும் நிறுவுதல்
- சந்தைப்படுத்த வேண்டிய உற்பத்தியின் உண்மையான செலவை மதிப்பிடுவதற்கு
- இறுதி நுகர்வோர் விலையை மதிப்பிடுவதற்கு
- சந்தை தேவை மற்றும் போட்டியை ஸ்கேன் செய்ய, மதிப்பீடு செய்ய, கண்காணிக்க மற்றும் கணிக்க
- சர்வதேச விலைக்கு ஏற்ப தயாரிப்பு அம்சங்கள் மற்றும் பண்புகளை மாற்றுவது குறித்து பரிசீலிக்க
- கட்டணங்கள் மற்றும் சுங்கக் கட்டணங்கள் அடங்கிய “சந்தை அல்லாத” செலவுகளை மதிப்பிடுவதற்கு நுகர்வோருக்கு, இது தயாரிப்பு கிடைக்கும் மற்றும் கடை அலமாரிகளில் விற்கப்படும் விலை. தயாரிப்பாளரைப் பொறுத்தவரை, இந்த விலை நியாயமான வருமானத்தை பிரதிநிதித்துவப்படுத்த வேண்டும், இதனால் விநியோக சேனலில் உள்ள அனைத்து இடைத்தரகர்களுக்கும், இறக்குமதியாளர், வேறுபட்டால், மொத்த விற்பனையாளர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர் வரை போதுமான உயர்

தள்ளுபடி நிலைகள் மற்றும் ஆதரவு விகிதங்களை பராமரிக்க வேண்டும்.

**சர்வதேச
சந்தைப்படுத்துதல்**

இதனுடன் சேர்த்து, அந்நிய செலாவணி மீதான நிச்சயமற்ற தன்மைகள், விலை நிர்ணயம் குறித்த அரசியல் கட்டுப்பாடுகள், இணையான ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி தொடர்பான பிரச்சினைகள் மற்றும் எதிர் வர்த்தகத்தை உள்ளடக்கிய கட்டணம் தொடர்பான சிக்கல்கள் மற்றும் சர்வதேச சூழலில் விலை சிக்கலின் அளவு தெளிவாகிறது. சர்வதேச விலை நிர்ணய உத்தி என்பது ஒட்டுமொத்த சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் ஒரு முக்கிய அங்கமாகும்

குறிப்பு

7.4. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் தயாரிப்புகளின் விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கான அளவுருக்கள்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விலை நிர்ணயம் செய்வது எளிதான முடிவு அல்ல.

விலையை நிர்ணயிக்கும் போது சந்தைப்படுத்துதல் மேலாளர்கள் செலவு, தேவை மற்றும் வழங்கல் மற்றும் பொருளாதார, சட்ட மற்றும் அரசியல் நிலைமைகள் ஆகிய மூன்று அளவுருக்களை மனதில் வைத்திருக்கிறார்கள்.

i. விலை முழு நிறுத்தத்தை அமைப்பதற்கான அடிப்படை அடிப்படையை செலவு குறிக்கிறது, செலவு தரையை விலையை விட விலையை கைவிட முடியாது.

ii. மார்க்கெட்டிங் மேலாளருக்கான தேவை மற்றும் வழங்கல் தேவை மற்றும் வழங்கல் நிலைமைகளால் சந்தை வரம்பு நிலைகளில் இருப்பதால் சந்தை வரம்புகள் மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை ஆகியவற்றிலிருந்து விளக்கப்படுகிறது, அங்கு போட்டி நிலைமைகளின் பகுப்பாய்வு மூலம் விநியோக நிலைமைகள் விளக்கப்படுகின்றன. போட்டியாளர்களால் வசூலிக்கப்படும் விலை மற்றும் போட்டியாளர்களால் விற்கப்படும் பண்புக்கூறுகள் மற்றும் குணங்கள் விநியோக அளவுருக்களை அமைக்கின்றன.

iii. பொருளாதார சட்ட மற்றும் அரசியல் நிலைமைகள்

விலை கட்டமைப்பை பாதிக்கும் சந்தை சக்திகளுக்கு வெளியே உள்ள அளவுருக்கள் பொருளாதார சட்ட மற்றும் அரசியல் நிலைமைகளாக குறிப்பிடப்படுகின்றன. ஐநாயு பொருளாதாரக் கொள்கைகள் அரசாங்கத்தால் இயக்கப்பட்ட நாடுகளில் பொருளாதார மற்றும் அரசியல் நிலைமைகள் விலை கட்டமைப்புகளில் முக்கியமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன.

சட்டபூர்வமானவை எந்தவொரு செயல்முறையையும் நீட்டிக்கின்றன, எனவே விலை கட்டமைப்பை அதிகமாக்குவதை சிக்கலாக்குகின்றன, வாடிக்கையாளரிடமிருந்து செலவு அதிகரிப்பைக் கடக்கும்

*Self-Instructional
Material*

குறிப்பு

முயற்சியில் வாடிக்கையாளரிடமிருந்து அதிக விலைக் கட்டணத்தை சட்டப்பூர்வ தடைகள் கட்டுப்படுத்துகின்றன.

விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கான அளவுருக்கள் மற்றும் செயல்முறை அப்படியே உள்ளன, ஆனால் நிறுவனம் சர்வதேச சந்தைகளில் நுழையும் போது விலை முடிவுகளில் புதிய பரிமாணங்கள் சேர்க்கப்படுகின்றன.

சர்வதேச மார்க்கெட்டிங் பகுதியில் அமைப்பு புதிய சந்தையில் நுழையும் போது, அது முற்றிலும் புதிய குணாதிசயங்களுக்கு திறந்திருக்கும், மேலும் ஒவ்வொரு சந்தையும் ஒரு தனி நிறுவனமாக விளங்குகிறது, இது விலை நிர்ணயத்தின் அளவுருக்களை பாதிக்கிறது. அதனுடன் வாழ்க்கைச் சுழற்சி வளைவில் ஒரு தயாரிப்பின் நிலையும், நிறுவனத்தின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி வளைவில் நிறுவனத்தின் நிலைப்பாடும் பாதிக்கிறது மற்றும் சர்வதேச சந்தைகளில் விலை முடிவுகளின் சிக்கல்களைச் சேர்க்கிறது.

நிறுவனத்தின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி

சர்வதேச மார்க்கெட்டிங் நடவடிக்கைகளில், நிறுவனம் ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் முயற்சியாக மாஸ்டர் மற்றும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் வரை பன்னாட்டு சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் இறுதியாக உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் வரை நகர்கிறது மற்றும் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் அதன் வாழ்க்கைச் சுழற்சி வளைவில் நிறுவனத்தின் நிலை விலை நிர்ணய முடிவுகளில் அது ஏற்படுத்தும் செல்வாக்கை வலியுறுத்துகிறது சர்வதேச சந்தைகளில்.

தயாரிப்பின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி

அறிமுகத்திலிருந்து சரிவு நிலை உத்திகள் மாறும் வரை ஒவ்வொரு மூலோபாயமும் விலைக் கொள்கையில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. தயாரிப்பு குறைக்கும் விலை அல்லது ஊடுருவக்கூடிய விலைக் கொள்கையுடன் தொடங்கப்படலாம், ஆனால் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் அது விலை வெட்டுக்கள் மற்றும் தயாரிப்பு வரி கத்தரித்தல் ஆகியவற்றைக் கவனிக்க வேண்டும்.

7.5. விலை மற்றும் விலை அல்லாத காரணிகள்

தயாரிப்புகளின் விலையை பாதிக்கும் காரணிகளை வகைப்படுத்துவதற்கான வழிகளில் ஒன்று விலை மற்றும் விலை அல்லாத காரணிகளை வகைப்படுத்துவதாகும். விலைக் காரணிகள் தயாரிப்புகளின் விலையை அடிப்படையாகக் கொண்ட நிர்ணயம் என்பதைக் குறிப்பிடுகையில், விலை அல்லாத காரணிகள் நேரடியாக விலை அடிப்படையிலானவை அல்ல, ஆனால் உற்பத்தியின் விலையை பாதிக்கின்றன:

விலை அல்லாத காரணிகள்

குறிப்பு

வாங்கும் சூழ்நிலைகளை பகுப்பாய்வு செய்வதில் விலையைத் தவிர வேறு காரணிகள் முக்கியமானதாக இருக்கலாம். வாங்குபவர்கள் பிற நன்மைகளைப் பெற பிரீமியம் விலையை செலுத்த தயாராக இருக்கலாம் அல்லது, குறைந்த விலைக்கு சில நன்மைகளைத் தவிர்க்க தயாராக இருக்கக்கூடும். தரம், தனித்துவம், கிடைக்கும் தன்மை, வசதி, சேவை மற்றும் உத்தரவாதம் ஆகியவை பிற முக்கிய காரணிகளாகும். கடுமையான விலை போட்டியில் இருந்து மீட்கும் முயற்சியில், துரித உணவு சங்கிலிகள் அதிக விலை கொண்ட பொருட்களின் சந்தைப்படுத்தல் மதிப்பு மெனுக்கள். இந்த மதிப்பு உத்திகளில் உணவின் தரம், பயனர் நட்பு சேவை மற்றும் கவர்ச்சிகரமான உணவு வசதிகள் ஆகியவை அடங்கும். வெவ்வேறு பிராண்டுகளின் பிரசாதங்களை வாங்குவோர் எவ்வாறு உணர்கிறார்கள் என்பதை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான ஒரு பயனுள்ள நுட்பமாகும் மதிப்பு-மேப்பிங். ஒரு அணுகுமுறை முதலில் மேலாளர்களின் கருத்துகளின் அடிப்படையில் வரைபடத்தை உருவாக்குவது, அதைத் தொடர்ந்து நுகர்வோர் மாதிரியிலிருந்து மதிப்பு உணர்வைப் பெறுவது.

சில வாங்கும் சூழ்நிலைகள் வாங்குபவரின் தேர்வு செயல்பாட்டில் விலையின் முக்கியத்துவத்தை குறைக்கலாம். பயன்பாட்டின் முக்கியத்துவத்துடன் ஒப்பிடும்போது அளவு சிறியதாக இருக்கும்போது உற்பத்தியின் விலை ஒரு சிறிய காரணியாக இருக்கலாம். வீட்டு பொழுதுபோக்கு உபகரணங்களுக்காக அரிதாக வாங்கிய மின்சார பாகங்கள், சாதனங்களுக்கான பேட்டரிகள் மற்றும் விடுமுறையில் வாங்கிய சுகாதார மற்றும் அழகு சாதனங்கள் ஆகியவை எடுத்துக்காட்டுகளில் அடங்கும். தொழில்துறை உபகரணங்களுக்கான முக்கியமான ஆனால் ஒப்பீட்டளவில் மலிவான பாகங்கள் தேவை என்பது வாங்குபவரின் கொள்முதல் முடிவில் விலையின் பங்கைக் குறைக்கும் மற்றொரு சூழ்நிலை.

7.6. விலை நிர்ணய முறைகள்

சர்வதேச சந்தைகளில் விலையை நிர்ணயிக்கும் நிறுவனங்கள் பின்பற்றும் பல்வேறு உத்திகள் உள்ளன:

- i. விலை பாகுபாடு
- ii. மூலோபாய விலை நிர்ணயம்
- iii. கொள்ளையடிக்கும் விலை நிர்ணயம்
- iv. வளைவு விலை அனுபவம்

முதலாவதாக, விலை பாகுபாட்டைப் பின்தொடர்வதற்கான வழக்கை நாங்கள் ஆராய்வேம், வெவ்வேறு நாடுகளில் ஒரே தயாரிப்புக்கு வெவ்வேறு விலைகளை வசூலிக்கிறோம். இரண்டாவதாக, மூலோபாய விலையிடலைப் பார்க்கிறோம். மூன்றாவதாக, ஒரு நாட்டில் விரும்பும் விலைகளை வசூலிக்கும் நிறுவனத்தின் திறனைக் கட்டுப்படுத்தும் சில விதிமுறைகளை நாங்கள் சுருக்கமாக மதிப்பாய்வு செய்கிறோம்.

i. விலை பாகுபாடு

ஒரு சர்வதேச சூழலில், வெவ்வேறு நாடுகளில் உள்ள நுகர்வோர் ஒரே தயாரிப்புக்கு வெவ்வேறு விலைகளை வசூலிக்கும்போதெல்லாம் விலை பாகுபாடு நிலவுகிறது.

ஒவ்வொரு தனிப்பட்ட வாங்குபவரின் தேவையையும் பூர்த்தி செய்வதன் மூலம், ஒரு விற்பனையாளர் அதிக சராசரி விலை மற்றும் மொத்த லாபத்தை உணர முடியும். விளக்குவதற்கு, பல நீடித்த பொருட்களின் விலைகள் பேச்சுவார்த்தைக்குட்பட்டவை, இது ஒவ்வொரு வாங்குபவருக்கும் (எ.கா., வீடுகள் மற்றும் வாகனங்கள்) வெவ்வேறு விலைகள் வசூலிக்க வழிவகுக்கிறது.

இலாபகரமான விலை பாகுபாட்டிற்கு இரண்டு நிபந்தனைகள் அவசியம்.

முதலாவதாக, நிறுவனம் தனது தேசிய சந்தைகளை தனித்தனியாக வைத்திருக்க முடியும். இதைச் செய்ய முடியாவிட்டால், தனிநபர்கள் அல்லது வணிகங்கள் நடுவர் மன்றத்தில் ஈடுபடுவதன் மூலம் விலை பாகுபாட்டிற்கான அதன் முயற்சியைக் குறைக்கலாம். ஒரு நபர் அல்லது வணிகமானது இரு நாடுகளுக்கிடையேயான ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புக்கான விலை வேறுபாட்டை மூலதனமாக்கும்போது, விலைகள் குறைவாக இருக்கும் நாட்டில் உற்பத்தியை வாங்குவதன் மூலமும், விலைகள் அதிகமாக இருக்கும் நாட்டில் மறுவிற்பனை செய்வதன் மூலமும் நடுவர் ஏற்படுகிறது.

மீள் மற்றும் நெகிழ்ச்சி தேவை வளைவுகள்

விலை பாகுபாட்டில், வெவ்வேறு நாடுகளில் தேவைக்கான வெவ்வேறு விலை நெகிழ்ச்சிகள் உள்ளன. விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் இந்த வேறுபாடுகளின் அடிப்படையில், ஒரு நிறுவனம் அதன் லாபத்தை அதிகரிப்பதற்கான நோக்கத்தை அடையாளம் காண வேண்டும். கோரிக்கையின் விலை நெகிழ்ச்சித்தன்மை என்பது ஒரு தயாரிப்புக்கான விலையின் மாற்றங்களுக்கான கோரிக்கையின் பிரதிபலிப்பின் ஒரு நடவடிக்கையாக வரையறுக்கப்படுகிறது.

விலையில் ஒரு சிறிய மாற்றம் தேவையில் பெரிய மாற்றத்தை உருவாக்கும் போது தேவை மீள் என்று கூறப்படுகிறது விலையில் பெரிய மாற்றங்கள் தேவைக்கு சிறிய மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும்போது, அது உறுதியற்றது என்று கூறப்படுகிறது. மீள் மற்றும் நெகிழ்ச்சி தேவை வளைவுகள் படத்தில் விளக்கப்பட்டுள்ளன

ஒரு விதியாக, கீழே விவரிக்கப்படும் காரணங்களுக்காக, ஒரு நிறுவனம் தேவை இல்லாத நிலையில் அதிக விலையை வசூலிக்க முடியும்.

தேவை நெகிழ்ச்சித்தன்மையை நிர்ணயிப்பவர்கள்

வருமான நிலைகள், வருமான விநியோகத்தில் ஏற்றத்தாழ்வுகள், போட்டி நிலைமைகள், வாழ்க்கைத் தரங்கள் போன்றவை ஒரு குறிப்பிட்ட நாட்டில் ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவையின் நெகிழ்ச்சித்தன்மையை தீர்மானிக்கும் காரணிகளாகும். வருமான மட்டங்களில் அதிக ஏற்றத்தாழ்வு ஏற்பட்டால், குறைந்த வருமானம் கொண்ட நாடுகளில் விலை நெகிழ்ச்சி அதிகமாக இருக்கும் (அதிக மீள்).

இதற்குக் காரணம், குறைந்த வருமானம் கொண்ட நுகர்வோர் மிகவும் விலை உணர்வுடன் இருக்கிறார்கள் அவர்கள் செலவழிக்க குறைவாக உள்ளது, எனவே அவை விலையை மிக நெருக்கமாகப் பார்க்கின்றன.

போட்டி நிலைமைகளைப் பொறுத்தவரை, பொதுவாக அதிக போட்டியாளர்கள் நுகர்வோரின் பேரம் பேசும் சக்தியும், குறைந்த விலையை வசூலிக்கும் நிறுவனத்திடமிருந்து நுகர்வோர் வாங்குவதற்கான வாய்ப்பும் அதிகம்.

இதனால், அதிக எண்ணிக்கையிலான போட்டியாளர்கள் தேவைக்கு அதிக நெகிழ்ச்சியை ஏற்படுத்துகின்றனர். இத்தகைய சூழ்நிலைகளில் ஒரு நிறுவனம் அதன் போட்டியாளர்களை விட அதன் விலையை உயர்த்தினால், நுகர்வோர் போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புகளுக்கு மாறுவார்கள்.

ஒரு நிறுவனம் சில போட்டியாளர்களை எதிர்கொள்ளும்போது எதிர்மாறானது உண்மை. போட்டியாளர்கள் குறைவாக இருக்கும்போது, நுகர்வோரின் பேரம் பேசும் சக்தி பலவீனமாக உள்ளது மற்றும் போட்டி ஆயுதமாக விலை குறைவாக முக்கியமானது. ஆகவே, ஒரு நாடு தனது போட்டிக்கு அதிக விலையை வசூலிக்கக்கூடும், இது ஒரு நாட்டிலுள்ள போட்டியில் தீவிரமாக இருப்பதை விட ஒரு நாடு போட்டியில் மட்டுமே.

ii. மூலோபாய விலை நிர்ணயம்

விலை மூலோபாயம் மூன்று முக்கிய காரணிகளைப் பொறுத்தது- தயாரிப்பு மற்றும் அதன் கோரிக்கையின் தன்மை, நிர்வாகத்தின் தத்துவம் மற்றும் சந்தை பண்புகள். விலைகளின் ஒரு தொகுப்பு அனைத்து சந்தைகளுக்கும் பொருந்தாது.

அரசியல் செல்வாக்கு, வாங்கும் திறன், நிதி மற்றும் இறக்குமதி வசதிகள் மற்றும் மொத்த சந்தை விற்றுமுதல் போன்ற பல்வேறு சந்தைகளுக்கு விலைகளை வேறுபடுத்தக்கூடிய பல்வேறு காரணங்கள் உள்ளன.

குறிப்பு

குறிப்பு

மூலோபாய விலை நிர்ணயம் என்ற கருத்து இரண்டு முக்கியமான அம்சங்களைக் கொண்டுள்ளது, அவை கொள்ளையடிக்கும் விலை மற்றும் அனுபவ வளைவு விலை என நாங்கள் குறிப்பிடுவோம்.

கொள்ளையடிக்கும் விலை நிர்ணயம் மற்றும் அனுபவ வளைவு விலை ஆகிய இரண்டிலும் சில சமயங்களில் டம்பிங் எதிர்ப்பு விதிமுறைகள் பொருந்தக்கூடும் என்பதை நிறுவனங்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும். கொள்ளையடிக்கும் மற்றும் அனுபவ வளைவு விலையை நாங்கள் மதிப்பாய்வு செய்தவுடன், குப்பைத் தடுப்பு விதிகள் மற்றும் பிற ஒழுங்குமுறைக் கொள்கைகளைப் பார்ப்போம்.

iii. கொள்ளையடிக்கும் விலை நிர்ணயம்

பலவீனமான போட்டியாளர்களை ஒரு தேசிய சந்தையிலிருந்து வெளியேற்ற ஒரு நிறுவனம் கொள்ளையடிக்கும் விலையை ஒரு போட்டி ஆயுதமாக பயன்படுத்துகிறது. போட்டியாளர்கள் சந்தையை விட்டு வெளியேறிவிட்டால் விலைகளை மேலும் அதிகரிக்க முடியும், மேலும் நிறுவனம் அதிக லாபத்தை ஈட்ட முடியும். ஆனால் கொள்ளையடிக்கும் விலையை கடைப்பிடிப்பதற்கான இந்த அணுகுமுறை நிறுவனத்திற்கு போதுமான உபரி மற்றும் மிகவும் இலாபகரமான நிலை இருக்கும்போது மட்டுமே மிகவும் திறம்பட செயல்பட முடியும்.

ஆசியாவில் அமெரிக்காவில் வெளியிடப்பட்ட புத்தகங்களை அச்சிடுவது ஆசியாவின் வளரும் நாடுகளில் குறைந்த விலையில் விற்கப்படுவதற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு. இலாபத்தின் விளிம்புகள் சந்தைக்கு சந்தை மாறுபடும்.

இருப்பினும், ஏற்றுமதி வணிகத்தில் ஒட்டுமொத்த லாபம் இருந்தால், சில ஏற்றுமதி சந்தைகளில் அதிக ஓரங்களையும், மற்றவற்றில் குறைந்த அளவையும் உருவாக்குவதில் தவறில்லை. ஐரோப்பியர்கள் மற்றும் ஜப்பானியர்கள் அமெரிக்கர்களை விட அடிக்கடி செய்கிறார்கள்.

பல ஜப்பானிய நிறுவனங்கள் இந்த மூலோபாயத்தை பின்பற்றுவதாக குற்றம் சாட்டப்பட்டுள்ளன. வாதம் இப்படி இயங்குகிறது: முறையான வர்த்தக தடைகளால் ஜப்பானிய சந்தை வெளிநாட்டு போட்டிகளிலிருந்து பாதுகாக்கப்படுவதால், ஜப்பானிய நிறுவனங்கள் அதிக விலைகளை வசூலிக்கலாம் மற்றும் வீட்டில் அதிக லாபம் ஈட்டலாம்.

பின்னர் அவர்கள் இந்த இலாபங்களை வெளிநாடுகளில் ஆக்கிரமிப்பு விலை நிர்ணயம் செய்ய பயன்படுத்துகிறார்கள், இதன் நோக்கம் போட்டியாளர்களை அந்த சந்தைகளில் இருந்து வெளியேற்றுவதாகும். இது ஏற்பட்டவுடன், ஜப்பானிய நிறுவனங்கள் தங்கள் விலையை உயர்த்துகின்றன.

iv. வளைவு விலை அனுபவம்

ஒரு நிறுவனம் காலப்போக்கில் அதன் திரட்டப்பட்ட உற்பத்தி அளவை உருவாக்குவதால், அனுபவ விளைவுகளால் அலகு செலவுகள் குறைகின்றன. கற்றல் விளைவுகள் மற்றும் அளவிலான பொருளாதாரம் அனுபவ வளைவுக்கு அடிக்கோடிட்டுக் காட்டுகின்றன.

ஆக்கிரமிப்பு விலை நிர்ணயம் (ஆக்கிரமிப்பு ஊக்குவிப்பு மற்றும் விளம்பரத்துடன்) திரட்டப்பட்ட விற்பனை அளவை விரைவாக உருவாக்குவதற்கான ஒரு வழியாகும், இதனால் அனுபவ வளைவை நகர்த்தவும் விலை படத்தில் வருகிறது. அனுபவ வளைவின் மேலும் கீழே உள்ள நிறுவனங்கள் வளைவை மேலும் உயர்த்தும் நிறுவனங்களுக்கு செலவு நன்மை உண்டு.

ஒரு சர்வதேச அளவிலான அனுபவ வளைவு விலை உத்திகளைப் பின்தொடரும் பல நிறுவனங்கள், உலகளாவிய விற்பனை அளவை முடிந்தவரை விரைவாக உருவாக்கும் முயற்சியில் உலகளவில் குறைந்த விலையை நிர்ணயிக்கின்றன, இதன் பொருள் ஆரம்பத்தில் பெரிய இழப்புகளை எடுத்தாலும் கூட.

எதிர்காலத்தில் பல வருடங்கள், அனுபவ வளைவைக் கீழே நகர்த்தும்போது, அது கணிசமான இலாபம் ஈட்டும் என்றும், மேலும், அதன் குறைந்த ஆக்கிரமிப்பு போட்டியாளர்களைக் காட்டிலும் செலவு நன்மையைக் கொண்டிருப்பதாகவும் அத்தகைய நிறுவனம் நம்புகிறது.

விலை நிர்ணயம் மீதான ஒழுங்குமுறை தாக்கம்

விலை பாகுபாடு அல்லது மூலோபாய விலை நிர்ணயம் ஆகியவற்றில் ஈடுபடுவதற்கான நிறுவனங்களின் திறன்கள் தேசிய அல்லது சர்வதேச விதிமுறைகளால் வரையறுக்கப்படலாம். மிக முக்கியமானது, ஒரு நிறுவனத்தின் சொந்த விலையை நிர்ணயிப்பதற்கான சுதந்திரம் டம்பிங் எதிர்ப்பு விதிமுறைகள் மற்றும் போட்டிக் கொள்கையால் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது.

ஒவ்வொரு நாட்டிலும் விலை நடைமுறைகளை பாதிக்கும் அரசாங்க விதிமுறைகள் உள்ளன. சில நாடுகளில் வாடிக்கையாளர்களிடம் வசூலிக்கக்கூடிய அதிகபட்ச மற்றும் குறைந்தபட்ச விலைகள் உள்ளன. குறைந்தபட்ச விலை உள்ளூர் நிறுவனங்களை மிகவும் திறமையான சர்வதேச போட்டியாளர்களிடமிருந்து பாதுகாக்க முடியும், ஏனெனில் தேசிய நிறுவனங்களுக்கு இலாபத்தை உறுதிசெய்யக்கூடிய விலைகளில் ஒரு தளம் உள்ளது.

7.7. டம்பிங்கை உள்ளடக்கிய சர்வதேச விலை உத்திகள்

விலை நிர்ணயம் தொடர்பான சிக்கலை முழுமையாகப் புரிந்து கொள்ள, பரிமாற்ற விலை நிர்ணயம், பரிசு அதிகரிப்பு, போட்டிக்

குறிப்பு

குறிப்பு

I. பரிமாற்ற விலை

இடமாற்றம் ஒரு நிறுவனம் மற்றொரு நிறுவனத்திற்கு பொருட்களை விற்கும்போது விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது, ஆனால் இரு நிறுவனங்களுக்கும் பொதுவான உரிமை உள்ளது. பரிமாற்ற விலையில் செலவு முறைகள், சந்தை விலை முறைகள், பேச்சுவார்த்தை அல்லது ஒரு தன்னிச்சையான நபரைப் பயன்படுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும். பரிமாற்ற விலையைப் பயன்படுத்துவதன் அடிப்படை நோக்கம், செலுத்தப்பட்ட மொத்த வரியைக் குறைக்கும் பரிமாற்ற விலைகளை நிர்ணயிப்பதன் மூலம் வரிக்குப் பிந்தைய வருவாயை அதிகரிப்பதாகும்.

பரிமாற்ற விலையின் விளைவு

வரி அமைப்பு சர்வதேச அளவில் வேறுபடுகிறது. வெவ்வேறு நாடுகளில் வெவ்வேறு வரி கட்டமைப்புகள் உள்ளன. பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் பல நாடுகளில் இயங்குகின்றன, எனவே, அவை வெவ்வேறு வரி கட்டமைப்புகளை எதிர்கொள்ள வேண்டும். வரிக் கடன்களைக் குறைக்க அல்லது அகற்றுவதற்காக அவை பரிமாற்ற விலையை ஏற்றுக்கொள்கின்றன. பரிமாற்ற விலை நடத்தைகளைத் தடுக்க பெரும்பாலான நாடுகளில் வரிச் சட்டங்கள் இருந்தாலும், நிறுவனங்கள் சுயாதீன நிறுவனங்களுக்கிடையில் பேச்சுவார்த்தை நடத்தப்படும் தோராயமாக பரிவர்த்தனைகளின் முடிவுகளை சரிசெய்யக்கூடும். இந்த கை நீளக் கொள்கை பொருளாதார ஒத்துழைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டு மாதிரி வரி மாநாட்டிற்கான அமைப்பின் 9 வது பிரிவில் அமைக்கப்பட்டுள்ளது.

உதாரணமாக:கன்ட்ரிஏவில் உள்ள ஒரு நாடுகடந்த நிறுவனம் 50 க்கு ஒரு சட்டை உற்பத்தி செய்கிறது. இது சட்டை கன்ட்ரி பி யில் உள்ள நிறுவனத்தின் மற்றொரு பகுதிக்கு 150 க்கு விற்கிறது, இது பரிமாற்ற விலை. சட்டை பின்னர் நாடு டி இல் 350 ஆக விற்பனையாகிறது. நிறுவனத்திற்கு மொத்த லாபம் 300 (350 - 50); 100 லாபம் (150 - 50) நாடு யு இல் சம்பாதிக்கப்படுகிறது, மேலும் 200 (350 - 150) நாட்டில் சம்பாதிக்கப்படுகிறது பி. வரி விகிதங்கள் நாடு ஏவில் 20 சதவீதமும், நாடு பி யில் 50 சதவீதமும் எனக் கருதினால், நிறுவனம் செலுத்தும் வரி நாடு ஏவில் 20 (100 * 20 சதவீதம்) மற்றும் நாடு பி இல் 100 (200 * 50 சதவீதம்) மொத்த வரி பொறுப்பு 120 க்கு. வரிக்கு பிந்தைய லாபம் 180 (300 - 120).

நாடுகடந்த நிறுவனம் நாடு யு இலிருந்து நாடு டி க்கு பரிமாற்ற விலையை 150 முதல் 300 ஆக மாற்றினால், மொத்த லாபம் 300 ஆகவே இருக்கும். ஆனால், நாடு யு இன் லாபம் இப்போது 250 (300 - 50) மற்றும் நாடு டி இல், 50 (350 - 300). நாடு யு இல் செலுத்தப்படும் வரி 50 (250 * 20 சதவீதம்), மற்றும் நாடு டி இல் 25 (50 * 50 சதவீதம்) மொத்த வரி பொறுப்பு 75 ஆகும். வரிக்குப்

பிந்தைய லாபம் இப்போது 225 ஆக உயர்ந்துள்ளது (300 -75), உற்பத்தி செலவுகள் மாறவில்லை என்றாலும்.

ii. டம்பிங்

சர்வதேச வர்த்தகத்தில், நீங்கள் ஏற்கனவே 2 மற்றும் 3 அலகுகளில் கற்றுக்கொண்டது போல, ஒரு நாடு உள்நாட்டு சந்தையை விட மிகக் குறைந்த விலையில் ஒரு நாடு கணிசமான அளவு பொருட்களை மற்றொரு நாட்டிற்கு ஏற்றுமதி செய்யும் போது பொதுவாக கொட்டுதல் ஏற்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யும் விலையை விடக் குறைவான விலைக்கு விற்கும்போதெல்லாம் டம்பிங் ஏற்படுகிறது. பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில், விலையை சிறிதும் பொருட்படுத்தாமல் ஒரு பங்கை விற்பனை செய்வதோடு இது தொடர்புடையது.

கொள்ளையடிக்கும் விலை நிர்ணயம் மற்றும் அனுபவ வளைவு விலை நிர்ணயம் ஆகிய இரண்டும் டம்பிங் எதிர்ப்பு விதிமுறைகளை மீறி இயங்கும். நிறுவனங்கள் குறுகிய காலத்திற்கு மட்டுமே ஆர்வமாக இருக்கலாம். அவர்களைப் பொறுத்தவரை, “டம்பிங்” ஒரு சாத்தியமான மூலோபாயம், ஆனால் இது எப்போதும் ஒரு அரசியல் பதிலை அழைக்கிறது. இருப்பினும், பெரும்பாலான விதிமுறைகள் தெளிவற்ற முறையில் குப்பைகளை வரையறுக்கின்றன.

எடுத்துக்காட்டாக, புயுவு இன் 6 வது பிரிவின் கீழ் ஒரு இறக்குமதியாளருக்கு எதிராக ஒரு நாடு குப்பைத் தடுப்பு நடவடிக்கைகளை எடுக்க அனுமதிக்கப்படுகிறது: இரண்டு நிபந்தனைகள் பூர்த்தி செய்யப்படும் வரை: “நியாயமான மதிப்பை விடக் குறைவான விற்பனை” மற்றும் “ஒரு உள்நாட்டுத் தொழிலுக்கு பொருள் காயம்”.

இந்த சொற்களஞ்சியத்தின் சிக்கல் என்னவென்றால், நியாயமான மதிப்பு என்ன என்பதை இது குறிக்கவில்லை. தெளிவற்ற தன்மை, வெளிநாட்டிலிருந்து பிறப்பிடத்திற்குக் குறைவான விலையில் விற்பனை செய்வது, விலைக்குக் குறைவான விலைக்கு மாறாக, கொட்டுகிறது என்று சிலர் வாதிட வழிவகுத்தது.

சர்வதேச வணிகத்தின் கண்ணோட்டத்தில், முக்கியமான விஷயம் என்னவென்றால், டம்பிங் எதிர்ப்பு விதிகள் ஏற்றுமதி விலைகளின் கீழ் ஒரு தளத்தை அமைக்கின்றன, இது மூலோபாய விலையைத் தொடர ஒரு நிறுவனத்தின் திறனைக் கட்டுப்படுத்துகிறது. பெரும்பாலான டம்பிங் எதிர்ப்பு நடவடிக்கைகளில் பயன்படுத்தப்படும் தெளிவற்ற சொற்களஞ்சியம், விலை பாகுபாட்டில் ஈடுபடுவதற்கான ஒரு நிறுவனத்தின் திறனும் குப்பைத் தடுப்பு சட்டத்தின் கீழ் சவால் செய்யப்படலாம் என்று கூறுகிறது.

உலக வர்த்தக அமைப்பின் ஒப்பந்தம், போட்டியிடும் உள்நாட்டுத் தொழிலுக்கு உண்மையான (“பொருள்”) காயம் உள்ள இடங்களில் குப்பைகளை கொட்டுவதற்கு எதிராக செயல்பட அரசாங்கங்களை

குறிப்பு

குறிப்பு

அனுமதிக்கிறது. அதைச் செய்ய, டம்பிங் நடைபெறுகிறது என்பதைக் காட்டவும், டம்பிங் அளவைக் கணக்கிடவும் (ஏற்றுமதியாளரின் வீட்டு சந்தை விலையுடன் ஒப்பிடும்போது ஏற்றுமதி விலை எவ்வளவு குறைவாக உள்ளது), மற்றும் டம்பிங் காயம் ஏற்படுகிறது என்பதைக் காட்ட வேண்டும் அல்லது அவ்வாறு அச்சுறுத்துகிறது.

GATT (பிரிவு 6) நாடுகளை கொட்டுவதற்கு எதிராக நடவடிக்கை எடுக்க அனுமதிக்கிறது. எதிர்ப்பு டம்பிங் ஒப்பந்தம் 6 வது பிரிவை தெளிவுபடுத்துகிறது மற்றும் விரிவுபடுத்துகிறது, மேலும் இருவரும் ஒன்றாக செயல்படுகிறார்கள். ஒரு வழியில் செயல்பட நாடுகளை அனுமதிப்பது பொதுவாக ஒரு கட்டணத்தை கட்டுப்படுத்துவதற்கான புயுவுவு கொள்கைகளை உடைக்கும் மற்றும் வர்த்தக கூட்டாளர்களிடையே பாகுபாடு காட்டாது. பொதுவாக, டம்பிங் எதிர்ப்பு நடவடிக்கை என்பது குறிப்பிட்ட ஏற்றுமதி நாட்டிலிருந்து குறிப்பிட்ட தயாரிப்புக்கு கூடுதல் இறக்குமதி வரியை வசூலிப்பதன் பொருள், அதன் விலையை “சாதாரண மதிப்புக்கு” நெருக்கமாகக் கொண்டுவருவதற்காக அல்லது இறக்குமதி செய்யும் நாட்டில் உள்நாட்டுத் தொழிலுக்கு ஏற்படும் காயத்தை அகற்றுவதற்காக.

ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு பெரிதாக மட்டுமே லேசாக வீசப்படுகிறதா என்பதைக் கணக்கிடுவதற்கு பல்வேறு வழிகள் உள்ளன. ஒப்பந்தம் சாத்தியமான விருப்பங்களின் வரம்பைக் குறைக்கிறது. ஒரு பொருளின் “இயல்பான மதிப்பை” கணக்கிட இது மூன்று முறைகளை வழங்குகிறது. முக்கியமானது ஏற்றுமதியாளரின் உள்நாட்டு சந்தையில் உள்ள விலையை அடிப்படையாகக் கொண்டது. இதைப் பயன்படுத்த முடியாதபோது, இரண்டு மாற்று வழிகள் கிடைக்கின்றன யழெவாநச வேறொரு நாட்டில் ஏற்றுமதியாளரால் வசூலிக்கப்படும் விலை அல்லது ஏற்றுமதியாளரின் உற்பத்தி செலவுகள், பிற செலவுகள் மற்றும் சாதாரண இலாப விகிதங்களின் கலவையின் அடிப்படையில் ஒரு கணக்கீடு. ஏற்றுமதி விலைக்கும் சாதாரண விலை என்ன என்பதற்கும் இடையில் நியாயமான ஒப்பீடு எவ்வாறு செய்ய முடியும் என்பதையும் இந்த ஒப்பந்தம் குறிப்பிடுகிறது.

ஒரு தயாரிப்பு மீது கொட்டும் அளவைக் கணக்கிடுவது போதாது. இறக்குமதி செய்யும் நாட்டில் தொழில்துறைக்கு டம்பிங் தீங்கு விளைவிக்கும் பட்சத்தில் டம்பிங் எதிர்ப்பு நடவடிக்கைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

எனவே, முதலில் குறிப்பிட்ட விதிகளின்படி விரிவான விசாரணை நடத்தப்பட வேண்டும். கேள்விக்குரிய தொழில்துறையின் நிலையை பாதிக்கும் அனைத்து தொடர்புடைய பொருளாதார காரணிகளையும் விசாரணை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும். டம்பிங் நடைபெறுகிறது மற்றும் உள்நாட்டுத் தொழில் பாதிக்கப்படுவதாக விசாரணையில் காட்டப்பட்டால், ஏற்றுமதி செய்யும் நிறுவனம் இறக்குமதி எதிர்ப்பு இறக்குமதி வரியைத் தவிர்ப்பதற்காக அதன் விலையை ஒப்புக் கொள்ளப்பட்ட நிலைக்கு உயர்த்த முடியும்.

iii. போட்டி கொள்கை

பெரும்பாலான நாடுகள் போட்டியை ஊக்குவிப்பதற்கும் ஏகபோக நடைமுறைகளை கட்டுப்படுத்துவதற்கும் பல்வேறு விதிமுறைகளை அறிமுகப்படுத்தியுள்ளன. இந்த விதிமுறைகள் முதன்மையாக ஒரு குறிப்பிட்ட நாட்டில் ஒரு நிறுவனம் வசூலிக்கக்கூடிய விலைகளை கட்டுப்படுத்துவதாகும்.

எடுத்துக்காட்டாக, 1960 கள் மற்றும் 1970 களில் சுவீஸ் மருந்து உற்பத்தியாளரான ஹாஃப்மேன்-லாரோச், வேலியம் மற்றும் லிபிரியம் அமைதிகளை வழங்குவதில் ஏகபோக உரிமையைக் கொண்டிருந்தார். 1973 ஆம் ஆண்டில், கிரேட் பிரிட்டனில் நியாயமான போட்டியை ஊக்குவிக்கும் பொறுப்பைக் கொண்ட பிரிட்டிஷ் ஏகபோகங்கள் மற்றும் சேர்க்கை ஆணையம் நிறுவனம் குறித்து விசாரணை நடத்தியது.

ஆணைக்குழு அதன் அமைதிக்காக ஹாஃப்மேன்-லாரோச் அதிக கட்டணம் வசூலிப்பதைக் கண்டறிந்து, அதன் விலையை 35 முதல் 40 சதவீதமாகக் குறைக்க நிறுவனத்திற்கு உத்தரவிட்டது. ஹாஃப்மேன்-லாரோச் அது விலை பாகுபாட்டில் வெறுமனே செயல்படுவதாக தோல்வியுற்றார். இதேபோன்ற நடவடிக்கைகள் பின்னர் ஹாஃப்மேன்-லாரோசேவுக்கு எதிராக ஜெர்மன் கார்டெல் அலுவலகம் மற்றும் டச்சு மற்றும் டேனிஷ் அரசாங்கங்களால் கொண்டு வரப்பட்டன.

iv. விலை அதிகரிப்பு

சர்வதேச சந்தைகளில் உள்நாட்டு விலைக்கும் இலக்கு விலைக்கும் உள்ள வேறுபாடு என விலை அதிகரிப்பு வரையறுக்கப்படுகிறது. கடமைகள், டீலர் விளிம்புகள் மற்றும் ∴ அல்லது பிற பரிவர்த்தனை செலவுகள் ஆகியவற்றால் இந்த வேறுபாடு ஏற்படுகிறது. போக்குவரத்து, கடமை மற்றும் விநியோகஸ்தரின் ஓரங்கள் காரணமாக ஒரு பொருளின் விலையில் அடிக்கடி மற்றும் குறிப்பிடத்தக்க அதிகரிப்பு பெரும்பாலும் உற்பத்தியின் முன்னாள் தொழிற்சாலை விலையில் சேர்க்கப்படுகிறது. கூடுதலாக, “சிஐஎஃப்” (செலவு, காப்பீடு மற்றும் சரக்கு) எனப்படும் ஒரு நபருக்கு வருவதற்கு சரக்கு, விலைப்பட்டியல் கட்டணம், துறைமுக கட்டணம், காப்பீடு மற்றும் ஆவணங்கள் ஆகியவற்றில் கட்டணங்கள் விதிக்கப்படுகின்றன.

விலை அதிகரிப்பின் அடிப்படை அமைப்பு

- சிஐஎஃப் மீது கடமை வசூலிக்கப்படுகிறது
- முதல் மார்க்அப் ஊஐகு பிளஸ் கடமை மதிப்பில் உள்ளது
- இரண்டாவது மார்க்அப் ஊஐகு பிளஸ் டூட்டி மற்றும் முதல் மார்க்அப்பில் உள்ளது

குறிப்பு

- டீலர் மார்க்அப் சிஐஎஃப்.பி பிளஸ் டூட்டி பிளஸ் முதல் மார்க்அப் மற்றும் இரண்டாவது மார்க்அப்பில் உள்ளது.

குறிப்பு

7.8. விலை விலகல்

பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் அரசாங்கத்தின் தலையீடுகள் அல்லது பரிமாற்ற வீதங்கள் அல்லது ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி நிறுவனங்களால் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வெளிநாட்டு நாணயம் போன்ற சந்தை அமைப்பின் பல இடையூறுகள் காரணமாக பொருட்களின் விலைகள் சமநிலை அல்லது ஆளும் விலையிலிருந்து விலகும் சூழ்நிலை என விலை விலகல் வரையறுக்கப்படுகிறது. .

விலை விலகல் குறிக்கப்பட்ட விலை மற்றும் சந்தை விலைகளுக்கு இடையிலான இடைவெளியை அளவிடுகிறது. சிதைவுகளின் நிகழ்வு சந்தை விலைகள் அடிப்படை மதிப்பிலிருந்து விலகக்கூடும் என்பதைக் குறிக்கிறது. விலை விலகல் அடிப்படை மதிப்புடன் தொடர்புடைய நிதி ஒப்பந்தங்களின் தவறான விலைக்கு வழிவகுக்கிறது.

7.9. எதிர் வர்த்தகம்

சமீபத்திய ஆண்டுகளில், பல ஏற்றுமதியாளர்கள் பணத்தை தவிர வேறு ஏதேனும் ஒரு வடிவத்தில் முழு அல்லது பகுதியளவு பணம் செலுத்துவதன் மூலம் சர்வதேச பரிவர்த்தனைகளுக்கு நிதியளிக்க வேண்டிய கட்டாயத்தில் உள்ளனர். எதிர்நிலை என அழைக்கப்படும் பல மாற்று நிதி முறைகள் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

எதிர் பரிமாற்ற பரிவர்த்தனையில், தயாரிப்பு ஒரு திசையில் ஒரு வாங்குபவருக்கு ஒரு விற்பனையில் பாய்கிறது தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தனி ஸ்டீம் உருவாக்கப்படுகிறது, இது பெரும்பாலும் எதிர் திசையில் பாய்கிறது. எதிர்நீச்சல் பொதுவாக வளர்ந்த நாட்டிலிருந்து ஒரு விற்பனையாளர் மற்றும் வளரும் நாட்டில் வாங்குபவர் ஆகியோரை உள்ளடக்கியது எடுத்துக்காட்டாக, முன்னாள் சோவியத் முகாமில் உள்ள நாடுகள் வரலாற்று ரீதியாக எதிர் வர்த்தகத்தை பெரிதும் நம்பியுள்ளன. 1980 களின் நடுப்பகுதியில் பிரபலத்தின் உச்சத்தை எட்டிய இந்த அணுகுமுறை இப்போது சுமார் 100 நாடுகளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. முன்னாள் சோவியத் யூனியனுக்குள், 1990 களில், மத்திய திட்டமிடல் முறையின் வீழ்ச்சியைத் தொடர்ந்து, எதிர்நீச்சல் செழித்தது.

ஒரு நிபுணர் குறிப்பிடுவது போல, கடின நாணயத்தின் குறுகிய சப்ளை இருக்கும்போது எதிர்நிலை வளர்கிறது. பரிமாற்றக் கட்டுப்பாடுகள் ஒரு நிறுவனத்தை வருவாயை வெளிநாட்டிலிருந்து தடுக்கலாம் மூன்றாம் நாடு சந்தைகளில் ஏற்றுமதி செய்யப்பட்டு விற்கப்படும் பொருட்களுக்காக நாட்டில் பணத்தை செலவழிக்க நிறுவனம் கட்டாயப்படுத்தப்படலாம். வரலாற்று ரீதியாக, எதிர்நீச்சல்

குறிப்பு

பெருக்கத்தின் பின்னணியில் உள்ள ஒற்றை மிக முக்கியமான உந்துசக்தி வளரும் நாடுகளின் வங்கிக் கடன்கள் மூலம் இறக்குமதிக்கு நிதியளிக்கும் திறன் குறைந்து வருகிறது. இந்த போக்கின் விளைவாக கடனில் மூழ்கிய அரசாங்கங்கள் சுயநிதி ஒப்பந்தங்களுக்கு அழுத்தம் கொடுத்தன.

இன்று, பல நிபந்தனைகள் இறக்குமதி செய்யும் நாடுகள் எதிர்நீச்சல் கோரும் நிகழ்தகவை பாதிக்கின்றன. முதல் நிபந்தனை பரிவர்த்தனையின் மதிப்பு அதிக மதிப்பு, எதிர்மாறாக ஈடுபடுவதற்கான அதிக வாய்ப்பு. இரண்டாவதாக, பிற சப்ளையர்களிடமிருந்து தயாரிப்புகள் கிடைப்பதும் ஒரு காரணியாக இருக்கலாம். ஒரு நிறுவனம் வேறுபட்ட உற்பத்தியின் ஒரே சப்ளையராக இருந்தால், அது பணக் கட்டணத்தைக் கோரலாம். இருப்பினும், போட்டியாளர்கள் எதிர்நிலை அடிப்படையில் சமாளிக்க ஒப்புக் கொண்டால், ஒரு நிறுவனத்திற்கு வேறு வழியில்லாமல் இருக்கலாம் அல்லது விற்பனையை முழுவதுமாக இழக்க நேரிடும். ஒட்டுமொத்தமாக, சந்தை அல்லாத மற்றும் வளரும் பொருளாதாரங்களுக்கான நன்மைகள் குறுகிய காலத்தில் நிபுணத்துவம் மற்றும் தொழில்நுட்பத்திற்கான அணுகல் மற்றும் நீண்ட காலத்திற்கு கடின நாணய ஏற்றுமதி சந்தைகளை உருவாக்குதல்.

எதிர்நீச்சல் ஒரு வகை இங்கே விவாதிக்கப்படுகிறது. பண்டமாற்று ஒரு வகையாகும் கவுண்டர்-கொள்முதல், இழப்பீட்டு வர்த்தகம், ஆஃப்-செட் மற்றும் ஒத்துழைப்பு ஒப்பந்தங்கள் உள்ளிட்ட எதிர்நீச்சலின் கலப்பு வடிவங்கள் ஒரு தனி வகையைச் சேர்ந்தவை. அவை பண்டமாற்றத்திலிருந்து வேறுபடுகின்றன, ஏனெனில் பணம் அல்லது கடன் பரிவர்த்தனையின் ஒரு பகுதியாக அமைகிறது.

பண்டமாற்று

பண்டமாற்று என்ற சொல் இருதரப்பு, பணமாக்கப்படாத எதிர்நிலைகளின் மிகக் சிக்கலான மற்றும் பழமையான வடிவத்தை விவரிக்கிறது. எளிய பண்டமாற்று என்பது இரு தரப்பினருக்கும் இடையிலான பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் நேரடி பரிமாற்றம் ஆகும். இரு பங்காளிகளும் ஒவ்வொரு திசையிலும் பாயும் தயாரிப்புகளுக்கான தோராயமான நிழல் விலையை கணக்கிடுகிறார்கள், பணம் எதுவும் இல்லை என்றாலும். எளிய பண்டமாற்று பரிவர்த்தனை பொதுவாக விலையில் ஏற்ற இறக்கங்களில் சிக்கல்களைத் தவிர்ப்பதற்காக ஒரு வருடத்திற்கும் குறைவாகவே இருக்கும். இருப்பினும், சில பரிவர்த்தனைகளுக்கு, பரிமாற்றம் மாதங்கள் அல்லது வருடங்கள் வரை இருக்கலாம், ஒப்பந்தத்தின் விதிகள் உலக விலை ஏற்ற இறக்கங்களைக் கையாள்வதற்கான மாற்று விகிதத்தில் மாற்றங்களை அனுமதிக்கின்றன. சில நேரங்களில், நிறுவனங்கள் வெளியில் இருந்து பண்டமாற்று நிபுணர்களின் உதவியைப் பெறுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, நியூயார்க்கை தளமாகக் கொண்ட அட்வட் ரிச்சர்ட்ஸ் உலகின் அனைத்து பகுதிகளிலும் பண்டமாற்று பணியில் ஈடுபடுகிறார். இருப்பினும், பொதுவாக, வர்த்தக கூட்டாளர்களிடையே

குறிப்பு

நேரடி விநியோகம் உள்ளது, எந்த இடைத்தரகரும் சேர்க்கப்படவில்லை. சோவியத் காலத்தில், எடுத்துக்காட்டாக, ஜெனரல் எலக்ட்ரிக் ஒரு விசையாழி ஜெனரேட்டரை ருமேனியாவுக்கு விற்பது. கட்டணம் செலுத்துவதற்காக, ஜி.இ. டிரேடிங் நிறுவனம் 150 மில்லியன் டாலர் ரசாயனங்கள், உலோகங்கள், நகங்கள் மற்றும் பிற தயாரிப்புகளை ஏற்றுக்கொண்டது, பின்னர் அது உலக சந்தையில் விற்கப்பட்டது. பண்டமாற்று ஒப்பந்தங்களில் ஈடுபட்டுள்ள உயர் நிறுவனங்களில் ஒன்று பெப்சிகோ ஆகும், இது சோவியத் மற்றும் பிந்தைய சோவியத் சந்தையில் இருபது ஆண்டுகளுக்கும் மேலாக வர்த்தகம் செய்தது. சோவியத் சகாப்தத்தில், ஸ்டோலிசனயா ஓட்காவிற்கான பெப்சிகோ பண்டமாற்று குளிர்பான சிரப் செறிவு, இது பெப்சிகோ ஓயின்கள் ரூ ஸ்பிரிட்ஸ் துணை நிறுவனத்தால் அமெரிக்காவிற்கு ஏற்றுமதி செய்யப்பட்டு விற்பனை செய்யப்பட்டது பண்டமாற்று ஒப்பந்தங்களில் ஈடுபட்டுள்ள உயர் நிறுவனங்களில் ஒன்று பெப்சிகோ ஆகும், இது சோவியத் மற்றும் பிந்தைய சோவியத் சந்தையில் இருபது ஆண்டுகளுக்கும் மேலாக வர்த்தகம் செய்தது. சோவியத் சகாப்தத்தில், ஸ்டோலிசனயா ஓட்காவிற்கான பெப்சிகோ பண்டமாற்று குளிர்பான சிரப் செறிவு, இது பெப்சிகோ ஓயின்கள் ரூ ஸ்பிரிட்ஸ் துணை நிறுவனத்தால் அமெரிக்காவிற்கு ஏற்றுமதி செய்யப்பட்டு விற்பனை செய்யப்பட்டது பண்டமாற்று ஒப்பந்தங்களில் ஈடுபட்டுள்ள உயர்மட்ட நிறுவனங்களில் ஒன்று பெப்சிகோ ஆகும், இது சோவியத் மற்றும் பிந்தைய சோவியத் சந்தையில் இருபது ஆண்டுகளுக்கும் மேலாக வர்த்தகம் செய்தது. சோவியத் சகாப்தத்தில், ஸ்டோலிசனயா ஓட்காவிற்கான பெப்சிகோ பண்டமாற்று குளிர்பான சிரப் செறிவு, இது பெப்சிகோ ஓயின்கள் ரூ ஸ்பிரிட்ஸ் துணை நிறுவனத்தால் அமெரிக்காவிற்கு ஏற்றுமதி செய்யப்பட்டு விற்பனை செய்யப்பட்டது

எம். ஹென்றி ஓயின்கள். காமன்வெல்த் சுதந்திர நாடுகளில் சோவியத்திற்கு பிந்தைய சந்தைப் பொருளாதாரத்தில், பண்டமாற்று அனுமதிக்கப்படவில்லை.

7.10. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. அனைத்து விலை முடிவுகளுக்கான தொடக்கப் புள்ளி விலை நோக்கங்களை உருவாக்குவதாகும். நிர்வாகங்கள் இரண்டு வகையான முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும். ஒன்று விலைகளை நிர்ணயிக்க வேண்டிய நிலை. மற்றொன்று குறிப்பிட்ட குறிக்கோள் அல்லது பின்பற்ற வேண்டிய நோக்கங்களுடன் தொடர்புடையது.
2. விலை மூலோபாயம் மூன்று முக்கிய காரணிகளைப் பொறுத்தது-தயாரிப்பு மற்றும் அதன் கோரிக்கையின் தன்மை, நிர்வாகத்தின் தத்துவம் மற்றும் சந்தை பண்புகள்.
3. கொள்ளையடிக்கும் விலையை ஏற்றுக்கொள்ளும் அணுகுமுறை நிறுவனத்திற்கு போதுமான உபரி மற்றும்

- மிகவும் இலாபகரமான நிலை இருக்கும்போது மட்டுமே மிகவும் திறம்பட செயல்பட முடியும்.
4. பரிமாற்ற விலையைப் பயன்படுத்துவதன் அடிப்படை நோக்கம், செலுத்தப்பட்ட மொத்த வரியைக் குறைக்கும் பரிமாற்ற விலைகளை நிர்ணயிப்பதன் மூலம் வரிக்குப் பிந்தைய வருவாயை அதிகரிப்பதாகும்.
 5. சிதைவுகளின் நிகழ்வு சந்தை விலைகள் அடிப்படை மதிப்பிலிருந்து விலகக்கூடும் என்பதைக் குறிக்கிறது.

7.11. சுருக்கம்

- சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் விலை உத்தி ஒரு முக்கிய பகுதியாகும். அனைத்து விலை முடிவுகளுக்கான தொடக்கப் புள்ளி விலை நோக்கங்களை உருவாக்குவதாகும். நிர்வாகங்கள் இரண்டு வகையான முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும். ஒன்று விலைகளை நிர்ணயிக்க வேண்டிய நிலை. மற்றொன்று குறிப்பிட்ட குறிக்கோள் அல்லது பின்பற்ற வேண்டிய நோக்கங்களுடன் தொடர்புடையது.
- உறுதியான வருவாய் உள்நாட்டு சந்தைகள் மற்றும் சர்வதேச சந்தைகளால் அளவிடப்படுகிறது. இந்த சந்தைகளில் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை விற்கப்படும் விலைகளால் இது தீர்மானிக்கப்படுகிறது. ஆனால் சர்வதேச சந்தைகளில் விலையை தீர்மானிப்பதற்கு முன், சந்தையை ஸ்கேன் செய்ய வேண்டும்.
- விலை நிர்ணயம் பாதிக்கும் முக்கிய கூறுகள் செலவுகள், சந்தை தேவை மற்றும் போட்டி. இவை சர்வதேச சந்தையில் நுழைவதற்கான நிறுவனத்தின் முடிவை பாதிக்கின்றன.
- சர்வதேச சந்தைகளில் விலையை நிர்ணயிப்பதில் நிறுவனங்கள் பின்பற்றும் பல்வேறு உத்திகள் உள்ளன:
 - I. விலை பாகுபாடு
 - II. மூலோபாய விலை நிர்ணயம்
 - III. கொள்ளையடிக்கும் விலை நிர்ணயம்
 - IV. வளைவு விலை அனுபவம்
- விலை நிர்ணயம் தொடர்பான சிக்கலை முழுமையாகப் புரிந்து கொள்ள, பரிமாற்ற விலை நிர்ணயம், பரிசு அதிகரிப்பு, போட்டிக் கொள்கை மற்றும் டம்பிங் போன்ற கருத்துகளைப் பார்ப்பது முக்கியம்.
- பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் அரசாங்கத்தின் தலையீடுகள் அல்லது பரிமாற்ற வீதங்கள் அல்லது ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி நிறுவனங்களால் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வெளிநாட்டு நாணயம் போன்ற சந்தை

குறிப்பு

அமைப்பின் பல இடையூறுகள் காரணமாக பொருட்களின் விலைகள் சமநிலை அல்லது ஆளும் விலையிலிருந்து விலகும் சூழ்நிலை என விலை விலகல் வரையறுக்கப்படுகிறது. .

- சமீபத்திய ஆண்டுகளில், பல ஏற்றுமதியாளர்கள் பணத்தை தவிர வேறு ஏதேனும் ஒரு வடிவத்தில் முழு அல்லது பகுதியளவு பணம் செலுத்துவதன் மூலம் சர்வதேச பரிவர்த்தனைகளுக்கு நிதியளிக்க வேண்டிய கட்டாயத்தில் உள்ளனர். எதிர்நிலை என அழைக்கப்படும் பல மாற்று நிதி முறைகள் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. எதிர் பரிமாற்ற பரிவர்த்தனையில், தயாரிப்பு ஒரு திசையில் ஒரு வாங்குபவருக்கு ஒரு விற்பனையில் பாய்கிறது தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தனி ஸ்ட்ரீம் உருவாக்கப்படுகிறது, இது பெரும்பாலும் எதிர் திசையில் பாய்கிறது.

7.12. முக்கிய சொற்கள்

- விலை பாகுபாடு: இது ஒரு தயாரிப்பு விலை உத்தி, இதில் வெவ்வேறு நாடுகளில் உள்ள நுகர்வோர் ஒரே தயாரிப்புக்கு வெவ்வேறு விலைகளை வசூலிக்கிறார்கள்.
- பரிமாற்ற விலை நிர்ணயம்: ஒரு நிறுவனம் மற்றொரு நிறுவனத்திற்கு பொருட்களை விற்கும்போதுதான், ஆனால் இரு நிறுவனங்களுக்கும் பொதுவான உரிமை உண்டு.
- விலை அதிகரிப்பு: இது உள்நாட்டு விலைக்கும் சர்வதேச சந்தைகளில் இலக்கு விலைக்கும் உள்ள வேறுபாடு என வரையறுக்கப்படுகிறது.
- விலை விலகல்: சந்தை அமைப்பின் பல இடையூறுகள் காரணமாக பொருட்களின் விலைகள் சமநிலையிலிருந்து அல்லது ஆளும் விலையிலிருந்து விலகும் சூழ்நிலை என வரையறுக்கப்படுகிறது.
- எதிர் பரிமாற்ற பரிவர்த்தனை: அத்தகைய பரிவர்த்தனைகளில், தயாரிப்பு ஒரு திசையில் ஒரு வாங்குபவருக்கு ஒரு விற்பனையில் பாய்கிறது தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தனி ஸ்ட்ரீம் உருவாக்கப்படுகிறது, இது பெரும்பாலும் எதிர் திசையில் பாய்கிறது.

7.13. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. சர்வதேச விலையை பாதிக்கும் காரணிகள் யாவை.
2. சர்வதேச சந்தைகளில் தயாரிப்பு விலையை நிர்ணயிக்க கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய முக்கிய புள்ளிகளை பட்டியலிடுங்கள்.

3. எதிர்நீச்சலில் ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. விலை நிர்ணய முறைகளை விளக்குங்கள்.
2. வெவ்வேறு சர்வதேச விலை உத்திகளை விவரிக்கவும்.

குறிப்பு

7.14. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- பிராடி, டி.எல் 2014. எசென்ஷியல்ஸ் ஆஃப் இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங். யுனைடெட் கிங்டம்: டெய்லர் ரூ பிரான்சிஸ்.
- தத்தா, ஜி. 2016. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல். இந்தியா: பியர்சன் கல்வி இந்தியா.
- பிரான்சிஸ் செருனிலம். 2010. சர்வதேச வணிகம். (5 வது பதிப்பு), அசோக் கே.கோஷ், புது தில்லி: பிஹெர்ஷ்ஜ கற்றல் தனியார் லிமிடெட் பிரிவு.
- சுப்பா ராவ். பி. 2001. சர்வதேச வணிகம். (2 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: இமயமலை பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- அஸ்வத்தப்பா.கே. 2010. சர்வதேச வணிகம். (4 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.

சர்வதேச விநியோகம்

அமைப்பு

- 8.1. அறிமுகம்
- 8.2. நோக்கங்கள்
- 8.3. விநியோகம்: வரையறை மற்றும் முக்கியத்துவம்
- 8.4. சேனல் சந்தைப்படுத்தல்: நேரடி மற்றும் மறைமுக சேனல்கள்
- 8.5. விநியோக முறைகளில் சம்பந்தப்பட்ட காரணிகள்
- 8.6. சர்வதேச தளவாட மேலாண்மை மற்றும் போக்குவரத்து முறைகள்
- 8.7. சர்வதேச பேக்கேஜிங்
- 8.8. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 8.9. சுருக்கம்
- 8.10. முக்கிய சொற்கள்
- 8.11. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 8.12. மேலும் வாசிப்புகள்

8.1. அறிமுகம்

ஒரு நாட்டின் எல்லைக்குள் விநியோகம், பேக்கேஜிங் மற்றும் லேபிளிங் ஆகியவை எல்லைகள் முழுவதும் நடவடிக்கைகளை நடத்துவதில் இருந்து மிகவும் வேறுபட்டவை. சர்வதேச விநியோகம் குறித்த முடிவுகளை எடுக்கும்போது சட்டபூர்வமானவை, நிதி மற்றும் தேவைகள் பற்றிய பரிசீலனைகள் முக்கியம். சேனல் நீளம், உறுப்பினர்கள் மற்றும் அவர்களின் பாத்திரங்கள் மற்றும் அவற்றின் மேலாண்மை பற்றிய விமர்சன முடிவுகள் செயல்பாடுகளில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. வெளிநாட்டு சந்தைகளில் வெற்றிபெற முயற்சிக்கும் நிறுவனங்கள் விவேகமான முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும் மற்றும் வணிகத்தின் திறமையான கட்டமைப்புகளை எடுக்க வேண்டும், இதனால் அவர்களின் லாப வரம்புகள் கடுமையாக பாதிக்கப்படுவதில்லை, அதே போல் அவற்றின் இழப்புகள் மற்றும் அபாயங்கள் குறைக்கப்படுகின்றன. இந்த பிரிவில், சர்வதேச விநியோகம் மற்றும் தளவாட திட்டமிடல் ஆகியவற்றின் பல்வேறு அம்சங்கள் விவாதிக்கப்படும்.

8.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் சம்பந்தப்பட்ட விநியோகம் மற்றும் தொடர்புடைய காரணிகளை விளக்குங்கள்
- விநியோக மூலோபாயத்தின் தேர்வை விவரிக்கவும்
- சர்வதேச சேனல் உறுப்பினர்களின் வகை மற்றும் அவர்களின் பாத்திரங்களை விளக்குங்கள்
- சர்வதேச தளவாடங்கள் மற்றும் போக்குவரத்து முறைகள் பற்றிய கருத்து பற்றி விவாதிக்கவும்
- சர்வதேச பேக்கேஜிங் செயல்பாடுகளை ஆராயுங்கள்

8.3. விநியோகம்: வரையறுத்தல் மற்றும் முக்கியத்துவம்

ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் ஒரு முக்கிய பகுதியாக அதன் விநியோக மூலோபாயத்தை உருவாக்குவது ஆகும். இது ஒரு நிறுவனம் அதன் உற்பத்தியை நுகர்வோருக்கு வழங்குவதற்கான சரியான மூலோபாயத்தைத் தேர்வுசெய்கிறது.

சர்வதேச விநியோகத்தின் செயல்முறை நேரம், இடம் மற்றும் உரிமை மற்றும் தொழில்துறை மற்றும் இறுதி நுகர்வோருக்கான பயன்பாடுகள் தொடர்பான அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்கியது. பயனுள்ள விநியோக சேனல்களின் தேர்வு, செயல்பாடு மற்றும் உந்துதல் ஆகியவை சர்வதேச சந்தைகளில் நன்மைகளைப் பெறுவதற்கான முக்கியமான காரணிகளாகும். சேனல்கள் கிடைப்பது கலாச்சாரம் மற்றும் பாரம்பரியத்தைப் பொறுத்தது.

விநியோக சேனல்கள் தயாரிப்பாளர்களுக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையிலான இணைப்பு. ஒரு நிறுவனம் வெளிநாட்டு நிறுவனத்துடன் நேரடியாக கையாளும் போது மற்றும் வெளிநாட்டு நாட்டில் மற்றொரு நிறுவனம் இடைத்தரகராக பணியாற்றும்போது மறைமுக விநியோகம் செய்யும்போது இந்த இணைப்பு நேரடி விநியோகம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

வளர்ந்த நாடுகளில் அதிக விநியோக தடங்கள் உள்ளன. தற்போதைய கட்டமைப்பில் மாற்றங்கள் பொருளாதார சூழலில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு பதிலளிக்கும் வகையில் மட்டுமே அறிமுகப்படுத்த முடியும். சர்வதேச விநியோகத்தில் நேரடியாகவோ மறைமுகமாகவோ பல இடைத்தரகர்கள் ஈடுபட்டுள்ளனர்.

விநியோக முறை

குறிப்பு

Self-Instructional
Material

குறிப்பு

மொத்த விநியோகஸ்தர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளரை உள்ளடக்கிய சேனலைக் கொண்ட ஒரு பொதுவான விநியோக முறையை படம் 8.1 விளக்குகிறது. ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்தியை ஒரு குறிப்பிட்ட நாட்டில் உற்பத்தி செய்தால், அது நேரடியாக நுகர்வோருக்கு, சில்லறை விற்பனையாளருக்கு அல்லது மொத்த விற்பனையாளருக்கு விற்க முடியும்.

அதே விருப்பங்கள் நாட்டிற்கு வெளியே தயாரிக்கும் ஒரு நிறுவனத்திற்கும் கிடைக்கின்றன. மாற்றாக, இந்த நிறுவனம் ஒரு இறக்குமதி முகவருக்கு விற்க முடிவு செய்யலாம், அவர் மொத்த விநியோகஸ்தர், சில்லறை விற்பனையாளர் அல்லது நுகர்வோர் ஆகியோருடன் ஒப்பந்தம் செய்கிறார்.

8.4. சேனல் சந்தைப்படுத்தல்: நேரடி மற்றும் மறைமுக சேனல்கள்

ஒரு மார்க்கெட்டிங் சேனலை வாடிக்கையாளரின் (இறுதி பயனரின்) கைக்கு ஒரு பொருளைப் பெறுவதற்கான ஒரு முறையாக வரையறுக்கலாம். ஒரு மறுவிற்பனையாளர் மூலம் நேரடி விற்பனை மற்றும் விற்பனை என்பது ஒரு சேனலில் பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் முறைகள். தொலைபேசி, நெட் அல்லது அஞ்சல் வழியாக நேரடி விற்பனை நடக்கிறது. ஒரு மறைமுக சேனல் விற்பனை பொதுவாக மறுவிற்பனையாளர் மூலம் விற்பனையை குறிக்கிறது. மறுவிற்பனையாளர் நேரடியாகவோ அல்லது மொத்த விநியோகஸ்தரிடமிருந்தோ ஆர்டர் செய்யலாம். விற்பனையாளர் ஒரு மொத்த விநியோகஸ்தருக்கு விற்கப்படுவார், அவர் பல மறுவிற்பனையாளர்களுக்கு விற்கிறார் (சந்தைப்படுத்துபவர் மற்றும் இறுதி பயனருக்கு இடையே இரண்டு அடுக்குகள் உள்ளன, எனவே "இரு அடுக்கு" விநியோகம்).

எந்த சேனலைப் பயன்படுத்த வேண்டும்?

எந்த சேனலை நேரடியாக அல்லது மறைமுகமாக தேர்வு செய்வது என்ற கேள்வி எப்போதும் இருக்கும். நிறுவனங்களுக்கு இரண்டையும் பயன்படுத்துவதற்கான விருப்பம் உள்ளது, மேலும் இது இணையத்தின் பிரபலத்துடன் மேலும் மேலும் நடக்கிறது. ஆனால் நிறுவனங்கள் சேனல் மோதலில் ஈடுபடுவதைத் தவிர்க்க வேண்டும்.

விற்பனையாளர் மற்றும் மறுவிற்பனையாளர் அல்லது வெவ்வேறு மறுவிற்பனையாளர் வகைகள் (சில்லறை, விஏஆர், அஞ்சல் ஆர்டர், இணையம்) ஒரே வணிகத்திற்காக போட்டியிடும்போது சேனல் மோதல் பெரும்பாலும் நிகழ்கிறது.

சேனல்களில் மோதலைக் குறைக்க, ஒரு சந்தைப்படுத்துபவர் பின்வரும் நடவடிக்கைகளை எடுக்கலாம்:

குறிப்பு

- வெவ்வேறு சந்தைகளில் தயாரிப்புகளை பிரிக்கவும் (வெவ்வேறு மறுவிற்பனையாளர் வகைகள் அல்லது சேனல்கள் மூலம் வெவ்வேறு தயாரிப்புகள் விற்கப்படுகின்றன).
- பிரத்தியேக அல்லது வரையறுக்கப்பட்ட பிரதேசங்களை அடையாளம் கண்டு அமைக்கவும்.
- சராசரி தெரு விலையை விட அதிக விலைக்கு நேரடியாக விற்பனை செய்யும் அணுகுமுறையை பின்பற்றுங்கள்.
- வெவ்வேறு மறுவிற்பனையாளர்களுக்கு வெவ்வேறு விளம்பரங்களை அமைத்து, அவற்றைச் சுழற்றுவதன் மூலம் அவை அனைத்தும் வெவ்வேறு நேரங்களில் நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளன
- மறுவிற்பனையாளர் நிலைகளை அமைத்தல் ாபாநச அதிக ஓரங்கள் மற்றும் அதிக அங்கீகாரத்திற்கான ஆதரவை வெகுமதி அளித்தல் (மறுவிற்பனையாளர்கள் போட்டியிட முடியுமா என்பதை தேர்வு செய்கிறார்கள்).
- வணிகத்தை நேரடியாக எடுத்துக்கொள்வதற்கு முன்பு ஒரு வாடிக்கையாளர் மறுவிற்பனையாளருடன் பணிபுரிந்தாரா என்பதை தீர்மானிக்க ஒரு செயல்முறையை அமைக்கவும் (எனவே அவர்கள் பயிரிட்ட வணிகத்தை நீங்கள் திருட வேண்டாம்), முதலியன.

சர்வதேச மார்க்கெட்டில், சேனல் தேர்வைச் செய்யும்போது, சேனல் மோதலைக் குறைக்க பல வழிகள் உள்ளன என்பதை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும். ஆனால் முக்கியமானது, அது இருக்கக்கூடும் என்பதையும், அது குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால மாற்றங்களைக் கொண்டிருக்கக்கூடும் என்பதையும் அறிந்திருக்க வேண்டும். உங்கள் மறுவிற்பனையாளரை திருப்திப்படுத்துவதும், உங்கள் வருவாய் இலக்குகள் பூர்த்தி செய்யப்படுவதை உறுதி செய்வதும் முக்கியம்.

நேரடி மற்றும் மறைமுக சேனல்கள்

நேரடி, மறைமுக அல்லது விநியோக சேனல்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான கேள்வி பெரும்பாலும் பின்வருவனவற்றால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது:

- மறுவிற்பனையாளர்களை நியமிக்கும் திறன்: ஒரு பொருளின் விநியோகத்தில் அல்லது மறுவிற்பனையாளர்களைக் கண்டுபிடிப்பதில் சிரமம் இருந்தால், நேரடி சேனலைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.
- உற்பத்தி பொருள் வகை: நிறுவனம் சர்வதேச சந்தையில் அறிமுகப்படுத்திய தயாரிப்புக்கு நிறைய பயிற்சி, நிறுவல் மற்றும் ஆதரவு தேவைப்பட்டால், அதன் மறுவிற்பனையாளர்களுக்கு பயிற்சி அளிக்கப்பட்டு சான்றிதழ் பெறும் வரை நிறுவனங்கள் நேரடியாக செல்லக்கூடும். அல்லது, நிறுவனத்தில் போதுமான அளவு விற்பனை

குறிப்பு

சக்தி இருந்தால், அது நேரடி சேனலைத் தேர்வுசெய்யலாம். இருப்பினும், அதிக எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்களை மட்டுமே ஈடுகட்ட விற்பனையாளர்களை நிறுவனம் வைத்திருந்தால், முதல் 100 வாடிக்கையாளர்களை உள்ளடக்குவதற்கு பத்து விற்பனையாளர்கள் என்று சொல்லுங்கள், ஆனால் நடுத்தர 5,000 வாடிக்கையாளர்களை ஈடுகட்ட போதுமானதாக இல்லை, நடுத்தர சந்தையை மறைக்க மறுவிற்பனையாளர்களைப் பயன்படுத்த நிறுவனம் விரும்பலாம் . இது தயாரிப்பு வரிசையை பிரிக்கலாம் ஒன்று நேரடி மற்றும் மறுவிற்பனையாளர்களுக்கு.

- சந்தை இயக்கவியல்: சந்தை தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் மற்றும் ஒரு முறை தேவைப்படும் ஆதரவு பயன்படுத்த எளிதானது மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்கள் விரும்புவதை அறிந்தால், நிறுவனங்கள் நேரடியாகச் செல்லக்கூடும் (டெல் போன்றவை மக்களுக்கு ஆதரவு தேவைப்படுவதால் ஒரு சாதாரண மாதிரியுடன் தொடங்கியது).

- விலை புள்ளி:நன்மைகள் (அவை உண்மையானவை, ஆனால் எப்போதும் வெளிப்படையானவை அல்ல) விற்கப்பட வேண்டும் என்பதால் உயர்நிலை பிரீமியம் தரமான நுகர்வோர் தயாரிப்புகள் (விலையுயர்ந்த சமையல் பாத்திரங்கள், சிறந்த வெற்றிடங்கள் போன்றவை) சில நேரங்களில் நேரடியாக (மற்றும் பொதுவாக ஒருவருக்கு நபர்) விற்கப்படுகின்றன. இருப்பினும், அதிக விலை கொண்ட தயாரிப்புகளை ஒரே சேனல் வழியாக (படகுகள், விமானம், மில்லியன் டாலர் எஸ்.எஃப்.பி.ஏ தயாரிப்புகள் போன்றவை) விற்க முடியாது என்று இது அர்த்தப்படுத்துவதில்லை.

- வாடிக்கையாளர் தேவைகள்:சில வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் தேவைகள் பூர்த்தி செய்யப்படுவதை உறுதிப்படுத்த விற்பனையாளருடன் நேரடி உறவு தேவைப்படுகிறது. சில சந்தர்ப்பங்களில், ஒரு கணக்கு நேரடியாகச் செல்லுமாறு வற்புறுத்துகையில், மறுவிற்பனையாளர் தகுதிவாய்ந்த, முன் விற்கப்பட்ட ஈயத்தை வழங்குவதற்கான ஒரு வரத்தை இன்னும் சம்பாதிக்க முடியும்.

- மறுவிற்பனையாளர்களை நிர்வகிக்கும் திறன்: நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ செல்வதற்கான முடிவின் பெரும்பகுதி சேனல் எவ்வாறு செயல்படுகிறது, ஒரு போட்டித் திட்டத்தை எவ்வாறு கொண்டு வருவது மற்றும் மறுவிற்பனையாளர் திட்டங்கள் மற்றும் உறவுகளை எவ்வாறு நிர்வகிப்பது என்பதைப் புரிந்துகொள்ளும் நிறுவனங்களின் திறனைப் பொறுத்தது.

விநியோகத்தின் நேரடி அல்லது மறைமுக சேனல்களின் இறுதி முடிவுகள் நிறுவனத்தின் வணிக மாதிரி மற்றும் மேலே உள்ள கேள்விகளை எவ்வாறு எதிர்கொள்கின்றன என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டவை.

8.5. விநியோக முறைகளில் சம்பந்தப்பட்ட காரணிகள்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் சேனல் முடிவைப் பாதிக்கும் ஒரு முக்கிய பிரச்சினை நாடுகளுக்கிடையேயான வேறுபாடுகளைச் சமாளிப்பதாகும். முன்னர் விவரிக்கப்பட்டபடி இந்த வேறுபாடுகள் பன்முகத்தன்மை காரணமாக உள்ளன. சேனல் முடிவுகளில் மூன்று முக்கிய வேறுபாடுகள் உள்ளன - சில்லறை செறிவு, சேனல் நீளம் மற்றும் சேனல் தனித்தன்மை.

i. சில்லறை செறிவு

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் என்பது நுகர்வோருக்கு மட்டுமே விற்கும் நிறுவனங்கள். ஒரு தேசத்திலிருந்து இன்னொரு நாட்டிற்கு சில்லறை விற்பனையாளர்களின் தன்மை மற்றும் அளவு ஆகியவற்றில் கணிசமான வேறுபாடு உள்ளது. சில்லறை செறிவில் புவியியல் காரணிகள் முக்கியமான கருத்தாகும். அளவு மற்றும் பன்முகத்தன்மை குறைவாக இருந்தால் சில்லறை அமைப்புகள் குவிந்திருக்கலாம், ஆனால் அளவு மற்றும் பன்முகத்தன்மை பெரியதாக இருந்தால், சில்லறை முறை மேலும் துண்டு துண்டாக இருக்கும்.

செறிவூட்டப்பட்ட அமைப்புகளில் பல நிறுவனங்களுக்கு செயல்படுவது எளிதானது மற்றும் சில சில்லறை விற்பனையாளர்கள் சந்தையில் பெரும் பங்கைக் கொண்டிருக்கலாம். உதாரணமாக, ஜெர்மனியில், நான்கு சில்லறை சங்கிலிகள் உணவுப் பொருட்களுக்கான சந்தையில் 65 சதவீதத்தைக் கட்டுப்படுத்துகின்றன.

அண்டை நாடான இத்தாலியில், சில்லறை விநியோகம் துண்டு துண்டாக உள்ளது, எந்தவொரு சங்கிலியும் சந்தையில் 2 சதவீதத்திற்கு மேல் கட்டுப்படுத்தப்படவில்லை.

வளர்ந்த நாடுகளில் அதிக சில்லறை செறிவுக்கான போக்கு உள்ளது. இதற்கு பங்களிக்கும் மூன்று காரணிகள் கார் உரிமையின் அதிகரிப்பு, குளிர்சாதன பெட்டிகள் மற்றும் உறைவிப்பான் கொண்ட வீடுகளின் எண்ணிக்கை மற்றும் இரண்டு வருமானம் கொண்ட குடும்பங்களின் எண்ணிக்கை.

இந்த காரணிகள் அனைத்தும் ஷாப்பிங் பழக்கத்தை மாற்றி, பாரம்பரிய ஷாப்பிங் பகுதிகளிலிருந்து விலகி அமைந்துள்ள பெரிய சில்லறை நிறுவனங்களின் வளர்ச்சியை எளிதாக்கியுள்ளன.

ii. சேனல் நீளம்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்வதில் பல்வேறு சேனல் வடிவங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். சேனலின் நீளம் மற்றும் அகலத்தை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தீர்மானிக்க வேண்டும்.

குறிப்பு

குறிப்பு

சேனல் நீளத்தில், தயாரிப்புக்கும் (உற்பத்தியாளர்) நுகர்வோருக்கும் இடையில் பல இடைத்தரகர்கள் உள்ளனர். சேனல் நீளம் இடைத்தரகர்களின் எண்ணிக்கையையும் பொறுத்தது. நேரடி சந்தைப்படுத்தல் என்பது மிகக் குறுகிய சேனல் நீளத்திற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு.

இறக்குமதி முகவர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை சேனல் நீளத்தை உருவாக்குகிறது. பொதுவாக, தொழில்துறை தயாரிப்பு சேனல்கள் நுகர்வோர் பொருட்களைக் காட்டிலும் குறைவாக இருக்கும் (குறைந்த அளவு இடைத்தரகர்களை உள்ளடக்கியது).

தொழில்துறை பொருட்கள் பெரும்பாலும் தொழில்நுட்ப ரீதியாக சிக்கலானவை, விலை உயர்ந்தவை மற்றும் தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்கு பெரிய அளவில் விற்கப்படுகின்றன, இது நேரடி விநியோகத்திற்கு சாதகமானது.

குறுகிய அல்லது நீண்ட சேனலின் தேர்வு ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் விபூகத்தைப் பொறுத்தது. சாலை, ரயில், நீர் (உள்நாட்டு மற்றும் கடலோர), குழாய் மற்றும் காற்று: சாத்தியமான மாற்று வழிகளில் பரவலான தேர்வு உள்ளது.

ஒரு நிறுவனத்திற்கு என்ன வேலை செய்வது என்பது முக்கியமான கருத்தாகும். தயாரிப்பு, தொழில் மற்றும் விநியோக பண்புகள் இதற்கு ஒரு தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. இருப்பினும், திறம்பட செயல்பட, நிறுவனம் அதன் போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறுபட்ட ஒன்றைச் செய்ய வேண்டும்.

இதற்கான காரணம் எளிய பொருளாதாரம். துண்டு துண்டான சில்லறை முறையை வைத்திருப்பது மற்றும் பராமரிப்பது மிகவும் விலை உயர்ந்தது. மேலும், நிறுவனங்கள் ஒவ்வொரு தனிப்பட்ட சில்லறை விற்பனையாளருடனும் தொடர்பு கொள்வது சிக்கலானது. உதாரணமாக, 50,000 சிறு சில்லறை விற்பனையாளர்கள் உள்ள ஒரு நாட்டில் பற்பசையை விற்கும் ஒரு நிறுவனத்தை கற்பனை செய்து பாருங்கள். சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு நேரடியாக விற்க, நிறுவனம் ஒரு பெரிய விற்பனை சக்தியை உருவாக்க வேண்டும். இது மிகவும் விலை உயர்ந்ததாக இருக்கும், குறிப்பாக ஒவ்வொரு விற்பனை அழைப்பும் மிகச் சிறிய ஆர்டரைக் கொடுக்கும் என்பதால்.

எவ்வாறாயினும், நாட்டில் 50 மொத்த விற்பனையாளர்கள் உள்ளனர் என்று கற்பனை செய்து பாருங்கள், பற்பசையுடன் மட்டுமல்லாமல் மற்ற அனைத்து தனிப்பட்ட பராமரிப்பு மற்றும் வீட்டுப் பொருட்களிலும் சில்லறை விற்பனையாளர்களை வழங்குகிறார்கள். இந்த மொத்த விற்பனையாளர்கள் பரவலான தயாரிப்புகளை கொண்டு செல்வதால், ஒவ்வொரு விற்பனை அழைப்பிலும் அவர்கள் பெரிய ஆர்டர்களைப் பெறுகிறார்கள்.

