



அலகு

7

வாணிபச் சூழல்



19

அத்தியாயம்

சுற்றுச் சூழல் காரணிகள்

தெரிந்த இனத்தொடு தேர்ந்தெண்ணிச் செய்வார்க்கு
அரும்பொருள் யாதொன்றும் இல்.

-குறள் 462

பொருள் :

ஆராய்ந்து சேர்ந்த இனத்துடன் (செயலைப்பற்றி) நன்றாகத் தேர்ந்து,
தாமும் எண்ணிப்பார்த்துச் செய்கின்றவர்க்கு அறிய பொருள்
ஒன்றும் இல்லை.



கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்றபின், மாணவர்களால்

- வாணிபச்சூழலின் பொருள்பற்றிய
- உட்புற மற்றும் வெளிப்புற வாணிபச் சூழலின் வேறுபாடுகள்.
- வாணிபத்தை பாதிக்கும் கட்டுப்படுத்த கூடிய மற்றும் கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகள்.
- பொருளாதார, சமூக கலாச்சார, அரசியல் மற்றும் சட்ட, புவி சார்ந்த மற்றும் தொழில்நுட்ப காரணிகள் எவ்வாறு வணிகத்தை பாதிக்கிறது.

ஆகியவற்றை புரிந்துக் கொள்ள இயலும்.

ஒரு வாணிகம் என்பது ஒட்டு மொத்த சமூக அமைப்பின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும். வணிகத்தைச் சுற்றியுள்ள அதே சமயம் வணிகத்தின் மீது ஆதிக்கம் செலுத்துகின்ற உட்புற மற்றும் வெளிப்புற காரணிகளின் தொகுப்பே வணிக சுற்றுச்சூழல் ஆகும். உண்மையில் வணிக நிறுவனமானது தனித்து இயங்க முடியாது. அது நாட்டின் சமூகம், அரசியல், பொருளாதாரம் மற்றும் சட்டத்துறைகளின் ஓர் பகுதியாகவும் விளங்குகின்றது. இவ்விசை வணிக நிறுவனங்களின் அனைத்து நடவடிக்கைகளுடன் நேரடித் தொடர்பு கொண்டவைகளாகும். இக்காரணிகள் அனைத்தும் நிறுவனத்தின் வெளிப்புறத்தோடு (External) தொடர்புடையவையாகும். எனவே, வணிக நிறுவனங்களால் இவற்றில் எவ்வித மாறுதலையும் உண்டு பண்ண

அத்தியாயம் சுருக்கம்

- 19.01. வணிகச்சூழலின் பொருள் மற்றும் வரைவிலக்கணம்
- 19.02. வணிகச்சூழலின் வகைகள்
 - 19.02.01. உட்புறச்சூழல்
 - 19.02.02. வெளிப்புறச் சூழல்
 - 19.02.03. நுண்ணியச் சூழல்
 - 19.02.04. பரந்தச் சூழல்
- 19.03. வணிகத்தின் எதிர்காலச் சூழல்
- 19.04. பெருநிறுவன ஆளுகை
- 19.05. சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி.

இயலாத, இவ்வெளிப்புறக் காரணிகளை வணிக நிறுவனங்களால் கட்டுப்படுத்த இயலாது. ஆயினும் வணிகக்கொள்கைகள், தந்திரங்கள் போன்றவற்றை வடிவமைக்கும் போது இவ்வித எதிர்மறைக் காரணிகளுக்கு தகுந்த முக்கியத்துவம் கொடுத்தல் வேண்டும்.

வணிக நிறுவனங்களின் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்ட காரணிகள் மற்றும் சக்திகள் நிறுவன வர்த்தக சூழலின் செயல்பாடுகள் மற்றும் வளர்ச்சியில் குறிப்பிடத்தக்க செல்வாக்கை செலுத்துகிறது. வணிகத்தில் மாற்றம் என்பது இயற்கையாகவே மாறிக்கொண்டே இருக்கும். எனவே வணிகத்திற்கு தொடர்புடைய பலம், பலவீனங்கள்,

வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் (SWOT analysis) ஆகியவற்றின் மூலம் சுற்றுசூழலை பகுப்பாய்வு செய்த பின்னர் மட்டுமே எந்த வியூக முடிவும் எடுக்க முடியும்.

கட்டுப்படுத்தக் கூடிய உட்புறச் சூழல், நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி அதன் பலம் மற்றும் பலவீனங்களை சார்ந்துள்ளது. அதே நேரத்தில் கட்டுப்படுத்த முடியாத வெளிப்புற சூழல் வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் ஆகிய இரண்டு காரணிகளைச் சார்ந்துள்ளது. எனவே முக்கிய முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் வெற்றியை உறுதி செய்வதற்கும் சூழலைப் புரிந்துகொள்வது அவசியமாகிறது.

19.01 வணிக சூழலின் பொருள் மற்றும் வரைவிலக்கணம் (Meaning and Definition of Business Environment)

பியார்ட் ஓ வீலரின் (Bayard O Wheeler) என்பவரின் கருத்துப்படி "நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழில்களுக்கு வெளிப்புறம் உள்ள அனைத்து காரணிகளும், அவர்களின் அமைப்பு மற்றும் நடவடிக்கைகளை பாதிக்கும்".

ஆர்தர்.எம். வேய்மர் (Arthur. M. Weimer)" என்பவர் காலநிலை அல்லது சூழ்நிலைகள், சமுதாய, பொருளாதார, அரசியல் மற்றும் நிறுவனம் சார்ந்த நிலைமைகளின் தொகுப்பே வணிகத்தின் சுற்றுசூழல் ஆகிறது," என்று வரைவிலக்கணம் வழங்குகிறார்.

எந்த ஒரு வணிக நிறுவனமும் வியூக முடிவுகள், கொள்கைகள், திட்டங்கள் ஆகியவற்றினை உருவாக்கி வெற்றி பெற வர்த்தகத்தை பாதிக்கும் சுற்று சூழல் காரணிகளையும் அவற்றில் ஏற்படும் மாற்றங்களையும் நன்கு புரிந்து கொள்ள வேண்டும். எனவே அச்சுறுத்தல்கள் மற்றும் வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண வணிக சூழலை ஆய்வு செய்வது எந்தவொரு வணிகத்திற்கும் அவசியமாகும்.

வணிகச் சுற்றுச் சூழலின் முக்கியத்துவம் பின்வருமாறு

• யுக்திகளை வகுக்க மற்றும் எதிர்கால திட்டமிடுதலுக்கு உதவுகிறது:

சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்களின் அடிப்படையில் சுற்றுச்சூழலை கண்காணிப்பதன் மூலம் முக்கியமான வணிக யுக்திகள் மற்றும் எதிர்காலத்திற்கான திட்டத்தை வடிவமைப்பதற்கான அடிப்படையாக அமைகிறது.

• புதிய வாய்ப்புகளை கண்டறிய உதவுகிறது

வணிகசுற்றுசூழலை ஆய்வு செய்வதன் மூலம் புதிய வணிக வாய்ப்புகளை கண்டறிய முடிகிறது. எடுத்துக்காட்டாக 1980களில் டாக்டர் ரெட்டி (Dr. Reddy) சுகாதார சேவையில் தரமான சேவையின் தேவைகளை அடையாளம் கண்டு, அப்போலோ மருத்துவ மனைகளை (Apollo Hospitals) ஆரம்பித்தார். அவர் பெருநிறுவன மருத்துவமனையில் (Corporate Hospital) முன்னோடியாக இருந்து இந்தியாவில் உலக தரம்வாய்ந்த மருத்துவ வசதிகளை தருவதில் முதன்மையானவராகத் திகழ்ந்தார்.

