

മേഖലാത്തലത്തിൽ പഠനാനുബന്ധം

Sub. Code = 18<sup>U</sup><sub>A</sub>EC4

By

Dr. V. MURUGESAN

Dept. of Economics

H.H. The Raja's College (Auto)

Pudukkottai.

# 1. மேலாண்மைப் பொருளியல்-இயல்பும் அளவும்

ஒரு நாட்டின் வாழ்வும் வளமும் அந்த நாட்டின் தொழில் களையும் வாணிபத்தையும் சார்ந்திருக்கின்றன. தொழில்களின் வளர்ச்சியும் செழிப்பும் அவற்றின் நிர்வாகத்தின் திறமையை ஒட்டி அமைகின்றன. தொழில்களை நடத்தும் மேலாளர்களுக்கு நிர்வாகம் தொடர்பான பொருளியல் அறிவு இன்றியமையாத ஒன்று அதனையே மேலாண்மைப் (நிர்வாகப்) பொருளியல் என்று கூறுகின்றோம்.

தீர்மானித்தலும் திட்டமிடுதலும் மேலாளர்களின் தலையாய பணிகள். இவை தொடர்பாகப் பயன்படும் பொருளியல் கோட்பாடுகளை உள்ளடக்கியதே மேலாண்மைப் பொருளியல், பொருளியல் மரத்தின் சிறப்பு வளர்ச்சி பெற்றிருக்கும் கிளையான மேலாண்மைப் பொருளியலைப் புரிந்துகொள்ள பொருளியலைப் பற்றிய விளக்கங்களைத் தெரிந்து கொள்ளுதல் தேவை.

## 1. பொருளியல் இலக்கணங்கள்

பொருளியலுக்கு பல இலக்கணங்கள் வகுத்துள்ளனர் அவற்றில் (I) ஆடம்ஸ்மித்தின் செல்வ இலக்கணம்; (II) ஆல்பிரட் மார்ஷலின் பொருள்சார் நல இலக்கணம்; (III) இலயனக்ராபின்சின் கிடைப்பருமை இலக்கணம்; ஆகிய மூன்றும் சூறிப்பிடத்தக்கவை அவை பற்றித் தனித்தனியாக அறிந்து கொள்ளலாம்.

### (I) செல்வ இலக்கணம் (Wealth Definition)

பொருளியலுக்கு முழுஉருவம் கொடுத்து, 'பொருளியலின் தந்தை' என்று புகழ்பெற்ற ஆடம்ஸ்மித் (Adam Smith 1723-1790) பொருளியலைச் செல்வத்தைப்பற்றிய அறிவியலாகக் கருதுகின்றார் 1776-இல் வெளியான அவரது அழியாப்புகழ் பெற்ற, "நாடுகளின் செல்வத்தின் தன்மையையும் காரணங்களையும் பற்றிய ஒரு விசாரணை" (An Enquiry Into the Nature and Causes of Wealth of Nations) என்னும் நூலின் தலைப்பே, அவரது கருத்தை வெளிப்படையாக விளக்குகின்றது. நாட்டினுடைய செல்வத்தின் இயல்பையும் அதனைப் பெருக்குவதற்கான வழி வகைகளையும் பற்றி ஆராய்வதாகப் பொருளியலைப் பற்றி ஆடம்ஸ்மித் கருதினார்.

ஆடம்ஸ்மித்தைப் போன்றே அவரது காலத்திய தொன்மைப் பொருளியலறிஞர்களும் பொருளியல் பற்றிக் கருத்துக் கொண்டிருந்தனர். ஜான் ஸ்டுவார்ட்மில், "செல்வத்தின் இயல்பைப் பற்றியும்; உற்பத்தி, பகிர்வு, மாற்று ஆகியவற்றிற்குரிய விதிகளைப் பற்றியும் அரசியல் பொருளாதார இயல்பயில் கின்றது". என்று கூறுகின்றார். ஜே. பி. சே. பொருளியலை "செல்வம் குறித்துப்பேசும் அறிவியல்", என்கின்றார். வாக்கர், "செல்வத்தைப் பற்றிக் கூறுகின்ற அறிவுத் தொகுதி", என்று பொருளியலை விளக்குகின்றார்.

சிறப்பு: ஆடம்ஸ்மித்தின் பொருளியல் இலக்கணம் தான் முதலாவது தோன்றிய சீரான இலக்கணம். இது பொருளியலுக்கு அறிவியல் மதிப்பைத் தேடித்தந்த சிறப்புடையது. பொருளியலை அரசியலிலிருந்து பிரித்து தனி இயலாக வடிவமைத்து தந்த பெருமைக்குரியவர் ஆடம்ஸ்மித். செல்வத்தின் சிறப்பினையும் அதன் இன்றியமையாத தன்மையையும் இந்த இலக்கணம் சுட்டிக்காட்டுகின்றது.

குறைகள்: ஆடம்ஸ்மித்தின் இலக்கணத்தில் கீழ்க்கண்ட குறைகளைச் சுட்டிக் காட்டினர். (1) அப்பொழுது சமய உணர்வு மேலோங்கியிருந்தது ஆதலால் சமய வாதிகள் பொருளாதாரம் மனிதனின் ஆன்மீக ஒளியை அணைத்து அவனை பொருளென்றும் மாயை இருளில் மூழ்கச் செய்வதாக எண்ணினார்கள். குறிப்பாக ரஷ்கின் [Ruskin], தாமஸ் கார்லைல் [Thomas Carlyle], மாத்யூ அர்னால்டு [Mathew Arnold] ஆகியோர், பொருளியலை, "ரொட்டி வெண்ணை அறிவியல்", "பணத்தை வழிபடும் இயல்", "இருளடைந்த இயல்", "பண்பாளர்படிக்கத் தகுதியற்ற பாடம்", "தன்னலத்தையும், பணமோகத்தையும் கற்பிக்கின்ற அறிவியல்", என்(றெல்லாம் குறை கூறினர். (2) செல்வத்திற்கு முதலிடம் கொடுத்து மனிதனை மறந்து விட்டார்கள். (3) நுகர்வைப் பற்றி விரிவாக ஆராயாமல் புறக்கணித்து விட்டனர். (4) செல்வ இலக்கணம் மனிதாபிமான, சமுதாய நோக்கங்களைக் கருத்தில் கொள்ளவில்லை. (5) பருப்பொருள் உற்பத்திக்கு முதலிடம் கொடுத்து பொருளியலின் எல்லையைச் சுருக்கி விட்டது.