இதனால், சில்லறை விற்பனையாளர்களுடன் அவர்கள் நேரடியாகக் கையாள்வது பயனுள்ளது. அதன்படி, நிறுவனம் மொத்த

விற்பனையாளர்களுக்கும், மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கும் சில்லறை விற்பனையாளர்களைக் கையாள்வதற்கும் பொருளாதார அர்த்தத்தைத் தருகிறது.

மதிப்பு கூட்டல் என்பது வாடிக்கையாளருக்கு சேவையின் அடிப்படையில் விநியோக சேனல்களின் உறுப்பினர்களால் வழங்கப்படுகிறது. பிரீமியம் விலையில் அதன் மதிப்பை அங்கீகரிக்கும் அளவிற்கு வாடிக்கையாளர் இதைப் பாராட்டுவார், வரவேற்பார்.

துண்டு துண்டான சில்லறை அமைப்புகளைக் கொண்ட நாடுகளில் நீண்ட விநியோக விநியோக தடங்கள் இருக்கும் என்பது வெளிப்படையானது. சிறந்த உதாரணம் ஜப்பான், அங்கு நிறுவனம் மற்றும் சில்லறை விற்பனை நிலையங்களுக்கு இடையே பெரும்பாலும் இரண்டு அல்லது மூன்று அடுக்கு மொத்த விற்பனையாளர்கள் உள்ளனர். இதற்கு மாறாக, இங்கிலாந்து, ஜெர்மனி மற்றும் அமெரிக்கா போன்ற நாடுகளில் சில்லறை அமைப்புகள் அதிக அளவில் குவிந்துள்ள நிலையில், சேனல்கள் மிகக் குறைவு. சில்லறைத் துறை மிகவும் குவிந்திருக்கும் போது, நிறுவனம் சில்லறை விற்பனையாளர்களை நேரடியாகக் கையாள்வது, மொத்த விற்பனையாளர்களை வெட்டுவது.

செறிவூட்டப்பட்ட சில்லறைத் துறையைச் சமாளிக்க ஒப்பீட்டளவில் சிறிய விற்பனைப் படை தேவைப்படுகிறது, மேலும் ஒவ்வொரு விற்பனை அழைப்பிலிருந்தும் உருவாக்கப்படும் ஆர்டர்கள் பெரியதாக இருக்கும். இத்தகைய சூழ்நிலைகள் அமெரிக்காவில் நிலவும், அங்கு பெரிய உணவு நிறுவனங்கள் மொத்த விநியோகஸ்தர்கள் வழியாக செல்வதை விட சூப்பர் மார்க்கெட்டுகளுக்கு நேரடியாக விற்கின்றன.

இந்த பகுதியில் திறன்கள் தேடப்படுகின்றன. உலகெங்கிலும், போக்கு குறுகிய விநியோக சேனல்கள் மற்றும் நெருங்கிய இணைப்புகள், நேரடி உறவுகள் இல்லையென்றால், சேனலில் செயலில் பங்கேற்பாளர்களுடன் உள்ளது.

iii. சேனல் தனித்தன்மை

நிறுவனங்களுக்கு வெளியே ஒரு பிரத்தியேக விநியோக சேனல் நுழைவு மிகவும் வேறுபட்டது. அமெரிக்க சூப்பர் மார்க்கெட்டுகளில் ஷெல்ஃப் இடம் சேனல் பிரத்தியேகத்திற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு.

இது நடக்கிறது, ஏனெனில் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் நீண்டகாலமாக நிறுவப்பட்ட உணவுப்பொருட்களின் தயாரிப்புகளை அறியப்படாத நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளில் சூதாட்டம் செய்வதை விட தேசிய நற்பெயர்களுடன் கொண்டு செல்ல விரும்புகிறார்கள்.

விநியோக அமைப்பில் தனித்தன்மை நாடுகளுக்கு இடையில் வேறுபடுகிறது. ஜப்பானின் அமைப்பு பெரும்பாலும் மிகவும் பிரத்தியேக அமைப்பின் எடுத்துக்காட்டு. ஜப்பானில்,

குறிப்பு

குறிப்பு

உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் இடையேயான உறவுகள் பெரும்பாலும் பல தசாப்தங்களுக்கு பின் செல்கின்றன.

இந்த உறவுகள் பல விநியோகஸ்தர்கள் போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளை எடுத்துச் செல்ல மாட்டார்கள் என்ற புரிதலின் அடிப்படையில் அமைந்தவை. பதிலுக்கு, விநியோகஸ்தர்களுக்கு உற்பத்தியாளரால் கவர்ச்சிகரமான இழப்பீடு உத்தரவாதம் அளிக்கப்படுகிறது.

பல அமெரிக்க மற்றும் ஐரோப்பிய உற்பத்தியாளர்கள் கற்றுக்கொண்டது போல, இந்த ஏற்பாட்டின் விளைவாக ஏற்படும் நெருக்கமான உறவுகள் ஜப்பானிய சந்தையை அணுகுவது கடினம்.

பாரம்பரிய வழியில் நுழைய முயற்சிப்பதற்கு பதிலாக, அதாவது, தற்போதுள்ள விநியோக சேனல்கள் வழியாக, சில மேற்கத்திய நிறுவனங்கள் ஜப்பானில் வெற்றிகரமாக உள்ளன, ஏனெனில் அவை பாரம்பரிய ஜப்பானிய முறையை குறுகிய சுற்று மற்றும் ஜப்பானிய நுகர்வோருக்கு நேரடியாக சென்றன.

நேரடியாகச் செல்வது என்பது மேற்கத்திய சந்தைகளில் ஒரு போக்காகும், மேலும் உற்பத்தியாளருக்கு உற்பத்தியின் கூடுதல் கட்டுப்பாட்டையும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்படும் சேவைகளின் அளவையும் திரும்பப் பெறும் திறனை வழங்குகிறது.

8.6. சர்வதேச தளவாட மேலாண்மை மற்றும் போக்குவரத்து முறைகள்

வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை சரியான இடத்தில் மற்றும் சரியான நேரத்தில் மற்றும் குறைந்த செலவில் பூர்த்தி செய்வதற்காக மூலப்பொருட்கள் அல்லது உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடுகளின் இயக்கம் மற்றும் சேமிப்பகத்தை ஒருங்கிணைப்பதை தளவாடங்கள் உள்ளடக்குகின்றன. எனவே, செலவு பகுப்பாய்வு தொடர்பானது

பல்வேறு போக்குவரத்து முறைகள் மற்றும் தற்காலிக சேமிப்பக வசதிகளின் செயல்திறன் மற்றும் சாத்தியக்கூறுகள் பொருட்களை தங்கள் இலக்குக்கு பாதுகாப்பாக நகர்த்துவதற்கு தேவையானவை மற்றும் போக்குவரத்தின் போது குறைந்த அல்லது குறைந்த பொருட்கள் இல்லாமல்.

லாஜிஸ்டிக்ஸ் செலவு ஒரு சர்வதேச உற்பத்தியின் தரையிறக்கப்பட்ட செலவில் 10-25 சதவீதம் வரை இருக்கும் என்று மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது. எனவே, வேகம் மற்றும் செயல்திறனை அதிகரிப்பதற்கும் செலவைக் குறைப்பதற்கும் குறைப்பதற்கும் அதன் மேலாண்மை முக்கியமானது. மேலும், ஒரு சர்வதேச நிறுவனத்தைப் பொறுத்தவரை, வெவ்வேறு அலகுகள் ∴ துணை நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு நாடுகளில் வேறுபட்ட சூழலுடன் பரவலாக

சிதறடிக்கப்படுகின்றன மற்றும் மூலப்பொருட்களுக்கான ஆதாரம் மற்றும் இறுதி தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதற்கு வெவ்வேறு திட்டங்கள் மற்றும் உத்திகள் தேவை. இவை அனைத்தினாலும், தளவாட மேலாண்மை மிகவும் சிக்கலானதாகிறது.

சர்வதேச தளவாட மூலோபாயத்தை உருவாக்குவதும் குறிப்பிடத்தக்கதாகும், ஏனெனில் அதில் பல்வேறு சிக்கல்கள் உள்ளன. சிக்கல்கள் பொதுவான தன்மை அல்லது குறிப்பிட்ட வகைகளாக இருக்கலாம். பொதுவான சிக்கல்கள் அதிக நேரம் மற்றும் அதிக செலவு, அந்நிய செலாவணி வெளிப்பாட்டிற்கு வழிவகுக்கும் மாற்று விகிதத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் மற்றும் பல சந்தர்ப்பங்களில் மோசமான போக்குவரத்து வலையமைப்பு ஆகியவற்றைக் குறிக்கும் நீண்ட தூரங்களுடன் தொடர்புடையது.

குறிப்பிட்ட பிரச்சினைகள் ஒரு நாட்டிலிருந்து மற்றொரு நாட்டிற்கு மாறுபடும். போக்குவரத்து முறை, கிடங்கு திறன்கள், பேக்கேஜிங் மற்றும் லேபிளிங் தேவைகள் போன்றவை நாட்டிற்கு நாடு வேறுபடுகின்றன. ஆநே க்கள் செயல்படும் நாடுகளின் (அலகுகள் மற்றும் துணை நிறுவனங்கள்) அல்லது மூலப்பொருட்கள் மற்றும் உள்ளீடுகள் எங்கிருந்து பெறப்பட வேண்டும் அல்லது சந்தைகள் இருக்கும் நாடுகளின் இந்த குறிப்பிட்ட சிக்கல்களைப் பற்றி அறிந்திருக்க வேண்டும்.

இவை அனைத்தையும் ஒன்றாக இணைக்க, தளவாட நிர்வாகத்தால் கவனிக்கப்பட வேண்டிய குறிப்பிட்ட சிக்கல்கள்:

- பொருட்கள் மற்றும் பிற உள்ளீடுகளின் வருகையை திட்டமிடுதல்
- மூலோபாய தேர்வு மற்றும் சர்வதேச கிடங்கு வசதிகள் உள்ளிட்ட கிடங்கு மற்றும் சரக்குக் கட்டுப்பாடு
- உற்பத்தி திட்டமிடல் மற்றும் உற்பத்தி செயல்முறை மூலம் தயாரிப்புகளின் முன்னேற்றத்தை கண்காணித்தல்
- பேக்கேஜிங், போக்குவரத்து மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கு இறுதி விநியோகம்
- வாடிக்கையாளர் தேவை தொடர்பாக கிடைக்கக்கூடிய பல்வேறு மாற்று போக்குவரத்து முறைகளின் விமர்சன பரிசோதனையின் அடிப்படையில் போக்குவரத்து பயன்முறையின் தேர்வு (வேகம் மற்றும் அதிர்வெண் வழங்கல், விநியோக தேதியின் நம்பகத்தன்மை, சேகரிப்பின் வசதி போன்றவை)
- போக்குவரத்து செலவு பகுப்பாய்வு - செலவுகளில் சரக்குக் கட்டணங்கள், காப்பீடு, இடைநிலை கையாளுதல் மற்றும் சேமிப்பு (கிடங்கு), சிறப்பு பேக்கேஜிங் செலவு, ஆவணப்படுத்தல் செலவுகள், கெட்டுப்போன விகிதங்கள், பங்குதாரர் செலவுகள் மற்றும் மூலதனத் தொகை மீதான வட்டி ஆகியவை போக்குவரத்தில் உள்ள பொருட்களாக அடங்கும்.

குறிப்பு

போக்குவரத்து முறைகள்

சர்வதேச தளவாட நிர்வாகத்தில், போக்குவரத்து என்பது மிக முக்கியமான பிரச்சினை அல்லது காரணி. சர்வதேச போக்குவரத்தில், முதன்மை கவனம் கடல் மற்றும் காற்று ஆகிய இரண்டு போக்குவரத்து முறைகளில் உள்ளது. மற்ற முறைகள் - ரயில், சாலை மற்றும் மோட்டார் கேரியர் மற்றும் பைப்லைன் ஆகியவை ஐரோப்பிய ஒன்றியம் போன்ற சில பிராந்தியங்களில் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை, ஆனால் அவை பொதுவாக பொருட்களின் சர்வதேச இயக்கத்திற்கு பயன்படுத்தப்படுவதில்லை. இந்த முறைகளின் பயன்பாடு ஒரு நாட்டின் உள்கட்டமைப்பின் அளவைப் பொறுத்தது-சாலை அமைப்பு மற்றும் ரயில் நெட்வொர்க்கின் விரிவாக்கம் மற்றும் செயல்திறன். முத்தரப்பு அல்லாத பல நாடுகளில், உள்கட்டமைப்பு மோசமாக உள்ளது, எனவே, இந்த முறைகளின் பயன்பாடு நாட்டின் பொதுவான வளர்ச்சியால் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது.

சர்வதேச வர்த்தகத்தில் அனைத்து மொத்த சரக்குகளின் இயக்கத்திற்கும் பெருங்கடல் போக்குவரத்து மிகவும் பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. மற்ற முறைகளுடன் ஒப்பிடும்போது இதுவும் மலிவானது. விமானப் போக்குவரத்து, விலை உயர்ந்தது, பெரும்பாலும் விலைமதிப்பற்ற (தங்கம், வெள்ளி, வைரம்) மற்றும் அழிந்துபோகக்கூடிய (புதிய பூக்கள், பழங்கள், காய்கறிகள்) பொருட்களுக்கும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. கடல் போக்குவரத்தில், இரண்டு வகையான கேரியர்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன - பிரேனர்-மொத்தமாக அல்லது கொள்கலன் கொண்ட கப்பல், இது லைனர் சேவையை வழங்குகிறது, அதாவது, முன் வடிவமைக்கப்பட்ட நிலையான பாதை மற்றொன்று மொத்த கேரியர், இது பட்டயக் கப்பல் என்றும் விவரிக்கப்படுகிறது, இது இரும்புத் தாது, இரும்பு அல்லாத உலோக செறிவுகள், உரங்கள் போன்ற மொத்த சரக்குகளை கொண்டு செல்கிறது.

போக்குவரத்து பயன்முறையின் தேர்வு

சிறந்த அல்லது உகந்த போக்குவரத்து பயன்முறையை தீர்மானிப்பதில், வேகம் அல்லது நேரம், செலவு மற்றும் பொறுப்பு அல்லது முன்கணிப்பு திறன் ஆகிய மூன்று காரணிகள் அல்லது அளவுகோல்களை நாங்கள் கருத்தில் கொண்டுள்ளோம். நான்காவது காரணியை பொருளாதாரமற்ற காரணி என்று அழைக்கலாம். இதுவும் கருத்தில் கொள்ளப்பட வேண்டும், ஏனெனில் இது போக்குவரத்து முறை அல்லது கேரியரின் இலவச தேர்வுக்கு ஒரு தடையை ஏற்படுத்துகிறது.

நேரம் அல்லது வேகம், அதாவது, ஒரு கேரியரின் புறப்படுதலுக்கும் வருகைக்கும் இடையிலான காலம் கணிசமாக மாறுபடும். எனவே ஒரு கேள்வி இங்கே பொருத்தமானது: டெலிவரி எவ்வளவு விரைவாக தேவைப்படுகிறது? அனம்பெரோ.பீ காரணிகள் இதற்குத் தீர்மானிக்கின்றன. ஒரு காரணி உற்பத்தியின் அழிவு. தென் அமெரிக்காவிலிருந்து வெளிநாட்டு மலர்கள் அமெரிக்காவிற்கு

குறிப்பு

பறக்கப்படுகின்றன, ஏனெனில் அவை கடல் பயணத்தில் வாழ முடியாது. மற்றொரு காரணி என்னவென்றால், பங்குகளை நிரப்ப எவ்வளவு விரைவாக பொருட்கள் தேவைப்படுகின்றன. ஐப்பானில் இருந்து கார்கள் கப்பல் மூலம் அமெரிக்காவிற்கு அனுப்பப்படுகின்றன, ஏனெனில் பயண நேரம், சரியான திட்டமிடலுடன், உள்ளூர் விற்பனையாளர்களுடன் கார்கள் பங்குகளை வழங்குவதை பாதிக்காது.

வேகம் அல்லது நேரக் காரணியைக் கவனித்துக்கொள்வதற்காக, நிறுவனங்கள் இப்போது தங்கள் உலகளாவிய விநியோகச் சங்கிலியை ஒருங்கிணைத்து உற்பத்திச் சுழற்சி மூலம் பொருட்களை வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பெறுவதற்கு எடுக்கும் நேரத்தைக் குறைக்கின்றன.

கப்பல் போக்குவரத்து தொடர்பான செலவு அல்லது செலவுகள் சர்வதேச போக்குவரத்து பயன்முறையை தீர்மானிப்பதில் முக்கிய தீர்மானிக்கும் காரணியாகும். கடல் சரக்குகளை விட விமான சரக்கு மிகவும் விலை உயர்ந்தது என்பதால், விமான போக்குவரத்தை தேர்வு செய்வது பொருளாதார ரீதியாக நியாயமானதாக இருக்க வேண்டும். தவிர

குறைந்த அளவு விலைமதிப்பற்ற மற்றும் அழிந்துபோகக்கூடிய பொருட்கள், நேரம் ஒரு முக்கியமான காரணியாக இருக்கும்போது மற்றும் ∴ அல்லது தயாரிப்புக்கு அதிக மதிப்பு இருக்கும்போது மட்டுமே ஒரு ஆளே விமான ஏற்றுமதிகளைப் பயன்படுத்தலாம். எடுத்துக்காட்டாக, நிறுவனம் நியூயார்க் மற்றும் சான் பிரான்சிஸ்கோவில் உள்ள சிறப்பு விற்பனை நிலையங்களுக்காக சூரிச்சில் விலையுயர்ந்த கடிகாரங்களை வாங்கியிருந்தால், கடிகாரங்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு அனுப்பப்படலாம். மறுபுறம், பொருட்கள் பருமனாக இருந்தால் அல்லது விமான சரக்கு செலவு என்பது உற்பத்தியின் மதிப்பில் குறிப்பிடத்தக்க விகிதமாக இருந்தால், அது கடல் வழியாக அனுப்பப்படும். எடுத்துக்காட்டாக, எண்ணெய், நிலக்கரி, இரும்புத் தாது போன்ற மொத்தப் பொருட்களைப் போலவே வாகனங்களும் கப்பல் மூலம் ஏற்றுமதி செய்யப்படுகின்றன.

போக்குவரத்து பயன்முறையின் நம்பகத்தன்மை அல்லது முன்கணிப்பு முன்றாவது முக்கியமான காரணியாகும். காற்று மற்றும் நீர் போக்குவரத்து இரண்டும் பொதுவாக நம்பகமானவை, ஆனால் அவை இயற்கையின் மாறுபாடுகளுக்கு உட்பட்டவை. மோசமான வானிலை விமான நிலையத்தின் செயல்பாட்டை சீர்குலைக்கும், போதிய துறைமுக வசதிகள் நெரிசலை உருவாக்கி, சரக்குகளை ஏற்றுவதற்கும் இறக்குவதற்கும் தாமதத்தை ஏற்படுத்தும். இரண்டு முறைகளுக்கிடையேயான விநியோக நேரத்தின் பெரிய வேறுபாடு காரணமாக, ஒரு குறிப்பிட்ட பயன்முறையின் தேர்வு சில நேரங்களில் வெளிப்படையானது. ஒரு நிறுவனத்திற்கு நாளை ஒரு தொகுப்பு வழங்கப்பட வேண்டும் என்றால், அது விமானம் மூலம் அனுப்பப்படும். ஆனால் ஒரு நிறுவனம் இன்று கிடங்கிலிருந்து

குறிப்பு

வணிகப்பொருட்களை அழிக்க விரும்பினால், ஆனால் சர்வதேச வாடிக்கையாளருக்கு அடுத்த 60 அல்லது 90 நாட்களுக்கு இது தேவையில்லை என்றால், அது கடல் வழியாக அனுப்பப்படும். மேலும், சில கேரியர்கள் அல்லது கப்பல் நிறுவனங்கள் ∴ கோடுகள் மற்றவர்களை விட நம்பகமானவை, விநியோகத்திற்காக எந்த நிறுவனங்களைத் தேர்வு செய்வது என்பதைத் தீர்மானிப்பதில் எம்.என்.இ அதன் அனுபவத்தைப் பயன்படுத்தும். ஒரு நாள் வித்தியாசம் ஒரு பொருளின் விற்பனையை கணிசமாக பாதிக்கும் விமான ஏற்றுமதிக்கு நம்பகத்தன்மை முக்கியமானது.

பொருளாதாரமற்ற காரணிகள்-உண்மையில் கொள்கை காரணிகள்-சில சமயங்களில் சர்வதேச போக்குவரத்து பயன்முறையைத் தேர்ந்தெடுப்பதையும் பாதிக்கின்றன. உதாரணமாக, அமெரிக்காவில், அனைத்து அரசாங்க சரக்குகளும் கிடைக்கும்போதெல்லாம் தேசிய கொடி கேரியர்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

இந்தியாவிலும், ஏற்றுமதியாளர்கள் மற்றும் இறக்குமதியாளர்கள் இந்திய கப்பல் கழகத்தின் (எஸ்.சி.ஐ) இந்தியக் கொடி கப்பல்களை முடிந்தவரை பயன்படுத்த வேண்டும். பல அரசாங்கங்கள் தங்கள் கேரியர்களுக்கு சொந்தமானவை அல்லது மானியம் வழங்குகின்றன, மேலும் இந்த நிறுவனங்களுடன் வணிகம் செய்யும் போது இந்த கேரியர்களைப் பயன்படுத்த ஆநே களுக்கு அழுத்தம் உள்ளது. போக்குவரத்து மூலோபாயத்தை உருவாக்கும் போது இந்த காரணிகள் துணை நிறுவனங்களை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும், ஏனெனில் இது பெரும்பாலும் சரக்கு போட்டித்தன்மையை பாதிக்கிறது, எனவே, வணிகத்தின் செலவு செயல்திறன்.

8.7. சர்வதேச பேக்கேஜிங்

தொகுப்புகள் எப்போதுமே ஒரு நடைமுறைச் செயல்பாட்டைச் செய்துள்ளன னை அதாவது அவை உள்ளடக்கங்களை ஒன்றாக இணைத்து விநியோக சேனலின் வழியாக பொருட்களைப் பாதுகாக்கின்றன. பேக்கேஜிங் என்பது தயாரிப்பை ஊக்குவிப்பதற்கும் பயன்படுத்த எளிதானது மற்றும் பாதுகாப்பானது என்பதற்கும் ஒரு கொள்கலன்.

பேக்கேஜிங் செயல்பாடுகள்

பேக்கேஜிங்கின் முக்கியமான செயல்பாடுகளில் தயாரிப்புகளைக் கொண்டிருப்பது, பாதுகாத்தல் மற்றும் ஊக்குவித்தல் மற்றும் தயாரிப்புகளின் சேமிப்பு, பயன்பாடு மற்றும் வசதிகளை எளிதாக்குதல் ஆகியவை அடங்கும். பேக்கேஜிங்கின் நான்காவது செயல்பாடு இப்போது மிகவும் முக்கியமானது, மறுசுழற்சி செய்வதற்கும் சுற்றுச்சூழல் பாதிப்புகளைக் குறைப்பதற்கும் ஆகும்.

குறிப்பு

• தயாரிப்புகளைக் கொண்டிருத்தல் மற்றும் பாதுகாத்தல்: பேக்கேஜிங்கின் மிகத் தெளிவான செயல்பாடு திரவ, சிறுமணி அல்லது வகுக்கக்கூடிய தயாரிப்புகளைக் கொண்டிருப்பதாகும். பேக்கேஜிங் உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களை கிராம் போன்ற குறிப்பிட்ட அளவுகளில் சந்தைப்படுத்த உதவுகிறது. பேக்கேஜிங்கின் மற்றொரு வெளிப்படையான செயல்பாடு உடல் பாதுகாப்பு. பெரும்பாலான தயாரிப்புகள் உற்பத்தி செய்யப்படும், அறுவடை செய்யப்பட்ட அல்லது உற்பத்தி செய்யப்படும் நேரத்திற்கும் அவை நுகரப்படும் அல்லது பயன்படுத்தப்பட்ட நேரத்திற்கும் இடையில் பல முறை கையாளப்படுகின்றன. பல தயாரிப்புகள் உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வுக்கு இடையில் பல முறை அனுப்பப்படுகின்றன, சேமிக்கப்படுகின்றன மற்றும் ஆய்வு செய்யப்படுகின்றன. சில, பால் போன்றவை, குளிருட்டப்பட வேண்டும். மற்றவர்கள், பீர் போன்றவை, ஒளியை உணர்கின்றன. இன்னும் சில, கட்டுகள் மற்றும் மருந்துகள் போன்றவை மலட்டுத்தன்மையுடன் வைக்கப்பட வேண்டும். தொகுப்புகள் உடைப்பு, ஆவியாதல், கசிவு, கெட்டுப்போதல், ஒளி, வெப்பம், குளிர், தொற்று மற்றும் பல நிலைமைகளிலிருந்து தயாரிப்புகளைப் பாதுகாக்கின்றன.

• தயாரிப்புகளை ஊக்குவித்தல்: யூயுஉமயபந ஒரு தயாரிப்பை போட்டியிடும் தயாரிப்புகளிலிருந்து வேறுபடுத்துகிறது மற்றும் ஒரு புதிய தயாரிப்பை அதே உற்பத்தியாளரிடமிருந்து பிற தயாரிப்புகளின் குடும்பத்துடன் தொடர்புபடுத்தலாம். தொகுப்புகள் வடிவமைப்புகள், வண்ணங்கள், வடிவங்கள் மற்றும் பொருட்களைப் பயன்படுத்தி நுகர்வோரின் உணர்வுகள் மற்றும் வாங்கும் நடத்தை ஆகியவற்றைப் பாதிக்க முயற்சிக்கின்றன. பேக்கேஜிங் விற்பனையில் அளவிடக்கூடிய விளைவைக் கொண்டுள்ளது. பொருத்தமான பேக்கேஜிங் விற்பனையை 50 சதவீதம் வரை மேம்படுத்துவதாகக் காட்டப்பட்டுள்ளது.

• சேமிப்பு, பயன்பாடு மற்றும் வசதிக்கு உதவுதல்: மொத்த விற்பனையாளர்களும் சில்லறை விற்பனையாளர்களும் அலமாரிகளில் கப்பல், சேமிப்பு மற்றும் கையிருப்புக்கு எளிதான தொகுப்புகளை விரும்புகிறார்கள். தயாரிப்புகளைப் பாதுகாக்கும், கெட்டுப்போவதை அல்லது உடைப்பதைத் தடுக்கும் மற்றும் தயாரிப்புகளின் அடுக்கு ஆயுளை நீட்டிக்கும் தொகுப்புகளையும் அவர்கள் விரும்புகிறார்கள். சேமிப்பு, பயன்பாடு மற்றும் வசதிக்கான நுகர்வோரின் தேவைகள் பல பரிமாணங்களை உள்ளடக்கியது. நுகர்வோர் தொடர்ந்து கையாள, திறக்க, மற்றும் மறுசீரமைக்க எளிதான பொருட்களை நாடுகிறார்கள், இருப்பினும் சில நுகர்வோர் சேதமடையாத அல்லது குழந்தை பாதுகாப்பற்ற தொகுப்புகளை விரும்புகிறார்கள். நுகர்வோர் மீண்டும் பயன்படுத்தக்கூடிய மற்றும் செலவழிப்பு தொகுப்புகளை விரும்புகிறார்கள். சில நிறுவனங்கள் பிரிவு சந்தைகளுக்கு தொகுப்புகளைப் பயன்படுத்துகின்றன. வெவ்வேறு அளவு தொகுப்புகள் கனமான, மிதமான மற்றும் ஒளி பயனர்களை

குறிப்பு

ஈர்க்கின்றன. பேக்கேஜிங் வசதி ஒரு பொருளின் பயன்பாட்டை அதிகரிக்கக்கூடும், எனவே, அதன் சந்தை பங்கு மற்றும் இலாபங்கள்.

- மறுசுழற்சிக்கு உதவுதல் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் சேதத்தை குறைத்தல்:இன்று மிக முக்கியமான பேக்கேஜிங் சிக்கல்களில் ஒன்று சுற்றுச்சூழலுடன் பொருந்தக்கூடியது. சுற்றுச்சூழல் சம்பந்தப்பட்ட சந்தைப் பிரிவுகளை குறிவைக்க சில நிறுவனங்கள் தங்கள் பேக்கேஜிங்கைப் பயன்படுத்துகின்றன.

லேபிளிங்

லேபிள் ஒரு தொகுப்பின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும். லேபிளிங்கை பொதுவாக நம்பத்தகுந்த லேபிளிங் அல்லது தகவல் லேபிளிங் வடிவத்தில் காணலாம். இணக்கமான லேபிளிங் முக்கியமாக பதவி உயர்வு அல்லது லோகோவிற்கான கருப்பொருளுடன் தொடர்புடையது என்றாலும், தகவல் லேபிளிங் வாடிக்கையாளருக்கு தகவல்களை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறது. இணக்கமான லேபிளிங் தகவலுக்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்காது, அதேசமயம் தகவல் லேபிளிங் வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பு மற்றும் வாங்கியபின் அதன் பயன்பாடு குறித்து அதிக அறிவை வைத்திருப்பதை உறுதி செய்கிறது.

8.8. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. பயனுள்ள விநியோக சேனல்களின் தேர்வு, செயல்பாடு மற்றும் உந்துதல் ஆகியவை சர்வதேச சந்தைகளில் நன்மைகளைப் பெறுவதற்கான முக்கியமான காரணிகளாகும்.
2. சர்வதேச மார்க்கெட்டில் சேனல் தேர்வைச் செய்யும்போது, அது இருக்கக்கூடும் என்பதையும், அது குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால மாற்றங்களைக் கொண்டிருக்கக்கூடும் என்பதையும் அறிந்திருக்க வேண்டும். உங்கள் மறுவிற்பனையாளரை திருப்திப்படுத்துவதும், உங்கள் வருவாய் இலக்குகள் பூர்த்தி செய்யப்படுவதை உறுதி செய்வதும் முக்கியம்.
3. போக்குவரத்து முறை, கிடங்கு வசதிகள், பேக்கேஜிங் மற்றும் லேபிளிங் தேவைகள் போன்ற தளவாடங்களின் குறிப்பிட்ட சிக்கல்கள் நாட்டிற்கு நாடு வேறுபடுகின்றன.
4. சிறந்த அல்லது உகந்த போக்குவரத்து பயன்முறையை தீர்மானிப்பதில், வேகம் அல்லது நேரம், செலவு மற்றும் பொறுப்பு அல்லது முன்கணிப்பு திறன் ஆகிய மூன்று காரணிகள் அல்லது அளவுகோல்களை நாங்கள் கருத்தில் கொண்டுள்ளோம். நான்காவது காரணியை பொருளாதாரமற்ற காரணி என்று அழைக்கலாம்.

5. இணக்கமான லேபிளிங் முக்கியமாக பதவி உயர்வு அல்லது லோகோவின் கருப்பொருளுடன் தொடர்புடையது என்றாலும், தகவல் லேபிளிங் வாடிக்கையாளருக்கு தகவல்களை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறது.

குறிப்பு

8.9. சுருக்கம்

- ஒரு நிறுவனத்தின் மார்க்கெட்டிங்மிக்ஸின் ஒரு முக்கிய பகுதியாக அதன் விநியோக மூலோபாயத்தை உருவாக்குவது ஆகும். இது ஒரு நிறுவனம் அதன் உற்பத்தியை நுகர்வோருக்கு வழங்குவதற்கான சரியான மூலோபாயத்தைத் தேர்வுசெய்கிறது.
- விநியோக சேனல்கள் தயாரிப்பாளர்களுக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையிலான இணைப்பு. ஒரு நிறுவனம் வெளிநாட்டு நிறுவனத்துடன் நேரடியாகக் கையாளும் போது, வெளிநாட்டு நாட்டிலுள்ள மற்றொரு நிறுவனம் இடைத்தரகராக பணியாற்றும்போது மறைமுக விநியோகம் செய்யும்போது இந்த இணைப்பு நேரடி விநியோகம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.
- ஒரு மார்க்கெட்டிங் சேனலை வாடிக்கையாளரின் (இறுதி பயனரின்) கைக்கு ஒரு பொருளைப் பெறுவதற்கான ஒரு முறையாக வரையறுக்கலாம். ஒரு மறுவிற்பனையாளர் மூலம் நேரடி விற்பனை மற்றும் விற்பனை என்பது ஒரு சேனலில் பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் முறைகள். தொலைபேசி, நிகர அல்லது அஞ்சல் வழியாக நேரடி விற்பனை நடக்கிறது. ஒரு மறைமுக சேனல் விற்பனை பொதுவாக மறுவிற்பனையாளர் மூலம் விற்பனையை குறிக்கிறது.
- வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை சரியான இடத்தில் மற்றும் சரியான நேரத்தில் மற்றும் குறைந்த செலவில் பூர்த்தி செய்வதற்காக மூலப்பொருட்கள் அல்லது உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடுகளின் இயக்கம் மற்றும் சேமிப்பகத்தை ஒருங்கிணைப்பதை தளவாடங்கள் உள்ளடக்குகின்றன. ஆகையால், செலவுத் திறன் மற்றும் பல்வேறு போக்குவரத்து முறைகள் மற்றும் தற்காலிக சேமிப்பக வசதிகளின் சாத்தியக்கூறுகள் பகுப்பாய்வு செய்வதோடு, பொருட்களை தங்கள் இலக்குக்கு பாதுகாப்பாக நகர்த்துவதற்குத் தேவையானவை மற்றும் போக்குவரத்தின் போது குறைந்த அல்லது குறைந்த பொருட்கள் இல்லாமல்.
- தொகுப்புகள் எப்போதுமே ஒரு நடைமுறைச் செயல்பாட்டைச் செய்துள்ளன ளை அதாவது அவை உள்ளடக்கங்களை ஒன்றாக இணைத்து விநியோக சேனலின் வழியாக செல்லும்போது பொருட்களைப் பாதுகாக்கின்றன. பேக்கேஜிங் என்பது தயாரிப்பை

ஊக்குவிப்பதற்கும் பயன்படுத்த எளிதானது மற்றும் பாதுகாப்பானது என்பதற்கும் ஒரு கொள்கலன்.

- லேபிள் ஒரு தொகுப்பின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும். லேபிள்ங்கை பொதுவாக நம்பத்தகுந்த லேபிள்ங் அல்லது தகவல் லேபிள்ங் வடிவத்தில் காணலாம்.

8.10. முக்கிய சொற்கள்

- விநியோக உத்தி: ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளை நுகர்வோருக்கு வழங்குவதற்கான சரியான மூலோபாயத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும் ஒரு செயல்முறையாகும்.
- சந்தைப்படுத்தல் சேனல்: வாடிக்கையாளரின் (இறுதி பயனரின்) கைக்கு ஒரு பொருளைப் பெறுவதற்கான ஒரு முறையாக இது வரையறுக்கப்படுகிறது.
- தளவாடங்கள்: வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை சரியான இடத்தில் மற்றும் சரியான நேரத்தில் மற்றும் குறைந்த செலவில் பூர்த்தி செய்வதற்காக மூலப்பொருட்கள் அல்லது உள்ளீடுகள் மற்றும் வெளியீடுகளின் இயக்கம் மற்றும் சேமிப்பு ஆகியவற்றை இது உள்ளடக்குகிறது.

8.11. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் விநியோகிப்பதற்கான சேனல்கள் என்ன?
2. சேனல்களில் மோதலைக் குறைக்க எடுக்கக்கூடிய படிகளை பட்டியலிடுங்கள்.
3. நேரடி, மறைமுக அல்லது இரண்டு சேனல்களுக்கும் இடையே தேர்ந்தெடுக்கும்போது கருதப்படும் அம்சங்கள் யாவை?
4. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் தளவாட நிர்வாகத்தால் கவனிக்கப்பட வேண்டிய குறிப்பிட்ட சிக்கல்கள் யாவை?
5. பேக்கேஜிங் மற்றும் லேபிள்ங்கின் செயல்பாடுகள் குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. சேனல் முடிவுகளில் முக்கிய வேறுபாடுகளின் அம்சங்களை விளக்குங்கள்.
2. சர்வதேச தளவாடங்கள் நிர்வாகத்தின் மிக முக்கியமான அம்சமாக போக்குவரத்தைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

8.12. கூடுதல் வாசிப்புகள்

சர்வதேச
சந்தைப்படுத்துதல்

- பிராடி, டி.எல் 2014. எசென்ஷியல்ஸ் ஆஃப் இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங். யுனைடெட் கிங்டம்: டெய்லர் ரூ பிரான்சிஸ்.
- தத்தா, ஜி. 2016. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல். இந்தியா: பியர்சன் கல்வி இந்தியா.
- பிரான்சிஸ் செருனிலம். 2010. சர்வதேச வணிகம். (5 வது பதிப்பு), அசோக் கே.கோஷ், புது தில்லி: பிஹெச்ஐ கற்றல் தனியார் லிமிடெட் பிரிவு.
- சுப்பா ராவ். பி. 2001. சர்வதேச வணிகம். (2 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: இமயமலை பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- அஸ்வத்தப்பா.கே. 2010. சர்வதேச வணிகம். (4 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.

குறிப்பு

*Self-Instructional
Material*

குறிப்பு

சர்வதேச ஊக்குவிப்பு உத்திகள்

அமைப்பு

- 9.1. அறிமுகம்
- 9.2. நோக்கங்கள்
- 9.3. தகவல்தொடர்பு செயல்முறை
- 9.4. தகவல்தொடர்பு கோட்பாடுகள்
- 9.5. விளம்பர உத்தி: திட்டமிடல் செயல்முறை
- 9.6. பதவி உயர்வு மற்றும் ஊக்குவிப்பு முறையீடுகளின் நிலை
- 9.7. மீடியா தேர்வு
- 9.8. மக்கள் தொடர்புகள் மற்றும் விளம்பரம், தனிப்பட்ட
விற்பனை, விற்பனை மேம்பாடு மற்றும் நேரடி
சந்தைப்படுத்தல்
- 9.9. விளம்பரம்
- 9.10. சர்வதேச விளம்பரத்தில் தரநிலைப்படுத்தல் மற்றும் தழுவல்
- 9.11. ஊடக முடிவுகள்
- 9.12. மின் சந்தைப்படுத்தல்
- 9.13. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 9.14. சுருக்கம்
- 9.15. முக்கிய சொற்கள்
- 9.16. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 9.17. மேலும் வாசிப்புகள்

9.1. அறிமுகம்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் பரந்த அளவைக் கொண்டுள்ளது. இது உண்மையிலேயே பெரிய அளவில் இயங்குகிறது மற்றும் பிராந்தியத்திலிருந்து பிராந்தியத்திற்கு வேறுபட்ட தகவல்தொடர்பு மாறுபாடுகளை உள்ளடக்கியது. நிறுவனங்கள் சர்வதேச சந்தைகளில் தங்கள் விளம்பர உத்திகளை நன்கு திட்டமிடவில்லை எனில், மாற்றங்கள் மிகப்பெரியதாக இருக்கும். இணையம் மற்றும் டிஜிட்டல் மீடியாவின் பயன்பாடு அதிகரித்து வருவதால், உலகெங்கிலும் உள்ள மக்களுடன் இணைவது எளிதானது, மேலும் தயாரிப்புக்கான வெவ்வேறு கலாச்சாரம் மற்றும் பார்வையாளர்களின் நுணுக்கங்களைப் புரிந்துகொள்வது, நிறுவனங்களுக்கு இப்போது மக்கள் தவறு செய்வதற்கோ அல்லது அறியாமலேயே செயல்படுவதற்கோ மிகக்

குறைவான இடம் உள்ளது இப்போது அனைத்து வகையான தகவல்களுக்கான அணுகலை அதிகரித்துள்ளது. இந்த பிரிவில், சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் தகவல்தொடர்பு முக்கியத்துவம், தகவல்தொடர்பு செயல்முறை மற்றும் கொள்கைகள் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள்.

9.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான தகவல்தொடர்பு செயல்முறையை விளக்குங்கள்
- பயனுள்ள தகவல்தொடர்பு கொள்கைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- விளம்பர உத்திகளைத் திட்டமிடுவதில் உள்ள படிக்களை விவரிக்கவும்
- பதவி உயர்வின் வெவ்வேறு உத்திகளை ஆராயுங்கள்
- விளம்பரம் மற்றும் அவற்றில் சம்பந்தப்பட்ட முடிவுகளின் கருத்தை மதிப்பிடுங்கள்
- மின் சந்தைப்படுத்தல் என்ற கருத்தைப் பற்றி விவாதிக்கவும்

9.3. தகவல்தொடர்பு செயல்முறை

தகவல்தொடர்பு பணி என்பது ஒருவரின் யோசனைகளை மற்ற தரப்பினரிடம் பெறுவது அல்ல. தகவல்தொடர்புகளின் உண்மையான நோக்கம் இலக்கு பார்வையாளர்களிடமிருந்து விரும்பிய பதிலைப் பெறுவதாகும். சொற்பொழிவு, நுட்பமான தன்மை மற்றும் மென்மையான நடத்தை ஆகியவை தொடர்பாளருக்கு மகிழ்ச்சி அளிக்கின்றன, ஆனால் இலக்கு பார்வையாளர்களின் அணுகுமுறைகளையும் நடத்தையையும் மாற்றுவதில் எந்த நோக்கமும் இல்லை.

இலக்கு பார்வையாளர்கள் தொடர்புகொள்பவர் மீது நம்பிக்கையைத் தேடுகிறார்கள். தகவல்தொடர்பு செய்பவர் தானே ∴ தன்னை யோசிக்கவில்லை என்றால், அவருக்கு ∴ அவளுக்கு பிரசங்கிக்க உரிமை இல்லை என்று இலக்கு பார்வையாளர்கள் உணர்கிறார்கள். தொடர்புகொள்பவரின் நோக்கம் பார்வையாளர்களுக்கு மிகவும் முக்கியமானது. இலக்கு பார்வையாளர்களின் நலன்களில் தொடர்பாளர் கவனம் செலுத்த வேண்டும். இருப்பினும், ஒரு விளம்பரம் ஒரு விளம்பரமாக இருக்கலாம் அல்லது இருப்பினும், பேச்சாளராக இருக்கலாம், பார்வையாளர்கள் தங்கள் நலன்களைப் பற்றி விவாதிக்கப்படுவதைக்

குறிப்பு

கேட்கும்போது அவர்கள் உட்கார்ந்து கவனிப்பார்கள். ஒரு விளம்பரம் அல்லது பேச்சாளர் சொல்வது பார்வையாளர்களுக்கு முக்கியமானது, ஆனால் அவர் .∴ அவள் அதை எப்படி சொல்கிறார்கள் என்பதல்ல. குறிப்பாக, ஒரு நபர் மற்றொரு நபருடனோ அல்லது ஒரு குழுவுடனோ பேசும் சூழ்நிலைகளில், தகவல்தொடர்புகளின் செயல்திறன் நேரடியாக தொடர்பாளரின் நோக்கம், அறிவு மற்றும் நம்பிக்கை ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது.

தகவல்தொடர்பு உலகம் நீண்ட காலமாக பேச்சு மற்றும் விளம்பரம் போன்ற தகவல்தொடர்பு ஊடகத்தை மெருகட்டுவதில் கவனம் செலுத்தி வருகிறது, மேலும் செய்தியை எடுத்துச் செல்ல வேண்டிய உள்ளடக்கத்தை எங்காவது புறக்கணித்தது. பார்வையாளர்களும் விளம்பரத்தின் மென்மையுடனும், பேச்சாளரின் சொற்பொழிவுடனும் ஈர்க்கப்பட்டனர், ஆனால் செய்தி அவர்களின் மனதில் ஒருபோதும் பதிவு செய்யப்படவில்லை. தகவல்தொடர்பு நோக்கம் இலக்கு பார்வையாளர்களிடமிருந்து விரும்பிய பதிலைப் பெறுவதாகும்.

தொடர்பு செயல்முறை

வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு விளம்பரத்தைப் பார்க்கும் போது அல்லது கேட்கும் நேரத்திலிருந்து ஒரு கொள்முதல் செய்யலாமா இல்லையா என்பதை முடிவு செய்யும் வரை ஒரு சிக்கலான மன நிகழ்வுகளின் வழியாக செல்கிறார்கள். சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு வெற்றிபெற, வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் இரண்டு செயல்முறைகள் நடக்க வேண்டும். முதலாவதாக, விளம்பரத்திற்கு வெளிப்படும் போது வாடிக்கையாளர்கள் பார்த்த, கேட்ட, கற்றுக்கொண்ட, நினைத்த அல்லது உணர்ந்தவை செயலாக்கப்பட்டு நினைவகத்தில் சேமிக்கப்பட வேண்டும் இரண்டாவதாக, வாடிக்கையாளர் கொள்முதல் முடிவை எதிர்கொள்ளும் முக்கியமான தருணத்தில் வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் இந்த சேமிக்கப்பட்ட தகவலை மீட்டெடுக்க வேண்டும். ஒரு விளம்பரம் வெற்றிகரமாக இருக்க, ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு உந்துதல், திறன் மற்றும் விளம்பரத்தில் தகவல்களைச் செயலாக்குவதற்கும் சேமிப்பதற்கும் மற்றும் வாடிக்கையாளர் கொள்முதல் முடிவை எடுக்கும்போது தகவல்களை மீட்டெடுப்பதற்கான வாய்ப்பும் இருக்க வேண்டும். எனவே, ஒரு விளம்பரத்திற்கு வெளிப்படும் வாடிக்கையாளர் விளம்பரத்தில் ஆர்வமாக இருக்க வேண்டும், அதைப் புரிந்துகொள்ளும் அளவுக்கு அறிவு மற்றும் பிற தூண்டுதல்களின் கவனச்சிதறல்களிலிருந்து விடுபட வேண்டும். மேலும், மன செயல்முறைகள் போதுமான தீவிரத்தோடும் முயற்சியோடும் நிகழ வேண்டும் மற்றும் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பிராண்டை நோக்கி கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

மார்க்கெட்டிங் தகவல்தொடர்புகளைத் தூண்ட வேண்டிய நிகழ்வுகளின் சங்கிலி மிகவும் சிக்கலானது என்பதால், பலவகையான தகவல் தொடர்பு முறைகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும். விளம்பரம், விளம்பரம், ஸ்பான்சர்ஷிப் மற்றும் விற்பனை மேம்பாடு - முழு

குறிப்பு

அளவிலான தகவல்தொடர்பு முறைகளைப் பயன்படுத்துதல் என்பதாகும். அல்லது ஒரு ஊடகத்திற்குள் பல விளம்பர ஊடகங்கள் அல்லது வெவ்வேறு வழிகளைப் பயன்படுத்துவதை இது குறிக்கலாம். வாடிக்கையாளர்களுக்கு செய்தியை பலவந்தமாகப் பெறுவதன் மூலம் அவர்கள் செய்தியைச் செயலாக்கி சேமிக்க முடியும். ஒற்றை மூலத்தை நம்பியிருப்பது ஆபத்தானது, ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்கள் அதிக விழிப்புணர்வு நிலையில் இல்லாவிட்டால் அவர்கள் செய்தியை தவறவிடக்கூடும், ஏனெனில் அவர்கள் கொள்முதல் முடிவை எடுக்க விரும்புகிறார்கள் மற்றும் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பிராண்டுக்கு சொந்தமான பிரிவில் உள்ள பிராண்டுகளுக்கு தீவிரமாக சாரணர் செய்கிறார்கள்.

தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தை மட்டுமே நம்பியிருக்கும் நிறுவனங்கள், வாடிக்கையாளர்கள் விளம்பரப்படுத்தும் பிராண்டோடு ஒரு விளம்பரத்தை இணைக்க முடியாத சிக்கலை எதிர்கொள்கின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் ஈடுபடுவதைக் காணும் விளம்பரங்களுடன் இது குறிப்பாக நிகழ்கிறது. விளம்பரத்தில் வாடிக்கையாளர்களின் ஈடுபாட்டின் தீவிரம் அதிகமாக இருப்பதால், அவர்களின் கவனம் அனைத்தும் விளம்பரத்தில் சுவாஸ்யமான அமைப்பு, செய்தி அல்லது கதைக்களத்தை செயலாக்குவது மற்றும் சேமிப்பதில் கவனம் செலுத்துகிறது, மேலும் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பிராண்டின் பெயரை அவர்கள் இழக்கிறார்கள். பார்வையாளர்கள் பெரும்பாலும் மிகவும் பிரபலமான விளம்பரங்களை அதே வகையின் வேறு சில போட்டியாளர்களுடன் தொடர்புபடுத்துகிறார்கள். நிறுவனம் ஒரு போட்டி பிராண்டை விளம்பரப்படுத்த முடிகிறது. ஈவ்ரெடி எனர்ஜைசர் பேட்டரிகளுக்கான பிரபலமான விளம்பரத்தை பார்வையாளர்கள் தவறாக காரணம் காட்டியுள்ளனர். இத்தகைய சூழ்நிலைகளில், வாடிக்கையாளர்கள் தவறான திசையில் போதுமான தீவிரத்துடன் விளம்பரத்தை செயலாக்குகிறார்கள் மற்றும் சேமிக்கிறார்கள். இரண்டாவது தகவல் தொடர்பு முறை, பயன்படுத்தப்பட்டால், திசையை சரியாக அமைக்கும். எனவே விளம்பரத்தின் படங்களை பயன்படுத்தும் ஒரு பேக்கேஜிங் அல்லது ஜிங்கிள், இசை அல்லது தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தின் செய்தியைப் பயன்படுத்தும் ஒரு வானொலி விளம்பரம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு செய்தியை மீட்டெடுக்கவும் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பிராண்டோடு இணைக்கவும் உதவும்.

விலையுயர்ந்த தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தை வலுப்படுத்த நிறுவனங்கள் குறைந்த விலை வானொலி அல்லது அச்சு விளம்பரத்தை அடிக்கடி பயன்படுத்துகின்றன. முக்கிய வாகனம் தொலைக்காட்சி விளம்பரம், எனவே மொத்த பிரச்சாரம் விலை உயர்ந்தது. ஆனால் ஒரு தலைகீழ் வரிசை அதே நோக்கத்தை அடைய முடியும். தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களை வானொலி அல்லது அச்சு விளம்பரங்களுக்கு கூடுதலாக பயன்படுத்தலாம். பிரதான விளம்பர வாகனம் குறைந்த விலை வானொலி மற்றும் அச்சு விளம்பரங்களாக இருக்கும் என்பதால், மொத்த பிரச்சார செலவு

குறைவாக இருக்கும், ஆனால் செயல்திறன் ஒரே மாதிரியாகவோ அல்லது அதிகமாகவோ இருக்கும்.

குறிப்பு

9.4. தகவல்தொடர்பு கோட்பாடுகள்

சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை விரும்புகிறார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் பெரும்பாலும் விற்பனையாளர்களிடமிருந்து கோரப்படாத முன்னேற்றங்களை புறக்கணித்து வருகின்றனர். வாடிக்கையாளர்கள் வாழ்க்கையின் மிக அவசரமான பகுதிகளிலிருந்து அழுத்தங்களை எதிர்கொள்கின்றனர், மேலும் விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் விளம்பர முயற்சிகள் மூலம் என்ன சொல்ல வேண்டுமோ அதைப் பெறுவதற்கு அவர்கள் தயாராக இருப்பார்கள் என்று நம்புவது அப்பாவிதாக இருக்கும். வாடிக்கையாளரின் கவனம் பிரீமியத்தில் உள்ளது மற்றும் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் வாடிக்கையாளரின் கவனத்தை மனோவியல் புரிந்து கொள்ள வேண்டும், அவற்றின் செய்திகளை அவரிடம் பெற முடியும். மார்க்கெட்டிங் அடிப்படையில் தகவல்தொடர்பு கொள்கைகள் பின்வருமாறு.

- மக்கள் பிழைப்புக்காக போராட கடுமையாக உழைக்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட முறையில் செயல்பட வேண்டும் என்று சந்தைப்படுத்துபவர்கள் விரும்பினால், அவர்கள் அந்த குறிப்பிட்ட முறையில் செயல்படாததன் விளைவுகளை நுகர்வோரிடம் சொல்ல வேண்டும். ஒரு விற்பனையாளர் விற்பனை ஊக்குவிப்பின் போது நுகர்வோர் வாங்க விரும்பினால், விற்பனையின்போதும் விற்பனை காலத்திற்குப் பிறகும் விலையில் உள்ள வேறுபாட்டை அவர் தெளிவாகத் தெரிவிக்க வேண்டும். இந்த வேறுபாடு நுகர்வோர் இப்போது வாங்கவில்லை என்றால் அவர் இழக்கும் பணத்தின் அளவைப் பற்றி சிந்திக்க போதுமானதாக இருக்க வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு நுகர்வோர் தன்னைத்தானே சிந்திக்கும்படி கட்டாயப்படுத்த வேண்டும் மற்றும் தற்காப்பு நடவடிக்கை எடுக்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் புதிய அல்லது மேம்பட்ட தயாரிப்பைத் தொடங்கினால், அந்த தயாரிப்பு சொந்தமாக இல்லாததன் விளைவுகளை நுகர்வோருக்கு தெரியப்படுத்த வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு பயமுறுத்துகிறது, ஆனால் ஒரு நிறுவனம் “உண்மையான” விற்பனையை நடத்துகிறது அல்லது அது ஒரு “உண்மையான” புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்தியிருந்தால், அதன் நுகர்வோர் இவற்றிலிருந்து பயனடைய வேண்டும் என்று அது விரும்ப வேண்டும். ஆனால் அச்சுறுத்தல் ஒரு முறை கூட உண்மையானதாக மாறாவிட்டால், நுகர்வோர் நிறுவனத்தின் தகவல்தொடர்புகளை நம்புவதை எப்போதும் நிறுத்திவிடுவார்கள். எந்தவொரு நபரும் எதற்கும் பயப்படுவதை தயவுசெய்து எடுத்துக் கொள்ள மாட்டார்கள்.

குறிப்பு

• மக்கள் இயற்கையாகவே போட்டி உடையவர்கள். மக்கள் கோப்பையை வெல்ல விளையாடுகிறார்கள். அனைவருக்கும் ஒரு கோப்பை இருந்தால், நம்மில் பெரும்பாலோர் ஒரு விளையாட்டில் ஆர்வம் காட்ட மாட்டார்கள். உங்கள் தயாரிப்பைப் பெறுவது கடினமாக்குங்கள். எல்லோரும் விரும்பினால் கூட உங்கள் தயாரிப்புகளை வைத்திருக்க முடியாது என்று தொடர்பு கொள்ளுங்கள், ஏனெனில் நிறுவனத்தில் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான தயாரிப்புகள் ஒரு குறிப்பிட்ட கால கட்டத்தில் விற்கப்படும். உங்கள் தயாரிப்புக்கான பொது போட்டியை உறுதிசெய்க. குறுகிய விற்பனை காலம் மற்றும் செங்குத்தான விலை சரிவை விளம்பரப்படுத்தவும். வாங்குவதற்கான காலக்கெடு தேதியுடன் ஒரு புதிய தயாரிப்பு வெளியீட்டை விளம்பரப்படுத்தவும். அகம்பானிகள் அவர்களின் விளம்பரங்கள் மற்றும் வலைத்தளங்களுக்கான விளையாட்டுகளை வகுத்து, வென்றால் வழங்கப்படும் வெகுமதிகளுக்காக அவற்றை விளையாட வாடிக்கையாளர்களைத் தூண்டுகிறது.

• கவனச் சிதறல்கள் முக்கிய செய்தியை மேகமூட்ட விட வேண்டாம். பல வாகனங்களிலிருந்து ஒரு நிறுவனத்தின் பல செய்திகள் ஒவ்வொன்றிலும் உகந்ததை விட குறைவான வாடிக்கையாளர் கவனத்தை ஈர்க்கும். ஒரு நிறுவனத்தின் செய்திக்கு நுகர்வோர் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட கவனத்தை வைத்திருக்கிறார்கள், இது பல செய்திகளில் மிக மெல்லியதாக பரவியிருந்தால், அவற்றில் ஏதேனும் ஒரு கவனத்தை ஈர்க்கும். அகோம்பனி எந்த நேரத்திலும் ஒரு முக்கிய செய்தியை இயக்க வேண்டும். ஒரு புதிய தயாரிப்பு வெளியீட்டுக்கான விளம்பர பிரச்சாரத்தை ஒரு நிறுவனம் நடத்தினால், அது விற்பனை மேம்பாட்டுத் திட்டத்தை இயக்கவோ அல்லது ஒரே நேரத்தில் நல்ல கார்ப்பரேட் குடியரிமையின் சில செயல்களை விளம்பரப்படுத்தவோ முடியாது. ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து பெற விரும்பும் பதிலைத் தீர்மானித்து, விரும்பிய பதிலைப் பெற பொருத்தமான மேலாதிக்க செய்தியை வடிவமைத்து இயக்க வேண்டும். குறைந்த பட்சம் சிலர் ஒட்டிக்கொள்வார்கள் என்ற நம்பிக்கையில் வழக்கமான ஞானம். 'பினுண்டேட்டிங் கஸ்டமர்ஸ் வித் மால்டிபிளெமெஜெஸ்.' 'ப்ரோம் மல்டிபிளெவிகல்ஸ்.

• மக்கள் நிச்சயதார்த்தத்தை உணர விரும்புகிறார்கள். கவனத்தைப் பெறுவதற்கும் நிலைநிறுத்துவதற்கும் மிக முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்று மக்களின் உணர்ச்சிகளில் ஈடுபடுவது. எளிய விளம்பரம் ஒருபோதும் வாடிக்கையாளர்களை ஈடுபடுத்தாது. அதைப் பற்றிய தயாரிப்பு மற்றும் செய்திகளுக்கு அது வழங்கும் நன்மைகளை விட அதிக பொருத்தம் இருக்க வேண்டும். செய்திகள் நுகர்வோருக்கு ஆர்வமாக இருக்கும் சிக்கல்களைப் பற்றியதாக இருக்கலாம். நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளை அங்கீகரிக்க ஒரு பிரபலத்தைப் பயன்படுத்தினால், பிரபலங்கள் நுகர்வோர் ஆர்வமுள்ள சில காரணங்களில் தனிப்பட்ட முறையில் அக்கறை காட்ட வேண்டும். விளம்பரங்களில் இயங்கும்

கருப்பொருள்களிலிருந்து சுயாதீனமாக, நிறுவனங்கள் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அன்பான காரணங்களை ஊக்குவிக்க முடியும். நிறுவனம் மற்றும் அதன் நுகர்வோர் இடையே ஒருவிதமான கூட்டு முயற்சியை உருவாக்குவதே இதன் நோக்கமாக இருக்க வேண்டும்.

9.5. விளம்பர உத்தி: திட்டமிடல் செயல்முறை

பதவி உயர்வு என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவன தகவல்தொடர்பு ஆகும், இது குறிப்பிட்ட சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களை அடைய ஒரு குறிப்பிட்ட செய்தியுடன் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடைய பல்வேறு முறைகளைப் பயன்படுத்துகிறது. பெரும்பாலான மார்க்கெட்டிங் முடிவுகளைப் போலவே, ஒரு பயனுள்ள விளம்பர மூலோபாயம், குறிப்பாக தயாரிப்பு, விநியோகம், விலை நிர்ணயம் மற்றும் இலக்கு சந்தைகளில் மற்ற சந்தைப்படுத்துதலுடன் பதவி உயர்வு எவ்வாறு பொருந்துகிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்ள வேண்டும். பதவி உயர்வு முடிவுகளை எடுக்கும்போது சந்தைப்படுத்துபவர்கள் வெற்றிடத்தில் வேலை செய்யக்கூடாது என்பதை அறிந்து கொள்வது அவசியம். மாறாக, ஒரு விளம்பர மூலோபாயத்தின் ஒட்டுமொத்த வெற்றிக்கு பாதிக்கப்பட்ட செயல்பாட்டு பகுதிகளில் மற்றவர்களிடமிருந்து உள்ளீடு தேவைப்படுகிறது.

9.5. விளம்பர உத்தி: திட்டமிடல் செயல்முறை

சரியான வகையான விளம்பர உத்திகளை பின்பற்றுவது பல நாடுகளின் சந்தைகளில் நுழைவதற்கான மிக முக்கியமான பிரச்சினை. எந்தவொரு விளம்பர மூலோபாயத்தின் பிரதான குறிக்கோள், பல்வேறு சந்தைப் பிரிவுகளில் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் அனைத்து அம்சங்களையும் நுகர்வோருக்கு உணர்த்துவதாகும். நுகர்வோரின் வாங்கும் முடிவுகள் தயாரிப்பு அம்சங்கள் மற்றும் தொடர்புடைய பண்புகள் குறித்த விழிப்புணர்வை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. பெரும்பாலான நிறுவனங்களுக்கு, ஒரு பயனுள்ள விளம்பர உத்தி என்பது ஒரு அணுகுமுறையாகும், இதன் மூலம் அவர்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றிய தகவல்களைப் பரப்ப முடியும். சரியான வகையான தகவல்களைப் பரப்புவது தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்குவது குறித்த அவர்களின் முடிவுகளை சாதகமாக பாதிக்கும் மற்றும் அதன் சேவைகளைப் பயன்படுத்த அவர்களை நம்ப வைக்கும். இந்த இலக்கை அடைய பதவி உயர்வு ஒரு சிறந்த கருவியாகும்.

சந்தை மேம்பாட்டிற்கு எப்போதும் சர்வதேச சந்தையின் திறமையான மதிப்பீடு தேவைப்படுகிறது. கவனமாக திட்டமிடுவதன் மூலம் இதைச் செய்யலாம். இறுதி தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகளின் விரிவான திட்டமிடல் தேவை. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் பல விளம்பர

உத்திகளைக் கொண்டுள்ளனர், இதன் மூலம் அவர்கள் யாருடன் தொடர்பு கொள்ள முடியும். முக்கிய விளம்பர சேனல்கள்:

- விளம்பரம்
- விற்பனை உயர்வு
- விளம்பரம் மற்றும் மக்கள் தொடர்பு
- நேரடி விற்பனை
- தனிப்பட்ட விற்பனை

இவை ஒவ்வொன்றும் அதன் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் உள்ளன, மேலும் ஒரு குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகள் தொடர்பாக அதன் பொருத்தமும் செயல்திறனும் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டும்.

சர்வதேச எல்லைகளை கடந்து செயல்படும்போது பதவி உயர்வு மிகவும் சிக்கலானது, எனவே நிறுவனங்கள் தவறுகளைச் செய்வதில் ஆச்சரியமில்லை. உள்நாட்டு சந்தைகளிலும் அவை உருவாக்கப்படுகின்றன! செய்தித்தாள் கட்டுரைகள் மற்றும் பாடப்புத்தகங்கள் பெரும்பாலும் முக்கிய நிறுவனங்கள் சர்வதேச சந்தைகளில் தங்கள் விளம்பரத் திட்டங்களைக் கையாள்வதில் செய்த தவறுகளைக் கொண்டுள்ளன.

இந்த தவறுகளை சரிசெய்ய, நிறுவனங்கள் சர்வதேச சந்தையில் தங்கள் விளம்பர உத்திகளை வளர்ப்பதில் சில நடவடிக்கைகளை எடுப்பது நல்லது. பின்வரும் பத்திகளில் இவற்றைப் பற்றி விவாதிப்போம்.

விளம்பர பிரச்சாரங்களைத் திட்டமிடுதல்

சர்வதேச மார்க்கெட்டிங் தற்போதைய போக்குகளின் அடிப்படையில், பின்வரும் சிக்கல்களுக்கு எந்தவொரு நிறுவனமும் விளம்பர பிரச்சாரத்திற்கான கவனம் செலுத்தும் திட்டமிடல் தேவைப்படுகிறது.

1. அடையாளத்தை நிறுவுதல்

விளம்பரப் படத்தை உருவாக்குவதில், முதல் தேவை அடையாளத்தை வளர்ப்பதாகும். விளம்பர உத்திகளில் அடையாளமும் படமும் ஒத்ததாக இல்லை. அடையாளங்கள் என்பது உண்மையில் நிறுவனங்கள். மற்றவர்கள் எப்படி நிறுவனத்தை பார்க்கிறார்கள் என்பதுதான் படம். அடையாளத்தில் வசதிகள், இருப்பிடம், விலை மற்றும் ஈர்ப்புகள் போன்ற பண்புகள் உள்ளன.

2. தயாரிப்பு குறித்து முடிவு செய்தல்

பதவி உயர்வு மூலம் தொடர்பு கொள்ள வேண்டிய தயாரிப்பு குறித்து தீர்மானிப்பதும் விளம்பர மூலோபாயத்தின் ஒரு முக்கிய பகுதியாகும். தயாரிப்பு தீர்மானிப்பதின் அடையாளத்திலிருந்து பெறப்பட வேண்டும். தயாரிப்பு கருப்பொருள்கள் ஒரு முக்கிய யோசனை அல்லது செய்தியாக வரையறுக்கப்படலாம், இது நிறுவனம் விளம்பர முயற்சிகளுடன் தொடர்பு கொள்ள விரும்புகிறது.

குறிப்பு

3. இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையாளம் காணுதல்

பதவி உயர்வு உத்திகளில் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையாளம் கண்டு தொடர்பு கொள்ள வேண்டிய அவசியமும் உள்ளது. இலக்கு பார்வையாளர்களை நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பு ∴ சேவை தகவலுடன் அடைய விரும்பும் நபர்களின் தொகுப்பாக வரையறுக்கப்படலாம். இலக்கு பார்வையாளர்களை உள்ளூர் அல்லது உள்ளூர் அல்லாத பார்வையாளர்கள், மீண்டும் அல்லது முதல் முறையாக பார்வையாளர்கள், குடும்பங்கள் அல்லது ஒற்றையர் மற்றும் இளம் அல்லது வயதானவர்கள் என அடையாளம் காணலாம். இலக்கு பார்வையாளர்களில் வெவ்வேறு குழுக்கள் வெவ்வேறு தேவைகளைக் கொண்டுள்ளன.

எடுத்துக்காட்டாக, இலக்கு பார்வையாளர்களின் ஒரு பகுதியாக, மூத்த குடிமக்களின் தேவைகள் இளைஞர்களிடமிருந்து வேறுபடுகின்றன என்று நாங்கள் கூறலாம். நிறுவனங்கள் தங்கள் செய்திகளை உருவாக்கும்போது, இந்த தேவைகளில் சிலவற்றை அவர்கள் கவனிக்க வேண்டும்.

4. குறிக்கோள்களை நிறுவுதல்

ஒரு நிறுவனம் அதன் மூலோபாயத்தின் விளைவு என்னவாக இருக்க வேண்டும் என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டு குறிப்பிட்ட குறிக்கோள்களை நிறுவ வேண்டிய அவசியமும் உள்ளது.

5. செய்தி உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குதல்

நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய இரண்டு வகையான தகவல்கள் உள்ளன:

- தகவல்
- தூண்டுதல்

6. மதிப்பீடு

ஊக்குவிப்பு உத்திகள் அவ்வப்போது மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டும். இல்லையெனில் ஒரு விளம்பர மூலோபாயத்தை உருவாக்கி செயல்படுத்துவது ஒரு நிறுவனத்தின் வளங்களை வெளியேற்றும். ஒரு மதிப்பீடு அதன் நிறுவப்பட்ட நோக்கங்களை பூர்த்தி செய்வதில் நிறுவனம் மேற்கொண்ட முன்னேற்றத்தை மதிப்பிட வேண்டும். பொதுவாக, விளம்பர விளைவுகள் ஒட்டுமொத்தமாக இருக்கக்கூடும் என்பதால், அது செயல்படுகிறதா என்று மூலோபாயத்தை செயல்படுத்த ஒரு வருடம் காத்திருப்பது நல்லது. நிறுவனம் எப்போதும் மாற்றங்களைச் செய்ய தயாராக இருக்க வேண்டும்.

நிறுவனங்கள் சர்வதேச சந்தைகளில் தங்கள் விளம்பர உத்திகளில் பின்வரும் சிக்கல்களைப் பற்றியும் கவனம் செலுத்த வேண்டும்:

(அ) இலக்கு பார்வையாளர்கள்

- தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்கும் நுகர்வோரை விட விளம்பர பிரச்சாரங்கள் அதிகம் பாதிக்கப்படுகின்றன. இவர்கள் சப்ளையர்கள், இடைத்தரகர்கள், அரசு, உள்ளூர் சமூகம், வங்கியாளர்கள் மற்றும் கடன் வழங்குநர்கள், ஊடக நிறுவனங்கள், பங்குதாரர்கள் மற்றும் பணியாளர்கள்.
- நிறுவனங்கள் சர்வதேச அளவில் அதிக ஈடுபாடு கொண்டிருப்பதால் பல சந்தை இலக்கு பார்வையாளர்களைத் தீர்மானிக்க ஆராய்ச்சி தேவை.
- கார்ப்பரேட் பட விளம்பரம் நடத்தப்பட வேண்டும்.
- குடை பிரச்சாரங்களும் செய்யப்பட வேண்டும்.
- உலகளாவிய பட பிரச்சாரங்கள் செய்யப்பட வேண்டும்.

பிரச்சார நோக்கங்கள்

- உலகளாவிய நோக்கங்கள்
- பரந்த அடிப்படையிலான பிரச்சாரங்களுக்கான பொதுவான வழிகாட்டுதல்கள் மற்றும் கட்டுப்பாடு (செய்தியின் நிலைத்தன்மை)
- பிராந்திய நோக்கங்கள்
- உள்ளூர் நோக்கங்கள்
- தனிப்பட்ட சந்தைகளுக்கான குறிப்பிட்ட மற்றும் அளவிடக்கூடிய இலக்குகள் (விழிப்புணர்வு, படம், சந்தை பங்கு)
- பட்ஜெட்

பார்வையாளர்களின் பண்புகள்

- உத்தேச இலக்கு இலக்கு பார்வையாளர்களை குறைந்தபட்ச கழிவுகளுடன் அடைவது.
- சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயவாதி பின்வருவனவற்றை அறிந்து கொள்ள வேண்டும்: ஊடக விநியோகம் (பிரதிகளின் எண்ணிக்கை).
- ஊடக பார்வையாளர்களின் அமைப்பு.
- விளம்பர வெளிப்பாடு.
- விளம்பர கருத்து.
- நுகர்வோர் பதில்.
- சந்தை பிரிவு

நிறுவனம் சேவை செய்ய விரும்பும் சந்தைகளின் எண்ணிக்கையின் மேக்ரோ பார்வை பொதுவான சந்தை மேம்பாட்டு மூலோபாய விருப்பங்களை வரையறுப்பதன் மூலம் சந்தைப் பிரிவு செயல்முறைக்கு அடித்தளத்தை வழங்குகிறது. இருப்பினும், டாம் பீட்டர்ஸ் சொன்னதை மேலாளர்கள் நினைவில் கொள்ள வேண்டும் - "சந்தைகள் ஒருபோதும் எதையும் வாங்குவதில்லை. வாடிக்கையாளர்கள் மட்டுமே வாங்குகிறார்கள்". வேறு

குறிப்பு

குறிப்பு

வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், நாடுகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது ஒரு பரந்த தூரிகை அணுகுமுறை சந்தைப் பிரிவுகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது சந்தை நடத்தை விவரங்களைப் புரிந்துகொள்வதற்கு நெருக்கமாகி வருகிறது. சந்தைப் பிரிவு மூலம், நிறுவனம் பொருத்தமான சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களை உருவாக்க வாங்குபவரின் நடத்தைக்கு நெருக்கமாக இருக்க முயற்சிக்கிறது.

அதன்படி, கவனம் செலுத்திய சந்தை பிரித்தல் செயல்முறையின் முதல் படி, தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சந்தைகளுக்குள் பொதுவான தேவைகளைக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களின் குழுக்களை அடையாளம் கண்டு வரையறுப்பதாகும். சர்வதேச சந்தைகளில் பிரித்தல் என்பது உள்நாட்டு சந்தைகளில் பிரிக்கப்படுவதைப் போன்ற மாறிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

புவியியல், மக்கள்தொகை மற்றும் கலாச்சாரம் (“அவர்கள் யார்” என்பது சர்வதேச சந்தைகளில் முக்கியமான பிரிவு மாறிகள்.

- புவியியல் காரணிகள், பிராந்திய நடத்தை முறைகள் மற்றும் பிரிட்டிஷ் காமன்வெல்த் போன்ற செல்வாக்கின் மண்டலங்கள் போன்றவை கடந்த காலங்களில் முக்கியமான அம்சங்களாக இருந்தன, ஏனெனில் அவை பொதுவான நடத்தை முறைகளைக் குறிக்கின்றன.

- வயதுவந்த முறைகள், வருமான விநியோகம் போன்ற புள்ளிவிவரக் காரணிகள் பெரும்பாலான சந்தைகளில் ஊடக இலக்குகளை இயக்குவதற்கும் விலை நிலைகளை நிர்ணயிப்பதற்கும் பொருந்தக்கூடியவை.

- கலாச்சார மதிப்புகள் தயாரிப்புகளை ஏற்றுக்கொள்வதில் சிக்கல்களை அடையாளம் காணும், ஆனால் “உலகளாவிய கிராமம்” கருத்து விரிவடைவதால், இவை பல தயாரிப்பு வகைகளில் குறைவாகவே வெளிப்படுகின்றன.

சர்வதேச சந்தை பிரிவில் புவியியல்-புள்ளிவிவர, உள்வியல், நன்மை, வாழ்க்கை முறை மற்றும் நடத்தை பரிமாணங்களை (“அவர்கள் எவ்வாறு செயல்படுகிறார்கள்” காரணிகள்) சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அதிகளவில் பயன்படுத்துகின்றனர்.

ஒப்பிடக்கூடிய சந்தை தரவை சேகரிப்பதில் உள்ள சிக்கல்கள் காரணமாக சந்தைகள் முழுவதும் பிரித்தல் சிக்கலானது என்றாலும், வெவ்வேறு நாடுகளில் பொதுவான சுயவிவரங்களுடன் பிரிவுகளைக் கண்டறிய முயற்சிகள் உள்ளன. எடுத்துக்காட்டாக, புவி-மக்கள்தொகை ஆராய்ச்சி நிறுவனம், எக்ஸ்பீரியன், ஒரு உலகளாவிய மொசைக் பிரிவு தளத்தை நிறுவிபுள்ளது, இது வெவ்வேறு சந்தைகளில் வெவ்வேறு பிரிவு வகைகளை மதிப்பீடு செய்ய முயல்கிறது.

தேசிய புவியியல் அளவுகோல்களைத் தவிர வேறு காரணிகளின் அடிப்படையில் பிரிப்பதற்கான சாத்தியங்கள் 1980 களின்

குறிப்பு

முற்பகுதியில் இருந்து தியோடர் லெவிட் உலகமயமாக்கல் கருத்தை ஆராய்ந்தபோது கல்வியாளர்களால் ஆய்வு செய்யப்பட்டுள்ளன. சந்தைகள் பல்வேறு வகையான நுகர்வோர் போன்ற பொதுவான தேவைகளை உருவாக்கியதால், உலகளாவிய பிரிவுகளுக்கான திறனை அவர் அடையாளம் கண்டார். இதன் விளைவாக ஐரோப்பிய சந்தைகளில் சேட் மற்றும் சஷி தேவை, மற்றும் ஆசிய சந்தைகளில் பீஸ்ஸா மற்றும் பாஸ்தா. மேலும், உலகெங்கிலும் குறைந்த விலையில் உயர் தரமான தயாரிப்புகளுக்கான சந்தைகள் உள்ளன என்று அவர் கருத்து தெரிவித்தார்.

(சி) நிலைப்படுத்தல்

நிலைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் தனித்துவமான, தனித்துவமான மற்றும் சாதகமான தோற்றத்தை உருவாக்கித் தக்கவைக்கும் செயல்முறையாகும். நிறுவனங்கள் தயாரிப்புகளை நிலைநிறுத்துகின்றன என்பதை இது குறிக்கிறது. உண்மையில், அவர்கள் செய்வதெல்லாம் நுகர்வோருக்கு அவற்றை நிலைநிறுத்த உதவுகிறது. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் மக்களின் சிந்தனையை கையாள முடியாது.

சர்வதேச சந்தைகளில் மொழிபெயர்க்கும் இரண்டு தீவிர நிலைகள் உள்ளன. இவை படம் மற்றும் சேவையை அடிப்படையாகக் கொண்ட உயர் தொடுதல் மற்றும் அதிக ஈடுபாட்டு கொள்முதல் ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக, அமெரிக்கன் எக்ஸ்பிரஸ் அவர்களின் கட்டண அட்டை மற்றும் பயண சேவைகளுக்கு நன்கு அறியப்பட்டதாகும். அவர்களின் உலகளாவிய நிலைப்பாடு வாடிக்கையாளர் சேவையின் உயர் மட்டங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது, குறிப்பாக கிரெடிட் கார்டுகள் தொடர்பாக. இது ஒரு பொதுவான பிரச்சினைக்கான தீர்வைக் குறிக்கிறது - பெரும்பாலான பயணிகள் பயணம் செய்யும் போது தங்கள் பணத்தை இழக்க நேரிடும் என்று அஞ்சுகிறார்கள்.

மற்ற தீவிரமானது உயர் தொழில்நுட்ப நிலைப்படுத்தல், இது தயாரிப்பு அம்சங்களை நம்பியுள்ளது, மேலும் வாங்குபவர்கள் இந்த பண்புகளில் தொழில்நுட்ப தகவல்களை நாடுகிறார்கள். இன்டெல் அனுபவத்திலிருந்து நுகர்வோர் பெறும் மதிப்பில் இன்டெல் தன்னை நிலைநிறுத்துகிறது. நோக்கியா மற்றும்

எரிக்சன் பாரம்பரியமாக இந்த பகுதிகளில் கவனம் செலுத்தியுள்ளார், ஆனால் அதிக தொடு நிலைப்பாட்டை நோக்கி அதிகளவில் நகர்கிறார்.

நைக் உலகளாவிய வீரராக பரவலாக அறியப்படுகிறார். அதன் நிறுவன மூலோபாயம் எப்போதும் மற்ற நாடுகளில் மூலதனம் மற்றும் மலிவான உழைப்பைக் கண்டுபிடிப்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டது. 1970 களில் அமெரிக்காவில் தேசிய ஆதிக்கத்திற்கு வளர்ந்தது, முன்னர் ஆதிக்கம் செலுத்திய ஐரோப்பிய

குறிப்பு

நிறுவனங்களான அடிடாஸ் மற்றும் பூமா ஆகியவற்றின் பங்கை எடுத்துக் கொண்டது. இது 1980 கள் மற்றும் 1990 களில் “ஜஸ்ட் டூ இட்” பிராண்ட் மந்திரத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு அதன் சர்வதேச விற்பனையை உருவாக்கியது, மேலும் உயர்மட்ட விளையாட்டு ஆளுமைகளுடன் நெருங்கிய தொடர்பையும் உருவாக்கியது. இவை உள்ளூர் பொருத்தத்திற்காகத் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டன - ஒவ்வொரு நாட்டிலும் உள்ளூர் மக்கள் தொடர்புபடுத்தக்கூடிய விளையாட்டு கதாபாத்திரங்கள் உள்ளன.

இந்த சந்தையில் இரண்டாவது முக்கிய வீரர் ரீபோக், இது இங்கிலாந்தை தளமாகக் கொண்ட நிறுவனமாகத் தொடங்கியது, இது ஏரோபிக்ஸுக்கு காலணிகளைப் பயன்படுத்திய பெண்களைக் குறிவைத்தது. அமெரிக்காவின் ரீபோக் பிராண்டின் உரிமையாளர் ஆண் சந்தையில் விரிவாக்க முடிவு செய்தார். இது பிற நாடுகளிலும் செய்யப்பட்டது.

நைக் மற்றும் ரீபோக் விளையாட்டு வீராங்கனைகளுக்கான இணைப்பை நம்பியுள்ளனர். நைக் வெகுஜன முறையீட்டு விளையாட்டுகளில் கவனம் செலுத்துகையில், ரீபோக் இங்கிலாந்தில் கிரிக்கெட், ஸ்காண்டிநேவியாவில் ஹேண்ட்பால் மற்றும் ஜப்பானில் பேஸ்பால் போன்ற முக்கியமான, ஆனால் உள்ளூர்மயமாக்கப்பட்ட விளையாட்டுகளைத் தட்டுவதில் கவனம் செலுத்துகிறது.

நைக் ஒரு அமெரிக்க உள்நாட்டு மூலோபாயத்திலிருந்து உலகளாவிய மூலோபாயத்திற்கு சென்றார். அவற்றின் இலக்கு பிரிவு மற்றும் நிலை அதன் அனைத்து சந்தைகளிலும் நிலையானது, இருப்பினும் அது உள்நாட்டில் விளக்கப்படுகிறது. பாலினம், புவியியல் மற்றும் ஆர்வங்களில் காலப்போக்கில் இலக்கு பிரிவுகளை ரீபோக் மாற்றியுள்ளது. இப்போது, அவர்கள் நைக்கை ஒரு தலையில் இருந்து தலையில் குறிவைக்கவில்லை, ஏனெனில் அவர்கள் பல்வேறு விளையாட்டு சந்தைகளில் சிறிய இடங்களுக்கு கவனம் செலுத்தத் தேர்ந்தெடுத்துள்ளனர். ஒவ்வொன்றும் அதன் சொந்த சந்தை இடத்தைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் வெவ்வேறு போட்டியாளர்களை எதிர்கொள்கின்றன.

(சி) சந்தை இலக்கு

இலக்கு என்பது எந்த, எத்தனை சந்தைப் பிரிவுகளுக்கு சேவை செய்ய வேண்டும் என்பதைத் தேர்ந்தெடுக்கும் செயல்முறையாகும். இந்த தேர்வு நிறுவனத்தின் நோக்கங்கள் மற்றும் பலங்களை பிரதிபலிக்கிறது, மேலும் சந்தை வளர்ச்சி, அளவு, அளவு மற்றும் போட்டியின் தீவிரம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பிரிவுகளின் கவர்ச்சியை மதிப்பாய்வு செய்கிறது.

கீகன் மூன்று உலகளாவிய இலக்கு உத்திகளை அடையாளம் காண்கிறார், அவை அவரது தரப்படுத்தல் மற்றும் தழுவல் மாதிரியுடன் ஒத்துப்போகின்றன.

- தரப்படுத்தப்பட்ட அல்லது வேறுபடுத்தப்படாத உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல், இது உலகளாவிய வெகுஜன சந்தையில் அதே சந்தைப்படுத்தல் கலவையாகும்.

- செறிவான உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல், இது ஒரே மார்க்கெட்டிங் கலவையுடன் ஒரே தயாரிப்பை விற்பனை செய்வதை உள்ளடக்கியது, ஆனால் சந்தையின் ஒரு சிறிய பிரிவில் கவனம் செலுத்துகிறது.

- உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் வேறுபட்டது, இது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சந்தைகளுக்கு பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் கலவைகளை வழங்குவதை உள்ளடக்குகிறது.

இந்த இலக்கு உத்திகள் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளின் மையத்தில் இருக்கும் போட்டி மூலோபாயம் மற்றும் சந்தைக் கவரேஜ் குறித்த மேக்ரோ முடிவுகளை மைக்ரோ மட்டத்தில் பிரதிபலிக்கின்றன.

9.6. பதவி உயர்வு மற்றும் ஊக்குவிப்பு முறையீடுகளின் நிலை

விளம்பர முறையீடுகள் என்பது விளம்பரதாரர்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களின் கவனத்தைப் பெறவும், ஒரு யோசனையை வாங்கவோ அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளவோ அவர்களை வற்புறுத்துவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் தகவல்தொடர்பு உத்திகள். இலக்கு பார்வையாளர்களிடமிருந்து விரும்பிய பதிலை உருவாக்கும் கருப்பொருளின் முறையீட்டை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அடையாளம் காண வேண்டும்.

பகுத்தறிவு முறையீடு, உணர்ச்சி முறையீடு மற்றும் தார்மீக முறையீடு என மூன்று வகையான முறையீடுகள் உள்ளன.