• நுட்பமான வணிகச்சூழல் சோதனை

வணிகத்தில் பாதிப்பை ஏற்படுத்தக்கூடிய அச்சுறுத்தல்களை அடையாளம் கண்டு அவற்றிலிருந்து வணிக நிறுவனங்கள் தங்களை காத்துக்கொள்ள சுற்றுச்சூழல் ஆய்வு உதவுகிறது.

உதாரணமாக 50 ஆண்டுகள் திரைப்பட கேமரா தயாரிப்பில் முன்னோடியாக திகழ்ந்த ஜப்பானிய திரைப்பட கேமரா தயாரிப்பு நிறுவனான ஃபுஜி பிலிம்ஸ் (Fuji Films) டிஜிட்டல் கேமராக்களின் வருகையால் பெரிதும் பாதிக்கப்பட்டது. ஆனால் அவர்கள் அந்த அச்சுறுத்தலை உணர்ந்து தங்களின் உற்பத்தியில் புதிய மாற்றங்களை கொண்டுவந்து தங்கள் இடத்தினை மீண்டும் பெற்றனர்.

• மாற்றங்களை உருவாக்க உதவுகிறது.

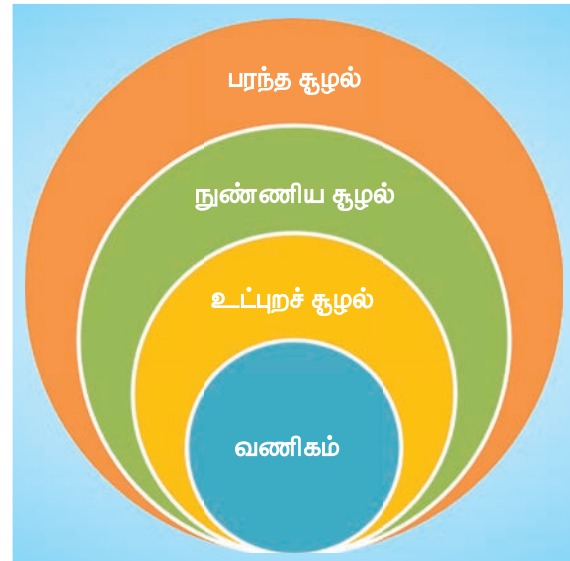
சுற்று சூழலை முறையாக கண்காணிப்பு செய்வதன் மூலம் நிறுவனத்தைச் செயலூக்கம் மிக்கதாக மாற்றவும் விரைவாக முன்னேற்றத்தை உறுதி செய்யவும் உதவுகிறது.

• பொது மக்களிடம் நற்பெயர்

சுற்றுச் சூழல் பகுப்பாய்வு அதன் வியாபாரத்தை மேம்படுத்த உதவுகிறது. மாறும் சுற்றுச்சூழலுக்கும் மக்களுடைய தேவைகளுக்கும் உடனடியாகவும், விரைவாகவும் பதிலளிப்பதன் மூலம் பொதுமக்களிடம் நற்பெயரினை அதிகரிக்கச் செய்கிறது. உதாரணமாக பெரிய அளவிலான சில்லறை விற்பனை கடைகளில் ஆதித்யா பிர்லாவின் மோர் (More) போன்றவை இப்போது வீட்டிற்கே சென்று விநியோகம் செய்கின்றன.

19.02 வணிகச் சூழலின் வகைகள்: (Types of Business Environment)

வணிக சூழலை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்.



i. உட்புறச் சுற்று சூழல் ii. வெளிப்புற சுற்று சூழல்

i. உட்புறச் சூழல்

உட்புறச் சூழல் என்பது நிறுவனத்தின் உட்புறத்தோடு தொடர்புடைய காரணிகளாகும். எனவே இவற்றைக் கட்டுப்படுத்துதல், மாற்றி அமைத்தல் போன்றவற்றை நிறுவனங்கள் எளிதில் மேற்கொள்ள முடியும். எடுத்துக்காட்டாக கொள்கைகள் மற்றும் திட்டங்கள், நிறுவன கட்டமைப்பு, ஊழியர்கள், நிதி மற்றும் வளங்கள் போன்றவை ஆகும்.

ii) வெளிப்புறச் சூழல்

வெளிப்புறச் சூழல் என்பது வணிகத்துக்கு வெளியேயுள்ள காரணிகளை குறிக்கிறது. இவற்றில் எந்தவித மாறுதலையும், கட்டுப்பாட்டினையும் ஒரு வணிக நிறுவனத்தால் ஏற்படுத்த முடியாது எடுத்துக்காட்டாக. பொருளாதாரம், அரசியல் மற்றும் சமூக-கலாச்சார காரணிகள் போன்றவையாகும்.

19.02.01. உள்ளார்ந்த (or) உட்புறச் சூழல் உட்புறச் சூழல் காரணிகள்



வணிக முடிவுகளை பாதிக்கும் முக்கிய உட்புறக் காரணிகள்

வணிக முடிவுகளை பாதிக்கும் முக்கிய உட்புறக் காரணிகள் பின்வருமாறு.

1. மதிப்பு அமைப்பு

வணிகத்தின் நிறுவனர் / உரிமையாளர்கள் மதிப்புகளில் ஏற்படும் பாதிப்புகள் மற்றும் வெளி நபர்களின் மதிப்பை பொறுத்தே நிறுவனத்தின் வெற்றி சார்ந்துள்ளது. பொருள் அளிப்பவர்கள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்கள் போன்றவர்களின் அபிப்பிராயங்களை பொறுத்தே தொழில்

மதிப்பீடு உள்ளது. அமெரிக்க டேடிஸ் எஸ்பிஸ்பியர் இன்ஸ்டிடியூட் உலகின் மிகவும் சிறந்த நெறிமுறை நிறுவனங்களாக டாடா ஸ்டீல் மற்றும் விப்ரோ ஆகிய இரு இந்திய நிறுவனங்களை பெயரிடப்பட்டுள்ளது. இன்போசிஸ், முருகப்பா குழுமம், டி.வி.எஸ். குழுமம் நெறிமுறை தரநிலைகள் மற்றும் மதிப்புகளின் வலுவான கலாச்சாரம் கொண்டு நிறுவனங்களுக்கான உதாரணமாக திகழ்கின்றன.

2. பார்வை மற்றும் குறிக்கோள்கள்

வணிகத்தின் பார்வை மற்றும் குறிக்கோள்கள் அதன் செயற்பாடுகள் மற்றும் யுக்தி முடிவுகளை மேற்கொள்ள வழிகாட்டுகின்றன. உதாரணமாக "இந்தியாவின் சுவை அமுல்" குஜராத் கூட்டுறவு பால் விற்பனை கூட்டமைப்பு (Gujarat Co-operative Milk Marketing Federation – GCMMF) நமது விவசாயிகளுக்கு பொருளாதார ஒடுக்கு முறையிலிருந்து விடுவது அவற்றை செழிப்புடன் வழிநடத்துவதே எதிர்கால பார்வையாகும்.

3. மேலாண்மை அமைப்பு மற்றும் அதன் இயல்பு

மேலாண்மை/ குழு கட்டமைப்பு மற்றும் செயல்பாட்டு நடைமுறை, நிர்வாகத்தின் தொழில்முறை நிலை, குழுவின் அமைப்பு போன்ற பல்வேறு காரணிகள் முடிவெடுப்பதில் பாதிப்பை ஏற்படுத்துவதாக காரணிகளாக உள்ளது. முடிவெடுப்பதின் அதிகாரம். அமைப்பிற்கே உண்டு, அது அமைப்பு, தொழில்முறை மற்றும் செயல்திறன் நடைமுறை அளவு போன்றவை நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

4. உட்புற அதிகார உறவுகள்

இது ஒரு நிறுவனத்தில் இருக்கும் அதிகார உறவுகளை குறிக்கிறது. பலவகை உறுப்பினர்கள், குழு உறுப்பினர்கள் மற்றும் தலைமை நிர்வாக அதிகாரிகளுக்கு இடையேயான உறவுகள் மற்றும் அதன் உரிமையாளர்கள். அதாவது பணியாளர்கள் மற்றும் பங்குதாரர்கள் ஆகியோர் ஒரு நிறுவனம் எடுக்கும் முடிவிலும் அதனை செயல்படுத்துவதில் பாதிப்பை ஏற்படுத்தும் முக்கிய காரணிகளாக உள்ளன.