(ii) பொருள்சார் நல இலக்கணம் (Material Welfare)

பொருளியலுக்கிருந்த கெட்ட பெயரிலிருந்து அதனைக் காத்துமேம்படுத்த பேராசியர் ஆல்பிரட் மார்ஷல் [Alfred Marshall 1842-1924], 1890-இல் வெளியிட்ட 'பொருளியல் கோட்பாடுகள்' [Principles of Economics] என்னும் நூலில்

வரலாற்றுச் சிறப்பு மிக்க 'பொருள்சார் இலக்கணத்தை' வழங்கியுள்ளார்.

ஆல்பிரட் மார்ஷல், "அன்றாட சாதாரண வாழ்க்கையிலுள்ள மனித இனத்தைப் பற்றி பொருளியல் அல்லது அரசியல் பொருளியல் பயில்கின்றது. நல்வாழ்விற்குத் தேவையான பொருட்களைப் பெறுவது, பயன்படுத்துவது ஆகியவற்றோடு மிக நெருங்கியதொடர்பு கொண்ட தனிமனிதனுடைய, சமுதாயத்தினுடைய நடவடிக்கை பற்றி ஆராய்கின்றது. ஆகையால், இது ஒருபக்கம் செல்வத்தைப் பற்றிய கல்வியாகவும்; அடுத்த முக்கியமான பக்கத்தில் மனிதனைப் பற்றிய ஆய்வின் ஒரு பகுதியாகவும் இருக்கின்றது; என்று கூறுகின்றார்.

சிறப்பு: மார்ஷலின் இலக்கணம் செல்வத்தோடு மட்டும் பொருளியலைத் தொடர்பு படுத்தியதால் ஏற்பட்ட இழுக்கை அகற்றி விட்டது இதனுடைய சிறப்புகள்:- (1) இது மனிதனுக்கு முதலிடத்தை அளிக்கின்றது. (2) மனிதனைச் சமுதாயத்தின் ஓர் உறுப்பாகக் கருதிப் பொருளியல் பயில்கின்ற தென்ற கருத்தை வலியுறுத்துகின்றது (3) இது மனித வாழ்வில் பொருளாதார நடவடிக்கைகளைப் பற்றி மட்டும் தான் பொருளியல் ஆராய்கின்றதென்பதை விளக்குகின்றது (4) இது பொருளியலின் சமுதாய நோக்கைச் சுட்டிக் காட்டுகின்றது (5) நுகர்வுக்கும், பகிர்வுக்கும் உரிய இடத்தை வழங்குகின்றது. (6) பொருளியலின் இயல்பையும் வரம்பையும் விரிவடையச் செய்கின்றது (7) இது பொது நலனிலிருந்து பொருள்சார் நலனைப் [Material Welfare] பிரித்து ஆராய்கின்றது.

குறைகள்: இலண்டன் பொருளியல் பள்ளியைச் சார்ந்த பேராசிரியர் இலயனல் ராபின்ஸ் [Lionel Robbins] மார்ஷலின் பொருள்சார் நல இலக்கணத்தில் உள்ள குறைகளைச் சுட்டிக் காட்டினார் அவை:- (1) நல இலக்கணம் அருவப் பொருட்கள் [Non-material] சார்ந்த மனித நலனைக் கூறவில்லை. (2) 'நலம்' என்ற சொல்லைப் பொருளியலோடு இணைத்து தெளிவற்ற நிலையில் பயன்படுத்துவது சரியல்ல. (3) 'நலம்' அறிவியலுக்குரிய கருத்து (4) நலத்தைப் பணத்தைக் கருவியாகக் கொண்டு அளக்க இயலாது (5) நல இலக்கணம் பகுத்தாய்வின் [Analytical] அடிப்படையில் அமையாமல், பகுப்புகளின் [Classification] அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.

### [III] கிடைப்பருமை [Scarcity] இலக்கணம்

இலயனல் ராபின்ஸ் 1932 இல் வெளியிட்ட "பொருளாதார அறிவியலின் இயல்பும் முக்கியத்துவமும் பற்றிய கட்டுரை" [An Essay on the Nature and Significance of Economic Science] என்னும் நூலில் புதியதோர் இலக்கணத்தை வழங்கியுள்ளார். இதனைக் 'கிடைப்பருமை இலக்கணம்' அல்லது 'ஜெதீவியல்' [Science of Choice] இலக்கணம் என்றும் கூறலாம்.

இலயனல் ராபின்ஸ், "விரும்பப்படுங்களோடும் கிடைப்பருமையுள்ள மாற்று வழிகளில் பயன்படத்தக்க சாதனங்களோடும் தொடர்புள்ள மனித நடவடிக்கையைப் பயில்கின்ற அறிவியலே பொருளியல்", என்று இலக்கணத்தை வரைந்திருக்கின்றார்.