(i) பகுத்தறிவு முறையீடு

பகுத்தறிவு முறையீடு பார்வையாளர்களின் சுய நலன் அல்லது தர்க்கம் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் அவர்கள் பெறும் நன்மைகளுடன் தொடர்புடையது. தயாரிப்பு பயனருக்கு விரும்பிய நன்மைகளை எவ்வாறு உருவாக்கும் என்பதை இது நிரூபிக்கிறது. ஒரு பொருளின் தரம், ஒரு பொருளின் பொருளாதார மதிப்பு அல்லது உற்பத்தியின் செயல்திறன் ஆகியவற்றைக் காட்டும் செய்திகள் அனைத்தும் பகுத்தறிவு முறையீடுகளைப் பயன்படுத்துகின்றன. பெரும்பாலான தொழில்துறை தயாரிப்புகள் மற்றும் நிதி தயாரிப்புகள் பகுத்தறிவு முறையீட்டைப் பயன்படுத்துகின்றன.

குறிப்பு

(ii) உணர்ச்சி முறையீடு

உணர்ச்சி முறையீடு இலக்கு பார்வையாளர்களின் உணர்ச்சிகளைத் தூண்ட முயற்சிக்கிறது, இது மிகவும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் முறையீடு ஆகும். பயன்படுத்தப்படும் உணர்ச்சிகள் எதிர்மறையானது முதல் நேர்மறை வரை இருக்கும், ஆனால் இறுதி நோக்கம் இலக்கு பார்வையாளர்களை விரும்பிய செயலுக்கு வாங்க அல்லது ஊக்குவிக்க வழிவகுக்கும்.

விளம்பரதாரர்கள் மகிழ்ச்சி, நகைச்சுவை, பயம், குற்ற உணர்வு, அன்பு, பாசம் அல்லது தேசபக்தி போன்ற உணர்ச்சிகரமான முறையீடுகளைப் பயன்படுத்தலாம். உணர்ச்சி முறையீடுகள் அதிக கவனத்தை ஈர்க்கின்றன மற்றும் வேறு எந்த முறையீட்டையும் விட அதிக நம்பிக்கையை உருவாக்குகின்றன என்று விளம்பரதாரர்கள் கூறுகின்றனர். உணர்ச்சிபூர்வமான முறையீடுகளைப் பயன்படுத்தி விளம்பர பிரச்சாரங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களால் விரும்பப்படுவதற்கும் நினைவில் கொள்வதற்கும் அதிக வாய்ப்புள்ளது. உணர்ச்சி முறையீடு பொதுவாக நுகர்வோர் பொருட்கள் வகைக்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது.

(iii) தார்மீக முறையீடு

தார்மீக முறையீடு என்பது பார்வையாளர்களின் சரியான மற்றும் தவறான உணர்வைக் குறிக்கிறது. தார்மீக முறையீடுகள் பெரும்பாலும் சமூக காரணங்களை ஆதரிக்கவோ அல்லது நெறிமுறை முறையில் பதிலளிக்கவோ மக்களை வலியுறுத்துகின்றன. சில சமூக முறையீடுகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, அவை சமூகத்தில் ஒரு சமூக காரணத்தை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் இலக்கு சமூகத்தில் நடத்தை மாற்றங்களை நாடுகின்றன, குறிப்பாக சமூகத்தின் முன்னேற்றத்திற்காக. தார்மீக முறையீடுகள் சமூக காரணத்தை அல்லது விரும்பத்தகாத ஆனால் சிறந்த சமுதாயத்திற்கு தேவைப்படும் பொருட்களை ஊக்குவிக்க பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

இந்த முறையீடுகள் சந்தைப்படுத்துபவர் அல்லது விளம்பரதாரருக்கு தயாரிப்பு மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு பொருத்தமான செய்தி உள்ளடக்கத்தை உருவாக்க உதவுகின்றன.

9.7. மீடியா தேர்வு

விளம்பர ஊடகங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் முக்கிய படிகள் பின்வருமாறு: இந்த படிகளை ஒவ்வொன்றாக விவாதிப்போம்.

(i) அடைய, அதிர்வெண் மற்றும் மீடியா தாக்கம் குறித்த முடிவு

ஊடகத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க விளம்பரதாரர் குறிப்பிட்ட விளம்பர நோக்கங்களை அடையக்கூடிய ஊடகம் தேவைப்படும் மற்றும் அதிர்வெண் குறித்து தீர்மானிக்க வேண்டும்.

ரீச் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் விளம்பர பிரச்சாரத்திற்கு வெளிப்படும் இலக்கு சந்தையில் உள்ள மக்களின் சதவீதத்தின் அளவீடு ஆகும்.

அதிர்வெண் இது இலக்கு சந்தையில் ஒரு சராசரி நபர் விளம்பரச் செய்தியை எத்தனை முறை வெளிப்படுத்துகிறார் என்பதற்கான அளவீடு ஆகும். தேவையான ஊடக தாக்கத்தையும் விளம்பரதாரர் தீர்மானிக்க வேண்டும். ஊடக தாக்கம் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட ஊடகம் மூலம் செய்தி வெளிப்பாட்டின் தரமான மதிப்பு.

விளம்பரதாரர்கள் நுகர்வோரை வெறுமனே அணுகுவதை விட அவர்களை ஈடுபடுத்தும் ஊடகங்களைத் தேர்வு செய்ய வேண்டும்.

(ii) முக்கிய ஊடக வகைகளில் தேர்ந்தெடுப்பது

ஒவ்வொரு முக்கிய ஊடக வகைகளின் அடையல், அதிர்வெண் மற்றும் தாக்கத்தை ஊடகத் திட்டமிடுபவர் அறிவார். தொலைக்காட்சி, இணையம், செய்தித்தாள், நேரடி அஞ்சல், பத்திரிகை, வானொலி, சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் வெளிப்புற ஊடகங்கள் ஆகியவை முக்கிய ஊடக வகைகள். விளம்பரதாரர்கள் புதிய டிஜிட்டல் ஊடகத்தின் பரந்த தொகுப்பிலிருந்து தேர்ந்தெடுக்கலாம். மேலும், செல்போன் மற்றும் பிற டிஜிட்டல் சாதனங்கள் மூலம் நடுத்தரத்தை நேரடியாக நுகர்வோரை அடையலாம். ஒவ்வொரு ஊடகத்திற்கும் அதன் சொந்த நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் உள்ளன. மீடியாவைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது ஊடகத் திட்டமிடுபவர்கள் பல காரணிகளைக் கருதுகின்றனர். விளம்பர பார்வையாளர்களை விளம்பர செய்தியை திறம்பட மற்றும் திறமையாக வழங்கும் ஊடகங்களை விளம்பரதாரர்கள் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். பரவலாக, இந்த நேரத்தில் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய மூன்று காரணிகள் நடுத்தரத்தின் தாக்கம், நடுத்தரத்தின் செய்தி செயல்திறன் மற்றும் நடுத்தர செலவு.

(iii) குறிப்பிட்ட ஊடக வகைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது

மீடியா திட்டமிடுபவர் சிறந்த ஊடக வகைகளைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். தொலைக்காட்சி வகைகள் போன்ற ஒவ்வொரு பொது ஊடக வகையிலும் ஒரு குறிப்பிட்ட ஊடகமாக ஒரு ஊடக வகை வரையறுக்கப்படலாம், அதாவது ஸ்டார் டிவி, சோனி அல்லது ஜீ போன்ற வெவ்வேறு தொலைக்காட்சி சேனல்கள் இருக்கலாம். ஊடகத் திட்டமிடுபவர்கள் ஒரு வகை மூலம் எட்டப்பட்ட ஆயிரம் பேருக்கு செலவைக் கணக்கிட வேண்டும். செய்தித்தாள் விளம்பரம் அல்லது அச்சு விளம்பரம் போன்ற வெவ்வேறு ஊடகங்களுக்கான விளம்பரங்களைத் தயாரிப்பதற்கான செலவையும் ஊடகத் திட்டமிடுபவர் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும், ஆனால் தொலைக்காட்சிக்கான ஆடியோ காட்சி விளம்பரங்களை உருவாக்குவது மிகவும் விலை உயர்ந்ததாக இருக்கலாம். மீடியா வகைகளைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது, மீடியா திட்டமிடுபவர் ஊடக

குறிப்பு

செலவுக்கும் ஊடக செயல்திறனுக்கும் இடையில் சமநிலைப்படுத்த வேண்டும்.

குறிப்பு

(iv) ஊடக நேரங்களை தீர்மானித்தல்

விளம்பரதாரர் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் விளம்பரத்தை திட்டமிடுவது குறித்தும் முடிவு செய்ய வேண்டும். விளம்பரதாரர் விளம்பரத்தின் வடிவத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். அவர்கள் விளம்பரத்திற்கான தொடர்ச்சி அல்லது துடிப்பு முறையைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். தொடர்ச்சி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் விளம்பரங்களை சமமாக திட்டமிடுவது, பல்சிங் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் விளம்பரங்களை சமமாக திட்டமிடுவது என்று பொருள்.

9.8. மக்கள் தொடர்புகள் மற்றும் விளம்பரம், தனிப்பட்ட விற்பனை, விற்பனை மேம்பாடு மற்றும் நேரடி சந்தைப்படுத்துதல்

இந்த பிரிவில், சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் பிரபலமான சில விளம்பர முறைகள் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள். பொது உறவுகள் என்பது நிறுவனத்தின் நல்லெண்ணத்தை உறுதி செய்வதற்கும், பொதுமக்களுடன் நம்பகமான மற்றும் நம்பகமான உறவை உருவாக்குவதற்கும் மேற்கொள்ளப்பட்ட மேலாண்மை மேம்பாட்டு மூலோபாயத்தைக் குறிக்கிறது. மக்கள் தொடர்பு கவனம் வாடிக்கையாளர்கள், சந்தைகள் மற்றும் விநியோக சேனல்கள் மீது உள்ளது. பொது உறவுகள் விளம்பரம், வெளியீடுகள், தொண்டு நிறுவனங்கள், பரப்புரை, கார்ப்பரேட் விளம்பரம் மற்றும் கருத்தரங்குகள் போன்றவற்றின் கீழ் அடங்கும். விளம்பரம், இங்கே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, மக்கள் தொடர்புகளின் எல்லைக்குள் ஒரு கருவியாகும், இது அமைப்பு பற்றிய செய்தி ஊடக தகவலுக்கான தகவல்தொடர்புகளைக் குறிக்கிறது. , விளம்பர இடம் அல்லது நேரத்தை வெளிப்படையாக செலுத்தாமல் தயாரிப்பு அல்லது சேவைகள். பொது உறவுகள் மற்றும் விளம்பரம் ஆகியவை விற்பனை மேம்பாட்டிற்கான வழக்கமான முறைகள்.

தனிப்பட்ட விற்பனை

தனிப்பட்ட விற்பனை என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் பிரதிநிதி மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளருக்கு இடையேயான இரு வழி தனிப்பட்ட தொடர்பு. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் அல்லது வணிகத்தில் தனிப்பட்ட விற்பனை பொதுவாக சொந்த நாட்டிற்கு வெளியே அல்லது புரவலன் நாடுகளில் விற்பனையாகும்.

தனிப்பட்ட விற்பனை பொதுவாக சில சந்தை சூழ்நிலைகளில் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். தொழில்துறை கொள்முதல் அல்லது பெரிய நிதி ஈடுபாட்டால் வகைப்படுத்தப்படும் பெரிய அளவிலான வாங்குதல்களுக்கு, தனிப்பட்ட கவனம் அல்லது தனிப்பட்ட விற்பனை பரிந்துரைக்கப்படுகிறது. சந்தை குவிந்திருக்கும்போது அல்லது விற்பனையாளர் விற்பனைக்கு முன்னர் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர் மீது குறிப்பிட்ட அளவிலான நம்பிக்கையை வளர்த்துக்

குறிப்பு

கொள்ளும்போது தனிப்பட்ட விற்பனையும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்று கண்டறியப்பட்டுள்ளது. தனிப்பட்ட விற்பனையின் செயல்திறன் தயாரிப்பு வகையைப் பொறுத்தது. எடுத்துக்காட்டாக, தனிப்பட்ட விற்பனை பெரும்பாலும் அதிக அலகு மதிப்பு மற்றும் அரிதாக வாங்கிய தயாரிப்புகளுடன் நன்றாக வேலை செய்கிறது. இத்தகைய தயாரிப்புகளுக்கு வழக்கமாக ஒரு ஆர்ப்பாட்டம் தேவைப்படுகிறது மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட அல்லது ஒரு தனிநபரின் மற்றும் சிறப்புத் தேவைக்கு ஏற்ப வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

சில நேரங்களில், குறிப்பிட்ட சந்தைகளுக்கு தனிப்பட்ட விற்பனை முறைகள் மாற்றப்பட வேண்டியிருக்கும். அவான் ஒரு நல்ல உதாரணம். அமெரிக்காவிலும் லத்தீன் அமெரிக்காவிலும் வீட்டுக்கு வீடு வீடாக விற்பனையை அவான் பயன்படுத்த முடியும், ஆனால் நிறுவனம் சில கலாச்சாரங்களில் இந்த நடைமுறையை பொருத்தமானதாகக் காணவில்லை. உதாரணமாக, ஆசியர்கள் அந்நியர்களைப் பற்றி எச்சரிக்கையாக இருக்கிறார்கள் இதன் காரணமாக, அவனின் விற்பனை பிரதிநிதிகள் நண்பர்கள் மற்றும் உறவினர்களின் வீடுகளில் நிற்கிறார்கள். அவான் நிதியுதவி செய்யும் அக்கம்பக்கத்து கட்சிகள் (மற்றும் இவற்றின் மூலம் தொடர்புகொள்வது) மாற்றியமைக்கப்பட்ட தனிப்பட்ட விற்பனை நுட்பங்கள் ஆசியாவில் சிறப்பாக செயல்படுவதாகத் தெரிகிறது. இதே அணுகுமுறையை ஜெர்மனியிலும் உள்ள நிறுவனம் சோதித்துள்ளது. பிரான்சில், வீடு வீடாக விற்பனை செய்வதற்கான தடை அவானை நேரடி அஞ்சல் விற்பனைக்கு மாற்ற நிர்பந்தித்துள்ளது.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் தனிப்பட்ட விற்பனையின் நீட்டிப்பு சர்வதேச வணிக பேச்சுவார்த்தை ஆகும். தொழில்துறை தயாரிப்புகளை சந்தைப்படுத்துவதற்கு, வாங்குபவருக்கும் விற்பனையாளர் நிறுவனங்களுக்கும் இடையே தனிப்பட்ட பேச்சுவார்த்தை மிகவும் பொதுவானது. பேச்சுவார்த்தைகள் பெரும்பாலும் தனிநபர்களைக் காட்டிலும் அணிகளால் செய்யப்படுகின்றன. ஒரு ஆராய்ச்சி குழு 138 அமெரிக்கர்கள், 54 சீனர்கள், 42 ஜப்பானியர்கள் மற்றும் 38 கொரிய வணிகர்களை இரண்டு நபர்கள் வாங்குபவர்-விற்பனையாளர் பேச்சுவார்த்தை உருவகப்படுத்துதலில் கவனித்தனர். அமெரிக்கர்களிடையேயான பேச்சுவார்த்தைகளில் பேச்சுவார்த்தை முடிவுகளை சாதகமாக பாதித்த சிக்கலை தீர்க்கும் பேரம் பேசும் உத்திகளைப் பயன்படுத்துவது சம்பந்தப்பட்டது. சீனர்களுக்கிடையேயான பேச்சுவார்த்தைகளில், அதிக போட்டி உத்திகளிலிருந்து சிறந்த முடிவுகள் பெறப்பட்டன.

ஜப்பானிய மற்றும் கொரிய பேச்சுவார்த்தைகளில், வாங்குபவர்கள் விற்பனையாளர்களை விட சிறந்த பொருளாதார லாபங்களை அடைந்தனர். நான்கு நிகழ்வுகளிலும், நாட்டு கலாச்சாரங்கள் பேச்சுவார்த்தைகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தின, கூட்டாளர்களை மிகவும் கவர்ச்சிகரமானதாக மதிப்பிட்டால்

பேச்சுவார்த்தையாளர்கள் பேச்சுவார்த்தை முடிவுகளில் திருப்தி அடைந்தனர்.

குறிப்பு

விற்பனை உயர்வு

விற்பனை ஊக்குவிப்பு என்பது எந்தவொரு நுகர்வோர் அல்லது வரையறுக்கப்பட்ட கால அளவிலான வர்த்தக திட்டத்தை குறிக்கிறது, இது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டுக்கு உறுதியான மதிப்பை சேர்க்கிறது. எனவே, விற்பனை மேம்பாடு தற்காலிகமானது. தன்னிறைவு பெறாமல், அதன் செயல்பாடு விளம்பரம், தனிப்பட்ட விற்பனை மற்றும் விளம்பரம் ஆகியவற்றை நிரப்புவதாகும். ஒரு தயாரிப்பு முதலில் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்படும்போது விற்பனை மேம்பாடு மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். தற்போதுள்ள தயாரிப்புகளுக்கு இது மிகவும் போட்டித்தன்மை வாய்ந்ததாகவும் தரப்படுத்தப்பட்டதாகவும் வெற்றிகரமாக பயன்படுத்தப்படலாம். இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில், விற்பனை மேம்பாடு கூடுதல் அல்லது அதிகரிக்கும் போட்டி நன்மைகளைப் பெற உதவுகிறது.

விற்பனை மேம்பாட்டு நுட்பங்கள் பல மற்றும் மாறுபட்டதாக இருக்கலாம். பயன்பாட்டில் மிகவும் பொதுவானவை: கூப்பன்கள், விளையாட்டுகள், போட்டிகள், விலை-தள்ளுபடிகள், ஸ்வீபஸ்டேக்குகள், ஆர்ப்பாட்டம் பிரீமியங்கள், மாதிரிகள் மற்றும் பணம் திரும்பப்பெறும் சலுகைகள். இவற்றின் கலவையானது ஒரே பிரச்சாரத்தில் பயன்படுத்தப்படலாம், சில சமயங்களில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. கெல்லாக்ஸ் தனது வணிகத்தை வெளிநாடுகளுக்கு விரிவுபடுத்தியபோது, தெற்கு மற்றும் மத்திய அமெரிக்கா, மத்திய கிழக்கு மற்றும் ஆசியாவில் உள்ள நுகர்வோருக்கு உலர்ந்த தானியங்கள் மற்றும் குளிர் காலை உணவுகள் குறித்து அறிவூட்ட வேண்டியிருந்தது. இந்த புதிய உண்ணும் லஹாபிட்டை பிரபலப்படுத்த, கெல்லாக் ஒரு வலுவான விளம்பர பிரச்சாரத்துடன் இணைந்து மாதிரிகள் மற்றும் ஆர்ப்பாட்டங்களைப் பயன்படுத்தினார். ஜப்பானில் சந்தைப் பங்கை மீண்டும் பெற, புரோக்டர் ரூ கேம்பிள் மேம்படுத்தப்பட்ட பாம்பர்களின் 1.5 மில்லியன் டயபர் மாதிரிகளை விநியோகித்தது. ஒவ்வொரு டயபர் பெட்டியிலும் ஒரு சிறிய கரடியின் படம் இருந்தது. தேவையான எண்ணிக்கையிலான கரடிகளை சேமிப்பதன் மூலம் ∴ சேகரிப்பதன் மூலம் பெற்றோர் குழந்தை பொருட்களைப் பெறலாம்.

நேரடி விற்பனை

நேரடி சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு வகை ஊக்குவிப்பு அல்லது சந்தைப்படுத்தல் ஆகும், இது சில்லறை விற்பனை கடைகள் மற்றும் தனிப்பட்ட விற்பனை அழைப்புகளைத் தவிர்த்து நுகர்வோர் (தனிநபர்கள்) மற்றும் பிற வணிகங்களுக்கு நேரடியாக விற்க தனி சந்தைப்படுத்தல் கலவை கூறுகளை ஒருங்கிணைக்கிறது. கணினி தரவு தளங்கள், கிரெடிட் கார்டுகள், கட்டணமில்லா எண்கள் மற்றும் வாழ்க்கை முறைகளை மாற்றுவதால் நேரடி சந்தைப்படுத்தல் பயன்பாடு வெவ்வேறு நாடுகளில் வேகமாக வளர்ந்து வருகிறது.

குறிப்பு

இன்று, இது நுகர்வோர் மற்றும் வணிகத்திலிருந்து வணிக வகைகளுக்கு தொழில்துறை நிறுவனங்கள் முதல் வங்கிகள் வரை விமான நிறுவனங்கள் முதல் இலாப நோக்கற்ற நிறுவனங்கள் வரை பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. சலுகையை வழங்கும் சர்வதேச நிறுவனத்திற்கு வாடிக்கையாளர் நேரடியாக பதிலளிப்பதால், தகவல் தொடர்பு, விநியோகம் மற்றும் விற்பனை போன்ற காரணிகள் ஒழுங்காக ஒழுங்கமைக்கப்பட வேண்டும். நேரடி மார்க்கெட்டிங் நேரடி அஞ்சல், தொலைபேசி, தொலைக்காட்சி மற்றும் வானொலி உட்பட ஒளிபரப்பு மற்றும் செய்தித்தாள் மற்றும் பத்திரிகை உட்பட அச்சு. நேரடி அஞ்சலைக் கையாள ஒரு நாட்டின் உள்கட்டமைப்பு போதுமானதாக உருவாக்கப்பட வேண்டும், இது மிகவும் பிரபலமான வகை மற்றும் நேரடி சந்தைப்படுத்துதல் வடிவமாகும்.

டெலிமார்க்கெட்டிங் நேரடி சந்தைப்படுத்துதலுக்கு விரிவாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. எவ்வாறாயினும், டெலிமார்க்கெட்டிங் அமெரிக்காவில் இருப்பதைப் போல பல நாடுகளில் உருவாக்கப்படவில்லை. வீடுகளுக்கு தொலைபேசி அணுகல் மட்டுப்படுத்தப்பட்டிருப்பது ஒரு காரணம். தனியுரிமைச் சட்டங்கள் மற்றொரு காரணியாகும். பல நாடுகளில் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமை என்ற பெயரில் குளிர் அழைப்பு (கோரப்படாத விற்பனை அழைப்புகள்) ஆய்வுக்கு உட்படுத்தப்படுகின்றன. ஜெர்மனியில், இது இன்னும் கட்டுப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. தனியுரிமை படையெடுப்பின் அடிப்படையில் நாடு குளிர் அழைப்புகளைத் தடைசெய்கிறது, மேலும் இது காப்பீட்டு விற்பனையாளரின் வருகைக்கான அழைப்பிற்கும் பொருந்தும்.

விளம்பரமும் விளம்பரக் கருவியின் கீழ் வருகிறது, உண்மையில் இது மிக முக்கியமான கருவிகளில் ஒன்றாகும். ஆனால் இதற்கு ஒரு நீண்ட விவாதம் தேவைப்படுகிறது, எனவே பின்வரும் பிரிவில் தனித்தனியாக விவாதிக்கப்படுகிறது.

9.9. விளம்பரம்

விளம்பரம் என்பது ஒரு ஆளுமை இல்லாத விளம்பர வடிவமாகும், இது தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட ஊடகங்களின் மூலம் வழங்கப்படுகிறது, பெரும்பாலான சூழ்நிலைகளில், செய்தி வைப்பதற்கு சந்தைப்படுத்துபவர் பணம் செலுத்த வேண்டும். விளம்பரம் என்பது வெகுஜன ஊக்குவிப்புக்கான ஒரு முறையாக நீண்ட காலமாக கருதப்படுகிறது, அதில் ஒரு செய்தி அதிக எண்ணிக்கையிலான மக்களை சென்றடையக்கூடும். ஆனால், இந்த வெகுஜன ஊக்குவிப்பு அணுகுமுறை சிக்கல்களை முன்வைக்கிறது, ஏனெனில் விளம்பரச் செய்தியை வெளிப்படுத்திய பலர் சந்தைப்படுத்துபவரின் இலக்கு சந்தையில் இருக்கக்கூடாது, இதனால் விளம்பர நிதிகளின் திறனற்ற பயன்பாடாக இருக்கலாம். இருப்பினும், இது புதிய விளம்பர தொழில்நுட்பங்களுடன் மாறுகிறது மற்றும்

குறிப்பு

இலக்கு விளம்பரத்திற்கான கூடுதல் விருப்பங்களை வழங்கும் புதிய ஊடகங்களின் தோற்றத்துடன்.

செய்தி பெறுநர் (அதாவது, இலக்கு சந்தை) செய்திக்கு உடனடியாக பதிலளிக்கும் நிலையில் இல்லாத இடத்தில் (எ.கா., கூடுதல் தகவல்களைத் தேடுங்கள்) மார்க்கெட்டிங் தகவல்தொடர்புக்கான ஒரு வழி வழிவழி கருதப்படும் வரலாற்றையும் விளம்பரம் கொண்டுள்ளது. இதுவும் மாறுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, அடுத்த சில ஆண்டுகளில், தொலைக்காட்சி பார்வையாளர்கள் தங்களுக்குப் பிடித்த டிவி நிகழ்ச்சியில் பார்த்த ஒரு தயாரிப்பு குறித்த கூடுதல் விவரங்களைக் கோர ஒரு பொத்தானைக் கிளிக் செய்ய முடியும். உண்மையில், அடுத்த 10-20 ஆண்டுகளில், ஆண்டு விளம்பரம் ஒரு வழி தொடர்பு மாதிரியிலிருந்து நகர்ந்து அதிக ஊடாடும் ஒன்றாக மாறும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

விளம்பரம் உருவாகும்போது மாறக்கூடிய மற்றொரு சிறப்பியல்பு என்னவென்றால், விளம்பரம் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புக்கான உடனடி தேவையைத் தூண்டாது. அதாவது, வாடிக்கையாளர்கள் விளம்பரப்படுத்தியதைக் காணும் ஒரு தயாரிப்பை விரைவாக வாங்க முடியாது. ஆனால் அதிகமான ஊடகங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்படும் செய்திகளுடன் தொடர்பு கொள்ள அனுமதிப்பதால், தேவையை விரைவாகத் தூண்டுவதற்கான விளம்பரத்தின் திறன் மேம்படும். விளம்பரத்திற்கான முக்கியத்துவத்தை விளம்பரத்திற்கான செலவுகளால் தீர்மானிக்க முடியும். ஒரு மதிப்பீட்டின்படி, விளம்பரத்திற்கான உலகளாவிய செலவு (அமெரிக்க) 400 பில்லியன் டாலர்களை தாண்டியுள்ளது. பல நாடுகளில் இந்த செலவு பெரும்பாலும் தொலைக்காட்சி, வானொலி மற்றும் செய்தித்தாள்கள் போன்ற ஊடகங்களில் உள்ளது.

விளம்பரங்களின் பங்கு குறித்து நிறுவனங்கள் வேறுபடுகின்றன. சில நிறுவனங்கள் விளம்பரத்திற்காக குறைவாக செலவழிக்கலாம், அதற்கு பதிலாக, விற்பனைக் குழு மூலம் தனிப்பட்ட விற்பனை போன்ற பிற விளம்பர விருப்பங்களுக்காக செலவிடலாம். சில சிறிய நிறுவனங்களுக்கு, உள்ளூர் செய்தித்தாளின் வகைப்படுத்தப்பட்ட பிரிவில் அவ்வப்போது விளம்பரங்கள் மற்றும் சிறிய விளம்பரங்களைக் கொண்ட விளம்பரம் மிகச் சிறிய அளவில் இருக்கலாம்.

விளம்பர முடிவுகளை நிர்வகித்தல்

சந்தைப்படுத்துபவர் தனது விளம்பர பிரச்சாரத்தை உருவாக்கும்போது டெலிவரிங்களை: பெக்டிங் மார்க்கெட்டிங் மெசாகெட்டுகாட் விளம்பரமானது பல வேறுபட்ட முடிவுகளை கோருகிறது. விளம்பரத்திற்கான சிறிய பிரச்சாரம், இது சிறிய படைப்பு முயற்சியை உள்ளடக்கியது, நிறுவனத்தில் ஒன்று அல்லது சில நபர்களால் கையாளப்படலாம். இதை இணையமும் நிர்வகிக்கலாம். சிறு வணிகங்களுக்கு அவர்களின் விளம்பர

முடிவுகளை நிர்வகிக்க இணையம் குறிப்பாக அதிகாரம் அளித்துள்ளது.

ஆனால் விளம்பரத்தின் பெரிய பிரச்சாரங்களுக்கு, பல்வேறு வகையான திறன்கள் தேவைப்படுகின்றன, மேலும் இதுபோன்ற விளம்பரங்களை ஒரு நபர் எளிதில் கையாள முடியாது. பெரிய நிறுவனங்கள் நிறுவனத்திற்குள் சில விளம்பர நடவடிக்கைகளை நிர்வகிக்கும் அதே வேளையில், விளம்பர விளம்பர முகவர்கள் போன்ற விளம்பர நிபுணர்களின் உதவியை அவர்கள் நம்புவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம்.

குறிப்பு

9.10. சர்வதேச விளம்பரத்தில் தரநிலைப்படுத்தல் மற்றும் தழுவல்

பெரும்பாலான நேரங்களில், பெரிய மற்றும் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் விளம்பரத்தில் தரப்படுத்தலுக்கு செல்ல விரும்புகின்றன. காரணங்கள் பின்வருமாறு:

தரப்படுத்தலின் சிறப்புகள்

- உலகம் முழுவதும் ஒரு நிலையான உருவத்தையும் அடையாளத்தையும் பராமரிக்க பன்னாட்டு நிறுவனங்களை அனுமதிக்கிறது.
- அடிக்கடி பயணிக்கும் நுகர்வோர் மத்தியில் குழப்பத்தை குறைக்கிறது.
- வெவ்வேறு சந்தைகளில் ஒற்றை ஒருங்கிணைந்த விளம்பர பிரச்சாரத்தை அனுமதிக்கிறது.
- ஊடக செலவுகள், விளம்பர செலவுகள் மற்றும் விளம்பர விளக்க பொருட்கள் ஆகியவற்றில் கணிசமான சேமிப்பின் முடிவுகள்.

சில தரப்படுத்தல் பொதுமைப்படுத்தல்கள்

- குறைந்த தயாரிப்பு ஈடுபாடு
- கலாச்சார ரீதியாக உணர்திறன் இல்லாத தயாரிப்புகள்
- மையப்படுத்தப்பட்ட முடிவெடுக்கும்

தரப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரத்திற்கு ஏற்ற தயாரிப்புகள்

- ஆடம்பர பொருட்கள்
- உயர் தொழில்நுட்ப தயாரிப்புகள்
- அனுபவமிக்க தயாரிப்புகள்
- சாதகமான நாட்டின் பட தயாரிப்புகள்

உலகளாவிய விளம்பரத்திற்கான ஆதரவு மூன்று மடங்கு. முதலாவதாக, இது குறிப்பிடத்தக்க பொருளாதார நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது. தரப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரம் அதிக எண்ணிக்கையிலான நாடுகளில் விளம்பரங்களை உருவாக்குவதற்கான

குறிப்பு

நிலையான செலவுகளை பரப்புவதன் மூலம் மதிப்பு உருவாக்கும் செலவுகளை குறைக்கிறது.

இரண்டாவதாக, படைப்பு திறமை பற்றாக்குறை உள்ளது, எனவே ஒரு பிரச்சாரத்தை வளர்ப்பதற்கான ஒரு பெரிய முயற்சி நாற்பது அல்லது ஐம்பது சிறிய முயற்சிகளை விட சிறந்த முடிவுகளைத் தரும் என்ற கவலை உள்ளது.

தரப்படுத்தப்பட்ட அணுகுமுறைக்கான மூன்றாவது நியாயம் என்னவென்றால், பல பிராண்ட் பெயர்கள் உலகளாவியவை. இன்று கணிசமான அளவிலான சர்வதேச பயணங்கள் மற்றும் தேசிய எல்லைகளில் ஊடகங்களில் கணிசமான அளவு ஒன்றுடன் ஒன்று இருப்பதால், பல சர்வதேச நிறுவனங்கள் ஒருவருக்கொருவர் முரண்படும் உள்ளூர் பிரச்சாரங்களால் ஏற்படும் குழப்பங்களைத் தவிர்க்க ஒற்றை படத்தை உருவாக்க விரும்புகின்றன.

மேற்கு ஐரோப்பா போன்ற பிராந்தியங்களில் இது மிகவும் முக்கியமானது, அங்கு எல்லைகளை கடந்து பயணம் செய்வது அமெரிக்காவில் மாநில வழிகளில் பயணம் செய்வது போன்றது.

உள்ளூர்மயமாக்கப்பட்ட விளம்பரம்:

பின்வரும் காரணிகளால் உள்ளூர் விளம்பரங்களை நிறுவனங்கள் விரும்புகின்றன:

உள்ளூர் சுற்றுச்சூழல் தீர்மானிப்பவர்கள்

- கலாச்சார சூழல்
- பொருளாதார நிலைமைகள்
- சட்ட நிலைமைகள்
- போட்டி
- விளம்பர உள்கட்டமைப்பு
- நுகர்வோர் சுயவிவரம்
- பிறந்த நாட்டின் படம்

உறுதியான சுற்றுச்சூழல் தீர்மானிப்பவர்கள்

(நிர்வாக மற்றும் நிதி பண்புகள்)

- கார்ப்பரேட் உத்தி
- உள் கலாச்சாரம்
- முடிவெடுக்கும் அதிகாரம்
- அமைப்பின் நிதி நிலை
- உற்பத்தியின் தன்மை

உள்ளூர்ந்த தீர்மானிப்பவர்கள்

- சர்வதேச விளம்பர நோக்கங்கள்

- பன்னாட்டு விளம்பரதாரர் மற்றும் விளம்பர முகவர் நிறுவனங்களுக்கிடையிலான உறவு
- படைப்பு உத்திகள்
- ஊடக உத்திகள்
- தகவல்தொடர்பு கலவையின் பிற கூறுகள்
- ஆதரவு நடவடிக்கைகள் மற்றும் தடைகள்

பல்வேறு அளவிலான உள்ளூர்மயமாக்கலின் ஸ்பெக்ட்ரம் உள்ளூர் நிறுவனம் மற்றும் உள்ளார்ந்த தீர்மானிப்பவர்களின் இருப்பு அல்லது இல்லாததால் பாதிக்கப்படுகிறது.

உலகளவில் தரப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரத்திற்கு எதிராக இரண்டு முக்கிய வாதங்கள் உள்ளன. கலாச்சார பன்முகத்தன்மை காரணமாக, உலகளவில் பயனுள்ள ஒரு விளம்பர கருப்பொருளை உருவாக்குவது மிகவும் கடினம். கொடுக்கப்பட்ட நாட்டின் கலாச்சாரத்தை நோக்கிய செய்திகள் உலகளாவிய செய்திகளை விட பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

இரண்டாவதாக, விளம்பர விதிமுறைகளில் உள்ள நாடு மாற்றங்கள் தரப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரத்தை செயல்படுத்துவதைத் தடுக்கலாம்.

நாட்டு வேறுபாடுகளைக் கையாள்வது

உலகளாவிய தரப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரத்தின் சாத்தியக்கூறுகளுக்கு எதிராகவும் எதிராகவும் வாதங்களை வைத்து, நாடுகளின் கலாச்சார மற்றும் சட்ட சூழல்களில் உள்ள வேறுபாடுகளை அங்கீகரிக்கும் அதே வேளையில், உலகளாவிய தரப்படுத்தலின் சில நன்மைகளைப் பிடிக்க முடியுமா என்ற கேள்வி எழுகிறது. சில நிறுவனங்கள் இதைப் பரிசோதித்து வருகின்றன.

ஒரு நிறுவனம் அதன் அனைத்து விளம்பர பிரச்சாரங்களுக்கும் சில அம்சங்களைத் தேர்ந்தெடுத்து பிற அம்சங்களை உள்ளூர்மயமாக்கலாம். அவ்வாறு செய்வதன் மூலம் சில செலவுகளைச் சேமிக்கவும், சர்வதேச பிராண்ட் அங்கீகாரத்தை உருவாக்கவும், அதன் விளம்பரங்களை வெவ்வேறு கலாச்சாரங்களுக்குத் தனிப்பயனாக்கவும் முடியும்.

9.11. ஊடக முடிவுகள்

ஊடக முடிவுகளில் ஈடுபட்டுள்ள முக்கிய சேனல்கள் பின்வருமாறு:

- பிராந்திய மொழி மற்றும் உள்ளடக்க பதிப்புகளுடன் உலகளாவிய கவரேஜை வழங்கும் அச்ச வெளியீடுகள்
- பான்-பிராந்திய வானொலி, தொலைக்காட்சி மற்றும் இணையம்.

பின்வருபவை முக்கியமான உலகளாவிய ஊடக பண்புகள்

குறிப்பு

குறிப்பு

- இலக்கு
- வாடிக்கையாளர் இணக்கமான தலையங்கம்
- தலையங்கத் தரம்

உலக ஊடகங்களில் விளம்பரம் செய்வது யார்?

- விமான நிறுவனங்கள், நிதி சேவைகள் மற்றும் தொலைத்தொடர்பு, ஆட்டோமொபைல் மற்றும் புகையிலை நிறுவனங்கள்

விளம்பர செய்தி

- வாடிக்கையாளர் பழக்கவழக்கங்கள் மற்றும் உந்துதல்களின் அடிப்படையில், அதாவது நுகர்வோர் உண்மையில் என்ன வாங்குகிறார்கள், ஏன் என்று தெரிந்து கொள்ளுங்கள்.

செய்தியை வளர்ப்பதற்கான காரணிகள் பின்வருமாறு:

- தயாரிப்பு அல்லது சேவையை சந்தையில் பரப்புதல்
- வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பை மதிப்பீடு செய்யும் அளவுகோல்கள்
- தயாரிப்பு நிலைப்படுத்தல்
- உலக வர்த்தக முத்திரை வேண்டும் என்ற எண்ணம் உள்ளது
- உலகெங்கிலும் ஒரே மாதிரியாக தயாரிக்கப்பட்டு, தொகுக்கப்பட்ட மற்றும் நிலைநிறுத்தப்பட்ட ஒரு தயாரிப்பு
- பிராந்திய அல்லது நாட்டு பகுதி கருப்பொருள்கள் மற்றும் ஆளுமைகளுடன் சர்வதேச சின்னங்களை உள்ளூர்மயமாக்குங்கள்

ஊடக பிரச்சார அணுகுமுறை

- எந்த வகையான வெளி சேவைகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும்?

- முடிவெடுக்கும் அதிகாரத்தை எவ்வாறு நிறுவுவது?
- கவரேஜ் தரத்தால் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வெளிப்புற சேவைகள்
- வெளிப்புற நிபுணத்துவத்தின் மதிப்பு
- படைப்பு வளர்ச்சி திறன்
- சிறப்பு சந்தைப்படுத்தல் அறிவு
- மெகா ஏஜென்சிகளின் பயன்பாட்டில் மோதல்
- ஒரே நிறுவனத்தால் இரண்டு போட்டியாளர்கள் குறிப்பிடப்படும்போது வட்டி மோதல்

முடிவெடுக்கும் அதிகாரம்

- விளம்பரம் பற்றிய மையப்படுத்தப்பட்ட அல்லது பரவலாக்கப்பட்ட முடிவுகள்

- மையமயமாக்கல் ஸ்ரீ அளவு, சினெர்ஜி, நிலைத்தன்மை
- பரவலாக்கம் ஸ்ரீ அருகாமை, நெகிழ்வுத்தன்மை, உணர்திறன்
- உள்ளூர் மட்டத்தில் விளம்பர தரத்தை தொடர்ந்து மேம்படுத்துவதற்கான ஒட்டுமொத்த நிறுவன இலக்கு

- பான்-பிராந்திய பிரச்சார மேம்பாட்டுக்கு ஒருங்கிணைந்த பரவலாக்கப்பட்ட அணுகுமுறை
- வலுவான மத்திய கட்டுப்பாடு
- உள்ளூர் சந்தைகளின் அறிவு

விளம்பர செயல்திறனை அளவிடுதல்:

- வழக்கமான செயல்திறன்-சோதனை நுட்பங்கள்
- நகல் முறையீடு மற்றும் பிராண்ட் அங்கீகாரத்தின் முன் சோதனை
- தயாரிப்பு அல்லது பிராண்ட் அங்கீகாரத்தின் பிந்தைய சோதனை
- விற்பனையில் பிரச்சாரத்தின் தாக்கத்தை அளவிடுதல்
- விற்பனை அதிகரிக்கிறது மற்றும் விற்பனை முறை மாற்றங்கள்
- நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு மற்றும் நினைவுகூருதலில் அதிகரிப்பு

மிகவும் பொதுவாக, பொருத்தமான விளம்பர ஊடகங்கள் மூலம் விளம்பரங்கள் வைக்கப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு விளம்பர ஊடகமும், விளம்பரங்களை ஏற்றுக்கொள்வதற்கு அதன் சொந்த முறைகளைக் கொண்டுள்ளது. இவை வெவ்வேறு விளம்பர செலவு கட்டமைப்புகளை அடிப்படையாகக் கொண்டவை (அதாவது, ஒரு விளம்பரத்தை வைக்க சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு என்ன செலவாகும்), விளம்பர வடிவமைப்புகளை ஏற்றுக்கொள்வதற்கான வெவ்வேறு தேவைகள் (எ.கா., விளம்பரத்தின் அளவு), வேலைவாய்ப்புகளை வாங்கக்கூடிய வெவ்வேறு வழிகள் (எ.கா., ஊடகங்களுடன் நேரடி தொடர்பு அல்லது மூன்றாம் தரப்பு விற்பனையாளர் மூலம்), மற்றும் வெவ்வேறு நேர அட்டவணைகள் (அதாவது, விளம்பரம் இயங்கும் போது). வெவ்வேறு ஊடகங்களின் நுணுக்கங்களைப் புரிந்துகொள்வது ஒரு ஊடகத் திட்டமிடுபவரின் பங்கு, அவர் ஒரு வாடிக்கையாளருக்கான சிறந்த ஊடகப் போட்டியைத் தேடுவதோடு சிறந்த ஒப்பந்தங்களையும் பேச்சுவார்த்தை நடத்துகிறார்.

ஊடக திட்டமிடல் என்பது சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களை அடைவதற்காக விளம்பர செய்திகளைப் பரப்புவதற்கு ஊடக நேரத்தையும் இடத்தையும் தேர்ந்தெடுக்கும் செயல்முறையாகும். எந்த ஊடகத்தைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிக்க ஊடகத் திட்டமிடல் நிறுவனங்களுக்கு உதவுகிறது - தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள், செய்தித்தாள்கள், பஸ்-நிறுத்த சுவரொட்டிகள், கடையில் காட்சிகள் அல்லது வலையில் பேனர் விளம்பரங்கள். விரும்பிய பார்வையாளர்களை அடைய ஊடகங்களை எப்போது, எங்கு பயன்படுத்த வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிக்க நிறுவனங்களுக்கு இது உதவுகிறது.

மீடியா திட்டமிடுபவரின் பங்கு ஒரு பிராண்ட் தொடர்பாக இருக்கலாம். செய்தி பரவலுக்கு எந்த ஊடகம் பயன்படுத்தப்படுகிறது

குறிப்பு

குறிப்பு

என்பதில் மட்டும் கவனம் செலுத்துவதற்கு பதிலாக, பிராண்ட் தொடர்புகளை உருவாக்குவதற்கும் நிர்வகிப்பதற்கும் ஊடகத் திட்டமிடுபவர்கள் கவனம் செலுத்துகிறார்கள். பிராண்ட் தொடர்பு என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான எந்தவொரு திட்டமிடப்பட்ட மற்றும் திட்டமிடப்படாத வடிவமாகும். தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள், வானொலி விளம்பரங்கள் மற்றும் தயாரிப்பு மாதிரிகள் ஆகியவை பிராண்ட் தொடர்புகளின் திட்டமிட்ட வடிவங்களுக்கு முக்கிய எடுத்துக்காட்டுகள். வாய் தொடர்பு வார்த்தை பொதுவாக திட்டமிடப்படாத பிராண்ட் தொடர்பாக கருதப்படுகிறது - விளம்பரதாரர்கள் பொதுவாக வாய் தொடர்புக்குத் திட்டமிடுவதில்லை. இருப்பினும், நுகர்வோரின் பார்வையில், திட்டமிடப்படாத பிராண்ட் தொடர்புகள் அதிக செல்வாக்குமிக்கதாக இருக்கலாம், ஏனென்றால் விளம்பரம் சில சமயங்களில் பயன்படுத்தப்படுவதாகக் கருதப்படும் கையாளுதலின் குறைபாடு அவர்களுக்கு இருப்பதாகத் தெரிகிறது.

பிராண்ட் தொடர்பு முன்னோக்கு ஊடகத் திட்டமிடுபவர்களின் பங்கு எவ்வாறு விரிவடைந்துள்ளது என்பதைக் காட்டுகிறது. முதலாவதாக, ஊடகத் திட்டமிடுபவர்கள் பாரம்பரிய ஊடகங்களில் மட்டுமே கவனம் செலுத்துவதிலிருந்து இப்போது பாரம்பரிய ஊடகங்களையும் புதிய ஊடகங்களையும் ஒருங்கிணைப்பதில் கவனம் செலுத்துகின்றனர். புதிய ஊடகங்கள்-கேபிள் மற்றும் செயற்கைக்கோள் தொலைக்காட்சி, செயற்கைக்கோள் வானொலி, வணிகத்திலிருந்து வணிகத்திற்கு ஈ-மீடியா, நுகர்வோர் இணையம், திரைப்படத் திரை விளம்பரம் மற்றும் வீடியோ கேம் விளம்பரம் ஆகியவை பெருகிய முறையில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

இரண்டாவதாக, விளம்பரத் திட்டங்களுக்குப் பதிலாக, ஊடகத் திட்டமிடுபவர்கள் தயாரிப்பு வேலைவாய்ப்புகளை அதிகம் பயன்படுத்துகின்றனர் என்பதைக் காணலாம். அச்சு விளம்பரங்கள் அல்லது தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களைப் போன்ற விளம்பர செருகல்கள் உள்ளடக்கத்திலிருந்து தனித்தனியாக தயாரிக்கப்பட்டு அதில் செருகப்படுகின்றன. விளம்பரங்கள் கட்டுரைகள் அல்லது தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளிலிருந்து வேறுபடுகின்றன, அவற்றில் ஒரு பகுதி அல்ல. இதன் விளைவாக, விளம்பரங்கள் ஊடுருவக்கூடியதாகத் தெரிகிறது. இதற்கு மாறாக, தயாரிப்பு வேலைவாய்ப்பு (பிராண்ட் பிளேஸ்மென்ட் அல்லது பிராண்ட் என்ட்ரெயின்மென்ட் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது) தயாரிப்பு தகவல்களை உள்ளடக்கத்துடன் கலக்கிறது. உள்ளடக்கம் ஒரு தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சி, திரைப்படம், வீடியோ கேம் அல்லது பொழுதுபோக்கு வடிவமாக இருந்தாலும், தயாரிப்பு வேலைவாய்ப்பு பிராண்ட் செய்தியை பொழுதுபோக்கு உள்ளடக்கத்தில் வைக்கிறது.

இறுதியாக, திட்டமிடப்படாத செய்திகளைப் பயன்படுத்த ஊடகத் திட்டமிடுபவர்கள் திட்டமிட்ட செய்திகளுக்கு அப்பால் நகர்ந்துள்ளதால் ஊடகத் திட்டமிடுபவர்களின் பங்கு விரிவடைந்துள்ளது. திட்டமிடப்பட்ட செய்திகள்தான் விளம்பரதாரர்கள்

குறிப்பு

ஒரு விளம்பரம், செய்தி வெளியீடு அல்லது விற்பனை மேம்பாடு போன்றவை, திட்டமிடப்படாத செய்திகள் பெரும்பாலும் விளம்பரதாரர்களைத் தவிர பிற நபர்கள் மற்றும் நிறுவனங்களால் தொடங்கப்படுகின்றன. ஆன்லைன் மற்றும் ஆஃப்லைனில் வாய் வார்த்தை, திட்டமிடப்படாத செய்தியின் ஒரு வடிவம். திட்டமிடப்படாத செய்திகளின் ஓட்டத்தில் விளம்பரதாரர்களுக்கு நேரடி கட்டுப்பாடு குறைவாக இருந்தாலும், அவர்கள் அத்தகைய ஓட்டத்தை எளிதாக்க முடியும்.

ஊடக நோக்கங்கள் இரண்டு முக்கிய கூறுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டவை: இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் தகவல் தொடர்பு இலக்குகள். ஊடக நோக்கங்களின் இலக்கு பார்வையாளர்களின் கூறு பிரச்சாரத்தின் நோக்கம் யார் என்பதை வரையறுக்கிறது. ஊடக நோக்கங்களின் தகவல்தொடர்பு குறிக்கோள் கூறு, பிரச்சாரம் எவ்வளவு பார்வையாளர்களை அடைய விரும்புகிறது, அது எத்தனை முறை அவர்களை அடையும் என்பதை வரையறுக்கிறது. சுருக்கமாக, ஊடக நோக்கங்கள் தொடர்ச்சியான அறிக்கைகள் ஆகும், அவை ஊடகத் திட்டத்தை எதைச் சாதிக்க விரும்புகின்றன என்பதைக் குறிப்பிடுகின்றன. குறிக்கோள்கள் பிராண்ட் செய்தி பரவலின் மிக முக்கியமான குறிக்கோள்களைக் குறிக்கின்றன, மேலும் சந்தைப்படுத்துதல் நோக்கங்களை நிறைவேற்றுவதற்கான உறுதியான நடவடிக்கைகளை அவை கேட்கின்றன.

9.12. மின் சந்தைப்படுத்துதல்

மின் சந்தைப்படுத்துதல் அல்லது மின்னணு சந்தைப்படுத்துதல் அல்லது ஆன்லைன் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது இணையத்தின் உதவியுடன் நடத்தப்படும் சந்தைப்படுத்துதல் என்பதைக் குறிக்கிறது. கணினிகள் மற்றும் மொபைல் சாதனங்கள் ஊடகம் மூலம் இணையத்தைப் பயன்படுத்தி தயாரிப்புகள் மற்றும் பிராண்டுகளை விற்பனை செய்யும் செயல்முறையே மின் சந்தைப்படுத்துதல். புதிய வணிகத்தை ஈர்ப்பது, தற்போதைய வணிகத்தைத் தக்கவைத்தல் மற்றும் அதன் பிராண்ட் அடையாளத்தை வளர்ப்பது ஆகியவற்றுடன் இணையம் வழியாக வணிக நடத்தைகளின் அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் மின் சந்தைப்படுத்துதல் உள்ளடக்கியது.

மின் சந்தைப்படுத்துதல் நன்மைகள்

- வாடிக்கையாளர்களை மிக விரைவான மற்றும் மலிவான விலையில் குறிவைக்கும் திறன்
- மின்னணு ஊடகங்களின் ஆட்டோமேஷன் மூலம் சந்தைப்படுத்துதல் செலவைக் குறைத்தல்
- சந்தைப்படுத்துபவர் மற்றும் வாடிக்கையாளர் இடையே கிட்டத்தட்ட நிகழ்நேர தொடர்புகள்
- ஒன்று முதல் ஒரு சந்தைப்படுத்துதல் அனுபவம்

- வாடிக்கையாளர் தரவுக்கான அணுகல்
- பரந்த புவியியல் ரீதியான அணுகல்

குறிப்பு

மின் சந்தைப்படுத்தல் அல்லது ஆன்லைன் சந்தைப்படுத்தல் வகைகள் பின்வருமாறு

- தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (எஸ்சிஓ)
- கட்டண விளம்பரம்
- மின்னஞ்சல் சந்தைப்படுத்தல்
- சமூக ஊடகங்களில் சந்தைப்படுத்துதல்
- மொபைல் சந்தைப்படுத்தல்

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் அல்லது மின் சந்தைப்படுத்தல் உலகில் வேகமாக வளர்ந்து வருகிறது, மேலும் இது இந்திய துணைக் கண்டத்திலும் பெருகிய முறையில் பிரபலமடைந்து வருகிறது. இ மார்க்கெட்டிங் பரந்த அளவிலும், நான்கு முக்கிய ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் களங்கள் பி 2 சி வணிகத்திலிருந்து நுகர்வோர், பி 2 பி வணிகத்திலிருந்து வணிகம், சி 2 சி நுகர்வோர் நுகர்வோர் மற்றும் சி 2 பி நுகர்வோர் வணிகம்.

9.13. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. தகவல்தொடர்புகளின் உண்மையான நோக்கம் இலக்கு பார்வையாளர்களிடமிருந்து விரும்பிய பதிலைப் பெறுவதாகும்.

2. சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு வெற்றிபெற, வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் இரண்டு செயல்முறைகள் நடக்க வேண்டும். முதலாவதாக, விளம்பரத்திற்கு வெளிப்படும் போது வாடிக்கையாளர்கள் பார்த்த, கேட்ட, கற்றுக்கொண்ட, நினைத்த அல்லது உணர்ந்தவை செயலாக்கப்பட்டு நினைவகத்தில் சேமிக்கப்பட வேண்டும் இரண்டாவதாக, வாடிக்கையாளர் கொள்முதல் முடிவை எதிர்கொள்ளும் முக்கியமான தருணத்தில் வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் இந்த சேமிக்கப்பட்ட தகவலை மீட்டெடுக்க வேண்டும்.

3. எந்தவொரு விளம்பர மூலோபாயத்தின் பிரதான குறிக்கோள், பல்வேறு சந்தைப் பிரிவுகளில் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் அனைத்து அம்சங்களையும் நுகர்வோருக்கு உணர்த்துவதாகும்.

4. தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்கும் நுகர்வோரை விட விளம்பர பிரச்சாரங்கள் அதிகம் பாதிக்கப்படுகின்றன. இவர்கள் சப்ளையர்கள், இடைத்தரகர்கள், அரசு, உள்ளூர் சமூகம், வங்கியாளர்கள் மற்றும் கடன் வழங்குநர்கள், ஊடக நிறுவனங்கள், பங்குதாரர்கள் மற்றும் பணியாளர்கள்.

5. உயர் தொடு பொருத்துதல் என்பது படம் மற்றும் சேவையை அடிப்படையாகக் கொண்ட, மற்றும் அதிக ஈடுபாட்டு கொள்முதல் ஆகும்.

6. பெரும்பாலான தொழில்துறை தயாரிப்புகள் மற்றும் நிதி தயாரிப்புகள் பகுத்தறிவு முறையீட்டைப் பயன்படுத்துகின்றன.

7. அதிர்வெண் இது இலக்கு சந்தையில் ஒரு சராசரி நபர் விளம்பரச் செய்தியை எத்தனை முறை வெளிப்படுத்துகிறார் என்பதற்கான அளவீடு ஆகும்.

8. விற்பனை மேம்பாட்டு நுட்பங்கள் பல மற்றும் மாறுபட்டதாக இருக்கலாம். பயன்பாட்டில் மிகவும் பொதுவானவை: கூப்பன்கள், விளையாட்டுகள், போட்டிகள், விலை-தள்ளுபடிகள், ஸ்வீபஸ்டேக்குகள், ஆர்ப்பாட்டம் பிரீமியங்கள், மாதிரிகள் மற்றும் பணம் திரும்பப்பெறும் சலுகைகள்.

9. நேரடி மார்க்கெட்டிங் நேரடி அஞ்சல், தொலைபேசி, தொலைக்காட்சி மற்றும் வானொலி உள்ளிட்ட ஒளிபரப்பு மற்றும் செய்தித்தாள் மற்றும் பத்திரிகை உள்ளிட்ட அச்சு உள்ளிட்ட பரந்த அளவிலான ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துகிறது.

10. உலகளவில் தரப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரத்திற்கு எதிராக இரண்டு முக்கிய வாதங்கள் உள்ளன. கலாச்சார பன்முகத்தன்மை காரணமாக, உலகளவில் பயனுள்ள ஒரு விளம்பர கருப்பொருளை உருவாக்குவது மிகவும் வேறுபட்டது. இரண்டாவதாக, விளம்பர விதிமுறைகளில் உள்ள நாட்டு வேறுபாடுகள் தரப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரத்தை செயல்படுத்துவதை திறம்பட தடுக்கக்கூடும்.

11. இருப்பினும், நுகர்வோரின் பார்வையில், திட்டமிடப்படாத பிராண்ட் தொடர்புகள் அதிக செல்வாக்குமிக்கதாக இருக்கலாம், ஏனென்றால் விளம்பரம் சில நேரங்களில் பயன்படுத்தப்படுவதாகக் கருதப்படும் கையாளுதலின் குறைபாடு அவர்களுக்கு இருப்பதாகத் தெரிகிறது.

9.14. சுருக்கம்

- தகவல்தொடர்பு பணி என்பது ஒருவரின் யோசனைகளை மற்ற தரப்பினரிடம் பெறுவது அல்ல. தகவல்தொடர்புகளின் உண்மையான நோக்கம் இலக்கு பார்வையாளர்களிடமிருந்து விரும்பிய பதிலைப் பெறுவதாகும். சொற்பொழிவு, நுட்பமான தன்மை மற்றும் மென்மையான நடத்தை ஆகியவை தொடர்பாளருக்கு மகிழ்ச்சி அளிக்கின்றன, ஆனால் இலக்கு பார்வையாளர்களின் அணுகுமுறைகளையும் நடத்தையையும் மாற்றுவதில் எந்த நோக்கமும் இல்லை.

- வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு விளம்பரத்தைப் பார்க்கும் போது அல்லது கேட்கும் நேரத்திலிருந்து ஒரு கொள்முதல் செய்யலாமா இல்லையா என்பதை முடிவு செய்யும் வரை ஒரு சிக்கலான மன நிகழ்வுகளின் வழியாக செல்கிறார்கள். சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு

குறிப்பு

வெற்றிபெற, வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் இரண்டு செயல்முறைகள் நடக்க வேண்டும்.

- பெரும்பாலான மார்க்கெட்டிங் முடிவுகளைப் போலவே, ஒரு பயனுள்ள விளம்பர மூலோபாயம், குறிப்பாக தயாரிப்பு, விநியோகம், விலை நிர்ணயம் மற்றும் இலக்கு சந்தைகளில் மற்ற சந்தைப்படுத்துதலுடன் பதவி உயர்வு எவ்வாறு பொருந்துகிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்ள வேண்டும். பதவி உயர்வு முடிவுகளை எடுக்கும்போது சந்தைப்படுத்துபவர்கள் வெற்றிடத்தில் வேலை செய்யக்கூடாது என்பதை அறிந்து கொள்வது அவசியம். மாறாக, ஒரு விளம்பர மூலோபாயத்தின் ஒட்டுமொத்த வெற்றிக்கு பாதிக்கப்பட்ட செயல்பாட்டு பகுதிகளில் மற்றவர்களிடமிருந்து உள்ளீடு தேவைப்படுகிறது.

- சரியான வகையான விளம்பர உத்திகளை பின்பற்றுவது பல நாடுகளின் சந்தைகளில் நுழைவதற்கான மிக முக்கியமான பிரச்சினை. எந்தவொரு விளம்பர மூலோபாயத்தின் பிரதான குறிக்கோள், பல்வேறு சந்தைப் பிரிவுகளில் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் அனைத்து அம்சங்களையும் நுகர்வோருக்கு உணர்த்துவதாகும்.

- விளம்பர முறையீடுகள் என்பது விளம்பரதாரர்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களின் கவனத்தைப் பெறவும், ஒரு யோசனையை வாங்கவோ அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளவோ அவர்களை வற்புறுத்துவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் தகவல்தொடர்பு உத்திகள். இலக்கு பார்வையாளர்களிடமிருந்து விரும்பிய பதிலை உருவாக்கும் கருப்பொருளின் முறையீட்டை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அடையாளம் காண வேண்டும்.

- பகுத்தறிவு முறையீடு, உணர்ச்சி முறையீடு மற்றும் தார்மீக முறையீடு என மூன்று வகையான முறையீடுகள் உள்ளன.

- பொது உறவுகள் மற்றும் விளம்பரம் ஆகியவை விற்பனை மேம்பாட்டிற்கான வழக்கமான முறைகள். ஆனால் இன்று சந்தைப்படுத்துபவர்கள் ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்பு பற்றி அதிகம் பேசுகிறார்கள், ஏனெனில் பயனுள்ள தொடர்பு இல்லாமல் எளிய விளம்பரம் நவீன சந்தைப்படுத்தல், தேசிய அல்லது சர்வதேசத்துடன் ஒத்துப்போகவில்லை.

- தனிப்பட்ட விற்பனை என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் பிரதிநிதி மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளருக்கு இடையேயான இரு வழி தனிப்பட்ட தொடர்பு. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் அல்லது வணிகத்தில் தனிப்பட்ட விற்பனை பொதுவாக சொந்த நாட்டிற்கு வெளியே அல்லது புரவலன் நாடுகளில் விற்பனையாகும்.

- விற்பனை ஊக்குவிப்பு என்பது எந்தவொரு நுகர்வோர் அல்லது வரையறுக்கப்பட்ட கால அளவிலான வர்த்தக திட்டத்தை குறிக்கிறது, இது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டுக்கு உறுதியான

குறிப்பு

மதிப்பை சேர்க்கிறது. எனவே, விற்பனை மேம்பாடு தற்காலிக இயல்பு. தன்னைத் தக்கவைத்துக்கொள்வது அல்ல, அதன் செயல்பாடு விளம்பரம், தனிப்பட்ட விற்பனை மற்றும் விளம்பரம் ஆகியவற்றை நிரப்புவதாகும். ஒரு தயாரிப்பு முதலில் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்படும்போது விற்பனை மேம்பாடு மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

- நேரடி சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு வகை ஊக்குவிப்பு அல்லது சந்தைப்படுத்துதல் ஆகும், இது சில்லறை விற்பனை கடைகள் மற்றும் தனிப்பட்ட விற்பனை அழைப்புகளைத் தவிர்த்து நுகர்வோர் (தனிநபர்கள்) மற்றும் பிற வணிகங்களுக்கு நேரடியாக விற்க தனி சந்தைப்படுத்துதல் கலவை கூறுகளை ஒருங்கிணைக்கிறது.
- விளம்பரம் என்பது தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட ஊடகங்களின் மூலம் வழங்கப்படும் ஒரு ஆளுமை இல்லாத வடிவமாகும், இது பெரும்பாலான சூழ்நிலைகளில், சந்தைப்படுத்துபவர் செய்தி வேலைவாய்ப்புக்கு பணம் செலுத்த வேண்டும். விளம்பரம் வெகுஜன ஊக்குவிப்பு முறையாக நீண்ட காலமாக கருதப்படுகிறது, அதில் ஒரு செய்தி அதிக எண்ணிக்கையை அடைய முடியும் மக்கள்.
- மின் சந்தைப்படுத்துதல் அல்லது மின்னணு சந்தைப்படுத்துதல் அல்லது ஆன்லைன் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது இணையத்தின் உதவியுடன் நடத்தப்படும் சந்தைப்படுத்துதல் என்பதைக் குறிக்கிறது. கணினிகள் மற்றும் மொபைல் சாதனங்கள் ஊடகம் மூலம் இணையத்தைப் பயன்படுத்தி தயாரிப்புகள் மற்றும் பிராண்டுகளை விற்பனை செய்யும் செயல்முறையே மின் சந்தைப்படுத்துதல்.

9.15. முக்கிய சொற்கள்

- **பதவி உயர்வு:** இது ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவன தகவல்தொடர்பு ஆகும், இது குறிப்பிட்ட சந்தைப்படுத்துதல் நோக்கங்களை அடைய ஒரு குறிப்பிட்ட செய்தியுடன் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடைய பல்வேறு முறைகளைப் பயன்படுத்துகிறது.
- **விளம்பரம் முறையீடுகள்:** விளம்பரதாரர்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களின் கவனத்தைப் பெறவும், ஒரு யோசனையை வாங்கவோ அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளவோ அவர்களை வற்புறுத்துவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் தகவல்தொடர்பு உத்திகள் இவை.
- **இ-மார்க்கெட்டிங்:** இது இணையத்தின் உதவியுடன் நடத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்துதல் என்பதைக் குறிக்கிறது.

குறிப்பு

9.16. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. மார்க்கெட்டில் தகவல்தொடர்பு முக்கியத்துவம் குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
2. விளம்பரத்தின் முக்கிய சேனல்கள் யாவை?
3. பதவி உயர்வு அல்லது விளம்பர முறையீடுகளை சுருக்கமாக விளக்குங்கள்.
4. விளம்பர உத்திகள் வரும்போது ஊடகத் தேர்வில் என்ன படிகள் உள்ளன?
5. மக்கள் தொடர்புகள், விளம்பரம், விற்பனை மேம்பாடு மற்றும் நேரடி சந்தைப்படுத்தல் குறித்த சிறு குறிப்புகளை எழுதுங்கள்.
6. சர்வதேச அளவில் தொடர்புகொள்வதில் ஒரு நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் பிரச்சினைகளை பட்டியலிடுங்கள்.
7. பிராண்ட் தொடர்பு முன்னோக்கின் படி ஊடக திட்டமிடுபவர்களின் பங்கு எவ்வாறு விரிவடைந்துள்ளது?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. பயனுள்ள தகவல்தொடர்பு கொள்கைகளை விளக்குங்கள்.
2. எந்தவொரு நிறுவனமும் விளம்பர பிரச்சாரத்திற்கு கவனம் செலுத்தும் சிக்கல்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
3. சர்வதேச விளம்பரங்களின் போது இலக்கு பார்வையாளர்கள், சந்தைப் பிரிவு, நிலை மற்றும் இலக்கு ஆகியவற்றை விவரிக்கவும்.
4. சர்வதேச விளம்பரங்களில் தரப்படுத்தல் மற்றும் தத்தெடுப்பு விவாதத்தை ஆராயுங்கள்.

9.17. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- பிராடி, டி.எல் 2014. எசென்ஷியல்ஸ் ஆஃப் இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங். யுனைடெட் கிங்டம்: டெய்லர் ரூ பிரான்சிஸ்.
- தத்தா, ஜி. 2016. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல். இந்தியா: பியர்சன் கல்வி இந்தியா.
- பிரான்சிஸ் செருனிலம். 2010. சர்வதேச வணிகம். (5 வது பதிப்பு), அசோக் கே.கோஷ், புது தில்லி: பிஹெச்ஐ கற்றல் தனியார் லிமிடெட் பிரிவு.
- சுப்பா ராவ். பி. 2001. சர்வதேச வணிகம். (2 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: இமயமலை பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- அஸ்வத்தப்பா.கே. 2010. சர்வதேச வணிகம். (4 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.

அலகு 10

வெளிநாட்டு சந்தைகள் மற்றும் ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்துதல்

குறிப்பு

அமைப்பு

- 10.1. அறிமுகம்
- 10.2. நோக்கங்கள்
- 10.3. பொருத்தமான செயல்பாட்டு பயன்முறையைத் தேர்ந்தெடுப்பது
- 10.4. ஏற்றுமதி தொடர்பான சிக்கல்கள்
- 10.5. ஏற்றுமதி ஆணையை செயலாக்குகிறது
- 10.6. ஏற்றுமதி ஒப்பந்தம்
- 10.7. ஏற்றுமதி விலை மற்றும் செலவு
- 10.8. EXIM கொள்கைகள்
- 10.9. ஏற்றுமதி-இறக்குமதி (EXIM) கொள்கை - 2002-2007
- 10.10. ஏற்றுமதி-இறக்குமதி (EXIM) கொள்கை - 2009-2014
- 10.11. வெளிநாட்டு வர்த்தக கொள்கை 2015-20
- 10.12. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 10.13. சுருக்கம்
- 10.14. முக்கிய சொற்கள்
- 10.15. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 10.16. மேலும் வாசிப்புகள்

10.1. அறிமுகம்

வெளிநாட்டு சந்தை செயல்பாடுகள் பொதுவாக செயல்பாடுகளின் அளவு மற்றும் இயக்க வணிகத்தின் வெவ்வேறு புவியியல் பகுதிகளிலிருந்து தோன்றும் வேறுபாடுகள் ஆகியவற்றைக் கையாள்வது மிகவும் எளிதானது அல்ல. நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் பகுப்பாய்வில் மிகவும் முழுமையானதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் அனைத்து அபாயங்களையும் கவலைகளையும் அடையாளம் காண வேண்டும் மற்றும் இந்த சூழ்நிலைகளை கையாள தங்கள் சொந்த வணிகம் எவ்வளவு பொருத்தமாக இருக்கிறது என்பதை மதிப்பிட வேண்டும். இவற்றில் ஒன்று சரியாக மதிப்பிடப்படுகிறது, அவற்றின் நோக்கங்கள் மற்றும் நிறுவனத்தின் தேவைகளின் அடிப்படையில், அவர்கள் வெளிநாட்டு சந்தை நடவடிக்கைகளின் பொருத்தமான பயன்முறையைத் தேர்வு செய்யலாம்.

*Self-Instructional
Material*

ஏற்றுமதி நடைமுறைகளில், ஏற்றுமதி ஒழுங்கு செயலாக்கத்தில் ஆர்வத்தின் மிக முக்கியமான கருத்துகளில் ஒன்று. இது பலவிதமான படிக்களின் கலவையாகும், இது ஏற்றுமதி செயல்முறை சீராகவும், திறமையாகவும், வெற்றிகரமாகவும் இருப்பதை உறுதிசெய்ய விடாமுயற்சியுடன் பின்பற்றப்பட வேண்டும்.

நாடுகளும் அவற்றின் தேசிய கொள்கைகளும் நாட்டில் ஏற்றுமதி நடைமுறைகள் மற்றும் செயல்பாடுகள் எவ்வாறு வெளிப்படுத்தப்படுகின்றன மற்றும் கட்டுப்படுத்தப்படுகின்றன என்பதில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. இந்த கொள்கைகளைப் பற்றிய நல்ல அறிவு ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளுக்கு அடிப்படை.

இந்த பிரிவில், வெளிநாட்டு சந்தை நடவடிக்கைகளின் பயன்முறையைத் தேர்ந்தெடுக்கும் கருத்து, ஏற்றுமதி தொடர்பான கவலைகள், ஏற்றுமதி ஒழுங்கு செயலாக்கத்தின் கட்டடங்கள், ஏற்றுமதி விலை நிர்ணயம் மற்றும் எக்ஸிம் கொள்கைகள் ஆகியவை விவாதிக்கப்படுகின்றன.

10.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- வெளிநாட்டு சந்தை நடவடிக்கைகளின் பொருத்தமான பயன்முறையைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- ஏற்றுமதி தொடர்பாக கவலைக்குரிய பிரச்சினைகளை ஆராயுங்கள்
- ஏற்றுமதி ஒழுங்கு செயலாக்கத்தின் நிலைகளை விவரிக்கவும்
- ஏற்றுமதி விலையின் அடிப்படைகளை விளக்குங்கள்
- சமீபத்திய நுஐஆ மற்றும் வெளிநாட்டு வர்த்தக கொள்கைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்

10.3. செயல்பாடுகளின் பொருத்தமான பயன்முறையைத் தேர்ந்தெடுப்பது

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் எடுக்கப்பட வேண்டிய மிக மூலோபாய முடிவுகளில் ஒன்று, எந்தவொரு வெளிநாட்டு சந்தையிலும் நுழையும் முறை, ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தியின் மொத்த உற்பத்தியை உள்நாட்டில் செய்ய முடிவு செய்து, முடிக்கப்பட்ட பொருட்களை வெளிநாட்டு சந்தைக்கு ஏற்றுமதி செய்ய அல்லது மறுபுறம் ஒரு நிறுவனத்தின் பிரதான வெளிநாட்டு நாட்டில் எந்தவொரு வெளிநாட்டு சந்தையிலும் விற்பனை செய்யப்படும் பொருளை உற்பத்தி செய்யுங்கள்.

இந்த நுழைவு உத்திகள் சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் செயல்படும் முறை என்றும் அழைக்கப்படலாம். முந்தைய உத்திகளில் இந்த உத்திகளைப் பற்றி நீங்கள் ஏற்கனவே கற்றுக்கொண்டீர்கள். இந்த பிரிவில் சுருக்கமாக மட்டுமே அவற்றை மறுபரிசீலனை செய்வோம்.

குறிப்பு

i. உரிமத்தின் உரிமம்

உரிமம் மற்றும் உரிமம் வழங்குதல் ஆகியவை சர்வதேச சந்தையின் ஒரு பகுதியிலுள்ள வளங்களின் குறைந்தபட்ச அளவிலான அர்ப்பணிப்பு மற்றும் முயற்சியை உள்ளடக்கியது, இவை வெளிநாட்டு சந்தைகளில் நுழைவதற்கான எளிதான வழிகள்.

ஒரு நுழைவு மூலோபாயமாக உரிமம் மற்றும் உரிமம் என்பது வெளிநாட்டு சந்தைகளில் எந்தவொரு மூலதன முதலீடு அல்லது அறிவு மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் வலிமையின் தேவை இல்லை. ராயல்டி வருமானத்தைப் பெறுவதன் மூலம், உரிமம் பெற்ற நிறுவனத்தால் ஏற்கனவே செய்யப்பட்டுள்ள ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சியைப் பயன்படுத்த இது ஒரு வாய்ப்பை வழங்குகிறது. உரிமம் பெறுவது அரசாங்க தலையீடுகளுக்கு வெளிப்படும் அபாயத்தை குறைக்கிறது, ஏனெனில் உரிமதாரர் பொதுவாக ஒரு உள்ளூர் நிறுவனமாகும், இது அரசாங்க நடவடிக்கைக்கு எதிராக அந்நியச் செலாவணியை வழங்க முடியும்.

ii. ஏற்றுமதி செய்கிறது

எந்தவொரு வெளிநாட்டு சந்தையிலும் நுழைவது மிகவும் பாரம்பரியமான முறையாகும். இது மிகவும் பொதுவானது. வெளிநாட்டு சந்தையில் உற்பத்தியை நியாயப்படுத்தும் அளவுக்கு வணிகத்தின் அளவு பெரிதாக இல்லாதபோது அல்லது வெளிநாட்டு சந்தையில் உற்பத்தி செலவு அதிகமாக இருக்கும்போது அல்லது சந்தை உள்கட்டமைப்பு சிக்கல்கள் போன்ற உற்பத்தி தடைகளால் வகைப்படுத்தப்படும் போது அல்லது அரசியல் மற்றும் வெளிநாட்டு நாட்டில் முதலீடு செய்வதற்கான பிற ஆபத்து அல்லது வெளிநாட்டு சந்தையில் நிறுவனத்திற்கு நிரந்தர ஆர்வம் இல்லாதபோது. ஏற்றுமதி என்பது குறிப்பாக கவர்ச்சிகரமான நுழைவு முறை

ஏற்றுமதி செய்யும் நிறுவனத்துடன் பயன்படுத்தப்படாத திறன் இருக்கும்போது. ஏற்றுமதி மறைமுக ஏற்றுமதி மற்றும் நேரடி ஏற்றுமதி ஆகிய இரண்டு முறைகள் உள்ளன.

iii. ஒப்பந்த உற்பத்தி

ஒப்பந்த உற்பத்தி என்பது ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனத்துடனான ஒப்பந்தத்தின் உதவியால் ஒரு நிறுவனம் சர்வதேசத்திற்குச் செல்லும்போது.

ஒப்பந்த உற்பத்தியின் முக்கிய நன்மை என்னவென்றால், உற்பத்தி வசதிகளை அமைப்பதற்கு நிறுவனம் எந்தவொரு ஆதாரத்தையும் செய்ய வேண்டியதில்லை. இது ஒரு வெளிநாட்டு

குறிப்பு

நிலத்தில் முதலீடு செய்வதற்கான அபாயத்திலிருந்து விடுபட்டுள்ளது மற்றும் செயலற்ற உற்பத்தி திறன் வெளிநாட்டில் உடனடியாகக் கிடைக்கிறது, மேலும் இது சர்வதேச சந்தைப்படுத்துபவருக்கு உடனடியாகத் தொடங்க உதவுகிறது, மேலும் சில சந்தர்ப்பங்களில் கான்ட்ராக்ட் உற்பத்தியால் பெறப்பட்ட உற்பத்தியின் விலை சர்வதேசத்தால் தயாரிக்கப்பட்டதை விட மிகக் குறைவு நிறுவனம்.

ஒப்பந்த உற்பத்தியின் தீமைகள் என்னவென்றால் - உற்பத்தி செயல்முறை மீது குறைந்த கட்டுப்பாடு மற்றும் சாத்தியமான போட்டியாளர்களை வளர்ப்பதற்கான ஆபத்து உள்ளது.

உயர் தொழில்நுட்ப அடிப்படையிலான தயாரிப்புகளின் சந்தர்ப்பங்களில் இது மிகவும் பொருத்தமானது.

iv. மேலாண்மை ஒப்பந்தம்

மேலாண்மை ஒப்பந்தத்தின் கீழ் நிறுவனம் நிர்வகிக்கும் நிறுவனத்தில் எந்தவொரு பங்கு பங்குகளையும் எவ்வாறு கொண்டிருக்கவில்லை என்பதை நிர்வாகத்திற்கு மட்டுமே தெரியும். ஒரு மேலாண்மை ஒப்பந்தத்தில் சப்ளையர் வாடிக்கையாளருக்கு ஒருங்கிணைந்த சேவையை வழங்கும் திறமையான நபர்களின் குழுவை ஒன்றாகக் கொண்டுவருகிறார். எனவே, மேலாண்மை ஒப்பந்தம் என்பது ஒரு வெளிநாட்டு சந்தையில் இறங்குவதற்கான குறைந்த ஆபத்து முறையாகும், மேலும் இது முதல் நாளிலிருந்து சம்பாதிப்பதைத் தொடங்குகிறது. நிர்வகிக்கப்பட்ட நிறுவனத்தில் சில பங்குகளை ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் வாங்குவதற்கு ஒப்பந்த நிறுவனத்திற்கு ஒரு விருப்பம் வழங்கப்படும் போது இந்த ஏற்பாடு குறிப்பாக கவர்ச்சிகரமானதாக இருக்கும்.

ஆயத்த தயாரிப்பு ஒப்பந்தம் சர்வதேச வணிகத்தில் குறிப்பாக எண்ணெய் சுத்திகரிப்பு நிலையம், எ.கு ஆலைகள், சிமென்ட் மற்றும் உர ஆலைகள் போன்ற பெரிய ஆலைகளை வழங்குதல் மற்றும் ஆணையிடுதல் ஆகியவற்றில் பொதுவானது. ஒரு ஆயத்த தயாரிப்பு செயல்பாடு என்பது விற்பனையாளரால் வாங்குபவருக்கு முழுமையாக பொருத்தப்பட்ட மற்றும் விற்பனையாளரால் பயிற்சியளிக்கப்பட்ட வாங்குபவரின் மக்களால் இயக்க தயாராக உள்ள ஒரு ஒப்பந்தமாகும். ஒரு கடை தளத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க உரிமையாளர் ஒப்புக் கொள்ளும்போது, கடையை உருவாக்கி, அதைச் சித்தப்படுத்துகிறார், உரிமையாளருக்கும் பணியாளர்களுக்கும் பயிற்சியளிக்கும்போது, சில சமயங்களில் நிதியுதவிக்கும் ஏற்பாடு செய்யும் போது இந்த சொல் துரித உணவு உரிமையில் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. மானிட்டர்ன்கீ கான்ட்ராக்ட்ஸில் அரசாங்கம் மற்றும் பொதுத்துறை ஆகியவை அடங்கும். அட்டர்ன்கி ஒப்பந்தக்காரர் திட்டத்தின் வெவ்வேறு கட்டங்களை துணை ஒப்பந்தம் செய்யலாம்.

v. சட்டசபை நடவடிக்கைகள்

சட்டசபை செயல்பாடுகளை நிறுவுவது ஏற்றுமதி மற்றும் வெளிநாட்டு உற்பத்தியின் கலவையை குறிக்கிறது.

வெளிநாட்டு சந்தை மற்றும் வெளிநாட்டு சந்தையில் பொருள்படும் பொருளைத் திரட்டுவது செலவு நன்மை மற்றும் இறக்குமதி வரி போன்ற வேறு சில நன்மைகள் பொதுவாக முடிக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளுடன் ஒப்பிடும்போது பாகங்கள் மற்றும் கூறுகளில் குறைவாக இருக்கும்.

vi. முழுமையாக சொந்தமான உற்பத்தி வசதிகள்

வெளிநாட்டு சந்தைகளில் நீண்ட கால மற்றும் கணிசமான ஆர்வமுள்ள நிறுவனங்கள் பொதுவாக முழு சொந்தமான உற்பத்தி வசதிகளை நிறுவின. வெளிநாடுகளில் உற்பத்தி வசதிகளை நிறுவுவது பல நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது, இது உற்பத்தி மற்றும் தரம் குறித்த முழுமையான கட்டுப்பாட்டை நிறுவனத்திற்கு வழங்குகிறது. உரிமம் மற்றும் ஒப்பந்த உற்பத்தி விஷயத்தில் சாத்தியமான போட்டியாளர்களை வளர்ப்பதற்கான ஆபத்து இதற்கு இல்லை. முழுக்க முழுக்க உற்பத்தி வசதி பல குறைபாடுகளைக் கொண்டுள்ளது, ஏனெனில் வெளிநாட்டு நிலங்களில் உற்பத்தி செலவு அதிகமாக இருப்பதால் தொழில்நுட்ப வகை மற்றும் திறமையான தொழிலாளர்கள் கிடைக்காதது, உள்கட்டமைப்பு சிக்கலால் உற்பத்தி இடையூறு மற்றும் சந்தை அளவு இருந்தால் போன்ற சிக்கல்கள் இருக்கலாம். சிறிய சந்தைக்கு ஒரு தனி உற்பத்தி அலகு பொருளாதாரமற்றதாக இருக்கலாம்.

vii. கூட்டு முயற்சிகள்

கூட்டு முயற்சிகள் மீண்டும் மிக முக்கியமான வெளிநாட்டு சந்தை நுழைவு மற்றும் வள தொழில்நுட்பம் மற்றும் வள தொழில்நுட்பத்தில் குறைபாடுகள் உள்ள நிறுவனத்திற்கான வளர்ச்சி மூலோபாயம் மற்றும் பெரும்பாலான இந்திய நிறுவனங்கள் இந்த மூலோபாயத்தைப் பயன்படுத்துகின்றன, மேலும் பல மருந்து நிறுவனங்களான ரான்பாக்ஸி, லூபின், டாக்டர் ரெட்டிஸ் ஆய்வகம் இதே வழியைப் பயன்படுத்துகின்றன வெளிநாட்டு சந்தைகளில் நுழைய.

கூட்டு முயற்சிகள் பின்வரும் வகைகளாக இருக்கலாம்

- ஒரு நிறுவனத்தில் உரிமை மற்றும் நிர்வாகத்தைப் பகிர்தல்
- உரிம ஒப்பந்தங்களின் உரிமம்
- ஒப்பந்த உற்பத்தி
- மேலாண்மை ஒப்பந்தங்கள்

குறிப்பு

viii. எதிர்நிலை

கவுண்டர்டிரேட் என்பது சர்வதேச வர்த்தகத்தின் ஒரு வடிவமாகும், இதில் ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி பரிவர்த்தனைகள் ஒருவருக்கொருவர் நேரடியாக இணைக்கப்பட்டுள்ளன. பொருட்களின் இறக்குமதி பணம் செலுத்துவதற்கு பதிலாக பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்வதன் மூலம் செலுத்தப்படுகிறது. எதிர்நிலை என்பது நாணய பரிவர்த்தனைகளை வழங்குவதற்கான முயற்சியைக் குறிக்கிறது.