5. மனிதவளம்

ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றி அதன் மனிதவளத்தின் மீது மட்டுமே சார்ந்துள்ளது. எனவே, ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கு தரமான, திறன் படைத்த, திறமையான சரியான அணுகுமுறை மற்றும் மனித வளங்களின் உறுதிப்பாடு அவசியம் ஆகும்.

6. நிறுவனத்தின் மதிப்பு

நிறுவனத்தின் மதிப்பு, புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்துதல், விநியோகிப்பதற்கான முகவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களை தேர்ந்தெடுப்பது, பொருள் அளிப்பவர்களுடன் கூட்டு ஒப்பந்தங்களை உருவாக்குதல், உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச நாணய மாற்றுதல் போன்றவற்றை சார்ந்துள்ளது.

7. பிற காரணிகள்:

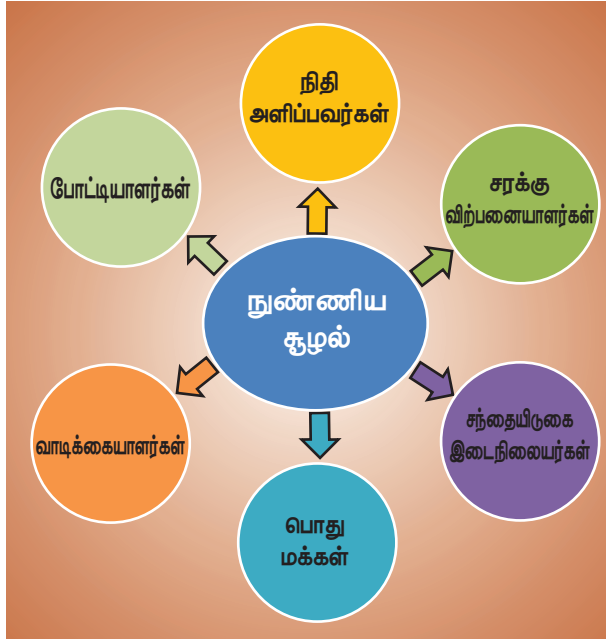
ஒரு நிறுவனத்தின் ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சி, அதன் நிதி நிலை மற்றும் மூலதன கட்டமைப்பின் வலிமை, சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் வழங்கல் வழிகளை, நிர்வகித்தல் மற்றும் இயற்கை வளங்கள் ஆலை மற்றும் கட்டிட தொழில்நுட்பம் போன்றவை அந்நிறுவனத்தின் வெற்றியை பாதிக்கும் முக்கிய காரணிகள் ஆகும்.

19.02.02 வெளிப்புற சூழல்

வியாபாரத்திற்கு வெளியில் உள்ள அனைத்து காரணிகளும் வெளிப்புற சூழல் ஆகும். புறக்காரணிகளாக உள்ள சூழலை மேலும் நுண்ணிய சூழல் அல்லது பணிச்சூழல் மற்றும் பரந்த சூழல் அல்லது பொதுச்சூழல் என்று இருவகையாக பிரிக்கலாம்.

19.02.03 நுண்ணிய சூழல் (Micro environment)

நுண்ணிய சூழல் காரணிகள்



வியாபாரத்தின் செயல் திறனை உடனடியாக பாதிக்கும் சுற்று சூழலாக இருக்கும் காரணிகளை இது குறிக்கிறது. இதில் பின்வருவன அடங்கும்.

i) நிதி அளிப்பவர்கள்

கடன்பூப்பத்திர தாரர்கள் மற்றும் நிதி நிறுவனங்கள் வணிகம் சிறந்த முறையில் இயங்க முக்கிய பங்கினை வகிக்கிறார்கள். அவர்களின் நிதி திறன், கொள்கை உத்திகள் இடர் பற்றிய அணுகுமுறை மற்றும் நிதி சாரா அமைப்புகளின் பங்கு முக்கியமாக உள்ளது.

ii) சரக்கு விற்பனையாளர்கள்

எந்தவொரு அமைப்பிலும் மூலப்பொருட்கள் மற்றும் இதர உள்ளீடுகளின் வழங்குநர்கள் மிகவும் முக்கிய பங்குவகிக்கிறார்கள். விநியோகிப்பாளரிடமிருந்து

பெறப்படும் பொருட்கள் உற்பத்திகளில் தொடர்ச்சியான செயல்பாட்டை செயல்படுத்துகிறது. அது சரக்கிருப்பு/கையிருப்பு சரக்கை பராமரிப்பதற்கான செலவை குறைக்கிறது. நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்திக்கு தேவையான பொருட்களை பெறுவதற்கான ஒரே மூலமாக பெறாமல் ஒரு குழுவிடமிருந்து பெறுவதே சாலச்சிறந்தது.

சரக்கு விற்பனையாளரின் முக்கியத்துவத்தை நிறுவனங்கள் உணர்ந்துள்ளதால் அவர்களுடன் நல்ல உறவை வளர்க்க மற்றும் பராமரிக்கவும் வேண்டும் என்று உணர்ந்துள்ளனர்.

iii) சந்தையிருக இடைநிலையர்கள்:

உற்பத்தி பொருளை விற்பனை செய்யவும் நுகர்வோரிடம் கொண்டு சேர்ப்பதற்கும் விநியோகிப்பாளர்களின் உதவி தேவைப்படுகிறது. இவர்கள் நிறுவனத்தையும், நுகர்வோரையும் இணைக்கும் பாலமாக திகழ்கின்றனர். மொத்த விற்பனையாளர்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் முகவர்கள் பொருள்களை நுகர்வோரிடம் சேர்ப்பதை உறுதி செய்கின்றனர். போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பு கிடங்குகள் சரக்குகளை பாதுகாப்பு இருப்பு வைக்க உதவுகின்றன. சந்தை ஆராய்ச்சி நிறுவனங்கள் நுகர்வோரின் தேவையை கண்டறிந்து விற்பனையை பெருக்கவும், விளம்பர நிறுவனங்கள் பொருள் மற்றும் சேவையின் விற்பனையை மேம்படுத்தவும், காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் சந்தையிடர்களை ஏற்கவும் மிகவும் உதவுகின்றனர்.

iv) பொதுமக்கள்

இது ஊடகக்குழு, குடிமக்கள் குழு மற்றும் உள்ளூர் பொது மக்கள் போன்ற குழுக்கள் வியாபாரத்தில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. பொது மக்களிடம் ஒரு வியாபாரத்தை உருவாக்குவதற்கும் அல்லது அழிப்பதற்குமான திறமை உள்ளது.