உள்ளடக்கக் கருத்துக்கள்: இலயனல் ராபின்ஸின் பொருளியல் இலக்கணத்தில் உள்ளடங்கியிருக்கும் கருத்துக்கள்:- (1) மனிதனின் விரும்பங்கள் எண்ணற்றவை; அளவற்றவை. பொருளாதாரப் பணிகளுக்குத் தூண்டுதல்களாக விரும்பங்கள் உள்ளன (2) விரும்பங்களை நிறைவு செய்வதற்கு மனிதனிடம் பற்றாக்குறையுள்ள சாதனங்களே உள்ளன. (3) கிடைப்பருமையுள்ள சாதனங்களை மாற்றிப் பயன்படுத்தலாம். (4) விரும்பங்களின் முக்கியத்துவத்தை ஒட்டி எவற்றை முதலில் நிறைவு செய்வதென்பதைத் தீர்மானிக்கவேண்டும்.

சிறப்பு: மரபு வழி இலக்கணத்தை விட இலயனல் ராபின்ஸின் இலக்கணம் கீழ்க்கண்ட வகைகளில் சிறப்பாக விளங்குகின்றது:- (1) ராபின்ஸின் இலக்கணம் பொருளியலின் எல்லையை விரிவடையச் செய்திருக்கின்றது (2) இது அறிவியலின் அடிப்படையில் அமைந்திருக்கின்றது (3) இது எல்லாச் சூழ்நிலைகளுக்கும் பொருந்தக் கூடியது. (4) பொருளியலின் மீது சுமத்தப்பட்ட இழுக்கை நீக்குகின்றது.

குறைகள்: இலயனல் ராபின்ஸின் இலக்கணத்தில் சில குறைகளைத் திறனாய்வாளர்கள் சுட்டிக் காட்டுகின்றனர். அவற்றைத் தொகுத்துக் கூறலாம் (1) இந்த இலக்கணம் மனித நலனையும், அறக்கருத்துக்களையும் புறக்கணிக்கின்றது. (2) இதன்படி மனித நலனுக்கும் பொருளியலுக்கும் தொடர்பில்லாமல் போகின்றது. (3) பற்றாக்குறை இலக்கணம் பொருளியலைத் தூய அறிவியலாகக் கருதி இருக்கின்ற நிலையை மட்டுந்தான் ஆராய வேண்டுமென்று கூறுகின்றது.

(4) இது பொருளியை வெறும் மதிப்புக் கோட்பாடாக மாற்றுகின்றது. (5) மனிதனின் நடவடிக்கைகள் எல்லாம் அறிவின் வழியே அமைபுமென்று கருதுகின்றது. நடைமுறையில் அப்படி இருப்பது இல்லை.

மதிப்பீடு: இலாபம் ராபிள் சின் இலக்கணம் அறிவியல் அடிப்படையில் அமைந்ததால் முந்திய இலக்கணங்களைவிடச் சிறப்பிப்பெற்றுத் திகழ்கின்றது. அதனுடைய கிடைப்பருமை விளக்கம் ராபிள் சின் சாதனையாகும். அதே நேரத்தில் பொருளியின் சமுதாய நோக்கத்தையும் மனித நலனையும் புறக்கணித்ததால் முழுமை பெறாமல் நிற்கின்றது.

#### (iv) புதிய இலக்கணங்கள்

இலாபம் ராபிள் சின் இலக்கணம் பொருளியின் அடிப்படையைக் கட்டிக்காட்டினாலும், இயங்கு நிலையிலுள்ள பொருளாதாச் சிக்கல்களையும் பொருளாதா வளர்ச்சியையும் பொருளியை ஆய்வைப் பற்றியும் ஒன்றும் கூறாத குறையச் கட்டிக்காட்டி எந்தக் குறையும் இல்லாத புதிய பொருளியல் இலக்கணத்தை உருவாக்கச் சிலர் முயன்றுள்ளனர்.

பேராசிரியர் சாமுவேல்சன் [Samuelson] இந்த வகையில் 'வளர்ச்சி இலக்கணம்' [Growth Definition] ஒன்றை வழங்கியுள்ளார். அவர், "எப்படி மனிதர்களும் சமுதாயமும் பொருட்களைத் தேர்ந்தெடுக்கின்றனர்; பணத்தைப் பயன்படுத்தியோ பயன்படுத்தாமலோ மாற்றுப் பயன்களுள்ள பற்றாக்குறை வான உற்பத்திச் சாதனங்களை" எப்படிப் பயன்படுத்தி காலப்போக்கில் பல்வேறு பொருட்களை உற்பத்தி செய்கின்றனர். இப்பொழுதும் எதிர்காலத்திலும் பல்வேறு மக்களுக்கிடையிலும் சமுதாயத்தின் பிரிவுகளுக்கிடையிலும் நுகர்வுக்காக எப்படிப் பகிர்ந்து அளிப்பது என்பதைப் பற்றிப் பயிர்வதே பொருளியல்," என்று கூறுகின்றார். 'காலம்' என்ற கருத்தை இலக்கணத்தில் சேர்த்துக் கொண்டதன் மூலம் சாமுவேல்சன் இலக்கணத்தில் இயங்கு நிலைக்கும் வளர்ச்சிக்கும் இடமளித்திருக்கின்றார்.

சிலர் ஹெண்டர்சன் [Henderson], குவான்ட் [Quant] வழங்கிய இலக்கணத்தை மிகவும் புதுமையானதாகக் கருதுகின்றனர். அவர்கள், "பொருளியல் ஒரு சமுதாய அறிவியல், அது, பண்டங்களையும் பணிகளையும் உற்பத்தி செய்கல், மாற்றுதல், நுகர்வு நிலைகளில் தனிமனிதர்கள், தனிமனிதர்

களின் குழுக்கள் தொடர்பான நடவடிக்கைகள் பற்றி ஆராய் கின்றது", என்று கூறுகின்றனர் இந்த இலக்கணம் உற்பத்தி மாற்று, நுகர்வு தொடர்பான தீர்மானங்கள் எடுப்பதை வலியுறுத்துகின்றது.