பண்டமாற்று பரிவர்த்தனைகள், ஒப்பந்தங்களின் இழப்பீட்டு ஒப்பந்தங்களை திரும்ப வாங்குவது, ஒரு சில பெயர்களைக் கொள்வதற்கான எதிர் கொள்முதல் ஒப்பந்தங்கள் போன்ற பல வடிவங்களில் எதிர் வர்த்தகம் நடைபெறுகிறது.

ix. சேர்க்கை மற்றும் கையகப்படுத்துதல்

சேர்க்கைகள் மற்றும் கையகப்படுத்துதல்கள் மிக முக்கியமான சந்தை நுழைவு உத்தி. புதிய தொழில்நுட்பத்தைப் பெறுவதற்கு அவை பயன்படுத்தப்படக்கூடிய வளர்ச்சி மூலோபாயத்திற்கும் இணைப்புகள் மற்றும் கையகப்படுத்துதல் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

x. மூலோபாய கூட்டணி மூன்றாம் நாட்டின் இருப்பிடம்

சர்வதேச வர்த்தகத்தில் நுழைய விரும்பும் இந்திய வணிக நிறுவனங்களுக்கும் அல்லது விரிவாக்க விரும்புவோருக்கும் மூலோபாய கூட்டணி மகத்தான வாய்ப்பை வழங்குகிறது

சர்வதேச செயல்பாடுகள் அனைத்து வகையான தொழில்நுட்ப கையகப்படுத்துதல்களுக்கும் வெளிநாட்டு சந்தைப்படுத்துதலுக்கும் இது மிகவும் முக்கியமானது. மூலோபாய கூட்டணி உண்மையில் சர்வதேச சந்தைகளில் செயல்படும் பல இந்திய அமைப்புகளால் பயன்படுத்தப்பட்ட மிக முக்கியமான சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் உத்தி ஆகும்.

10.4. ஏற்றுமதி தொடர்பான சிக்கல்கள்

இந்த பிரிவில், ஏற்றுமதிகள் தொடர்பான பல்வேறு சிக்கல்களை நீங்கள் பார்ப்பீர்கள்.

மொழி

தற்போது, சர்வதேச வர்த்தகத்திற்கான சர்வதேச மொழியாக ஆங்கிலம் பெருமளவில் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டுள்ளது. இந்த மொழியில் சரளத்தைப் பெற ஏற்றுமதி நிபுணரின் தேவையும் உள்ளது. ஏற்றுமதி வணிகத்தை மிகவும் பயனுள்ளதாக்குவதற்கு ஆங்கிலத்தில் சரளமும் ஒரு முக்கிய காரணியாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட தொழில், துறை அல்லது வர்த்தகத்தின் ஒரு பகுதிக்கு விசித்திரமான

குறிப்பு

சொற்களஞ்சியத்தை வளர்த்து உரையாட வேண்டிய அவசியமும் உள்ளது. சீனா, ஜப்பான் மற்றும் பிற நாடுகளில், ஆங்கிலம் பேசும் நபர்கள் குறைவாக இருந்தால், மொழிபெயர்ப்பாளர்கள் மற்றும் இடைக்கணிப்பாளர்கள் வர்த்தக கூட்டாளர்களுடன் பயனுள்ள மற்றும் சாத்தியமான உறவுகளை வளர்க்க உதவலாம். இந்தியாவில் பரவலான விளக்கம் மற்றும் மொழிபெயர்ப்பு சேவைகள் உள்ளன. இந்த சேவைகள் எப்போது வேண்டுமானாலும் ஆராயப்பட்டு பயன்படுத்தப்படலாம்.

கலாச்சாரம்

ஏற்றுமதியாளர்கள் சர்வதேச சந்தையில் முற்றிலும் மாறுபட்ட மத, சமூக மற்றும் வணிக கலாச்சாரத்தை கண்டுபிடிக்கலாம். எனவே, வாடிக்கையாளர்களின் கலாச்சார முன்னோக்குகளைப் புரிந்துகொள்வதும் சமமாக முக்கியமானது.

மாறுபட்ட சமூக, கலாச்சார மற்றும் வணிக விழுமியங்களின் ஒவ்வொரு தொகுப்பிலும் ஒருவர் நிபுணராக மாற முடியாது என்றாலும், ஆடை, ஆல்கஹால் மற்றும் போதைப்பொருள், மத விழாக்கள் மற்றும் சமூக ஆசாரத்தின் அம்சங்கள் போன்ற சர்வதேச வர்த்தகத்தில் பல்வேறு சந்தைகளின் முக்கிய கலாச்சார அம்சங்களை ஒருவர் கற்றுக்கொள்ளலாம். தனிப்பட்ட கருத்துக்களில் முக்கியமானதாகக் கருதப்படும் காரணிகள் (எ.கா., மதம், சாதி, கல்வி, செல்வம், அரசியல் இணைப்புகள் மற்றும் வயது). வெளிநாட்டு சந்தைகளில் நுழைவதற்கு முன், ஏற்றுமதியாளரின் சொந்த தலைநகரத்திற்குள் உள்ள ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட இன வணிக நிறுவனங்கள், வர்த்தக அறைகள் மற்றும் சமூக குழுக்களைத் தொடர்புகொள்வதன் மூலம் வணிக வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய சில கலாச்சார புரிதலைப் பெறுவது நல்லது. சில கல்வி நிறுவனங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட பிராந்தியத்திற்கு அர்ப்பணித்த ஏஜென்சிகளைக் கொண்டுள்ளன, எடுத்துக்காட்டாக, இந்திய வெளிநாட்டு வர்த்தக நிறுவனம், புது தில்லி, இந்தியா.

சர்வதேச வர்த்தகத்தில் உள்ள அபாயங்களைப் புரிந்துகொள்வது ஏற்றுமதி பரிவர்த்தனைகளிலிருந்து வரும் அபாயங்களை அகற்ற முடியாது. ஏற்றுமதி சந்தைகளின் வளர்ச்சி ஒரு நீண்ட கால முதலீடாக கருதப்பட வேண்டும் மற்றும் நிறுவனங்கள் அவர்கள் முதலீடு செய்யும் நேரம் மற்றும் மூலதனத்திற்கு உடனடி வருவாயை எதிர்பார்க்கக்கூடாது. வங்கிகள், கணக்காளர்கள், ஏற்றுமதி ஆலோசகர்கள் மற்றும் அரசு நிறுவனங்கள் நிதி அபாயங்களைக் குறைப்பதற்கான வழிகளைப் பற்றி ஆலோசனை வழங்கலாம் மற்றும் ஏற்றுமதியாளர்கள் தங்கள் சொந்த திறன் தளத்திற்கு கூடுதலாக வெளிப்புற ஆலோசனையைப் பயன்படுத்த ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள். ஏற்றுமதி வணிகத் திட்டத்தின் ஒரு பகுதியாக உருவாக்கப்பட்ட அரிஸ்க் மேலாண்மை உத்தி ஏற்றுமதி வணிகத்தில் உள்ள அபாயங்களை அடையாளம் காண

குறிப்பு

உதவும் மற்றும் அவை ஏற்படும்போது அந்த அபாயங்களைக் குறைக்கவும் கையாளவும் ஒரு மூலோபாயத்தை வழங்கும்.

வெளிநாட்டில் விற்கும்போது, நிறுவனம் பின்வரும் ஏதேனும் ஆபத்துக்களை எதிர்கொள்ளக்கூடும்:

- (i) கடன் ஆபத்து
- (ii) நாணய ஆபத்து
- (iii) வண்டி ஆபத்து
- (iv) நாடு ஆபத்து

ஒரு பெரிய அளவிற்கு, இந்த அபாயங்களை பொருத்தமான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதன் மூலம் காப்பீடு செய்யலாம். வாங்குபவருக்கு எதிரான கடன் அபாயத்தை வெளிநாட்டு வாங்குபவரிடமிருந்து மாற்றமுடியாத கடன் கடிதம் மூலம் ஈடுகட்ட முடியும். இந்த நோக்கத்திற்காக, ஏற்றுமதி கடன் மற்றும் உத்தரவாத கார்ப்பரேஷன் ஆஃப் இந்தியா லிமிடெட் நிறுவனத்திடமிருந்து பொருத்தமான கொள்கையையும் பெறலாம். ஈ.சி.ஐ.சி நாட்டின் அபாயங்களையும் உள்ளடக்கியது. நாணயங்கள் தொடர்பாக அந்நிய செலாவணியைக் கையாள்வதற்கு அங்கீகாரம் பெற்ற வங்கியிடமிருந்து ஏற்றுமதியாளர் முன்னோக்கிப் பெற வேண்டும், அதாவது பரிமாற்ற வீதத்தில் ஏற்படும் மோசமான ஏற்ற இறக்கங்களால் ஏற்படக்கூடிய இழப்பு. மாற்றாக, ஒரு நிறுவனம் இந்திய ரூபாயில் ஏற்றுமதி வரிசையைப் பெற முடியும். பொது காப்பீட்டு நிறுவனங்களின் அமரன் காப்பீட்டுக் கொள்கை வண்டி அபாயத்தை உள்ளடக்கும், அதாவது போக்குவரத்தில் சரக்கு இழப்பு.

வளர்ந்து வரும் சந்தைகளில் பன்னாட்டு நிறுவனங்களால் நுழைவு மட்டத்தில் சரியான வகையான சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளைக் கடைப்பிடிப்பதற்காக, சர்வதேச சந்தை பகுப்பாய்விற்கு சர்வதேசமயமாக்கல் ஏற்றம் முக்கியமானது. நிறுவனங்கள் வெளிநாட்டு சந்தையில் நுழைவதற்கு முன் ஒரு விரிவான சந்தை பகுப்பாய்வு செய்வது முக்கியம். கருத்தில் கொள்ள பின்வரும் காரணிகள் முக்கியம்:

நிதி அபாயங்கள்

- பணம் செலுத்தத் தவறிவிட்டது: ஏற்றுமதியாளர் முற்றிலும் பாதுகாப்பான (பொருட்கள் அனுப்பப்படுவதற்கு முன்பு பணம் செலுத்துதல்) முதல் குறைந்தபட்ச பாதுகாப்பு வரை (பொருட்களை அனுப்பி பணம் செலுத்துவதற்கு காத்திருங்கள்) வரையிலான சர்வதேச கட்டண விதிமுறைகளைப் பற்றி அறிந்திருக்க வேண்டும். எந்த குறிப்பிட்ட சொல்லைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பது

ஒப்பந்தத்தில் நுழையும்போது வாங்குபவருக்கும் விற்பனையாளருக்கும் இடையே பேச்சுவார்த்தை நடத்தப்பட வேண்டும்.

- பணப்புழக்கம்: ஒரு வணிகத்தின் பணப்புழக்க சுழற்சியில் ஏற்றுமதி குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். முன்கூட்டியே பணம் செலுத்துவது அல்லது உடனடியாக அனுப்பப்படுவது பற்றி எப்போதும் பேச்சுவார்த்தை நடத்த முடியாது. இது பொருட்களுக்கான கட்டணத்தைப் பெறுவதில் கணிசமான தாமதத்தை ஏற்படுத்தி பணப்புழக்க சிக்கலை ஏற்படுத்தும். மாற்றாக, சாதகமான விதிமுறைகள் கிடைத்தால், ஏற்றுமதி பணப்புழக்க சுழற்சியில் மிகவும் சாதகமான விளைவை ஏற்படுத்தும்.

- வெளிநாட்டு நாணய ஆபத்து: ஏற்றுமதி ஒப்பந்தங்கள் வெளிநாட்டு நாணயங்களில் எழுதப்பட்டால், மாற்று விகிதங்களில் ஏற்ற இறக்கங்கள் நிதி இழப்பை ஏற்படுத்தும். இந்திய ரூபாயில் அல்லது அமெரிக்க டாலரில் மேற்கோள் காட்டுவதன் மூலம் இந்த அபாயத்தைத் தவிர்க்கலாம். இது வெளிநாட்டு வாங்குபவருக்கு ஏற்றுக்கொள்ளப்படாவிட்டால், வங்கியில் இருந்து முன்னோக்கி பரிமாற்ற அட்டையை எடுக்கலாம்.

- போதுமான மூலதனம்: ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு ஏற்றுமதிக்கு தேவையான பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய தேவையான மூலப்பொருட்கள் மற்றும் பிற கூறுகளை வாங்க கூடுதல் பணி மூலதனம் தேவைப்படலாம். ஏற்றுமதிக்கு வெற்றிக்கு போதுமான முன்-ஏற்றுமதி நிதிக்கான அணுகல் முக்கியமானது. அதிகப்படியான கடன் வாங்குவதில் ஆபத்துகள் உள்ளன மற்றும் கூடுதல் கடன்களை ஏற்றுமதி மேயன்டெயிலுக்கு அவர்கள் முழுமையாக சேவை செய்வதை நிறுவனங்கள் உறுதி செய்ய வேண்டும்.

அறிவுசார் சொத்து அபாயங்கள்

அனுபவமற்ற ஏற்றுமதியாளர்கள் அறிவுசார் சொத்துக்களை இழக்கும் அபாயத்திற்கு ஆளாகின்றனர். பல நாடுகளில் உள்ள சட்ட அமைப்புகள் அறிவுசார் சொத்துரிமைகளுக்கு ஒரே அளவிலான பாதுகாப்பைக் கொடுக்கவில்லை, ஏனெனில் பல வளர்ச்சியடைந்த நாடுகள் செய்கின்றன. ஒரு தயாரிப்புக்கு காப்புரிமை பெறுவதற்கான செலவு அல்லது சர்வதேச அளவில் ஒரு வர்த்தக முத்திரையை பதிவுசெய்வதற்கான செலவு கணிசமாக இருக்கலாம், அதேபோல் காப்புரிமைகள் அல்லது வர்த்தக முத்திரைகள் மீறப்பட்டால் அவற்றைப் பாதுகாக்க முடியும். ஏற்றுமதியாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்பு ஏற்கனவே சந்தையில் இயங்கும் பிற நிறுவனங்களின் அறிவுசார் சொத்துரிமைகளை மீறுவதில்லை என்பதை உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.

அதிகரித்த காப்பீட்டு கோரிக்கைகள்

தொடர்ச்சியான கையாளுதலுடன் நீண்ட தூரத்திற்கு போக்குவரத்து சரக்கு சேதத்தை அதிகரிக்கும். சேதத்தைத் தடுக்க மற்றும் உரிமைகோரல்களின் அபாயத்தைக் குறைக்க பேக்கிங்

குறிப்பு

குறிப்பு

மற்றும் போக்குவரத்துக்கான சிறந்த முறைகள் குறித்து சரக்கு அனுப்புநர்கள் ஆலோசனை கூறலாம். நியாயமற்ற வர்த்தக பங்காளிகள் விலையில் தள்ளுபடியை அடைய போலி உரிமைகோரல்களைப் பயன்படுத்தலாம். இத்தகைய சூழ்நிலைகளில், ஏற்றும்போது தரநிலைகளை நிரூபிக்க சரக்கு சர்வையர்களிடமிருந்து ஆய்வு சான்றிதழ்களைப் பெறுவது நல்லது. வழக்கு மீதான அதிகரித்துவரும் போக்கைக் கருத்தில் கொண்டு, ஏற்றுமதியாளர்கள் இப்போது வெளிநாட்டு சந்தையில் தயாரிப்பு பொறுப்புக் கோரிக்கைகளுக்கு மிகவும் பாதிக்கப்படுகின்றனர். ஏற்றுமதியாளர்கள் போதுமான தயாரிப்பு பொறுப்புக் காப்பீட்டைப் பெறுவதில் உள்ள சிரமத்தையும் அத்தகைய பாதுகாப்புக்கான செலவையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். உத்தரவாதத்தையும், தயாரிப்புகளின் தொடர்ச்சியான தொழில்நுட்ப புதுப்பிப்பு, உதிரி பாகங்கள் வழங்கல், உபகரணங்களின் சேவை போன்றவற்றையும் கருத்தில் கொள்வது அவசியம். ஏற்றுமதி விற்பனையை ஆதரிக்க இது தேவைப்படலாம். இந்த காரணிகள் அனைத்தும் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் தற்போதைய சந்தை ஏற்றுக்கொள்ளல் மற்றும் சந்தையில் அதன் விலையை பாதிக்கும்.

போதுமான ஆதாரங்கள் இல்லை

சர்வதேச சந்தையில் நுழைய விரும்பும் ஒரு வணிகமானது, ஏற்றுமதி தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய மூலப்பொருட்கள், கூறுகள் மற்றும் மனித மற்றும் நிதி ஆதாரங்கள் உள்ளிட்ட போதுமான ஆதாரங்களைக் கொண்டுள்ளது என்பதை உறுதிப்படுத்த வேண்டும். இந்த வளங்கள் கிடைக்கவில்லை மற்றும் ஏற்றுமதி வேலையின் ஒரு பகுதியை துணை ஒப்பந்தம் செய்ய வேண்டும் என்றால், வணிகமானது தரத்தின் கட்டுப்பாட்டை இழக்கும் அபாயத்தை இயக்குகிறது அல்லது நேரத்தையும் பணத்தையும் தொடர்ந்து மேற்பார்வையில் செலவிடுகிறது.

முதலில் ஏற்றுமதி ஆணையை ஒப்புக் கொள்ள வேண்டும், பின்னர் அது பொருட்கள், விவரக்குறிப்பு, ஏற்றுமதிக்கு முந்தைய ஆய்வு, கட்டண நிலைமைகள், சிறப்பு பேக்கேஜிங், லேபிளிங் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தேவைகள், ஏற்றுமதி மற்றும் விநியோக தேதி, கடல் காப்பீடு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் கவனமாக ஆராயப்பட வேண்டும். , ஆவணங்கள் போன்றவை. இந்த நிபந்தனைகள் அனைத்தும் திருப்திகரமாக இருந்தால் வாங்குபவருக்கு முறையான உறுதிப்படுத்தல் அனுப்பப்பட வேண்டும். இல்லையெனில், ஆர்டரை உறுதி செய்வதற்கு முன், வாங்குபவரிடமிருந்து ஒரு தெளிவுபடுத்தப்பட வேண்டும். ஏற்றுமதி உத்தரவு உறுதிப்படுத்தப்பட்ட பின்னர் ஏற்றுமதி பொருட்களை வாங்க .∴ உற்பத்தி செய்ய உடனடி நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்பட வேண்டும்.

10.5. ஏற்றுமதி ஆணையை செயலாக்குகிறது

இறக்குமதியாளர்களுக்குத் தேவையான பொருட்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய ஏற்றுமதி உத்தரவு செயல்படுத்தப்பட வேண்டும். ஏற்றுமதி ஆர்டரை முடிந்தவரை விரைவாக செயலாக்க வேண்டும், இதன் மூலம் வாங்குபவர்கள் தங்கள் விநியோக அட்டவணைகளின்படி சரியான நேரத்தில் பொருட்களைப் பெற முடியும், மேலும் அவை நிர்ணயித்த விவரக்குறிப்புகளுக்கு இணங்க வேண்டும்.

கட்சிகள், சட்டங்கள் மற்றும் வெளியீடுகள் சம்பந்தப்பட்டவை

ஒரு ஏற்றுமதியாளர் ஒரு ஏற்றுமதி ஆணையை செயலாக்குவது தொடர்பாக மிக முக்கியமான சட்டங்கள் ∴ வெளியீடுகளை அணுக வேண்டும். இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி கட்டுப்பாட்டு சட்டம் (1947), இப்போது வெளிநாட்டு வர்த்தக (அபிவிருத்தி மற்றும் ஒழுங்குமுறை) சட்டம், தனிப்பயன் சட்டம், 1962, கடல் சட்டப்படி பொருட்களை எடுத்துச் செல்வது, 1924, அந்நிய செலாவணி ஒழுங்குமுறை சட்டம், 1973, பொருட்களின் கட்டண அட்டவணை ஏற்றுமதி துறைமுகத்தைப் பொறுத்தவரை, ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு கையேடு, மற்றும் ஏற்றுமதி-இறக்குமதி கொள்கை மற்றும் நடைமுறைகளின் கையேடு (1992-97) ஆகியவற்றைக் கலந்தாலோசிக்க வேண்டும்.

இந்த செயலாக்கத்தில் ஈடுபட்டுள்ள முக்கிய கட்சிகள் ஏற்றுமதியாளர், வாங்குபவர், பேச்சுவார்த்தை வங்கி, கப்பல் நிறுவனம், காப்பீட்டு நிறுவனம், இந்திய ரிசர்வ் வங்கி, இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதிகளின் தலைமை கட்டுப்பாட்டாளர் (வெளிநாட்டு வர்த்தக இயக்குநர் ஜெனரல்), கட்டுப்பாட்டாளர் சுங்க, துறைமுக ஆணையர்கள் மற்றும் தீர்வு மற்றும் பகிர்தல் முகவர்கள்.

ஒரு ஆர்டரை செயலாக்கும் நிலைகள்

ஏற்றுமதி வரிசையை செயலாக்குவதற்கான கட்டங்கள் பின்வருமாறு:

முதல் கட்டம்: ஏற்றுமதியாளர் ஒப்பந்தத்தின் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை குறிப்பிட்டு ஏற்றுமதி வரிசையை ஆராய வேண்டும். இது மிக முக்கியமான கட்டமாகும். அனைத்து அடுத்தடுத்த செயல்களும் எதிர்வினைகளும் ஏற்றுமதி ஒப்பந்தத்தின் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளைப் பொறுத்தது. நாட்டின் நடைமுறையில் உள்ள ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு கொள்கைகள் மற்றும் அந்நிய செலாவணி விதிமுறைகளுக்கு இணங்க ஒப்பந்தம் செய்யப்பட்டுள்ளதா என்பதை உறுதிப்படுத்த வேண்டும். ஏற்றுமதி ஆணை கட்டணம் செலுத்தும் முறையை தெளிவற்ற வகையில் குறிப்பிட வேண்டும்.

கலால் அதிகாரிகளின் அனுமதி பெறப்பட வேண்டும். இதை இரண்டு வழிகளில் செய்யலாம். முதல் வழி, தொழிற்சாலையிலிருந்து ஏற்றுமதி சரக்குகளை அகற்றும் நேரத்தில் கலால் வரியை

குறிப்பு

Self-Instructional
Material

குறிப்பு

செலுத்துவதும், பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்தபின் கடமை தள்ளுபடிக்கு உரிமை கோருவதும் ஆகும். இரண்டாவது வழி பத்திரத்தின் கீழ் பாதுகாப்பான அனுமதி. சுங்க கலெக்டர் தீர்மானிக்கக்கூடிய விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளின் கீழ் ஒரு பத்திரத்தில் நுழைவது இதில் அடங்கும். தொழிற்சாலையிலிருந்து ஏற்றுமதி பொருட்கள் அகற்றப்படும்போது, ஏற்றுமதியாளரின் பத்திர கணக்கில் கலால் வரிக்கான டெபிட் நுழைவு செய்யப்படுகிறது. பொருட்களின் ஏற்றுமதிக்குப் பிறகு இந்த பொறுப்பு வெளியேற்றப்படுகிறது. ஏற்றுமதியாளர் இரண்டு முக்கியமான ஆவணங்களைத் தயாரிக்க வேண்டும்: யுசு-4 படிவம் மற்றும் கேட் பாஸ் படிவம். கடமை தள்ளுபடிக்கு உரிமைகோரலின் கீழ் ஏற்றுமதி பொருட்கள் அகற்றப்படும்போது படிவம் பீ-ஐ பயன்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் பத்திரத்தின் கீழ் பொருட்கள் அகற்றப்படும்போது படிவம் பீ-2 முன்னறிவிக்கப்பட வேண்டும். ஏற்றுமதியாளர் விரும்பினால், மத்திய கலால் அதிகாரி தொழிற்சாலையில் உடல் சரிபார்ப்பு செய்து தொகுப்புகளை சீல் செய்யலாம். இந்த நோக்கத்திற்காக, பரிந்துரைக்கப்பட்ட மேற்பார்வை கட்டணம் செலுத்தப்பட வேண்டும். இந்த வழக்கில், யுசு-4 படிவம் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

இந்த கட்டத்தில் உடனடியாக அணுகப்பட வேண்டிய மற்ற அதிகாரம், தரக் கட்டுப்பாடு மற்றும் மறுசீரமைப்பு ஆய்வுகளை நடத்துவதற்கான ஏற்றுமதி ஆய்வு நிறுவனம் ஆகும். ஏற்றுமதி சரக்குகளை ஆய்வு செய்ய ஒரு ஆய்வாளர் ஆய்வு நிறுவனத்தால் நியமிக்கப்படுகிறார். பொருட்கள் பரிந்துரைக்கப்பட்ட விவரக்குறிப்புகளுக்கு இணங்கினால், ஒரு ஆய்வு சான்றிதழ் வழங்கப்படுகிறது. பொருட்கள் கப்பல் துறைமுகத்திற்கு அனுப்பப்பட்டு ரயில்வே ரசீது பெறப்படுகிறது.

இரண்டாம் நிலை:ஏற்றுமதி உத்தரவு உறுதி செய்யப்பட்டவுடன், பொருட்களை அனுப்புவதற்கான ஏற்பாடுகள் தொடங்கப்படுகின்றன. யு“னடனைசல டிவெந “(நகலில்) தொழிற்சாலை மேலாளருக்கு அனுப்பப்படுகிறது. இந்த குறிப்பில் ஏற்றுமதி வரிசையில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பொருட்களின் விளக்கமும், இறக்குமதியாளர் வழங்கிய அறிவுறுத்தல்களின் நகலும் இருக்க வேண்டும். பொருட்கள் தயாரிக்கப்பட வேண்டிய தேதி, தேவையான சம்பிரதாயங்கள் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டிய தேதி, தேவையான நேர வரம்புகள் பணி மேலாளருக்கு தெளிவாக தெரிவிக்கப்பட வேண்டும்.

மூன்றாம் நிலை:இந்த கட்டத்தில் வெளிநாட்டு வர்த்தக வலயங்களின் அபிவிருத்தி ஆணையர் (குவுணு கள்) ∴ ஏற்றுமதி செயலாக்க மண்டலங்கள் (நீணு கள்) மற்றும் இந்திய ஏற்றுமதி அமைப்புகளின் கூட்டமைப்பு ஆகியவை அடங்கும். ஒரு ஏற்றுமதியாளர் பதிவுசெய்யப்பட்டதும், பதிவு ஐந்து ஆண்டுகளுக்கு செல்லுபடியாகும். பதிவுசெய்யப்பட்ட ஏற்றுமதியாளர்கள் தாங்கள் செய்த ஏற்றுமதி குறித்த காலாண்டு அறிக்கைகளை சமர்ப்பிக்க வேண்டும்.

குறிப்பு

நான்காவது நிலை:துறைமுக நகரத்திற்கு பொருட்கள் அனுப்பப்பட்ட பின்னர், பணி மேலாளர் ஏற்றுமதி துறைக்கு ஒரு “அனுப்புதல் ஆலோசனையை” அனுப்புகிறார். விரைவில், காப்பீட்டு நிறுவனத்திற்கு கடல் காப்பீட்டுத் திட்டத்திற்காக ஒரு விண்ணப்பம் அனுப்பப்படுகிறது. காப்பீட்டுக் கொள்கை நகலில் பெறப்படுகிறது. இந்த கட்டத்தில், தரை விதிமுறைகள், கால்வாய்ப்படுத்தல், சான்றிதழ் தோற்றம், ஈ.சி.ஐ.சி கவர் மற்றும் தூதரக விலைப்பட்டியல் தொடர்பான முறைகள் தேவையான இடங்களில் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டும். அதன்பிறகு, ஏற்றுமதித் துறை பின்வரும் ஆவணங்களை அதன் தீர்வு மற்றும் பகிர்தல் முகவர்களுக்கு விரிவான அறிவுறுத்தல்களுடன் அனுப்ப வேண்டும்.

மூன்று வகையான கப்பல் பில்கள் உள்ளன, அதாவது:

- இலவச பொருட்களுக்கான கப்பல் பில்
- கடக்கக்கூடிய கப்பல் பில்
- குறைபாடு கப்பல் பில்

ஏற்றுமதி பொருட்களின் வகைக்கு ஏற்ப கப்பல் மசோதா தயாரிக்கப்பட வேண்டும். தேவையான எண்ணிக்கையிலான நகல்களைக் கொண்ட கப்பல் மசோதா (வழக்கமாக ஐந்து பிரதிகள்) சீரியல் எண். 1. “இலவச” பொருட்களுக்கான கப்பல் பில் பின்வரும் முறையில் செயல்படுத்தப்படுகிறது:

- பெட்டியில் டெபாசிட் செய்யப்பட்டது
- எழுத்தரைப் பெறுவதன் மூலம் கையாளுங்கள்
- எழுத்தர் விநியோகிப்பதன் மூலம் கையாளுங்கள்
- மதிப்பீட்டாளரால் சரிபார்க்கப்பட்டு அனுப்பப்பட்டது
- முதன்மை மதிப்பீட்டாளரால் சரி

ஐந்தாவது நிலை:துப்புரவு மற்றும் பகிர்தல் முகவர் ரயில்வேயில் இருந்து சரக்குகளை எடுத்து, கிடங்கில் சேமித்து வைக்க ஏற்பாடு செய்கிறார். அதன்பிறகு, கப்பல் மசோதாவின் தேவையான நகல்களை அவர் தயாரிக்கிறார்.

“கடக்கக்கூடிய .∴ குறைபாடு” கப்பல் மசோதாவை செயலாக்குவதில், மேலே குறிப்பிட்டுள்ள முதல் ஆறு படிகளைத் தவிர, மசோதா பின்வரும் கூடுதல் நபர்களைக் கடந்து செல்ல வேண்டும்: (1) தேர்வாளர் தேர்ச்சி பெற்றவர் (2) கடமை கால்குலேட்டர் (3) டெபாசிட் கணக்கு அல்லது பணத்தை கையாளும் கணக்கு எழுத்தர், (4) கடமை ரசீதுக்கான காசாளர். குறைபாடு ஏற்பட்டால், கப்பல் மசோதாவை குறைபாடு மதிப்பீட்டாளரால் நிறைவேற்றப்பட வேண்டும், நகல் கப்பல் மசோதா அல்லது அசலுக்கான ஒப்புதலுடன், தேவைப்பட்டால், கப்பல்களில் ஏற்றுமதி பொருட்களின் குறைபாடு பரிசோதனையை நடத்துவதற்கு.

ஆறாவது நிலை:கப்பல் மசோதா சுங்கத்தால் நிறைவேற்றப்பட்ட பின்னர், தீர்வு மற்றும் பகிர்தல் முகவர் கப்பல் மசோதாவின்

குறிப்பு

துறைமுக அறக்கட்டளை நகலை துறைமுக அறக்கட்டளையின் கொட்டகை கண்காணிப்பாளரிடம் அளித்து, ஏற்றுமதி சரக்குகளை போக்குவரத்து கொட்டகையில் உடல் பரிசோதனைக்காக கொண்டு வருவதற்கான கார்டிங் ஆர்டரைப் பெறுகிறார். அதன்பிறகு, கொட்டகை சரக்கு விஷயத்தில், கப்பல்துறை சல்லன் தயாரிக்கப்படுகிறது. கப்பல் சுமைகள் மேலெழுதும் இடத்தில், கப்பல் கட்டணங்கள் கப்பல் மசோதாவிலேயே குறிக்கப்படுகின்றன, எனவே, தனி கப்பல்துறை சல்லன் எதுவும் தயாரிக்கப்படவில்லை. கப்பல்துறை சல்லனில் பின்வரும் விவரங்கள் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன: (1) சரக்குதாரரின் பெயர் மற்றும் முகவரி (2) கப்பலின் பெயர் (3) இலக்கு துறைமுகம் (4) ஏற்றுமதியாளர்களின் பெயர் (5) மதிப்பெண்கள் மற்றும் தொகுப்புகளின் எண்ணிக்கை (இவை கப்பல் மசோதாவில் கொடுக்கப்பட வேண்டும்) (6) மொத்த எடை (7) கன மீட்டரில் அளவீடு அல்லது மெட்ரிக் டன்னில் எடை (8) செலுத்த வேண்டிய துறைமுக கட்டணங்கள்

கப்பல்துறை சல்லன் பின்வரும் முறையில் செயலாக்கப்படுகிறது:

- பெறும் பெட்டியில் வைக்கப்பட்டுள்ளது
- துறைமுக ஆணையரின் கப்பல் கட்டணங்கள் எழுத்தர் கணக்கிட்டு சரிபார்க்கப்படுகின்றன
- பண எழுத்தரிடம் வைப்பு
- கப்பல்துறை தீர்வு மற்றும் பகிர்தல் முகவருக்கு எழுத்தர் விநியோகிப்பதன் மூலம் சல்லன் வெளியிடப்பட்டது

ஏழாவது நிலை:கடத்தப்பட்ட கப்பல் மசோதா, அதிகப்படியான சரக்கு விஷயத்தில் கப்பல்துறை சல்லன் உட்பட, அங்கீகரிக்கப்பட்ட உரிமம் பெற்ற கூரியரால் சரக்குகளை ஏற்றுமதி செய்யத் தயாராக்குவதற்கான பொருட்களுடன் சேர்ந்து துறைமுக ஆணையர்கள் மற்றும் தனிபயன் கொட்டகை ஊழியர்களால் நிறைவேற்றப்படுகிறது. கப்பல்துறையில் கொட்டகை சரக்குகளுக்கு, பின்வரும் நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்படுகின்றன: (1) கேட் வார்டன் ஆவணங்களை சரிபார்த்து, பதிவுசெய்து, கப்பலில் சரக்குகளை நுழைய அனுமதிக்கிறார் (2) ஏற்றுமதி கொட்டகை எழுத்தாளர் கப்பல்துறை சல்லன் மற்றும் வண்டி டிக்கெட்டை ஏற்றுக்கொள்கிறார் (3) பெறும் எழுத்தர் அதன் நிலையைச் சரிபார்த்த பிறகு லாரியிலிருந்து சரக்குகளுக்கான சீட்டை இறக்குவதை வெளியிடுகிறார். (4) சூப்பர் கார்டோ ஏற்பாட்டாளர்கள் லாரியில் இருந்து சரக்குகளை இறக்குகிறார்கள் (5) எழுத்தாளர் கப்பல்துறை சல்லானை மேனி.பெஸ்டில் பதிவுசெய்து ஒப்புதலுக்காக சுங்க தடுப்பு அதிகாரிக்கு அனுப்புகிறார் (6) தடுப்பு அதிகாரி உள்ளடக்கங்கள், எடை போன்றவற்றை ஆராய்ந்து சரிபார்க்கிறார். கப்பல் மசோதாவின் நகல் நகலில் “கப்பல் விடுங்கள்” என்று ஒப்புதல் அளித்தால், கப்பல்துறை சல்லன் இறுதியாக சுங்க பிரிவு அதிகாரியால் கையெழுத்திடப்படுகிறது (7) துறைமுக ஆணையர் கொட்டகையில் விவரங்களை பதிவுசெய்து கப்பல்துறை சல்லனை வெளியிடுகிறார் (8) சரக்குக் கப்பலின் கட்டுப்பாட்டை சூப்பர் கார்டோ

எடுத்துக்கொள்கிறது. அதிகப்படியான சரக்கு விஷயத்தில், சரக்கு ஒரு படகு குறிப்புடன் அனுப்பப்படுகிறது, பின்னர் கப்பல் மசோதா ஒரு பாஸ் வழங்கப்படும் சுங்கத்தில் பதிவு செய்யப்படுகிறது.

எட்டாவது நிலை:கப்பலின் ஏற்றுமதி எழுத்தர் கொட்டகை அல்லது படகில் இருந்து சரக்குகளை அழைக்கிறார் மற்றும் ஏற்றப்பட்ட பிறகு துணையின் ரசீதைத் தயாரிக்கிறார். கப்பலின் கேப்டன் அல்லது அவரது முகவர் துணையின் ரசீதில் கையொப்பமிடுகிறார். பின்னர் அது துறைமுக ஆணையரின் கொட்டகைக்கு வழங்கப்படுகிறது. தீர்வு மற்றும் பகிர்தல் முகவர் துறைமுக கட்டணங்களை செலுத்துகிறார் மற்றும் துணையின் ரசீதை வழங்குவார். ஓவர்சைட் ஷிப்பிங் விஷயத்தில், துணையின் ரசீது தீர்வு மற்றும் பகிர்தல் முகவருக்கு நேரடியாக வழங்கப்படுகிறது. கப்பல் மசோதாவின் அனைத்து நகல்களிலும், யுசு4யு .∴ யுசு4 படிவத்தின் அசல் மற்றும் நகல் மற்றும் தடுப்பு அதிகாரியிடமிருந்து கப்பலுக்குப் பிந்தைய ஒப்புதல் தேவைப்படும் மற்ற அனைத்து ஆவணங்களிலும் ஏற்றுமதி செய்யப்பட்ட உண்மையை சான்றளிப்பதற்காக இது தடுப்பு அதிகாரிக்கு வழங்கப்படுகிறது.

ஒன்பதாவது நிலை: தீர்வு மற்றும் பகிர்தல் முகவர் பின்வரும் ஆவணங்களை ஏற்றுமதியாளருக்கு அனுப்புகிறார்:

- லேடிங்கின் முழு தொகுப்பு, ஊழுடி மற்றும் பேச்சுவார்த்தைக்கு மாறான நகல்களின் எண்ணிக்கை
- கப்பல் மசோதாவின் ஏற்றுமதி விளம்பர நகல்
- யுசு-4யு .∴ யுசு-4 படிவம் (நகல் நகல்)
- சுங்கத் திணைக்களத்தால் முறையாக சான்றளிக்கப்பட்ட வணிக விலைப்பட்டியலின் ஒரு நகல்
- அசல் ஏற்றுமதி ஒழுங்கு
- கடன் அசல் கடிதம்
- சுங்கத்தால் முறையாக சான்றளிக்கப்பட்ட ரயில்வே சலுகை படிவம்.

பத்தாவது நிலை:ஏற்றுமதியாளர் மேலே உள்ள ஆவணங்களை தீர்வு மற்றும் பகிர்தல் முகவரிடமிருந்து பெற்றவுடன், அவர் மீதமுள்ள முறைகளை முடிக்கிறார். பேச்சுவார்த்தை வங்கி ஜி.ஆர் படிவங்களின் நகல் நகலை இந்திய ரிசர்வ் வங்கியின் பரிவர்த்தனை கட்டுப்பாட்டு துறைக்கு அனுப்புகிறது.

வங்கிச் சான்றிதழின் அசல் நகலும், வணிக விலைப்பட்டியலின் சான்றளிக்கப்பட்ட நகல்களும் ஏற்றுமதியாளருக்குத் திருப்பித் தரப்படுகின்றன. வங்கி சான்றிதழின் நகல் நகல் அப்பகுதியில் உள்ள வெளிநாட்டு வர்த்தக இயக்குநர் ஜெனரல் அலுவலகத்திற்கு அனுப்பப்படுகிறது. மேற்கூறிய ஆவணங்களுக்கு எதிராக ஏற்றுமதி சரக்குகளின் மதிப்பை ஏற்றுமதியாளருக்கு செலுத்தப்படுகிறது.

குறிப்பு

10.6. ஏற்றுமதி ஒப்பந்தம்

பொருட்களை வாங்கவும் விற்கவும் ஒப்பந்தம் சர்வதேச வர்த்தகத்தின் தொடக்க புள்ளியாகும். விற்பனை ஒப்பந்தத்தைச் சுற்றி சர்வதேச வர்த்தக பரிவர்த்தனைக்கு போக்குவரத்து ஏற்பாடு மற்றும் சரக்கு காப்பீடு உள்ளிட்ட தொடர்ச்சியான இணைக்கப்பட்ட ஆனால் தனித்துவமான உறவுகள் சுழல்கின்றன அத்தகைய ஒப்பந்தத்தைப் பற்றிய விதிகள் மற்றும் நடைமுறைகள் ஒரு சூழ்நிலையிலிருந்து இன்னொரு சூழ்நிலைக்கு கணிசமாக வேறுபடலாம், இது சம்பந்தப்பட்ட சட்ட அமைப்பைப் பொறுத்து மட்டுமல்லாமல், வர்த்தக கூட்டாளர்களிடையே முடிவு செய்யப்பட்ட ஒப்பந்த வகைகளையும் பொறுத்தது. இந்த வேறுபாடுகள் சிலவும், சர்வதேச வர்த்தக ஒப்பந்தங்கள் குறித்த விதிகளை ஒத்திசைக்க சர்வதேச அளவில் புதிய முன்னேற்றங்களும் பின்வரும் பிரிவுகளில் விவாதிக்கப்படுகின்றன.

ஏற்றுமதி ஒழுங்கு என்பது ஒரு ஏற்றுமதியாளரிடமிருந்து சில பொருட்களை (களை) வாங்குவதற்கான வெளிநாட்டு வாங்குபவரின் முடிவுகளைத் தெரிவிக்கும் ஆவணம் ஆகும். இது உருப்படி (கள்), அவற்றின் அளவு மற்றும் தர விவரக்குறிப்புகள், அலகு விலை, விநியோக விதிமுறைகள், கப்பல் மதிப்பெண்கள், காப்பீட்டுத் தேவை மற்றும் லேபிளிங், பேக்கேஜிங் மற்றும் பேக்கிங், கட்டண விதிமுறைகள், கப்பலுக்கு முந்தைய ஆய்வுத் தேவைகள், தேவையான ஆவணங்கள், மற்றும் பல.

ஏற்றுமதி ஒப்பந்தம் என்பது ஏற்றுமதியாளரின் சலுகை மற்றும் வாங்குபவர் ஏற்றுக்கொள்வதைக் குறிக்கிறது. இது ஒப்பந்தத்திற்கு தரப்பினரின் வாக்குறுதிகளின் பரிமாற்றம் என வரையறுக்கப்படுகிறது, அதாவது, ஒவ்வொரு வாக்குறுதியும் மற்றும் ஒவ்வொரு வாக்குறுதியும் ஒருவருக்கொருவர் கருத்தில் கொள்கின்றன. ஒரு ஏற்றுமதி ஒப்பந்தத்தின் போது, தர விவரக்குறிப்புகள் மற்றும் பொருட்களை வாங்குபவருடன் பேச்சுவார்த்தை நடத்தும் பிற விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளின் படி பொருட்களை வழங்குவதே ஏற்றுமதியாளரின் வாக்குறுதியாகும். ஏற்றுமதியாளரின் வாக்குறுதியானது ஏற்றுமதி ஆணையின் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளின்படி ஏற்றுமதியாளருக்கு அவர் ∴ அவள் பொருட்களை வழங்கும்போது பணம் செலுத்துவதாகும். அவர் ∴ அவள் “விற்க சலுகை” வாங்குபவருக்கு அனுப்பும்போது ஏற்றுமதியாளர் இந்த வாக்குறுதியை தெரிவிக்கிறார். வாங்குபவர் தனது ∴ அவள் சலுகையை ஏற்றுக்கொள்வதை தெரிவிப்பதன் மூலமும் அதை ஏற்றுமதியாளருக்குத் தெரிவிப்பதன் மூலமும் தனது வாக்குறுதியைத் தெரிவிக்கிறார். இதனால், ஏற்றுமதியாளரின் சலுகை பரிமாற்றம் மற்றும் வாங்குபவர் அதை ஏற்றுக்கொள்வது ஏற்றுமதியாளருக்கும் வாங்குபவருக்கும் இடையிலான ஒப்பந்தத்தின் முடிவைக் குறிக்கிறது. ஏற்றுமதி ஒப்பந்தம் என்று அழைக்கப்படும் இந்த ஒப்பந்தம் முறையான சட்ட வடிவத்தில் எழுதப்படலாம் அல்லது கட்சிகளுக்கு

இடையில் கடிதங்கள் பரிமாறிக்கொள்வதன் மூலம் இது நன்கு அறியப்படலாம்.

ஒப்பந்தச் சட்டத்தின் கீழ் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளபடி, ஒப்பந்தம் என்ற சொல்லின் வரையறையின் கட்டமைப்பிற்குள் ஏற்றுமதி ஒப்பந்தத்தைப் புரிந்து கொள்ள முடியும். அதன்படி, ஒப்பந்தம் என்பது சட்டத்தால் செயல்படுத்தப்படும் ஒரு ஒப்பந்தமாக வரையறுக்கப்படுகிறது. ஒப்பந்தம் செய்யத் தகுதியான கட்சிகளின் இலவச ஒப்புதலால், ஒரு சட்டபூர்வமான பரிசீலிப்புக்காகவும், சட்டபூர்வமான பொருளுடனும் செய்யப்பட்டால், அது ஒரு வெற்றிடமாக வெளிப்படையாக அறிவிக்கப்படாவிட்டால், அது ஒரு ஒப்பந்தமாக கருதப்படும். எனவே, ஏற்றுமதி ஒப்பந்தம் ஒப்பந்தத்தின் அத்தியாவசிய தேவைகளை பூர்த்தி செய்தால் ஏற்றுமதி ஒப்பந்தமாகவும் கருதப்படும். மேற்கண்ட கலந்துரையாடலின் அடிப்படையில், “ஏற்றுமதி ஒழுங்கு“, ஏற்றுமதி ஒப்பந்தம் மற்றும் ஏற்றுமதி ஒப்பந்தம் ஆகிய சொற்கள் அடிப்படையில் அதையே குறிக்கின்றன, அதாவது ஒரு வெளிநாட்டு வாங்குபவர் ஒரு ஏற்றுமதியாளரிடமிருந்து குறிப்பிட்ட பொருளை (களை) வாங்க முடிவு. ஒப்புக்கொண்ட விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளில்.

ஏற்றுமதி ஆணையின் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள்

ஒரு ஏற்றுமதி ஆர்டரின் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள் பொருளின் தன்மை, சம்பந்தப்பட்ட கட்சிகள் மற்றும் பலவற்றைப் பொறுத்து வரிசைக்கு மாறுபடும்.

ஆனால் ஏற்றுமதி வரிசையின் நிலையான உட்பிரிவுகள் பின்வருமாறு:

- தயாரிப்பு மற்றும் அதன் விளக்கம்
- தயாரிப்பு விவரக்குறிப்புகள் அதன் தரத்தைப் பொறுத்தவரை
- விலை: குழுடி ∴ ஊசு ∴ ஊஐகு போன்றவை, இன்கோடெர்ம்ஸ், 2000 இன் படி
- அளவு
- கட்டண விதிமுறைகள்: டி ∴ ஏ, டி ∴ பி, கடன் கடிதம், முன்கூட்டியே செலுத்துதல் போன்றவை.
- விநியோக அட்டவணை: கால அளவு பகுதி ∴ முழுமையான அனுப்பல்
- ஏற்றுமதி முறை: காற்று ∴ கடல் ∴ சாலை ∴ தபால்
- ஏற்றுமதி வகை: நேரடி ∴ பரிமாற்றங்கள்
- ஆய்வு
- லேபிளிங், பேக்கிங் மற்றும் குறிக்கும் தேவைகள்
- காப்பீடு நஷ்டசவ ஏற்றுமதியாளர் ∴ இறக்குமதியாளர் மூலம்
- தேவையான ஆவணங்கள்
- விரிவாக்க விதி: செலவு அதிகரிப்பு பகிர்வு

குறிப்பு

குறிப்பு

- ∴போர்ஸ் மேஜர் பிரிவு: கடவுளின் செயல்களால் செயல்திறன் இல்லாத காரணத்தை வழங்கும் பிரிவு
- நடுவர் பிரிவு: தகராறுக்கான பிரிவு
- அபராதம் ∴ அபராதம்
- சட்டத்தின் பயன்பாடு

சலுகை மற்றும் ஏற்றுக்கொள்ளல்

ஒரு கட்சி - ஏற்றுமதியாளர் - ஒரு வாய்ப்பை வழங்கும்போது, மற்றொன்று - இறக்குமதியாளர் வை அதை ஏற்றுக்கொள்ளும்போது ஒரு சர்வதேச விற்பனை ஒப்பந்தம் நடைமுறைக்கு வருகிறது. ஒப்பந்தம் முறைப்படுத்தப்படுவதற்கு சலுகையும் ஏற்றுக்கொள்ளலும் பொருந்த வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, ஏற்றுமதியாளர் தனது பொதுவான நிபந்தனைகளை உள்ளடக்கிய ஒரு நிலையான வடிவத்தில் தனது மேற்கோளை அனுப்புகிறார். இறக்குமதியாளர் பின்னர் சலுகையை ஏற்றுக் கொள்ளலாம், ஆனால் தனது சொந்த நிலையான கொள்முதல் நிலைமைகளைக் குறிக்கும் படிவத்தில் தனது பதிலை அனுப்புகிறார். நிபந்தனைகளின் இரண்டு தொகுப்புகள் - ஏற்றுமதியாளர் மற்றும் இறக்குமதியாளரின் நிலைமைகள்-பல்வேறு புள்ளிகளில் வேறுபடலாம். பெரும்பாலான சட்ட அமைப்புகளின் கீழ், இது போன்ற ஒரு வழக்கில் எந்தவொரு அமலாக்க ஒப்பந்தமும் நடைமுறைக்கு வரவில்லை என்று கருதப்படும்.

ஒப்பந்தத்தின் படிவங்கள்

பொதுவாக, ஏற்றுமதி ஒப்பந்தங்களுக்கு எந்தவொரு குறிப்பிட்ட வடிவமும் இல்லை, இருப்பினும் துல்லியமான தேவைகள் ஒரு நாட்டிலிருந்து மற்றொரு நாட்டிற்கு மாறுபடும். பல நாடுகளில், ஏற்றுமதியாளர்களுக்கும் இறக்குமதியாளர்களுக்கும் இடையிலான ஒரு ஒப்பந்தத்திலிருந்து சட்டபூர்வமாக பிணைப்பு ஒப்பந்தம் எழுகிறது மற்றும் பல வழிகளில் வெளிப்படுத்தப்படலாம் - அவர்களின் ஒப்பந்தம் முறையான ஆவணம், தொடர்ச்சியான தொலைநோக்கிகள், கணினிகளுக்கு இடையில் செய்திகளின் பரிமாற்றம், ஒரு தொலைபேசி மாற்றம் அல்லது ஒரு வர்த்தக கண்காட்சியில் ஒப்பந்தத்தின் போது வாய்வழி ஒப்பந்தம். இருப்பினும், வேறு சில நாடுகளில், கிழக்கு ஐரோப்பிய நாடுகளில், ஒப்பந்தங்கள் பொதுவாக எழுதப்பட்ட ஆவணங்களாக இருக்க வேண்டும்.

ஏற்றுமதி ஒப்பந்தத்தின் வடிவம் மற்றும் பொருளடக்கம்

உண்மையில் முக்கியமானது என்னவென்றால், ஒப்பந்தத்தின் அடிப்படையிலான விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை உச்சரிக்கும் ஒரு ஒப்பந்தத்தின் உள்ளடக்கங்கள், ஆனால் விற்பனை ∴ கொள்முதல் மற்றும் பொருள் ∴ தயாரிப்பு மற்றும் தயாரிப்புகள் தொடர்பான குறிப்பிட்ட விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள் பொது விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள்.

குறிப்பு

முதல் குழுவில், தயாரிப்பின் தரம் மற்றும் விவரக்குறிப்புகள் சேர்க்கப்பட வேண்டும். இவை இயற்கையாகவே தயாரிப்புக்கு தயாரிப்புக்கு வேறுபடும். இன்றியமையாதது என்னவென்றால், ஒப்பந்தத்தில், உற்பத்தியின் பண்புகள், வடிவமைப்பு மற்றும் விவரக்குறிப்புகள் குறித்து விரிவான மற்றும் கவனமாக விளக்கம் அளிக்கப்பட வேண்டும். பொதுவான நிலைமைகளைப் பொருத்தவரை, தரப்படுத்தப்பட்ட நிலை ஒரு நல்ல வழிகாட்டியாக இருக்க முடியும், ஆனால் அது அவசியம் ஏற்றுமதியாளரும் இறக்குமதியாளரும் ஒவ்வொரு தரப்படுத்தப்பட்ட நிபந்தனைகளின் தாக்கங்களையும் புரிந்துகொண்டு ஒவ்வொரு நிபந்தனையின் நன்மை தீமைகளையும் முறையாகக் கருத்தில் கொண்ட பின்னர் தரப்படுத்தப்பட்ட வடிவத்தில் ஒப்புக்கொள்கிறார்கள். சில முக்கியமான பொதுவான விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள்,

- ஒரு ஒப்பந்தத்தின் உருவாக்கம் அல்லது முடிவு: எழுத்துப்பூர்வ ஒப்பந்தம் இருந்தால், இரு தரப்பினரும் ஒப்புக் கொண்டால் ஒரு ஒப்பந்தம் எட்டப்படும். கட்டமைக்கப்பட்ட ஒப்பந்தத்தின் போது, ஒரு தரப்பினர் ஒரு டெலெக்ஸ், தொலைபேசி அல்லது வேறு ஏதேனும் ஒரு செய்தியை அனுப்பியிருந்தால், அத்தகைய மற்றும் அத்தகைய டெலெக்ஸில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள் ஏற்கத்தக்கவை என்று கூறி, அந்த ஒப்பந்தம் உள்நுழைவதாகக் கருதப்படும். அனைத்து வகையான தெளிவற்ற தன்மைகளையும் தவிர்க்க இறுதியாக கட்சிகள் மறுசீரமைப்பு செய்திகளை பரிமாறிக்கொள்வது விரும்பத்தக்கது.

- பணி: எந்தவொரு கட்சியினதும் நோக்கம், ஒப்பந்தத்தில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள ஒருவரின் சொந்த உரிமைகள் மற்றும் கடமைகளை வேறு ஏதேனும் ஒரு தரப்பினருக்கு வழங்குவதாக இருந்தால், அத்தகைய ஏற்பாட்டைச் செய்வதே சிறந்த போக்காகும்.

இது குறிப்பாக செய்யப்படாவிட்டால், பிற்காலத்தில் சிரமங்கள் இருக்கும்.

- ஏற்றுமதிக்கு முந்தைய ஆய்வு: தரம், அளவு மற்றும் .∴ அல்லது விலைகளுக்கான பொருட்களை ஏற்றுமதிக்கு முன் ஆய்வு செய்வதற்கான ஏற்பாடுகளை ஒரு ஒப்பந்தத்தில் இரு தரப்பினரின் நலனுக்காகக் கொண்டுள்ளது. இது பல்வேறு கட்டங்களில் குறிப்பாக பணம் செலுத்துவதற்கு அல்லது கேரியர் அல்லது காப்பீட்டு நிறுவனத்தில் உரிமை கோரலுக்கு உதவியாக இருக்கும். ஏற்பாடு ஒப்புக் கொள்ளப்பட்டதும், ஆய்வு நிறுவனம் அடையாளம் காணப்பட்டதும், ஏற்றுமதியாளரின் கடமையாகும், ஒரு முரண்பாடான நிலைப்பாடு கட்சிகள் மீது பரஸ்பரம் ஒப்புக் கொள்ளப்படாவிட்டால், ஆய்வுப் பணிகளை மேற்கொள்வது. ஏற்றுமதியாளர் ஆய்வு நிறுவனத்திற்கு தேவையான அனைத்து திறன்களையும் ஒத்துழைப்பையும் வழங்க வேண்டும். எந்தவொரு கட்சியும் ஆய்வுச் செலவைச் சுமக்கப் போகிறது என்பதை ஒப்பந்தம் தெளிவாகக் குறிக்க வேண்டும்.

குறிப்பு

- தயாரிப்பு விளக்கம் மற்றும் விவரக்குறிப்புகள்:தயாரிப்பு ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்ட தரநிலைகள் மற்றும் விவரக்குறிப்புகளுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்வது ஏற்றுமதியாளரின் கடமையாகும். இறக்குமதியாளரால் அங்கீகரிக்கப்பட்ட மாதிரி வழங்கப்பட்ட தயாரிப்புடன் பொருந்த வேண்டும்.

- அளவு:தயாரிப்புகளின் எண்ணிக்கையை குறிப்பிட்ட சொற்களில் குறிக்க வேண்டும். ஏற்றுமதியாளரால் வழங்கப்பட்ட பொருட்களின் அளவு ஒப்பந்தத்தில் சுட்டிக்காட்டப்பட்ட அளவை விடக் குறைவாக இருந்தால், இறக்குமதியாளருக்கு விநியோகத்தை மறுக்க உரிமை உண்டு. இருப்பினும், இறக்குமதியாளர் குறுகிய சரக்குகளை ஏற்றுக்கொண்டால், அவன் ∴ அவன் அவனுக்கு ∴ அவளுக்கு வழங்கப்படும் உண்மையான தொகையை செலுத்த வேண்டிய கட்டாயத்தில் உள்ளார். ஒப்பந்தத்தில் சுட்டிக்காட்டப்பட்ட அளவை விட சரக்கு பெரியதாக இருந்தால், இறக்குமதியாளர் ஒப்பந்தம் செய்யப்பட்ட அளவை மட்டுமே ஏற்றுக் கொள்ளலாம் மற்றும் அதிகப்படியானதை ஏற்க மறுக்கலாம். இருப்பினும், இறக்குமதியாளர் அதிகப்படியானதை ஏற்றுக்கொண்டால், அவர் ∴ அவன் அதிகப்படியான தொகையை செலுத்த வேண்டிய கட்டாயத்தில் உள்ளார்.

- தரம்:ஒரு ஏற்றுமதியாளரால் வழங்கப்படும் பொருட்கள் ஒப்பந்தத்திற்கு இணங்க இருக்க வேண்டும். ஒப்பந்தத்தில் குறிப்பாக வழங்கப்பட வேண்டிய பொருட்கள் இரண்டாவது கை என்று குறிப்பிடப்படாவிட்டால், அனைத்து பொருட்களும் புதியதாகவும் பயன்படுத்தப்படாத பொருட்களாகவும் இருக்க வேண்டும். பொருட்களின் தரம் ஒப்பந்த தரத்துடன் மாறுபட்டால், இறக்குமதியாளர் பொருட்களை நிராகரித்து சேதங்களை கோரலாம். மாற்றாக, இறக்குமதியாளர் ஏற்றுமதியாளருடன் பேச்சுவார்த்தை நடத்த முடியும், ஒரு குறிப்பிட்ட வித்தியாசத்தில் விலை குறைக்கப்பட்டால் மட்டுமே அவர் பொருட்களை ஏற்றுக்கொள்வார்.

- பொதி செய்தல், குறித்தல் மற்றும் லேபிளிங்:ஒரு ஏற்றுமதி ஒப்பந்தம், இறக்குமதியாளரால் பொதி செய்தல், குறித்தல் மற்றும் லேபிளிங் தொடர்பாக விசேஷமாக வலியுறுத்தப்பட்ட தேவைகளை தெளிவாகக் குறிக்க வேண்டும். எல்லா பொருட்களும் ஏற்றுமதியாளரால் ஏற்கப்பட வேண்டிய செலவுகளைக் கொண்டிருக்கின்றன, அதனால்தான் சிறப்புத் தேவைகள் தொடர்பான நிலை தெளிவாக இருக்க வேண்டும் ஆரம்பத்தில் இருந்தே. இறக்குமதியாளர் வகுத்துள்ள சிறப்பு நிபந்தனைகளுக்கு மாறாக, “நியாயமான” பொதி தொடர்பான வழக்கமான புரிதல் என்னவென்றால், ஏற்றுமதியாளர் தங்கள் இறுதி இடத்திற்கு செல்லும் போது பொருட்களின் சேதம் அல்லது சீரழிவைத் தடுக்க தேவையான பொதிகளை ஏற்றுமதியாளர் வழங்குவார். போக்குவரத்து மற்றும் திறந்த சேமிப்பகத்தின் போது வெப்பநிலை, உப்பு மற்றும் மழையின்

மாறுபாடுகளுக்கு வெளிப்படும் போது கடினமான கையாளுதலைத் தாங்கும் அளவுக்கு வலுவான மற்றும் பாதுகாப்பு.

அனைத்து தொகுப்புகளும் தெளிவாகக் குறிக்கப்பட்டு ஒப்பந்தத்தில் தேவைக்கேற்ப பெயரிடப்பட வேண்டும். குறிக்கும் விஷயத்தில், ஒவ்வொரு தொகுப்பிலும் சுட்டிக்காட்டப்பட வேண்டிய தகவல்கள் எளிதில் படிக்கக்கூடிய மை இருக்க வேண்டும், இது சரக்குதாரரின் பெயரைக் கொடுக்கும், உற்பத்தியின் பெயர், நிகர மற்றும் சில நேரங்களில் எடை மற்றும் பிறந்த நாடு உள்ளிட்ட தொகுப்பின் உள்ளடக்கங்கள்.

- Incoterms, விலை மற்றும் மொத்த மதிப்பு: ஒப்பந்தம் விலை மற்றும் மொத்த மதிப்பை தெளிவாகக் குறிக்க வேண்டும். விலை நிச்சயமாக விநியோக விதிமுறைகளைப் பொறுத்தது மற்றும் இந்த நோக்கத்திற்காக இன்கோடெர்ம்கள் பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

- வரி, கடமைகள் மற்றும் பிற கட்டணங்கள்: விலைகள் எவ்வாறு மேற்கோள் காட்டப்படுகின்றன என்பதைப் பொறுத்து எந்த வரியை யார் தாங்குவார்கள், மேலும் இங்குள்ள இன்டெக்டெர்ம்கள் பொருத்தமானவை.

- விநியோக காலம்: டெலிவரி பெரியோட் தொடர்பான நிபந்தனைகளை ஒப்பந்தங்கள் தெளிவாகக் குறிப்பிடுவது முக்கியம். இந்த பிரச்சினையில் தெளிவற்ற தன்மை இருக்கக்கூடாது. உடனடி மற்றும் உடனடி போன்ற வெளிப்பாடுகள் விநியோக காலத்தை விவரிக்க முடிந்தவரை தவிர்க்கப்பட வேண்டும், ஏனெனில் அவை தெளிவற்ற தன்மைகளுக்கு வழிவகுக்கும். எல் .: சி செலுத்தும் விஷயத்தில், காலாவதி காலம் மாதங்களின் அடிப்படையில் வெளிப்படுத்தப்பட்டால் மற்றும் துல்லியமான தேதிகள் அல்ல எனில், காலாவதி தேதி தீர்மானிக்கப்படுகிறது, ஏற்றுமதியாளர் எல் .: சி முதல் தகவலை வழங்கிய தேதியை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்வதன் மூலம் வழங்கப்படுகிறது. அல்லது ஆலோசனை வங்கியிடமிருந்து.

பணம் செலுத்துவதற்கான எல் .: சி பொறிமுறையை தாமதமாக வழங்குவதில், இறக்குமதியாளர் ஏற்றுமதியாளரால் செலுத்தப்பட்ட தொகையை கலைக்கப்பட்ட சேதங்கள் மூலம் ஒவ்வொரு வார கால தாமதத்திற்கும் ஒப்பந்த விலையின் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீதத்திற்கு சமமான தொகையை வலியுறுத்த முடியும். இருப்பினும், தாமதமாக வழங்குவதை ஏற்றுக்கொள்வது அல்லது ஏற்றுக்கொள்வது என்பது இறக்குமதியாளர் சாதகமாகப் பயன்படுத்தக்கூடிய ஒரு விருப்பமாகும். தாமதமாக வழங்குவதை ஏற்றுக் கொள்ளாமலும், ஒப்பந்தத்தை நிராகரிக்கும் விருப்பத்தைப் பயன்படுத்தாமலும் இறக்குமதியாளருக்கு இது முற்றிலும் திறந்திருக்கும்.

- ஏற்றுக்கொள்வது: எல் .: சி மூலம் பணம் செலுத்துவதைத் தவிர மற்ற பரிவர்த்தனைகளில், இறக்குமதியாளர், ஒப்பந்தத்துடன் இணக்கமாக இருக்கிறாரா என்பதைத் தீர்மானிக்க நியாயமான

குறிப்பு

நேரமும் வாய்ப்பும் இருக்கும்போது மட்டுமே இறக்குமதியாளர் ஏற்றுக்கொண்டதாகக் கருதப்படுவார்.

குறிப்பு

• ஆபத்து பரிமாற்றம்: ஏற்றுமதியாளரிடமிருந்து இறக்குமதியாளருக்கு ஆபத்து செல்லும் புள்ளியை இன்கோடெர்ம்கள் வரையறுக்கின்றன. கட்சிகளிடையே உடன்படாவிட்டால், இறக்குமதியாளருக்கு அனுப்புவதற்கான முதல் கேரியரிடம் பொருட்கள் ஒப்படைக்கப்படும் போது ஆபத்து ஏற்றுமதியாளருக்கு செல்கிறது.

• கட்டணம் செலுத்தும் முறை: இது ஒரு எல்.ஃ.சி அல்லது ஒரு ஆவண சேகரிப்பு (டி.ஃ.சி) அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளும் ஆவணம் (டி.ஃ.ஏ) மற்றும் பிற விவரங்கள், குறிப்பாக, நாணயம், தொகை போன்றவற்றில் பணம் செலுத்தும் முறையை ஒப்பந்தம் தெளிவாகக் குறிக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு வழக்கு.

• ஆவணங்கள்: ஒரு ஒப்பந்தம் மற்றும் அதை நிறைவேற்றுவது தொடர்பான அனைத்து அத்தியாவசிய ஆவணங்களையும் ஏற்றுமதியாளர் இறக்குமதியாளருக்கு வழங்குவது முக்கியம். சில முக்கியமான ஆவணங்கள் பின்வருமாறு:

- மற்ற அனைத்து அத்தியாவசிய பேச்சுவார்த்தை மற்றும் பேச்சுவார்த்தைக்கு மாறான ஆவணங்கள்
- லேடிங் பில்
- வணிக விலைப்பட்டியல் மற்றும் அதன் பிற வேறுபாடுகள்
- பொதி பட்டியல்
- காப்பீட்டு ஆவணங்கள்
- தோற்ற சான்றிதழ்

இந்த ஆவணங்களை விரைவாக வழங்க வேண்டும். உண்மையில், ஆவணங்கள் பொருட்களை விட வேகமாக பயணிக்க வேண்டும்.

• உத்தரவாதம் மற்றும் உத்தரவாதங்கள்: ஒரு ஒப்பந்தத்தில் உள்ள இந்த விதி, உத்தரவாதங்கள் மற்றும் உத்தரவாதங்கள் மற்றும் அவை செயல்படும் காலம் குறித்த விவரங்களை தெளிவாக வழங்க வேண்டும். இந்த விதி பொதுவாக பின்வரும் வரிகளில் உள்ளது:

“இங்கு வழங்கப்பட வேண்டிய அனைத்தும் பொருட்கள், பணித்திறன் மற்றும் உற்பத்தி ஆகியவற்றில் உள்ள அனைத்து குறைபாடுகள் மற்றும் குறைபாடுகளிலிருந்தும் விடுபட வேண்டும் என்றும், உத்தரவிடப்பட்ட வகையின் பொருள்களுக்கான நிறுவப்பட்ட மற்றும் பொதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட தரங்களுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும் என்றும், விவரக்குறிப்புகளுடன் முழு இணக்கமாக, வரைதல் அல்லது மாதிரிகள், ஏதேனும் இருந்தால், இயங்கினால் சரியாக செயல்படும். பொருட்களுக்கான கட்டணம் செலுத்துவதற்கும் ஏற்றுக்கொள்வதற்கும் உத்தரவாதம் பொருந்தும், ஆனால் அத்தகைய

குறிப்பு

தேதி, மாதங்கள் மற்றும் பிரசவத்திற்குப் பிறகு அல்லது இறுதி இலக்கை அடைந்த சில மாதங்களுக்கு முன்னர் ஒப்பந்தக்காரருக்கு அறிவிக்கப்பட்ட புகார்களைத் தவிர, காலாவதியாகும், எது விரைவில் இருக்கும் . “

- நிவாரணம் மற்றும் கலைக்கப்பட்ட சேதங்கள்: ஒப்பந்தமானது வெவ்வேறு ஒப்பந்த இயல்புநிலைகளுக்கு குறிப்பிட்ட தீர்வுகளை வழங்க வேண்டும், குறிப்பாக கலைக்கப்பட்ட சேதங்களின் கணக்கீடுகளின் அளவு மற்றும் முறை குறித்து.

- “:போர்ஸ் மஜூர்“ மற்றும் விரக்தி: சில நேரங்களில், எதிர்பாராத மற்றும் கட்டுப்பாடற்ற சில நிகழ்வுகள், எ.கா., போர், உள்நாட்டு இடையூறு, இயற்கை பேரழிவு, பொருளாதார எழுச்சிகள் போன்றவற்றின் காரணமாக ஒரு ஒப்பந்தத்தின் செயல்திறன் சாத்தியமில்லை. இதுபோன்ற சூழ்நிலைகள் “கடவுளின் செயல்“, “வெறுப்பூட்டும் நிகழ்வுகள்“, “தோல்வி முன்மொழியப்பட்ட நிபந்தனைகளின் “அல்லது“ :போர்ஸ் மஜூர் “.

ஏற்றுமதி ஒப்பந்தத்தில் இதுபோன்ற நிகழ்வுகளை வழங்கும் ஒரு பிரிவு உள்ளது என்பது முக்கியம், இந்த வார்த்தையின் வகையின் வகைகளை தெளிவாகக் குறிப்பிடுகிறது மற்றும் தேவைப்பட்டால், தேவைப்பட்டால், தீர்வுகள் மற்றும் நடைமுறைகள் உள்ளிட்ட அத்தகைய நிகழ்வுகளை அங்கீகரிக்கும் விதம்.

சர்வதேச வர்த்தக சபை (ஐ.சி.சி) “:போர்ஸ் மஜூர் மற்றும் கஷ்டங்கள்“ குறித்த மாதிரி ஒப்பந்த விதிமுறையைத் தயாரித்துள்ளது. ஒரு ஒப்பந்தத்தின் தரப்பினரின் நோக்கம் ஐ.சி.சி மாதிரி உட்பிரிவுகள் கொடுக்கப்பட்ட ஒப்பந்தத்திற்கு பொருந்தக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும் என்றால், அவர்கள் இதை பின்வரும் வார்த்தைகளில் குறிப்பாக குறிப்பிட வேண்டும். “:போர்ஸ் மஜூர் (சர்வதேச வர்த்தக அறைகளின் விதிவிலக்கு, விதிமுறை (ஐ.சி.சி வெளியீடு எண் .421) இதன்மூலம் இந்த ஒப்பந்தத்தில் இணைக்கப்பட்டுள்ளது.“ மேலே குறிப்பிட்டுள்ள ஐ.சி.சி வெளியீடு பின்வரும் தடைகளை விவரித்துள்ளது, இது “:போர்ஸ் மஜூர்“ “விதிமுறை பொருந்தும்: போர், அறிவிக்கப்பட்டாலும் இல்லாவிட்டாலும், உள்நாட்டுப் போர், கலவரம் மற்றும் புரட்சிகள், திருட்டுச் செயல், நாசவேலைச் செயல்கள் வன்முறை புயல்கள், சூறாவளிகள், பூகம்பங்கள், அலை அலைகள், வெள்ளம், அழிவு பைலைனிங் போன்ற இயற்கை பேரழிவுகள் வெடிப்புகள், தீ. , தொழிற்சாலைகள் மற்றும் எந்த வகையான நிறுவல்களின் இயந்திரங்களை அழித்தல் அனைத்து வகையான புறக்கணிப்புகள், வேலைநிறுத்தங்கள் மற்றும் கதவடைப்புகள், மெதுவாக, தொழிற்சாலைகள் மற்றும் வளாகங்களை ஆக்கிரமித்தல் மற்றும் நிவாரணம் தேடும் கட்சியின் நிறுவனத்தில் ஏற்படும் வேலை நிறுத்தங்கள் அதிகாரத்தின் செயல்கள், சட்டபூர்வமானவை அல்லது சட்டவிரோதமானவை, தவிர, நிவாரணம் தேடும் கட்சி ஒப்பந்தத்தின் பிற விதிகளின் காரணமாக ஆபத்தை ஏற்றுக்கொண்டது.

குறிப்பு

ஒப்பந்தத்தில் குறிப்பிடப்படவில்லை எனில், நுழைவு உரிமம், குடியிருப்பு அனுமதி, அல்லது ஒப்பந்தத்தின் செயல்திறனுக்குத் தேவையான ஒப்புதல்கள் மற்றும் கட்சியின் நாட்டில் எந்தவொரு வகையிலும் ஒரு பொது அதிகாரத்தால் வழங்கப்படுவது ஆகியவற்றின் அங்கீகாரம் இல்லாதது தடையாக இல்லை. துயர் நீக்கம்.

- மூன்றாம் தரப்பு உரிமைகோரல்கள் மற்றும் இழப்பீடுகள்: “காப்புரிமை” அல்லது “பதிப்புரிமை” இயல்பில் அறிவுசார் சொத்துரிமை இருக்கும் சில பொருட்கள் அல்லது பொருட்களை ஒரு ஏற்றுமதியாளர் வழங்கினால், அந்த உண்மை வெளிப்படுத்தப்பட வேண்டும் என்பது மட்டுமல்லாமல் ஒப்பந்தத்தில் பொருத்தமான உட்பிரிவு சேர்க்கப்பட வேண்டும். அத்தகைய வெளிப்பாடு அல்லது உட்பிரிவு இல்லாதிருந்தால், இறக்குமதியாளர் எந்தவொரு மூன்றாம் தரப்பினரால் செய்யப்படும் எந்தவொரு பொறுப்பு அல்லது உரிமைகோரலிலிருந்தும் விலக்கு அளிக்கப்படுவார், ஒரு வேளை இறக்குமதியாளர் அத்தகைய செலவினங்களுக்கெல்லாம் இழப்பீடு வழங்க வேண்டியிருக்கும்.

- தகராறுகள் மற்றும் பொருந்தக்கூடிய சட்டம் தீர்வு: சில குறிப்பிட்ட அம்சங்களைத் தவிர சர்வதேச விற்பனை ஒப்பந்தங்களின் அனைத்து அம்சங்களுக்கும் பொருந்தக்கூடிய ஒற்றை, சீரான, நன்கு ஒருங்கிணைந்த மற்றும் விரிவான சர்வதேச சட்டம் உண்மையில் இல்லை, இருப்பினும், முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, நிலையான நடைமுறைகள் மற்றும் குறியீடுகள் சர்வதேச வர்த்தக அறைகளால் உருவாக்கப்படுகின்றன . ஒரு ஏற்றுமதி ஒப்பந்தம் குறிப்பாக அந்த நிலையான குறியீடுகளைக் குறிக்கிறது என்றால், அந்த குறியீடுகளில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள விதிகள் பொருந்தும். இருப்பினும், ஒப்பந்தங்கள் நிலையான குறியீடுகளைக் குறிக்கவில்லை என்றால், அந்த குறியீடுகளில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள விதிகள் பொருந்தும். இருப்பினும், ஒப்பந்தங்கள் நிலையான குறியீடுகளைக் குறிக்கவில்லை என்றால், அல்லது மேலே விவாதிக்கப்பட்ட சிக்கல்களில் அவை குறிப்பிட்ட உட்பிரிவுகளைக் கொண்டிருக்கவில்லை என்றால், கருத்து வேறுபாட்டின் சாத்தியக்கூறுகள் சர்ச்சைக்கு வழிவகுக்கும்.

தகராறுகளைத் தீர்ப்பதற்கு ஒருவர் நீதிமன்றங்களுக்குச் செல்லலாம் அல்லது நடுவர் மன்றத்தை நாடலாம். ஏற்றுமதி ஒப்பந்தங்களில் தகராறுகள் எவ்வாறு தீர்க்கப்படப் போகின்றன என்பதைக் குறிக்கும் பொருத்தமான உட்பிரிவுகள் அடங்கும் என்பது முக்கியம். எந்தவொரு தரப்பினரும் நீதிமன்றத்திற்குச் செல்ல முடிவு செய்தால், ஏற்றுமதியாளரின் நாட்டின் நீதிமன்றங்கள் அல்லது இறக்குமதியாளரின் நாட்டின் நீதிமன்றங்கள் இந்த அதிகார வரம்பைக் கொண்டிருக்கிறதா என்ற கேள்வி எழுகிறது. பொதுவான நடைமுறையானது இதுவரை, ஒப்பந்தத்திலேயே அதிகார வரம்பு தெளிவாக வெளிப்படுத்தப்படாவிட்டால், அந்த நாட்டின் சட்டம் ஒப்பந்தத்துடன் மிக நெருக்கமாக இணைக்கப்பட்டிருக்கும். ஏற்றுமதி ஒப்பந்தத்தில், இது ஏற்றுமதியாளரின் நாடு, இது ஒப்பந்தத்துடன் மிக

நெருக்கமாக இணைக்கப்பட்டுள்ளது, ஏனெனில் அந்த நாட்டில் தான் பொருட்கள் கூடியிருந்து கப்பலில் ஏற்றப்பட வேண்டும், எனவே அதிகார வரம்பு ஏற்றுமதி செய்யும் நாட்டின் நீதிமன்றங்களுடன் இருக்கும். சர்வதேச வர்த்தக பரிவர்த்தனைகளில், கட்சிகள் பொதுவாக நீதிமன்றங்களுக்குச் செல்வதை விரும்புவதில்லை, அதற்கு பதிலாக நடுவர் நிலைக்கு செல்ல முடிவு செய்கின்றன. ஐ.சி.சி விதிகளின்படி நடுவர் அல்லது சர்வதேச வர்த்தக சட்டம் தொடர்பான ஐ.நா ஆணையம் வகுத்துள்ள விதிகளுக்கு இணங்க நடுவர் பொருந்துமா என்பதைக் குறிக்கும் ஒப்பந்தத்தில், மத்தியஸ்தத்தை நாடுவதன் மூலம் மோதல்கள் தீர்க்கப்பட வேண்டும் என்ற உண்மை தெளிவாக குறிப்பிடப்பட வேண்டும்.

10.7. ஏற்றுமதி விலை மற்றும் செலவு

வணிக வெற்றியின் மிக முக்கியமான தீர்மானங்களில் ஒன்று சரியான விலையை நிர்ணயிப்பதாகும். சரியான விலையை வசூலிப்பது சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் பிற கூறுகளின் தன்மை, தேவை மற்றும் போட்டி சூழ்நிலைகள் உள்ளிட்ட சந்தையின் தன்மை போன்ற காரணிகளின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்தது, விலை சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் பிற கூறுகளுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும். அதே நேரத்தில் விலை தேவைக்கும் பதிலளிக்க வேண்டும்.

ஏற்றுமதி விலையில் மிக முக்கியமான கருத்தாகும் செலவு.

உள்நாட்டு விலைகளுக்கு ஒத்த முறையில் ஏற்றுமதி விலைகள் விலையால் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன மற்றும் தேவை மற்றும் வழங்கல் நிலைமைகள் மற்றும் போட்டி நிலைமைகள் கருதப்படுகின்றன.

செலவு மற்றும் விநியோக நிலைமைகள் ஏற்றுமதியாளர் வசூலிக்க வேண்டிய தரை விலையில் குறைந்தபட்சத்தை ஆணையிடுகின்றன, அதே நேரத்தில் தேவை மற்றும் போட்டி நிலைமைகள் அவர் வசூலிக்கக்கூடிய உச்சவரம்பு விலையின் அதிகபட்ச விலையை தீர்மானிக்கிறது.

ஏற்றுமதி சந்தைக்கான விலை உள்நாட்டு சந்தையை விட மிகவும் சிக்கலானது மற்றும் கடினம்.

ஏற்றுமதி விலை நிர்ணயம் வெளிநாட்டு சந்தையின் வர்த்தக நடைமுறைகள் மற்றும் விதிமுறைகளுக்கு இடமளிக்க வேண்டும். பேக்கேஜிங், லேபிளிங், குறித்தல், போக்குவரத்து, சேமிப்பு, ஏற்றுமதி அபாயத்தைப் பாதுகாத்தல், கடமை குறைபாடுகள் போன்ற ஏற்றுமதி சலுகைகள் ஆகியவை ஏற்றுமதி விலையை பாதிக்கக்கூடும். ஏற்றுமதி விலை நிர்ணயம் என்பது பல காரணிகளை கவனமாகக் கருத்தில் கொண்டு இணைப்பதை உள்ளடக்கியது.

ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்துதல் சம்பந்தப்பட்ட செலவு வகைகள்

ஏற்றுமதி மார்க்கெட்டில் பரவலாக இரண்டு வகையான செலவுகள் உள்ளன

i உற்பத்தி செலவு

ii. விற்பனை மற்றும் விநியோக செலவு

இவற்றை இங்கு சுருக்கமாக விவாதிப்போம்.

i. உற்பத்தி செலவு இரண்டு வகை நிலையான செலவு மற்றும் மாறி செலவு:

நிலையான செலவு: நிலையான செலவு என்பது முதலீடு மற்றும் நிலக் கட்டட ஆலை மற்றும் இயந்திரங்கள் போன்ற உற்பத்தி அளவைப் பொருட்படுத்தாமல் நிலையானதாக இருக்கும் செலவுகள். நிலையான செலவு என்பது உற்பத்தியின் வரம்பில் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும், அதாவது உற்பத்தி எதுவும் இல்லை அல்லது உற்பத்தி அதிகபட்ச திறனில் இருக்கும்போது மொத்த நிலையான செலவு ஒரே மாதிரியாக இருக்கும்.

மாறுபடும் செலவு என்பது வெளியீட்டின் அளவின் மாறுபாட்டோடு மாறுபடும் மற்றும் தொழிலாளர் பொருள் போன்ற காரணிகளின் விலையையும் உள்ளடக்கியது. ஒரு யூனிட்டிற்கு சராசரி மாறி செலவுகள் வெவ்வேறு நிலை வெளியீட்டிற்கு ஒரே மாதிரியாக இருக்கலாம், ஆனால் மொத்த மாறி செலவு நிலைக்கு ஏற்ப மாறுபடும் உற்பத்தி.

ii. விற்பனை மற்றும் விநியோக செலவு

உற்பத்தி செலவைத் தவிர, ஏற்றுமதியாளர் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய பல செலவுகள் உள்ளன, சில சமயங்களில் உற்பத்தி செலவை விட இது முக்கியமானது. விற்பனை மற்றும் விநியோக செலவுகளில் பங்குகளை வைத்திருக்கும் செலவு, பொதி செய்தல், போக்குவரத்து, ஆவணங்கள், ஏற்றுமதிக்கு முந்தைய ஆய்வு, காப்பீட்டு மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் செலவுகளான விளம்பர செலவு, தனிப்பட்ட விற்பனை போன்றவை அடங்கும்.

விற்பனை மற்றும் விநியோக செலவு நிலையான மற்றும் மாறக்கூடிய செலவாகவும் பிரிக்கப்படலாம். மாறுபடும் செலவு நேரடி செலவு அல்லது முதன்மை செலவு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, ஏனெனில் அவை உற்பத்தியின் மட்டத்தில் உள்ள மாறுபாடுகளுடன் நேரடியாக வேறுபடுகின்றன. தாவர பராமரிப்பு செலவு, விளக்கு ஏற்பாடுகள் போன்ற எந்தவொரு தயாரிப்புக்கும் நேரடியாகப் பிரிக்க முடியாத செலவு மறைமுக செலவு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

10.8. EXIM கொள்கைகள்

இந்த பிரிவில், கடந்த இரண்டு தசாப்தங்களில் வெவ்வேறு முக்கியமான நுஔஆ கொள்கைகளைப் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள்.

குறிப்பு

10.9. ஏற்றுமதி-இறக்குமதி (EXIM) கொள்கை - 2002-2007

எக்சிம் கொள்கையின் சிறப்பம்சங்கள் பின்வருமாறு 2002-07:

- 2002-07 ஆம் ஆண்டிற்கான எக்சிம் கொள்கை 2002 ஏப்ரல் 1 ஆம் தேதி முதல் நடைமுறைக்கு வந்தது, இது உலக வர்த்தக அமைப்பின் கீழ் இந்தியா மேற்கொண்ட அனைத்து கடமைகளையும் கருத்தில் கொண்டு வடிவமைக்கப்பட வேண்டிய முதல் கொள்கையாகும். 2001 ஆம் ஆண்டில், இறக்குமதிகள் மீதான அனைத்து அளவு கட்டுப்பாடுகளும் அகற்றப்பட்டன.