எடுத்துகாட்டாக 2018ஆம் ஆண்டு தூத்துக்குடியில் உள்ள ஸ்டெர்லைட் காப்பர் தொழிற்சாலை சுற்றுச்சூழல் பாதுகாப்புக்குழுவினால் ஆர்பாட்டங்கள் நடத்தி மூடப்பட்டுள்ளது.

v) வாடிக்கையாளர்கள்:

ஒவ்வொரு வியாபாரத்தின் நோக்கமும் அதன் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை நிறைவேற்றுவதாகும். வாடிக்கையாளரே வணிகத்தின் மன்னராக கருதப்படுகிறார் மற்றும் அவர்களை சுற்றியே வணிகம் உள்ளது. பல்வேறுபட்ட நுகர்வோரின் தேவையை புரிந்துகொள்ளுவது வணிகத்திற்கு மிகவும் அவசியமாகிறது. அதாவது தனிநபர்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள், தொழிற்சாலைகள் மற்றும் அரசுத்துறை போன்ற பல்வேறு

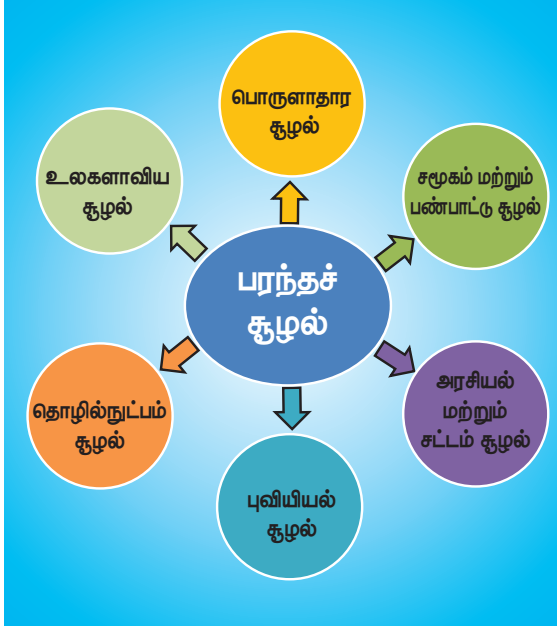
வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வது வணிகத்திற்கு அத்தியாவசியமாகிறது. வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மையால் வாடிக்கையாளர்களுடன் சமூக உறவைப்பேண முடிகிறது.

vi) போட்டியாளர்கள்

அனைத்து நிறுவனங்களும் எல்லா நிலைகளிலும் போட்டியை எதிர்கொள்ள வேண்டியுள்ளது. உள்ளூர், தேசிய மற்றும் உலகளாவிய அளவில் ஒரே மாதிரியான பொருள் உற்பத்தி அல்லது தயாரிப்புகள் இருப்பதால் நிறுவனங்கள் பல்வேறு நிலைகளில் போட்டியிட கூடிய நிலை ஏற்படுகிறது. எனவே வணிக நிறுவனங்கள் போட்டியாளரைப் புரிந்துகொண்டு போட்டியிடும் போக்கில் அவர்களின் தொழில் யுத்திகளை மாற்றவேண்டியது அவசியமாகிறது.

19.02.04 பரந்தச் சூழல் (Macro Environment)

பரந்தச் சூழல் காரணிகள்



வணிகத்தின் வெற்றி, பரந்த சூழலுக்கு பொருந்தக்கூடிய தன்மையை சார்ந்து இருக்கிறது. ஏனென்றால் இவை கட்டுப்படுத்தமுடியாத காரணிகள் ஆகும். அவை வியாபாரத்திற்கான மகத்தான வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன. மேலும் வியாபாரத்திற்கு தீவிர அச்சுறுத்தல்களை ஏற்படுத்துகின்றன. பொது அல்லது பழமைமையான சூழல்கள் பின்வருமாறு:

i) பொருளாதாரச் சூழல்

ஒரு நாட்டில் வணிகம் என்பது பொருளாதார அமைப்பு முறையின் அடிப்படையில் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும். வணிக சுழற்சிகள் தவிர்க்க முடியாதவை. பரந்த சுற்றுச்சூழலின் பல காரணிகளிடையே தொடர்புடையவை. அவை பின்வருமாறு.

1) வளர்ச்சிக்கட்டத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட பொருளாதாரத்தின் இயல்பு

வளர்ந்த நாடுகள், வளரும் நாடுகள் மற்றும் வளர்ச்சியில் பின் தங்கிய நாடுகள் என நாட்டின் வளர்ச்சி மற்றும் தனிநபர் வருமானம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் உலகெங்கிலும் உள்ள நாடுகளை வகைப்படுத்தலாம். அமெரிக்கா, ஜப்பான், ஜெர்மனி, கனடா மற்றும் ஆஸ்திரேலியா போன்ற வளர்ச்சியடைந்த நாடுகள் பொருளாதாரத்தில் வலுவாகவும், தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம், தொழில் அமைப்பில் முன்னேற்றம் மற்றும் உயர்தர வாழ்க்கைத் தரம் மற்றும் அதிக வருமானம் உடைய உயர் பொருளியல் அமைப்பைக் கொண்டுள்ளன.

வளர்ந்த நாடுகளில் பல கணினி சார்ந்து தொழில்நுட்பங்களை வெற்றிகரமாக ஒருங்கிணைத்துள்ளன. இந்தியா, சீனா, பிரேசில் மற்றும் மெக்ஸிகோ போன்ற வளரும் நாடுகள் நடுத்தர வருவாய் பொருளாதாரங்களை கொண்டுள்ளன. மிதமான தொழிற்சாலை வளர்ச்சி, வருமான பகிர்வின் ஏற்றத்தாழ்வு, அதிக மக்கள் தொகை, மிகக்குறைந்த வாழ்க்கைத் தரம் மற்றும் தொழில்நுட்பத்தை மெதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளுதல் போன்றவை இந்நாடுகளின் பொதுவான தன்மைகளாக உள்ளன. பொருளாதாரத்தில் பின்தங்கிய நாடுகள் மிகவும் குறைந்த அளவிலான தொழில்நுட்ப தகவற்ப்பு மற்றும் மிகக்குறைவான வாழ்க்கைத்தரத்தை கொண்டவையாக இருக்கின்றன.

2. பொருளாதார அமைப்பு முறையின் இயல்புகள்

பொருளாதார அமைப்புகளை முதலாளித்துவ, சமதர்ம அல்லது சோசலிச மற்றும் கலப்பு பொருளாதார அமைப்புகள் என்று மூன்று பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தலாம். முதலாளித்துவ பொருளாதார அமைப்பில் ஒரு நாட்டின் உற்பத்திக்கான அனைத்து காரணிகளையும் தனிநபர்களும், தனியார் நிறுவனங்களும் சொந்தமாக்கிகொள்ளவும், நிர்வகிக்கவும் பயன்படுத்தவும் அரசு அனுமதி வழங்குகிறது. சமதர்ம அல்லது சோசலிச பொருளாதார அமைப்பில் தனியார் துறைமீது கட்டுப்பாடுகள் நிறைய உள்ளது. கலப்பு பொருளாதாரத்தில் அரசு மற்றும் தனியார்துறை ஆகிய இரண்டின் பங்களிப்பும் இணைந்ததாக இருக்கும்.

3 ஒரு தேசத்தின் பொருளாதார கொள்கைகள்

நாணயக் கொள்கை, நிதிக்கொள்கை, ஏற்றுமதி இறக்குமதி கொள்கை, தொழில்துறைக் கொள்கை, வர்த்தக்கொள்கை, அந்நியச் செலாவணிக் கொள்கை ஆகியவை பொருளாதார சூழலின் பகுதியாக விளங்குகின்றன.

4. பொருளாதார குறியீடுகள்

மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி (GDP), மொத்த தேசிய உற்பத்தி (GNP), தேசிய வருமானம் (National Income), தனிநபர் வருமானம் (Per-capita Income), செலுத்துகை சமநிலை (Balance of Payments), சேமிப்பு விகிதம் மற்றும்



முதலீடுகள் போன்றவை ஒரு தேசத்தின் பொருளாதார குறியீடுகள் இவை பொருளாதார சூழலின் ஒரு முக்கியமான பகுதியை உருவாக்கிறது.

5. நிதிச் சந்தை அபிவிருத்தி

நிதிச் சந்தை அபிவிருத்தி என்பது தொழில்துறை வளர்ச்சி, பணச்சந்தை, மூலதனச் சந்தை, பங்குச் சந்தை, பத்திரச்சந்தை மற்றும் சிறந்த வங்கியியல் அமைப்பு முறை போன்றவற்றின் சிறப்பான அபிவிருத்தி வெளிப்பாடாகும்..