நிறைவுரை: வளர்ந்து வருகின்ற பொருளியலுக்கு எந்த ஒரு தனி இலக்கணத்தையும் முழுமையானதாக ஏற்றுக்கொள்ள இயலாது பொருளியலின் பல்வேறு கூறுபாடுகளையும் விளக்க எல்லா வகையான இலக்கணங்களும் தேவைப்பெறுகின்றன.

## II. மேலாண்மைப் பொருளியல் இலக்கணம்

வாணிப, தொழில் நிர்வாகத்தில் பயன்படுத்துகின்ற பொருளியல் கருத்துக்கள், கோட்பாடுகள், ஆய்வுமுறைகள் ஆகியவற்றை மேலாண்மைப் பொருளியல் என்கின்றோம். தீர்மானங்களைச் செய்வதும் [Decision Making] முன்னதாக எதனையும் திட்டமிடுதலும் [Forward Planning] நிர்வாகத் தினரின் தலையாய பணிகளாகும். நிலம், உழைப்பு, முதல், நிர்வாக ஆற்றல் போன்ற கிடைப்பருமையுள்ள உற்பத்திக் காரணிகளை எப்படிச் சரியாகப் பயன்படுத்தி, குறைந்த செலவில் உற்பத்தியைப் பெருக்கி, மிகுதியாக ஆதாயப்பெற ஏற்ற தீர்மானங்களை எடுக்க பொருளியல் அறிவு தேவை இவற்றோடு தொடர்புடைய பொருளியலைத்தான் மேலாண்மைப் பொருளியல் என்ற சொல் குறிக்கின்றது.

மேலாண்மைப் பொருளியலை விளக்கும் வகையில் அறிஞர்கள் பல இலக்கணங்களை வகுத்துள்ளனர் அவற்றில் முக்கியமானவற்றை இங்கு குறிப்பிடலாம்.

ஹெய்னஸ் [Haynes], மோடே [Mote], பால் [Paul] ஆகியோர், "தீர்மானம் செய்வதற்குப் பயன்படுத்தும் பொருளியல் மேலாண்மைப் பொருளியலாகும். இது கருத்தியல் கோட்பாடுகளுக்கும் நிர்வாக நடைமுறைக்கும் இடையிலுள்ள வெளியைப் பாலமிட்டு இணைக்கும் பொருளியலின் சிறப்புப் பகுதியாகும்" என்கின்றனர்.

ஸ்பென்சரும் [Spencer] சிகெல்மேனும் [Slegelman], "நிர்வாகத்தினர் தீர்மானம் செய்வதற்கும், முன்னோக்கித் திட்டமிடுவதற்கும் துணை செய்யுதல் வகையில் பொருளியல் கோட்பாட்டை வாணிப நடவடிக்கையுடன் ஒருங்கிணைப்பதே மேலாண்மைப் பொருளியல்", என்று கூறுகின்றனர்.

ஜோயல் டீன் [Joel Dean], "கொள்கைகளை உருவாக்குவதற்குப் பயன்படும் பொருளியல் பகுத்தாய்வே மேலாண்மைப் பொருளியல் என்கின்றோம்", என்று விளக்குகின்றார்.

மக்நாயர் [McNari], மேரியம் [Merlam] என்பவர்கள், "வாணிபச் சூழல்களை ஆய்வதற்குப் பயன்படும் பொருளாதாரச் சிந்தனை முறைகளைக் கொண்டதே மேலாண்மைப் பொருளியல்", எனக் கருதுகின்றனர்.

மேலாண்மைப் பொருளியலுக்கு வழங்கப் பெற்றிருக்கின்ற பல்வேறு இலக்கணங்களையும், விளக்கங்களையும் பகுத்தாய்ந்து பார்த்தால், வாணிப நிர்வாகத்தில் பொருளியல் கோட்பாடுகளைப் பயன்படுத்தும், நடைமுறைப் பொருளாதாரத்தான் 'மேலாண்மைப் பொருளியல்' எனச் சிறப்பாக அழைக்கப்படுகின்றதென்பதை அறியலாம். வாணிய நிர்வாகத்தில் வரும் நடைமுறைச் சிக்கல்களுக்கு பொருளியல் கோட்பாடுகளின் துணையோடு தீர்வுகளைக்காணும் செயல்முறை இயலாக மேலாண்மைப் பொருளியல் சீரழிகின்றது. பொருளியலுக்கும் வாணிப நிர்வாகத்திற்கும் இடையில், இரண்டினையும் இணைக்கும் பாலமாக மேலாண்மைப் பொருளியல் இருக்கின்றது.

### III. மேலாண்மைப் பொருளியலின் இயல்புகள்

மேலாண்மைப் பொருளியலின் தன்மையை விளக்கும் வகையில் அதன் சிறப்பான இயல்புகளைத் (Characteristics) தொகுத்துக் கூறலாம்.

நுண்ணினப் பொருளியலின் தன்மை: மேலாண்மைப் பொருளியல் ஒரு தனி நிறுவனத்தின் சிக்கல்களை மட்டும் தான் ஆராய்கின்றது. இது நுண்ணினப் பொருளியலின் தன்மையாகும். நாட்டுப்பொருளாதாரத்தை மொத்தமாக ஆராய்வது பேரியல் பொருளாதாரம் [Macro Economics], மேலாண்மைப் பொருளியல் ஒரு தனி நிறுவனத்தோடு தொடர்புடையதாக இருப்பதால் நுண்ணினப் பொருளியலின் [Micro Economics] தன்மையையே மிகுதியாகக் கொண்டிருக்கின்றது.