- **எருநுணு:** எருநுணு களில் ஆ.பிஷோர் வங்கி அலகுகள் (முடிரு கள்) அனுமதிக்கப்பட்டன. ஆசியாவின் நிதி நரம்பு மையங்களாக எங்கள் சில நகரங்கள் வெளிவர உதவும் வகையில் விரிவான வழிகாட்டுதல்கள் ரிசர்வ் வங்கியால் உருவாக்கப்பட்டன. பொருட்களின் விலை அபாயங்களைத் தடுப்பதற்கு எருநுணு இல் உள்ள அலகுகள் அனுமதிக்கப்பட்டன, அத்தகைய பரிவர்த்தனைகள் அலகுகளால் தனித்தனியாக மேற்கொள்ளப்பட்டன. இது யூனிட்டின் வருமானத்திற்கு பாதுகாப்பை வழங்கும். எருநுணு களில் மூன்று வருடங்களுக்கும் குறைவான காலத்திற்கு வெளிநாட்டு வணிக கடன்களை (ருஔஔ கள்) அனுமதிக்க முடிவு செய்யப்பட்டது. விரிவான வழிகாட்டுதல்களை ரிசர்வ் வங்கி உருவாக்கியது. இந்த அலகுகளுக்கான செயல்பாட்டு மூலதனக் கடனை சர்வதேச அளவில் போட்டி விகிதத்தில் அணுகுவதற்கான வாய்ப்புகளை இது வழங்கியது.

- வேளாண்மை. வெண்ணெய், கோதுமை மற்றும் கோதுமை பொருட்கள், கரடுமுரடான தானியங்கள், நிலக்கடலை எண்ணெய் மற்றும் முந்திரி ஆகியவற்றில் ரஷ்யாவுக்கு பதிவு மற்றும் பேக்கேஜிங் தேவை போன்ற ஏற்றுமதி கட்டுப்பாடுகள் நீக்கப்பட்டன. கோதுமை மற்றும் அதன் தயாரிப்புகள், வெண்ணெய், பருப்பு வகைகள், பார்லி, மக்காச்சோளம், பஜ்ரா, ராகி மற்றும் ஜோவர் ஆகியவற்றின் தானியங்கள் மற்றும் மாவு ஆகியவற்றின் அளவு மற்றும் பேக்கேஜிங் கட்டுப்பாடுகள் ஏற்கனவே மார்ச் 5, 2002 அன்று அகற்றப்பட்டன.

சணல் மற்றும் வெங்காயம் தவிர, பயிரிடப்பட்ட (காட்டு தவிர) அனைத்து வகையான விதைகளையும் ஏற்றுமதி செய்வதற்கான கட்டுப்பாடுகள் நீக்கப்பட்டன. வேளாண் மற்றும் வேளாண் ஏற்றுமதியை ஊக்குவிக்க

குறிப்பு

அடிப்படையிலான தயாரிப்புகள், 20 வேளாண் ஏற்றுமதி மண்டலங்களுக்கு அறிவிக்கப்பட்டது. விவசாயத்தின் பல்வகைப்படுத்தலை ஊக்குவிக்கும் பொருட்டு, பழங்கள், காய்கறிகள், மலர் வளர்ப்பு, கோழி மற்றும் பால் பொருட்கள் ஏற்றுமதி செய்ய போக்குவரத்து மானியம் கிடைக்க வேண்டும். மூன்று மாதங்களில் விவரங்கள் தயாரிக்கப்பட்டன. 1 கிலோ அல்லது அதற்கும் குறைவான சில்லறை பேக்கேஜிங்கில் ஏற்றுமதி செய்யப்படும் முதன்மை மற்றும் பதப்படுத்தப்பட்ட உணவுகளுக்கு 3மு சிறப்பு னுநீடி வீதம்.

- குடிசை மற்றும் கைவினைப்பொருட்கள் ரூ. கே.வி.ஐ.சியின் கீழ் வரும் குடிசை துறை ஏற்றுமதியை மேம்படுத்துவதற்காக சந்தை அணுகல் முயற்சி (எம்.ஏ.ஐ) இன் கீழ் 5 கோடி ஒதுக்கப்பட்டுள்ளது. கைவினைப் பொருட்கள் துறையில் உள்ள அலகுகள் தங்கள் தயாரிப்புகளின் மெய்நிகர் கண்காட்சிக்காக வலைத்தளத்தை மேம்படுத்துவதற்கான ஆயுஜ திட்டத்திலிருந்து நிதிகளையும் அணுகலாம். ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு மூலதன பொருட்கள் (ஈபிசிஐ) திட்டத்தின் கீழ், ஏற்றுமதி கடமையை கணக்கிடும் போது, சராசரி அளவிலான ஏற்றுமதியை பராமரிக்க இந்த அலகுகள் தேவையில்லை. இந்த அலகுகள் குறைந்த சராசரி ஏற்றுமதி செயல்திறனை ரூ. 5 கோடி, ரூ. மற்றவர்களுக்கு 15 கோடி ரூபாய். கைவினைத் துறையில் உள்ள அலகுகள் தங்கள் ஏற்றுமதியின் குழு மதிப்பில் 3மு வரை அலங்காரங்களாக விரிவாக்கப்பட்ட பொருட்களின் பட்டியலை வரி விலையில் இறக்குமதி செய்ய உரிமை பெற்றன.

- ஏற்றுமதி சிறப்பான நகரங்கள்: உள்ளாடைகளுக்கான திருப்பூர், பானிபட்டில் கம்பளி போர்வை, லூதியானாவில் கம்பளி பின்னலாடை போன்ற பொருளாதார மற்றும் ஏற்றுமதி சிறப்பான மையங்களின் மேம்பாட்டை ஊக்குவிக்கும் நோக்கில். இந்த பகுதிகளில் பொதுவான சேவை வழங்குநர்கள் ஈபிசிஐ திட்டத்தின் வசதிக்கு தகுதியுடையவர்கள். இந்த பகுதிகளில் உள்ள அங்கீகரிக்கப்பட்ட சங்கங்கள் சந்தை அணுகல் முன்முயற்சி திட்டத்தின் கீழ் நிதியை அணுக முடியும், கவனம் செலுத்திய தொழில்நுட்ப சேவைகளை உருவாக்குவதற்கும் வெளிநாடுகளில் சந்தைப்படுத்துவதற்கும். மாநிலங்களுக்கு மத்திய உதவி தொடர்பான திட்டத்திலிருந்து அடையாளம் காணப்பட்ட முக்கியமான உள்கட்டமைப்பு இடைவெளிகளுக்கான உதவிக்கு இத்தகைய பகுதிகள் முன்னுரிமை பெறும். எக்ஸ்போர்ட் ஹவுஸ் அந்தஸ்துக்கான உரிமை ரூ. 5 கோடிக்கு பதிலாக ரூ. மற்றவர்களுக்கு 15 கோடி ரூபாய்.

- தோல் ஏற்றுமதி: இதுவரை அனைத்து தோல் தயாரிப்புகளுக்கும் நீட்டிக்கப்பட்ட தோல் ஆடைகளுடன் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட குழு மதிப்பில் 3மு வரை குறைப்பு மற்றும் அலங்காரங்களின் கடமை இலவச இறக்குமதி.

குறிப்பு

• ஜவுளி: மாதிரி துணிகள் வெட்டல் மற்றும் அலங்காரங்களுக்கான 3% வரம்பிற்குள் கடமையை அனுமதிக்கின்றன. அட்வான்ஸ் லைசென்ஸின் கீழ் துணிகளுக்கு ஜிஎஸ்எம்மில் 10% மாறுபாடு அனுமதிக்கப்பட்டது. கூடுதல் பொருட்கள் ஜிப் .பாஸ்டென்சர்கள், இன்லே கார்டுகள், ஐலெட்டுகள், ரிவெட்டுகள், கண்கள், நிலைமாற்றங்கள், வெல்க்ரோ டேப், தண்டு மற்றும் தண்டு தடுப்பான் போன்றவை உள்ளீட்டு வெளியீட்டு விதிமுறைகளில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன. அனுமதிக்கப்பட்ட அனைத்து வகையான கலந்த துணிகளுக்கான கடமை உரிமை பாஸ்புக் (DEPB) விகிதங்கள். இத்தகைய கலந்த துணிகள் வெவ்வேறு தொகுதி துணிகளுக்கு பொருந்தக்கூடிய மிகக் குறைந்த விகிதத்தைக் கொண்டிருக்கும்.

• மாணிக்கம் மற்றும் நகைகள்:கரடுமுரடான வைரங்களை இறக்குமதி செய்வதற்கான சுங்க வரி 0% ஆக குறைக்கப்பட்டது. கரடுமுரடான வைரங்களை இறக்குமதி செய்வது ஏற்கனவே சுதந்திரமாக அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது. கரடுமுரடான வைரத்திற்கான உரிம விதிமுறை ரத்து செய்யப்பட்டது. வைரங்களுக்கான முக்கிய சர்வதேச மையமாக நாடு வெளிவர உதவும் வகையில் இது செய்யப்பட்டது. வெற்று நகைகளை ஏற்றுமதி செய்வதற்கான மதிப்பு கூட்டல் விதிமுறைகள் 10% முதல் 7% வரை குறைக்கப்பட்டுள்ளன. அனைத்து இயந்திரமயமாக்கப்படாத தடையற்ற நகைகளின் ஏற்றுமதி 3% மதிப்பு கூட்டலில் மட்டுமே அனுமதிக்கப்படுகிறது. வைரங்களில் ஏற்கனவே தலைமைத்துவ நிலையை அடைந்துள்ள நிலையில், இப்போது நகை ஏற்றுமதியிலும் குவாண்டம் ஜம்ப அடைய முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட இருந்தன. ஹைதராபாத் மற்றும் ஜெய்ப்பூர் விமான நிலையம் வழியாக நகைகளின் தனிப்பட்ட வண்டி அனுமதிக்கப்படுகிறது.

• மின்னணு வன்பொருள்:ஐ.டி.ஏ (தகவல் தொழில்நுட்ப ஒப்பந்தம்) -1 இன் கீழ் பூஜ்ஜிய கடமை ஆட்சியை எதிர்கொள்ள இந்தத் துறைக்கு உதவும் வகையில் மின்னணு வன்பொருள் தொழில்நுட்ப பூங்கா (ஈ.எச்.டி.பி) திட்டம் மாற்றப்பட்டது. நிகர அந்நிய செலாவணி ஏற்றுமதி சதவீதமாக (என்.எ.பி.இ.பி.) 5 ஆண்டுகளில் சாதகமானது. EHTP இல் உள்ள அலகுகளுக்கு வேறு ஏற்றுமதி கடப்பாடு இல்லை. உள்நாட்டு சந்தையில் பூஜ்ஜிய கடமை கொண்ட ஐ.டி.ஏ ஐ பொருட்களின் விநியோகம் ஏற்றுமதி கடமையை கணக்கிடுவதற்கு தகுதியுடையதாக இருக்கும்.

• கெமிக்கல்ஸ்:அத்தகைய பூச்சிக்கொல்லிகளின் DEPB வீதத்தில் 65% அனைத்து பூச்சிக்கொல்லிகளும் உருவாக்கப்படுகின்றன. எந்த வரம்பும் இல்லாமல் மாதிரிகள் இலவச ஏற்றுமதி. மருந்துகளை பதிவு செய்வதற்கான பதிவு கட்டணத்தில் 50% திருப்பிச் செலுத்துதல்.

குறிப்பு

- திட்ட ஏற்றுமதி: ஒரு வருடத்திற்கும் மேலாக வெளிநாட்டில் பயன்படுத்தப்படும் உபகரணங்கள் மற்றும் பிற பொருட்களின் இலவச இறக்குமதி.

- நிலை வைத்திருப்பவர்களுக்கு வசதிகள்:சுய அறிவிப்பு அடிப்படையில் இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி ஆகிய இரண்டிற்கும் உரிமம் / சான்றிதழ் / அனுமதிகள் மற்றும் சுங்க அனுமதிகளுக்கு அந்தஸ்துள்ளவர்கள் தகுதி பெற்றனர். முன்னுரிமையின் மீது உள்ளீட்டு-வெளியீட்டு விதிமுறைகளை சரிசெய்தல் ரிசர்வ் வங்கி அறிவித்த நிபந்தனைகளின் படி நடுத்தர மற்றும் நீண்ட கால மூலதன தேவைக்கான முன்னுரிமை நிதி வங்கிகள் மூலம் ஆவணங்களின் கட்டாய பேச்சுவார்த்தையில் இருந்து விலக்கு. எவ்வாறாயினும், பணம் அனுப்புவது வங்கி சேனல்கள் மூலம் தொடர்ந்து பெறப்படும் பரிவர்த்தனை சம்பாதிப்பவர்களின் அந்நிய செலாவணி (ஈஇஎ.:ப்சி) கணக்கில் அந்நிய செலாவணியை 100மூ வைத்திருத்தல் 180 நாட்கள் முதல் 360 நாட்கள் வரை சாதாரண திருப்பி அனுப்பும் காலத்தில் விரிவாக்கம்.

- அதிக எரிபொருள் செலவுகளை நடுநிலையாக்குதல்:அனைத்து ஏற்றுமதி தயாரிப்புகளுக்கும் நிலையான உள்ளீட்டு வெளியீட்டு நெறிமுறைகளில் (SION கள்) எரிபொருள் செலவுகள் தள்ளுபடி செய்யப்பட வேண்டும். இது எங்கள் ஏற்றுமதி பொருட்களின் செலவு போட்டித்தன்மையை மேம்படுத்தும்.

- இந்திய ஏற்றுமதியாளர்கள் / வணிகர்களைப் பார்வையிட வெளிநாடுகளில் உள்ள இந்திய பயணிகளில் “வணிக மையம்” அமைத்தல்.

- ITPO இந்திய ஏற்றுமதி உற்பத்தியின் நிரந்தர மெய்நிகர் கண்காட்சியை நடத்த போர்டல்.

- ரூபுளில் கவனம் செலுத்துங்கள்(லத்தீன் அமெரிக்க நாடுகள்) லத்தீன் அமெரிக்க நாடுகளுடனான நமது வர்த்தகத்தை விரைவுபடுத்துவதற்காக 1997 நவம்பரில் தொடங்கப்பட்டது. இது ஒரு பெரிய வெற்றியாக இருந்தது. ∴போகஸ் ஆப்பிரிக்கா தொடங்க திட்டமிடப்பட்டது. ∴போகஸ் ஆப்பிரிக்கா திட்டத்தின் முதல் கட்டமாக நைஜீரியா, தென்னாப்பிரிக்கா, மொரீஷியஸ், கென்யா, எத்தியோப்பியா, தான்சானியா மற்றும் கானா ஆகிய 7 நாடுகளை உள்ளடக்கியது. இந்த சந்தைகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்யும் ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு ரூ .5 கோடி ஏற்றுமதி குறித்த ஏற்றுமதி இல்ல நிலை வழங்கப்பட்டது.

- CIS உடனான இணைப்புகள்புதுப்பிக்கப்பட வேண்டிய நாடுகள். இந்த நாடுகளுடன் எங்களுக்கு பாரம்பரிய வர்த்தக உறவுகள் உள்ளன. 2000-01 ஆம் ஆண்டில், இந்த நாடுகளுக்கான எங்கள் ஏற்றுமதி 1082 மில்லியன் அமெரிக்க டாலர்களாக இருந்தது. இந்த குழுவில், கஜகஸ்தான், கிரகிஸ்தான், உஸ்பெகிஸ்தான்,

துர்க்மெனிஸ்தான், உக்ரைன் மற்றும் அஜர்பைஜான் ஆகியவை முதல் கட்டத்தில் சிறப்பு கவனம் செலுத்த வேண்டியிருந்தது.

- வடகிழக்கு மாநிலங்கள், சிக்கிம் மற்றும் ஜம்மு ரூ காஷ்மீர்: துறைமுகங்களிலிருந்து வெகு தொலைவில் இருப்பதன் தீமையை ஈடுகட்ட வடகிழக்கு, சிக்கிம் மற்றும் ஜம்மு-காஷ்மீர் ஆகிய இடங்களில் அமைந்துள்ள அலகுகளுக்கு ஏற்றுமதிக்கான போக்குவரத்து மானியம் வழங்கப்பட உள்ளது.

- தொழில்களின் மறு இருப்பிடம்: இந்தியாவுக்கு தொழில்கள் மீண்டும் இருப்பிடத்தை ஊக்குவிப்பதற்காக, ஆலை மற்றும் எந்திரங்கள் உரிமம் இல்லாமல் இறக்குமதி செய்ய அனுமதிக்கப்படும், அங்கு அத்தகைய இடமாற்றம் செய்யும் ஆலைகளின் மதிப்பு ரூ. 50 கோடி.

- புதிய 8 இலக்க பொருட்கள் வகைப்பாடு இறக்குமதிகள் ஏப்ரல் 1, 2002 முதல் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டன. இந்த வகைப்பாடு சுங்க மற்றும் டிஜிசிஐ ரூ எஸ் விரைவில். டிஜிஎ.பிடி மற்றும் சுங்கத்தால் பயன்படுத்தப்பட வேண்டிய பொதுவான வகைப்பாடு வகைப்பாடு மோதல்களை நீக்கும், எனவே பரிவர்த்தனை செலவுகள் மற்றும் நேரத்தைக் குறைக்கும். இதேபோல், அபாயகரமான கழிவுகளை இறக்குமதி செய்வதை ஒழுங்குபடுத்துவதற்கான வழிகாட்டுதல்களை இறுதி செய்ய சுற்றுச்சூழல் மற்றும் வனத்துறை அமைச்சகத்திற்கு வழங்கப்பட்டது. பல்வேறு திட்டங்களின் கீழ் மின்னணு பயன்பாட்டிற்கான அதிகபட்ச கட்டண வரம்பை ரூ. 1.5 லட்சம் முதல் ரூ. 1.00 லட்சம். அனைத்து பிராந்திய அலுவலகங்களிலும் ஒரே நாள் உரிமம் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது.

- சுங்க: 8 இலக்க ஐடிசி (எச்எஸ்) குறியீட்டை ஏற்றுக்கொள்வது மற்றும் ஒத்திசைத்தல். ஏற்றுமதி சரக்குகளின் உடல் பரிசோதனையின் சதவீதம் ஏற்கனவே சில முக்கிய இடங்களைத் தவிர 10 சதவீதத்திற்கும் குறைக்கப்பட்டது. குறைபாட்டின் பிராண்ட் வீதத்தை நிர்ணயிப்பதற்கான விண்ணப்பம் 15 நாட்களுக்குள் இறுதி செய்யப்பட்டது.

- வங்கி: ஏற்றுமதி ஆவணங்களின் நேரடி பேச்சுவார்த்தை அனுமதிக்கப்பட வேண்டும். இது ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு வங்கி கட்டணங்களைச் சேமிக்க உதவும். EEFC கணக்குகளில் 100 மூ வைத்திருத்தல். ஏற்றுமதி வருமானத்தை உணர்ந்து கொள்வதற்கான திருப்பி அனுப்பும் காலம் 180 நாட்களில் இருந்து 360 நாட்கள் வரை நீட்டிக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த வசதி ஏற்கனவே SEZ இல் உள்ள அலகுகளுக்கும், லத்தீன் அமெரிக்க நாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்யும் ஏற்றுமதியாளர்களுக்கும் கிடைக்கிறது. (இருப்பினும், இந்த வசதிகள் அந்த நேரத்தில் அந்தஸ்துள்ளவர்களுக்கு கிடைத்தன)

குறிப்பு

குறிப்பு

- a) தயாரிப்பு தரத்தை ஊக்குவிப்பதற்காக தாராளமயமாக்கப்பட வேண்டிய மாதிரிகளின் இறக்குமதி / ஏற்றுமதி.
- b) போன.பைட் இயல்புநிலைகளுக்கான தண்டனை வட்டி விகிதம் 24% முதல் 15% வரை குறைக்கப்படும்.
- c) ஈ.சி.ஐ.சி காப்பீட்டுத் தொகுப்பின் கீழ் வரும் வழக்குகள் தொடர்பாக ஏற்றுமதி வருமானத்தை உணராததற்கு அபராதம் இல்லை.
- d) ஏற்றுமதியாளர்களின் விநியோக அட்டவணையை பாதிக்கும் உற்பத்தி செயல்முறையை சீர்குலைக்கும் வகையில் வர்த்தகத்தில் பங்குகளை பறிமுதல் செய்யவில்லை.
- e) நேரடியாக பேச்சுவார்த்தை நடத்தும் ஆவணங்களுக்கான வங்கி உணர்தல் சான்றிதழுக்கு பதிலாக வெளிநாட்டு உள் அனுப்புதல் சான்றிதழ் (FIRC) ஏற்றுக்கொள்ளப்பட வேண்டும்.
- f) ஒரு திட்டத்திலிருந்து மற்றொரு திட்டத்திற்கு மாற்ற விருப்ப வசதி. ஒரு திட்டத்தின் கீழ் ஏற்றுமதியாளருக்கு நன்மை மறுக்கப்பட்டால், வேறு ஏதேனும் திட்டத்தின் கீழ் நன்மை கோர அவருக்கு உரிமை உண்டு.
- g) வங்கி உத்தரவாதத்தை நிறைவேற்றுவதற்கு எதிராக எந்த சரிபார்ப்பும் இல்லாமல் புதியவர்களுக்கு உரிமங்களுக்கு உரிமை உண்டு.
- h) கடமை விலக்கு உரிமை சான்றிதழ் (டி.இ.சி) புத்தகம் ரத்து செய்யப்பட்டது. கப்பல் பில்கள் மற்றும் வங்கி உணர்தல் சான்றிதழ்கள் அடிப்படையில் மீட்பு.
- i) AAL ஐ மூடுவதில் சிக்கல்கள் ஏற்பட்டதால் வருடாந்திர தேவைக்கான முன்கூட்டியே உரிமம் திரும்பப் பெறுதல் மற்றும் னுநுநுஊ வழங்கப்படுவதால் திட்டத்தின் முக்கியத்துவம் கணிசமாகக் குறைக்கப்பட்டது. ஏற்றுமதியாளர்கள் எந்தவொரு மதிப்புக்கும் அட்வான்ஸ் உரிமத்தைப் பெறலாம். ஊஐகு மதிப்பில் 10% வரை அட்வான்ஸ் உரிமத்தில் கட்டாய உதிரிபாகங்கள் அனுமதிக்கப்பட வேண்டும்.
- j) கடமை உரிம பாஸ் புக் (டிஐபிபி): தொடர 429 பொருட்களுக்கு மதிப்பு தொப்பி விலக்கு வழங்கப்பட்டது, குறிப்பிட்ட நுண்ணறிவைத் தவிர தற்போதைய சந்தை மதிப்பு (பிஎம்வி) சரிபார்ப்பு இல்லை, சிபியுக்கள் அல்லது சி.கே.டி / எஸ்.கே.டி வடிவத்தில் ஏற்றுமதிக்கான அதே டெப் விகிதம், விகிதங்களுக்குப் பிறகு மட்டுமே குறைப்பு உரிய அறிவிப்பு. இலவச அந்நிய செலாவணியில் நேபாளத்திற்கு போக்குவரத்து வாகனங்களுக்கு

ஐநூீ. கலப்பு பொருட்களுக்கான ஐநூீ விகிதங்கள் அத்தகைய தொகுதிக்கு குறைந்த விகிதத்தில் பொருந்தும்.

- ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு மூலதன பொருட்கள் (ஈபிசிஐ):ஈ.பி.சி.ஐ உரிமங்கள் ரூ. 100 கோடி அல்லது அதற்கு மேற்பட்டவை 5 ஆண்டு கால அவகாசத்துடன் 12 ஆண்டு ஏற்றுமதி கடப்பாடு காலம். வேளாண் ஏற்றுமதி மண்டலங்களில் உள்ள அலகுகள் மற்றும் பிஐஎஃப்.ஆரின் மறுமலர்ச்சி திட்டத்தின் கீழ் உள்ள நிறுவனங்களைப் பொறுத்தவரை ஏற்றுமதி கடமை நிறைவேற்றும் காலம் 8 ஆண்டுகளில் இருந்து 12 ஆண்டுகளாக நீட்டிக்கப்பட்டுள்ளது. கருதப்பட்ட ஏற்றுமதியின் கீழ் வழங்கல்கள் ஏற்றுமதி கடமை பூர்த்தி செய்ய தகுதியுடையதாக இருக்கும். ஈபிசிஐ திட்டத்தின் கீழ் இரண்டாவது கை மூலதனப் பொருட்களின் இறக்குமதி தொடர்பான கடந்த வழக்குகளில் ஈஓவை மீண்டும் நிர்ணயித்தல்.

குறிப்பு

10.10. ஏற்றுமதி-இறக்குமதி (EXIM) கொள்கை - 2009-2014

முன்றாவது ஐந்தாண்டு எக்ஸிம் கொள்கை (2002-07) இது பத்தாவது ஐந்தாண்டுத் திட்டத்துடன் ஒத்துப்போனது, இது மார்ச் 2007 வரை செல்லுபடியாகும், இது நடுத்தர நீளத்துடன் நிறுத்தப்பட்டது மற்றும் ஆகஸ்ட் 2004 முதல் 31 வரை வெளிநாட்டு வர்த்தகக் கொள்கையுடன் மாற்றப்பட்டது. மார்ச் 2009 யுபிஏ அரசாங்கத்தால் அதிகாரத்தை ஏற்றுக்கொள்வது குறித்து. வெளிநாட்டு வர்த்தக கொள்கை (2009-14) 2009 ஏப்ரல் 1 முதல் 2014 மார்ச் 31 வரை நடைமுறைக்கு வந்தது.

குறிக்கோள் மற்றும் நோக்கம்

கடந்த ஐந்து ஆண்டுகளில் நாடு ஏற்றுமதியில் வலுவான வளர்ச்சியைக் கண்டது, முக்கியமாக இரட்டை நோக்கங்களின் அடிப்படையில், முதல் வெளிநாட்டு வர்த்தகக் கொள்கை 2004-09 இல் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது, அதாவது (ஐ) உலகளாவிய வர்த்தக வர்த்தகத்தில் நாட்டின் சதவீத பங்கை ஐந்து ஆண்டுகளுக்குள் இரட்டிப்பாக்குவது , மற்றும் (ஐ) வர்த்தக விரிவாக்கத்தை பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் வேலைவாய்ப்பு உருவாக்கும் ஒரு சிறந்த கருவியாகப் பயன்படுத்துங்கள். கடந்த ஐந்து ஆண்டுகளில் ஏற்றுமதிகள் 2003-04 ஆம் ஆண்டில் 63 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்களிலிருந்து 2008-09 ஆம் ஆண்டில் 168 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்களாக இரண்டு மடங்கு அதிகரிப்பு பதிவு செய்தன, இதன் மூலம் உலகளாவிய வர்த்தக வர்த்தகத்தில் எங்களது பங்கு 2008 ல் 1.45 சதவீதமாக 0.83 சதவீதத்திலிருந்து அதிகரித்துள்ளது. 2003 (றுவுழு மதிப்பீடுகள்). உலகளாவிய வர்த்தக சேவை ஏற்றுமதியில் எங்களது பங்கும் இதே காலகட்டத்தில் 1.4 சதவீதத்திலிருந்து 2.8 சதவீதமாக உயர்ந்தது. வேலைவாய்ப்பு முன்னணியில்,

குறிப்பு

எவ்வாறாயினும், 2009 ஆம் ஆண்டு, போருக்குப் பிந்தைய காலகட்டத்தில் மிகக் கடுமையான உலகளாவிய மந்தநிலைகளில் ஒன்றைக் கண்டது, இது கிட்டத்தட்ட எல்லா நாடுகளையும் பாதித்தது மற்றும் தொழில்துறை உற்பத்தி, வர்த்தகம், மூலதன பாய்ச்சல்கள், வேலையின்மை, தனிநபர் முதலீடு மற்றும் நுகர்வு ஆகியவற்றின் அனைத்து முக்கிய பொருளாதார குறிகாட்டிகளையும் தாக்கியது. இதன் விளைவாக, உலக வர்த்தக அமைப்பு மற்றும் சர்வதேச நாணய நிதியம் உலகளாவிய வர்த்தக வீழ்ச்சியை 9 சதவிகிதம் மற்றும் தொகுதி அடிப்படையில் 11 சதவிகிதத்திற்கும் மேலாக மதிப்பிட்டுள்ளது. முழு உலகமும் எதிர்கொள்ளும் முன்னோடியில்லாத வகையில் பொருளாதார மந்தநிலைக்கு இந்தியா விதிவிலக்கல்ல.

ஏற்றுமதியின் வீழ்ச்சியடைந்து வரும் போக்கைக் கண்டறிந்து தலைகீழாக மாற்றுவதற்கும், குறிப்பாக வளர்ந்த நாடுகளில் மந்தநிலையால் மோசமாக பாதிக்கப்பட்டுள்ள துறைகளுக்கு கூடுதல் ஆதரவை வழங்குவதற்கும், 2020 ஆம் ஆண்டில் உலக வர்த்தகத்தில் நமது பங்கை இரட்டிப்பாக்குவதற்கும், வெளிநாட்டு வர்த்தகக் கொள்கை 2009 –14 வந்தது குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால நோக்கங்களுடன். கொள்கையின் குறுகிய கால நோக்கம் மார்ச் 2011 க்குள் ஆண்டு ஏற்றுமதி இலக்கு 200 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்களுடன் 15 சதவீத வருடாந்திர ஏற்றுமதி வளர்ச்சியை அடைவதே ஆகும், மீதமுள்ள மூன்று ஆண்டுகளுக்கு அதாவது 2014 வரை ஆண்டு ஏற்றுமதி வளர்ச்சி 25 க்கு 25 ஆண்டுக்கு ஒரு சதவீதம் திட்டமிடப்பட்டது. தவிர, 2014 ஆம் ஆண்டளவில் எங்கள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் ஏற்றுமதியை இரட்டிப்பாக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டது. 2020 ஆம் ஆண்டளவில் உலகளாவிய வர்த்தகத்தில் இந்தியாவின் பங்கை இரட்டிப்பாக்குவதே கொள்கையின் நீண்டகால நோக்கம். திட்டமிடப்பட்ட இலக்கை அடைவதற்கான இந்த நோக்கங்களை பூர்த்தி செய்ய,

- நிதி சலுகைகள்
- நிறுவன மாற்றங்கள்
- நடைமுறை பகுத்தறிவு
- உலகெங்கிலும் மேம்பட்ட சந்தை அணுகல் மற்றும் ஏற்றுமதி சந்தைகளின் பல்வகைப்படுத்துதல்
- ஏற்றுமதி தொடர்பான உள்கட்டமைப்பில் முன்னேற்றம்
- பரிவர்த்தனை செலவுகளை குறைத்தல்
- அனைத்து மறைமுக வரிகள் மற்றும் வரிகளை முழுமையாகத் திருப்பிச் செலுத்துதல்
- ஏற்றுமதி மீதான அனைத்து மறைமுக வரிகளையும் வரிகளையும் தள்ளுபடி செய்ய சரக்கு மற்றும் சேவை வரி (ஜிஎஸ்டி)

10.11. வெளிநாட்டு வர்த்தக கொள்கை 2015-20

வெளியுறவு வர்த்தக கொள்கை (எ.பி.டி.பி) 2015-20 ஏப்ரல் 1, 2015 அன்று இந்திய அரசின் வர்த்தக மற்றும் கைத்தொழில் துறை அமைச்சர் (சுயாதீன பொறுப்பு) செல்வி நிர்மலா சீதாராமன் அவர்களால் வெளியிடப்பட்டது. குவீ இன் சிறப்பம்சங்கள் பின்வருமாறு:

- “மேக் இன் இந்தியா” திட்டத்திற்கு ஏற்ப, எ.பி.டி.பி 2015-20 பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் ஏற்றுமதியை அதிகரிப்பதோடு, வேலைவாய்ப்பை உருவாக்குவதற்கும், நாட்டில் மதிப்பு கூட்டல் அதிகரிப்பதற்கும் ஒரு கட்டமைப்பை வழங்குகிறது.
- இந்த கொள்கை வெளிப்புற சூழலின் சவால்களுக்கு பதிலளிக்க உதவுகிறது, விரைவாக வளர்ந்து வரும் சர்வதேச வர்த்தக கட்டமைப்பைக் கொண்டு படித்து, நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சிக்கு வர்த்தகத்தை முக்கிய பங்களிப்பாளராக மாற்றுகிறது.
- எ.பி.டி.பி 2015-20 இரண்டு புதிய திட்டங்களை அறிமுகப்படுத்துகிறது, அதாவது குறிப்பிட்ட சந்தைகளுக்கு குறிப்பிட்ட பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்வதற்காக “இந்தியாவில் இருந்து வணிக ஏற்றுமதி திட்டம் (எம்.இ.ஐ.எஸ்)” மற்றும் அறிவிக்கப்பட்ட சேவைகளின் ஏற்றுமதியை அதிகரிப்பதற்காக “இந்தியாவிலிருந்து சேவைகள் ஏற்றுமதி திட்டம் (எஸ்.ஐ.எஸ்)”.
- MEIS மற்றும் ஞநுஐஞ இன் கீழ் வழங்கப்பட்ட கடமை கடன் ஸ்கிரிப்டுகள் மற்றும் இந்த ஸ்கிரிப்டுகளுக்கு எதிராக இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருட்கள் முழுமையாக மாற்றத்தக்கவை.
- MEIS இன் கீழ் வெகுமதிகளை வழங்குவதற்காக, நாடுகள் 3 குழுக்களாக வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன, அதே நேரத்தில் ஆநுஐஞ இன் கீழ் வெகுமதி விகிதங்கள் 2 சதவீதம் முதல் 5 சதவீதம் வரை இருக்கும். ஞநுஐஞ இன் கீழ் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சேவைகளுக்கு 3 சதவீதம் மற்றும் 5 சதவீதம் என்ற விகிதத்தில் வெகுமதி அளிக்கப்படும்.
- ஈபிசிஐ திட்டத்தின் கீழ் உள்நாட்டு உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து மூலதனப் பொருட்களை கொள்முதல் செய்வதற்கான நடவடிக்கைகள் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டுள்ளன, குறிப்பிட்ட ஏற்றுமதி கடமையை சாதாரண ஏற்றுமதி கடமையின் 75 சதவீதமாக குறைப்பதன் மூலம்.
- பாதுகாப்பு மற்றும் ஹைடெக் பொருட்களின் ஏற்றுமதிக்கு ஊக்கமளிக்க நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்பட்டுள்ளன.
- கைத்தறி பொருட்கள், புத்தகங்கள் ∴ காலச்சுவடுகள், தோல் பாதணிகள், பொம்மைகள் மற்றும் கூரியர் அல்லது வெளிநாட்டு

குறிப்பு

குறிப்பு

தபால் அலுவலகம் மூலம் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பேஷன் ஆடைகளின் ஈ-காமர்ஸ் ஏற்றுமதியும் MEIS இன் நன்மைகளைப் பெற முடியும் (மதிப்புகளுக்கு 25,000 ரூபாய் வரை).

- பல்வேறு வகையான இருதரப்பு மற்றும் பிராந்திய வர்த்தக உடன்படிக்கைகளின் கீழ் முன்னுரிமை சிகிச்சைக்கு தகுதி பெறும் நோக்கில் இந்தியாவிலிருந்து தோன்றியதால், உற்பத்தியாளர்கள், இப்போது தங்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை கட்டங்களாக சுய சான்றிதழ் பெற முடியும். இந்த “அங்கீகரிக்கப்பட்ட ஏற்றுமதியாளர் அமைப்பு” உற்பத்தியாளர் ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு சர்வதேச சந்தைகளுக்கு விரைவான அணுகலைப் பெற கணிசமாக உதவும்.

- 100 சதவீத EOU / EHTP / STPI / BTP திட்டங்களின் கீழ் உற்பத்தி மற்றும் ஏற்றுமதியை ஊக்குவிக்க பல நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்பட்டுள்ளன. இந்த அலகுகளுக்கான விரைவான தட அனுமதி வசதி, உள்கட்டமைப்பு வசதிகளைப் பகிரந்து கொள்ள அனுமதித்தல், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு இடையேயான அலகு பரிமாற்றத்தை அனுமதித்தல், ஏற்றுமதி துறைமுகத்திற்கு அருகில் கிடங்குகளை அமைக்க அனுமதித்தல் மற்றும் பயிற்சி நோக்கங்களுக்காக கடமை இல்லாத உபகரணங்களைப் பயன்படுத்துதல் ஆகியவை படிக்களில் அடங்கும்.

- ஏற்றுமதியை அதிகரிப்பதற்காக கவனம் செலுத்திய தலையீடுகளுக்காக 108 எம்.எஸ்.எம்.இ கிளஸ்டர்கள் அடையாளம் காணப்பட்டுள்ளன. அதன்படி, “திறன் இந்தியா”வின் குறிக்கோள்களை அடைவதற்காக “நிரத் பந்து திட்டம்” “கால்வரிசைப்படுத்தப்பட்டு இடமாற்றம் செய்யப்பட்டுள்ளது.

- இந்த புதிய எஃப்.பி.டி.பி-யில் வர்த்தக வசதி மற்றும் வணிகத்தை எளிதாக்குவது ஆகியவை மற்ற முக்கிய மையப் பகுதிகள். புதிய FTP இன் முக்கிய குறிக்கோள் 24x7 சூழலில் காகிதமில்லாமல் வேலை செய்வதை நோக்கி நகர்வது.

10.12. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. எந்தவொரு வெளிநாட்டு சந்தையிலும் நுழைவது மிகவும் பாரம்பரியமான முறையாகும். இது மிகவும் பொதுவானது.

2. நிர்வகிக்கப்பட்ட நிறுவனத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் நிர்வகிக்கப்படும் நிறுவனத்தில் சில பங்குகளை வாங்குவதற்கான விருப்பத்தை ஒப்பந்த நிறுவனத்திற்கு வழங்கும்போது மேலாண்மை ஒப்பந்த ஏற்பாடு குறிப்பாக கவர்ச்சிகரமானதாக இருக்கும்.

3. ஒரு ஆயத்த தயாரிப்பு செயல்பாடு என்பது விற்பனையாளரால் வாங்குவருக்கு முழுமையாக பொருத்தப்பட்ட மற்றும்

விற்பனையாளரால் பயிற்சியளிக்கப்பட்ட வாங்குபவரின் மக்களால் இயக்க தயாராக உள்ள ஒரு ஒப்பந்தமாகும்.

4. வெளிநாட்டில் விற்கும்போது, நிறுவனம் பின்வரும் ஏதேனும் ஆபத்துக்களை எதிர்கொள்ளக்கூடும்:

- (i) கடன் ஆபத்து
- (ii) நாணய ஆபத்து
- (iii) வண்டி ஆபத்து
- (iv) நாடு ஆபத்து

5. போதுமான மூலதனம்: ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு ஏற்றுமதிக்கான பொருட்களை உற்பத்தி செய்யத் தேவையான மூலப்பொருட்கள் மற்றும் பிற கூறுகளை வாங்க கூடுதல் பணி மூலதனம் தேவைப்படலாம். ஏற்றுமதிக்கு வெற்றிக்கு போதுமான முன்-ஏற்றுமதி நிதிக்கான அணுகல் முக்கியமானது. அதிகப்படியான கடன் வாங்குவதில் ஆபத்துகள் உள்ளன, மேலும் கூடுதல் கடன் வாங்கும் ஏற்றுமதியால் அவர்கள் முழுமையாக சேவை செய்ய முடியும் என்பதை நிறுவனங்கள் உறுதி செய்ய வேண்டும்.

6. இந்த செயலாக்கத்தில் ஈடுபட்டுள்ள முக்கிய கட்சிகள் ஏற்றுமதியாளர், வாங்குபவர், பேச்சுவார்த்தை வங்கி, கப்பல் நிறுவனம், காப்பீட்டு நிறுவனம், இந்திய ரிசர்வ் வங்கி, இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதிகளின் தலைமை கட்டுப்பாட்டாளர் (வெளிநாட்டு வர்த்தக இயக்குநர் ஜெனரல்), கட்டுப்பாட்டாளர் சுங்க, துறைமுக ஆணையர்கள் மற்றும் தீர்வு மற்றும் பகிர்தல் முகவர்கள்.

7. மூன்று வகையான கப்பல் பில்கள் உள்ளன, அதாவது:

- இலவச பொருட்களுக்கான கப்பல் பில்
- கடக்கக்கூடிய கப்பல் பில்
- குறைபாடு கப்பல் பில்

8. ஒரு கட்சி - ஏற்றுமதியாளர் - ஒரு வாய்ப்பை வழங்கும்போது, மற்றொன்று - இறக்குமதியாளர் வை அதை ஏற்றுக்கொள்ளும்போது ஒரு சர்வதேச விற்பனை ஒப்பந்தம் நடைமுறைக்கு வருகிறது. ஒப்பந்தம் முறைப்படுத்தப்படுவதற்கு சலுகையும் ஏற்றுக்கொள்ளலும் பொருந்த வேண்டும்.

9. ஏற்றுமதி ஒப்பந்தங்கள் பல வேறுபட்ட வழிகளில் வெளிப்படுத்தப்படலாம் - அவற்றின் ஒப்பந்தம் ஒரு முறையான ஆவணம், தொடர்ச்சியான தொலைநோக்கிகள், கணினிகளுக்கு இடையில் செய்திகளின் பரிமாற்றம், ஒரு தொலைபேசி மாற்றம் அல்லது ஒரு வர்த்தக கண்காட்சியில் ஒப்பந்தத்தின் போது வாய்வழி ஒப்பந்தம்.

குறிப்பு

குறிப்பு

10. கப்பலுக்கு முந்தைய ஆய்வு பல்வேறு கட்டங்களில் குறிப்பாக பணம் செலுத்துவதற்கு அல்லது கேரியர் அல்லது காப்பீட்டு நிறுவனத்தில் உரிமை கோரலுக்கு உதவியாக இருக்கும்.

11. சில நேரங்களில், எதிர்பாராத மற்றும் கட்டுப்பாடற்ற சில நிகழ்வுகள், எ.கா., போர், உள்நாட்டு இடையூறு, இயற்கை பேரழிவு, பொருளாதார எழுச்சிகள் போன்றவற்றின் காரணமாக ஒரு ஒப்பந்தத்தின் செயல்திறன் சாத்தியமில்லை. இதுபோன்ற சூழ்நிலைகள் “கடவுளின் செயல்”, “வெறுப்பூட்டும் நிகழ்வுகள்”, “தோல்வி முன்மொழியப்பட்ட நிபந்தனைகளின் “அல்லது” .:போர்ஸ் மஜூர் “.

12. செலவு மற்றும் விநியோக நிலைமைகள் ஏற்றுமதியாளர் வசூலிக்க வேண்டிய தரை விலையில் குறைந்தபட்சத்தை ஆணையிடுகின்றன, அதே நேரத்தில் தேவை மற்றும் போட்டி நிலைமைகள் அவர் வசூலிக்கக்கூடிய உச்சவரம்பு விலையின் அதிகபட்ச விலையை தீர்மானிக்கிறது.

13. விற்பனை மற்றும் விநியோக செலவுகளில் பங்குகளை வைத்திருக்கும் செலவு, பொதி செய்தல், போக்குவரத்து, ஆவணங்கள், ஏற்றுமதிக்கு முந்தைய ஆய்வு, காப்பீட்டு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செலவுகளான விளம்பர செலவு, தனிப்பட்ட விற்பனை போன்றவை அடங்கும்.

14. கரடுமுரடான வைரங்களை இறக்குமதி செய்வதற்கான சுங்க வரி 0மூ ஆக குறைக்கப்பட்டது. கரடுமுரடான வைரங்களை இறக்குமதி செய்வது ஏற்கனவே சுதந்திரமாக அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது. கரடுமுரடான வைரத்திற்கான உரிம விதிமுறை ரத்து செய்யப்பட்டது. வைரங்களுக்கான முக்கிய சர்வதேச மையமாக நாடு வெளிவர உதவும் வகையில் இது செய்யப்பட்டது.

15. மூன்றாவது ஐந்தாண்டு எக்ஸிம் கொள்கை (2002-07) இது பத்தாவது ஐந்தாண்டுத் திட்டத்துடன் ஒத்துப்போனது, இது மார்ச் 2007 வரை செல்லுபடியாகும், இது நடுத்தர நீளத்துடன் நிறுத்தப்பட்டது மற்றும் ஆகஸ்ட் 2004 முதல் 31 வரை வெளிநாட்டு வர்த்தகக் கொள்கையுடன் மாற்றப்பட்டது. மார்ச் 2009 யுபிஏ அரசாங்கத்தால் அதிகாரத்தை ஏற்றுக்கொள்வது குறித்து.

16. எ.:ப.டி.பி 2015-20 இரண்டு புதிய திட்டங்களை அறிமுகப்படுத்துகிறது, அதாவது குறிப்பிட்ட சந்தைகளுக்கு குறிப்பிட்ட பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்வதற்காக “இந்தியாவில் இருந்து வணிக ஏற்றுமதி திட்டம் (எம்.இ.ஐ.எஸ்) “மற்றும் அறிவிக்கப்பட்ட சேவைகளின் ஏற்றுமதியை அதிகரிப்பதற்காக “இந்தியாவிலிருந்து சேவைகள் ஏற்றுமதி திட்டம் (எஸ்.ஐ.எஸ்)”.

10.13. சுருக்கம்

• சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் எடுக்கப்பட வேண்டிய மிக மூலோபாய முடிவுகளில் ஒன்று, எந்தவொரு வெளிநாட்டு சந்தையிலும் நுழையும் முறை, ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தியின் மொத்த உற்பத்தியை உள்நாட்டிலேயே செய்ய முடிவுசெய்து, முடிக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளை வெளிநாட்டு சந்தைக்கு ஏற்றுமதி செய்ய வேண்டும் அல்லது மறுபுறம் ஒரு நிறுவனத்தின் முக்கிய உற்பத்தி வெளிநாட்டு நாட்டில் எந்தவொரு வெளிநாட்டு சந்தையிலும் விற்பனை செய்யப்பட வேண்டிய தயாரிப்பு.

• ஏற்றுமதிகள் தொடர்பாக பல்வேறு கவலைகள் மொழி மற்றும் கலாச்சாரம் ஆகியவை அடங்கும்.

• வெளிநாட்டில் விற்கும்போது, நிறுவனம் பின்வரும் ஏதேனும் ஆபத்துக்களை எதிர்கொள்ளக்கூடும்:

- (i) கடன் ஆபத்து
- (ii) நாணய ஆபத்து
- (iii) வண்டி ஆபத்து
- (iv) நாடு ஆபத்து

• முதலில் ஏற்றுமதி ஆணையை ஒப்புக் கொள்ள வேண்டும், பின்னர் அது பொருட்கள், விவரக்குறிப்பு, ஏற்றுமதிக்கு முந்தைய ஆய்வு, கட்டண நிலைமைகள், சிறப்பு பேக்கேஜிங், லேபிளிங் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தேவைகள், ஏற்றுமதி மற்றும் விநியோக தேதி, கடல் காப்பீடு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் கவனமாக ஆராயப்பட வேண்டும். , ஆவணங்கள் போன்றவை.

• இறக்குமதியாளர்களுக்குத் தேவையான பொருட்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய ஏற்றுமதி உத்தரவு செயல்படுத்தப்பட வேண்டும். ஏற்றுமதி ஆர்டரை முடிந்தவரை விரைவாக செயலாக்க வேண்டும், இதன் மூலம் வாங்குபவர்கள் தங்கள் விநியோக அட்டவணைகளின்படி சரியான நேரத்தில் பொருட்களைப் பெற முடியும், மேலும் அவை நிர்ணயித்த விவரக்குறிப்புகளுக்கு இணங்க வேண்டும்.

• “ஏற்றுமதி ஒழுங்கு“, ஏற்றுமதி ஒப்பந்தம் மற்றும் ஏற்றுமதி ஒப்பந்தம் ஆகிய சொற்கள் அடிப்படையில் ஒரே விஷயத்தைக் குறிக்கின்றன, அதாவது ஒரு வெளிநாட்டு வாங்குபவர் ஒப்புக்கொண்ட விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளின் அடிப்படையில் ஒரு ஏற்றுமதியாளரிடமிருந்து குறிப்பிட்ட பொருளை (களை) வாங்க முடிவு செய்கிறார்.

• ஏற்றுமதி விலை நிர்ணயம் வெளிநாட்டு சந்தையின் வர்த்தக நடைமுறைகள் மற்றும் விதிமுறைகளுக்கு இடமளிக்க வேண்டும். பேக்கேஜிங், லேபிளிங், குறித்தல், போக்குவரத்து, சேமிப்பு, ஏற்றுமதி

குறிப்பு

குறிப்பு

அபாயத்தைப் பாதுகாத்தல், கடமை குறைபாடுகள் போன்ற ஏற்றுமதி சலுகைகள் ஆகியவை ஏற்றுமதி விலையை பாதிக்கக்கூடும். ஏற்றுமதி விலை நிர்ணயம் என்பது பல காரணிகளை கவனமாகக் கருத்தில் கொண்டு இணைப்பதை உள்ளடக்கியது.

- 2002-07 ஆம் ஆண்டிற்கான எக்ஸிம் கொள்கை 2002 ஏப்ரல் 1 ஆம் தேதி முதல் நடைமுறைக்கு வந்தது, இது உலக வர்த்தக அமைப்பின் கீழ் இந்தியா மேற்கொண்ட அனைத்து கடமைகளையும் கருத்தில் கொண்டு வடிவமைக்கப்பட வேண்டிய முதல் கொள்கையாகும். 2001 ஆம் ஆண்டில், இறக்குமதிகள் மீதான அனைத்து அளவு கட்டுப்பாடுகளும் அகற்றப்பட்டன.

- மூன்றாவது ஐந்தாண்டு எக்ஸிம் கொள்கை (2002-07) இது பத்தாவது ஐந்தாண்டுத் திட்டத்துடன் ஒத்துப்போனது, இது மார்ச் 2007 வரை செல்லுபடியாகும், இது நடுத்தர நீளத்துடன் நிறுத்தப்பட்டது மற்றும் ஆகஸ்ட் 2004 முதல் 31 வரை வெளிநாட்டு வர்த்தகக் கொள்கையுடன் மாற்றப்பட்டது. மார்ச் 2009 யுபிஏ அரசாங்கத்தால் அதிகாரத்தை ஏற்றுக்கொள்வது குறித்து.

- “மேக் இன் இந்தியா” திட்டத்திற்கு ஏற்ப, எஃப்.பி.டி.பி 2015-20 பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் ஏற்றுமதியை அதிகரிப்பதோடு, வேலைவாய்ப்பை உருவாக்குவதற்கும், நாட்டில் மதிப்பு கூட்டல் அதிகரிப்பதற்கும் ஒரு கட்டமைப்பை வழங்குகிறது.

10.14. முக்கிய சொற்கள்

- ஏற்றுமதி ஒழுங்கு: ஒரு ஏற்றுமதியாளரிடமிருந்து குறிப்பிட்ட பொருளை (களை) வாங்குவதற்கான வெளிநாட்டு வாங்குபவரின் முடிவுகளை தொடர்பு கொள்ளும் ஆவணம் இது.

- ஏற்றுமதி ஒப்பந்தம்: இது ஏற்றுமதியாளரின் சலுகை மற்றும் வாங்குபவர் ஏற்றுக்கொள்வதைக் குறிக்கிறது. இது ஒப்பந்தத்திற்கு தரப்பினரின் வாக்குறுதிகளின் பரிமாற்றம் என வரையறுக்கப்படுகிறது, அதாவது, ஒவ்வொரு வாக்குறுதியும் மற்றும் ஒவ்வொரு வாக்குறுதியும் ஒருவருக்கொருவர் கருத்தில் கொள்கின்றன.

10.15. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. ஏற்றுமதி செயல்பாடுகளில் தடைகளாக மொழி மற்றும் கலாச்சாரம் குறித்த ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
2. ஏற்றுமதி தொடர்பு மற்றும் அதை செயல்படுத்துவதற்கு முக்கியமான சில ஆவணங்கள் யாவை?
3. ஏற்றுமதி ஒப்பந்தங்களில் “ஃபோர்ஸ் மஜார்” மற்றும் கஷ்டங்கள்” குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
4. ஏற்றுமதி செலவுகளின் பரந்த பிரிவுகள் யாவை?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. சர்வதேச மார்க்கெட்டில் பல்வேறு வகையான செயல்பாட்டு முறைகள் அல்லது நுழைவு முறைகள் ஆகியவற்றை விளக்குங்கள்.
2. வெளிநாட்டு சந்தைகளில் நுழைவதற்கு முன் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய சந்தை பகுப்பாய்வின் காரணிகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
3. ஏற்றுமதி ஆணையை செயலாக்குவதில் பல்வேறு நிலைகளை விவரிக்கவும்.
4. சில முக்கியமான பொதுவான விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை ஆராயுங்கள், அவை பொதுவாக ஏற்றுமதி ஒப்பந்தங்கள் \therefore ஆர்டர்களில் இணைக்கப்படுகின்றன - வெளிப்படையாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ.
5. EXIM கொள்கையை 2002-07 விளக்குங்கள்.
6. வெளிநாட்டு வர்த்தகக் கொள்கையைப் பற்றி விவாதிக்கவும் 2015-20.

குறிப்பு

10.16. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- பிராடி, டி.எல் 2014. எசென்ஷியல்ஸ் ஆஃப் இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங். யுனைடெட் கிங்டம்: டெய்லர் ரூ பிரான்சிஸ்.
- தத்தா, ஜி. 2016. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல். இந்தியா: பியர்சன் கல்வி இந்தியா.
- பிரான்சிஸ் செருனிலம். 2010. சர்வதேச வணிகம். (5 வது பதிப்பு), அசோக் கே.கோஷ், புது தில்லி: பிஹெச்ஐ கற்றல் தனியார் லிமிடெட் பிரிவு.
- சுப்பா ராவ். பி. 2001. சர்வதேச வணிகம். (2 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: இமயமலை பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- அஸ்வத்தப்பா.கே. 2010. சர்வதேச வணிகம். (4 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.

ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் ஆவணம்

அமைப்பு

- 11.1. அறிமுகம்
- 11.2. நோக்கங்கள்
- 11.3. ஏற்றுமதி ஆவணத்தின் முக்கியத்துவம்
- 11.4. சட்டரீதியான கட்டுப்பாடு
- 11.5. அறிவிப்பு படிவங்கள்
- 11.6. முக்கிய ஆவணங்கள்
- 11.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 11.8. சுருக்கம்
- 11.9. முக்கிய சொற்கள்
- 11.10. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 11.11. மேலும் வாசிப்புகள்

11.1. அறிமுகம்

ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகள் உலக வீரர்களின் பங்கேற்பைக் கொண்டுள்ளது. பொருட்களின் சரியான போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பு மற்றும் கொடுப்பனவுகள் தொடர்பாக முக்கியமான சிக்கல்களும் உள்ளன. இந்த அடிப்படை காரணிகள் இயற்கையில் மிகவும் உணர்திறன் கொண்டவை மற்றும் நீண்ட தூரம் மற்றும் நீண்ட காலம் ஏற்றுமதி செயல்பாடுகளில் ஈடுபட்டுள்ளதால், அடிப்படை கூறுகள் மற்றும் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள் தெளிவான பாணியில் குறிப்பிடப்படுவது முக்கியம். எனவே, முழு ஏற்றுமதி நடைமுறைக்கும் ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் ஆவணங்கள் மிக முக்கியமானவை. இது சட்டப்பூர்வ சான்றுகள் மட்டுமல்ல, செயல்முறையின் தொடக்கத்தின் அடிப்படையும் கூட. இந்த பிரிவில், ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் ஆவணங்கள் மற்றும் அதன் கூறுகள் விவாதிக்கப்படும். இதில் பல்வேறு வணிக ஆவணங்கள், ஏற்றுமதி அறிவிப்பு படிவங்கள் மற்றும் சட்ட ஒழுங்குமுறை ஆவணங்கள் பற்றிய ஆய்வு அடங்கும்.

11.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- ஏற்றுமதி மார்க்கெட்டில் பயன்படுத்தப்படும் வெவ்வேறு ஆவணங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்துதலில் சட்ட ஒழுங்குமுறை ஆவணங்களை விவரிக்கவும்

11.3. ஏற்றுமதி ஆவணத்தின் முக்கியத்துவம்

ஏற்றுமதி ஒப்பந்தத்தை நிறைவேற்றுவதில் ஆவணங்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. உண்மையில், வெளிநாட்டு வாங்குபவரால் ஏற்றுமதியாளருடன் ஆர்டர் வைக்கப்படும் போது ஆவணப்படுத்தல் செயல்முறை தொடங்குகிறது. பல்வேறு ஆவணங்களைப் பற்றிய முறைகள், ஏற்றுமதிக்கு முந்தைய ஆய்வு, பொருட்களின் தோற்றம், மத்திய கலால் மற்றும் பரிமாற்றக் கட்டுப்பாடு மற்றும் ஏற்றுமதி ஏற்றுமதியின் சுங்க அனுமதி ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடையவை. ஏற்றுமதி வருவாயை அடைவதற்கான ஆவணங்களின் பேச்சுவார்த்தை தொடர்பான ஆவணங்கள் பிந்தைய ஏற்றுமதி ஏற்றுமதி ஆவணங்கள் என குறிப்பிடப்படுகின்றன.

ஏற்றுமதி பரிவர்த்தனையை நிறைவு செய்வதற்கு ஏற்றுமதியாளர் முன்-ஏற்றுமதி மற்றும் பிந்தைய ஏற்றுமதி நிலைகளில் பல்வேறு ஆவணங்களைக் கையாள வேண்டும். இந்த ஆவணங்கள் பயன்படுத்தப்படுவதால் அவை முக்கியமானவை (அ) பொருட்களின் ஏற்றுமதி மற்றும் தலைப்புக்கான சான்றாகவும், (அ) பணம் பெறுவதற்கும். இறக்குமதியாளருக்கு கொண்டு செல்வதற்கான சுங்கத்தால் பொருட்கள் அகற்றப்பட்டவுடன் கப்பல் ஆவணங்களின் தொகுப்பால் குறிக்கப்படுகிறது. இந்த ஆவணங்கள் ஏற்றுமதியாளர் மற்றும் இறக்குமதியாளர் இருவருக்கும் மிக முக்கியமானவை. இறக்குமதியாளர் தங்கள் நாட்டில் அமைதியான மற்றும் சட்டபூர்வமான உடைமை மற்றும் பொருட்களை வழங்குவதாகக் கோர வேண்டும் ஏற்றுமதியாளருக்கு ஏற்றுமதிக்கு கட்டணம் செலுத்த வேண்டும்.

ஆவணத் தேவைகள் ஒழுங்குமுறை மற்றும் இயற்கையில் செயல்படுகின்றன, மேலும் ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி செய்யும் நாட்டின் விதிகள் மற்றும் விதிமுறைகளுக்கு இணங்க தேவையான ஆவணங்கள் தயாரிக்கப்பட வேண்டும். மேலும், இந்த தேவைகள் வெவ்வேறு வகையான தயாரிப்புகளுக்கு வேறுபட்டவை. முதன்முறையாக ஏற்றுமதி செய்யும் போது, ஏற்றுமதியாளர், வாங்குபவரிடமிருந்து தயாரிப்பு இறக்குமதி செய்வதற்குத் தேவையான ஆவணங்களை எப்போதும் கண்டுபிடிக்க வேண்டும்.

ஏற்றுமதி ஏற்றுமதிகளை உள்ளடக்கிய ஆவணங்களில் துல்லியம் மற்றும் முழுமை மிக முக்கியமானது. விலைப்பட்டியலின் இரண்டு அல்லது பத்து பிரதிகள் வாங்குபவருக்குத் தேவைப்பட்டாலும், வாங்குபவர் அதற்கு சில காரணங்களைக்

குறிப்பு

கொண்டிருப்பதால் அதை வழங்க வேண்டும். ஆவணங்களில் சிறிய முரண்பாடுகள், சில நேரங்களில் பாதிப்பில்லாதவை என்று தோன்றுகின்றன, அவை தரவுகளில் அல்லது தட்டச்சு செய்வதில் அச்சுறுத்தும் வடிவத்தை எடுத்துக்கொள்கின்றன. மாற்றங்கள் செய்யப்பட வேண்டுமானால், அவை அழிப்பான் மூலம் செய்யப்படக்கூடாது, அல்லது மை பேனாவுடன் வெட்டப்படக்கூடாது, ஏனெனில் இவை ஆவணங்கள் சிதைக்கப்பட்டன என்ற சந்தேகத்தை மட்டுமே தூண்டுகின்றன. ஆவணங்களை வழங்கும் அதிகாரத்தால் ஏதேனும் மாற்றங்கள் அல்லது சேர்த்தல் செய்யப்பட்டிருந்தால், ஆவணங்களை வழங்கும் நபரின் கையொப்பங்களின் கீழ் அதை முறையாக ஒப்புதல் அளித்திருப்பதை ஏற்றுமதியாளர் உறுதி செய்ய வேண்டும். ஆவணங்கள் சரியாக இல்லாவிட்டால், அல்லது அவை சரியாக நிரப்பப்படாவிட்டால், இறக்குமதியாளருக்கு பொருட்களின் விநியோகத்தைப் பெற முடியாது. இது மிகவும் அற்பமானதாகத் தோன்றலாம், ஆனால் இந்த வகையான எந்தவொரு குறைபாடும் இறக்குமதியாளருக்கு சிரமங்களையும் அபராதங்களையும் ஏற்படுத்தக்கூடும்.

ஒரு கப்பலுடன் கூடிய ஆவணங்களின் முக்கிய நோக்கம், பொருட்களின் குறிப்பிட்ட மற்றும் முழுமையான விளக்கத்தை வழங்குவதாகும், இதனால் அவை கடமை நோக்கங்களுக்காக சரியாக மதிப்பிடப்படலாம், மேலும் அவை இறக்குமதி உரிமத் தேவைகளை பூர்த்தி செய்கின்றன அல்லது அனுமதி நோக்கங்களுக்காக பொருட்களுக்கு விதிக்கப்பட்ட இறக்குமதி ஒதுக்கீடு கட்டுப்பாடுகளை பூர்த்தி செய்கின்றன. ஆவணங்களில் ஏதேனும் முரண்பாடுகள் இருந்தால், மற்றும் ∴ அல்லது தேவையான ஆவணங்கள் தயாரிக்கப்படாவிட்டால், ஏற்றுமதி செய்ய அனுமதிக்கப்படாமல் இருக்கலாம் அல்லது இறக்குமதி செய்யும் நாட்டின் சுங்கத் துறையால் பறிமுதல் செய்யப்படலாம்.

ஆவணப்படுத்தல் பணிகளை இந்த துறையில் உள்ள வல்லுநர்கள் கையாள வேண்டும். பெரிய ஏற்றுமதி நிறுவனத்தில் ஆவண மேலாளர்கள் தலைமையில் தனித்தனி ஏற்றுமதி ஆவணங்கள் உள்ளன. சிறிய ஏற்றுமதியாளர்கள் கப்பல் ஆவணங்களைத் தயாரிக்க தீர்வு மற்றும் பகிர்தல் முகவரின் சேவைகளை எடுக்கலாம்.

ஏதேனும் பிழைகள் அல்லது முரண்பாடுகள் இருந்தால் ஆவணங்களை ஆராய்ந்து பார்க்கும் பழக்கத்தையும் ஏற்றுமதியாளர் வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும், ஏதேனும் இருந்தால் அவற்றை இறக்குமதியாளருக்கு அனுப்புவதற்கு முன்பு அவற்றை சரிசெய்யவும்.

11.4. சட்டரீதியான கட்டுப்பாடு

ஏற்றுமதி பரிவர்த்தனையின் ஒரு முக்கிய அம்சம் என்னவென்றால், அது அந்நிய செலாவணியின் வருகையை உள்ளடக்கியது. இறக்குமதி செய்யப்பட்ட உள்ளீடுகளைப்

பயன்படுத்த வேண்டிய அவசியம் ஏற்பட்டால், அந்நிய செலாவணியும் வெளியேறும். தவிர, வர்த்தக கண்காட்சிகளில் பங்கேற்பது, விற்பனை சுற்றுப்பயணங்கள், வர்த்தக பத்திரிகைகளுக்கான சந்தா, வெளிநாட்டு ஊடகங்களில் விளம்பரங்கள், ஏஜென்சி கமிஷனை செலுத்துதல் போன்ற அந்நிய செலாவணியில் பணம் அனுப்புவது சம்பந்தப்பட்ட பல பரிவர்த்தனைகள் உள்ளன. இந்த பரிவர்த்தனைகள் நடப்பு கணக்கு பரிவர்த்தனைகள் என அறியப்படுகின்றன, வழக்கமான ஏற்றுமதி வணிகத்தின் ஒரு பகுதியாக மேற்கொள்ளப்பட்டது. தவிர, நீண்ட கால அடிப்படையில் வெளிநாட்டு நிதிகளின் முதலீடு சம்பந்தப்பட்ட சில மூலதன கணக்கு பரிவர்த்தனைகளும் இருக்கலாம். அந்நிய செலாவணி பரிவர்த்தனை தொடர்பான விதிமுறைகளை ஏற்றுமதியாளர் புரிந்து கொள்ள வேண்டியது அவசியம். இந்த விதிமுறைகள் பரிமாற்ற கட்டுப்பாட்டு விதிமுறைகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

∴ பெமா மற்றும் பரிவர்த்தனை கட்டுப்பாட்டு விதிமுறைகள்

அந்நிய செலாவணி மேலாண்மை சட்டம், 1999 என்பது அந்நிய செலாவணி மேலாண்மை சட்டம் (∴பெமா) க்கான சட்ட கட்டமைப்பின் அடிப்படையாகும். நடப்பு கணக்கு பரிவர்த்தனைகளை மேற்கொள்வதற்காக அந்நிய செலாவணி வாங்குவது மற்றும் விற்பது இந்த சட்டத்தால் முழுமையாக தாராளமயமாக்கப்பட்டு மாற்றத்தக்கதாக மாற்றப்பட்டுள்ளது.

பரிவர்த்தனை கட்டுப்பாட்டு விதிமுறைகள் இந்திய ரிசர்வ் வங்கியால் (ரிசர்வ் வங்கி) வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன, இது இந்திய பரிவர்த்தனை கட்டுப்பாட்டு ஆணையமாக உள்ளது. இந்த விதிமுறைகள் அந்நிய செலாவணி மேலாண்மை சட்டம், 1999 இன் விதிகளின் அடிப்படையில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. இந்த சட்டம் 1.6.2000 முதல் நடைமுறைக்கு வந்துள்ளது.

அந்நிய செலாவணி மேலாண்மை (நடப்பு கணக்கு பரிவர்த்தனைகள்) விதிகள், 2000 இந்திய அரசால் வழங்கப்படுகிறது. இவை அறிவிப்புகள் ஜி.எஸ்.ஆர். மே 3, 2000 தேதியிட்ட 381 (இ), மார்ச் 30, 2001 தேதியிட்ட எஸ்ஓ 301 (இ) மற்றும் செப்டம்பர் 13, 2004 தேதியிட்ட ஜி.எஸ்.ஆர் .608 (இ). இவை அவ்வப்போது திருத்தப்பட்டன. ஜி.எஸ்.ஆரின் கடைசி திருத்தம் ஜூலை 10, 2006 தேதியிட்ட ஜி.எஸ்.ஆர் எண் 412 (இ) வைட் அறிவிப்பு எண், பொது நலனில் நடப்பு கணக்கு பரிவர்த்தனைகளில் சில தளர்வுகளை அறிவிக்கிறது.

அந்நிய செலாவணி மேலாண்மை நடவடிக்கை (∴பெமா) உள்வரும் மற்றும் வெளிநாட்டு முதலீடுகளையும் கையாள்கிறது. இந்திய ரூபாய் ஓரளவு மாற்றத்தக்கது. இது “நடப்பு” கணக்கில் மாற்றத்தக்கது மற்றும் “மூலதன” கணக்கில் மாற்ற முடியாதது. நடைமுறை நோக்கங்களுக்காக, ரூபாய் ஏற்கனவே முழுமையாக மாற்றத்தக்கது.

குறிப்பு

∴பெராவுக்கு பதிலாக அந்நிய செலாவணி மேலாண்மை சட்டம், 1999 (∴பெமா) இன் கீழ், இது ஜூன் 1, 2000 முதல் நடைமுறைக்கு வந்துள்ளது. இந்தச் சட்டத்தில், அந்நிய செலாவணி பரிவர்த்தனை சம்பந்தப்பட்ட அனைத்து பரிவர்த்தனைகளும் கவனத்தில் கொள்ளப்பட்டுள்ளன. இந்த பரிவர்த்தனைகள் மூலதனம் அல்லது நடப்பு என வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன

கணக்கு பரிவர்த்தனைகள். நடப்புக் கணக்கு பரிவர்த்தனைகள் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன, "இந்தியாவுக்கு வெளியே அவரது சொத்துக்கள் அல்லது பொறுப்புகளை மாற்றாத ஒரு குடியிருப்பாளரால் மேற்கொள்ளப்பட்ட அனைத்து பரிவர்த்தனைகளும் நடப்பு கணக்கு பரிவர்த்தனைகள்". ∴பெமாவின் பிரிவு 5 இன் படி, மத்திய அரசு கட்டுப்பாடுகளை விதித்துள்ள பரிவர்த்தனைகளைத் தவிர, எந்தவொரு நடப்புக் கணக்கு பரிவர்த்தனைக்கும் நபர்கள் அந்நிய செலாவணியை வாங்கவோ விற்கவோ சுதந்திரமாக உள்ளனர், மேலே குறிப்பிட்டுள்ள அதன் அறிவிப்பைக் காண்க.

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் ஏற்றுமதி தொடர்பான பல்வேறு பரிமாற்றக் கட்டுப்பாட்டு விதிகள் மற்றும் விதிமுறைகள் பின்வருமாறு:

1. அந்நிய செலாவணி மேலாண்மை (நடப்பு கணக்கு பரிவர்த்தனைகள்) விதிகள், 2000.
2. அந்நிய செலாவணி மேலாண்மை (பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் ஏற்றுமதி) விதிமுறைகள், 2000.
3. அந்நிய செலாவணி மேலாண்மை (ரீசீது மற்றும் பணம் செலுத்துதல்) விதிமுறைகள், 2000.

நாட்டிலிருந்து ஏற்றுமதி தொடர்பான கொள்கை இந்திய வர்த்தகத்தின் வெளிநாட்டு வர்த்தக இயக்குநர் ஜெனரல், வர்த்தக அமைச்சகம், புது தில்லி ஆகியவற்றால் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது என்பதை நீங்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும். ஏற்றுமதி செய்யப்படும் பொருட்களின் இயற்பியல் இயக்கம் சுங்க அதிகாரிகள், ரிசர்வ் வங்கி, பரிவர்த்தனை ஒழுங்குமுறைச் சட்டம் ஆகியவற்றால் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது, இது அந்நிய செலாவணி ஒழுங்குமுறைச் சட்டத்தை அடைவது குறித்து அக்கறை கொண்டுள்ளது, இது குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் இந்தியாவுக்கு வருவாயை அடைவது மற்றும் திருப்பி அனுப்புவது குறித்து அக்கறை கொண்டுள்ளது மற்றும் பரிந்துரைக்கப்பட்ட முறையில். மேலதிக விபரங்கள் மற்றும் தெளிவுபடுத்தல்களுக்கு, ஏற்றுமதியாளர்கள் அவ்வப்போது திருத்தப்பட்ட பரிவர்த்தனை கட்டுப்பாட்டு கையேட்டை (1993 பதிப்பு) குறிப்பிடவும் ∴ அல்லது ரிசர்வ் வங்கி அல்லது அங்கீகரிக்கப்பட்ட விநியோகஸ்தர்கள் (வங்கிகள்) எந்த அலுவலகத்தையும் அணுகவும் அறிவுறுத்தப்படுகிறார்கள்.

11.5. அறிவிப்பு படிவங்கள்

நொடி அடிப்படையில். அந்நிய செலாவணி ஒழுங்குமுறைச் சட்டம் (ஃபெரா) 1973 இன் 18 மற்றும் அந்நிய செலாவணி ஒழுங்குமுறை விதிகள், 1974 இன் விதி 5, ஒவ்வொரு ஏற்றுமதியாளரும் இந்தியாவுக்கு வெளியே எந்த இடத்திற்கும் ஏற்றுமதி செய்யப்படும் பொருட்களின் முழு ஏற்றுமதி மதிப்பை நிர்ணயிக்கப்பட்ட வடிவத்தில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட அதிகாரத்திற்கு அறிவிக்க வேண்டும். நேபாளம் மற்றும் பூட்டான் தவிர. படிவத்தில் பெயரிடப்பட்ட வங்கிக்கு ஏற்றுமதியாளர் வழங்குவதற்கான ஒரு உறுதிமொழியை இந்த படிவங்கள் கொண்டிருக்கின்றன, வெளிநாட்டு பரிவர்த்தனை பொருட்களின் முழு ஏற்றுமதி மதிப்பைக் குறிக்கும் அல்லது அதற்கு முந்தைய தேதிக்கு முன்பாகவோ அல்லது அதற்கு முன்னதாகவோ அல்லது ஏற்றுமதி செய்யப்பட்ட நாளிலிருந்து ஆறு மாதங்களிலோ வெளிநாட்டு விதிகள், 1974 இன் விதி 9 இல் பரிந்துரைக்கப்பட்ட விதம். இது சட்டபூர்வமாக பிணைக்கப்பட்ட ஒன்றாகும், அதை நிறைவேற்றத் தவறினால் ஃபெரா, 1973 இன் தண்டனை விதிகளை ஈர்க்கும்.

குறிப்பு

ஏற்றுமதி அறிவிப்பு படிவங்களின் வகைகள்

தற்போது நான்கு வகையான ஏற்றுமதி அறிவிப்பு படிவங்கள் பயன்பாட்டில் உள்ளன. அறிவிப்பிலிருந்து விலக்கு அளிக்கப்பட்டவை தவிர அனைத்து ஏற்றுமதியும் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி பொருத்தமான படிவத்தில் அறிவிக்கப்பட வேண்டும்:

(அ) ஜி.ஆர் படிவம் அனைத்து நாடுகளுக்கும் ஏற்றுமதி செய்ய பயன்படுத்தப்படுகிறது.

(ஆ) பாரசல் போஸ்டால் அனைத்து நாடுகளுக்கும் ஏற்றுமதி செய்ய பிபி படிவம் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

(இ) VP / COD படிவம் அனைத்து நாடுகளுக்கும் ஏற்றுமதி செய்ய பாரசல் போஸ்ட் ஏற்பாடுகளின் கீழ் பயன்படுத்தப்படுகிறது அஞ்சல் சேனல்கள் மூலம் “செலுத்த வேண்டிய மதிப்பு” அல்லது விநியோக அடிப்படையில் பணம் மூலம் கிடைக்கும் வருமானத்தை உணர.

(ஈ) இயற்பியல் அல்லாத படிவத்தில் கணினி மென்பொருள் ஏற்றுமதி செய்யப்படும்போது ஜி.ஆர் படிவத்தின் இடத்தில் சா.ப்டெக்ஸ் படிவம் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

ஏற்றுமதி அறிவிப்பு படிவங்கள் ரிசர்வ் வங்கியால் அச்சிடப்படுகின்றன. படிவங்கள் அச்சிடப்பட்ட வரிசை எண்களைக் கொண்டுள்ளன.

குறிப்பு

வரையறை

கப்பல் ஆவணங்கள் என்றும் அழைக்கப்படும் வணிக ஆவணங்கள், ஏற்றுமதியாளருக்கும் ஏற்றுமதியாளருக்கும் ஏற்றுமதி ஒப்பந்தத்தின் கீழ் தங்கள் கடமைகளை நிறைவேற்ற உதவுகின்றன. குறிப்பிட்ட சொற்களில், இந்த ஆவணங்கள் ஏற்றுமதியாளர் ஒப்பந்தத்தின் தேவைக்கு ஏற்ப பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்வதையும், ஒப்பந்தத்தில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள முறையில் அனுப்பப்பட்ட பொருட்களுக்கு இறக்குமதியாளர் பணம் செலுத்துவதையும் உறுதிசெய்கிறது. ஏற்றுமதியாளரால் பொருட்கள் அனுப்பப்படும்போது, அவரிடம் அல்லது அதன் சட்டப்பூர்வ உரிமையாளருக்கு (எ.கா., முகவர், இறக்குமதியாளர் மற்றும் வங்கி) காப்பீட்டின் மூலம் இழப்பீடு வழங்க உரிமை உண்டு, பொருட்களின் சேதம் அல்லது இழப்பு ஏற்பட வாய்ப்பில்லை .

சிஐஎஃப்.பீ. கீழ் ஒரு சரக்குக்கு, வணிக விலைப்பட்டியல், லேடிங் பில் / ஏர்வே பில் / போஸ்ட் பாரசல் ரசீது / காப்பீட்டுக் கொள்கை, சான்றிதழ் மற்றும் பரிமாற்ற மசோதா ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய வணிக ஆவணங்களின் தொகுப்பான ஒப்பந்தங்கள். இந்த ஆவணங்களுக்கு மேலதிகமாக, ஒரு குறிப்பிட்ட கப்பல் கூடுதல் வணிக ஆவணங்களான பேக்கிங் பட்டியல், ஆய்வுச் சான்றிதழ், தர சான்றிதழ் போன்றவற்றைத் தூண்டக்கூடும். இறக்குமதியாளரிடமிருந்து பணம் பெறுவதற்கு, கூடுதல் ஆவணங்கள், இறக்குமதியில் ஒழுங்குமுறை தேவைகளை பூர்த்தி செய்தல். நாடு, ஏற்றுமதியாளரால் பெறப்பட்டு இறக்குமதியாளருக்கு அனுப்பப்பட வேண்டும். பல்வேறு வணிக ஆவணங்களைப் பற்றி விவாதிப்போம்.

வணிக ஆவணங்களின் வகைகள்

1. வணிக விலைப்பட்டியல்: இது முதல் அடிப்படை ஆவணம் மற்றும் ஏற்றுமதிக்கு தேவையான அனைத்து வணிக ஆவணங்களுக்குமான ஒரே முழுமையான ஆவணம். ஏற்றுமதி ஒப்பந்தத்தின் கீழ் கடமையை நிறைவேற்றுவதைத் தவிர, ஏற்றுமதியாளருக்கு தேவை

இந்த ஆவணம் உள்ளிட்ட பல நோக்கங்களுக்காக: (i) ஏற்றுமதி ஆய்வு சான்றிதழைப் பெறுதல், (ii) கலால் அனுமதி பெறுதல், (iii) சுங்க அனுமதி பெறுதல் மற்றும் (எ) சலுகைகளைப் பெறுதல். எனவே, இந்த ஆவணம் ஏற்றுமதிக்கு முந்தைய மற்றும் கப்பலுக்கு பிந்தைய நிலைகளில் தயாரிக்கப்படுகிறது.

வணிக விலைப்பட்டியல் என்பது ஏற்றுமதியாளர் அனுப்பிய பொருட்களின் விவரங்களை வழங்கும் உள்ளடக்கங்களின் ஆவணம். இது கணக்குகளின் அறிக்கை, அதில் அடையாள அடையாளங்கள்

மற்றும் எண்கள், பொருட்களின் விளக்கம் மற்றும் பொருட்களின் அளவு ஆகியவை இருக்க வேண்டும்.

ஒவ்வொருவருக்கும் அடையாள அடையாளங்கள் உள்ளன, அவை பல்வேறு ஆவணங்களுடன் கார்போவை அடையாளம் காணும். இவை தனியார் மதிப்பெண்கள், அவை தொகுப்புகளில் செய்யப்படுகின்றன. இந்த மதிப்பெண்கள் குறியீடுகளின் வடிவத்தில் இருக்கலாம் (சொல்லுங்கள், ஒரு நட்சத்திரம், முக்கோணம், செவ்வகம் போன்றவை) அல்லது எண். இதேபோல், ஒரு கப்பலின் கீழ் உள்ள ஒவ்வொரு தொகுப்பும் எண்ணப்படுகின்றன, அதாவது, ஒவ்வொரு சரக்குகளிலும் வரிசை எண்கள் குறிப்பிடப்படுகின்றன.

வர்த்தக விலைப்பட்டியல் ஏற்றுமதியாளரால் அனுப்பப்பட்ட பொருட்களை விவரிக்க வேண்டும். பொருட்களின் விளக்கம் கொடுக்கப்பட்டுள்ள விளக்கத்துடன் முற்றிலும் ஒத்திருக்க வேண்டும்

கடன் கடிதத்தின் ஒப்பந்தம்.

வணிக விலைப்பட்டியலின் இரண்டாவது செயல்பாடு என்னவென்றால், அது வாங்குபவருக்கு வழங்கப்பட்ட விற்பனையாளரின் மசோதாவாக செயல்படுகிறது. ஒரு மசோதாவாக, அதில் வாங்குபவரின் பெயர் மற்றும் முகவரி, அலகு விலை, தொகை மற்றும் இலக்குடன் அங்கீகரிக்கப்பட்ட கையொப்பங்கள் இருக்க வேண்டும். வாங்குபவர் தேவைப்படாவிட்டால், மொத்த விலைப்பட்டியல் மதிப்பு எந்த கமிஷன் அல்லது தள்ளுபடியின் நிகரமாக இருக்க வேண்டும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இது வர்த்தக விதிமுறைகளின்படி, பொருட்களின் சாத்தியமான அளவு இருக்க வேண்டும். சில நேரங்களில், ஒரு ஒப்பந்தத்திற்கு விலைப்பட்டியலில் பதிவு செய்யப்பட வேண்டிய தொகையை விரிவாகப் பிரிக்க வேண்டும், இறக்குமதி செய்யும் நாட்டில் சுங்க அதிகாரத்தை இறக்குமதி வரியைக் கணக்கிட உதவும்.

வணிக விலைப்பட்டியலில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பெயர் மற்றும் முகவரி ஏற்றுமதி ஒப்பந்தத்தில் அல்லது கடன் கடிதத்தில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளதைப் போலவே இருக்க வேண்டும். கடன் கடிதத்தின் கீழ், குறிப்பிடப்படவில்லை எனில், வணிக விலைப்பட்டியல் கடன் விண்ணப்பதாரரின் பெயரில் செய்யப்பட வேண்டும். விலைப்பட்டியலில் பதிவு செய்யப்பட வேண்டிய அளவைப் போலவே, அந்த தொகை ஒப்பந்தத்தில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட தொகை அல்லது கடன் கடிதத்தை விட குறைவாகவோ அல்லது அதிகமாகவோ இருக்கக்கூடாது. ஒரே விதிவிலக்கு என்னவென்றால், ஒப்பந்தம் அல்லது கடன் கடிதம் பகுதி ஏற்றுமதிக்கு அனுமதித்தால், ஒரு தனிப்பட்ட விலைப்பட்டியல் மொத்த தொகையை விட குறைவாக இருக்கலாம்.

வணிக விலைப்பட்டியல் விற்பனை விதிமுறைகளையும் (அதாவது, fob / cif / cfr, முதலியன, பயன்முறை மற்றும் ஏற்றுமதி தேதி மற்றும் கட்டண விதிமுறைகள் ஆகியவற்றை முன்வைக்கிறது.

குறிப்பு

குறிப்பு

இது ஒரு பொதி பட்டியல் மற்றும் தோற்ற சான்றிதழாகவும் செயல்படலாம். ஒரு பொதி பட்டியல் காட்டுகிறது ஏற்றுமதியின் ஒவ்வொரு தொகுப்பிலும் உள்ள பொருட்களின் விவரங்கள். இறக்குமதி செய்யும் நாட்டின் சட்டத்திற்கு மூன்றில் ஒரு பங்கு வழங்கிய தனி சான்றிதழ் தேவையில்லை என்றால்

கட்சி, இது வணிக விலைப்பட்டியலில் ஏற்றுமதியாளரால் சுய சான்றிதழ் பெறலாம். வர்த்தக விலைப்பட்டியலின் வடிவம் ஏற்றுமதியாளர்களால் அவர்களின் வணிகத்தின் தேவைக்கு ஏற்ப வடிவமைக்கப்படுகிறது.