6. பொருளாதார கட்டமைப்பு

பொருளாதார கட்டமைப்பு என்பது, மூலதன உருவாக்கம், முதலீடு முறை, வர்த்தக சமநிலை, தொழிலாளர் உழைப்பின் அளிப்பு மற்றும் தேசிய உற்பத்தியின் கட்டமைப்பு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

ii) சமூக – கலாச்சாரச் சூழல்

வணிகம் சமூகத்தின் ஒரு அங்கமாகும் சமூக சூழலானது வணிகம் அமைந்துள்ள சமூகத்தின் மொத்தக் காரணிகளைக் குறிக்கிறது. சமுதாயத்தின் சமூக மற்றும் கலாச்சார சூழல் வணிகத்தினை பாதிக்கிறது. இது தனிநபர்களின் நடத்தை, குடும்பத்தின் பங்கு மற்றும் முக்கியத்துவம், பழக்க வழக்கங்கள், சமூக மதிப்புகள், மதம் மற்றும் மொழிகள், நெறிமுறை மதிப்புகள், கல்வி அறிவுநிலை மற்றும் மக்களின் சமூக மனப்பான்மை சமூக-கலாச்சாரச் சுற்றுச்சூழல் போன்றவற்றை உள்ளடக்கியுள்ளன. மேலும் பல சமூக – கலாச்சார சூழலின் காரணிகள் பின்வருமாறு.

1. சமூக நிறுவனங்கள் மற்றும் குழுக்கள்
2. சமுதாயத்தில் பரவலான குடும்ப கட்டமைப்பு
3. வணிகத்தில் திருமணத்தின் பங்கு
4. சமூகத்தின் சாதி அமைப்பு முறை
5. மக்களின் பழக்க வழக்கங்கள், நம்பிக்கைகள் மற்றும் சமூக மரியாதைகள்.
6. மக்கள் தொகையின் அளவு, அமைப்பு, கல்வியறிவு நிலை, விநியோகம் மற்றும் மக்கள் தொகை அடர்த்தி ஆகியவற்றை கொண்ட மக்கள் தொகைக் காரணிகள்.
7. மக்களின் வாழ்க்கை முறை மற்றும் அவர்களின் சுவை, விருப்பங்கள் மற்றும் முன்னுரிமைகள் போன்றவைகள் ஆகும்.

iii) அரசியல் மற்றும் சட்ட சூழல்

ஒரு வணிகத்தை நடத்துவதற்கு தேவையான கட்டமைப்பினை அரசியல் மற்றும் சட்டச் சூழலால் வழங்கப்படுகிறது. ஒரு வணிகத்தின் வெற்றி என்பது அரசியல் மற்றும் சட்ட மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப மாற்றித் தக்கவைத்துக் கொள்வதற்கான அதன் திறனில் உள்ளது. சட்டம், நிர்வாகம் மற்றும் நீதித்துறை ஆகிய மூன்று காரணிகளும் வணிகத்தின் மீது ஆதிக்கம் செலுத்துவதோடு வணிகத்தை பாதிக்கவும் செய்கின்றன. சட்டம் மற்றும் அரசியல் சுற்றுச் சூழலின் முக்கிய கூறுகள் பின்வருமாறு.

1. அரசியல் ஸ்திரத்தன்மை என்பது, தேர்தல் அமைப்பு, சட்டம் மற்றும் ஒழுங்குநிலை, இராணுவம் மற்றும் காவல் படை, ஜனாதிபதி ஆட்சியை அமுல்படுத்துதல், உள்நாட்டு யுத்தம் மற்றும் பல அளவு கோல்கை கொண்டுள்ளது.
2. அரசியல் அமைப்பு என்பது, அரசியல் கட்சிகள், அரசாங்கம், அதிகாரத்துவத்தின் அதிகாரம் மற்றும் பற்றாக்குறை, குடிமக்கள் மத்தியில் அரசியல் நகர்வின் நிலை, நிதி நிறுவனங்கள் மற்றும் அவர்களால் வழங்கப்படும் செல்வாக்கு அல்லது ஆதிக்கம் ஆகியவற்றின் நிதியியல் போன்றவற்றை குறிக்கிறது.
3. சர்வதேச அரங்கில் தலைவர்கள் மற்றும் நாட்டின் மதிப்பு போன்றவை.
4. சட்ட, வியாபார கட்டமைப்பும் நெகிழ்வுத்தன்மையின் அளவு போன்றவை.
5. நாட்டின் அரசியலமைப்பு
6. சங்கவரி மற்றும் இலவச வர்த்தகம் குறித்த நாட்டின் வெறியுறவுக் கொள்கை போன்றவை.

iv) புவியியல் சார்ந்தச் சூழல்

இயற்கை வளங்கள் மற்றும் கனிம வளங்கள் போன்றவை. வணிகத்தை தாங்கி நிற்கின்றன. அவை பின்வருமாறு

1. இயற்கை வளங்கள் அதாவது கனிமம் மற்றும் எண்ணெய் அமைப்பதற்கான மூலப்பொருட்களாகும்.
2. வானிலை மற்றும் காலநிலை, நிலைமைகளின் மாற்றம், நீர் மற்றும் பிற இயற்கை வளங்கள் கிடைப்பது விவசாயத்துறைக்கு அவசியமாகும்.
3. இடவமைப்பிற்கு ஏற்ப இடத்திற்கு இடம் தேவை மற்றும் நுகர்வு முறை வேறுபடலாம் இவை நிலப்பரப்பை தாக்கும் காரணிகளாகவும் இருக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக. மலைப்பாங்கான பகுதிக்கு செல்ல நிலப்பரப்பில் பயன்படுத்தப்படும் போக்குவரத்தை மாற்றியமைக்கப்பட வேண்டும்.
4. சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் தற்போது அதன் தாக்கத்தை அதிகரித்து வருகின்றன. ஏனெனில் உலகம் முழுவதிலும் உள்ள அரசாங்கங்கள் சுற்றுச்சூழல் பாதுகாப்பு மற்றும் மாசுப்பாட்டை தடுக்க மிக கடுமையான கொள்கைகளை உருவாக்குகின்றன. உட்படி மாநகராட்சியால் கொண்டு வரப்பட்ட நெகிழி பைகள் பயன்படுத்தத்தை என்பதை உதாரணமாக கொள்ளலாம்.
5. சில தொழில்கள் புவியியல் அடிப்படை சூழல்களால் ஆதிக்கம் செலுத்தப்படுகிறது. உதாரணமாக தமிழ்நாட்டில் கோயம்புத்தூரில் உள்ள பருத்திநெசவுத் தொழில் துறையின் செறிவு உகந்த வானிலையின் காரணமாக ஏற்பட்டுள்ளது.
6. பொருட்களின் போக்குவரத்திற்கு இயற்கையான துறைமுகங்களும், துறைமுக வசதிகளும் கிடைக்கின்றன.

V) தொழில்நுட்பம் சார்ந்தச் சூழல்

கடந்த காலங்களில் தொழில் நுட்பத்தின் விரைவான வளர்ச்சி அனைத்து வியாபாரத்திலும் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. தகவல் தொழில்நுட்பம் மற்றும் தொலைத்தொடர்பின் வளர்ச்சி உலகளாவிய சந்தையை உருவாக்கியுள்ளது. எனவே போட்டியைத் தக்கவைத்துக்கொள்ள தொழில்நுட்பத்தை பயன்படுத்தி நுகர்வோரின் சிறப்புத்தேவைகளை சந்தை ஆராய்ச்சியின் மூலம் கண்டறியமுடிகிறது.