2. நிறுவனக் கோட்பாடு: இது 'நிறுவனக் கோட்பாடு' (Theory of The Firm) தொடர்புடைய பொருளியல் கருத்துக்களையும், கொள்கைகளையும் ஆராய்கின்றது. மேலும்



பகிர்வுக் கோட்பாட்டில் ஒரு பகுதியாகிய இலாபக் கோட்பாட்டினையும் பயன்படுத்துகின்றது.

3. பேரியல் பொருளியல் கருத்துக்கள்: மேலாண்மைப் பொருளியல் வாணிப நிறுவனம் செயல்படுகின்ற சூழலைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டிய அளவிற்குப் பேரியல் கருத்துக்களைப் பயன்படுத்துகின்றது. வாணிபச் சூழல், விலைகள், வரி வீதிப்பு தொடர்பான அரசின் கொள்கை, வெளிநாட்டு வாணிபம், முற்றுரிமையைக் கட்டுப்படுத்தும் நடவடிக்கைகள் நாட்டு வசுவாயைக் கணக்கிடுதல் போன்ற பேரியல் பொருளாதாரக் (Macro Economics) கருத்துக்களை நிர்வாகிகள் தெரிந்து கொண்டால்தான் திறமையாகச் செயல்பட இயலும்.

4. நடைமுறைப் பொருளியல்: இது வாணிப நிறுவனம் செயல்படுகின்ற பல்வேறு சூழ்நிலைகளில் பொருளியல் கருத்துக்களைப் பயன்படுத்தி எப்படித் தீர்மானிப்பது என்பதைப் பயில்கின்ற நடைமுறைப் (Pragmatic) பொருளியலாகும்.

5. இணைத்தல்: மேலாண்மைப் பொருளியல் மரபு வழி பொருளியலையும் வாணிப நிர்வாகத்தையும் இணைக்கின்றது. பொருளியலின் சிக்கலான, கருத்தியல் அடிப்படையில் அமைந்த கோட்பாடுகளை வாணிபச் சூழலுக்கேற்ப எப்படிப் பயன்படுத்துவதென்பதை இது ஆராய்ந்து, இரண்டுக்கும் இடையிலுள்ள வெளியினை இணைக்கும் பாலமாகின்றது.

6. நெறியுரைப் பொருளியல்: மேலாண்மைப் பொருளியல் ஒரு நெறியுரைப் பொருளியலாகும் (Normative Economics). இது இருக்கின்ற நிலையை விளக்குவதைவிட எப்படி இருக்க வேண்டுமென்பதைக் கூறுவதே நோக்கமாகக் கொண்டிருக்கின்றது. இதில் இரண்டு கூறுகள் உள்ளன. (1) ஒரு நிறுவனம் என்ன குறிக்கோள்களைக்கொண்டிருக்க வேண்டும் என்பதையும், (2) எப்படி அவற்றை குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகளில் அடைய வேண்டும் என்பதையும் கூறுகின்றது. ஆதலால்தான் மேலாண்மைப் பொருளியலை "நிறுவனத்தின் நெறியுரை நுண்ணிடைப் பொருளியல்" (Normative Micro-Economics of the Firm) என்றும் கூறுகின்றனர்.

7. பொருளியல் தெரிவுகள்: பொருளியல் தொடர்பான தீர்மானங்களைச் செய்தல், கிடைப்பருமையுள்ள சாதனங்களைப் பயன்படுத்துதல், பொருளியல் தெரிவுகள் (Economic Choices) ஆகியவற்றோடு தொடர்புடையதாக மேலாண்மைப் பொருளியல் திகழ்கின்றது.

#### IV. பொருளியல், மேலாண்மைப் பொருளியல்- வேறுபாடுகள்

பொருளியலுக்கும் மேலாண்மைப் பொருளியலுக்கும் இடையில் கீழ்க்கண்ட வேறுபாடுகள் உள்ளன.

1. பொருளியல் பொதுவான பொருளியல் கருத்துக்களையும் கோட்பாடுகளையும் பற்றி ஆராய்ச்சின்றது. ஆனால், மேலாண்மைப் பொருளியல், பொருளியல் கோட்பாடுகளைப் பயன்படுத்தி ஒரு நிறுவனத்தின் சிக்கல்களுக்கு எப்படித் தீர்வுகாண்பதென ஆராய்ச்சின்றது.
2. நுண்ணினப் பொருளியலையும் பேரியல் பொருளியலையும் உள்ளடக்கியதாக பொருளியல் இருக்கின்றது. ஆனால் பெரிதும் நுண்ணினப் பொருளியலின் தன்மைகளைக் கொண்டதாக மேலாண்மைப் பொருளியல் இருக்கின்றது.
3. நுண்ணினப் பொருளியல் பகுத்தாய்விலும் பொருளியல் தனிமனிதர்களின் பொருளாதாரத்தையும், நிறுவனங்களின் பொருளாதாரத்தையும் பற்றிப் பயில்கின்றது. ஆனால், மேலாண்மைப் பொருளியல் நிறுவனங்களின் பொருளியல் சிக்கல்களைப் பற்றி மட்டும்தான் ஆராய்ச்சின்றது.
4. பொருளியல் பரந்து, விரிந்த நிலையில் பகிர்வுக் கோட்பாட்டில் வாரம், கூலி, வட்டி, இலாபம் ஆகியவற்றைப் பற்றி ஆராய்ச்சின்றது. ஆனால் மேலாண்மைப் பொருளியல் இலாபக் கோட்பாட்டைப் பற்றி மட்டுமே பயில்கின்றது.
5. பொருளியல் இருக்கின்ற நிலையை விளக்குவதோடு [Positive] எப்படி இருக்க வேண்டுமென்று கூறுகின்ற நெறியுரை இயலாகவும் [Normative] இருக்கின்றது. அதே நேரத்தில், மேலாண்மைப் பொருளியல் நெறியுரை இயலாக மட்டுமே இருக்கின்றது.
6. பொருளியல் சில எடுகோள்களின் அடிப்படையில் மனிதனின் நடவடிக்கைகளைப் பகுத்தாய்கின்றது. ஆனால் மேலாண்மைப் பொருளியலோ எந்த எடுகோள்களுமின்றி நடைமுறைச் சிக்கல்களுக்குத் தீர்வு காண முயல்கின்றது.
7. பொருளியல், சிக்கல்களின் பொருளியல் கூறுகளைப் பற்றி மட்டும்தான் ஆராய்ச்சின்றது. மேலாண்மைப் பொருளி

யலோ சிக்கல்களின் பொருளியல் கூறுகளையும் பொருளியல் தன்மையற்ற பிற கூறுகளையும் ஆராய்கின்றது.