2. லேடிங் பில்: லேடிங் பில் என்பது ஒரு கப்பலில் அனுப்பப்பட்ட பொருட்களுக்கான ரசீது ஆகும், அவற்றை எடுத்துச் செல்ல நபர் (அல்லது அவரது ஃ. அவள் முகவர்) கையெழுத்திட்டார். கப்பலுக்கு பொருட்கள் (மற்றும் பெறப்பட்டவை) வழங்கப்படும் நிபந்தனைகளை அது கூறுகிறது. சரக்குகளை வழங்குவதில் அல்லது பெறுவதில் கப்பல் ஏற்றுமதி செய்பவர் அல்லது கப்பல் உரிமையாளரின் நடவடிக்கையிலிருந்து ஊகிக்கப்படும் உண்மையான ஒப்பந்தம் இது அல்ல என்றாலும், ஒப்பந்தத்தின் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள் தொடர்பாக இது ஒரு சிறந்த சான்றை உருவாக்குகிறது. இது பொருட்களுக்கு வழங்கப்பட்ட தலைப்பின் ஆவணம் மற்றும் இந்த தலைப்பு தான் வாங்குபவர் (இறக்குமதியாளர்) மற்றும் விற்பனையாளர் (ஏற்றுமதியாளர்) இடையேயான ஒப்பந்தத்தின் பொருள். இது சர்வதேச வர்த்தகத்தில் மிக முக்கியமான வணிக ஆவணமாகக் கருதப்படுகிறது, மேலும் இது கடலால் கொண்டு செல்லப்படும் பொருட்களின் விநியோகத்தைக் கட்டுப்படுத்தப் பயன்படுகிறது.

லேடிங் பில் வகைகள்

லேடிங்கின் பல வகையான பில்கள் உள்ளன, அவற்றில் மிகவும் பொதுவானவை:

i. லேடிங்கின் போர்டு பில்: சரக்கு மூலம் சரக்கு வண்டி 1971 (ஹேக்-விஸ்பி விதிகள்) இன் கீழ், கப்பல் உரிமையாளருக்கு கப்பல் ஏற்றுமதி செய்பவருக்கு சரக்குகளை அனுப்புவதை உறுதிசெய்யும் பொருட்டு லேடிங் பில்களை வழங்குமாறு கேட்கலாம். இந்த காரணத்தினால், லேடிங் படிவங்களின் மசோதாவில் பெரும்பாலானவை அனுப்பப்பட்ட பில்களாக அச்சிடப்படுகின்றன. இந்த அனுப்பப்பட்ட பில்கள் அவை நல்ல ஒழுங்கிலும் நிலையிலும் அனுப்பப்படுகின்றன என்பதை உறுதிப்படுத்துகின்றன. இது கப்பலில் பொருட்கள் இருப்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது.

பொருட்கள் கப்பலில் இருப்பதை உறுதிப்படுத்துவதால், கப்பல் ஏற்றுமதி செய்பவரால் இது மிகவும் விரும்பத்தக்க ரசீது என்று கருதப்படுகிறது. இது தவிர, இது வங்கியாளர்கள் அல்லது சரக்குதாரர்களிடையே ஒரு தகராறின் வாய்ப்பைக் குறைக்கிறது,

இதன் விளைவாக ஏற்றுமதி விற்பனையின் நிதி தீர்வுக்கு உதவுகிறது.

ii. ஏற்றுமதி ஏற்றுமதி மசோதா: லேடிங் இந்த மசோதா “அனுப்பப்பட்டது” என்ற வார்த்தையை இழந்துவிட்டது. கப்பல் உரிமையாளருக்கு பொருட்களை சமர்ப்பிப்பதை இது மீண்டும் வலியுறுத்துகிறது. சரக்கு கப்பல் உரிமையாளரின் கப்பல்துறை, கிடங்கு, போக்குவரத்துக் கொட்டகை அல்லது உலர்ந்த துறைமுகம் / சி.எ.ஃப்.எஸ் / ஐ.சி.டி. எனவே, இந்த மசோதா அனுப்பப்பட்ட மசோதாவிலிருந்து வேறுபட்டது. இதன் பொருள் என்னவென்றால், ஒப்பந்தத்தில் ஒரு ஏற்பாடு செய்யப்படாவிட்டால், ஒரு சிஐஎஃப் அல்லது சிஐஆர் ஒப்பந்தத்தின் கீழ் வாங்குபவர் இந்த மசோதாவை வங்கியுடன் இறுதியில் நிதி தீர்வுக்கு பரிசீலிக்கக்கூடாது. சிறப்பு சூழ்நிலைகளைத் தவிர, முகவர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு “பெறப்பட்ட பில்களை” கையாளுவதைத் தவிர்ப்பார்கள். லேடிங் மசோதாவில் “அனுப்பப்பட்டது” என்ற சொல் தோன்றாத இடத்தில் இது எழுகிறது. பொருட்கள் கப்பல் உரிமையாளரிடம் ஒப்படைக்கப்பட்டுள்ளன என்பதையும், அவன் அல்லது அவள் காவலில் இருப்பதையும் இது உறுதிப்படுத்துகிறது. சரக்கு அவரது கப்பல்துறை, கிடங்கு அல்லது போக்குவரத்துக் கொட்டகையில் இருக்கலாம், அல்லது உலர் துறைமுகம் / சி.எ.ஃப்.எஸ் / ஐ.சி.டி போன்ற உள்நாட்டிலும் கூட. இந்த மசோதாவுக்கு “அனுப்பப்பட்ட” மசோதாவைப் போன்ற அதே அர்த்தம் இல்லை, மேலும் சிஐஎஃப் அல்லது சிஎஃப்.ஆர் ஒப்பந்தத்தின் கீழ் வாங்குபவர் அத்தகைய மசோதாவை இறுதிக்காக ஏற்க வேண்டியதில்லை ஒப்பந்தத்தில் ஏற்பாடு செய்யப்படாவிட்டால் வங்கி மூலம் நிதி தீர்வு. ஃபார்வர்டிங் முகவர்கள் சிறப்பு சூழ்நிலைகளைப் பெறாவிட்டால் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு “பெறப்பட்ட பில்களை” கையாள்வதைத் தவிர்க்கலாம்.

iii. லேடிங்கின் சுத்தமான பில்: லேடிங்கின் அனைத்து பில்களும் பொருட்கள் ஒழுங்காகவும் நல்ல நிலையிலும் அனுப்பப்படுகின்றன என்று கூறுகின்றன. இந்த அறிக்கை கப்பல் உரிமையாளருக்கு இணங்கவில்லை என்றால், லேடிங் மசோதா “சுத்தமான” அல்லது “திட்டமிடப்படாதது” என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. மசோதாவில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள சரக்குகளின் பொறுப்பை கப்பல் உரிமையாளர் உறுதிப்படுத்த லேடிங்கின் சுத்தமான பில்கள் உதவுகின்றன. இந்த மசோதா மசோதாவை நிதி தீர்வு நோக்கங்களுக்காக வங்கிகள் விரும்புகின்றன. லேடிங்கின் ஒவ்வொரு மசோதாவும் பின்வருமாறு கூறுகிறது: “வெளிப்படையான நல்ல ஒழுங்கு மற்றும் நிலையில்”, இது நிச்சயமாக சரக்குகளைக் குறிக்கிறது. இந்த அறிக்கை கப்பல் உரிமையாளரால் மாற்றப்படாவிட்டால், லேடிங் மசோதா “சுத்தமான” அல்லது “திட்டமிடப்படாதது” என்று கருதப்படுகிறது. லேடிங்கின் சுத்தமான பில்களை வெளியிடுவதன் மூலம், கப்பல் உரிமையாளர் சட்டத்தின் கீழ் மசோதாவில் விவரிக்கப்பட்ட சரக்குகளின் முழு பொறுப்பையும் அவரது ஒப்பந்தத்தையும் ஒப்புக்கொள்கிறார்.

குறிப்பு

குறிப்பு

iv. **உட்பிரிவு மசோதா:** லேடிங் மசோதாவில் வரையறுக்கப்பட்ட விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளுக்கு கப்பல் உரிமையாளர் உடன்படவில்லை என்றால், அவர் அதில் ஒரு பிரிவைச் சேர்க்க அதிகாரம் அளிக்கிறார், இதன் மூலம் மசோதாவை “அசுத்தமானது”, “தவறான” அல்லது “உட்பிரிவு” என்று பெயரிடுகிறார். இதுபோன்ற உட்பிரிவுகளின் தொடர்ச்சியான வகைகளில் போதிய பொதி, ஈரமான அல்லது படிந்த அட்டைப்பெட்டிகள், பாதுகாப்பற்ற இயந்திரங்கள், சேதமடைந்த கிரேட்சுகள் மற்றும் காணாமல் போன அட்டைப்பெட்டிகள் ஆகியவை அடங்கும். எனவே, “உரிமையாளரின் ஆபத்தில் டெக்கில் அனுப்பப்பட்டது” என்ற பிரிவு இந்த தலைப்பின் கீழ் உட்பிரிவாக கருதப்படுகிறது. இந்த வகை லேடிங் பொதுவாக வங்கிகளால் அங்கீகரிக்கப்படுவதில்லை.

லேடிங் மசோதாவின் பிற வகைகள்: லேடிங் பில், லேடிங் பில், குரூப் மற்றும் ஹவுஸ் பில் ஆஃப் லேடிங், டிரான்ஷிப்மென்ட் பில் ஆஃப் லேடிங், பேச்சுவார்த்தைக்குட்பட்ட மற்றும் பேச்சுவார்த்தைக்குட்பட்ட லேடிங் பில், லேடிங்கின் கொள்கலன் பில், ஒருங்கிணைந்த போக்குவரத்து பில், நேராக மசோதா மசோதா, பேச்சுவார்த்தைக்குட்பட்ட குடியுவு ஒருங்கிணைந்த போக்குவரத்து மசோதா, குடியுவு மல்டி-மோடல் டிரான்ஸ்போர்ட் பில் ஆஃப் லேடிங் (ஆவடி) போன்றவை.

பில் ஆஃப் லேடிங்கின் செயல்பாடுகள்: லேடிங் மசோதா நான்கு செயல்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளது. பரவலாக, இது அனுப்பப்பட்ட பொருட்களுக்கான ரசீது, அதாவது பொருட்களுக்கு மாற்றக்கூடிய ஆவணம். இது சரக்குகளை கோருவதற்கு வைத்திருப்பவருக்கு உதவுகிறது, இது ஒப்பந்தத்தின் விதிமுறைகளின் சான்றுகள் ஆனால் உண்மையான ஒப்பந்தம் அல்ல. இது ஒரு அரை-பேச்சுவார்த்தைக்குட்பட்ட கருவி.

ஒரு குறிப்பிட்ட வர்த்தகத்தின் அட்டவணையைப் பற்றி கப்பல் ஏற்றுமதி செய்பவர் அல்லது அவரது முகவர் அறிந்தவுடன், படகோட்டம் அல்லது சில வகையான விளம்பரங்களின் ஊடாக, கப்பல் அல்லது கப்பலில் சரக்கு இடத்தை முன்பதிவு செய்யும் நோக்கில் அவர் அல்லது அவள் கப்பல் உரிமையாளருடன் தொடர்பு கொள்கிறார். கொள்கலன். திருப்திகரமான ஏற்பாடுகள் முடிந்ததும், கப்பல் ஏற்றுமதி செய்பவர் சரக்குகளை அனுப்புகிறார். இந்த கட்டத்தில், கப்பல் உரிமையாளர் எப்போதுமே சரக்குகளை அனுப்புவதன் மூலம் சலுகையை வழங்குகிறார் என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும், அதே நேரத்தில் கப்பல் உரிமையாளர் அதை ஏற்றுக்கொள்கிறார் அல்லது மறுக்கிறார். மேலும், சரக்குகளின் விவரங்களை வழங்குவது கப்பல் ஏற்றுமதி செய்பவரின் கடமை, அல்லது அவரது முகவரின் கடமையாகும். பொதுவாக, கப்பல் நிறுவனத்தின் லேடிங் பில் வடிவத்தை பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் இது செய்யப்படுகிறது, அதைத் தொடர்ந்து கப்பல் நிறுவனம் கோரிய பிரதிகளின் எண்ணிக்கையில் கையொப்பமிடப்படுகிறது.

குறிப்பு

கப்பலில் பொருட்கள் கிடைத்தவுடன், லேடிங் மசோதா கேரியரின் சார்பாக அல்லது கையொப்பமிடப்பட்டு, வழக்கமாக கப்பலின் மாஸ்டர் அல்லது அவரது முகவரால் கையொப்பமிடப்பட்டு, “சரக்கு செலுத்தப்பட்ட” அல்லது “செலுத்த வேண்டிய சரக்கு” இலக்கு “பொருத்தமானது. சரக்கு நல்ல நிலையில் இருந்தால், அனைத்தும் ஒழுங்காக இருந்தால், ஆவணத்தில் எந்த ஒப்புதலும் செய்யப்படாது, மேலும் இது “சுத்தமான பில் ஆஃப் லேடிங்” என்று அழைக்கப்படலாம். மாறாக, பொருட்கள் சேதமடைந்தால் அல்லது சரக்குகளின் ஒரு பகுதி காணாமல் போயிருந்தால், அந்த ஆவணம் மாஸ்டர் அல்லது அவரது முகவரியால் பொருத்தமானதாக அங்கீகரிக்கப்படும், மேலும் லேடிங் மசோதா “உட்பிரிவு” அல்லது “அசுத்தமானது” என்று கருதப்படும். லேடிங்கின் முழுமையான பில்கள் பின்னர் ஏற்றுமதியாளருக்கு (விற்பனையாளர்) இறக்குமதியாளருக்கு (வாங்குபவர்) சரியான நேரத்தில் அனுப்பப்படும். வாங்குபவர் பேச்சுவார்த்தைக்குட்பட்ட மசோதாவை வைத்திருக்க வேண்டும்,

லேடிங்கின் பில்கள் செட்களில் தயாரிக்கப்படுகின்றன மற்றும் வர்த்தகத்திற்கு ஏற்ப எண்ணிக்கை மாறுபடும். பொதுவாக, செட் எண்ணிக்கை இரண்டு அல்லது மூன்று ஆகும் - அவற்றில் ஒன்று உடனடியாக அனுப்பப்படுகிறது, மற்றொன்று முதல் தொலைந்துவிட்டால் அல்லது தாமதமாகிவிட்டால் அடுத்தடுத்த அஞ்சல் மூலம் அனுப்பப்படும், மேலும் அலுவலகம் மற்றும் தாக்கல் பயன்பாட்டிற்கான பல பேச்சுவார்த்தைக்கு மாறான பிரதிகள். சில வர்த்தகங்களில், அசல் (கையொப்பமிடப்பட்ட) பில்களை நகல்களிலிருந்து வேறுபடுத்துவதற்கு லேடிங்கின் வண்ண பில்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, அவை பதிவு நோக்கங்களுக்காக மட்டுமே குறிக்கப்படுகின்றன. லேடிங் மசோதாவின் தலைகீழ் வண்டியின் ஒப்பந்தத்தின் விதிமுறைகளையும் நிபந்தனைகளையும் கொண்டுள்ளது. லேடிங்கின் பெரும்பாலான பில்களில் உள்ள உட்பிரிவுகள் சொற்களில் இல்லாவிட்டால், ஒத்ததாக இருக்கும்.

ஆஷிப்பர் கடன் கடிதத்தின் மூலம் பொருட்களை விற்கிறார், இது வங்கியால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை உள்ளடக்கியது. கப்பல் ஏற்றுமதி செய்பவர் பொருட்களைப் பெறுவதற்கு முன்பு தனது விலைப்பட்டியலை செலுத்த விரும்பினால், அவன் அல்லது அவள் அசல் பில்களின் முழு தொகுப்பையும் தனது வங்கிக்கு அனுப்ப வேண்டும், இறுதியில் பணம் செலுத்துவதற்கு எதிராக சரக்குதாரருக்கு விளக்கக்காட்சியை வங்கி ஏற்பாடு செய்கிறது .

கப்பல் உரிமையாளர் அல்லது இலக்கு துறைமுகத்தில் உள்ள அவரது முகவர் பொருட்கள் ஒப்படைக்கப்படுவதற்கு முன்பு ஒரு அசல் பில் லேடிங் அவருக்கு அல்லது அவளுக்கு வழங்கப்பட வேண்டும். மேலும், கப்பல் துறைமுகத்தில் இது செலுத்தப்படாவிட்டால், எந்தவொரு சரக்குகளையும் அவர் அல்லது அவள் செலுத்த வேண்டியிருக்கும். லேடிங் பில்களில் ஒன்று கப்பல்

குறிப்பு

நிறுவனத்திற்கு வழங்கப்படும்போது, தொகுப்பில் உள்ள மற்ற பில்கள் அவற்றின் மதிப்பை இழக்கின்றன.

லேடிங் மசோதா தொலைந்து போயிருந்தால் அல்லது போக்குவரத்தில் தாமதமாகிவிட்டால், கப்பல் நிறுவனம், அவர் அல்லது அவள் இழப்பீட்டு கடிதத்தை வழங்கினால், சரக்குதாரர் எனக் கூறும் நபருக்கு பொருட்களை விநியோகிக்க அனுமதிக்கிறது. இது பொதுவாக ஒரு வங்கியால் எதிர் கையொப்பமிடப்படுகிறது, மேலும் இது கப்பல் நிறுவனத்திற்கு எந்தவிதமான பொறுப்பையும் விடுவிக்கிறது, மற்றொரு நபர் இறுதியில் உண்மையான மசோதாவுடன் வர வேண்டும்.

லேடிங்கின் பல பில்கள் “ஆர்டர்” செய்யப்படுகின்றன, மேலும் இதுபோன்ற சூழ்நிலைகளில் வழக்கமாக தலைகீழாக, கப்பல் ஏற்றுமதி செய்பவர் ஒப்புதல் அளிக்கிறார். சரக்குதாரர் பெயரிடப்பட்டால், அந்த பொருட்கள் அவருக்கு அல்லது அவளுக்கு மட்டுமே வெளியிடப்படும், தவிர, அவர் அல்லது அவள் அந்தந்த லேடிங் மசோதாவுக்கு உட்பட்டு ஒப்புதலின் மூலம் தனது உரிமையை மாற்றினால்.

3. விமான வழிச்சீது: விமான வண்டியில், போக்குவரத்து ஆவணம் ஏர்வே பில் (AWB) என அழைக்கப்படுகிறது. இந்த ஆவணம் மதிப்பீட்டு ஒப்பந்தம், பொருட்களைப் பெறுதல் மற்றும் வண்டியின் நிபந்தனைகள் தொடர்பான முதன்மை ஆதாரங்களை உருவாக்குகிறது. எனவே, இந்த ஆவணம் மூன்று செயல்பாடுகளைச் செய்கிறது, இதில் பொருட்களுக்கான பகிர்தல் குறிப்பு, டெண்டர் செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கான ரசீது மற்றும் பொருட்களை வழங்குவதற்கான அதிகாரம் ஆகியவை அடங்கும். தானாகவே, யுறுடி என்பது தலைப்புக்கான ஆவணம் அல்ல, மாற்றத்தக்க ஆவணம் அல்ல. இருப்பினும், யுறுடி ஐ மாற்றக்கூடிய ஆவணமாக மாற்ற முடியும், இதன் மூலம் டி .: டி போன்ற ஒப்புதலின் மூலம் மூன்றாம் தரப்பினருக்கு மாற்ற முடியும். ஆனால், பெரிய அளவில், வணிக மற்றும் வணிக நடைமுறை யுறுடி ஐ தலைப்பு ஆவணமாக கருதுவதில்லை.

4. பார்சல் ரசீது இடுகை: போஸ்ட் பார்சல் ரசீது (பிபிஆர்) அஞ்சல் சேனல்கள் மூலம் ஏற்றுமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களின் ரசீதை வாங்குபவருக்கு உறுதிப்படுத்துகிறது. இது பொருட்களின் தலைப்பை உறுதிப்படுத்தாது. இறக்குமதியாளருக்கும் ஏற்றுமதியாளருக்கும் இடையிலான ஒப்பந்தத்தில் பெயரிடப்பட்ட சரக்குதாரருக்கு பார்சல் வழங்கப்படுகிறது. சரக்குதாரர் தன்னை தபால் அதிகாரிகளுடன் இலக்கை அடையாளம் கண்டு பொருட்களை வழங்க முடியும்.

5. காப்பீட்டுக் கொள்கை அல்லது சான்றிதழ்: சரக்குக் காப்பீட்டுக் கொள்கை (கடல் காப்பீட்டுக் கொள்கை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது) சரக்கு உரிமையாளர்களுக்கு போக்குவரத்தில் இழப்பு அல்லது சேதம் ஏற்பட வாய்ப்பில்லை. இந்த இழப்பு அல்லது

குறிப்பு

சேதம் விபத்துகளால் ஏற்படுகிறது, இது முன்கூட்டியே அறிய முடியாது, அதற்கு எதிராக எந்த பாதுகாப்பும் சாத்தியமில்லை. இவை இயற்கை பேரழிவுகள் மற்றும் விபத்துகளால் ஏற்படலாம். எனவே, ஒரு காப்பீட்டு நிறுவனத்திடமிருந்து பொருத்தமான காப்பீட்டுத் தொகையைப் பெறுவதன் மூலம் சரக்கு இழப்பு அல்லது சேதம் ஏற்படும் அபாயத்தைக் குறைக்க வேண்டியது அவசியம்.

6. மாற்றச்சீட்டு: பரிமாற்றம் அல்லது வரைவு மசோதா என்பது எழுத்துப்பூர்வமாக ஒரு கருவியாகும், இது நிபந்தனையற்ற ஒழுங்கை இணைக்கிறது, இது கையொப்பமிட்டது. ஒரு குறிப்பிட்ட நபருக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை ஒரு நபருக்கு அல்லது கருவியைத் தாங்கியவருக்கு செலுத்த இது ஆணையிடுகிறது. மேலும், அது உரையாற்றப்படும் நபர் தேவைக்கேற்ப அல்லது எதிர்காலத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் செலுத்த வேண்டும்.

பில் ஆஃப் எக்ஸ்சேஞ்ச் (பி / இ) ஒரு முக்கியமான வணிக ஆவணம் ஆகும், இது பொருட்களின் ஏற்றுமதி மற்றும் விற்பனை தொகை பெறுதலுக்கான நேர இடைவெளியைக் கட்டுப்படுத்துகிறது. இந்த ஆவணம் ஏற்றுமதியாளரால் தயாரிக்கப்பட்டு, விற்பனைத் தொகையைப் பெறுவதற்காக மற்ற கப்பல் ஆவணங்களுடன் வங்கிக்கு வழங்கப்படுகிறது. இந்த அர்த்தத்தில், B / E மற்ற ஆவணங்களுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது, இது இறக்குமதியாளருக்கு B / E ஐ ஒரு உண்மையான கட்டணம் மூலம் கவரவித்த பின்னரே அல்லது எதிர்காலத்தில் பணம் செலுத்துவதன் மூலம் வழங்கப்படும்.

7. ஒருங்கிணைந்த போக்குவரத்து ஆவணம்: சி.டி.டி என்பது கொள்கலனில் உள்ள பொருட்களின் பல-மாதிரி இயக்கத்திற்கான ஒரு ஆவணமாகும். இயக்கம் மேலும் பலரால் மேற்கொள்ளப்படுகிறது

ஒரு பயன்முறையை விட, எ.கா., ரயில் மற்றும் கப்பல். இந்தியாவில் குறிப்பிட்ட உள்நாட்டு மையங்களிலிருந்து கொள்கலன்களில் பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்ய வசதியாக இந்திய அந்நிய செலாவணி விற்பனையாளர்கள் சங்கம் (ஃ.பெடாய்) எண் 081 மற்றும் 082 சிற்றேட்டை வெளியிட்டுள்ளது. மொத்த போக்குவரத்து செயல்முறையின் ஒவ்வொரு பிரிவிற்கும் தொடர்ச்சியான தனித்தனி மற்றும் ஒரே மாதிரியான ஒப்பந்தங்களை நிறுவுவதற்கு யுனவு ஒரு மாற்றீட்டை வழங்குகிறது. எல் / சி கீழ் பேச்சுவார்த்தைக்கு இது ஏற்றுக்கொள்ளத்தக்கது.

சட்ட ஒழுங்குமுறை ஆவணங்கள்

சட்ட ஒழுங்குமுறை ஆவணங்கள் இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படலாம், அதாவது ஏற்றுமதியில் தேவையான ஆவணங்கள் மற்றும் இறக்குமதி செய்யும் நாடுகளில் தேவைப்படும் ஆவணங்கள். இந்தியாவில் தேவையான ஒழுங்குமுறை ஆவணங்களை முதலில் விவாதிப்போம்.

குறிப்பு

நான். இந்தியாவில் இருந்து ஏற்றுமதி செய்வதற்கான சட்ட ஆவணங்கள்

ஒழுங்குமுறை ஏற்றுமதி ஆவணங்கள் இரண்டு வகைகளாகும், அதாவது நிறுவனத்தின் பல்வேறு வகையான பதிவுகளுக்குத் தேவையான ஆவணங்கள் மற்றும் ஒரு கப்பலுக்கு குறிப்பிட்ட ஆவணங்கள்.

முதல் பிரிவில் (i) நிறுவனத்தின் ஆயுட்காலம் செல்லுபடியாகும் இறக்குமதியாளர்-ஏற்றுமதியாளர் குறியீடு எண், மற்றும் (ii) சம்பந்தப்பட்ட ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு கவுன்சில், பண்டத்திலிருந்து பதிவு-கம்-உறுப்பினர் சான்றிதழ், (ஆர்.சி.எம்.சி) பெறுவதற்கு தேவையான விண்ணப்பங்கள் மற்றும் துணை ஆவணங்கள் அடங்கும். வாரியம், மேம்பாட்டு ஆணையம் போன்றவை ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு செல்லுபடியாகும். ஆர்.சி.எம்.சி இந்தியாவிலிருந்து ஏற்றுமதி செய்வதற்கான சட்டப்பூர்வ தேவை அல்ல, ஆனால் சில முக்கியமான ஏற்றுமதி சலுகைகளை கோருவதற்கு இது தேவைப்படுகிறது.

இறக்குமதியாளர்-ஏற்றுமதியாளர் குறியீடு எண் (ஐ.இ.சி) விண்ணப்பம் பரிந்துரைக்கப்பட்ட படிவத்தில் பிராந்திய உரிம அதிகாரசபைக்கு வழங்கப்பட உள்ளது.

ஆர்.சி.எம்.சி சம்பந்தப்பட்ட பதிவு செய்யும் அதிகாரியிடமிருந்து பெறப்படுகிறது, அவை ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு கவுன்சில், அல்லது பொருட்கள் வாரியம் அல்லது மேம்பாட்டு ஆணையம். பதிவு செய்யும் அதிகாரத்துடன் கிடைக்கக்கூடிய பரிந்துரைக்கப்பட்ட படிவத்தில் விண்ணப்பம் செய்யப்பட வேண்டும்.

இரண்டாவது பிரிவில் ஆவணங்கள் உள்ளன, அவை ஒரு ஏற்றுமதியாளர் அல்லது அவரது முகவர் பொருட்களை அனுப்ப தயாராக வேண்டும். இந்த ஆவணங்கள்:

i. நேபாளம் மற்றும் பூட்டானாக்கான ஏற்றுமதியைத் தவிர மற்ற அனைத்து ஏற்றுமதியும் பின்வரும் படிவங்களில் அறிவிக்கப்பட வேண்டிய அந்நிய செலாவணி விதிமுறைகள்:

(அ) ஜிஆர் படிவம் ∴ எஸ்.டி.எஃப். படிவங்கள்: துறைமுகங்களில் கைமுறையாக நடவடிக்கைகள் கையாளப்படும் இடங்களில் ஜி.ஆர் படிவம் நிரப்பப்பட வேண்டும். மற்ற அனைத்து துறைமுகங்களிலும், எஸ்.டி.எஃப். படிவங்கள் நிரப்பப்பட வேண்டும். இது நிரப்பப்பட வேண்டும் தபால் தவிர மற்ற தீக வடிவத்தில் அனைத்து ஏற்றுமதிகளுக்கும் நகல்.

(ஆ) பிபி படிவம்: இந்த படிவம் அனைத்து நாடுகளுக்கும் அனைத்து ஏற்றுமதிகளுக்கும் போஸ்ட் பார்சல் மூலம் நகல் நிரப்பப்பட வேண்டும், தவிர “செலுத்த வேண்டிய மதிப்பு” அல்லது “கேஷ் ஆன் டெலிவரி” அடிப்படையில்.

(இ) VP / COD படிவம்: இந்த படிவம் அனைத்து நாடுகளுக்கும் ஏற்றுமதிக்கான நகலில் அஞ்சல் பாரசல் மூலம் ஏற்பாட்டின் கீழ் நிரப்பப்பட வேண்டும்

“செலுத்த வேண்டிய மதிப்பு” அல்லது “கேஷ் ஆன் டெலிவரி” அடிப்படையில் அஞ்சல் சேனல்கள் மூலம் நடவடிக்கைகள் மேலும்.

(ஈ) சா.பெடெக்ஸ் படிவம்: கணினி மென்பொருளை இயற்பியல் அல்லாத வடிவத்தில் ஏற்றுமதி செய்வதற்கு இது மூன்று மடங்காக தயாரிக்கப்பட வேண்டும்.

இந்த ஆவணங்கள் அனைத்தும் ஏற்றுமதியாளரால் விற்பனைத் தொகையை நிர்ணயிக்கப்பட்ட முறையில் கண்காணிப்பதன் நோக்கத்திற்கு உதவுகின்றன.

2. இந்திய அரசின் ஏற்றுமதி வர்த்தக கட்டுப்பாட்டுக் கொள்கைக்கு உட்பட்ட பொருட்களுக்கு, விண்ணப்ப வடிவில் ஆவணங்கள் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன. அதன் அடிப்படையில், சம்பந்தப்பட்ட அதிகாரிகள் ஏற்றுமதி உரிமம் அல்லது ஏற்றுமதி அனுமதி போன்ற ஆவணங்களை வழங்குவார்கள். கப்பல் பில் எனப்படும் சுங்க ஆவணத்தில் பொதுவாக உரிமம் அல்லது அனுமதி வழங்கப்படுகிறது. பல சந்தர்ப்பங்களில், குறிப்பிட்ட அரசாங்க அமைச்சகங்கள் / துறைகளிடமிருந்து குறிப்பிட்ட அனுமதியைப் பெற வேண்டியிருக்கும், இந்த விஷயத்தில் ஏற்றுமதியாளர் தனது கடிதத் தலைப்பில் விண்ணப்பிக்க வேண்டும்.

3. ஏற்றுமதி சட்டம், (தரக் கட்டுப்பாடு மற்றும் ஆய்வு) 1962 மற்றும் பல பிற விதிமுறைகளின் கீழ் பல தயாரிப்புகளுக்கு, ஒரு ஏற்றுமதியாளர் அறிவிக்கப்பட்ட நிறுவனங்களிலிருந்து ஏற்றுமதி ஆய்வு சான்றிதழைப் பெறுவது கடமையாகும். இந்த சான்றிதழைப் பெறுவதற்கு, ஏற்றுமதியாளர் ஒரு ஏற்றுமதி ஆய்வு முகமைக்கு துணை ஆவணங்களுடன் (வணிக விலைப்பட்டியல், தொழில்நுட்ப விவரக்குறிப்புகள் போன்றவை) ஆய்வுக்கு தகவல் எனப்படும் ஒரு ஆவணத்தின் மூலம் விண்ணப்பிக்க வேண்டும். அதன்பிறகு, ஆய்வுச் சான்றிதழ் வழங்கப்படுகிறது, இது மற்ற ஆவணங்களுடன் சுங்க அதிகாரிகளிடம் சமர்ப்பிக்கப்படுகிறது, பொருட்களை அனுப்ப அனுமதி வழங்கப்படும் முன்.

4. இந்திய சுங்கச் சட்டத்தின் கீழ், சுங்க அதிகாரிகளிடமிருந்து அனுமதி பெறப்படாவிட்டால், பொருட்களை கப்பல்களில் ஏற்ற முடியாது. சுங்க அதிகாரிகளால் பரிந்துரைக்கப்பட்ட ஆவணத்தில் இந்த அனுமதி வழங்கப்படுகிறது. பொருட்கள் கடல் வழியாகவோ அல்லது விமானம் மூலமாகவோ அனுப்பப்பட்டால், இந்த ஆவணம் கப்பல் மசோதா என குறிப்பிடப்படுகிறது. ஒரு வேளை பொருட்கள் நிலம் மூலமாகவோ அல்லது ரயில் மூலமாகவோ ஏற்றுமதி செய்யப்பட்டால், அது ஏற்றுமதிக்கான விண்ணப்பம் என்று

குறிப்பு

அழைக்கப்படுகிறது. பிந்தைய பார்சல் சரக்குக்கு தனிப்பயன் அறிவிப்பு படிவத்தை நிரப்ப வேண்டும்.

குறிப்பு

(ii) இறக்குமதிக்கான சட்ட ஆவணங்கள்

சட்டப்பூர்வ தேவை காரணமாக இறக்குமதி செய்யும் நாடுகளில் தேவைப்படும் நன்கு அறியப்பட்ட சில ஆவணங்களை இப்போது விவாதிப்போம். இந்த ஆவணங்கள் ஏற்றுமதியாளருக்கு இறக்குமதியாளருக்கு அனுப்பப்பட வேண்டும்.

1. தூதரக விலைப்பட்டியல்: வழக்கமாக குறிப்பிட்ட படிவத்தில் வழங்கப்படும், இது நாட்டின் உள்ளூர் துணைத் தூதரகத்தால் கையொப்பமிடப்பட்டு முத்திரையிடப்படுகிறது.

2. சுங்க விலைப்பட்டியல்: அது இறக்குமதி செய்யும் நாட்டின் சுங்க அதிகாரத்தால் பரிந்துரைக்கப்பட்ட ஒரு குறிப்பிட்ட படிவத்திலும் இது தயாரிக்கப்படுகிறது. ஆவணத்தில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள விவரங்கள் இறக்குமதி செய்யும் நாட்டின் சுங்க அதிகாரத்திற்கு இறக்குமதி வரி வசூலிக்கவும் வசூலிக்கவும் உதவும்.

3. எல்சமநிலைப்படுத்தப்பட்ட \therefore விசா நான்எழைஉநள: டிஇந்த விலைப்பட்டியல் ஏற்றுமதியாளரின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் விற்பனையின் துல்லியம் பற்றிய உறுதிமொழி வாக்குமூலமாகும். இவை பொருத்தமான துணைத் தூதரகம் அல்லது வர்த்தக சபைக்கு முன்பாக சத்தியம் செய்யப்படலாம், வழக்கு இருக்கலாம், அது இறுதியில் அவற்றை ஒப்புக் கொள்ளும்.

4. சான்றளிக்கப்பட்ட விலைப்பட்டியல்: இது ஏற்றுமதியாளரின் சுய சான்றளிக்கப்பட்ட விலைப்பட்டியல் என்பது பொருட்களின் தோற்றம் தொடர்பானது.

5. தோற்ற சான்றிதழ்: இந்த சான்றிதழ் ஒன்றுக்கொன்று சார்ந்த அமைப்புகளால் வழங்கப்படுகிறது. சேம்பர் ஆஃப் காமர்ஸ் ஒரு குறிப்பிட்ட படிவத்தில்.

6. புளீ தோற்ற சான்றிதழ்: பொதுவான விருப்பத்தேர்வு முறையை செயல்படுத்தும் நாடுகளில் முன்னுரிமை இறக்குமதி கடமையின் பயனைப் பெறும் பொருட்கள், ஜி.எஸ்.பி சான்றிதழ் தோற்றத்துடன் இருக்க வேண்டும். இந்த சான்றிதழ் இறக்குமதி செய்யும் நாடுகளால் பரிந்துரைக்கப்பட்ட படிவங்களில் வழங்கப்படுகிறது.

7. அவர்யடவா \therefore கால்நடை \therefore சுகாதார உநசவகையையவநள: வது நாடுகளின் எண்ணிக்கையில் இந்த சான்றிதழ்கள் தேவை, பொருட்கள் மனித நுகர்வுக்கு சான்றளிக்கின்றன.

11.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. ஏற்றுமதி வருவாயை அடைவதற்கான ஆவணங்களின் பேச்சுவார்த்தை தொடர்பான ஆவணங்கள், ஏற்றுமதிக்கு பிந்தைய ஏற்றுமதி ஆவணங்கள் என குறிப்பிடப்படுகின்றன.
2. வர்த்தக கண்காட்சிகளில் பங்கேற்பது, விற்பனை சுற்றுப்பயணங்கள், வர்த்தக பத்திரிகைகளுக்கான சந்தா, வெளிநாட்டு ஊடகங்களில் விளம்பரங்கள், ஏஜென்சி கமிஷனை செலுத்துதல் போன்ற அந்நிய செலாவணியில் பணம் அனுப்புவது சம்பந்தப்பட்ட பல பரிவர்த்தனைகள் உள்ளன. இந்த பரிவர்த்தனைகள் நடப்பு கணக்கு பரிவர்த்தனைகள் என அறியப்படுகின்றன, மேலும் அவை மேற்கொள்ளப்படுகின்றன வழக்கமான ஏற்றுமதி வணிகத்தின் ஒரு பகுதி.
3. மசோதாவில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள சரக்குகளின் பொறுப்பை கப்பல் உரிமையாளர் உறுதிப்படுத்த லேடிங்கின் சுத்தமான பில்கள் உதவுகின்றன.
4. போஸ்ட் பார்க்ஸ் ரசீது (பிபிஆர்) அஞ்சல் சேனல்கள் மூலம் ஏற்றுமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களின் ரசீதை வாங்குபவருக்கு உறுதிப்படுத்துகிறது. இது பொருட்களின் தலைப்பை உறுதிப்படுத்தாது. இறக்குமதியாளருக்கும் ஏற்றுமதியாளருக்கும் இடையிலான ஒப்பந்தத்தில் பெயரிடப்பட்ட சரக்குதாரருக்கு பார்க்ஸ் வழங்கப்படுகிறது. சரக்குதாரர் தன்னை தபால் அதிகாரிகளுடன் இலக்கை அடையாளம் கண்டு பெறலாம் பொருட்களை விநியோகித்தல்.
5. ஏர்வே மசோதா மூன்று செயல்பாடுகளை செய்கிறது, இதில் பொருட்களுக்கான பகிர்தல் குறிப்பு, டெண்டர் செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கான ரசீது மற்றும் பொருட்களை வழங்குவதற்கான அதிகாரம் ஆகியவை அடங்கும்.

11.8. சுருக்கம்

- ஏற்றுமதி ஒப்பந்தத்தை நிறைவேற்றுவதில் ஆவணங்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. உண்மையில், வெளிநாட்டு வாங்குபவரால் ஏற்றுமதியாளருடன் ஆர்டர் வைக்கப்படும் போது ஆவணப்படுத்தல் செயல்முறை தொடங்குகிறது.
- ஏற்றுமதி பரிவர்த்தனையின் ஒரு முக்கிய அம்சம் என்னவென்றால், அது அந்நிய செலாவணியின் வருகையை உள்ளடக்கியது. இறக்குமதி செய்யப்பட்ட உள்ளீடுகளைப் பயன்படுத்த வேண்டிய அவசியம் ஏற்பட்டால், அந்நிய செலாவணியும் வெளியேறும்.

குறிப்பு

குறிப்பு

- பரிவர்த்தனை கட்டுப்பாட்டு விதிமுறைகளை இந்திய ரிசர்வ் வங்கி (ரிசர்வ் வங்கி) வடிவமைத்துள்ளது, பரிவர்த்தனை கட்டுப்பாடு அங்கீகாரம் இந்தியா. இந்த விதிமுறைகள் அந்நிய செலாவணி மேலாண்மை சட்டம், 1999 இன் விதிகளின் அடிப்படையில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. இந்த சட்டம் 1.6.2000 முதல் நடைமுறைக்கு வந்துள்ளது.
- கப்பல் ஆவணங்கள் என்றும் அழைக்கப்படும் வணிக ஆவணங்கள், ஏற்றுமதியாளருக்கும் ஏற்றுமதியாளருக்கும் ஏற்றுமதி ஒப்பந்தத்தின் கீழ் தங்கள் கடமைகளை நிறைவேற்ற உதவுகின்றன.
- வணிக விலைப்பட்டியல் என்பது ஏற்றுமதியாளர் அனுப்பிய பொருட்களின் விவரங்களை வழங்கும் உள்ளடக்கங்களின் ஆவணம். இது கணக்குகளின் அறிக்கை, அதில் அடையாள அடையாளங்கள் மற்றும் எண்கள், பொருட்களின் விளக்கம் மற்றும் அளவு ஆகியவை இருக்க வேண்டும் பொருட்களின்.
- லேடிங் பில் என்பது ஒரு கப்பலில் அனுப்பப்பட்ட பொருட்களுக்கான ரசீது ஆகும், அவற்றை எடுத்துச் செல்ல நபர் (அல்லது அவரது ∴ அவள் முகவர்) கையெழுத்திட்டார். கப்பலுக்கு பொருட்கள் (மற்றும் பெறப்பட்டவை) வழங்கப்படும் நிபந்தனைகளை அது கூறுகிறது.
- விமான வண்டியில், போக்குவரத்து ஆவணம் என அழைக்கப்படுகிறது ஏர்வேபில் (யுறுடி). இந்த ஆவணம் மதிப்பீட்டு ஒப்பந்தம், பொருட்களைப் பெறுதல் மற்றும் வண்டியின் நிபந்தனைகள் தொடர்பான முதன்மை ஆதாரங்களை உருவாக்குகிறது.
- பரிமாற்றம் அல்லது வரைவு மசோதா என்பது எழுத்துப்பூர்வமாக ஒரு கருவியாகும், இது நிபந்தனையற்ற ஒழுங்கை இணைக்கிறது, இது கையொப்பமிட்டது. இது ஒரு குறிப்பிட்ட நபருக்கு ஆணையிடுகிறது ஒரு நபருக்கு அல்லது கருவியைத் தாங்கியவருக்கு குறிப்பிட்ட அளவு பணம் செலுத்துதல்.
- சட்ட ஒழுங்குமுறை ஆவணங்கள் இரண்டு பிரிவுகளாக பிரிக்கப்படலாம், அதாவது ஏற்றுமதியில் தேவையான ஆவணங்கள் மற்றும் இறக்குமதி செய்யும் நாடுகளில் தேவையான ஆவணங்கள்.

11.9. முக்கிய சொற்கள்

- **வணிக ஆவணங்கள்:** கப்பல் ஆவணங்கள் என்றும் அழைக்கப்படுபவை, இவை இறக்குமதியாளருக்கும் ஏற்றுமதியாளருக்கும் ஏற்றுமதி ஒப்பந்தத்தின் கீழ் தங்கள் கடமைகளை நிறைவேற்ற உதவும் ஆவணங்கள்
- **வணிக விலைப்பட்டியல்:** இது ஏற்றுமதியாளர் அனுப்பிய பொருட்களின் விவரங்களை வழங்கும் உள்ளடக்கங்களின் ஆவணம்.
- **லேடிங் பில்:** இது ஒரு கப்பலில் அனுப்பப்பட்ட பொருட்களுக்கான ரசீது, அவற்றை எடுத்துச் செல்ல நபர் (அல்லது அவரது ∴ அவள் முகவர்) கையெழுத்திட்டார்.

- **ஏர்வே பில்:** ஒரு விமான வண்டியில், போக்குவரத்து ஆவணம் ஒப்பந்தத்துடன் தொடர்புடைய முதன்மை ஆதாரங்களை கொண்டுள்ளது பயம், பொருட்களின் ரசீது மற்றும் வண்டியின் நிபந்தனைகள்.
- **பரிமாற்ற மசோதா:** இது எழுத்துப்பூர்வமாக ஒரு கருவியாகும், இது நிபந்தனையற்ற ஒழுங்கை இணைக்கிறது, இது கையொப்பமிட்டது.

11.10. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. ஏற்றுமதி அறிவிப்பு படிவங்களின் முக்கியமான வகைகள் யாவை?
2. ஏற்றுமதி விலக்கு ஏற்றுமதி அறிவிப்புகளின் வகைகளைக் குறிப்பிடுங்கள்.
3. இறக்குமதி-ஏற்றுமதி வணிகத்தில் ஆவணங்கள் ஏன் தேவை?
4. வணிக விலைப்பட்டியலின் செயல்பாடுகள் என்ன?
5. பரிமாற்ற மசோதாவில் ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
6. சுருக்கமாக ஏற்றுமதி வணிகத்தில் தேவையான சட்ட ஒழுங்குமுறை ஆவணங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. ஏற்றுமதி ஆவணங்கள் படிவத்தை அகற்றுவது பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. பில் ஆ.பி. லேடிங் மற்றும் அதன் வகைகளின் கருத்தை விவரிக்கவும்.

11.11. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- பிராடி, டி.எல் 2014. எசென்ஷியல்ஸ் ஆ.பி. இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங். யுனைடெட் கிங்டம்: டெய்லர் ரூ பிரான்சிஸ்.
- தத்தா, ஜி. 2016. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல். இந்தியா: பியர்சன் கல்வி இந்தியா.
- பிரான்சிஸ் செருனிலம். 2010. சர்வதேச வணிகம். (5 வது பதிப்பு), அசோக் கே.கோஷ், புது தில்லி: பிஹெச்ஐ கற்றல் தனியார் லிமிடெட் பிரிவு.
- சுப்பா ராவ். பி. 2001. சர்வதேச வணிகம். (2 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: இமயமலை பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- அஸ்வத்தப்பா.கே. 2010. சர்வதேச வணிகம். (4 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.

வெளிநாட்டு வர்த்தக கொள்கைகள்

அமைப்பு

- 12.1. அறிமுகம்
- 12.2. நோக்கங்கள்
- 12.3. முக்கிய வெளிநாட்டு வர்த்தக கொள்கை திட்டங்கள்
- 12.4. ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு மூலதன பொருட்கள் திட்டம்
- 12.5. கடமை விலக்கு / நிவாரண திட்டங்கள்
- 12.6. மாணிக்கம் மற்றும் நகை ஊக்குவிப்பு திட்டம் மற்றும் வைர இறக்குமதி உரிமம்
- 12.7. சிறப்பு பொருளாதார மண்டலங்கள் (SEZ கள்)
- 12.8. இலவச வர்த்தக கிடங்கு மண்டலங்கள் (FTWZ)
- 12.9. நட்சத்திர ஏற்றுமதி வீடுகள்
- 12.10. ஏற்றுமதி என்று கருதப்படுகிறது
- 12.11. வேளாண் ஏற்றுமதி மண்டலங்கள்
- 12.12. இலக்கு பிளஸ் திட்டம்
- 12.13. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 12.14. சுருக்கம்
- 12.15. முக்கிய சொற்கள்
- 12.16. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 12.17. மேலும் வாசிப்புகள்

12.1. அறிமுகம்

ஒரு நாட்டின் வெளிநாட்டு வர்த்தகக் கொள்கை உலக சந்தையில் அதன் செயல்பாட்டுத் திட்டத்தைப் போன்றது. எந்தவொரு நாட்டின் வெளிநாட்டு வர்த்தகக் கொள்கையின் நுணுக்கங்களும் குறிப்பிட்ட பொருளாதாரங்கள் அடைய முயற்சிக்கும் நோக்கங்களால் பாதிக்கப்படுகின்றன. இவை தேசத்தின் ஆர்வத்தை மனதில் கொண்டு வடிவமைக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும், ஆனால் உலக சந்தையில் உள்ள முறையீட்டை இழக்காமல் இருக்க வேண்டும். முந்தைய பிரிவில், சமீபத்திய எக்ஸிம் மற்றும் வெளிநாட்டு வர்த்தக கொள்கைகள் பற்றி நீங்கள் கற்றுக்கொண்டீர்கள். இந்த பிரிவில் வெளிநாட்டு வர்த்தகக் கொள்கையின் சில சிறப்புத் திட்டங்கள் விவாதிக்கப்படும்.

12.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு மூலதன பொருட்கள் வரி விலக்கு மற்றும் கற்கள் ஆகியவற்றை விளக்குங்கள் நகை திட்டங்கள்
- ஸ்டார் ஏற்றுமதி வீடுகளின் திட்டங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்

குறிப்பு

12.3. முக்கிய வெளிநாட்டு வர்த்தக கொள்கை திட்டங்கள்

இந்த பிரிவில், இந்தியாவில் இயங்கும் சில முக்கியமான வர்த்தக கொள்கை திட்டங்கள் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள். நினைவில் கொள்ளுங்கள், இந்த அம்சங்களில் சில ஏற்கனவே பிரிவு 11 இல் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள வெளிநாட்டு வர்த்தக கொள்கையின் கீழ் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

12.4. ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு மூலதன பொருட்கள் திட்டம்

ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு மூலதன பொருட்கள் திட்டத்தின் கீழ், புதிய மற்றும் இரண்டாவது கை மூலதன பொருட்கள் இறக்குமதி செய்யப்படலாம். திட்டத்தின் கீழ் இரண்டாவது கை மூலதனப் பொருட்களின் இறக்குமதி நடைமுறைகளின் கையேட்டில் (தொகுதி 1) பரிந்துரைக்கப்பட்ட நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டதாக இருக்கும். கணினி அமைப்பின் இறக்குமதியும் ஈபிசிஜி திட்டத்தின் கீழ் வரலாம்.

சலுகை கடமை இறக்குமதி

ஜிக்ஸ், சாதனங்கள், அச்சுகள் மற்றும் இறப்புகள் உள்ளிட்ட மூலதன பொருட்கள் (சி.ஜி) உரிமத்தின் மதிப்புடன் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் நிறைவேற்றப்பட வேண்டிய ஏற்றுமதி கடமைக்கு உட்பட்டு சுங்க வரி விலையில் சலுகை விகிதத்தில் இறக்குமதி செய்யப்படலாம். ஏற்றுமதி கடமையை நிறைவேற்றுவதற்கான காலம் இறக்குமதி உரிமம் வழங்கப்பட்ட நாளிலிருந்து கணக்கிடப்படும். ஏற்றுமதியில் பெறப்பட்ட நிகர அந்நிய செலாவணி (என்.எ.:பி.இ) கணக்கீட்டிற்கு, அனைத்து உரிமங்களின் மதிப்பும் நபர் செய்த ஏற்றுமதியின் குழும மதிப்பிலிருந்து கழிக்கப்படும். இருப்பினும், இலவசமாக மாற்றக்கூடிய சிறப்பு இறக்குமதி உரிமங்கள், ஈபிசிஜி உரிமங்கள் மற்றும் உரிமத்தின் செல்லுபடியாகும் போது சரணடைந்த உரிமங்களின் மதிப்பு ஆகியவை கழிக்கப்படாது.

தகுதி

(அ) திட்டத்தின் கீழ், உற்பத்தியாளர், ஏற்றுமதியாளர்கள், வணிக ஏற்றுமதியாளர்கள், துணை உற்பத்தியாளர் (கள்) மற்றும் சேவை வழங்கல்களுடன் பிணைக்கப்பட்டவர்கள் மூலதன பொருட்களை இறக்குமதி செய்ய தகுதியுடையவர்கள்.

(ஆ) பூஜ்ஜிய கடமைத் திட்டங்களின் கீழ் உள்ள உரிமம் உண்மையில் உரிமத்தின் சிஐஎஃப் மதிப்பில் 10 சதவீதத்திற்கும் அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ மதிப்பை இறக்குமதி செய்ய பயன்படுத்தப்பட்டால், அந்த விகிதத்தால் உரிமம் மேம்படுத்தப்பட்ட / குறைக்கப்பட்டதாகக் கருதப்படும். ஏற்றுமதி கடமை அதற்கேற்ப இருக்கும். உரிமத்தின் உண்மையான பயன்பாட்டின் படி மேம்படுத்தப்பட்டது ∴ குறைக்கப்பட்டது.

12.5. கடமை விலக்கு / நிவாரண திட்டங்கள்

கடமை விலக்கு திட்டங்கள் கடமை இல்லாத உள்ளீடுகளை இறக்குமதி செய்வதற்கும் ஏற்றுமதி உற்பத்திக்கு தேவையான நிவாரணங்களுக்கும் உதவுகின்றன. கடமை விலக்கு திட்டங்கள் பின்வருமாறு:

1. அட்வான்ஸ் அங்கீகாரம்
2. கடமை இலவச இறக்குமதி அங்கீகாரம் (DFIA)

ஒரு கடமை நீக்குதல் திட்டம் ஏற்றுமதி உற்பத்தியில் பயன்படுத்தப்படும் உள்ளீடுகளின் மீதான ஏற்றுமதிக்கு பிந்தைய நிரப்புதல் ∴ கடமை நீக்கம் ஆகியவற்றை செயல்படுத்துகிறது. கடமை நீக்குதல் திட்டங்கள் பின்வருமாறு:

i. கடமை உரிமை பாஸ்புக் திட்டம் (DEPB)

ii. கடமை குறைபாடு (டிபிகே) திட்டம்

12.6. மாணிக்கம் மற்றும் நகை ஊக்குவிப்பு திட்டம் மற்றும் வைர இறக்குமதி உரிமம்

உலகளாவிய நகைகள் நுகர்வுக்கு சுமார் 29% பங்களிப்பு செய்வதால் இந்திய ரத்தினங்கள் மற்றும் நகைகள் துறை உலகின் மிகப்பெரிய ஒன்றாகும். உலகின் மிகப்பெரிய வைர வெட்டு மற்றும் மெருகூட்டல் மையங்களில் இந்தியாவும் ஒன்றாகும். ரத்தினங்கள் மற்றும் நகை ஏற்றுமதியைப் பொறுத்தவரை இந்தியா மிகவும் விரும்பப்படும் நாடு.

ஜெம்ஸ் அண்ட் ஜுவல்லரி ஏற்றுமதி மேம்பாட்டு கவுன்சில் (ஜி.ஜே.இ.பி.சி) சர்வதேச நகை கண்காட்சிகளில் கூட்டு பங்கேற்பு, வர்த்தக தொடர்பு மற்றும் தொடர்ச்சியான படக் கட்டடப் பயிற்சியை

அனுப்புதல் மற்றும் ஹோஸ்டிங் உள்ளிட்ட பல விளம்பர நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கிறது.

2019 முதல் அடுத்த ஐந்து ஆண்டுகளில் நகை ஏற்றுமதியில் 80 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்களை இந்திய அரசு இலக்காகக் கொண்டுள்ளது.

நாட்டிலிருந்து கற்கள் மற்றும் நகை ஏற்றுமதியை மேம்படுத்துவதற்காக 1966 ஆம் ஆண்டில் கற்கள் மற்றும் நகை ஏற்றுமதி மேம்பாட்டு கவுன்சில் அமைக்கப்பட்டது. இறக்குமதி வரிகள், வர்த்தகம் மற்றும் கட்டண விதிமுறைகள், வெளிநாட்டு வர்த்தக விசாரணைகள் மற்றும் நகைகள் கண்காட்சி மற்றும் கண்காட்சி பற்றிய பிற தகவல்கள், அவ்வப்போது ஜி.ஜே.இ.பி.சி வகிக்கும் பல்வேறு பாத்திரங்கள் குறித்து உறுப்பினர்களுக்கு முக்கிய சந்தை தகவல்களை கவுன்சில் ஏற்பாடு செய்கிறது.

- வர்த்தக வசதி: கவுன்சில் சர்வதேச சந்தையில் இந்திய ரத்தினங்கள் மற்றும் நகை தொழிற்துறையை ஊக்குவிக்கிறது, இது பல்வேறு சர்வதேச நகைக் காட்சிகளை ஏற்பாடு செய்கிறது மற்றும் விளம்பர வெளியீடுகள் மற்றும் ஆடியோ காட்சி வழிமுறைகளின் உதவியுடன் படத்தை உருவாக்கும் பயிற்சியை மேற்கொள்கிறது.

- ஆலோசனை பங்கு: கவுன்சில் வர்த்தகத்திற்கும் இடையேயான சிறந்த தொடர்பு மற்றும் புரிதலுக்கும் உதவுகிறது மற்றும் அரசாங்க ஆலோசகர் ஏற்றுமதியுடன் தொடர்புடைய அரசு நிறுவனங்களுடன் தொடர்புடைய சிக்கல்களை எடுத்துக்கொள்கிறார்.

- கிம்பர்லி செயல்முறை சான்றிதழ் திட்டத்திற்கான நோடல் நிறுவனம்: இது கிம்பர்லி செயல்முறை சான்றிதழ் திட்டத்திற்கான நோடல் ஏஜென்சியாக செயல்படுகிறது. கவுன்சிலில் கிம்பர்லி செயல்முறை சான்றிதழ் திட்டத்தை செயல்படுத்த மற்றும் மேற்பார்வையிட இந்திய அரசு நெருக்கமாக செயல்படுகிறது, கிம்பர்லி செயல்முறை சான்றிதழ் திட்டத்தின் கீழ் இந்தியாவில் ஒரு நோடல் ஏஜென்சியாக நியமிக்கப்பட்டுள்ளது.

- பயிற்சி மற்றும் ஆராய்ச்சி: மும்பை, டெல்லி, சூரத் மற்றும் ஜெய்ப்பூர் போன்ற பல நாடுகளில் உற்பத்தி மற்றும் வடிவமைப்பு தொடர்பான அனைத்து அம்சங்களிலும் பயிற்சி அளிக்கும் நிறுவனங்களை இந்த கவுன்சில் நடத்துகிறது.

- வெளியீடு: இந்த ஆலோசகர் பல பிரசுரங்கள், புள்ளிவிவர கையேடுகள், வர்த்தக அடைவுகள் மற்றும் ஒரு மாதாந்திர பத்திரிகை சொலிடர் இன்டர்நேஷனல் ஆகியவற்றை வெளியிடுகிறது, இது சர்வதேச அளவிலும் அதன் உறுப்பினர்களுக்கும் விநியோகிக்கப்படுகிறது.

குறிப்பு

வைர இறக்குமதி உரிமம்

டயமண்ட் இம்பரெஸ்ட் உரிமம் 65மூ நிர்ப்புதலின் தலைகீழ் விகிதத்தில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட ஏற்றுமதி கடமையைக் கொண்டிருக்கும், அதாவது ஊஐகு மதிப்பு 65 அமெரிக்க டாலருக்கு உரிமம் வழங்கப்பட்டால், ஏற்றுமதி கடமையின் குழுடி மதிப்பு 100 அமெரிக்க டாலராக இருக்கும். மீட்பின் போது தொடர்புடைய ஏற்றுமதி தயாரிப்புகளுக்கு ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய நிர்ப்புதல் விகிதங்களைக் கொண்டு உரிமதாரரின் உண்மையான உரிமை மீண்டும் கணக்கிடப்படும். எடுத்துக்காட்டாக, உரிமம் வைத்திருப்பவரின் உரிமை அமெரிக்க டாலருக்கு 65 டாலருக்கும் அதிகமாக இருந்தால், அத்தகைய கணக்கீடு காரணமாக, உரிமம் வழங்கும் ஆணையம் கரடுமுரடான வைரங்களை இறக்குமதி செய்வதற்கு 65 அமெரிக்க டாலருக்கும் அதிகமான எதற்கும் சமமான மதிப்புக்கு சுநீ உரிமத்தை வழங்கும். கரடுமுரடான வைரங்களை இறக்குமதி செய்வதற்கான டயமண்ட் இம்பரெஸ்ட் உரிமம் அல்லது இதற்கு எதிராக இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருட்கள் ஏற்றுமதி கடமை நிறைவேற்றப்பட்ட பின்னர் சுதந்திரமாக மாற்றப்படும். வெட்டு மற்றும் மெருகூட்டப்பட்ட வைரங்களை இறக்குமதி செய்வதற்கான வைர ஈர்க்கும் உரிமத்தை வைத்திருப்பவர் குறைந்தபட்ச மதிப்பை 10மூ அடைவார். ஏற்றுமதி கடமையை நிறைவேற்றும் போது, அத்தகைய உரிமத்திற்கு எதிராக இறக்குமதி செய்யப்பட்ட வெட்டு மற்றும் மெருகூட்டப்பட்ட வைரங்களின் அளவு கேரேஜில் கணக்கிடப்படும்.

ஏற்றுமதி கடமையை வெளியேற்றுவதற்காக ஏற்றுமதி செய்யப்பட்ட வெட்டு மற்றும் மெருகூட்டப்பட்ட வைரங்கள் இறக்குமதி செய்யப்படும் அதே வெட்டு மற்றும் மெருகூட்டப்பட்ட வைரங்களாக இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை.

இந்த உரிமக் கொள்கையின் கீழ் வைரங்களுடன் வைரங்களை கலப்பதை அனுமதிக்கிறது. வைர ஈர்க்கும் உரிமத்தை வைத்திருப்பவர் வெட்டு மற்றும் மெருகூட்டப்பட்ட வைரத்தை இறக்குமதி செய்ய தகுதியுடையவர் 1 காரட்டில் நான்கில் ஒரு பங்கு அல்லது 25 சென்ட் எடையை தாண்டக்கூடாது. வெட்டப்பட்ட மற்றும் மெருகூட்டப்பட்ட வைரங்களை இறக்குமதி செய்வதற்கான அத்தகைய உரிமங்கள், உரிமத்திற்கு எதிராக இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருட்கள் உண்மையான பயனர் நிலைக்கு உட்படுத்தப்படும் மற்றும் ஏற்றுமதி முடிந்த பிறகு மாற்றப்படாது.

வெட்டப்பட்ட மற்றும் மெருகூட்டப்பட்ட வைரங்களை இறக்குமதி செய்வதற்கான டயமண்ட் இம்பரெஸ்ட் உரிமத்தின் உரிமம் வழங்கப்பட்ட அதே வருடத்திலேயே நன்கு தீர்ந்துவிடும், அடுத்த ஆண்டுக்கு முன்னோக்கி கொண்டு செல்ல அனுமதிக்கப்படாது. இறக்குமதியின் முதல் சரக்குகளை அனுமதிப்பதற்கு முன், உரிமம் உரிமம் வழங்கும் அதிகார வங்கியுடன் உத்தரவாதம், சட்டப்பூர்வ நடவடிக்கை, கூட்டு சட்டப்பூர்வ நடவடிக்கை ஆகியவற்றை செயல்படுத்தலாம். எவ்வாறாயினும்,

எந்தவொரு இறக்குமதியையும் செய்வதற்கு முன்னர் குறிப்பிட்ட ஏற்றுமதி கடப்பாடு பூர்த்தி செய்யப்பட்டுள்ள இடத்தில் எந்தவொரு வங்கி உத்தரவாதமும், சட்டபூர்வமான முயற்சியும், கூட்டு சட்டபூர்வமான நடவடிக்கைகளும் செயல்படுத்தப்பட வேண்டியதில்லை.

ஏற்றுமதியாளரின் வங்கியின் பெயர் மற்றும் முகவரி, ஏற்றுமதியாளரின் வங்கியாளரிடமிருந்து வழங்கப்பட்ட சான்றிதழ், ஏற்றுமதியாளரால் செய்யப்பட்ட ஏற்றுமதிக்கு எதிரான ஏற்றுமதி வருவாயை உணர்ந்துகொள்வது நிலுவையில் இல்லை என்பதற்கான அறிவிப்புடன் தொடர்புடைய உரிம உரிமத்திற்கு விண்ணப்பம் செய்யப்படலாம். 6 மாதங்களுக்கும் மேலான காலம்.

12.7. சிறப்பு பொருளாதார மண்டலங்கள்

சிறப்பு பொருளாதார மண்டலங்கள் என்பது வளர்ச்சியை அதிகரிக்கும், அவை உற்பத்தியை அதிகரிக்கவும், அதிகரிக்கவும், வேலைவாய்ப்பை உருவாக்கவும் முடியும். ஞநுணு களின் வளர்ச்சியுடன் தனியார் துறை தீவிரமாக தொடர்புடையது. கலை உள்கட்டமைப்பு மற்றும் ஆதரவு சேவைகளை உள்ளடக்கிய தொந்தரவில்லாத செயல்பாட்டு ஆட்சியை வழங்க களுக்கு சிறப்பு நிதி மற்றும் ஒழுங்குமுறை ஆட்சி தேவைப்படுகிறது. ஏற்றுமதிக்கு சர்வதேச அளவில் போட்டி சூழலை வழங்கும் நோக்கில் இந்திய அரசு 2000 ஏப்ரல் மாதம் சிறப்பு பொருளாதார மண்டல திட்டத்தை அறிவித்தது. ஏற்றுமதி உற்பத்திக்கான ஒருங்கிணைந்த உள்கட்டமைப்பு, விரைவான மற்றும் ஒற்றை சாளர ஒப்புதல் பொறிமுறை மற்றும் ஏற்றுமதி தலைமையிலான வளர்ச்சியை ஊக்குவிப்பதற்காக வெளிநாட்டு மற்றும் உள்நாட்டு முதலீடுகளை ஈர்ப்பதற்கான ஊக்கத்தொகை தொகுப்பு ஆகியவற்றால் ஆதரிக்கப்படும் வரி மற்றும் கடமைகள் இல்லாமல் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை இலவச பொருளாதார மண்டலங்களின் நோக்கங்கள் உள்ளடக்குகின்றன.

தற்போது பதினொரு செயல்பாட்டு ஞநுணு கள் உள்ளன. ஏழு மண்டலங்கள் மத்திய அரசால் அமைக்கப்பட்டுள்ளன, நான்கு தனியார் \therefore கூட்டு \therefore மாநிலத் துறையால் அமைக்கப்பட்டுள்ளன. ஏப்ரல், 2005 நிலவரப்படி தனியார் \therefore கூட்டு \therefore மாநிலத் துறையில் முப்பத்தைந்து புதிய ஞநுணு களை அமைப்பதற்கான ஒப்புதல் வழங்கப்பட்டுள்ளது.

சிறப்பு பொருளாதார மண்டலம் (ஞநுணு) என்பது குறிப்பாக வரையறுக்கப்பட்ட கடமை இல்லாத உறைவிடம் மற்றும் வர்த்தக நடவடிக்கைகள் மற்றும் கடமைகள் மற்றும் கட்டணங்களின் நோக்கங்களுக்காக வெளிநாட்டு பிரதேசமாக கருதப்படும். டி.டி.ஏ.வி.லிருந்து செஸ் பகுதிக்குச் செல்லும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் ஏற்றுமதியாகக் கருதப்படும், மேலும் செஸ் பகுதியில் இருந்து டி.டி.ஏ.க்கு வரும் பொருட்கள் இவை இறக்குமதி செய்யப்படுவது போல் கருதப்படும். பொருட்களை உற்பத்தி

குறிப்பு

குறிப்பு

செய்வதற்கும் சேவைகளை வழங்குவதற்கும் ஞாநுணு அலகுகள் அமைக்கப்படலாம்.

அபிவிருத்தி ஆணையாளரின் நிர்வாக கட்டுப்பாட்டின் கீழ் வைக்கப்பட்டுள்ளது. அனைத்து நடவடிக்கைகளும் மண்டலத்திற்குள் ஒன்றிணைகின்றன, இல்லையெனில் குறிப்பிடப்படாவிட்டால், பொருட்களின் ஏற்றுமதி மற்றும் மறு இறக்குமதி உள்ளிட்டவை சுய சான்றிதழ் நடைமுறை மூலம் அனுமதிக்கப்படுகின்றன.

உள்கட்டமைப்பு வசதிகளின் வளர்ச்சி, செயல்பாடு மற்றும் பராமரிப்பிற்காக, டெவலப்பர் பின்வரும் உரிமைகளுக்கு தகுதியுடையவர்.

சலுகைகள் மற்றும் வசதிகள்

சிறப்பு பொருளாதார மண்டலங்களில் உள்ள டெவலப்பர்கள் மற்றும் ஞாநுணு பிரிவுகளுக்கு பின்வரும் நன்மைகள் ∴ சலுகைகள் கிடைக்கின்றன, அவை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

டெவலப்பர்களுக்கு சலுகைகள் மற்றும் வசதிகள் உள்ளன

- BOA ஆல் அங்கீகரிக்கப்பட்ட அங்கீகரிக்கப்பட்ட செயல்பாடுகளுக்கு ஞாநுணு களின் மேம்பாட்டிற்கான சுங்க ∴ கலால் வரிகளில் இருந்து விலக்கு.
- வருமான வரிச் சட்டத்தின் பிரிவு 80-ஐயுட இன் கீழ் பத்து முதல் பதினைந்து ஆண்டுகள் வரையிலான தொகுதியில் ஞாநுணு இன் வளர்ச்சியின் வணிகத்திலிருந்து பெறப்பட்ட வருமானத்திற்கு வருமான வரி விலக்கு.
- வருமான வரிச் சட்டத்தின் பிரிவு -111 ஜே.பியின் கீழ் குறைந்தபட்ச மாற்று வரியிலிருந்து விலக்கு.
- வருமான வரிச் சட்டத்தின் பிரிவு 115 ஓ இன் கீழ் ஈவுத்தொகை விநியோக வரியிலிருந்து விலக்கு.
- மத்திய விற்பனை வரியிலிருந்து (சிஎஸ்டி) விலக்கு.
- சேவை வரியிலிருந்து விலக்கு (பிரிவு 7, 26 மற்றும் ஞாநுணு சட்டத்தின் இரண்டாவது அட்டவணை).

பொருட்களின் ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி

ஐ.டி.சி (எச்.எஸ்) இல் தடைசெய்யப்பட்ட ஏற்றுமதி பொருட்களைத் தவிர வேளாண் பொருட்கள், ஓரளவு பதப்படுத்தப்பட்ட பொருட்கள், துணை கூட்டங்கள் மற்றும் கூறுகள் உள்ளிட்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை ஞாநுணு அலகுகள் ஏற்றுமதி செய்யலாம். அலகுகள் துணை தயாரிப்புகளை ஏற்றுமதி செய்யலாம், நிராகரிக்கலாம், உற்பத்தி செயல்முறையிலிருந்து எழும் கழிவுகளை அகற்றலாம். சிறப்பு இரசாயன, உயிரினங்கள், பொருட்கள்,

உபகரணங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்கள் (ஞஊமுஆநுவ) ஏற்றுமதி ஐ.டி.சி (எச்.எஸ்) ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி பொருட்களின் வகைப்பாட்டில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள நிபந்தனைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கு உட்பட்டவை. வர்த்தகம் ∴ சேவை பிரிவு தவிர ஞநுணு அலகுகள், ரஷ்ய கடன் கூட்டமைப்பிற்கு இந்திய ரூபாயில் ஏற்றுமதி செய்யலாம், வாங்குபவரின் மாநில கடன் ∴ எஸ்க்ரோ ரூபாய் கணக்கை திருப்பிச் செலுத்துவதற்கு எதிராக, ரிசர்வ் வங்கியின் அனுமதிக்கு உட்பட்டு ஏதேனும் இருந்தால்.

ஒரு SEZ அலகு டி.டி.ஏ-வில் இருந்து கடனை செலுத்தாமல் இறக்குமதி செய்யலாம் ∴ வாங்கலாம், மூலதன பொருட்கள் உட்பட அனைத்து வகையான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள், புதிய அல்லது இரண்டாவது கை, அதன் செயல்பாடுகளுக்கு அல்லது அதனுடன் தேவைப்படும், அவை இறக்குமதி செய்ய தடைசெய்யப்பட்ட பொருட்கள் இல்லை என்றால் ஐ.டி.சி (எச்.எஸ்) இல். இருப்பினும், வேறு எந்த சட்டத்தின் கீழும் இறக்குமதி செய்ய தேவையான எந்தவொரு அனுமதியும் பொருந்தும். பொருட்கள் அலகுக்குள் பயன்படுத்த மூலதன பொருட்களை தயாரிப்பதற்கான மூலப்பொருட்களை உள்ளடக்குகின்றன. அங்கீகரிக்கப்பட்ட செயல்பாட்டிற்கு தேவையான மூலதன பொருட்கள் உட்பட, இலவசமாக அல்லது வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து கடன் பெற இறக்குமதி செய்ய அலகுகள் அனுமதிக்கப்படுகின்றன.

கொள்கையின் கீழ் அமைக்கப்பட்ட டி.டி.ஏவில் உள்ள பிணைக்கப்பட்ட கிடங்கிலிருந்து மற்றும் ∴ அல்லது சுங்கச் சட்டத்தின் பிரிவு 65 இன் கீழ் மற்றும் இந்தியாவில் நடைபெறும் சர்வதேச கண்காட்சிகளில் இருந்து, ஞநுணு அலகுகள் அதற்குத் தேவையான பொருட்களை வாங்கலாம்.

ஞநுணு அலகுகள், னுவயு இலிருந்து இறக்குமதி செய்யலாம் ∴ வாங்கலாம், கடமை செலுத்தாமல், SEZ இல் உள்ள அலகுகளால் பயன்படுத்த ஒரு மைய வசதியை உருவாக்குவதற்கான அனைத்து வகையான பொருட்களும். மென்பொருள் மேம்பாட்டுக்கான மைய வசதியை டி.டி.ஏ-வில் உள்ள அலகுகள் மென்பொருள் ஏற்றுமதிக்கு அணுகலாம்.

ஒரு SEZ பொது, தனியார் அல்லது கூட்டுத் துறையில் அல்லது ஒரு மாநில அரசாங்கத்தால் அமைக்கப்படலாம்.

12.8. இலவச வர்த்தக கிடங்கு மண்டலங்கள் (FTWZ)

வர்த்தகத்தை மேற்கொள்வதற்கான சுதந்திரத்துடன் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை இறக்குமதி செய்வதற்கும் ஏற்றுமதி செய்வதற்கும் வசதியாக வர்த்தக தொடர்பான உள்கட்டமைப்பை உருவாக்குவதற்காக சுதந்திர வர்த்தக மற்றும் கிடங்கு மண்டலங்களை (FTWZ) அமைப்பதாக 2004-09 வெளியுறவு

வர்த்தகக் கொள்கையில் இந்திய அரசு அறிவித்தது. இலவச நாணயத்தில் பரிவர்த்தனைகள்.

குறிப்பு

FTWZ இன் நிலைப்படுத்தல்

- தளவாடங்கள் மற்றும் விநியோக மையம்
- “இலவச மண்டலம்” சூழலை வழங்குகிறது
- வர்த்தக வசதிக்காக திறமையான செயல்பாட்டு சூழலை இயக்குகிறது
- தளவாட நடவடிக்கைகளின் பல்வேறு அம்சங்களை ஒருங்கிணைக்கிறது
- உயர்தர உள்கட்டமைப்பை வழங்குதல்

தொடர்புடைய சட்டங்கள்

- முக்கியமாக ஞானு சட்டம், 2005 மற்றும் ஞானு விதிகள், 2006 ஆல் நிர்வகிக்கப்படுகிறது.
- குவறுணு இன் வளர்ச்சி மற்றும் ஸ்தாபனத்தில் 100% அன்னிய நேரடி முதலீடு அனுமதிக்கப்படுகிறது.
- குவறுணு ஒரு வெளிநாட்டுப் பிரதேசமாகக் கருதப்படுகிறது, மேலும் உள்நாட்டு கட்டணப் பகுதியிலிருந்து பெறப்பட்ட அனைத்து உபகரணங்கள் மற்றும் பொருட்கள் குவறுணு ஆல் இறக்குமதி செய்யப்படும் மற்றும் நேர்மாறாக கருதப்படும்.
- 1 இல் நிர்ணயிக்கப்பட்ட கிடங்கின் குறைந்தபட்ச அளவு லட்சம் சதுர மீட்டர்.
- சிறப்பு பொருளாதார மண்டலங்களுக்கு கிடைக்கும் அனைத்து சலுகைகளும் குவறுணு களுக்கு பொருந்தும்.
- குவறுணு அபிவிருத்தி ஆணையரின் (ஐஐஐ) நிர்வாக கட்டுப்பாட்டின் கீழ் இருக்கும்.

FTWZ இன் நன்மைகள்

நிதி மற்றும் ஒழுங்குமுறை நன்மைகள்

- **வரி சலுகைகள்:** மண்டலத்தின் டெவலப்பர்கள் மற்றும் பயனர்களுக்கான வருமான வரி (பிரிவு 80ஐயு) மற்றும் சேவை வரி விலக்குகள் வாந மண்டலத்தின் பயனர்களுக்கான தளவாட செலவுகளை குறைக்கிறது.
- **கடமை ஒத்திவைப்பு நன்மைகள்:** நீண்ட சேமிப்பு நேரம் தேவைப்படும் தயாரிப்புகளுக்கான தனிப்பயன் கடமை ஒத்திவைப்பு நன்மைகள்.
- **கலால் வரி விலக்கு:** பொருட்கள், உதிரியாகங்கள், டி.ஜி.செட் மற்றும் பேக்கிங் பொருட்கள் உள்ளிட்ட உள்நாட்டு

சந்தைகளில் இருந்து பெறப்பட்ட தயாரிப்புகளுக்கு கலால் வரி விலக்கு.

உள்கட்டமைப்பு நன்மைகள்

- ஒற்றை தயாரிப்பு சேமிப்பு வசதிகள்: ஒவ்வொரு தயாரிப்பு வகைக்கும் குறிப்பிட்ட கிடங்கு தேவையை பூர்த்தி செய்ய உதவுங்கள், எடுத்துக்காட்டாக, தேநீர், காபி போன்றவற்றை சேமிப்பதற்கான வெவ்வேறு பிரிவுகள்.
- பகிரப்பட்ட உபகரணங்கள்:மண்டலத்தால் வழங்கப்பட்ட உபகரணங்களை மூலதன முதலீடுகளில் சேமிப்பதற்கான பயனர்கள்.

நிர்வாக நன்மைகள்

- விநியோக நேரம்: தனிப்பயன் அனுமதி நேரத்தைக் குறைத்தல் மற்றும் மேம்பட்ட விநியோக நேரத்திற்கு வழிவகுக்கும் சிறந்த தளவாடங்கள் இணைப்பு.
- ஆதரவு வசதிகள் மற்றும் பயனுள்ள மேலாண்மை: வங்கி மற்றும் காப்பீடு போன்ற ஆதரவு வசதிகளுடன் திறமையான மேலாண்மை சேவைகள் மற்றும் சர்வதேச நிபுணத்துவத்தை வழங்குதல்.

பிற நன்மைகள்

- ஏற்றுமதி சார்ந்தவை
- அன்னிய நேரடி முதலீடு
- வேலைவாய்ப்பு திறன்
- தொழில்களின் போட்டித்திறன்
- ஆதரவு ∴ துணைத் தொழில்களின் ஈர்ப்பு
- அனைத்து வகையான பொருளாதார நடவடிக்கைகளுக்கும் ஊக்கமளிக்கவும்

12.9. நட்சத்திர ஏற்றுமதி வீடுகள்

ஒரு நட்சத்திர ஏற்றுமதி இல்லம் என்பது ஒரு இந்திய ஏற்றுமதியாளர், அவர் சர்வதேச வர்த்தகத்தில் சிறந்து விளங்கினார் மற்றும் மூன்று நிதி ஆண்டுகளில் இரண்டில் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு ஏற்றுமதி செயல்திறனை வெற்றிகரமாக அடைந்தார். நட்சத்திர ஏற்றுமதி வீட்டின் நிலையைப் பெறுவதற்கு, பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் ஏற்றுமதியில் ஈடுபடும் ஏற்றுமதியாளருக்கு சரியான ஐநு குறியீடு (இறக்குமதி ஏற்றுமதி குறியீடு) இருக்க வேண்டும். நட்சத்திர ஏற்றுமதி இல்லமாக அங்கீகரிக்கப்பட்டவுடன், ஏற்றுமதியாளர்கள் நட்சத்திர ஏற்றுமதி இல்ல நன்மை திட்டத்தின் கீழ் பல்வேறு சலுகைகளையும் சலுகைகளையும் அனுபவிக்கின்றனர்.

குறிப்பு

குறிப்பு

ஒரு நட்சத்திர ஏற்றுமதி இல்ல நிலையைப் பெற குழு அல்லது குழு மதிப்பின் ஏற்றுமதி செயல்திறன் 3 மில்லியன் அமெரிக்க டாலராக இருக்க வேண்டும். 25 மில்லியன் டாலர்களின் ஏற்றுமதி செயல்திறனுக்காக, இரு-நட்சத்திர ஏற்றுமதி இல்லத்தின் நிலை அடையப்படுகிறது, மூன்று நட்சத்திர ஏற்றுமதி இல்லத்தின் நிலை 100 மில்லியன் அமெரிக்க டாலர், நான்கு நட்சத்திர ஏற்றுமதி இல்லத்திற்கு 500 மில்லியன் அமெரிக்க டாலர் மற்றும் ஏற்றுமதி செயல்திறன் 2000 மில்லியன் அமெரிக்க டாலர்கள் ஐந்து நட்சத்திர ஏற்றுமதி இல்லத்தின் நிலையை அடைய வேண்டும்.

மேற்கண்ட ஏற்றுமதி செயல்திறன் தற்போதைய மற்றும் முந்தைய மூன்று நிதி ஆண்டுகளில் அடையப்பட வேண்டும்.

ஸ்டார் எக்ஸ்போர்ட் ஹவுஸ் சான்றிதழ் அல்லது நிலை வைத்திருப்பவர் சான்றிதழ் சான்றிதழ் வழங்கப்பட்ட நாளிலிருந்து 5 வருடங்களுக்கு செல்லுபடியாகும். சான்றிதழ் விண்ணப்பத்தை புதுப்பிக்க, ஏற்கனவே உள்ள செல்லுபடியாகும் காலம் காலாவதியாகும் முன் தாக்கல் செய்யப்பட வேண்டும்.

ஒரு நட்சத்திர ஏற்றுமதி இல்லமாக அங்கீகரிக்கப்பட்டவுடன், ஏற்றுமதியாளர் பல்வேறு நன்மைகளையும் சலுகைகளையும் கீழ் பெறுகிறார்:

- இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி ஆகிய இரண்டிற்கும் அங்கீகாரம் மற்றும் சுங்க அனுமதி ஆகியவை சுய அறிவிப்பு அடிப்படையில் அனுமதிக்கப்படலாம்.
- இருந்து விலக்கு வேறுவிதமாகக் குறிப்பிடப்படாவிட்டால், வெளிநாட்டு வர்த்தக ஊக்குவிப்பின் கீழ் உள்ள திட்டங்களுக்கான வங்கி உத்தரவாதம்.
- உள்ளீட்டு-வெளியீட்டு விதிமுறைகள் சரி செய்யப்பட்டிருக்கலாம் முன்னுரிமையுடன் 60 நாட்கள் விதிமுறைகள் குழு.
- வங்கிகள் மூலம் ஆவணங்களின் கட்டாய பேச்சுவார்த்தையில் இருந்து விலக்கு. பணம் அனுப்புதல் அல்லது ரசீதுகள், இருப்பினும் வங்கி சேனல்கள் மூலம் பெறப்பட வேண்டும்.
- வருவாய் துறை வழிகாட்டுதல்களின்படி ஏற்றுமதி கிடங்குகளை நிறுவ இரண்டு நட்சத்திர மற்றும் அதற்கு மேற்பட்ட ஏற்றுமதி வீடுகள் அனுமதிக்கப்படுகின்றன.
- அங்கீகாரம் பெற்ற வாடிக்கையாளர்களின் நன்மைகளைப் பெற மூன்று நட்சத்திர மற்றும் அதற்கு மேற்பட்ட ஏற்றுமதி வீடுகள் அனுமதிக்கப்படுகின்றன மத்திய கலால் மற்றும் சுங்க வாரியத்தின் வழிகாட்டுதல்களின்படி திட்டம்.
- சம்பந்தப்பட்ட ஏஜென்சிகளால் சரக்குகளை கையாளும் போது, நிலை வைத்திருப்பவர்களுக்கு முன்னுரிமை மற்றும் முன்னுரிமை சிகிச்சைக்கு உரிமை உண்டு.

- ஆண்டு வைத்திருப்பவர்கள் ரூ .10 க்கு உட்பட்டு ஏற்றுமதி மேம்பாட்டிற்காக இலவசமாக ஏற்றுமதி செய்யக்கூடிய பொருட்களை இலவசமாக ஏற்றுமதி செய்ய தகுதி உடையவர்கள் தகுதியுடையவர்கள் மூன்று உரிம ஆண்டுகளில் முந்தைய ஆண்டுகளில் லட்சம் அல்லது சராசரி ஆண்டு ஏற்றுமதி உணர்தலில் 2மூ, எது அதிகமாக இருந்தாலும்.
- உற்பத்தியில் ஈடுபட்டுள்ள ஏற்றுமதியாளர்கள் தங்கள் பொருட்களை இந்தியாவில் இருந்து தோன்றியதாக சுய சான்றிதழ் பெற தகுதியுடையவர்கள்.