வாடிக்கையாளர்களின் மனநிறைவு வியாபாரத்திற்கு முக்கியமானது என்பதால், புதுமைகளை படைத்து வாடிக்கையாளர்களை கவர்தல் மூலம் வணிகத்தின் வாழ்வாதாரத்தை நிலைநாட்டக்கொள்ள முடியும். டிஜிட்டல் மற்றும் சமூக ஊடகங்களை விளம்பரத்திற்கான ஒரு தளமாகவும், தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்தவும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளரை நன்கு அறிந்துகொள்ள தகவல் ஆய்ந்தெடுத்தல் (Data mining) மற்றும் தகவல் பகுப்பாய்வு (Data analytics) பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பொருட்களை நிர்வகிப்பதற்கு, உற்பத்தி செய்த பொருட்களை கிடங்குகளில் சேமித்து விநியோகிப்பதற்கும், பணம் பெறுவதற்கும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த மாறும் சுற்றுச்சூழல் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியது.

1. நாடுகளில் கிடைக்கும் தொழில்நுட்பத்தின் நிலை.
2. தொழில்நுட்ப மாற்ற விகிதம்
3. போட்டியாளர்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட தொழில் நுட்பம்.
4. காலாவதியான தொழில்நுட்ப முறைகள்.

vi) உலகளாவிய சூழல்

தொழில்நுட்பத்தின் விரைவான வளர்ச்சியுடன் வர்த்தக எல்லைகள் வேகமாக மறைந்து. புதிய உலகளாவிய சந்தை வளர்ந்தவருகிறது, ஒரு வர்த்தகத்தை பாதிக்கும் சர்வதேச சுற்றுச்சூழலின் காரணிகள் பின்வருமாறு வெளிப்படுகின்றன.

1. மொழி மற்றும் கலாச்சாரத்தில் உள்ள வேறுபாடுகள்.
2. நாணயங்களில் உள்ள வேறுபாடுகள்.
3. நெறிமுறைகள் மற்றும் நடைமுறைகளில் உள்ள வேறுபாடுகள்.
4. மக்களுடைய விருப்பம் மற்றும் முன்னுரிமையில் உள்ள வேறுபாடுகள்.
5. இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி தொடர்பான வரி அமைப்பு.
6. தொழில்நுட்பத்தை தேர்ந்தெடுக்கும் அளவில் உள்ள வேறுபாடுகள் போன்றவையாகும்.

19.03. வணிகத்தின் எதிர்காலச்சூழல் ஏற்ற இறக்கம், நிச்சயமற்றத் தன்மை, சிக்கலானத் தன்மை மற்றும் தெளிவற்றத் தன்மை (Volatility, uncertainty, complexity, and Ambiguity – VUCA)

விரைவான தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியின் காரணமாக வணிகத்தின் எதிர்கால சூழலை சுருக்கமாக ஏற்ற இறக்கம், நிச்சயமற்றத்தன்மை, சிக்கலானத் தன்மை மற்றும் தெளிவற்றத் தன்மை கொண்டவை என்று கூறலாம். 1980களின் பிற்பகுதியில் அமெரிக்க இராணுவத்தில் உருவானது. ஒவ்வொரு வியாபாரமும் யுக்தி முடிவுகளை எடுக்கவேண்டும். மாறிவரும் சூழல் நிலை, கணிக்க முடியாத பல்வேறு காரணிகள் வணிகத்தை பாதிக்கும் சக்திகளாக உருவெடுக்கிறது. மேலும் எந்தெந்த காரணிகள் எதிர்காலத்தில் வணிகத்தை பாதிக்கும் என்ற தெளிவற்ற நிலையும் வணிகத்தை பாதிப்படைபைச் செய்கின்றன. சுற்றுச்சூழல் முன் வைத்த சவால்களை எதிர்கொள்ள வேண்டியது ஒவ்வொரு வணிகத்திற்கும் முக்கியமான அம்சமாகும். நிச்சயமற்ற தன்மையை திட்டமிடுதல் மூலம் எதிர்கொள்ள தயாராக இருக்க வேண்டும். வியாபாரத்தை பாதிக்கும் சிக்கலான காரணிகளை புரிந்து கொள்ளவேண்டும். அத்துடன் அச்சிக்கல்களை தீர்க்க மாற்று நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டும் ஏற்ற இறக்கம், நிச்சயமற்ற தன்மை, சிக்கலான தன்மை மற்றும் தெளிவற்ற தன்மை போன்ற சூழலில் ஒரு நிறுவனம் இந்த மாற்றத்தை எதிர்பார்த்து காத்திருக்க வேண்டும், எந்த வியாபாரத்தின் வெற்றிக்கும் தடையற்ற, நிச்சயமற்ற சூழல் போன்றவற்றுடன் ஒத்துபோகதல் அவசியமாகிறது.

19.04 பெருநிறுவன ஆளுகை (Corporate Governance)

பெருநிறுவன ஆளுகை என்பது ஒரு நிறுவனத்தை நிர்வகிக்கும் விதிகள் மற்றும் கொள்கைகள் ஆகும். ஒரு நிறுவனத்தை நிர்வகித்து அதன் குறிக்கோளை அடைவதற்கான ஒரு வடிவமைப்பை இது வழங்குகிறது. இது உள்கட்டுப்பாட்டு செயல்திறன் அளவீடு மற்றும் பெருநிறுவனத்தை வெளிப்படுத்தல் ஆகியவற்றிற்கான வழிகாட்டுதல்களை வழங்குகிறது. நிறுவனத்தின் பங்குதாரர்கள், இயக்குநர்கள் மற்றும் மேலாண்மை ஆகியவற்றின் விதிகள் மற்றும் பொறுப்புகளை உருவாக்குகிறது. பெருநிறுவன நிர்வாகத்தில் நிர்வாக இயக்கனர்களின் பங்கு மிக முக்கியமானது. இது நிறுவனம் மற்றும் பணியாளர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், பொருட்களை அளிப்பவர்கள் மற்றும் நிதியியல் வல்லுநர்கள் உள்ளிட்ட மற்றவர்களுக்கும் வழிகாட்டுதல்களை வழங்குகிறது. பெருநிறுவன ஆளுகை என்பது பயமின்மை, வெளிப்படைத்தன்மை, பொறுப்பு

மற்றும் பொறுப்பு ஏற்பு (Accountability) போன்ற நான்கு தூண்களை அடிப்படையாக கொண்டது.

இந்தியாவில் குமரமங்கலம் பிர்லா குழு 2000, நாராணயமூர்த்தி குழு 2003, ஆதி கோத்ரேஜ் குழு 2008, தற்போது உதய் கோட்டக் குழு ஆகியவை பெருநிறுவன ஆளுமைக்கான விரிவான கட்டமைப்பை வழங்கியுள்ளன. கம்பெனிச் சட்டம் 2013, செபி (SEBI) பட்டியல் விதிமுறைகள் மற்றும் ஒப்பந்த சட்டம் பிரிவு 49 போன்றவைகளின் அடிப்படையில், கலந்தாய்வின் மூலம் வெளிக்கொணரப்பட்டதாகும். இந்திய பெருநிறுவன ஆளுமை கட்டமைப்பில் பட்டியலிடப்பட்ட நிறுவனங்களுக்கு பின் வருவன தேவைப்படுகிறது.

தன்னிச்சையான இயக்குனர்கள் அவையில் (Independent directors)

- குறைந்தபட்சம் மூன்றில் ஒரு பங்கு தன்னிச்சையான இயக்குனர்கள் இருக்க வேண்டும்.
- குறைந்தது ஒரு தன்னிச்சையான பெண் இயக்குனர் (Independent women director) இருக்க வேண்டும்.
- அனைத்து ஒப்பந்தங்களும், பணம் செலுத்தல்களும் சம்பந்தப்பட்ட நபர்களுக்கு வெளிப்படையாக இருத்தல் வேண்டும்.
- பொருளாதார நட்டஈடு சம்பந்தமாக விவரங்கள் வெளிப்படையானதாக இருக்கவேண்டும்.
- தலைமைச் செயல்(CEO) மற்றும் தலைமை நிதி அதிகாரி (CFO) நிதிநிலை அறிக்கைகளில் சட்டபூர்வமான விதிமுறைகளை முறையாக கடைப்பிடிக்கின்றனவா என சரிபார்த்து கையெழுத்திட வேண்டும்.