8. வாணிப நிறுவனத்தின் ஆற்றலைப் பெருக்கும் வகையில் தக்க தீர்மானங்களை எடுப்பதே மேலாண்மைப் பொருளியலின் நோக்கமாகும். ஆனால் பொருளியலில் தீர்மானம் செய்வது மட்டும் நோக்கமல்ல; வேறு பல குறிக்கோள்களும் உள்ளன.

9. பொருளியல் மொத்த சமுதாயத்தோடும் தொடர்பு கொண்டிருக்கின்றது. ஆனால் மேலாண்மைப் பொருளியல் நிறுவனத்துடன் மட்டும் தொடர்பு கொண்டுள்ளது.

10. பொருளியல் பெரிதும் கருத்தியல் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. மேலாண்மைப் பொருளியல் நடைமுறைச் செயல்பாட்டின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது.

11. பொருளியலின் பரப்பளவு விரிவானது. ஆனால் மேலாண்மைப் பொருளியலின் பரப்பளவோ சுருங்கியுள்ளது.

## V. மேலாண்மைப் பொருளியலின் பரப்பளவு

[Scope of Managerial Economics]

மேலாண்மைப் பொருளியலின் உள்ளடக்கப் பகுதிகள் குறித்து மாறுபட்ட கருத்துக்கள் உள்ளன. இருந்தாலும், பொதுவாக மேலாண்மைப் பொருளியலின் பரப்புக்குள் என்னென்ன பகுதிகள் வரும் என்பதை இங்கு சுட்டிக்காட்டலாம்.

1. தேவைப் பகுத்தாய்வும் முன்கணிப்பும்: தொழில் நிறுவனம் உற்பத்தி வளங்களை விற்பனை செய்யக்கூடிய பொருட்களாக மாற்றுகின்றது. ஆதலால் நிர்வாகி அவரது பொருட்களுக்கிரிய அங்காடியின் தேவையை துல்லியமாக மதிப்பிட்டு நிர்வாகத் தீர்மானங்களைச் செய்ய வேண்டியுள்ளது. உற்பத்தியைத் தொடங்குவதற்கு முன்பே தேவை பற்றிய முன்கணிப்பு தேவையாகின்றது. தேவைப் பகுத்தாய்வில் விற்பனையை முன்கணித்தல் [Forecasting Sales], தேவையைக் கையாளுதல் [Manipulating Demand] ஆகிய இருபகுதிகள் உள்ளன. தேவைப்பகுத்தாய்வில் தேவையைப் பாதிக்கின்ற எல்லாவகையான காரணிகளைப் பற்றிய ஆய்வும் இடம்பெறுகின்றது. இது மேலாண்மைப் பொருளியலில் முக்கியமான பகுதியாகும்.

2. செலவு, உற்பத்தி பகுத்தாய்வு: ஒரு தொழில் நிர்வாகத்தில் செலவு மிகவும் குறிப்பிடத்தக்கதாகும். செலவின் அடிப்படையில்தான் உற்பத்தி, விற்பனை பற்றிய தீர்மானங்களைச் செய்ய வேண்டியுள்ளது. உற்பத்தி, இலாபம் ஆகியவற்றைத் திட்டமிட செலவைப்பற்றிய தெளிவான கருத்து நிர்வாகிக்கு வேண்டும். பொருளாதாரச் செலவுகளை இனங்காண்பதும், அவற்றைக் கணக்கிடுவதும் இலாபத்தை மதிப்பிட மிகவும் தேவையானவை.

உற்பத்திப் பகுத்தாய்வு செலவுப் பகுத்தாய்வைவிட மிகவும் சிறியதாகும். உற்பத்திப் பகுத்தாய்வு பொருளின் அளவைச் சார்ந்து அமைகின்றது. ஆனால் செலவுப் பகுத்தாய்வு பணக் கணக்கை ஒட்டியதாகும். இந்தப் பகுதியில் செலவு கருத்துக்கள்; அவற்றின் பகுப்புகள் செலவு-உற்பத்தி தொடர்புகள், விற்பனையில் சிக்கனம், சிக்கனமின்மை, உற்பத்திச் சார்புகள், செலவுக்கட்டுப்பாடு ஆகியவை அடங்குகின்றன. இவை பற்றிய அறிவும் தெளிவும் வாணிப நிர்வாகிக்குத் தேவையானவை.

3. விலை நிர்ணயித்தல் கொள்கைகள்: ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றி, சரியாக விலையைத் தீர்மானிப்பதைச் சார்ந்திருக்கின்றது. அங்காடியில் போட்டியிட்டு நிலைபெற விலைதான் துணை செய்கின்றது. ஆதலால் மேலாண்மைப் பொருளியலில் விலையைத் தீர்மானிப்பது முக்கிய இடத்தைப் பெறுகின்றது. பல்வேறு அங்காடி நிலைகளில் விலையைத் தீர்மானித்தல், விலை நிர்ணய முறைகள், கொள்கைகள் விலை முன்கணிப்பு ஆகியவை இப்பகுதியில் அடங்குகின்றன.