12.10. ஏற்றுமதி என்று கருதப்படுகிறது

கருதப்படும் ஏற்றுமதிகள் அந்த பரிவர்த்தனைகளில் குறிப்பிடப்படுகின்றன, அதில் வழங்கப்பட்ட பொருட்கள் நாட்டை விட்டு வெளியேறாது, மேலும் அத்தகைய பொருட்களுக்கான கட்டணம் இந்தியாவில், இந்திய ரூபாயில் அல்லது இலவச அந்நிய செலாவணியில் செய்யப்படுகிறது. எனவே, “கருதப்படும் ஏற்றுமதிகள்” நாட்டிற்கு வெளியே உடல் ஏற்றுமதி வடிவத்தில் நடைபெறாது.

வழங்கல் வகைகள்

பிரதான ∴ துணை ஒப்பந்தக்காரர்களால் பின்வரும் பொருட்களை வழங்குவது எ.ஃ.பி.டி.பி இன் கீழ் “கருதப்படும் ஏற்றுமதிகள்” என்று கருதப்படுகிறது, இந்தியாவில் பொருட்கள் தயாரிக்கப்படுகின்றன:

(அ) அட்வான்ஸ் அங்கீகாரத்திற்கு எதிராக பொருட்கள் வழங்கல் ∴ வருடாந்திர தேவைக்கான அட்வான்ஸ் அங்கீகாரம் ∴ டி.எ.ஃ.பி.ஐ.ஏ.

(ஆ) நுழை கள், ஞவீ கள், நூர்வீ கள் அல்லது டீவீ க்கு பொருட்கள் வழங்கல்.

(இ) ஈபிசிஐ திட்டத்தின் கீழ் அங்கீகாரங்களை வைத்திருப்பவர்களுக்கு மூலதன பொருட்களை வழங்குதல்.

(ஈ) அறிவிக்கப்பட்டபடி பலதரப்பு அல்லது இருதரப்பு முகவர் ∴ நிதிகளால் நிதியளிக்கப்பட்ட திட்டங்களுக்கு பொருட்களை வழங்குதல் சுங்க வரிகளை சேர்க்காமல் டெண்டர் மதிப்பீட்டிற்கு சட்ட ஒப்பந்தங்கள் வழங்கும் அந்த முகவர் ∴ நிதிகளின் நடைமுறைகளுக்கு இணங்க, சர்வதேச போட்டி ஏலம் (ஐ.சி.பி) இன் கீழ் பொருளாதார ஒப்பந்தங்கள் (டி.இ.ஏ), ஆழகு.

(இ) பொருட்கள் மற்றும் உபகரணங்கள் வழங்கல் மற்றும் நிறுவதல் (ஒற்றை பொறுப்பு டர்ன்ஸ் கீ காண்ட்ராக்ட்ஸ்) ஐ.சி.பி.யின் கீழ் டி.இ.ஏ, மோ.ஃ.ப் அறிவித்தபடி பலதரப்பு அல்லது இருதரப்பு ஏஜென்சிகள் ∴ நிதிகளுக்கு நிதியளிக்கப்பட்ட திட்டங்களுக்கு, அந்த ஏஜென்சிகள் ∴ நிதிகளின் நடைமுறைகளுக்கு இணங்க, அழைக்கப்பட்ட மற்றும் மதிப்பீடு செய்யப்பட்டு வழங்கப்பட்ட கடமை

கட்டண (டி.டி.பி) விலைகளின் அடிப்படையில் வெளிநாட்டில் தயாரிக்கப்படும் பொருட்கள்.

குறிப்பு

(f) மூலதனப் பொருட்களின் வழங்கல், பிரிக்கப்படாத ∴ பிரிக்கப்பட்ட நிலையில், அதே போல் தாவரங்கள், இயந்திரங்கள், ஆபரணங்கள், கருவிகள், இறப்பு மற்றும் நிறுவலின் நோக்கத்திற்காகப் பயன்படுத்தப்படும் பொருட்கள், வணிக உற்பத்தியின் கட்டம் வரை, மற்றும் 10 அளவிற்கு உதிரிபாகங்கள் உர ஆலைகளுக்கு குழுசு மதிப்பு.

(கிராம்) எந்தவொரு திட்டத்திற்கும் அல்லது நோக்கத்திற்கும் பொருட்கள் வழங்கல், ஆழகு, ஒரு அறிவிப்பின் மூலம், அத்தகைய பொருட்களை பூஜ்ஜிய சுங்க வரியில் இறக்குமதி செய்ய அனுமதிக்கிறது.

(g) மின் திட்டங்கள் மற்றும் சுத்திகரிப்பு நிலையங்களுக்கு பொருட்கள் வழங்கல், மேலே குறிப்பிடப்படவில்லை.

(நான்) கடல் சரக்குக் கொள்கலன்களை 100 சதவீதம் ஈ.ஓ. (உள்நாட்டு சரக்குக் கொள்கலன் உற்பத்தியாளர்கள்) வழங்குவது, இந்த கொள்கலன்கள் 6 மாதங்களுக்குள் இந்தியாவுக்கு வெளியே ஏற்றுமதி செய்யப்படுகின்றன அல்லது சுங்கத்தால் அனுமதிக்கப்பட்ட கூடுதல் காலத்திற்கு வழங்கப்படுகின்றன.

(h) ஐ.நா. நிறுவனங்களால் நிதியளிக்கப்பட்ட திட்டங்களுக்கு வழங்கல் மற்றும் ஐ.சி.பி.க்கு மாறாக போட்டி ஏலம் மூலம் அனுமதி திட்டங்களுக்கு பொருட்களை வழங்குதல்.

கருதப்பட்ட ஏற்றுமதியின் நன்மைகள்

ஒவ்வொரு வகை விநியோகத்திற்கும் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி, கருதப்படும் ஏற்றுமதிகள் பின்வரும் நன்மைகளுக்கு தகுதியுடையவை:

(அ) சிறப்பு அளிசநளவ உரிமம்

(ஆ) கருதப்படும் ஏற்றுமதி குறைபாடு திட்டம்

(இ) முனைய கலால் வரி திருப்பிச் செலுத்துதல் மற்றும்

(ஈ) சிறப்பு இறக்குமதி குழுசு மதிப்பின் 6 சதவீத வீதத்தில் உரிமம் (அனைத்து வரி விதிகளையும் தவிர்த்து).

ஐ.சி.பி.யின் நடைமுறையின் கீழ் வழங்கப்பட்டால் மட்டுமே கருதப்படும் ஏற்றுமதியின் நன்மைகள் கிடைக்கும்.

முடிவுக்கு, கருதப்படும் ஏற்றுமதிகள் இந்திய அந்நிய வர்த்தகத்திற்கு நன்மை பயக்கும், ஏனெனில் அவை அந்நிய செலாவணியின் மதிப்புமிக்க ஆதாரமாகும். இந்த பரிவர்த்தனைகளில், பொருட்கள் வழங்கப்படுவதற்கு முன்னர் கட்டணம் பெறப்படுகிறது. கருதப்படும் ஏற்றுமதியின் இந்த பண்பு காரணமாக, அத்தகைய

நோக்கங்களுக்காக உள்ளீடுகளை இறக்குமதி செய்ய அரசாங்கம் கடமை இல்லாததாக ஆக்கியுள்ளது.

**சர்வதேச
சந்தைப்படுத்துதல்**

12.11. வேளாண் ஏற்றுமதி மண்டலங்கள்

2001 ஆம் ஆண்டில் இந்தியாவில் இருந்து விவசாய ஏற்றுமதியை உயர்த்துவதற்கான முதன்மை நோக்கத்துடன், நாடு முழுவதும் வேளாண் ஏற்றுமதி மண்டலங்களை (யுநுணு) அமைக்கும் கொள்கையை இந்திய அரசு அறிவித்தது. சுமார் 40 விவசாய பொருட்கள் அடங்கிய 60 யுநுணு களை மத்திய அரசு அனுமதித்துள்ளது. இந்த யுநுணு கள் நாட்டின் 20 மாநிலங்களில் பரவியுள்ளன.

குறிக்கோள்கள்

வேளாண் ஏற்றுமதி மண்டலங்களை அமைப்பதன் நோக்கம், இந்தியாவில் இருந்து விவசாய பொருட்களின் ஏற்றுமதியை அதிகரிப்பதற்காக பல்வேறு மத்திய மற்றும் மாநில அரசுகள் மேற்கொண்ட முயற்சிகளை மாற்றுவதாகும்.

மூலப்பொருட்கள், அவற்றின் செயலாக்கம், அவற்றின் பேக்கேஜிங் மற்றும் இறுதி ஏற்றுமதிக்கு வழிவகுக்கும் நோக்கத்திற்காக புவியியல் பகுதியில் அமைந்துள்ள ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பின் விரிவான அணுகுமுறையை யுநுணு எடுக்கிறது.

இந்த விரிவான கருத்துகளின் முக்கிய கூறுகள் பின்வருமாறு:

நான். இந்த தயாரிப்புகள் வளர்க்கப்படும் சாத்தியமான தயாரிப்புகள் மற்றும் புவியியல் பகுதியை அடையாளம் காணும் கிளஸ்டர் அணுகுமுறை

வை. முழு செயல்முறையையும் உற்பத்தியின் கட்டத்திலிருந்து நுகர்வு கட்டத்தை அடையும் வரை ஒருங்கிணைப்பதற்கான இறுதி முடிவு அணுகுமுறையை ஏற்றுக்கொள்வது

வை. தயாரிப்புத் துறையுடன் இணைக்கப்பட்ட பல்வேறு நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகளை ஒருங்கிணைத்தல்

வேளாண் ஏற்றுமதி மண்டலங்களை நிறுவுவதன் மூலம் மதிப்பிடப்பட்ட நன்மைகள் பின்வருமாறு:

- சந்தை சார்ந்த அணுகுமுறையுடன் பின்தங்கிய இணைப்புகள்
- தயாரிப்பு ஏற்றுக்கொள்ளுதல் மற்றும் வெளிநாடுகளிலும் உள்நாட்டு சந்தையிலும் அதன் போட்டித்திறன்
- அடிப்படை விவசாய விளைபொருட்களுக்கு மதிப்பு கூட்டல்

குறிப்பு

*Self-Instructional
Material*

குறிப்பு

- அளவிலான பொருளாதாரத்தின் மூலம் உற்பத்தி செலவைக் கொண்டு வாருங்கள்
- விவசாய விளைபொருட்களுக்கு சிறந்த விலை
- தயாரிப்பு தரம் மற்றும் பேக்கேஜிங் மேம்பாடு
- வர்த்தக தொடர்பான ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சியை ஊக்குவித்தல்
- வேலை வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கும்

12.12. இலக்கு பிளஸ் திட்டம்

இலக்கு பிளஸ் திட்டத்தின் நோக்கம் ஏற்றுமதியில் குவாண்டம் வளர்ச்சியை அடைந்துள்ள நட்சத்திர ஏற்றுமதி வீடுகளுக்கு வெகுமதி அளிப்பதன் மூலம் ஏற்றுமதியில் வளர்ச்சியை துரிதப்படுத்துவதாகும். அதிக செயல்திறன் கொண்ட நட்சத்திர ஏற்றுமதி வீடுகள் அதிகரிக்கும் ஏற்றுமதியை அடிப்படையாகக் கொண்ட கடமைக்கு உரிமை உண்டு, இது பொது ஆண்டு ஏற்றுமதி இலக்கை விட கணிசமாக அதிகமாகும். முந்தைய உரிமம் வழங்கும் ஆண்டில் 10 கோடி ரூபாய் இலவச அந்நிய செலாவணியில் குறைந்தபட்ச ஏற்றுமதி வருவாயைப் பெற்ற அனைத்து நட்சத்திர ஏற்றுமதி வீடுகளும் இலக்கு பிளஸ் திட்டத்தின் கீழ் பரிசீலிக்க தகுதியுடையவை. இந்தத் திட்டத்தின் கீழ் உரிமம் முந்தைய உரிமம் ஆண்டை விட நடப்பு உரிம ஆண்டில் ஏற்றுமதியின் குழு மதிப்பில் சதவீதம் அதிகரிக்கும் வளர்ச்சியின் அடிப்படையில் இருக்கும்.

12.13. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. ஏற்றுமதியில் சம்பாதித்த நிகர அந்நிய செலாவணி (என்.எ.:பி.இ) கணக்கீட்டிற்கு, அனைத்தின் மதிப்பு நபர் செய்த ஏற்றுமதியின் குழு மதிப்பிலிருந்து உரிமங்கள் கழிக்கப்படும். இருப்பினும், இலவசமாக மாற்றக்கூடிய சிறப்பு இறக்குமதி உரிமங்கள், ஈபிசிஜி உரிமங்கள் மற்றும் உரிமத்தின் செல்லுபடியாகும் போது சரணடைந்த உரிமங்களின் மதிப்பு ஆகியவை கழிக்கப்படாது.

2. கடமை விலக்கு திட்டங்கள் பின்வருமாறு:

- அட்வான்ஸ் அங்கீகாரம்
- கடமை இலவச இறக்குமதி அங்கீகாரம் (DFIA)

3. ஏற்றுமதிக்கு சர்வதேச அளவில் போட்டி சூழலை வழங்கும் நோக்கில் இந்திய அரசு 2000 ஏப்ரல் மாதம் சிறப்பு பொருளாதார மண்டல திட்டத்தை அறிவித்தது. ஏற்றுமதி உற்பத்திக்கான ஒருங்கிணைந்த உள்கட்டமைப்பு, விரைவான மற்றும் ஒற்றை சாளர ஒப்புதல் பொறிமுறை மற்றும் ஏற்றுமதி தலைமையிலான வளர்ச்சியை

ஊக்குவிப்பதற்காக வெளிநாட்டு மற்றும் உள்ளாட்டு முதலீடுகளை ஈர்ப்பதற்கான ஊக்கத்தொகை தொகுப்பு ஆகியவற்றால் ஆதரிக்கப்படும் வரி மற்றும் கடமைகள் இல்லாத பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை சிறப்பு பொருளாதார மண்டலங்களின் நோக்கங்கள் உள்ளடக்குகின்றன.

4. இலவச நாணயத்தில் வர்த்தக பரிவர்த்தனைகளை மேற்கொள்வதற்கான சுதந்திரத்துடன் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை இறக்குமதி செய்வதற்கும் ஏற்றுமதி செய்வதற்கும் வசதியாக வர்த்தக தொடர்பான உள்கட்டமைப்பை உருவாக்குவதற்கு இலவச வர்த்தக மற்றும் கிடங்கு மண்டலங்கள் (குவுறுணு).

5. கருதப்படும் ஏற்றுமதிகள் இந்திய அந்நிய வர்த்தகத்திற்கு நன்மை பயக்கும், ஏனெனில் அவை அந்நிய செலாவணியின் மதிப்புமிக்க ஆதாரமாகும். இந்த பரிவர்த்தனைகளில், பொருட்கள் வழங்கப்படுவதற்கு முன்னர் கட்டணம் பெறப்படுகிறது.

6. மூலப்பொருட்கள், அவற்றின் செயலாக்கம், அவற்றின் பேக்கேஜிங் மற்றும் இறுதி ஏற்றுமதிக்கு வழிவகுக்கும் நோக்கத்திற்காக புவியியல் பகுதியில் அமைந்துள்ள ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பின் விரிவான அணுகுமுறையை AEZ எடுக்கிறது.

12.14. சுருக்கம்

- ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு மூலதன பொருட்கள் திட்டத்தின் கீழ், புதிய மற்றும் இரண்டாவது மூலதன பொருட்கள் கை, இறக்குமதி செய்யப்படலாம்.

- கடமை விலக்கு திட்டங்கள் கடமை இல்லாத உள்ளீடுகளை இறக்குமதி செய்வதற்கும் ஏற்றுமதி உற்பத்திக்கு தேவையான நிவாரணங்களுக்கும் உதவுகின்றன. கடமை விலக்கு திட்டங்கள் பின்வருமாறு:

1. அட்வான்ஸ் அங்கீகாரம்
2. கடமை இலவச இறக்குமதி அங்கீகாரம் (DFIA)

- கற்கள் மற்றும் நகை ஏற்றுமதி மேம்பாட்டு கவுன்சில் (ஜி.ஐ.இ.பி.சி) சர்வதேச நகை காட்சிகளில் கூட்டு பங்கேற்பு, வர்த்தகத்தை அனுப்புதல் மற்றும் ஹோஸ்டிங் செய்தல் மற்றும் தொடர்ச்சியான படக் கட்டப் பயிற்சி உள்ளிட்ட பல விளம்பர நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கிறது.

- ஏற்றுமதிக்கு சர்வதேச அளவில் போட்டி சூழலை வழங்கும் நோக்கில் இந்திய அரசு 2000 ஏப்ரல் மாதம் சிறப்பு பொருளாதார மண்டல திட்டத்தை அறிவித்தது. சிறப்பு பொருளாதார மண்டலங்களின் நோக்கங்கள் அடங்கும் ஏற்றுமதி உற்பத்திக்கான

குறிப்பு

ஒருங்கிணைந்த உள்கட்டமைப்பு, விரைவான மற்றும் ஒற்றை சாளர ஒப்புதல் பொறிமுறை மற்றும் ஏற்றுமதி தலைமையிலான வளர்ச்சியை மேம்படுத்துவதற்காக வெளிநாட்டு மற்றும் உள்நாட்டு முதலீடுகளை ஈர்ப்பதற்கான ஊக்கத் தொகுப்பு ஆகியவற்றால் ஆதரிக்கப்படும் வரி மற்றும் கடமைகளிலிருந்து கிடைக்கக்கூடிய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்குதல்.

- இந்திய அரசு (இலவச நாணயத்தில் வர்த்தக பரிவர்த்தனைகளை மேற்கொள்வதற்கான சுதந்திரத்துடன் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை இறக்குமதி செய்வதற்கும் ஏற்றுமதி செய்வதற்கும் வசதியாக வர்த்தக தொடர்பான உள்கட்டமைப்பை உருவாக்குவதற்காக சுதந்திர வர்த்தக மற்றும் கிடங்கு மண்டலங்களை (FTWZ) அமைப்பதாக 2004) வெளிநாட்டு வர்த்தகக் கொள்கையில் புழை) அறிவித்திருந்தது.

- ஒரு நட்சத்திர ஏற்றுமதி இல்லம் என்பது ஒரு இந்திய ஏற்றுமதியாளர், அவர் சர்வதேச வர்த்தகத்தில் சிறந்து விளங்கினார் மற்றும் மூன்று நிதி ஆண்டுகளில் இரண்டில் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு ஏற்றுமதி செயல்திறனை வெற்றிகரமாக அடைந்தார்.

- கருதப்படும் ஏற்றுமதிகள் அந்த பரிவர்த்தனைகளில் குறிப்பிடப்படுகின்றன, அதில் வழங்கப்பட்ட பொருட்கள் நாட்டை விட்டு வெளியேறாது, மேலும் அத்தகைய பொருட்களுக்கான கட்டணம் இந்தியாவில், இந்திய ரூபாயில் அல்லது இலவச அந்நிய செலாவணியில் செய்யப்படுகிறது.

- அமைப்பதன் நோக்கம் இந்தியாவில் இருந்து விவசாய பொருட்களின் ஏற்றுமதியை அதிகரிப்பதற்காக பல்வேறு மத்திய மற்றும் மாநில அரசுகள் மேற்கொண்ட முயற்சிகளை மாற்றுவதே வேளாண் ஏற்றுமதி மண்டலங்கள்.

- இலக்கு பிளஸ் திட்டத்தின் நோக்கம், ஏற்றுமதியில் குவாண்டம் வளர்ச்சியை அடைந்துள்ள நட்சத்திர ஏற்றுமதி வீடுகளுக்கு வெகுமதி அளிப்பதன் மூலம் ஏற்றுமதியில் வளர்ச்சியை துரிதப்படுத்துவதாகும்.

12.15. முக்கிய சொற்கள்

- வர்த்தக கொள்கை: இது அதன் பொருளாதாரத்தின் வெளிப்புறத் துறையை நிர்வகிக்கும் கொள்கைகளின் தொகுப்பைக் குறிக்கிறது.

- சிறப்பு பொருளாதார மண்டலம் (ரூநுணு): இது குறிப்பாக வரையறுக்கப்பட்ட கடமை இல்லாத உறைவிடம் மற்றும் வர்த்தக நடவடிக்கைகள் மற்றும் கடமைகள் மற்றும் கட்டணங்களின் நோக்கங்களுக்காக வெளிநாட்டு பிரதேசமாக கருதப்படும்.

- நட்சத்திர ஏற்றுமதி வீடு: சர்வதேச வர்த்தகத்தில் சிறந்து விளங்கிய மற்றும் மூன்று நிதி ஆண்டுகளில் இரண்டில் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு ஏற்றுமதி செயல்திறனை வெற்றிகரமாக அடைந்த இந்திய ஏற்றுமதியாளருக்கு இது வழங்கப்படும் நிலை.
- கருதப்படும் ஏற்றுமதி: வழங்கப்பட்ட பொருட்கள் நாட்டை விட்டு வெளியேறாத பரிவர்த்தனைகளை இது குறிக்கிறது, மேலும் அத்தகைய பொருட்களுக்கான கட்டணம் இந்தியாவில், இந்திய ரூபாயில் அல்லது இலவச அந்நிய செலாவணியில் செய்யப்படுகிறது.

12.16. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. இந்தியாவில் வர்த்தக தத்துவம் குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
2. ஜெம்ஸ் மற்றும் நடித்த பாத்திரங்களை பட்டியலிடுங்கள் நகை ஏற்றுமதி மேம்பாட்டு கவுன்சில்.
3. ஸ்டார் எக்ஸ்போர்ட் ஹவுஸ் திட்டத்தின் கீழ் வெவ்வேறு வகை நட்சத்திரங்கள் யாவை?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. ஞாநுணு கள் மற்றும் குவுறுணு களின் கருத்து மற்றும் நன்மைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. இன் கூறுகள் மற்றும் நன்மைகளை விளக்குங்கள் வேளாண் ஏற்றுமதி மண்டலங்கள்.

12.17. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- பிராடி, டி.எல் 2014. எசென்ஷியல்ஸ் ஆஃப் இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங். யுனைடெட் கிங்டம்: டெய்லர் ரூ பிரான்சிஸ்.
- தத்தா, ஜி. 2016. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்துதல். இந்தியா: பியர்சன் கல்வி இந்தியா.
- பிரான்சிஸ் செருனிலம். 2010. சர்வதேச வணிகம். (5 வது பதிப்பு), அசோக் கே.கோஷ், புது தில்லி: பிஹெர்ஷஜ் கற்றல் தனியார் லிமிடெட் பிரிவு.
- சுப்பா ராவ். பி. 2001. சர்வதேச வணிகம். (2 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: இமயமலை பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- அஸ்வத்தப்பா.கே. 2010. சர்வதேச வணிகம். (4 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.

குறிப்பு

அந்நிய செலாவணி

அமைப்பு

- 13.1. அறிமுகம்
- 13.2. நோக்கங்கள்
- 13.3. அந்நிய செலாவணி சந்தையின் அறிமுகம் மற்றும் அமைப்பு
- 13.4. பரிமாற்ற வீதக் கொள்கை மற்றும் மேலாண்மை
- 13.5. அந்நிய செலாவணி விகிதங்களை தீர்மானித்தல் மற்றும் முன்னறிவித்தல்
- 13.6. நாணய நடுவர் மற்றும் முக்கோண நடுவர்
- 13.7. முன்னோக்கி சந்தை
- 13.8. எதிர்கால சந்தை
- 13.9. வெளிநாட்டு நாணய விருப்பங்கள்
- 13.10. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 13.11. சுருக்கம்
- 13.12. முக்கிய சொற்கள்
- 13.13. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 13.14. மேலும் வாசிப்புகள்

13.1. அறிமுகம்

சர்வதேச சந்தைகளில் வணிகங்கள் அந்நிய செலாவணி மற்றும் அந்நிய செலாவணி சந்தையை சார்ந்துள்ளது. எனவே, அந்நிய செலாவணி சந்தையின் அடிப்படை அம்சங்களைப் புரிந்துகொள்வது மிக முக்கியமானது. ஆனால் வெளிநாட்டு சந்தைகளில் மாற்று விகிதங்கள் எவ்வாறு தீர்மானிக்கப்படுகின்றன? உலக வரலாற்றில், வழிகளில் பல மாற்றங்கள் ஏற்பட்டுள்ளன, நாடுகள் உலக சந்தைகளில் பங்கேற்றன மற்றும் பிற நாணயங்களைப் பொறுத்து அவற்றின் நாணயங்களை கட்டுப்படுத்தி ஒழுங்குபடுத்தியுள்ளன. வெவ்வேறு மாற்று விகித ஆட்சிகளின் நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகள் மற்றும் இந்த விகிதங்களை பாதிக்கும் பல காரணிகள் உள்ளன. அந்நிய செலாவணி விகிதங்கள் தேசிய வருமானம் மற்றும் தேசிய நாணயங்களை பாதிக்கும். இந்த பிரிவில், அந்நிய செலாவணி சந்தைகளின் கருத்து, பரிமாற்ற வீதங்களின் நிர்ணயம் மற்றும் மதிப்பீடுகள் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள். மேலும்,

13.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- அந்நிய செலாவணி மற்றும் சந்தையில் முக்கிய வீரர்கள் பற்றிய கருத்தை விளக்குங்கள்
- பரிமாற்ற வீத நிர்ணயம் மற்றும் அதன் கணிப்புகளை விவரிக்கவும்
- முன்னோக்கி பரிமாற்றம், எதிர்காலம் மற்றும் விருப்பங்கள் சந்தைகளின் கருத்துக்களை விளக்குங்கள்

குறிப்பு

13.3. அந்நிய செலாவணி சந்தையின் அறிமுகம் மற்றும் அமைப்பு

ஒவ்வொரு இறையாண்மைக்கும் அதன் சொந்த நாணயம் உள்ளது. கோட்பாட்டளவில், ஒரு நாட்டின் நாணய அலகு வேறு எந்த நாட்டின் நாணயத்துடன் பரிமாறிக்கொள்ள முடியும். பெரும்பாலான சர்வதேச நிதி பரிவர்த்தனைகள் ஒரு நாணயத்தின் பரிமாற்றத்தை உள்ளடக்கியது. அவை பரிமாற்றம் செய்யப்படும் விகிதம் அல்லது ஒருவருக்கொருவர் விலைகள் பரிமாற்ற வீதங்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

நாடுகள் ஒருவருக்கொருவர் வர்த்தகம் செய்யும் போது பணப்புழக்கம் தேவைப்படுகிறது. அந்நிய செலாவணி சந்தைகள் ஒருவருக்கொருவர் வெவ்வேறு நாணய அலகுகளை பரிமாறிக்கொள்ளும் வழிமுறையை வழங்குகின்றன. அமெரிக்க டாலரைப் போலவே நாணயமும் பரவலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டால், அது அதன் சொந்த நாணயத்தில் செலுத்தலாம். உண்மையில், டாலர்கள் சர்வதேச வர்த்தகர்களிடையே பொருட்கள் அல்லது சொத்துக்களுக்கு பரிமாறிக்கொள்ளப்படுவதற்கு முன்பே பல ஆண்டுகளாக புழக்கத்தில் உள்ளன. வர்த்தகர்களுடன் புழக்கத்தில் இருக்கும் இத்தகைய நாணயம் வட்டி இல்லாத கடனை உலகின் பிற பகுதிகளிலிருந்து அமெரிக்காவிற்கு முதிர்ச்சியடையாத நேரத்துடன் நிர்ணயிக்கிறது. சில நேரங்களில் ஒரு நாட்டின் பிரஜைகள் ஒரு வெளிநாட்டு நாட்டில் நிதிச் சொத்துக்களை வைத்திருக்க விரும்புகிறார்கள் அல்லது வெளிநாட்டு நாணயத்தில் குறிப்பிடப்படுவார்கள், ஏனென்றால் உள்நாட்டு நாணயம் மாறுபடும் மற்றும் அதிக பணவீக்கத்திற்கு உட்பட்டிருக்கலாம், மேலும் இது மதிப்பின் மோசமான கடையாக மாறும். இரண்டாவதாக, வெளிநாட்டு நாணய இருப்பு அபாயங்களைக் குறைக்கலாம் இறுதியாக,

நோக்கம் மற்றும் அமைப்பு

அந்நிய செலாவணி சந்தை ஒருவருக்கொருவர் வெவ்வேறு நாணய அலகுகளின் பரிமாற்றம் சம்பந்தப்பட்ட அனைத்து பரிவர்த்தனைகளையும் உள்ளடக்கியது. அதன் நோக்கம் ஒரு நாணயத்தில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள வாங்கும் சக்தியை மற்றொரு நாணயத்திற்கு மாற்றுவதை எளிதாக்குவதாகும், அதாவது ஒரு

குறிப்பு

நாணயத்தை மற்றொரு நாணயத்திற்கு வர்த்தகம் செய்வது. இது தனிப்பட்ட வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் ஒரு இடைத்தரகராக செயல்படுகிறது. அந்நிய செலாவணி சந்தை நிதி நடவடிக்கைகளை வெவ்வேறு நாணயங்களில் இணைக்கிறது. அந்நிய செலாவணி சந்தை ஒரு பிடயஉந தீக இடம் அல்ல. இது உலகின் முன்னணி நிதி மையங்கள் முழுவதும் சிதறடிக்கப்பட்ட வங்கிகளின் விநியோகஸ்தர் மற்றும் தரகர்களின் வலையமைப்பாகும். நாணய பரிவர்த்தனைகள் உலகளாவிய இடைப்பட்ட வங்கி அல்லது மொத்த சந்தை மூலம் வங்கிகள் ஒருவருக்கொருவர் வர்த்தகம் செய்கின்றன. ஸ்பாட் சந்தையில், இரண்டு வணிக நாட்களில் உடனடியாக வழங்குவதற்காக நாணயங்கள் வர்த்தகம் செய்யப்படுகின்றன,

வர்த்தகம் அதிக வருவாய் உள்ள நாடுகளின் நாணயங்களில் உள்ளது, அவை அதிக தேவை மற்றும் அதன் அரசாங்கங்கள் நாணய வர்த்தகத்தில் சில கட்டுப்பாடுகளை விதிக்கின்றன. முக்கிய நாணயம் அமெரிக்க டாலர். மாற்றத்தக்க வரம்பு வளரும் நாடுகளின் நாணயங்களைப் பயன்படுத்துவதைத் தடுக்கிறது.

நாணயங்களில் வர்த்தகம் அந்நிய செலாவணி சந்தைகளில் நடைபெறுகிறது. அந்நிய செலாவணி சந்தைகளின் முதன்மை செயல்பாடு வர்த்தகம் மற்றும் முதலீட்டை எளிதாக்குவதாகும். நாணயங்களை பரிமாறிக் கொள்ள வர்த்தகர்கள் ஒன்றிணைக்கும் குறிப்பிட்ட ப டமுஉயவழைமே தீக இருப்பிடம் இல்லை. இது ஒரு எதிர் சந்தை. உலகெங்கிலும் உள்ள முக்கிய சர்வதேச வங்கிகளில் வர்த்தகர்கள் உள்ளனர். அந்நிய செலாவணி சந்தைகள் மிகவும் அதிநவீன மற்றும் சிக்கலான முன்னோக்குகள் மற்றும் விருப்பங்கள் இப்போது வர்த்தகத்தில் பங்கு. அவை உலகளாவிய நோக்கம் மற்றும் உலகின் மிக மென்மையானவை. அந்நிய செலாவணி சந்தைகள் திரை அடிப்படையிலானவை, உண்மையான சர்வதேச மற்றும் 24 மணி நேரமும் வணிகத்திற்காக திறந்திருக்கும். ஏராளமான வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் உள்ளனர் மற்றும் விலைகள் விரைவாகவும் சுமுகமாகவும் சரிசெய்கின்றன. அந்நிய செலாவணி சந்தையில், முதலீட்டாளர்கள் விலையை நகர்த்தாமல் மிக அதிக அளவில் வர்த்தகம் செய்யலாம். அந்நிய செலாவணி சந்தைகள் உலகின் நிதிச் சந்தைகளின் மிகப்பெரிய கூறுகளாகும். அவை ஒப்பீட்டளவில் விதிமுறைகள் இல்லாதவை. மத்திய வங்கிகள் மூலதன தரங்களையும் தன்னார்வ நடத்தை நெறிமுறைகளையும் மட்டுமே வகுக்கின்றன. முதலீட்டாளர் பாதுகாப்பு அல்லது வெளிப்படாததன்மைக்கு எந்த விதிமுறைகளும் இல்லை.

டோக்கியோ, நியூயார்க், பிராங்பேர்ட், சூரிச், பாரிஸ், ஆம்ஸ்டர்டாம், டொராண்டோ மற்றும் மிலன் ஆகிய முன்னணி லண்டனில் உள்ள அந்நிய செலாவணி சந்தைகள் நன்கு இணைக்கப்பட்டுள்ளன, பரிமாற்ற வீத மாற்றங்கள் உடனடி தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. இருப்பினும், அந்நிய செலாவணி சந்தைகளில் வருவாயின் ஒரு பகுதியே வாடிக்கையாளரின் அந்நிய செலாவணி தேவைகளை பிரதிபலிக்கிறது. சுமார் 5 சதவிகிதம் அடிப்படை வர்த்தக

குறிப்பு

ஓட்டங்களுடன் தொடர்புடையது, மேலும் 13 சதவிகிதம் மூலதன பாய்ச்சலுடன் தொடர்புடையது. மீதமுள்ளவை வங்கிகள் தங்களுக்குள் செய்யும் ஒப்பந்தம். பெரும்பாலான அந்நிய செலாவணி பரிவர்த்தனைகளில், வாங்குபவர் மற்றும் விற்பவர் இருவரும் பணமைய வங்கிகள். அவற்றின் செயல்பாடுகள் முன்னணி நிதிமையங்களின் சிறப்பு நடவடிக்கைகளை நோக்கி பெரிதும் சார்ந்தவை. அவற்றின் நாணய பரிமாற்றங்கள் தற்போதைய அல்லது எதிர்கால வைப்புகளின் பரிமாற்றங்களை உருவாக்குகின்றன.

13.4. பரிமாற்ற வீதக் கொள்கை மற்றும் மேலாண்மை

வரையறையின்படி, பரிமாற்ற வீதம் என்பது ஒரு நாட்டின் நாணயத்தை இன்னொருவருக்கு பரிமாறிக்கொள்ளக்கூடிய வீதமாகும். எளிமையான சொற்களில், இது ஒரு நாணயத்தின் விலை மற்றொரு நாணயத்தின் அடிப்படையில் உள்ளது. ஒரு இந்திய குடிமகன் அமெரிக்காவிலிருந்து ஒரு மெர்சிடஸ் காரை இறக்குமதி செய்யும் போது, அவன் ∴ அவள் மெர்சிடஸ் நிறுவனத்தை அமெரிக்க டாலர்களில் (கூ) செலுத்த வேண்டும், ஆனால் இந்திய ரூபாயில் (ஐ.என்.ஆர்) செலுத்த வேண்டியதில்லை. எனவே இறக்குமதியாளர் இறக்குமதி செய்யப்பட்ட காருக்கான கட்டணத்தைச் செலுத்தும் நோக்கத்திற்காக பரிமாற்ற சந்தையிலிருந்து அமெரிக்க டாலர்களைப் பெற வேண்டும். இந்திய ரூபாயைப் பொறுத்தவரை அமெரிக்க டாலரின் விலை பரிமாற்ற சந்தையில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. அமெரிக்க டாலர்களைப் பெறுவதற்கு, அந்த நபர் மாற்றுச் சந்தையில் அமெரிக்க டாலருக்கான இந்திய நாணயத்தை பரிமாறிக்கொள்ள வேண்டும். ஒவ்வொரு அமெரிக்க டாலருக்கும் இந்திய குடிமகன் செலுத்தும் விலை ரூபாய் டாலர் மாற்று வீதமாகும்.

பரிவர்த்தனை வீதத்தின் பொருளை விளக்கிய பின்னர், நாம் கேள்விக்குத் திரும்புகிறோம்: அந்நிய செலாவணி வீதம் எவ்வாறு தீர்மானிக்கப்படுகிறது? மேற்கண்ட கேள்விக்கு எளிய பதில் இல்லை. பரிமாற்ற வீதத்தை நிர்ணயிக்கும் முறை மாறிக்கொண்டே இருக்கிறது

அதிக நேரம். இது அந்நிய செலாவணி சந்தை இலவசமா அல்லது கட்டுப்படுத்தப்பட்டதா என்பதையும், அரசாங்கம் ஒரு நிலையான அல்லது நெகிழ்வான மாற்று விகிதக் கொள்கையை பின்பற்றுகிறதா என்பதையும் பொறுத்தது. பரிமாற்ற வீதத்தை சந்தையால் தீர்மானிக்க வேண்டுமா அல்லது அரசாங்கத்தால் நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டுமா என்பது ஒரு சர்ச்சைக்குரியது. நடைமுறையில், பெரும்பாலான நாடுகள் தங்கள் பொருளாதார வளர்ச்சியில் ஒரு கட்டத்தில் இலவச மற்றும் நெகிழ்வான மாற்று விகிதக் கொள்கைகளை ஏற்றுக்கொண்டன.

13.5. அந்நிய செலாவணி விகிதங்களை தீர்மானித்தல் மற்றும் முன்னறிவித்தல்

குறிப்பு

சமீபத்திய ஆண்டுகளில், உலகளாவிய ஒன்றுக்கொன்று சார்ந்திருத்தல் முன்னோடியில்லாத அளவுக்கு அதிகரித்துள்ளது. ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் அந்த நாட்டின் வர்த்தக பங்காளிகளுக்கு விரைவாக பரவுகின்றன. பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் இந்த ஏற்ற இறக்கங்கள் நாணய மதிப்புகளின் ஏற்ற இறக்கங்களில் உடனடியாக பிரதிபலிக்கின்றன. பரிமாற்ற வீதங்களில் இந்த மாற்றங்கள் ஏற்றுமதி இறக்குமதி நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடும் அனைத்து நிறுவனங்களையும் அம்பலப்படுத்துகின்றன, அதே போல் ஒருங்கிணைந்த எல்லை தாண்டிய உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் நடவடிக்கைகளுடன் கூடிய பன்னாட்டு நிறுவனங்களும். பரிவர்த்தனை விகிதங்களை பாதிக்கும் பல்வேறு காரணிகளை அவர்கள் அனைவரும் அறிந்திருப்பது பயனுள்ளதாக இருக்கும். இந்த காரணிகள் மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட நாணயத்தின் மதிப்பில் இயக்கங்களின் போக்கு பற்றிய ஆய்வு மூலம், ஒரு அனுபவமிக்க தொழிலதிபர் அந்த நாணயத்தின் எதிர்கால இயக்கத்தை முன்னறிவிக்க முடியும். இது அவருக்கு (i) அவரது ஆபத்தை மதிப்பிடுவதற்கும் (ii) தகவலறிந்தவருக்கு, ஆபத்தை மேற்கொள்வது அவருக்கு பயனுள்ளதா இல்லையா என்பது பற்றிய விவேகமான முடிவு. பரிமாற்ற வீதங்களை நிர்ணயிக்கும் காரணிகளை இரண்டு பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தலாம்: (i) முதன்மை நிர்ணயிப்பாளர்கள் (ii) இரண்டாம் நிலை நிர்ணயிப்பாளர்கள்.

i. முதன்மை தீர்மானிப்பவர்கள்

வெவ்வேறு முதன்மை தீர்மானிப்பவர்கள் : தேவை மற்றும் வழங்கல்

ஒரு குறிப்பிட்ட நாணயத்தின் தேவை மற்றும் வழங்கல் அதன் பரிமாற்ற வீதத்தை பாதிக்கும் மிக முக்கியமான காரணிகள். ஒரு வங்கி முறைக்கு அந்நிய செலாவணி வழங்கல் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் ஏற்றுமதியிலிருந்து வருகிறது அந்நிய நேரடி முதலீடு மற்றும் போர்ட்:போலியோ முதலீடு மூலம் வெளிநாட்டு மூலதனத்தின் வருகை இலாபங்கள், வட்டி, ஈவுத்தொகை மற்றும் பிற வருமானங்கள் வெளிநாடுகளில் முதலீட்டாளர்களால் நாட்டிற்கு திருப்பி அனுப்பப்பட்டன வெளிநாட்டு பயணிகள் செலவழித்த பணம் இந்தியாவில் வெளிநாட்டு இராஜதந்திர பணிகள் மற்றும் பிற சர்வதேச அமைப்புகளில் ஈடுபட்டுள்ளவர்கள் செய்த செலவு வெளிநாட்டு இருதரப்பு மற்றும் பலதரப்பு உதவி, வெளிநாட்டு மானியங்கள் மற்றும் பரிசுகள் கடன்களை திருப்பிச் செலுத்துதல் மற்றும் வெளிநாட்டினரின் வட்டி செலுத்துதல் முதலியன அந்நிய செலாவணிக்கான தேவை பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் இறக்குமதியிலிருந்து வருகிறது அந்நிய நேரடி முதலீடு மற்றும் போர்ட்:போலியோ முதலீடு மூலம் மூலதனத்தின் வெளிப்பாடு லாபம், வட்டி, ஈவுத்தொகை மற்றும் பிற வருமானங்கள் வெளிநாட்டினர் .:

குறிப்பு

கார்ப்பரேட் அமைப்புகளால் சம்பாதிக்கப்பட்டு தங்கள் நாட்டுக்கு திருப்பி அனுப்பப்படுகின்றன கல்வி, மருத்துவ சிகிச்சைக்காக வெளிநாடு செல்லும் இந்திய பயணிகள் இன்பம், முதலியன் வெளிநாடுகளில் உள்ள தூதரகங்களுக்கான செலவு இரு நாடுகளுக்கும் வழங்கப்படும் இருதரப்பு கடன்கள் ∴ எய்ட்ஸ் சர்வதேச நிறுவனங்களுக்கு சந்தா கட்டணம்

பிற நட்பு நாடுகளுக்கு மானியங்கள் மற்றும் பரிசுகள் வெளிநாட்டு கடன்களை திருப்பிச் செலுத்துதல் மற்றும் வட்டி செலுத்துதல் முதலியன

இந்த பரிவர்த்தனைகள் அனைத்தையும் மூன்று வகுப்புகளாக வகைப்படுத்தலாம்:

- (1) வர்த்தக நோக்கங்களுக்காக கொள்முதல் மற்றும் விற்பனை
- (2) தொழில்முறை விற்பனையாளர்களின் ஊக ஒப்பந்தங்கள்
- (3) கணிசமான வைத்திருப்பவர்களால் பாதுகாப்பு இயக்கங்கள்

பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் தங்கள் நிதிகளுக்கு இழப்புகளைத் தவிர்ப்பதற்கு சில பாதுகாப்பு இயக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன. பொதுவாக, ஒரு நாட்டில் இறக்குமதி உபரி இருந்தால், மாற்று விகிதம் குறைய வாய்ப்புள்ளது ஏற்றுமதி உபரி என்றால், அது உயரக்கூடும்.

இந்த கட்டத்தில், ஊக பரிவர்த்தனைகள் பற்றி ஏதாவது விவாதிப்பது பயனுள்ளது. ஊகம் என்பது ஆபத்துகளின் நனவான அனுமானத்தை உள்ளடக்கியது. ஊக வணிகர்கள் நாணய இயக்கங்களைப் பற்றி ஒரு திட்டவட்டமான பார்வையை எடுத்து ஒரு திறந்த நிலையை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள். எதிர்கால பரிவர்த்தனை வீதம் ஹெட்ஜ் செய்ய நாணயங்களை விற்க அல்லது வாங்க விரும்புவோரிடமிருந்து அல்லது அவர்களின் பரிவர்த்தனைகளில் உள்ள ஊக கூறுகளை அகற்ற விரும்புவோரிடமிருந்து எதிர்கால பரிமாற்ற வீதம் என்னவாக இருக்கும் என்ற மதிப்பீட்டின்படி அவர்கள் நாணயங்களை வாங்குகிறார்கள் அல்லது விற்கிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, காளைகள் டாலர் உயரும் என்று எதிர்பார்த்தால், அவை தற்போதைய விலையில் டாலர்களை முன்னோக்கி அதிக விலைக்கு விற்கின்றன. கரடிகள் டாலர் குறையும் என்று எதிர்பார்க்கிறீர்கள் என்றால், அவை தற்போதைய விலையில் முன்னோக்கி குறைந்த விலையில் வாங்கப்படுகின்றன. கணக்குகள் பொதுவாக வேறுபாடுகளை செலுத்துவதன் மூலம் தீர்க்கப்படுகின்றன. ஒரு நபர் சில சந்தர்ப்பங்களில் ஒரு ஹெட்ஜரைப் போலவும் சில நாணயங்களுக்கு ஒரு ஊக வணிகரைப் போலவும் நடந்து கொள்ளலாம். இதனால், ஹெட்ஜர்களுக்கும் ஊக வணிகர்களுக்கும் இடையில் நீர்ப்பாசனப் பிரிவு இல்லை. ஊகத்தின் முக்கியத்துவம் என்னவென்றால், ஊக வணிகர்கள் சந்தையில் அழுத்தங்களை

குறிப்பு

உருவாக்குகிறார்கள், இறுதியில் ஸ்பாட் வீதத்தையும் பாதிக்கலாம். ஏக பரிவர்த்தனைகள் இந்தியாவில் அனுமதிக்கப்படவில்லை.

உள்நாட்டு பொருளாதாரக் கொள்கைகள்

சம்பந்தப்பட்ட நாணயத்தின் உள் வாங்கும் சக்தியை பாதிக்கும் கொள்கைகள் அல்லது வேறுவிதமாகக் கூறினால், தொடர்புடைய பணவீக்க விகிதங்களும் பரிமாற்ற வீதங்களை பாதிக்கின்றன. மற்ற நாடுகளை விட பணவீக்க வீதத்துடன் கூடிய நாடு அதன் நாணய மதிப்பின் மதிப்பு மற்ற நாணயங்களுடன் சரிவதைக் காணலாம், மற்றும் நேர்மாறாகவும். இது குஸ்டாவ் கேசால் முறைப்படுத்தப்பட்ட கொள்முதல் சக்தி பரிதி தியரி (பிபிபி) அடிப்படையிலானது. பிபிபி கோட்பாடு, மாற்று விகிதங்கள் அவற்றின் சர்வதேச வாங்கும் திறன் சமமாக இருக்கும் இடத்தை நோக்கிச் செல்லும் என்று கூறுகிறது. பணவீக்கம் ஒரு நாணயத்தின் வாங்கும் சக்தியை அரித்துவிடுவதால், இரு நாடுகளின் பணவீக்க விகிதங்களுக்கிடையிலான வேறுபாடு, ஒரு நாணயம் மற்றொன்றின் அடிப்படையில் எவ்வளவு தூரம் அரிக்கிறது என்பதை தீர்மானிக்கும், அதாவது பரிமாற்ற விகிதங்கள் எவ்வாறு நகரும். இந்த சூழலில் இரண்டு கேள்விகள் எழுகின்றன: (1) வாங்கும் சக்திகள் சமமாக இருந்தபோது அடிப்படை ஆண்டு எது? அடிப்படை ஆண்டின் தேர்வு பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் தன்னிச்சையானது மற்றும் பிபிபி ஆய்வாளருக்கு ஒரு பெரிய வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்தும் (2) இரு நாடுகளில் பணவீக்கத்தை அளவிட சரியான வழி எது? விலைக் குறியீடுகள், நுகர்வோர் விலைகள் அல்லது மொத்த விலைகள், அவை சர்வதேச அளவில் வர்த்தகம் செய்யப்படாத பொருட்களை உள்ளடக்குவதால் அவை ஒரு நல்ல நடவடிக்கையாக இருக்காது.

மாற்று விகிதங்களை பாதிக்கும் மற்றொரு அம்சம் உள்ளது - பல்வேறு நாடுகளுக்கு இடையிலான மூலதன ஓட்டங்களின் முக்கியத்துவம். இதன் விளைவாக, பரிமாற்ற வீதங்கள் பொருட்களின் இயக்கங்களால் மட்டுமல்ல. எனவே, மாற்று விகிதங்களை நிர்ணயிப்பவராக பிபிபி குறுகிய காலத்தில் மாற்று விகித இயக்கங்களை விளக்குவதில் போதுமானதாக இல்லை என்பதை நிரூபித்துள்ளது. ஒரு பகுதியாக, இது பொருட்களின் ஒப்பீட்டு செலவுகளை மதிப்பிடுவதில் போக்குவரத்து, காப்பீடு மற்றும் பிற செலவுகளின் முக்கியத்துவத்தை புறக்கணிப்பதால் தான். ஆனால் அதே நேரத்தில், உள்நாட்டு பணவீக்க விகிதங்களை அளவிடுவதில் வர்த்தகம் செய்யப்படாத பொருட்களின் ஒப்பீட்டு செலவுகள் மற்றும் விலைகளைச் சேர்ப்பது இந்த பணவீக்க விகிதங்களுக்கிடையேயான ஒப்பீட்டை மூலதன பாய்ச்சல்கள் குறுகிய கால பரிமாற்ற வீத மதிப்புகளை பாதிக்கும் என்று கொடுக்கப்பட்ட மாற்று விகித சமநிலையை தீர்மானிப்பதில் நம்பமுடியாததாக ஆக்குகிறது. இருப்பினும், மாற்று விகிதங்களின் நீண்ட கால நகர்வுகளை கணிப்பதில் பிபிபி கோட்பாடு அதிக செல்லுபடியாகும் என்று நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. ஒப்பீட்டளவில் அதிக பணவீக்க விகிதங்களை தொடர்ந்து அனுபவிக்கும் நாடுகள் இறுதியில் ஒரு மிதக்கும் மாற்று

விகித ஆட்சியின் கீழ் அந்நிய செலாவணி சந்தையில் தங்கள் நாணயங்களின் மதிப்பில் தேய்மானத்தை அனுபவிக்கின்றன.

II. இரண்டாம் நிலை நிர்ணயம்

பல்வேறு இரண்டாம் நிலை தீர்மானிப்பவர்கள் பின்வருமாறு:

(அ) வட்டி வீத வேறுபாடுகள்: அந்நிய செலாவணி சந்தைகள் மற்றும் மாற்று விகிதங்கள் வட்டி விகிதங்களின் நகர்வுகளுக்கு மிகவும் உணர்திறன். ஏனென்றால், (அ) சர்வதேச முதலீட்டில் வளர்ந்து வரும் ஆர்வம், (அ) இயக்கம் மூலதனத்தின் மீது பெரிய அளவில் நீக்குதல் அல்லது தடைகள் மற்றும் (அ) தகவல்தொடர்புக்கான விரைவான வழிமுறைகள் ஆகியவற்றின் காரணமாக நிதிச் சந்தைகள் மிகவும் நெருக்கமாக இணைக்கப்படுகின்றன. பெரும்பாலான முதலீட்டாளர்கள் தங்கள் நிதியை குறைந்த வட்டி விகிதத்தில் இருந்து அதிக வட்டி விகிதங்களைக் கொண்ட ஒரு நாட்டிற்கு நகர்த்த விரும்புகிறார்கள். இத்தகைய நிதிகள் பொதுவாக “சூடான பணம்” என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

(ஆ) எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் பிற உளவியல் காரணிகள்: பெரும்பாலும், இந்த காரணிகள் மாற்று விகிதங்களில் கணிசமான செல்வாக்கைக் கொண்டுள்ளன. மூலதன விமானங்கள் அல்லது குறுகிய கால மூலதன இயக்கங்கள் ஒரு தெளிவான உதாரணத்தை அளிக்கின்றன. கார்ப்பரேட் நிதி மேலாளர்கள், அந்நிய செலாவணி வர்த்தகர்கள் மற்றும் சாத்தியமான ஊக வணிகர்களின் எதிர்பார்ப்புகள் மாற்று விகிதங்களில் ஆழமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. இந்த எதிர்பார்ப்புகள் நாட்டின் பொருளாதாரக் கொள்கை மற்றும் பொருளாதார அபிவிருத்தி போன்ற பல்வேறு காரணிகளைச் சார்ந்துள்ளது, இதில் கொடுப்பனவு சமநிலை, புதிய வளங்களைக் கண்டுபிடிப்பது, அரசியல் ஸ்திரத்தன்மை, மூலதனத்தின் இயக்கங்கள் போன்றவை. அந்நிய செலாவணி சந்தையில் முக்கிய பங்கேற்பாளர்களின் நடத்தை பரிமாற்ற வீதத்தை ஏற்படுத்தக்கூடும் அவற்றின் “உள்ளூர்வு” காரணமாக பொருளாதார அடிப்படைகளால் நிர்ணயிக்கப்பட்டவற்றிலிருந்து வித்தியாசமாக நகரவும். நடுவர் மற்றும் ஊக பரிவர்த்தனைகளும் எதிர் திசைகளில் இருந்தாலும் பரிமாற்ற வீதங்களில் நகர்வுகளை ஏற்படுத்துகின்றன.

(இ) அரசியல் நிகழ்வுகள்: அரசாங்கத்தின் மாற்றம் போன்ற நிகழ்வுகள் உண்மையில் அரசாங்கக் கொள்கைகளில் எந்த மாற்றமும் ஏற்படுவதற்கு முன்பே மாற்று விகிதத்தில் வியத்தகு தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். குறிப்பிட்ட கட்சியுடனான முந்தைய அனுபவம் காரணமாக அல்லது அவர்களின் தேர்தலுக்கு முந்தைய மேடையில் சில குறிப்பிட்ட நோக்கங்கள் காரணமாக மாற்றங்கள் செய்யப்படும் என்ற அனுமானத்தின் அடிப்படையில் இது நிகழ்கிறது. மீண்டும், அரசியல் ஸ்திரத்தன்மை முதலீட்டாளர்கள் மீது நம்பிக்கையைத் தூண்டுகிறது, மேலும் நாட்டிற்கு மூலதன வருவாயை ஊக்குவிக்கிறது. இது நாட்டின் நாணயத்தை வலுப்படுத்தும்

குறிப்பு

குறிப்பு

நேர்மறையான விளைவைக் கொண்டுள்ளது. மறுபுறம், நாட்டின் அரசியல் நிலைமை நிலையற்றதாக இருந்தால், அது முதலீட்டாளர்கள் தங்கள் முதலீடுகளை திரும்பப் பெறச் செய்கிறது. இதன் விளைவாக நாட்டிலிருந்து மூலதனம் வெளியேறுவது நாணயத்தை பலவீனப்படுத்துகிறது.

(ஈ) **மத்திய வங்கியின் தலையீடு:** அந்நிய செலாவணி சந்தை மத்திய வங்கியாளர்களுக்கு மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது, ஏனெனில் ஒரு நாட்டின் கொடுப்பனவு சமநிலை மற்றும் உலக சந்தைகளில் அதன் போட்டி நிலை ஆகியவற்றின் மீதான தாக்க பரிமாற்ற வீதங்கள். எனவே, பெரும்பாலும், மத்திய வங்கிகள் சந்தை நிலைமைகளில் தலையிடவோ அல்லது செல்வாக்கு செலுத்தவோ அல்லது பரிமாற்ற வீத இயக்கங்களில் செல்வாக்கு செலுத்தவோ அவசியமாகின்றன.

மத்திய வங்கி தலையீடு இரண்டு வகையான விளைவுகளைக் கொண்டுள்ளது:

i. **சாதாரண வழங்கல் மற்றும் தேவை விளைவு** - வேறு எந்த சந்தை பங்கேற்பாளரால் வாங்குதல் அல்லது விற்பனை செய்வது போன்ற மாற்று விகிதத்தின் அதே தாக்கம்

ii. **கூடுதலாக, மத்திய வங்கி தலையீடு (சிபிஐ)** அல்லது அது இல்லாதிருப்பது சந்தை எதிர்பார்ப்புகளில் தொடர்ந்து செல்வாக்கு செலுத்தக்கூடும். அவற்றின் செயல்பாடுகளின் நேரம் மற்றும் தெரிவுநிலை மூலம், நாணய அதிகாரிகள் தற்போதைய பரிவர்த்தனை சந்தை நிலைமைகள் குறித்த உத்தியோகபூர்வ அணுகுமுறைகளைப் பற்றிய மறைமுக தகவல்களை வழங்குகிறார்கள், இருப்பினும் சந்தை பங்கேற்பாளர்கள் அவற்றை வெவ்வேறு வழிகளில் விளக்கலாம், அதே நேரத்தில் வாங்குபவர் நாணயத்தை விற்கலாமா என்று தங்கள் சொந்த முடிவுகளை எடுக்கிறார்கள்.

1973 முதல், மத்திய வங்கிகள் அந்நிய செலாவணி சந்தைகளில் மாறுபட்ட அளவுகளிலும் வெவ்வேறு காரணங்களுக்காகவும் தலையிட்டன. ஒழுங்கற்ற சந்தைகளை எதிர்ப்பதே ஒரு முக்கியமான நோக்கமாகும். ஒழுங்கற்ற வர்த்தகத்திற்கு துல்லியமான வரையறை இல்லை, ஆனால் அறிகுறிகள் பின்வருமாறு: (i) பரிமாற்ற வீதங்களில் பங்கு ஏற்ற இறக்கங்கள், (ii) வங்கி வர்த்தகர்கள் இரு வழி சந்தைகளை உருவாக்க தயக்கம், (iii) ஏல அலுவலக பரவல்களில் ஒரு தனித்துவமான விரிவாக்கம் மற்றும் (iv) விகித இயக்கங்கள் ஒரு திசையில் குவிந்துவிடும் போக்கு. சந்தைக் கோளாறு என்ன என்பது குறித்து உடன்பாடு இருக்கும்போது கூட, அதைப் பற்றி என்ன செய்வது என்பது குறித்து கருத்து வேறுபாடுகள் இருக்கலாம்.

முடிவுக்கு, பின்வரும் புள்ளிகள் வலியுறுத்தப்படலாம்:

(அ) தலையீடு அடிப்படை போக்குகளுக்கு எதிராக ஒரு நிலையான எதிர்ப்பை நடத்த முயற்சிக்கக்கூடாது.

(ஆ) தலையீடு கொள்முதல் ஒருபோதும் உள்நாட்டு பண வழங்கல் பாதிக்கப்படும் ஒரு கட்டத்திற்கு தள்ளப்படக்கூடாது.

(இ) தலையீடு என்பது இறுதி சிகிச்சை அல்ல. அடிப்படை காரணிகள் அல்லது சரிசெய்தல் கொள்கைகள் முடிவுகளைத் தரும் வரை நேரத்தைப் பெறுவதற்கான தற்காலிக நடவடிக்கையாக இது கருதப்பட வேண்டும்.

(ஈ) ஒருங்கிணைந்த தலையீடு குறிப்பிட்ட நாணயங்களின் மாற்று விகிதங்களை பாதிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒருங்கிணைந்த நடவடிக்கையின் எதிர்பார்ப்பில் டாலர் ஜனவரி 1992 முதல் வாரத்தில் உயர்ந்தது.

(இ) சரியான பரிவர்த்தனை வீதம் என்ன என்பதை அதிகாரிகளால் அறிய முடியாது, ஆனால் பரிமாற்ற வீதம் அதிகப்படியான வரம்பில்லாமல் இருக்கும்போது அவற்றை கண்டறிய முடியும்.

பரிவர்த்தனை விகிதங்களை நாம் கணிக்க முடியுமா?

அவ்வாறு செய்ய முடியும் ஆனால் அது கடினம். பரிமாற்ற வீதங்களை பாதிக்கும் காரணிகள் ஏராளம், அவை மிகவும் சிக்கலான, ஊடாடும் மற்றும் செயலில் செயல்படுகின்றன. மேலும், சந்தையில் பங்கேற்று உண்மையில் பரிமாற்ற வீதங்களை நகர்த்துவோருக்கு எப்போதுமே தத்துவார்த்த மற்றும் புள்ளிவிவர உபகரணங்கள் அல்லது கோட்பாட்டாளர்கள் பெரும்பாலும் அவர்களுக்குக் கூறும் ஆழமான பகுப்பாய்விற்கான சாய்வு இல்லை.

பரிமாற்ற வீதங்களுடனான சமீபத்திய அனுபவம், பின்வரும் விகிதங்கள் பரிமாற்ற வீதங்களைப் பற்றிய ஒருவரின் கணிப்புகளை வடிவமைக்க வேண்டும் என்று கூறுகின்றன:

நான். எதிர்கால பண விநியோகத்தைப் பற்றிய எதிர்பார்ப்புகள்: பண விநியோகத்தில் விரைவான வளர்ச்சியின் நிகழ்தகவு இருந்தால், அந்த நாட்டின் நாணயமானது அதன் மதிப்பில் சரிவை சந்திக்கும்.

ஐ. அரசாங்கக் கொள்கைகளைப் பற்றிய எதிர்பார்ப்புகள்: அதிக வரிவிதிப்பு அல்லது தனியார் சொத்துக்களை பறிமுதல் செய்தால், அந்த நாட்டிலிருந்து வெளிநாட்டு நாணயத்தின் விமானம் மற்றும் உள்நாட்டு நாணயத்தின் மதிப்பு வீழ்ச்சியுடன் இருக்கும். இந்த காரணி முக்கியமானது, ஏனெனில் நிதி அடிப்படை பரிமாற்றக் கட்டுப்பாடுகளைக் காட்டிலும் நிதிகளை நிர்ணயிப்பதில் அதிக சாத்தியமான சக்தியாக இப்போது உள்ளது. ஒரு நாணயத்தை மற்ற நாணயங்களாக மாற்றுவதைத் தடுப்பது இதேபோன்ற முடிவுக்கு வழிவகுக்கும். உதாரணமாக, பிரெஞ்சு ஜனாதிபதி தனது தேர்தல் பிரச்சாரத்தில் சமத்துவ சீர்திருத்தங்களை பெரும்

குறிப்பு

வாக்குறுதியளித்தவுடன், பிரெஞ்சு பிராங்கின் மதிப்பு 4.2 முதல் 5 ஆகவும் பின்னர் பின்னர் 5.6 முதல் ஒரு அமெரிக்க டாலர் வரை.

ஹை. உத்தியோகபூர்வ பரிவர்த்தனை சந்தை தலையீட்டிற்கான எதிர்வினைகள்: அதிகாரிகளுக்கு விருப்பம் இருப்பதாக ஊக வணிகர்கள் நம்பினால், கேள்விக்குரிய மாற்று விகிதத்தை உறுதிப்படுத்த தீர்மானித்தால், அவர்கள் தங்களை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளும் வகையில் செயல்படுவார்கள். ஆனால் பலவீனமான நாணயத்தை உத்தியோகபூர்வமாக பாதுகாப்பதற்கான அறிவிப்பு அல்லது சான்றுகள் கடைசி நிமிட விரக்தியைப் போலத் தோன்றினால், அது அந்த நாணயத்தின் மீதான அழுத்தத்தை அதிகரிக்கக்கூடும்.

பொதுவான போக்குகள் அல்லது குறுகிய கால வர்த்தக ஆலோசனைகளின் நீண்டகால கணிப்புகளை நிரூபிக்கும் முன்கணிப்பு சேவைகளுக்கு ஏற்றுமதியாளர்கள் குழுசேரலாம். இதுபோன்ற இரண்டு சேவைகள் லண்டனில் உள்ள ரோதஸ்சைல்ட் மற்றும் நியூயார்க்கில் உள்ள சிட்டி பேங்க்.

இத்தகைய மீட்பு வழக்கமாக முதலில் வந்த முதல் சேவை அடிப்படையில் இருக்கும்.

ஒரு பத்திரதாரர் தனது முழு இருப்பு அல்லது அதன் ஒரு பகுதியை மீட்டெடுக்க விரும்பினால், சம்பந்தப்பட்ட காலண்டர் ஆண்டின் நவம்பர் 1 ஆம் தேதிக்குள் பதிவாளர்களுக்கு முன்கூட்டியே மீட்பதற்கான கோரிக்கையை அறிவிக்க வேண்டும்.

ஒரு நபரின் ஆரம்பகால மீட்பிற்கான கோரிக்கைகள் பத்திரங்கள் ஒதுக்கப்பட்ட நாளிலிருந்து குறைந்தபட்சம் ஒரு வருடமாவது பத்திரங்கள் வைத்திருந்தால் மட்டுமே கருதப்படும். ∴ அவரது பெயரில் பத்திரங்களை மாற்றலாம்.

தற்போதைய ஆர்பிட்ரேஜ் மற்றும் முக்கோண ஆர்பிட்ரேஜ்

நாணய நடுவர் வாய்ப்புகள் இடைப்பட்ட வங்கி பரிவர்த்தனைகளுக்கு மட்டுப்படுத்தப்பட்டுள்ளன, மேலும் அவை மிகக் குறுகிய காலத்திற்கு கிடைக்கின்றன. அந்நிய செலாவணி சந்தையில் விலை வேறுபாடு இருக்கும்போது நாணய நடுவர் ஏற்படுகிறது, இது ஏலம் கேட்கும் பரவலுக்கு எதிராக செயல்படும் ஒரு தரப்பினரால் ஆதாயம் பெற அனுமதிக்கிறது.

இரண்டு-புள்ளி நாணய நடுவர்

இரண்டு நாணயங்கள் ஈடுபடும்போது இரண்டு-புள்ளி இருப்பிட நடுவர் ஏற்படுகிறது மற்றும் சந்தைகளுக்கு இடையிலான விலை வேறுபாடு பதிலளிக்கக்கூடிய நடுவர்களுக்கு ஒரு ஆதாயத்தை வழங்குவதற்கு போதுமானது. ஸ்பாட் சந்தையில் நடுவர் பரிவர்த்தனையை எடுத்துக்காட்டு விளக்குகிறது:

லண்டனுடன் ஒப்பிடும்போது நியூயார்க்கில் பவுண்டு மலிவானது என்றும் நியூயார்க்கில் வாங்கப்பட வேண்டும் என்றும் லண்டனில் விற்கப்பட வேண்டும் என்றும் மேற்கோள் காட்டுகிறது. நியூயார்க்கில் 1.3982 க்கு வாங்கவும், லண்டனில் 1.3992 க்கு விற்கவும். பரிவர்த்தனை செலவுகளை ஈடுகட்ட ஒரு சிறிய வித்தியாசத்தை விட்டுவிட்டு இரண்டு மையங்களுக்கிடையிலான போட்டியின் மூலம் வேறுபாடு நீக்கப்படும்.

குறிப்பு

13.6. நாணய நடுவர் மற்றும் முக்கோண நடுவர்

குறுக்கு வீதத்திலிருந்து வேறுபடும் விகிதத்தில் இரண்டு நாணயங்கள் ஒருவருக்கொருவர் மேற்கோள் காட்டப்பட்டால் முக்கோண நடுவர் வாய்ப்புகள் எழுகின்றன. மூன்று நாணயங்கள் சம்பந்தப்பட்டிருப்பதால், இது மூன்று-புள்ளி முக்கோண நடுவர் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

டி.எம் நேரடியாக டாலர்களுடன் வாங்கப்பட்டால் இது டி.எம் 1.3982 ∴ டாலரை விட சிறந்தது. இரண்டு விகிதங்களுக்கிடையிலான வித்தியாசம் 10 புள்ளிகள் ஆகும், இது முக்கோண நடுவர் எவ்வளவு லாபகரமானதாக இருக்கும் என்பதை விளக்குகிறது. ஒரு டாலருக்கு ஆதாயம்:

முக்கோண நடுவர் அந்த லாபத்தை கைப்பற்ற, பரிவர்த்தனைகள் மில்லியன் கணக்கான நாணய அலகுகளில் இருக்க வேண்டும். நடுவர்களின் நாணய நிலையில் நிகர விளைவு.

13.7. முன்னோக்கி சந்தை

இந்தியாவில் முன்னோக்கி சந்தை ஆறு மாதங்கள் வரை செயலில் உள்ளது, அங்கு இருவழி மேற்கோள்கள் கிடைக்கின்றன. முன்னோக்கி பரிமாற்ற சந்தை என்பது எதிர்கால தேதியில் வழங்கப்பட வேண்டிய நாணயங்களை வாங்குவதையும் விற்பதையும் குறிக்கிறது. முன்னோக்கி பரிமாற்ற பரிவர்த்தனைகள் எதிர்காலத்தில் ஏதேனும் ஒரு தேதியில் தீர்வு காண இன்று ஒரு விலையில் ஒரு ஒப்பந்தத்தை உள்ளடக்கியது. எதிர்காலத்தில் மூன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட வணிக நாட்களுடன் மதிப்பு தேதிகளுடன் கோரிக்கை வைப்புகளை மாற்றுவதற்கு முன்னோக்கி விகிதங்கள் பொருந்தும். ஸ்பாட் வீதங்களைக் குறிக்கும் வகையில் அவை எப்போதும் மேற்கோள் காட்டப்படுகின்றன, ஏனெனில் அவை இடைப்பட்ட வங்கி சந்தையில் ஸ்பாட் பரிமாற்றத்திற்கான பிரீமியம் அல்லது தள்ளுபடியில் வர்த்தகம் செய்யப்படுகின்றன. முன்னோக்கி விகிதங்கள் பிரீமியம் அல்லது தள்ளுபடி அடிப்படையில் இரண்டு எண்களில் மேற்கோள் காட்டப்படும் ஸ்பாட் வீதத்தில் சேர்க்கப்படும், ஏல் விலை மற்றும் கேட்கும் விலை. ஏலம் மற்றும் கேட்கும் பரவல் எப்போதும் முன்னோக்கி அடிவானத்துடன் விரிவடையும்.

முன்னோக்கி பரிமாற்ற வீதத்தின் கணக்கீடு

முன்னோக்கி வீதம் மூடப்பட்ட வட்டி சமநிலை நிபந்தனையின் உதவியுடன் கணக்கிடப்படுகிறது. முன்னோக்கி பரிமாற்ற வீதத்தைக் கணக்கிடுவதற்கான சூத்திரம்:

எ.பு என்பது உள்நாட்டு நாணயத்தின் ஒரு யூனிட்டுக்கு வெளிநாட்டு நாணயத்தில் ஒரு வருடம் முன்னோக்கி வீத மேற்கோள், என்பது உள்நாட்டு நாணயத்தின் ஒரு யூனிட்டுக்கு வெளிநாட்டு நாணயத்தின் ஸ்பாட் மேற்கோள், ச என்பது ஒரு ஆண்டு உள்நாட்டு வட்டி வீதம் மற்றும் ச மூ என்பது ஒரு ஆண்டு வெளிநாட்டு வட்டி வீதமாகும்.

மூன்று மாத முன்னோக்கி வீதத்தைப் பெற, ஆண்டு மூன்று மாத வட்டி விகிதத்தை 4 ஆல் வகுக்க வேண்டும் ஆறு மாத முன்னோக்கி பரிமாற்ற வீதத்தைக் கணக்கிட, ஆறு மாத வட்டியை 2 ஆல் வகுக்க வேண்டும். முன்னோக்கி பிரீமியம் அல்லது தள்ளுபடி சூத்திரத்தால் வழங்கப்படுகிறது:

உள்நாட்டு நாணயத்தைப் பொறுத்தவரை, ஒரு வெளிநாட்டு நாணயம் பிரீமியம் அல்லது தள்ளுபடியில் மேற்கோள் காட்டப்படுமா என்பது வட்டி விகிதங்களைப் பொறுத்தது. கவர் வட்டி பரிதி (சிஐபி) படி, உள்நாட்டு வட்டி விகிதம் வெளிநாட்டு வட்டி விகிதத்தை விட அதிகமாக இருந்தால், உள்நாட்டு நாணயம் சமமான சதவீதத்தால் முன்னோக்கி தள்ளுபடியில் இருக்கும். உள்நாட்டு வட்டி விகிதம் வெளிநாட்டு வட்டி வீதத்தை விடக் குறைவாக இருந்தால், நாணயம் சமமான சதவீதத்தால் முன்னோக்கி பிரீமியத்தில் இருக்கும். கிராபேவின் கூற்றுப்படி, “வட்டி சமநிலை தேற்றம் என்பது பரிமாற்ற வீதத்தில் சம்பந்தப்பட்ட இரண்டு நாணயங்களில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள நிதி சொத்துக்களின் வட்டி விகிதங்களின் கால கட்டமைப்பிற்கு முன்னோக்கி பரிமாற்றத்தில் தள்ளுபடி அல்லது பிரீமியம் தொடர்பான ஒரு நடுவர் நிபந்தனையாகும்.”

மதிப்பு தேதிகள் பொதுவாக 30 நாட்களின் மடங்குகளில் இருக்கும், மேலும் பிரபலமான முன்னோக்கி காலங்கள் 30, 90 மற்றும் 180 நாட்கள் ஆகும். மதிப்பு தேதிகள் பொருத்தமான விலைக்கு பேச்சுவார்த்தைக்குட்பட்டவை. பொதுவாக, இண்டர்பேங்க் ஃபார்வர்ட் ஒப்பந்த முதிர்வு 30 நாட்களுக்கு குறைவாக இருக்கும். மறுமுனையில் ஒரு வருட ஒப்பந்தங்கள் உள்ளன. ஒரு முன்னோக்கி சந்தையின் நன்மை என்னவென்றால், ஒரு மாற்று விகிதம் பேச்சுவார்த்தை நடத்தப்பட்டு, தேவையான நாணயத்தை அவை தேவைப்படும் வரை வாங்க வேண்டிய அவசியமில்லை, 30 நாட்களில் சொல்லுங்கள்.

முன்னோக்கி பரிவர்த்தனை சில நேரங்களில் ஸ்பாட் பரிவர்த்தனையிலிருந்து வேறுபடுவதற்கு நேராக முன்னோக்கி அழைக்கப்படுகிறது. இதற்கு நேர்மாறாக, இடைப்பட்ட வங்கி சந்தையில் முன்னோக்கி பரிமாற்றம் சம்பந்தப்பட்ட பரிவர்த்தனைகள் பொதுவாக இடமாற்று பரிவர்த்தனைகளின் வடிவத்தை எடுக்கும்.

குறிப்பு

சந்தை உருவாக்கும் வங்கிகள் இடமாற்றம் மற்றும் முன்னோக்கி ஒப்பந்தங்களை உள்ளடக்கிய இடமாற்று வடிவத்தில் தங்களுக்குள் வர்த்தகம் செய்கின்றன. அஸ்வாப் என்பது ஒரு வெளிநாட்டு நாணயத்தின் ஸ்பாட் விற்பனையாகும், இது எதிர்காலத்தில் ஏதேனும் ஒரு தேதியில் அதை மீண்டும் வாங்குவதற்கான ஒரே நேரத்தில் ஒப்பந்தமாகும். வெவ்வேறு முதிர்ச்சியின் மற்றொரு முன்னோக்கி ஒப்பந்தத்திற்கு ஒரு முன்னோக்கி ஒப்பந்தத்தை வர்த்தகம் செய்வதை உள்ளடக்கிய ஒரு “முன்னோக்கி” இடமாற்று உள்ளது.

விற்பனை விலைக்கும் மறு கொள்முதல் விலைக்கும் உள்ள வேறுபாடு இடமாற்று வீதமாகும். அந்நிய செலாவணி வர்த்தகத்தில், 2:3 பரிவர்த்தனைகள் ஸ்பாட், 1:3 இடமாற்று மற்றும் ஒரு சிறிய சதவீதம், 2 சதவீதம் வெளிப்படையாக முன்னோக்கி இருக்கும் என்று மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது.

முன்னோக்கி பரிமாற்ற வீதம் மற்றும் முன்னோக்கி பரிவர்த்தனைகளின் அளவு நடுவர், வர்த்தகர்கள் மற்றும் ஊக வணிகர்களின் செயல்களால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. தற்போதைய ஸ்பாட் வீதம் மிகைப்படுத்தப்பட்டதாக அவர்கள் நம்பினால், அவர்கள் இடத்தை விற்கலாம், இதன் விளைவாக நாணயத்தின் தேய்மானம் ஏற்படும். வட்டி விகிதங்கள் மாறாவிட்டால், ஸ்பாட் மற்றும் ஃபார்வர்ட் விகிதங்கள் குறைகின்றன. மறுபுறம், நாணயம் முன்னோக்கி அதிகமாக மதிப்பிடப்படுகிறது என்ற நம்பிக்கை இருந்தால், அது முன்னோக்கி விற்கப்படும், இது முன்னோக்கி தேய்மானம் மற்றும் ஸ்பாட் விகிதங்களுக்கு வழிவகுக்கும். மூடப்பட்ட வட்டி சமநிலை நிலை (சிஐபி) வழியாக இடத்தையும் முன்னோக்கி விகிதங்களையும் மத்தியஸ்தம் இணைக்கிறது.

13.8. எதிர்கால சந்தை

21 ஆம் நூற்றாண்டின் முற்பகுதியில் தொலைவு மற்றும் அரசியல் எல்லைகளில் சுதந்திர வர்த்தகத்தை ஊக்குவிக்க பல காரணிகள் ஒன்றிணைந்தன. தடையற்ற வர்த்தகத்தை ஊக்குவிக்கும் அரசியல் முன்னேற்றங்கள், கட்டுப்படுத்தப்பட்ட கட்டணங்களை குறைத்தல் அல்லது நீக்குதல், மூலதனக் கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் உள்ளூர் வணிகங்களின் மானியம் ஆகியவை அடங்கும். தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களில் கடல் கப்பலுக்கான தயாரிப்புகளை கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் ஊக்குவிக்கப்பட்ட குறைக்கப்பட்ட போக்குவரத்து செலவுகள் மற்றும் உலகளாவிய வலை தோன்றுவதன் மூலம் மேம்பட்ட தொலைதொடர்பு அமைப்புகள் ஆகியவை அடங்கும். ஆகவே, இன்றைய நவீன நிறுவனம் அதன் சொந்த நாட்டிற்கு வெளியே அடிக்கடி வணிகத்தை நடத்துகிறது, மேலும் இந்த செயல்பாட்டில், வருவாயைப் பெறுகிறது அல்லது நாணயங்களில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள கடன்களை அவற்றின் சொந்த நாணயத்தைத் தவிர்த்து விடுகிறது. இந்த செயல்பாட்டில், இந்த நிறுவனங்கள் அந்நிய செலாவணி விகிதங்கள் கணிக்க முடியாதவை

மற்றும் பாதகமான திசைகளில் ஏற்ற இறக்கத்தை ஏற்படுத்தும் அபாயத்திற்கு ஆளாகக்கூடும்.

குறிப்பு

பரிமாற்ற எதிர்காலங்களின் பொருள்

பரிமாற்றத்தில் எதிர்காலங்கள் மாற்றத்தக்க எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் ஆகும், அவை எதிர்கால தேதியில் நாணயத்தை வாங்க அல்லது விற்கக்கூடிய விலையைக் குறிப்பிடுகின்றன. நாணய எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் சட்டபூர்வமாக பிணைக்கப்பட்டவை மற்றும் காலாவதி தேதியில் இன்னும் ஒப்பந்தங்களை வைத்திருக்கும் எதிர் கட்சிகள் நாணய ஜோடியை குறிப்பிட்ட விநியோக தேதியில் ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் வர்த்தகம் செய்ய வேண்டும். நாணய எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் முதலீட்டாளர்களை அந்நிய செலாவணி அபாயத்திற்கு எதிராக பாதுகாக்க அனுமதிக்கின்றன. நாணய எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் தினசரி சந்தைக்கு குறிக்கப்படுவதால், முதலீட்டாளர்கள் ஒப்பந்தத்தின் விநியோக தேதிக்கு முன்னதாக நாணயத்தை வாங்க அல்லது விற்க வேண்டிய கடமையில் இருந்து வெளியேறலாம். நிலையை மூடுவதன் மூலம் இது செய்யப்படுகிறது. அந்நிய செலாவணி சந்தையில் இருப்பதைப் போலவே, ஒப்பந்தத்தில் கையெழுத்திடும்போது நாணய எதிர்காலங்களின் விலைகள் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன, மேலும் நாணய ஜோடி விநியோக தேதியில் பரிமாறிக்கொள்ளப்படுகிறது, இது வழக்கமாக தொலைதூர எதிர்காலத்தில் எப்போதாவது இருக்கும்.

13.9. வெளிநாட்டு நாணய விருப்பங்கள்

எதிர்காலங்களைப் போன்ற விருப்பங்களும் வழித்தோன்றல்களாகும். ஒரு விருப்பம் ஒரு சட்ட ஒப்பந்தமாகும், இது ஒரு குறிப்பிட்ட தேதியில், ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில், அடிப்படை சொத்தை வாங்க அல்லது விற்க உரிமையாளருக்கு உரிமையை வழங்குகிறது. அடிப்படை சொத்தை வாங்க அல்லது விற்க உரிமையாளருக்கு இது உரிமை அளித்தாலும், அவர் அவ்வாறு செய்ய கடமைப்படவில்லை. இது விருப்பத்திற்கும் எதிர்காலத்திற்கும் இடையிலான அடிப்படை வேறுபாடு. எதிர்காலத்தில், இரு தரப்பினரும் கையெழுத்திட்ட ஒப்பந்தத்தின் தன்மைக்கு ஏற்ப அடிப்படை சொத்தை விற்கவோ அல்லது வாங்கவோ வைத்திருப்பவர் கடமைப்பட்டிருக்கிறார்.

விருப்பங்கள் ஒப்பந்தத்தில் இரண்டு கட்சிகள் ஈடுபட்டுள்ளன, வாங்குபவர் மற்றும் விற்பவர். ஒரு விருப்பத்தை வாங்கும் வாங்குபவர் நீண்ட நிலைப்பாட்டை எடுப்பார். ஒரு விருப்பத்தை விற்கும் விற்பனையாளர் ஒரு குறுகிய நிலையை எடுத்துக்கொள்கிறார், அதாவது, அவர் விருப்பத்தை எழுதுகிறார் மற்றும் விருப்பத்தின் எழுத்தாளர் ஆவார். வாங்குபவர் விருப்பத்தை வைத்திருப்பவர். விருப்பங்கள் எழுதப்படும்போது உடல் சான்றிதழ்கள் உருவாக்கப்படுவதில்லை.

விருப்பத்தேர்வு வர்த்தகத்தில் பரிவர்த்தனையின் வடிவம் புத்தகக் காப்பீடு. விருப்பங்களின் அடிப்படை சொத்துக்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விவசாய பொருட்கள், வெளிநாட்டு நாணயங்கள் மற்றும் பங்குகள்.

1. அழைக்கும் சந்தர்ப்பம்

விருப்பத்தேர்வு எழுத்தாளரிடமிருந்து ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட தேதியில் எந்த நேரத்திலும் ஒரு குறிப்பிட்ட அடிப்படை சொத்தை வாங்குவதற்கான உரிமையை வாங்குவருக்கு இது வழங்குகிறது. இது பங்குகளின் விஷயத்தில் இருந்தால், ஒப்பந்தத்தில் பின்வருவன அடங்கும்:

- பங்குகளை வாங்கக்கூடிய நிறுவனத்தின் பெயர்
- வாங்க வேண்டிய பங்குகளின் எண்ணிக்கை (நிறைய அளவு)
- பங்குகளை வாங்கக்கூடிய பங்குகளின் உடற்பயிற்சி விலை அல்லது வேலைநிறுத்த விலை
- காலாவதி தேதி, அதாவது, வாங்குவதற்கான உரிமை காலாவதியாகும் தேதி
- பிரீமியம் அல்லது கொள்முதல் விலை

இதை ஒரு எடுத்துக்காட்டுடன் தெளிவாக விளக்கலாம். அழைப்பு விருப்ப ஒப்பந்தத்தில் கையெழுத்திட தயாராக உள்ள “பி” மற்றும் “சி” ஆகியவற்றைக் கவனியுங்கள். “பி” என்பது அழைப்பு விருப்பத்தை வாங்குவர் மற்றும் “சி” அழைப்பு விருப்பத்தை எழுதுபவர். அடிப்படை சொத்தை நாம் ஒரு பங்காக எடுத்துக் கொண்டால், இந்த ஒப்பந்தம் அடுத்த மூன்று மாதங்களில் எந்த நேரத்திலும் 100 ஐசிஐசிஐ வங்கி பங்குகளை 400 க்கு வாங்க அனுமதிக்கிறது. ஐ.எஸ்.ஐ.சி.ஐ வங்கி பங்கு என்.எஸ்.இ.யில் ஒரு பங்கிற்கு 350 க்கு விற்கப்படுகிறது என்று கருதி, “பி” எதிர்காலத்தில் பங்கு விலை உயரும் என்று கருதுகிறது. இருப்பினும், “சி” வேறுபட்ட கருத்தைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் அடுத்த மூன்று மாதங்களில் அதன் பங்கு விலை 400 க்கு மேல் உயராது என்று நம்புகிறார். விலை 400 க்கு மேல் அதிகரித்தால், “பி” பங்குகளை அழைக்க முடியும், அதாவது 100 ஐசிஐசிஐ வங்கி பங்குகளை வாங்க அவருக்கு உரிமை உண்டு. அதே நேரத்தில், விலை 400 க்கு கீழே விழுந்தால், அவர் விருப்பத்தை பயன்படுத்தாத விருப்பம் உள்ளது, அதாவது, அவர் பங்குகளை வாங்கக்கூடாது.