ஒரு நிறுவனம் தனது செயலாக்கமான ஆட்சி விதிமுறைகளை பின்பற்றுவதால் அந்நிறுவனத்தின் மதிப்பை அதிகரிக்கிறது, முதலீட்டாளர்களின் நம்பிக்கையை அதிகரிக்கிறது, பங்குதாரர்கள் மற்றும் சமுதாயத்தின் நலன்களைப் பாதுகாக்கிறது. புதிய விதிமுறைகளை கம்பெனிச்சட்டம் 2013 உருவாக்கியதின் அடிப்படையில் நிறுவனங்களின் வெளிப்படைத் தன்மை அதிகரித்து சர்வதேச தரங்களுக்கு ஏற்ப இந்திய நிறுவனங்கள் தங்களின் தரத்தினை உயர்த்தியுள்ளன.

19.05. சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி (Goods and Services Tax (GST))

நாடு முழுவதும் சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளில் மறைமுக வரியாக சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி விதிக்கப்பட்டுள்ளது. இது ஒரு விரிவான, பல கட்ட இலக்கு அடிப்படையிலான மதிப்பு கூட்டுவரியாகும்.

இந்த முறையின் கீழ் பொருந்தும் மூன்று வரிகள் உள்ளன அவையாவன

i. CGST- மத்திய சரக்கு மற்றும் சேவை வரி (சி.ஜி.எஸ்.டி CGST) மத்திய அரசால் உள்நாட்டில் விற்கப்படும் விற்பனையின் மீது வசூலிக்கப்படும் வரியாகும் ((எ.கா) தமிழ்நாட்டில் நடக்கும் பரிவர்த்தனை))

ii. SGST - மாநில சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி எஸ். ஜி.எஸ்.டி (SGST) மாநில அரசால் உள்நாட்டில் விற்கப்படும் விற்பனையின் மீது வசூலிக்கப்படும் வரியாகும், (எ.கா. தமிழ்நாட்டிற்குள் நடக்கும் பரிவர்த்தனை).

iii. IGST - ஒருங்கிணைந்த சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி ஐ.ஜி.எஸ்.டி (IGST): மாநில அரசு விற்பனைக்கு மத்திய அரசால் வசூலிக்கப்படும் வரியாகும் (எ.கா. பஞ்சாபிலிருந்து தமிழ்நாட்டிற்கு).

சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி (Goods and Services Tax council) என்பது, சரக்குகள் மற்றும் சேவை வரி தொடர்பான பிரச்சினைகள் தீர்ப்பது தொடர்பாக மத்திய மற்றும் மாநில அரசுகளுக்கு பரிந்துரைகளை வழங்கும் ஒரு அரசியலமைப்பு ஆகும். சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரிக்குழுவின் தலைவராக நிதி மந்திரி. இதர உறுப்பினர்களாக மாநிலங்கள் வருவாய் அல்லது நிதி அமைச்சர்கள், அல்லது நிதி அமைச்சர் பொறுப்பு வகிப்பவர்கள் மற்றும் அனைத்து வரிகள் துறை அமைச்சர்கள் இருப்பார்கள்.

சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி குழு மத்திய மற்றும் மாநில அரசுகளுக்கு பரிந்துரைகளை வழங்கும். அவை பின்வருமாறு,

அ) சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரிகளில் உட்படுத்தப்படக்கூடிய மத்திய, மாநிலங்கள் மற்றும் உள்ளூர் அமைப்புகளால் விதிக்கப்படும் வரி, செஸ் (CESSES) மற்றும் கூடுதல் கட்டணம்.

ஆ) சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி விலக்கு, மேல்வரி விலக்கு அளிக்கப்பட்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்.

இ) மாதிரி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் வரிச்சட்டங்கள் சேவைகள் வரியில் உள்நாட்டிற்கு கொடுக்கப்பட வேண்டிய, மூலதனத்தீர்வை, மாநிலங்களுக்கு இடையேயான விற்பனை மீது விதிக்கப்படும் வரி பங்கீடு அல்லது வணிக வரிசட்ட பிரிவு 269Aன் படி வழங்கப்படவேண்டிய மூலதனத் தீர்வை ஆகியவை ஆகும்.

ஈ) சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரியிலிருந்து விலக்கு அளிக்கப்பட்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் விற்று முதல் நுழைவுத் திறனின் எல்லை வரம்பு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் வரிகளின் தரவரிசைகளின் தரவிகிதங்கள் உட்பட.

உ. பொருட்கள் சேவை வரிகளின் தரவரிசைகளின் தர விகிதங்கள் உட்பட.

ஊ. ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கான எந்த சிறப்பு வரி விகிதம் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் உள்ள வரி விகிதங்கள், இயற்கை பேரழிவு அல்லது பேரழிவின் போது கூடுதல் வளங்களை உயர்த்த

- எ. அருணாச்சல பிரதேசம், அசாம், ஜம்மு, காஷ்மீர், மணிப்பூர், மேகாலயா, மிசோரம், நாகாலாந்து, சிக்கிம், திரிபுரா, ஹிமாச்சல பிரதேசம் மற்றும் உத்தரகண்ட் போன்ற மாநிலங்களுக்கு சிறப்பு ஒதுக்கீடு மற்றும்
- ஏ. சர்க்குகள் மற்றும் சேவை வரி தொடர்பான வேறு எந்த விஷயங்களை, சர்க்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி குழு தீர்மானிக்கும்.



கூழல் ஆய்வு



டாக்டர் வர்கீஸ் குரியன் – இந்தியாவில் வெள்ளைப் பூரட்சியின் முன்னோடி.

அமூல் பல்வேறு மக்களுக்கு வெவ்வேறுபட்ட விஷயங்களை தந்துள்ளது.

பால் உற்பத்தியாளருக்கு	அனுபவம் நிறைந்த ஒரு வாழ்க்கை.
நுகர்வோருக்கு	ஆரோக்கியமான பால் கொண்டு ப்பதற்கான உத்தரவாதம்.
ஒரு தாய்க்கு	குழந்தையின் ஊட்டச்சத்திற்கு நம்பகமான ஆதாரம்.
ஒரு நாட்டிற்கு	கிராம மேம்பாடு மற்றும் சுய தன்னம்பிக்கை.

கலைசொற்கள்

வாணிபச்சூழல், நுண்ணிய மற்றும் பரந்தச்சூழல், மதிப்பு முறை, முதலாளித்துவ பொருளாதாரம், சமதர்ம பொருளாதாரம், கலப்பு பொருளாதாரம், நிதிக்கொள்கை, பணக்கொள்கை, மக்கள் தொகை, ஏற்ற இறக்கம், நிச்சயமற்றத்தன்மை, சிக்கலானத் தன்மை மற்றும் தெளிவற்றத்தன்மை, சர்க்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி.



எதிர்கால கற்றல் (For Future Learning)

1. இந்தியாவின் முதல் ஐந்து நிறுவனங்களின் தொலைநோக்கு பார்வை, குறிக்கோள் மற்றும் அவற்றின் உள் மதிப்பு.
2. ஒரு கைபேசியில் எவ்விதம் அதன் பழைய தொழில் நுட்பத்தில் உள்ள வானொலி, புகைப்படக்கருவி மற்றும் இசை அமைப்பு ஆகியவற்றை அகற்றுவது பற்றிய ஆய்வு செய்வாய்.