4. இலாப நிர்வாகம்: வாணிப நிறுவனத்தின் தலையாய நோக்கம் உச்சநிலையில் ஆதாயம் பெறுதலாகும். ஒரு நிறுவனம் தேடுகின்ற ஆதாயம், கொடுக்கின்ற பங்கு-இலாப வீதம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில்தான் ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றியைக் கணிக்கின்றனர். வாணிபச் சூழலிருக்கின்ற உறுதிப்பாடிண்மையாலும், விரைந்து ஏற்படுகின்ற மாற்றங்களாலும் ஆதாயத்தை நிர்வகிப்பது மிகவும் சிக்கலான பணியாகின்றது. இப்பகுதியில் இலாபத்தின் தன்மை, இலாப நிர்வாகம், இலாபக் கொள்கைகள் சரிசம நிலைப்பகுத்தாய்வு [Break-even Analysis] போன்ற இலாபத்தைத் திட்டமிடும் முறைகள் ஆகியவற்றைப் பயில்கின்றோம்.

5. நெடும்போக்கு நீள் உற்பத்தி திட்டமிடல்: மேலாண்மைப் பொருளியலும், நடைமுறை ஆய்வும் இணைந்து செல்கின்ற

போக்கின் விளைவாக, நெடும்போக்கு, நீள் உற்பத்தி திட்ட மிடலும் [Linear Programming], ஆட்டக்கோட்பாடும் [Game Theory] மேலாண்மைப் பொருளியல் இடம் பெறுகின்றன.

6. மூலதன நிர்வாகம்: இன்றுள்ள வளர்ச்சி பெற்ற வாணிபச் சூழலில் மூலதன நிர்வாகம் மிகவும் சிக்கலான, தொல்கையான பணியாகும். மூலதன நிர்வாகத்தில் திட்டமிடுதல், மூலதனச் செலவைக் கட்டுப்படுத்துதல், மூலதனத்தின் அடக்கச் செலவு, இலாபவீதம், செயல்முறைத் திட்டத்தீர்வு ஆகியவை அடங்கும்.

7. நிறுவனமும், அதன் குறிக்கோள்களும்: ஒரு தொழில் நிறுவனம், எப்படி, எத்தகைய குறிக்கோள்களுடன் தொடங்கப் பெறுகின்றதென்ற ஆய்வும் மேலாண்மைப் பொருளியலின் பரப்பளவுக்குள் வருகின்றது.

நிறைவுரை: மேலாண்மைப் பொருளியலின் உள்ளடக்கப் பகுதிகளைப் பார்க்கின்ற பொழுது, அவை பல்வேறு வகையான உறுதிப்பாடினமைகளோடு [Uncertainties] தொடர்பு கொண்டிருப்பது புலனாகும். குறிப்பாக தேவை உறுதிப்பாடினமை, அடக்கச் செலவு உறுதிப்பாடினமை, விலை உறுதிப்பாடினமை, இலாபம் உறுதிப்பாடினமை, மூலதனம் உறுதிப்பாடினமை, உற்பத்தி அளவு உறுதிப்பாடினமை ஆகியவற்றை எப்படி ஒருதொழில் நிறுவனம் நிர்வகிக்க முடியுமென்பதை ஆய்வதே மேலாண்மைப் பொருளியலின் பாடப்பகுதியாகவும் பரப்பளவாகவும் இருக்கின்றது.

## VI. மேலாண்மைப் பொருளியலறிஞரின்

### பணிகள்

ஒரு நிறுவனம் சிறப்பாகச் செயல்படுவதற்கு மேலாண்மைப் பொருளியல் பல வழிகளில் துணை செய்கின்றது. மேலாண்மைப் பொருளியலறிஞரின் பணிகள் மிகவும் முக்கியத்துவமும் பொறுப்பும் வாய்ந்தவை. அவற்றைத் தொகுத்துக் கூறலாம்.

1. தீர்மானம் செய்யத் துணை செய்தல்: மேலாண்மைப் பொருளியலாளர் தனது அறிவாற்றலையும், சிறப்புத் திறமை

குறைகள் இருந்தபோதிலும், சமநோக்கு வளைகோட்டுப் பகுத்தாய்வு மரபுவழி பயன்பாட்டுப் பகுத்தாய்வைவிடச் சிறந்ததாக உள்ளது. இதனுடைய முக்கியத்துவம் வளர்ந்து வருகின்றது.

### கேள்விகள்

'அ' பிரிவு (15 வரிகளில் விடை தருக.)

1. குறைந்துசெல் பயன்பாட்டு விதியை விளக்குக.
2. சம இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டு விதியின் வரையறைகள் யாவை?

'ஆ' பிரிவு (ஒரு பக்க அளவில் விடை எழுதுக.)

3. குறைந்துசெல் பயன்பாட்டு விதியின் பயன்களைக் கூறுக.
4. சம இறுதிநிலைப் பயன்பாட்டு விதியை விளக்குக.

'இ' பிரிவு (மூன்று பக்க அளவில் விடை வரைக)

5. சம நோக்கு வளைகோட்டினை விளக்கி, அதன் இயல்புகளைக் கூறுக.
6. சமநோக்கு வளைகோட்டின் அடிப்படையில் நுகர்வோரின் சமநிலையை விளக்குக. சமநோக்கு வளைகோட்டின் பயன்பாடுகளைக் கூறுக.