2. விருப்பத்தை வைக்கவும்

ஒரு புட் விருப்பம் அடிப்படை சொத்தை குறிப்பிட்ட தேதியில் அல்லது அதற்கு முன் குறிப்பிட்ட விலையில் விற்க உரிமையை வழங்குகிறது. உதாரணமாக, எக்ஸ் என்பது ஒரு விவசாயி, ஆப்பிள்களின் விலைகள் குறித்து இப்போது உறுதியாக தெரியவில்லை, அவை இப்போது ஒரு பெட்டியில் 400-500 ஆகும். ஆப்பிள்களின் விலை ஒரு பெட்டிக்கு 300 க்கும் குறையும் என்று அவர் அஞ்சுகிறார். வியாபாரி கூட விலை பற்றி உறுதியாக

குறிப்பு

குறிப்பு

தெரியவில்லை, ஆனால் ஒப்பந்தம் செய்ய தயாராக இருக்கிறார், ஏனெனில் அவரது கருத்துப்படி, விலை 320-350 க்கு இடையில் இருக்கும். வியாபாரி விருப்பத்தை எழுதுகிறார், விவசாயி அதை வாங்குகிறார். மூன்று மாதங்களுக்குப் பிறகு 300 க்கு ஒரு பெட்டியில் ஆப்பிள்களை வாங்க வியாபாரி தயாராக இருப்பதாக ஒப்பந்தம் கூறுகிறது. அதே நேரத்தில், விவசாயிக்கு சிறந்த விலை கிடைத்தால், அவர் ஆப்பிள்களை விற்கக்கூடாது. ஈடுசெய்ய, வியாபாரி ஒரு டோக்கன் பணத்தை கேட்கிறார், விவசாயி அதை செலுத்துகிறார். விவசாயி ஆப்பிள்களை விற்கவில்லை என்றால், டோக்கன் பணம் அவருக்கு ஒரு இழப்பாகும், ஆனால் அவர் சந்தையில் சிறந்த விலையில் ஆப்பிள்களை விற்க முடியும்.

விவசாயிக்கு விற்க வேண்டிய கடமை இல்லை. இருப்பினும், ஆப்பிள்கள் அவருக்கு விற்கப்பட்டால், வியாபாரிக்கு வாங்க வேண்டிய கடமை உள்ளது.

மேற்கண்ட எடுத்துக்காட்டில், விவசாயி 300 க்கு கீழே விழுந்தால் மட்டுமே ஆப்பிள்களை விற்பனை செய்வார். நடைமுறையில் உள்ள விலை 300 க்கு மேல் இருந்தால் அவர் ஒப்பந்தத்திலிருந்து வெளியேற முடியும், மேலும் அவர் அதை திறந்த சந்தையில் விற்க முடியும். எனவே, புட்டுகள் பின்வரும் முக்கிய அம்சங்களைக் கொண்டுள்ளன.

- ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் ஒரு சொத்தை ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் விற்க ஒரு உரிமையாளருக்கு உரிமை உண்டு.
- புட் வாங்குபவர் உரிமையாளரை விற்க கடமைப்படவில்லை. விற்பனை செய்வதற்கான தனது உரிமையைப் பயன்படுத்த அவருக்கு விருப்பம் உள்ளது.
- புட்டின் விற்பனையாளர், அதாவது, புட்டின் எழுத்தாளருக்கு வாங்க வேண்டிய கடமை உள்ளது.
- ஒரு சொத்தில் விற்பனை நிலையை வைத்திருப்பது மிகவும் ஒத்திருக்கிறது.

பங்குச் சந்தை உதாரணத்தின் உதவியுடன் இதை மேலும் விளக்கலாம். ஐசிஐசிஐ வங்கி பங்கு 390 க்கு விற்கப்படுவதாகவும், எக்ஸ் கொள்முதல் ஆகஸ்ட் 400 வேலைநிறுத்த விலையுடன் விருப்பத்தை வைக்கிறது என்றும் வைத்துக் கொள்ளுங்கள் இதனால் 10 பிரீமியம் செலுத்துகிறது. அந்த தேதியில் ஐசிஐசிஐ வங்கி பங்குகளின் ஸ்பாட் விலை 400 க்கும் குறைவாக இருந்தால், காலாவதி தேதியில் விருப்பம் செயல்படுத்தப்படும்.

விருப்பங்கள் பண-தீர்வு என்பதால், புட் வைத்திருப்பவர் விருப்பத்தை பயன்படுத்துவதில் வித்தியாசத்தைப் பெறுகிறார். ஐ.சி.ஐ.சி.ஐ பங்குகளின் விலை 400 க்கு மேல் இருந்தால், புட் வைத்திருப்பவர் இந்த விருப்பத்தை பயன்படுத்தாமல், திறந்த சந்தையில் அதிக விலைக்கு விற்க வேண்டும்.

3. நாணய விருப்பம்

நாணய விருப்பம் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் ஒரு குறிப்பிட்ட மாற்று விகிதத்தில் நாணயத்தை வாங்க அல்லது விற்க உரிமையாளருக்கு உரிமையை வழங்கும் ஒரு ஒப்பந்தமாகும். இந்த உரிமைக்காக, தரகருக்கு பிரீமியம் செலுத்தப்படுகிறது, இது வாங்கிய ஒப்பந்தங்களின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்து மாறுபடும்.

விருப்பத்தின் சொத்துகள்

ஒரு விருப்பத்துடன் வாங்கப்பட்டு விற்கக்கூடிய சொத்து ஒரு அடிப்படை சொத்து அல்லது அடிப்படை என்று அழைக்கப்படுகிறது. விருப்பங்கள் பின்வரும் சொத்துகளில் எழுதப்பட்டுள்ளன:

- பங்குகள்
- பங்கு குறியீடுகள்
- வெளிநாட்டு நாணயங்கள்
- பொருட்கள்
- எதிர்காலத்தில் விருப்பங்கள்

13.10. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. எதிர்கால சந்தைகளில் பங்கேற்பாளர்கள் பெரும்பாலானவர்கள் ஊக வணிகர்களாக உள்ளனர், அவர்கள் வழக்கமாக தீர்வு தேதிக்கு முன்னர் தங்கள் நிலைகளை மூடிவிடுவார்கள், எனவே பெரும்பாலான ஒப்பந்தங்கள் விநியோக தேதி வரை நீடிக்காது.

2. விருப்பங்கள் வைத்திருப்பவருக்கு அடிப்படை சொத்தை வாங்க அல்லது விற்க உரிமை அளித்தாலும், அவர் அவ்வாறு செய்ய கடமைப்படவில்லை. இது விருப்பத்திற்கும் எதிர்காலத்திற்கும் இடையிலான அடிப்படை வேறுபாடு. எதிர்காலத்தில், இரு தரப்பினரும் கையெழுத்திட்ட ஒப்பந்தத்தின் தன்மைக்கு ஏற்ப அடிப்படை சொத்தை விற்கவோ அல்லது வாங்கவோ வைத்திருப்பவர் கடமைப்பட்டிருக்கிறார்.

3. ஒழுங்கற்ற வர்த்தகத்தின் அறிகுறிகள் பின்வருமாறு: (1) பரிமாற்ற வீதங்களில் பங்கு ஏற்ற இறக்கங்கள், (2) வங்கி வர்த்தகர்கள் இரு வழி சந்தைகளை உருவாக்க தயக்கம், (3) ஏல அலுவலகத்தில் ஒரு தனித்துவமான விரிவாக்கம் பரவுகிறது, மற்றும் (4) விகித இயக்கங்கள் ஒரு திசையில் குவிந்துவிடும் போக்கு.

13.11. சுருக்கம்

• ஒரு நாட்டின் நாணயம் மற்றொரு நாட்டோடு பரிமாறிக்கொள்ளப்படும் விகிதத்தை மாற்று வீதம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

• அந்நிய செலாவணி சந்தை என்பது வங்கியின் விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் தரகர்களின் வலையமைப்பாகும், அவை உலகின் முன்னணி நிதி மையங்கள் முழுவதும் சிதறடிக்கப்படுகின்றன.

• பரிமாற்ற வீதங்களை நிர்ணயிக்கும் காரணிகளை இரண்டு பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தலாம்:

(அ) முதன்மை தீர்மானிப்பவர்கள் (அ) இரண்டாம் நிலை தீர்மானிப்பவர்கள்

• பரிமாற்ற வீதங்களுடனான சமீபத்திய அனுபவம், பின்வரும் விகிதங்கள் பரிமாற்ற வீதங்களைப் பற்றிய ஒருவரின் கணிப்புகளை வடிவமைக்க வேண்டும் என்று கூறுகின்றன: எதிர்காலத்தைப் பற்றிய எதிர்பார்ப்புகள் பணம் சப்ளையர்கள், அரசாங்க கொள்கைகள் மற்றும் உத்தியோகபூர்வ பரிமாற்ற சந்தை தலையீட்டிற்கான எதிர்வினைகள்.

• நாணய நடுவர் வாய்ப்புகள் இடைப்பட்ட வங்கி பரிவர்த்தனைகளுக்கு மட்டுப்படுத்தப்பட்டுள்ளன, மேலும் அவை மிகக் குறுகிய காலத்திற்கு கிடைக்கின்றன. அந்நிய செலாவணி சந்தையில் விலை வேறுபாடு இருக்கும்போது நாணய நடுவர் ஏற்படுகிறது ஏலம் கேட்கும் பரவலுக்கு எதிராக செயல்படும் ஒரு தரப்பினரால் ஆதாயம் பெற அனுமதிக்கிறது.

• எதிர்காலத்தில் ரசீதுகள் மற்றும் விநியோகத்திற்காக நாணயங்களை வாங்குவது மற்றும் விற்பனை செய்வது ஒரு சந்தை “முன்னோக்கி சந்தை” என்று அழைக்கப்படுகிறது.

• நாணய எதிர்கால ஒப்பந்தங்கள் சட்டபூர்வமாக பிணைக்கப்பட்டவை மற்றும் காலாவதி தேதியில் இன்னும் ஒப்பந்தங்களை வைத்திருக்கும் எதிர் கட்சிகள் நாணய ஜோடியை குறிப்பிட்ட விநியோக தேதியில் ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் வர்த்தகம் செய்ய வேண்டும்.

• எதிர்காலங்களைப் போன்ற விருப்பங்களும் வழித்தோன்றல்களாகும். ஒரு விருப்பம் ஒரு சட்ட ஒப்பந்தமாகும், இது ஒரு குறிப்பிட்ட தேதியில், ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில், அடிப்படை சொத்தை வாங்க அல்லது விற்க உரிமையாளருக்கு உரிமையை வழங்குகிறது.

13.12. முக்கிய சொற்கள்

- அந்நிய செலாவணி சந்தை: வங்கிகள், நிறுவனங்கள் மற்றும் தனிநபர்களின் மின்னணு நெட்வொர்க் மூலம் செயல்படும் அனைத்து அந்நிய செலாவணி வர்த்தகர்களும் இதில் உள்ளனர்.
- பரிமாற்ற வீதம்: இது ஒரு நாணயத்தின் ஒப்பீட்டு விலை மற்றொரு நாணயத்தின் அடிப்படையில்.
- ஊர்ந்து செல்லும் பெக் ஆட்சி: முன்பே அறிவிக்கப்பட்ட அளவின் தினசரி தேசிய நாணய மதிப்புக் குறைப்புக்கள் என அவ்வப்போது அர்த்தம்.
- நாணய நடுவர்: அந்நிய செலாவணி சந்தையில் விலை வேறுபாடு இருக்கும்போது இது நிகழ்கிறது, இது ஏலம் கேட்கும் பரவலுக்கு எதிராக செயல்படும் ஒரு தரப்பினரால் ஆதாயம் பெற அனுமதிக்கிறது.
- முன்னோக்கி சந்தை: இது நாணயங்களை வாங்குதல் மற்றும் விற்பனை செய்வது தற்போது ரசீதுகளுக்காக ஒப்பந்தம் செய்யப்படும் சந்தையை குறிக்கிறது மற்றும் எதிர்காலத்தில் வழங்குவது “முன்னோக்கி சந்தை” என்று அழைக்கப்படுகிறது.
- எதிர்காலங்கள்: ஈடாக, இவை மாற்றத்தக்க எதிர்கால ஒப்பந்தங்களாகும், அவை எதிர்கால தேதியில் நாணயத்தை வாங்க அல்லது விற்கக்கூடிய விலையைக் குறிப்பிடுகின்றன.
- விருப்பம்: இது ஒரு சட்ட ஒப்பந்தமாகும், இது ஒரு குறிப்பிட்ட தேதியில், ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில், அடிப்படை சொத்தை வாங்க அல்லது விற்க உரிமையாளருக்கு உரிமை அளிக்கிறது.

13.13. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. அந்நிய செலாவணி சந்தைகளின் நோக்கம் மற்றும் அமைப்பை சுருக்கமாக விளக்குங்கள்.
2. நாணய பாராட்டு, தேய்மான மதிப்புக் குறைப்பு மற்றும் மறுமதிப்பீடு குறித்து சிறு குறிப்புகளை எழுதுங்கள்.
3. அந்நிய செலாவணி சந்தைகளில் நடுவர் என்றால் என்ன?
4. பரிமாற்ற வீதங்களைப் பற்றிய ஒருவரின் கணிப்புகளை வடிவமைக்க வேண்டிய சக்திகளை பட்டியலிடுங்கள்.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. முன்னோக்கி பரிமாற்ற வீதங்களின் கருத்தை விளக்குங்கள்.

குறிப்பு

2. வெளிநாட்டு நாணய விருப்பங்களின் வகைகளை விவரிக்கவும்.
3. பரிமாற்ற வீதங்களை நிர்ணயிக்கும் காரணிகளின் வகைகளை மதிப்பிடுங்கள்.

13.14. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- பிராடி, டி.எல் 2014. எசென்ஷியல்ஸ் ஆஃப் இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங். யுனைடெட் கிங்டம்: டெய்லர் ரூ பிரான்சிஸ்.
- தத்தா, ஜி. 2016. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல். இந்தியா: பியர்சன் கல்வி இந்தியா.
- பிரான்சிஸ் செருனிலம். 2010. சர்வதேச வணிகம். (5 வது பதிப்பு), அசோக் கே.கோஷ், புது தில்லி: பிஹெச்ஐ கற்றல் தனியார் லிமிடெட் பிரிவு.
- சுப்பா ராவ். பி. 2001. சர்வதேச வணிகம். (2 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: இமயமலை பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- அஸ்வத்தப்பா.கே. 2010. சர்வதேச வணிகம். (4 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.

அலகு 14

சர்வதேச நிதி நிறுவனங்கள்

குறிப்பு

அமைப்பு

- 14.1. அறிமுகம்
- 14.2. நோக்கங்கள்
- 14.3. சர்வதேச நிதி நிறுவனங்கள்
- 14.4. சர்வதேச நாணய நிதியம்
- 14.5. ஐபிஆர்டி-உலக வங்கி
- 14.6. சர்வதேச நிதிக் கழகம்
- 14.7. பொருளாதார ஒத்துழைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டுக்கான அமைப்பு (OECD)
- 14.8. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் சட்ட மற்றும் நெறிமுறை சிக்கல்கள்
- 14.9. சர்வதேச வர்த்தக தகராறுகள் மற்றும் முன்மொழியப்பட்ட செயலின் தன்மை
- 14.10. சட்டக் கருத்துகள் மற்றும் சர்வதேச தகராறு தீர்வு இயந்திரங்கள்
- 14.11. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகளில் நெறிமுறை
- 14.12. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 14.13. சுருக்கம்
- 14.14. முக்கிய சொற்கள்
- 14.15. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 14.16. மேலும் வாசிப்புகள்

14.1. அறிமுகம்

சர்வதேச அரங்கில் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளும்போது, நிறுவனங்களுக்கு வலுவான உள்கட்டமைப்பு அமைப்பு தங்கியிருக்க வேண்டும். பல கட்சிகளுடனான தொடர்புகளுக்கான ஒரு தளம், வளரும் நாடுகள் பேச்சுவார்த்தை மற்றும் பெரிய அளவிலான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதற்கான நிதி ஆகியவற்றில் இழப்பு ஏற்படாது என்பதை உறுதி செய்வதற்கான விதிமுறைகள் உள்ளன. சர்வதேச வர்த்தகத்தை எளிதாக்குவதில் ஈடுபட்டுள்ள பல்வேறு சர்வதேச நிதி நிறுவனங்கள் உள்ளன. இந்த

பிரிவில், சர்வதேச நாணய நிதியம், உலக வங்கி, ஐ.எ.பி.சி மற்றும் ஓ.இ.சி.டி போன்ற நிறுவனங்களைப் பற்றி அறிந்து கொள்வீர்கள்.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதல் நடவடிக்கைகள் சில அடிப்படை சட்ட விதிமுறைகளால் அவை நிர்வகிக்கப்படுகின்றன என்பதை உறுதிப்படுத்த வேண்டும், இதனால் சுரண்டல் மற்றும் சச்சரவுகள் குறைக்கப்படுகின்றன. மேலும் சர்ச்சைகள் எழுந்தால், உறுப்பு நாடுகளுக்கான தீர்வு பொறிமுறையாக செயல்பட தகராறு கையாளுதல் வழிமுறைகளும் தேவை. சர்வதேசமாக இருக்கும்போது சில நெறிமுறை சிக்கல்களும் உள்ளன

சந்தைப்படுத்துதல் சம்பந்தப்பட்டது. இந்த பிரிவின் பிந்தைய பிரிவில், சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் உள்ள சட்ட மற்றும் நெறிமுறை சிக்கல்களைப் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள்.

14.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் பொருளை விளக்குங்கள்
- உலக வங்கியின் தோற்றம் மற்றும் செயல்பாடுகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- ஐசுஐ இன் பங்கை விவரிக்கவும்
- முநுஊனு இன் அமைப்பு, கட்டமைப்பு மற்றும் உறுப்பினர்களை விளக்குங்கள்
- சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் சர்வதேச மோதல்களின் அடிப்படையில் சட்ட சிக்கல்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் நெறிமுறை சிக்கல்களை மதிப்பிடுங்கள்

14.3. சர்வதேச நிதி நிறுவனங்கள்

இந்த பிரிவில், சர்வதேச நாணய நிதியம், உலக வங்கி, ஓ.இ.சி.டி மற்றும் ஐ.எ.பி.சி போன்ற சில முக்கியமான சர்வதேச நிதி நிறுவனங்களைப் பற்றி அறிந்து கொள்வீர்கள்.

14.4. சர்வதேச நாணய நிதியம்

நிதி மற்றும் நாணய அமைப்புகளின் சர்வதேசமயமாக்கல் நாடுகளை மூலதன பாய்ச்சல்களையும் கட்டுப்பாட்டு வழிமுறைகளையும் நிறுவனமயமாக்க அனுமதித்தது. நிறுவன அமைப்பின் கட்டமைப்பானது ஆரம்பத்தில் 1944 ஆம் ஆண்டில் நியூ ஹாம்ப்ஷயரில் உள்ள பிரெட்டன் உட்ஸில் உருவாக்கப்பட்டது மற்றும் பரந்த அரசியல் தடைகள் மற்றும் முன்னே

குறிப்பு

தீர்மானிக்கப்பட்ட நிதி ஆதாரங்களின் வரம்புகளுக்கு உட்பட்டு சுயாதீனமான, புறநிலை மற்றும் அடிப்படையில் தானியங்கி சக்தியாக இருக்கும் ஒரு பொதுவான நிதியை உருவாக்கியது. அதன்படி, சர்வதேச நாணய நிதியம் மற்றும் உலக வங்கி 1944 இல் நிறுவப்பட்டன. கடந்த காலங்களில் நாடுகள் செய்த தவறுகளைத் தடுப்பதையும், பொருளாதார செழிப்புக்கான புதிய இலக்குகளை பின்வரும் வரிகளில் அமைப்பதையும் பிரெட்டன் வூட்ஸ் பேச்சுவார்த்தை நோக்கமாகக் கொண்டது:

- ஒவ்வொரு நாடும் முழு வேலைவாய்ப்பை அடைவதற்கு மேக்ரோ பொருளாதாரக் கொள்கைகளை அபிவிருத்தி செய்வதற்கும் நடைமுறைப்படுத்துவதற்கும் சுதந்திரத்தைப் பயன்படுத்த வேண்டும்
- பெரும் மந்தநிலையின் போது காணப்பட்ட விளைவுகளை கருத்தில் கொண்டு இலவச மிதக்கும் மாற்று விகிதங்கள் கைவிடப்பட வேண்டும்
- தேசிய மற்றும் சர்வதேச அக்கறையின் பரிமாற்ற வீதங்களை அங்கீகரிக்கும் வலுவான நாணய அமைப்பை உருவாக்குவது

சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் பங்கு

சர்வதேச நாணயங்கள் மற்றும் சர்வதேச நாணயங்களின் பரிமாற்ற விகிதங்களின் சர்வதேச நாணய மற்றும் நிதி அமைப்பின் ஸ்திரத்தன்மையை உறுதிசெய்வதற்கு சர்வதேச நாணய நிதியம் பொறுப்பாகும், இது நாடுகளுக்கு இடையில் வர்த்தகம் நடைபெற உதவுகிறது. பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையை ஊக்குவிக்கவும் நெருக்கடிகளைத் தடுக்கவும் இந்த நிதி முயல்கிறது நெருக்கடிகள் ஏற்படும் போது அவற்றைத் தீர்க்க உதவும் மற்றும் வளர்ச்சியை மேம்படுத்துவதற்கும் வறுமையை ஒழிப்பதற்கும். இந்த நோக்கங்களை பூர்த்தி செய்வதற்காக கண்காணிப்பு, தொழில்நுட்ப உதவி மற்றும் கடன் என மூன்று முக்கிய செயல்பாடுகளை இது பயன்படுத்துகிறது. கொள்கை ஆலோசனைகளை வழங்க நிதி மற்றும் உறுப்பினர்களிடையே வழக்கமான உரையாடல் கண்காணிப்பு, பொதுவாக வருடத்திற்கு ஒரு முறை, ஒவ்வொரு உறுப்பு நாட்டின் பொருளாதார நிலைமை பற்றிய ஆழமான மதிப்பீடுகளை இந்த நிதி நடத்துகிறது. நிலையான மாற்று விகிதங்களுக்கும், வளர்ந்து வரும் மற்றும் வளமான பொருளாதாரத்திற்கும் மிகவும் உகந்த கொள்கைகளை நாட்டின் அதிகாரிகளுடன் இது விவாதிக்கிறது. சமகாலத்தில், கண்காணிப்பு என்பது பல்வேறு வகையான பொருளாதாரக் கொள்கைகளை உள்ளடக்கியது, இருப்பினும் ஒவ்வொரு கொள்கை பகுதிக்கும் கொடுக்கப்பட்ட முக்கியத்துவம் ஒவ்வொரு நாட்டின் தனிப்பட்ட சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப மாறுபடும். நிதியத்தின் கண்காணிப்பு நிகழ்ச்சி நிரலில் குறிப்பாக மாற்று விகிதங்கள், உறுப்பு நாடுகளின் நாணய மற்றும் நிதிக் கொள்கைகள், வளர்ச்சியடையாத நாடுகளை கட்டமைக்கும் கொள்கைகள் ஆகியவை முதன்மையாக பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் கடன் நிர்வாகத்தை நோக்கியவை. நிகழ்ச்சி நிரலின் மேக்ரோ

குறிப்பு

சிக்கல்கள் சர்வதேச வர்த்தகம், தொழிலாளர் சந்தை, இடர் மற்றும் நெருக்கடி மேலாண்மை மற்றும் சக்தி கட்டமைப்பில் சீர்திருத்தங்களை மதிப்பீடு செய்தல். தொழில்துறை மற்றும் வளரும் நாடுகளில் தொடர்ச்சியான வங்கி நெருக்கடியைத் தொடர்ந்து, நிதியின் கண்காணிப்பு நிகழ்ச்சி நிரலில் நிதித்துறை சிக்கல்கள் அடங்கும்.

உறுதிப்படுத்தல் எப்போதும் நிதியத்தின் களங்களில் ஒன்றாகும். அதன் முக்கிய கொள்கை வர்த்தக பற்றாக்குறையை குறைப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது, குறிப்பாக மொத்த தேவையை கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் இறக்குமதியின் அளவு. ஒரு நாட்டின் உள்ளூர் நாணயத்தை மதிப்பிடுவதன் மூலம் வர்த்தக பற்றாக்குறையை குறைக்க முடியும், இதனால் ஏற்றுமதிக்கான உற்பத்தி அதிகரிக்கும். இதன் விளைவாக, இறக்குமதிகள் அதிக விலைக்கு மாறும், ஆனால் அவை படிப்படியாக குறைந்தபட்ச தேவைக்கு மாற்றப்படலாம். இந்த செயல்பாட்டில், ஏற்றுமதியை மெதுவாக எடுத்துக்கொள்வது, உள்நாட்டு விலையில் அதிகரிப்பு மற்றும் வாங்கும் திறன் குறைதல் மற்றும் மொத்த தேவை போன்ற சில சிக்கல்கள் வெளிப்படுகின்றன. நிதி மற்றும் நாணய சிக்கல்கள் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் வளர்ச்சியைக் குறைக்க பங்களிக்கிறது, ஒருவேளை பணவீக்க விகிதம் மெதுவாகவும் இறக்குமதியைக் குறைக்கவும். பணவீக்கம் நிதியத்தின் ஒரு குறிப்பிடத்தக்க பிரச்சினையாக இருக்கலாம், ஆனால் இது பெரும்பாலும் கொள்கை கட்டுப்பாட்டுக்கு குறைவானதாக இருக்கும்.

நாடுகளின் நிதி மற்றும் நாணயத் துறையில் நிறுவன சீர்திருத்த மூலோபாயத்தில் நிலைத்திருக்கும் சில பணவீக்க மற்றும் ஒப்பந்த பக்க விளைவுகள் உள்ளன. சர்வதேச நாணய நிதியம் மற்றும் உலக வங்கி போன்ற நிறுவனங்கள் வீழ்ச்சியடைந்த பொருளாதாரங்களை மீட்பதற்கு பண தீர்வுகளை செயல்படுத்துவதன் எதிர்வினைகளை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும். சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் முக்கிய பொறுப்பு, நிலுவைத் தொகை சிக்கல்களை எதிர்கொள்ளும் நாடுகளுக்கு கடன்களை வழங்குவதாகும். இந்த நிதி உதவி நாடுகளின் சர்வதேச இருப்புக்களை மீண்டும் கட்டியெழுப்பவும், அவர்களின் நாணயங்களை உறுதிப்படுத்தவும், இறக்குமதிகளுக்கு தொடர்ந்து பணம் செலுத்தவும், வலுவான பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான நிலைமைகளை மீட்டெடுக்கவும் உதவுகிறது. அபிவிருத்தி வங்கிகளைப் போலன்றி, சர்வதேச நாணய நிதியம் குறிப்பிட்ட திட்டங்களுக்கு கடன் வழங்குவதில்லை. சர்வதேச நாணய நிதியம் வழங்கிய கடன்களின் அளவு காலப்போக்கில் கணிசமாக ஏற்ற இறக்கத்துடன் உள்ளது. 1970 களின் எண்ணெய் அதிர்ச்சி மற்றும் 1980 களின் கடன் நெருக்கடி ஆகிய இரண்டையும் தொடர்ந்து சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் கடன்களில் கூர்மையான அதிகரிப்பு ஏற்பட்டது. இல்

1990 களில், மத்திய மற்றும் கிழக்கு ஐரோப்பாவில் மாற்றம் செயல்முறை மற்றும் வளர்ந்து வரும் சந்தை பொருளாதாரங்களின்

நெருக்கடிகள் சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் வளங்களுக்கான தேவையை மேலும் அதிகரிக்க வழிவகுத்தன.

மானியமற்ற கடன்கள் நான்கு முக்கிய வசதிகள் மூலம் வழங்கப்படுகின்றன:

- ஸ்டாண்ட்-பை ஏற்பாடுகள் (SBA)
- விரிவாக்கப்பட்ட நிதி வசதி (EFF)
- துணை ரிசர்வ் வசதி (SRF)
- இழப்பீட்டு நிதி வசதி (சி.எ.ஃப்.எ.ஃப்)

இயற்கை பேரழிவுகள் மற்றும் ஆயுத மோதல்களில் இருந்து மீள்வதற்கு சர்வதேச நாணய நிதியம் அவசர உதவிகளையும் வழங்குகிறது, சில சந்தர்ப்பங்களில் மானிய வட்டி விகிதத்தில். நாடுகளுக்கு குறுகிய கால நன்மைகளை வழங்கும் வளங்கள் போதுமானதாக இல்லாததால் இந்த நிதி 1969 இல் சிறப்பு வரைதல் உரிமைகளை (எஸ்.டி.ஆர்) உருவாக்கியது. எஸ்.டி.ஆர் கள் காகித தங்கமாக ஒத்திருக்கின்றன, ஏனெனில் சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் புத்தகங்களில் எஸ்.டி.ஆர் சிறப்பு கணக்கு நுழைவு வளர்ந்து வரும் உலகளாவிய வர்த்தக தேவைகளை ஆதரிக்க கூடுதல் பணப்புழக்கத்தை வழங்க வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. எஸ்.டி.ஆர் என்பது சர்வதேச இருப்புச் சொத்து ஆகும், இது உறுப்பு நாடுகளின் தற்போதைய உத்தியோகபூர்வ இருப்புக்களை நிரப்புகிறது. இந்த வரைதல் உரிமைகள் உறுப்பு நாடுகளுக்கு அவர்களின் சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் ஒதுக்கீட்டின் விகிதத்தில் ஒதுக்கப்படுகின்றன. எஸ்.டி.ஆர் சர்வதேச நாணய நிதியம் மற்றும் வேறு சில சர்வதேச அமைப்புகளின் கணக்கின் அலகு ஆகவும் செயல்படுகிறது மற்றும் அதன் மதிப்பு முக்கிய சர்வதேச நாணயங்களின் கூடை அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.

14.5. ஐபிஆர்டி-உலக வங்கி

முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, புனரமைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டுக்கான சர்வதேச வங்கி அல்லது உலக வங்கி 1944 ஜூலையில் சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் அதே நேரத்தில் அமைக்கப்பட்டது. உலக வங்கி அதன் உறுப்பு நாடுகளுக்கு நிலையான பொருளாதார வளர்ச்சியை அடைய உதவுவதில் அக்கறை கொண்டுள்ளது. நிதி வளங்களை மிகவும் வளர்ந்த நாடுகளிலிருந்து குறைந்த வளர்ந்த நாடுகளுக்கு மாற்றுவதற்கான இடைத்தரகராக இது செயல்படுகிறது.

குறிக்கோள்கள்: உலக வங்கி பின்வரும் நோக்கங்களுடன் உருவாக்கப்பட்டது:

(1) உற்பத்தி நோக்கங்களுக்காக மூலதன முதலீட்டை எளிதாக்குவதன் மூலம் உறுப்பினர்களின் பிரதேசங்களை புனரமைத்தல் மற்றும் மேம்படுத்துவதில் உதவுதல்,

குறிப்பு

குறிப்பு

a. போரினால் அழிக்கப்பட்ட அல்லது சீர்குலைந்த பொருளாதாரங்களின் மறுசீரமைப்பு,

b. உற்பத்தி வளங்களை அமைதி நேர தேவைகளுக்கு மறுசீரமைத்தல்,

c. அமைதி நேர தேவைகளுக்கு உற்பத்தி வசதிகளை மேம்படுத்துவதற்கான ஊக்கம், மற்றும்

d. குறைந்த வளர்ச்சியடைந்த நாடுகளில் உற்பத்தி வசதிகள் மற்றும் வளங்களின் வளர்ச்சியை ஊக்குவித்தல்.

(2) தனியார் அந்நிய முதலீட்டை ஊக்குவிப்பதன் மூலம்

a. தனியார் முதலீட்டாளர்களால் செய்யப்பட்ட கடன்கள் மற்றும் பிற முதலீடுகளில் உத்தரவாதம் அல்லது பங்கேற்பு மற்றும்

b. நியாயமான அடிப்படையில் தனியார் மூலதனம் கிடைக்காதபோது தனியார் முதலீட்டிற்கு கூடுதலாக.

(3) சர்வதேச வர்த்தகத்தின் நீண்ட தூர சீரான வளர்ச்சியை ஊக்குவித்தல் மற்றும் நீண்ட காலத்தை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் கொடுப்பனவுகளின் சமநிலையில் சமநிலையை பராமரித்தல் சர்வதேச முதலீடு என்ற காலப்பகுதியின் மூலம் உற்பத்தித்திறன், வாழ்க்கைத் தரம் மற்றும் அவர்களின் பிராந்தியங்களில் தொழிலாளர் நிலைமைகளை உயர்த்த உதவுகிறது.

(4) செய்யப்பட்ட அல்லது உத்தரவாதம் அளிக்கப்பட்ட கடன்களை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் மிகவும் பயனுள்ள மற்றும் அவசர திட்டங்கள் முதலில் தீர்க்கப்படும், மற்றும்

(5) ஒரு போர்க்காலத்திலிருந்து சமாதான கால பொருளாதாரத்திற்கு ஒரு சுமுகமான மாற்றத்தைக் கொண்டுவருவதற்காக அதன் நடவடிக்கைகளை நடத்துதல்.

உலக வங்கியின் மூலதனம் முழு உலகின் வளர்ச்சித் தேவைகளை வழங்குவதற்கு மிகச் சிறியது. எனவே இது அதிக நிதி நிறுவனங்களுக்கு பல துணை அமைப்புகளை அமைத்துள்ளது.

ஆகவே, சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் இன்றியமையாத இணைப்பாகவும், குறிப்பாக ஒரு உயர் மட்ட சர்வதேச வர்த்தகத்தை பராமரிப்பதை ஊக்குவிக்கும் நோக்கில் உயர் மற்றும் நிலையான சர்வதேச முதலீட்டை உறுதி செய்வதற்கும், இதனால் உற்பத்தி மற்றும் வேலைவாய்ப்பை வழங்குவதற்கும் வங்கி நோக்கமாக இருந்தது.

உறுப்பினர் மற்றும் அமைப்பு:சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் ஒவ்வொரு உறுப்பினரும் உலக வங்கியின் உறுப்பினராக உள்ளார். சர்வதேச

நாணய நிதியத்தின் உறுப்பினர்களைப் பெறும் எந்த நாடும் தானாகவே உலக வங்கியில் உறுப்பினராகிறது.

உலக வங்கியின் ஒவ்வொரு உறுப்பினரும் மூலதன சந்தாவைக் கொண்டுள்ளனர், இது நிதியில் அதன் ஒதுக்கீட்டைப் போன்றது. உறுப்பினரின் சந்தாக்கள் அதன் வாக்களிக்கும் சக்தியையும் தோராயமாக அளவிடுகின்றன. ஜூன் 1991 இல், 155 நாடுகள் வங்கியின் உறுப்பினர்களாக இருந்தன. உலக வங்கி சர்வதேச நாணய நிதியத்தைப் போலவே நிர்வகிக்கப்படுகிறது, வங்கியின் தலைமை அதிகாரி ஜனாதிபதி என்று அழைக்கப்படுவதைத் தவிர. இரு அமைப்புகளின் ஆளுநர்களும் நிர்வாக இயக்குநர்களும் அடிக்கடி ஒரே ஆண்கள் பெண்கள்.

செயல்பாடுகள்: உலக வங்கியின் செயல்பாடுகள் பின்வருமாறு:

(1) இது நீண்ட கால மற்றும் நடுத்தர கால கடன்களை வழங்குகிறது: உலக வங்கியின் ஆரம்ப நோக்கங்களில் ஒன்று, போரினால் பாதிக்கப்பட்ட நாடுகளின் புனரமைப்புக்கு உதவுவதாகும், வேலைவரலாற்றின் விஷயம் அல்ல. ஐரோப்பாவின் புனரமைப்பு தேவைகளில் வங்கி தனது கடன்களைக் குவித்த இரண்டு வருட ஆரம்ப காலத்திற்குப் பிறகு, வங்கி தனது கவனத்தை வளரும் நாடுகளுக்கு திருப்பியது. கடன்கள் புனரமைப்பு மற்றும் மேம்பாடு என இரண்டு வகைகளாகும்.

(2) வங்கி உறுப்பு அரசாங்கங்களுக்கு அல்லது தனியார் நிறுவனங்களுக்கு கடன்களை வழங்குகிறது. பிந்தைய வழக்கில், இந்த திட்டம் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டிய பிராந்தியத்தின் அரசு, மத்திய வங்கி மற்றும் இதே போன்ற அமைப்புகளிடமிருந்து வங்கி உத்தரவாதம் கோருகிறது. சிறந்த நிதி மற்றும் பொருளாதார பகுப்பாய்வின் அடிப்படையில் கடன்கள் வழங்கப்படுகின்றன திட்டம் ஏற்றுக்கொள்ளத்தக்க வருவாய் விகிதத்தை உருவாக்க வேண்டும்.

(3) கடன் வாங்குபவர்களுக்கு வங்கி தொழில்நுட்ப ஆலோசனைகளை வழங்குகிறது, இந்த நோக்கத்திற்காக நிபுணர்களை ஈடுபடுத்துகிறது.

(4) பொருளாதார மற்றும் சமூக ஆராய்ச்சி: பொருளாதார மற்றும் சமூக ஆராய்ச்சி துறையில் உலக வங்கி ஆராய்ச்சி திட்டங்களை நடத்துகிறது மற்றும் சிறிய ஆராய்ச்சி ஆய்வுகளை மேற்கொள்கிறது. உலக வங்கி ஊழியர்கள் பணிபுரியும் ஆவணங்கள் மிகவும் ஆர்வமாக உள்ளனதொழில்முறை பொருளாதார வல்லுநர்கள். நிலைமையை மதிப்பிடுவதற்கும் அபிவிருத்தி தொடர்பான முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் வளரும் நாடுகளில் பொருளாதார மற்றும் சமூக நிலைமை குறித்த விரிவான பகுப்பாய்வை வங்கி ஆண்டுதோறும் மேற்கொள்கிறது. உலக அபிவிருத்தி அறிக்கை (வருடாந்திர) தற்போது வளரும் நாடுகள் எதிர்கொள்ளும் அடிப்படை சிக்கல்களைக் கையாள்கிறது.

குறிப்பு

குறிப்பு

(5) பிற நிறுவனங்களால் செய்யப்படும் கடன்களுக்கு உத்தரவாதம் அளிப்பதன் மூலம் வங்கி வெளிநாட்டு முதலீடுகளை ஊக்குவிக்கிறது. வங்கியின் கடமை, தனியார் இடர் மூலதனத்தின் ஓட்டத்தை மீறுவது அல்ல.

(6) உலக வங்கியின் மூலதனம் முழு உலகின் வளர்ச்சித் தேவைகளை வழங்குவதற்கு மிகச் சிறியது. எனவே இது மேலும் நிதியுதவிக்காக பல துணை அமைப்புகளை அமைத்துள்ளது.

14.6. சர்வதேச நிதிக் கழகம்

சர்வதேச நிதிக் கூட்டுத்தாபனம் (ஐ.எ.ஃப்.சி) 1956 ஆம் ஆண்டில் தனியார் நிறுவனங்களுக்கு நிதியளிக்கும் நோக்கத்துடன் நிறுவப்பட்டது. இது ஐபிஆர்டியின் துணை நிறுவனமாகும்.

நிறுவன கட்டமைப்பு

உலக வங்கியின் உறுப்பினர்கள் மட்டுமே ஐ.எ.ஃப்.சி உறுப்பினர்களாக முடியும். ஐபிஆர்டியின் ஆளுநர்கள் குழுவும் ஐ.எ.ஃப்.சியின் ஆளுநர்கள் குழுவாகும், ஆனால் இது ஐபிஆர்டி நிறுவனங்களிடமிருந்து தனித்தனியாக வைக்கப்பட்டுள்ள நிதிகளைக் கொண்ட ஒரு தனி நிறுவனம்.

ஐ.எ.ஃப்.சியின் அதிகாரம் ஆளுநர் குழுவில் உள்ளது, இது பொதுவாக வருடத்திற்கு ஒரு முறை கூடுகிறது மற்றும் பொது நடவடிக்கைகளுக்கு பொறுப்பாகும். ஐபிஆர்டியின் தலைவர் ஐ.எ.ஃப்.சியின் இயக்குநர்கள் குழுவின் முன்னாள் அலுவலர் தலைவர். நிர்வாக துணைத் தலைவரின் வழிகாட்டுதலின் பேரில் அன்றாட நடவடிக்கைகள் நடத்தப்படுகின்றன.

செயல்பாடுகள்

உறுப்பு நாடுகளில், குறிப்பாக குறைந்த வளர்ச்சியடைந்த பிராந்தியங்களில் தனியார் நிறுவனங்களின் வளர்ச்சியை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் பொருளாதார வளர்ச்சியை அதிகரிப்பதே ஐ.எ.ஃப்.சியின் நோக்கம், இதனால் ஐ.பி.ஆர்.டி யின் நடவடிக்கைகளுக்கு துணைபுரிகிறது. எனவே ஐ.எ.ஃப்.சி:

(i) நியாயமான விதிமுறைகளில் போதுமான தனியார் மூலதனம் கிடைக்காத சந்தர்ப்பங்களில், தனியார் முதலீட்டாளர்களுடன் இணைந்து மற்றும் அரசாங்க உத்தரவாதமின்றி உறுப்பு நாடுகளில் தனியார் நிறுவனத்தில் முதலீடு செய்கிறது

(ii) உறுப்பு நாடுகளில் முதலீட்டு வாய்ப்புகள், தனியார் மூலதனம்-உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு - உற்பத்தி முதலீடுகளில் ஒன்றாக இணைக்க முயல்கிறது

குறிப்பு

ஐ.எ.ஃப்.சி நீண்ட கால கடன்கள் வடிவில் முன்னேறுகிறது அல்லது வளரும் நாடுகளில் பல்வேறு வகையான உற்பத்தி தனியார் நிறுவனங்களில் பங்கு பங்குகளில் முதலீடு செய்கிறது. இது குறிப்பாக வளர்ந்த மற்றும் வளரும் நாடுகளுக்கிடையேயான கூட்டு முயற்சிகளை ஊக்குவிக்கிறது, முந்தையவற்றுடன் கிடைக்கும் தொழில்நுட்ப திறன் பிந்தையவற்றுடன் கிடைக்கும் வளங்களுடன் இணைகிறது. ஐ.எ.ஃப்.சி உதவ முன்வந்த திட்டம் பொருளாதார ரீதியாக சாத்தியமான ஒரு பிரிவாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் உறுப்பு நாட்டின் பொருளாதாரத்திற்கு நன்மை பயக்கும். பொதுவாக, ஒரு யூனிட்டிற்கான ஐ.எ.ஃப்.சி யின் நிதி உதவி 1 மில்லியனுக்கும் குறைவாக இருக்காது மற்றும் நிறுவனத்தின் மொத்த முதலீட்டில் 50 சதவீதம். பங்கு பங்களிப்பு மூலம் முதலீடு செய்தால், அது பங்கு மூலதனத்தின் 25 சதவீதத்தை தாண்டாது. முன்கூட்டியே வசூலிக்கப்படும் வட்டி கடன் வாங்குபவரின் முன்மொழிவு மற்றும் அந்தஸ்தைப் பொறுத்தது.

வளங்கள்

ஐ.எ.ஃப்.சியின் வளங்கள் மூலதன பங்களிப்பு உறுப்பினர்கள் மற்றும் திரட்டப்பட்ட இருப்புக்களைக் கொண்டுள்ளன. உலக வங்கியிடமிருந்து அதன் கடன் பெறாத சந்தா மூலதனம் மற்றும் உபரிக்கு நான்கு மடங்கு சமமான தொகையை கடன் வழங்குவதற்காகவும் கடன் வாங்கலாம். ஐ.எ.ஃப்.சி அதன் தயாரிப்புகளுக்கு சந்தை விகிதங்களை வசூலிக்கிறது மற்றும் அரசாங்க உத்தரவாதத்தை ஏற்கவில்லை.

30 ஜூன் 2002 நிலவரப்படி ஐ.எ.ஃப்.சியின் ஒட்டுமொத்த கடமைகள் 138 வளரும் நாடுகளில் உள்ள 2,825 நிறுவனங்களில் 34 பில்லியன் டாலருக்கும் அதிகமாகும். கூடுதலாக, இது சிண்டிகேஷன் மூலம் 9 20.9 பில்லியனை வழங்கியது. எழுபத்தைந்து நாடுகளில் 204 திட்டங்களில் 2002 நிதியாண்டில் மொத்த அர்ப்பணிப்பு 3.6 பில்லியன் டாலராக இருந்தது.

1959 ஆம் ஆண்டு முதல், ஐ.எ.ஃப்.சி யின் நேரடி உதவி மூலம் இந்தியா 1.97 பில்லியன் டாலர்களையும், சிண்டிகேஷன் மூலம் 0.48 பில்லியன் டாலர்களையும் பெற்றுள்ளது. இந்தியாவுக்கு ஐ.எ.ஃப்.சி வழங்கிய மொத்த உதவி 2.44 பில்லியன் டாலர். 2018 ஆம் ஆண்டு நிலவரப்படி, இந்தியாவில் ஐ.எ.ஃப்.சியின் உறுதியான போர்ட்:போலியோ 6 பில்லியன் டாலருக்கும் அதிகமாகும். முதலீட்டின் பெரும்பகுதி ஏழு முதல் ஒன்பது ஆண்டுகள் முதிர்வு காலத்துடன் நீண்ட கால கடன்களின் வடிவத்தில் உள்ளது. மின்சாரம், இரும்பு மற்றும் எ.ஃ.கு, ஆட்டோமொபைல்கள், ரசாயனங்கள், பெட்ரோ கெமிக்கல்கள், சிமென்ட் மற்றும் கப்பல் போன்ற துறைகளில் முதலீடுகள் பெரும்பாலும் உள்ளன.

லத்தீன் மற்றும் மத்திய அமெரிக்க நாடுகளில் அதன் உதவி அதிகம் குவிந்திருந்ததால் ஐ.எ.ஃப்.சி ஒரு மந்தமான தொடக்கத்தைக் கொண்டிருந்தது. ஆனால் சமீபத்தில் அது அதன் செயல்பாட்டுப்

பகுதியைக் கிளைத்துள்ளது மற்றும் பல வளரும் நாடுகள் இதிலிருந்து பயனடைகின்றன. இந்தியாவும் ஐ.எ.ஃப்.சி யிலிருந்து குறிப்பிடத்தக்க உதவிகளைப் பெற்றுள்ளது.

14.7. பொருளாதார ஒத்துழைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டுக்கான அமைப்பு (OECD)

பொருளாதார ஒத்துழைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டு அமைப்பு (ஓ.இ.சி.டி) என்பது ஒரு சர்வதேச அமைப்பாகும், இது சிறந்த வாழ்க்கைக்கு சிறந்த கொள்கைகளை உருவாக்க வேலை செய்கிறது. அனைவருக்கும் செழிப்பு, சமத்துவம், வாய்ப்பு மற்றும் நல்வாழ்வை வளர்க்கும் கொள்கைகளை வடிவமைப்பதே அவர்களின் குறிக்கோள். நாளை உலகத்தை சிறப்பாக தயாரிக்க இது கிட்டத்தட்ட 60 ஆண்டுகால அனுபவத்தையும் நுண்ணறிவுகளையும் ஈர்க்கிறது. இது தற்போது உலகெங்கிலும் இருந்து 37 நாடுகளை உறுப்பு நாடுகளாக கொண்டுள்ளது. அரசாங்கங்கள், கொள்கை வகுப்பாளர்கள் மற்றும் குடிமக்களுடன் சேர்ந்து, இது ஆதாரங்களை அடிப்படையாகக் கொண்ட சர்வதேச தரங்களை நிறுவுதல் மற்றும் சமூக, பொருளாதார மற்றும் சுற்றுச்சூழல் சவால்களுக்கான தீர்வுகளைக் கண்டறிவதில் செயல்படுகிறது. பொருளாதார செயல்திறனை மேம்படுத்துதல் மற்றும் வேலைகளை உருவாக்குவது முதல் வலுவான கல்வியை வளர்ப்பது மற்றும் சர்வதேச வரி ஏய்ப்பை எதிர்த்துப் போராடுவது வரை, இது தரவு மற்றும் பகுப்பாய்வு, அனுபவங்களின் பரிமாற்றம்,

தோற்றம்

1948 இல் ஐரோப்பிய பொருளாதார ஒத்துழைப்புக்கான அமைப்பு (முநுநுண) உருவாக்கப்பட்டது. இது போரினால் பாதிக்கப்பட்ட ஐரோப்பிய கண்டத்திற்கு உதவ அமெரிக்கா நிதியளித்த மார்ஷல் திட்டத்தை இயக்குவதாகும். பின்னர் 1960 இல், அமெரிக்காவும் கனடாவும் முநுநுண உறுப்பினர்களுடன் இணைந்து முநுநுணு க்காக ஒரு மாநாட்டை உருவாக்கி கையெழுத்திட்டன. இது செப்டம்பர் 30, 1961 இல் நடைமுறைக்கு வந்தது.

1964 இல் ஜப்பானில் தொடங்கி மற்ற நாடுகளும் இணைந்தன. இன்று, உலகளவில் 37 ஓ.இ.சி.டி உறுப்பு நாடுகள் தவறாமல் ஒருவருக்கொருவர் பிரச்சினைகளை அடையாளம் காண,

அவற்றைப் பற்றி விவாதிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் மற்றும் அவற்றைத் தீர்க்க கொள்கைகளை ஊக்குவிக்கவும். தட பதிவு வியக்கத்தக்கது. ஓ.இ.சி.டி உருவாக்கப்பட்ட ஐந்து தசாப்தங்களில் அமெரிக்கா தனது தேசிய செல்வத்தை கிட்டத்தட்ட மூன்று மடங்காகக் கண்டது, இது மக்கள் தொகைக்கு மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் அடிப்படையில் கணக்கிடப்படுகிறது. மற்ற ஓ.இ.சி.டி

நாடுகளும் இதேபோன்றவை, சில சந்தர்ப்பங்களில் இன்னும் அற்புதமான முன்னேற்றத்தைக் கண்டன.

எனவே, சில தசாப்தங்களுக்கு முன்னர் உலக அரங்கில் இன்னும் சிறிய வீரர்கள் மட்டுமே இருந்த நாடுகளும் உள்ளன. பிரேசில், இந்தியா மற்றும் சீன மக்கள் குடியரசு ஆகியவை புதிய பொருளாதார நிறுவனங்களாக உருவெடுத்துள்ளன. அவர்கள் மூவரும், இந்தோனேசியா மற்றும் தென்னாப்பிரிக்காவுடன், அமைப்பின் முக்கிய பங்காளிகள் மற்றும் அதன் பணிகளுக்கு நீடித்த மற்றும் விரிவான முறையில் பங்களிக்கின்றனர். அவர்களுடன் சேர்ந்து, உலக வர்த்தக மற்றும் முதலீட்டில் 80% பங்கைக் கொண்ட 39 நாடுகளை முநுண்ணு கொண்டு வருகிறது, இது உலகப் பொருளாதாரம் எதிர்கொள்ளும் சவால்களை எதிர்கொள்வதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

நிறுவன கட்டமைப்பு

ஓ.இ.சி.டி கவுன்சில் என்பது நிறுவனத்தின் மிக அதிகமான முடிவெடுக்கும் அமைப்பாகும். இது உறுப்பு நாடுகள் மற்றும் ஐரோப்பிய ஆணையத்தின் தூதர்களால் ஆனது, மேலும் செயலாளர் நாயகம் தலைமை தாங்குகிறார். அமைப்பின் முக்கிய பணிகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும், கவலைகளைப் பகிரந்து கொள்ளவும், ஒருமித்த முடிவு எடுக்கவும் இது தவறாமல் சந்திக்கிறது. வருடத்திற்கு ஒருமுறை, ஓ.இ.சி.டி கவுன்சில் மந்திரி கவுன்சில் கூட்டத்திற்கு கூடுகிறது, இது உறுப்பு நாடுகளைச் சேர்ந்த அரசு, பொருளாதாரம், வர்த்தக மற்றும் வெளியுறவு மந்திரிகளை ஒன்றிணைத்து, பணிக்கான முன்னுரிமைகளை கண்காணிக்கவும் அமைக்கவும், உலகளாவிய பொருளாதார மற்றும் வர்த்தக சூழலைப் பற்றி விவாதிக்கவும், மேலும் ஆராயவும் பட்ஜெட் அல்லது அணுகல் செயல்முறை போன்ற சிக்கல்கள்.

14.8. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் சட்ட மற்றும் நெறிமுறை சிக்கல்கள்

இந்த பிரிவில், சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான சட்ட மற்றும் நெறிமுறை சிக்கல்களைப் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள்.

14.9. சர்வதேச வர்த்தக தகராறுகள் மற்றும் முன்மொழியப்பட்ட செயலின் தன்மை

சர்வதேச மோதல்கள் பல்வேறு நாடுகளுக்கு இடையேயான பிரதேசங்கள், கடல்சார் உரிமைகள் மற்றும் மனித உரிமைகள் தொடர்பான விஷயங்களில் வர்த்தகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள கடுமையான கருத்து வேறுபாடுகளைக் குறிக்கின்றன. உலகமயமாக்கப்பட்ட

குறிப்பு

கூழலில் பெருகிய முறையில் சிக்கலான வணிகத்துடன் தொடர்புடைய இந்த கருத்து வேறுபாடுகள்.

சர்வதேச மோதல்கள் இரண்டு அல்லது பல கட்சிகள் தீவிரமாக உடன்படவில்லை. ஏனென்றால், அவை ஒரு நாடு ஒருதலைப்பட்சமாக மற்ற நாடுகளால் ஏற்றுக்கொள்ளப்படாத அல்லது ஏற்றுக்கொள்ளப்படாத அறிவிப்புகளின் காரணமாக இருக்கலாம்.

இந்த சர்வதேச மோதல்கள் தீர்க்கப்படாவிட்டால், அவை உலகளாவிய விகிதாச்சாரத்தின் பெரிய பிரச்சினைகளுக்கு வழிவகுக்கும், அதாவது நாடுகளுக்கிடையேயான பகை மற்றும் விரோதப் போக்கு, பதட்டமான சர்வதேச உறவுகள் அல்லது மோசமான ஆயுத மோதல்கள் மற்றும் போர்கள்.

சர்வதேச வர்த்தக தகராறுகளைத் தீர்ப்பது

சர்வதேச வர்த்தகம் மற்றும் வணிகம் நிறைய ஆபத்துக்களை எதிர்கொள்கின்றன. உள்ளூர் வணிகங்கள் தங்களது சொந்த இடர் மேலாண்மை உத்திகளை நிறுவுவதற்கான காரணம் இதுதான். சர்வதேச வணிகங்கள் தகராறில் சிக்கிக் கொள்ளும் அபாயத்தில் உள்ளன, எனவே இந்த ஆபத்தை நிர்வகிப்பதற்கான வழிகளையும் அவர்கள் கொண்டு வர வேண்டும். அதைச் செய்வதற்கான ஒரு வழி, அவர்களின் தகராறு தீர்க்கும் நடவடிக்கைகளுக்கு கவனம் செலுத்துவதாகும்.

எவ்வாறாயினும், நீங்கள் ஒரு சர்வதேச வணிக மோதலைத் தீர்க்கத் தொடங்குவதற்கு முன், முதலில் சர்ச்சை எதைப் பற்றியது என்பதைப் பற்றி முழுமையாகப் புரிந்துகொள்வது அவசியம். பல வகையான சர்வதேச வணிக மோதல்கள் அடையாளம் காணப்பட்டுள்ளன.

சர்வதேச வணிக தகராறுகள்

பணம் செலுத்தும் சிக்கல்கள், உற்பத்தியின் தரம், தயாரிப்பு அளவின் சிக்கல்கள், விலை நிர்ணயம் அல்லது செலவு சிக்கல்கள், போக்குவரத்து அல்லது தளவாடங்கள் தொடர்பான பிரச்சினைகள், பொருட்கள் அல்லது பொருட்களை வழங்குவதற்கான நிபந்தனைகளை உள்ளடக்கிய பொருட்கள் அல்லது பொருட்களின் விற்பனை காரணமாக சர்ச்சை பிற ஒப்பந்த விதிகள் அல்லது நிபந்தனைகள், அவற்றின் விளக்கக்காட்சி அல்லது ஒரு ஒப்பந்தத்தில் அவற்றின் தெளிவின்மை உட்பட.

ஒப்பந்தங்கள் சரியான முறையில் தயாரிக்கப்பட்டால், எந்தவொரு தெளிவுற்ற தன்மையையும் தெளிவுற்ற தன்மையையும் நீக்கி, இந்த மோதல்களை எளிதில் குறைக்கலாம் அல்லது தவிர்க்கலாம் என்பது தெளிவாகிறது. குழப்பத்தைத் தவிர்ப்பதற்காக எல்லாவற்றையும் தெளிவாக அமைக்க வேண்டும்.

14.10. சட்டக் கருத்துகள் மற்றும் சர்வதேச தகராறு தீர்வு இயந்திரங்கள்

சர்வதேச வர்த்தக மோதல்களைத் தீர்க்க மூன்று முக்கிய முறைகள் உள்ளன:

- i. வழக்கு
- ii. நடுவர்
- iii. சமரசம்

இவற்றை இங்கு சுருக்கமாக விவாதிப்போம்.

i. வழக்கு

வழக்கு என்பது ஒரு முறையாகும், இதன் மூலம் சர்ச்சைக்குரிய கட்சிகள் சட்டத்தால் நிறுவப்பட்ட நீதிமன்றத்தை நாடுகின்றன. வழக்குகளின் சரியான நடத்தை உறுதிப்படுத்த நீதிமன்றத்தின் விதிகளின்படி வழக்கு தொடங்கப்பட்டு முடிக்கப்படுகிறது. நீதிமன்றம் தீர்ப்பளிக்கிறது. கட்சிகள் முன்வைக்கும் சிக்கல்களின் அடிப்படையில் மற்றும் ஆதாரங்களின் அடிப்படையில், கட்சிகள் உரையாற்றத் தேர்வு செய்கின்றன. வழக்கு என்பது ஒரு விலையுயர்ந்த, நேரத்தைச் செலவழிக்கும் மற்றும் மிகவும் சிரமமான முறையாகும். இது கட்சிகளின் நீண்டகால வணிக ஆர்வத்தை மோசமாக பாதிக்கிறது.

ii. நடுவர்

நடுவர் என்பது தற்போதைய அல்லது எதிர்கால மோதல்கள் அல்லது வேறுபாடுகளை நடுவர் மன்றத்தில் சமர்ப்பிப்பதற்கான ஒரு எழுதப்பட்ட ஒப்பந்தமாகும், மேலும் நடுவர் நியமிக்கப்படுகிறாரா இல்லையா என்பது நடுவர் என்பது நீதிமன்றத்திற்கு அல்ல, ஆனால் கட்சிகளால் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட அல்லது மூன்றில் ஒருவரால் நியமிக்கப்பட்ட ஒரு நடுவர் அல்லது நடுவர் தீர்ப்பாயத்திற்கு தானாக முன்வந்து சமர்ப்பித்தல் அத்தகைய நியமனம் செய்ய ஒப்பந்தக் கட்சிகளால் பரிந்துரைக்கப்பட்ட கட்சி. நடுவர் என்பது ஒரு அரை-நீதித்துறை நடவடிக்கை மற்றும் வணிக தகராறின் நீதிமன்ற தீர்வுக்கு வெளியே உள்ளது. அத்தகைய நியமனம் செய்ய கட்சிகளை ஒப்பந்தம் செய்தல்.

iii. சமரசம்

சமரசம் என்பது மூன்றாம் தரப்பினரின் ஒரு செயல்முறையாகும், ஒப்பந்தக் கட்சியின் உதாரணம் எந்தவொரு முடிவெடுக்கும் அதிகாரமும் இல்லாமல் கட்சிகளை ஒரு இணக்கமான சமரசத்திற்கு கொண்டுவர முற்படுகிறது. மாற்றுத் தகராறுத் தீர்வின் வழிமுறைகளில் ஒன்றான சமரசம், வணிகரீதியான விவாதங்களின் இணக்கமான, விரைவான மற்றும் முறைசாரா தீர்வுக்கான ஏடிஆர் வணிக சமூகத்தின் பரவலான அங்கீகாரத்தைப் பெறுகிறது.

குறிப்பு

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகளில் நெறிமுறை கருத்தில் நெறிமுறைகள் ஒழுக்கங்களுடன் ஒரு வணிகத்தை நடத்துவதைக் குறிக்கிறது. இது கலாச்சார மதிப்பு முறை மற்றும் ஒவ்வொரு சமூகத்திலும் வணிகம் செய்வதற்கான ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட விதிமுறைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. நெறிமுறை விதிமுறைகள் மத தத்துவம் மற்றும் நிலத்தின் சட்ட அமைப்பிலிருந்து வரும் பரவலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட வழிகாட்டுதல்களை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. உலகளாவிய மேலாளர்கள் பெரும்பாலும் பல நெறிமுறை சிக்கல்களை எதிர்கொள்கின்றனர், எனவே உலகளாவிய வணிகத்தின் எந்தவொரு சமூகமான செயல்பாட்டிற்கும் நெறிமுறை விதிமுறைகள் மற்றும் விதிகளைப் புரிந்துகொள்வது அவசியம்.

அறநெறி என்பது தார்மீக தரங்களின் அமைப்பின் கட்டமைப்பிற்குள் முடிவெடுப்பது என்பது சரியானது மற்றும் தவறுகளின் தனிப்பட்ட நடத்தை நெறிமுறை நடத்தை என்று அழைக்கப்படுகிறது. தார்மீக நடத்தை விதிமுறை சட்டங்களுடன் ஒத்துப்போகவில்லை என்பது மட்டுமல்லாமல், அனைத்து சமூகக் குழுக்களிலும் பின்பற்றப்படும் என்று எதிர்பார்க்கப்படும் தார்மீகக் கொள்கைகளின் தொகுப்பையும் உறுதிப்படுத்துகிறது.

மேலாளர்கள் நெறிமுறை சங்கடங்களை எதிர்கொள்வது பெரும்பாலும் காணப்படுகிறது, ஆனால் மேலாண்மைக் கோட்பாடு சோதனையால் வகுக்கப்பட்ட கட்டமைப்பைப் பயன்படுத்துவது நெறிமுறை சங்கடங்களைத் தீர்க்கும்போது அவற்றைத் தீர்க்க அல்லது பொருத்தமான முடிவுகளை எடுக்க உதவும்.

பொதுவாக மேலாளர்களால் பயன்படுத்தப்படும் இரண்டு இயல்பான கட்டமைப்பானது பயன்பாட்டு கோட்பாடுகள் மற்றும் டியான்டாலஜர் .பார்மலிசம் ஆகியவை நித்திய சட்டம், விநியோக நீதி மற்றும் தனிப்பட்ட சுதந்திரம் போன்ற நெறிமுறை சங்கடங்களைத் தீர்ப்பதற்கான வேறு சில கட்டமைப்புகளும் கவனத்தில் கொள்ளப்படுகின்றன.

14.11. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகளில் நெறிமுறை

- சொந்த நாடுகளில் தேவை குறைவாக உள்ள பொருட்களை விற்பனை செய்தல்

தயாரிப்புகள் முதிர்ச்சியை அடையும் போது அல்லது சொந்த நாடுகளில் அல்லது வளர்ந்த சந்தைகளில் தேவை குறைவதை அனுபவிக்கும் போது, நிறுவனங்கள் அவற்றை குறைந்த வளர்ந்த நாடுகளின் (எல்.டி.சி) சந்தைகளில் விற்க முயற்சி செய்கின்றன.

- எல்.டி.சி சந்தைகளில் தடைசெய்யப்பட்ட தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்தல்

சில சந்தர்ப்பங்களில், வளர்ந்த நாடுகளில் அவற்றின் தீங்கு விளைவிக்கும் காரணங்களால் தடைசெய்யப்பட்ட மருந்துகள் மற்றும் இரசாயனங்கள் குறைந்த வளர்ந்த நாடுகளில் விற்கப்படுகின்றன.

- தவறாகப் பயன்படுத்தக்கூடிய தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்தல்

அறிவின் பற்றாக்குறை அல்லது வளங்களின் பற்றாக்குறை காரணமாக பயனர்களால் தவறாகப் பயன்படுத்தப்பட்ட சூழலில் பயன்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகள். இத்தகைய தவறான பயன்பாட்டை முன்கூட்டியே பார்க்க முடிந்தால், அத்தகைய சந்தைகளின் விற்பனை அத்தகைய நெறிமுறையற்றது.

- கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வர்த்தக கொள்கைகள்

சில அரசாங்கங்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட கட்டுப்பாடான வர்த்தகக் கொள்கைகள் மற்ற நாடுகள் மற்றும் அரசாங்கங்களால் குறிப்பாக சர்வதேச வர்த்தக விஷயத்தில் நியாயமற்றவை என்று முத்திரை குத்தப்பட்டுள்ளன. அதிக இறக்குமதி கட்டணங்களையும், கட்டணமில்லாத தடைகளையும் பயன்படுத்துவது சர்வதேச வர்த்தகத்தில் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வர்த்தக நடைமுறைகளுக்கு சில எடுத்துக்காட்டுகள்.

- டம்பிங்

ஒரு நாட்டில் நல்ல உற்பத்தி மிகவும் குறைந்த விலையிலும், சர்வதேச சந்தைகளில் பெரிய அளவிலும் விற்பனைக்கு வழங்கப்படும்போது டம்பிங் ஏற்படுகிறது.

- கள்ளநோட்டு

ஒரு நிறுவனம் மற்ற நிறுவனங்களின் காப்புரிமை அல்லது பதிப்புரிமை மீறும்போது குறிப்பாக ஆடம்பர தயாரிப்புகளின் விஷயத்தில். கள்ள தயாரிப்பு பொதுவாக குறைந்த வளர்ந்த நாடுகளில் உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது.

- சாம்பல் சந்தைப்படுத்தல்

உற்பத்தியாளரால் அங்கீகரிக்கப்படாத சந்தை விநியோக சேனல்கள் மூலம் பொருட்கள் இறக்குமதி செய்யப்பட்டு விற்கப்படும் போது சாம்பல் சந்தைப்படுத்தல் எழுகிறது. சாம்பல் மார்க்கெட்டிங் முக்கியமாக வெவ்வேறு நாடுகளில் ஒரே உற்பத்தியின் சந்தை விலையில் குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடுகளுக்கு காரணமாகிறது, இது பரிமாற்ற வீதம் அல்லது பிற கட்டணங்களின் காரணமாக இருக்கலாம்.

குறிப்பு

14.12. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

குறிப்பு

1. சர்வதேச நாணய நிதியம் மற்றும் உலக வங்கி 1944 இல் நிறுவப்பட்டன.
2. நாடுகளுக்கு குறுகிய கால நன்மைகளை வழங்கும் வளங்கள் போதுமானதாக இல்லாததால் இந்த நிதி 1969 இல் சிறப்பு வரைதல் உரிமைகளை (எஸ்.டி.ஆர்) உருவாக்கியது.
3. சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் ஒவ்வொரு உறுப்பினரும் உலக வங்கியின் உறுப்பினராக உள்ளார். சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் உறுப்பினர்களைப் பெறும் எந்த நாடும் தானாகவே உறுப்பினராகிறது உலக வங்கி. உலக வங்கியின் ஒவ்வொரு உறுப்பினரும் மூலதன சந்தாவைக் கொண்டுள்ளனர், இது நிதியில் அதன் ஒதுக்கீட்டைப் போன்றது. உறுப்பினரின் சந்தாக்கள் அதன் வாக்களிக்கும் சக்தியையும் தோராயமாக அளவிடுகின்றன.
4. உறுப்பு நாடுகளில், குறிப்பாக குறைந்த வளர்ச்சியடைந்த பிராந்தியங்களில் தனியார் நிறுவனங்களின் வளர்ச்சியை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் பொருளாதார வளர்ச்சியை அதிகரிப்பதே ஐ.எஃப்.பி.சியின் நோக்கம், இதனால் ஐ.பி.ஆர்.டி யின் நடவடிக்கைகளுக்கு துணைபுரிகிறது.
5. இல்1948 ஐரோப்பிய பொருளாதார ஒத்துழைப்புக்கான அமைப்பு (முநுநுஊ) உருவாக்கப்பட்டது. இது போரினால் பாதிக்கப்பட்ட ஐரோப்பிய கண்டத்திற்கு உதவ அமெரிக்கா நிதியளித்த மார்ஷல் திட்டத்தை இயக்குவதாகும். பின்னர், 1960 இல், அமெரிக்காவும் கனடாவும் முநுநுஊ உறுப்பினர்களுடன் இணைந்து முநுநுஊ க்காக ஒரு மாநாட்டை உருவாக்கி கையெழுத்திட்டன.
6. சர்வதேச மோதல்கள் தீர்க்கப்படாவிட்டால், அவை உலகளாவிய விகிதாச்சாரத்தின் பெரிய பிரச்சினைகளுக்கு வழிவகுக்கும், அதாவது பகை மற்றும் விரோதப் போக்கு மற்றும் நாடுகளிடையே, பதட்டமான சர்வதேச உறவுகள், அல்லது, மோசமான, ஆயுத மோதல்கள் மற்றும் போர்கள்.
7. சமரசம்முன்றாம் தரப்பினரின் ஒரு செயல்முறை, ஒப்பந்தக் கட்சியின் உதாரணம் எந்தவொரு முடிவெடுக்கும் அதிகாரமும் இல்லாமல் கட்சிகளை ஒரு இணக்கமான சமரசத்திற்கு கொண்டுவர முயல்கிறது.
8. உற்பத்தியாளரால் அங்கீகரிக்கப்படாத சந்தை விநியோக சேனல்கள் மூலம் பொருட்கள் இறக்குமதி செய்யப்பட்டு விற்கப்படும் போது சாம்பல் சந்தைப்படுத்தல் எழுகிறது.

14.13. சுருக்கம்

• நிதி மற்றும் நாணய அமைப்புகளின் சர்வதேசமயமாக்கல் நாடுகளை மூலதன பாய்ச்சல்களையும் கட்டுப்பாட்டு வழிமுறைகளையும் நிறுவனமயமாக்க அனுமதித்தது. நிறுவன அமைப்பின் கட்டமைப்பானது ஆரம்பத்தில் 1944 ஆம் ஆண்டில் நியூ ஹாம்ப்ஷையரில் உள்ள பிரெட்டன் உட்ஸில் உருவாக்கப்பட்டது மற்றும் பரந்த அரசியல் தடைகள் மற்றும் முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட நிதி ஆதாரங்களின் வரம்புகளுக்கு உட்பட்டு சுயாதீனமான, புறநிலை மற்றும் அடிப்படையில் தானியங்கி சக்தியாக இருக்கும் ஒரு பொதுவான நிதியை உருவாக்கியது. அதன்படி, சர்வதேச நாணய நிதியம் மற்றும் உலக வங்கி ஆகியவை 1944 இல் நிறுவப்பட்டன.

• சர்வதேச நாணய மற்றும் நிதி அமைப்பின் ஸ்திரத்தன்மையை உறுதி செய்வதற்கு சர்வதேச நாணய நிதியம் பொறுப்பாகும் நாடுகளுக்கு இடையில் வர்த்தகம் நடைபெற உதவும் தேசிய நாணயங்களிடையே சர்வதேச கொடுப்பனவுகள் மற்றும் மாற்று விகிதங்கள்.

• கொடுப்பனவு சமநிலை சிக்கல்களை எதிர்கொள்ளும் நாடுகளுக்கு கடன்களை வழங்குவதே சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் முக்கிய பொறுப்பு. இந்த நிதி உதவி நாடுகளின் சர்வதேச இருப்புக்களை மீண்டும் கட்டியெழுப்பவும், அவர்களின் நாணயங்களை உறுதிப்படுத்தவும், இறக்குமதிகளுக்கு தொடர்ந்து பணம் செலுத்தவும், வலுவான பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான நிலைமைகளை மீட்டெடுக்கவும் உதவுகிறது. அபிவிருத்தி வங்கிகளைப் போலன்றி, சர்வதேச நாணய நிதியம் குறிப்பிட்ட திட்டங்களுக்கு கடன் வழங்குவதில்லை.

• உலக வங்கி அதன் உறுப்பு நாடுகளுக்கு நிலையான பொருளாதார வளர்ச்சியை அடைய உதவுவதில் அக்கறை கொண்டுள்ளது. நிதி வளங்களை மிகவும் வளர்ந்தவர்களிடமிருந்து குறைந்த வளர்ந்த நாடுகளுக்கு மாற்றுவதற்கு இது ஒரு இடைத்தரகராக செயல்படுகிறது.

• நிதி மற்றும் நாணய அமைப்புகளின் சர்வதேசமயமாக்கல் நாடுகளை மூலதன பாய்ச்சல்களையும் கட்டுப்பாட்டு வழிமுறைகளையும் நிறுவனமயமாக்க அனுமதித்தது. நிறுவன அமைப்பின் கட்டமைப்பானது ஆரம்பத்தில் 1944 ஆம் ஆண்டில் நியூ ஹாம்ப்ஷையரில் உள்ள பிரெட்டன் உட்ஸில் உருவாக்கப்பட்டது மற்றும் பரந்த அரசியல் தடைகள் மற்றும் முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட நிதி ஆதாரங்களின் வரம்புகளுக்கு உட்பட்டு சுயாதீனமான, புறநிலை மற்றும் அடிப்படையில் தானியங்கி சக்தியாக இருக்கும் ஒரு பொதுவான நிதியை உருவாக்கியது. அதன்படி,

குறிப்பு

சர்வதேச நாணய நிதியம் மற்றும் உலக வங்கி ஆகியவை 1944 இல் நிறுவப்பட்டன.

குறிப்பு

- சர்வதேச நாணயங்கள் மற்றும் சர்வதேச நாணயங்களின் பரிமாற்ற விகிதங்களின் சர்வதேச நாணய மற்றும் நிதி அமைப்பின் ஸ்திரத்தன்மையை உறுதிசெய்வதற்கு சர்வதேச நாணய நிதியம் பொறுப்பாகும், இது நாடுகளுக்கு இடையில் வர்த்தகம் நடைபெற உதவுகிறது.

- கொடுப்பனவு சமநிலை சிக்கல்களை எதிர்கொள்ளும் நாடுகளுக்கு கடன்களை வழங்குவதே சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் முக்கிய பொறுப்பு. இந்த நிதி உதவி நாடுகளின் சர்வதேச இருப்புக்களை மீண்டும் கட்டியெழுப்பவும், அவர்களின் நாணயங்களை உறுதிப்படுத்தவும், இறக்குமதிகளுக்கு தொடர்ந்து பணம் செலுத்தவும், வலுவான பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான நிலைமைகளை மீட்டெடுக்கவும் உதவுகிறது. அபிவிருத்தி வங்கிகளைப் போலன்றி, சர்வதேச நாணய நிதியம் குறிப்பிட்ட திட்டங்களுக்கு கடன் வழங்குவதில்லை.

- உலக வங்கி அதன் உறுப்பு நாடுகளுக்கு நிலையான பொருளாதார வளர்ச்சியை அடைய உதவுவதில் அக்கறை கொண்டுள்ளது. நிதி வளங்களை மிகவும் வளர்ந்தவர்களிடமிருந்து குறைந்த வளர்ந்த நாடுகளுக்கு மாற்றுவதற்கு இது ஒரு இடைத்தரகராக செயல்படுகிறது.

- சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் இன்றியமையாத இணைப்பாகவும், குறிப்பாக சர்வதேச வர்த்தகத்தின் உயர் மற்றும் நிலையான மட்டத்தை உறுதி செய்வதற்காகவும், உயர் மட்ட சர்வதேச வர்த்தகத்தை பராமரிப்பதை ஊக்குவிக்கும் நோக்கில் உற்பத்தி மற்றும் வேலைவாய்ப்பை வழங்குவதற்கும் வங்கி நோக்கம் கொண்டது.

- சர்வதேச நிதிக் கூட்டுத்தாபனம் (ஐ.என்.பி.சி) 1956 ஆம் ஆண்டில் தனியார் நிறுவனங்களுக்கு நிதியளிக்கும் நோக்கத்துடன் நிறுவப்பட்டது. இது ஐபிஆர்டியின் துணை நிறுவனமாகும்.

- உறுப்பு நாடுகளில், குறிப்பாக குறைந்த வளர்ச்சியடைந்த பிராந்தியங்களில் தனியார் நிறுவனங்களின் வளர்ச்சியை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் பொருளாதார வளர்ச்சியை அதிகரிப்பதே ஐ.என்.பி.சியின் நோக்கம், இதனால் ஐ.பி.ஆர்.டி யின் நடவடிக்கைகளுக்கு துணைபுரிகிறது.

- ஐ.என்.பி.சியின் வளங்கள் அதன் உறுப்பினர்கள் பங்களித்த மூலதனம் மற்றும் திரட்டப்பட்ட இருப்புக்களைக் கொண்டுள்ளன.

- பொருளாதார ஒத்துழைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டு அமைப்பு (ஓ.இ.சி.டி) என்பது ஒரு சர்வதேச அமைப்பாகும், இது சிறந்த வாழ்க்கைக்கு சிறந்த கொள்கைகளை உருவாக்க வேலை

செய்கிறது. அனைவருக்கும் செழிப்பு, சமத்துவம், வாய்ப்பு மற்றும் நல்வாழ்வை வளர்க்கும் கொள்கைகளை வடிவமைப்பதே அவர்களின் குறிக்கோள்.

- உலக வர்த்தகம் மற்றும் முதலீட்டில் 80% பங்கைக் கொண்ட 39 நாடுகளை முநுண்ணு கொண்டு வருகிறது, இது உலகப் பொருளாதாரம் எதிர்கொள்ளும் சவால்களை எதிர்கொள்வதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

- சர்வதேச மோதல்கள், வரையறையின்படி, பிரதேசம், கடல்சார் உரிமைகள் மற்றும் மனித உரிமைகள் போன்ற விஷயங்களில் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நாடுகளுக்கு இடையேயான பெரிய கருத்து வேறுபாடுகள் ஆகும்.

- தயாரிப்பு தரம் மற்றும் அளவு தொடர்பான சிக்கல்களிலிருந்து சர்ச்சை எழக்கூடும் விலை அல்லது செலவு சிக்கல்கள் பணம் செலுத்தும் சிக்கல்கள், அதாவது நிபந்தனைகள் மற்றும் கட்டண முறைகள், அத்துடன் இந்த கொடுப்பனவுகளின் நேரம் பொருட்கள் அல்லது தயாரிப்புகளை வழங்குவதற்கான நிபந்தனைகள் உட்பட போக்குவரத்து அல்லது தளவாடங்கள் ஒரு ஒப்பந்தத்தில் அவை எவ்வாறு வழங்கப்பட்டன என்பது உள்ளிட்ட பிற ஒப்பந்த விதிகள் அல்லது நிபந்தனைகள். பெரும்பாலும், தெளிவற்ற நிபந்தனைகள் மற்றும் எழுதப்பட்ட ஒப்பந்தங்கள் பற்றிய குறிப்புகள் காரணமாக சர்ச்சைகள் எழுகின்றன.

- சர்வதேச வர்த்தக மோதல்களைத் தீர்க்க மூன்று முக்கிய முறைகள் உள்ளன:

(அ) வழக்கு (ஆ) நடுவர் (இ) சமரசம்

- அறநெறி என்பது தார்மீக தரங்களின் அமைப்பின் கட்டமைப்பிற்குள் முடிவெடுப்பது என்பது சரியானது மற்றும் தவறுகளின் தனிப்பட்ட நடத்தை நெறிமுறை நடத்தை என்று அழைக்கப்படுகிறது. தார்மீக நடத்தை விதிமுறை சட்டங்களுடன் ஒத்துப்போகவில்லை என்பது மட்டுமல்லாமல், அனைத்து சமூகக் குழுக்களிலும் பின்பற்றப்படும் என்று எதிர்பார்க்கப்படும் தார்மீகக் கொள்கைகளின் தொகுப்பையும் உறுதிப்படுத்துகிறது.

14.14. முக்கிய சொற்கள்

சிறப்பு வரைதல் உரிமைகள்: உறுப்பு நாடுகளின் தற்போதைய உத்தியோகபூர்வ இருப்புக்களை நிரப்புவதற்கு இது ஒரு சர்வதேச இருப்பு சொத்து.

உலக வங்கி: நிதி வளங்களை மிகவும் வளர்ந்த நாடுகளிலிருந்து குறைந்த வளர்ந்த நாடுகளுக்கு மாற்றுவதற்கான இடைத்தரகராக இது செயல்படுகிறது.

குறிப்பு

சர்வதேச மோதல்கள்: பிரதேசம், கடல்சார் உரிமைகள் மற்றும் மனித உரிமைகள் போன்ற விஷயங்களில் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நாடுகளுக்கு இடையிலான பெரிய கருத்து வேறுபாடுகளை இது குறிக்கிறது.

14.15. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. சர்வதேச நாணய நிதியம் நிறுவப்பட்டதிலிருந்து அதன் கவனம் எவ்வாறு மாறிவிட்டது?
2. சர்வதேச நாணய நிதியத்தால் மானியமற்ற கடன்கள் வழங்கப்படும் முக்கிய வசதிகளை பட்டியலிடுங்கள்.
3. எஸ்.டி.ஆர்களில் ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்.
4. சர்வதேச மோதல்கள் மற்றும் அவற்றில் சம்பந்தப்பட்ட முக்கிய முறைகள் என்ன?
5. சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் காணப்படும் சில நெறிமுறையற்ற நடைமுறைகளைக் குறிப்பிடுங்கள்.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் பங்கு பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. உலக வங்கியின் நோக்கங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகளை விவரிக்கவும்.
3. IFC இன் உறுப்பினர், வளங்கள் மற்றும் மேம்பாட்டு நடவடிக்கைகளை விளக்குங்கள்.
4. OECD இன் தோற்றம், உறுப்பினர் மற்றும் நிறுவன அமைப்பு பற்றி விவாதிக்கவும்.

14.16. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- பிராடி, டி.எல் 2014. எசென்ஷியல்ஸ் ஆஃப் இன்டர்நேஷனல் மார்க்கெட்டிங். யுனைடெட் கிங்டம்: டெய்லர் ரூ பிரான்சிஸ்.
- தத்தா, ஜி. 2016. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல். இந்தியா: பியர்சன் கல்வி இந்தியா.
- பிரான்சிஸ் செருனிலம். 2010. சர்வதேச வணிகம். (5 வது பதிப்பு), அசோக் கே.கோஷ், புது தில்லி: பிஹெர்ஜி கற்றல் தனியார் லிமிடெட் பிரிவு.
- சுப்பா ராவ். பி. 2001. சர்வதேச வணிகம். (2 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: இமயமலை பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- அஸ்வத்தப்பா.கே. 2010. சர்வதேச வணிகம். (4 வது பதிப்பு). புதுடெல்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் எஜுகேஷன் பிரைவேட் லிமிடெட்.