நோக்கம் (Purpose)

டாட்டா குழுவில் நாங்கள் சேவை செய்யும் சமூகங்களின் வாழ்க்கை தரத்தை மேம்படுத்துவதற்கு நாங்கள் கடமைப்பட்டுள்ளோம். நாங்கள் செயல்படுகின்ற வணிகத் துறைகளில் தலைமை மற்றும் உலகளாவிய போட்டித்திறனைத் தூண்டுவதன் மூலம் இதைச் செய்வோம். நாங்கள் சம்பாதிப்பது என்னவென்றால் வாடிக்கையாளர்கள், ஊழியர்கள், பங்குதாரர்கள் மற்றும் சமூகம் ஆகியவற்றில் நம்பிக்கையை ஏற்படுத்துவது. நாங்கள் எங்கள் வணிகத்தை நடத்தும் முறையில்தான் தலைமைத்துவத்தின் பாரம்பரியத்தை பாதுகாப்பதில் உறுதியாக இருக்கிறோம்.

தன் மதிப்பு (Core values)

டாட்டா நிறுவனம் எப்பொழுதும் மதிப்புகளின் இயக்கப்படுகிறது. இந்த மதிப்புகள் டாட்டா நிறுவனங்களின் வளர்ச்சி மற்றும் வர்த்தகத்தை தொடர்ந்து இயக்குகின்றன. நாங்கள் செய்யும் வியாபாரத்தை ஆதரிக்கும் ஐந்து முக்கிய மதிப்புகள் பின்வருமாறு.

நேர்மையான, வெளிப்படையான, மற்றும் ஒழுக்கமானதாக இருக்க வேண்டும், நாம் செய்யும் அனைத்தையும் பொதுமக்கள் கண்காணிப்பின் சோதனைக்கு நிற்க வேண்டும். உயர்வு உயர்ந்த தரத்தை அடைவதைப் பற்றி நாம் உணர்ச்சிவசப்பட வேண்டும். எப்போதும் தகுதிவாய்ந்ததாக வளர வேண்டும்.

ஒற்றுமை:

எங்கள் முதலீடு மற்றும் கூட்டாளிகள், தொடர்ச்சியான கற்றல், மற்றும் நம்பிக்கை மற்றும் பரஸ்பர மரியாதை அடிப்படையில் அக்கறை மற்றும் கூட்டு உறவுகளை உருவாக்குதல்.

பொறுப்பு:

நாம் நமது தொழில்களில் சுற்றுச்சூழல் மற்றும் சமூக கொள்கைகளை ஒருங்கிணைப்போம். மக்கள் திரும்பி வருவதை உறுதி செய்வோம்.

முன்னோடியாகுதல்:

தைரியமான மற்றும் சுறுசுறுப்பான, தைரியமாக சவால்களை எடுத்து, புதுமையான தீர்வுகளை உருவாக்க ஆழமான வாடிக்கையாளர் நுண்ணறிவைப் பயன்படுத்துவோம்.

தொலைநோக்கு பார்வை:

நம்பிக்கையுடன் தலைமைத்துவத்தின் அடிப்படையில் நீண்டகால பங்குதாரர் மதிப்பு உருவாவதன் மூலம் நாம் உலகளாவிய சேவையை வழங்குகின்ற சமூகங்களின் வாழ்க்கை தரத்தை மேம்படுத்துவோம்.



கூழல் ஆய்வு

அப்பல்லோ மருத்துவமனை

எங்கள் தொலைநோக்கு பார்வை

அடுத்த கட்ட வளர்ச்சிக்கு அப்பல்லோவின் தொலை நோக்கு பார்வை என்னவென்றால் "நூறுகோடி மக்களின் வாழ்க்கையை காப்பாற்றுவது" எங்கள் குறிக்கோள்.

எங்கள் குறிக்கோள் ஒவ்வொரு நபரின் உடல் நலத்தில் தரமான ஆரோக்கியத்தை கொண்டு வர வேண்டும். மனிதகுலத்தின் நன்மைக்காக கல்வி, ஆராய்ச்சி மற்றும் உடல் நலப் பராமரிப்பு ஆகியவற்றில் சிறந்து விளங்குவதற்கு நாம் கடமைப்பட்டுள்ளோம்.

டி.வி.எஸ் குழுமம் அதன் தோற்றத்தை ஒரு கிராமப்புற போக்குவரத்து சேவைக்கு அடையாளப்படுத்துகிறது, இது நிறுவப்பட்டது 1911 ஆம் அண்டு இந்தியாவில் தமிழ்நாட்டில் தொடங்கி இன்று புகழ்பெற்ற வணிக நிறுவனமாக திகழ்கிறது. நம்பிக்கை, மதிப்புகள், சேவை மற்றும் நெறிமுறைகள் அதன் முக்கிய கொள்கைகளுக்கு நேர்மையாகவும் மற்றும் விசுவாசமாகவும் இருக்கிறது.



பயிற்சி



1212D3

I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடு:

1. VUCA _____, _____, _____, _____.
அ) மதிப்பு நிச்சயமின்மை சிக்கலானது தெளிவில்லாதது
ஆ) மதிப்பு தவிர்க்க இயலாதது நிறும மற்றும் அதிகாரம்
இ) மாற்றம் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்டது நிறுமம் ஏலம்
ஈ) மேற்கூறிய அனைத்தும்
2. ஜி.எஸ்.டி. என்பது _____, _____, _____.
அ) சரக்கு மற்றும் சமூக வரி
ஆ) சரக்கு மற்றும் சேவை வரி
இ) சரக்கு மற்றும் விற்பனை வரி
ஈ) சரக்கு மற்றும் ஊதியவரி
3. ஒரு நிறுவனத்திற்குள் உள்ள காரணிகள் _____ கூழல் ஆகும்.
அ) அக சிந்தனையாளர் ஆ) புற நோக்கியான்
இ) சக மனிதர்கள் ஈ) மேற்கூறிய அனைத்தும்

4. வணிகத்தின் பரந்த சூழல் ஒரு _____ காரணியாகும்

- அ) கட்டுப்படுத்த முடியாது
- ஆ) கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்பட்டது
- இ) சமாளிக்க கூடியது
- ஈ) சமாளிக்க முடியாதது

5. இரண்டு முக்கிய வாணிபச் சூழல்கள் _____ மற்றும் _____ ஆகும்.

- அ) நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறை
- ஆ) உட்புறம் மற்றும் வெளிப்புறம்
- இ) நல்லது மற்றும் கெட்டது
- ஈ) அனுமதிக்கத்தக்கது மற்றும் அனுமதிக்கமுடியாதது

6. _____ சூழலில் வாணிபை மற்றும் காலநிலை நிலைமைகள் உள்ளன.

- அ) நுண்தன்மை கொண்டது
- ஆ) பரந்த சூழல் தன்மை கொண்டது
- இ) குறைந்தபட்சமானது
- ஈ) அதிகபட்சமானது

விடைகள் :

1	அ	2	ஆ	3	அ	4	அ	5	ஆ	6	ஆ
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

II. குறு வினாக்கள்:

1. வணிக சூழல் வரைவிலக்கணம் தருக.
2. உட்புறச் சூழல் என்றால் என்ன?
3. பெருநிறுவன நிர்வாகத்தின் பொருள் என்ன?
4. சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி GST என்றால் என்ன?
5. VUCA-ஐ விரிவாக்கம் தருக.

III. சிறு வினாக்கள்:

1. அரசியல் சூழ்நிலை காரணிகள் யாவை?
2. வியாபாரத்தின் மூன்று சுற்றுச்சூழல் காரணிகளை விளக்கு.
3. இந்தியாவில் பெருநிறுவன நிர்வாகத்தின் கட்டமைப்பு பற்றி எடுத்துரைக்க.
4. சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி குழுவின் செயல்பாடுகள் யாவை?
5. தொழில்நுட்ப சூழலை விளக்குக.

IV. பெரு வினாக்கள்:

1. வியாபாரத்தின் பரந்தச் சூழலின் பங்கு பற்றி விவரி.
2. வணிகத்தின் பொருளாதார சூழலை விளக்குக.
3. வியாபாரத்தின் நுண்ணிய சூழல் காரணிகளை விளக்கு.