## 5. தேவையும் தேவை விதியும்

பொருளியலில் 'தேவையும்' 'அளிப்பும்' மிகவும் முக்கியத்துவம் பெற்றிருக்கின்றன. பொருளியல் முழுமையும் தேவையும் அளிப்பையும், அவற்றின் தொடர்பையும் சார்ந்திருக்கின்றது தேவை அளிப்பு ஆகியவற்றின் முக்கியத்துவத்தை விளக்கும் வகையில் மிகைப்படுத்தி, "ஒரு கிளிக்கு ஒவ்வொரு கேள்விக்கும் 'தேவை' 'அளிப்பு' என்று பதில் கூற கற்றுக்கொடுத்துவிட்டால், நல்ல பொருளியலாளராக இருக்கும்", என்று கூறுவதுண்டு.

### 1. தேவை-விளக்கம்

சொல்விளக்கம்: சாதாரணப் பேச்சு வழக்கில் 'தேவை' [Demand] என்னும் சொல்லை 'விருப்பம்' 'ஆசை' 'ஆர்வம்'

'வேட்கை' 'கோரிக்கை' என்று பலவகை பொருளில் பயன்படுத்துகின்றோம் ஆனால் பொருளியலில் வெறும் விரும்பம் தேவையாகாது கையில் காசில்லாதவன் வானொலிப்பெட்டி வைத்தக்கொள்ள விரும்பலாம். ஆனால் அது தேவையாகாது. பொருளியலில் 'வாங்குந்திறன்' (பணம்) கொண்ட விரும்பத்தைவே [Desire Packed by adequate Purchasing Power] தேவை என்று கூறுகின்றோம்.

பொருளியலில் ஒரு பொருளுக்குத் தேவை இருப்பதாகக் கருத அதில் சில இயல்புகள் இருக்க வேண்டும். முதலாவதாக, குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்கும் விரும்பம் [Willingness] தேவைக்கு அடிப்படையாக இருக்கின்றது. இரண்டாவதாக, அதனைப் பெறுவதற்குப் போதுமான அளவு வாங்குந்திறன் இருக்கவேண்டும். முன்றாவதாக, பணத்தைக் கொடுத்துவிட்டு பொருளை வாங்கத்தயாராக இருக்கவேண்டும். நான்காவதாக, தேவை ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் கூறப்பெறுகின்றது. ஐந்தாவதாக, தேவையை ஒரு கால அளவோடு தொடர்புபடுத்திக் கூறவேண்டும். இத்தகைய தேவையைத்தான் 'செயல் விளைவுடைய தேவை' [Effective Demand] என்கின்றோம்.

தேவையைப் பேராசிரியர் பென்ஹாம், "ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் எந்தப் பொருளுக்கும் உள்ள தேவை அந்த விலையில் குறிப்பிட்டகாலத்திலே வாங்கப்பெறுகின்ற அந்தப் பொருளின் அளவாகும்",<sup>1</sup> என்று கூறுகின்றார்.

தேவையின் வகைகள் [Types of Demand]: தேவையை அதன் இயல்பை ஒட்டிப் பல வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. விலைத்தேவை [Price Demand]: நுகர்வோரின் வருவாய் சுவையுணர்ச்சி, நாசரிக்கம் தொடர்புடைய மற்றைய பொருட்களின் விலைகள் ஆகியவை மாறாமலிருக்கின்றபொழுது ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் பலவகையான விலைகளில் பல்வேறு அளவுகளில் ஒரு பொருளை நுகர்வோர்கள் கேட்பதை விலைத் தேவை குறிக்கின்றது. பொருளியலில் விலைத்தேவையைத்தான் ஆராய்கின்றோம். விலைக்கும் ஒரு பொருளின் தேவைக்கும் தலைகீழ்தொடர்பு இருக்கின்றது. விலை குறைந்தால் தேவை கூடும். விலை கூடினால் தேவை குறையும்.

2. வருவாய்த் தேவை [Income Demand]: மற்றவை மாறாமலிருக்கின்றபொழுது, நுகர்வோர்கள் தங்கள் வேறுபட்ட வருவாய் நிலைகளில் ஒரு பொருளை வாங்குகின்றபல்வேறு அளவு

களை வருவாய்த்தேவை குறிக்கின்றது வருவாய் கூடுகின்ற பொழுது நுகர்வோரின் தேவை கூடும். ஆதலால் வருவாய்த் தேவைக்கோடு மேல் நோக்கிச் செல்வதைக் காணலாம்.

3 குறுக்குத் தேவை [Gross Demand]: மற்றவைமாறாமல் இருக்கின்றபொழுது குறிப்பிட்ட காலத்தில் தொடர்புடைய பொருட்களின் பல்வேறு விலைகளில் நுகர்வோர்கள் வாங்குகின்ற ஒரு பொருளின் பல்வேறு அளவுகளைக் குறுக்குத் தேவை சுட்டிக்காட்டுகின்றது. பெரும்பாலான பொருட்கள் ஒன்றோடொன்று தொடர்புள்ளவையாக இருக்கின்றன. ஒரு பொருளின் விலை மாறுவதால், நுகர்வோரிடம் இருக்கின்ற வாங்குந்திறன் கூடவோ குறையவோ செய்கின்றது இது ஒரு பொருளின் தேவையைப் பாதிக்கின்றது. எடுத்துக்காட்டாகச் சீனி விலையில் ஏற்படும் மாறுதல் கருப்பட்டியின் தேவையைப் பாதிக்கலாம்.

4 கூட்டுத்தேவை [Joint Demand]: சில விருப்பங்களை நிறைவேற்ற ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பொருட்கள் தேவைப்பெறுகின்றன. இதனை கூட்டுத்தேவை என்கிறோம். புத்தகம் அச்சிடக் காசிதம், அச்சு எழுத்துக்கள், எந்திரம் போன்றவை தேவைப்படுவதைக் கூறலாம்.

5. நேர்முகத் தேவையும் பிறப்பிக்கப்பெற்ற தேவையும்: ஒரு பொருளுக்கு நேரடியாக எழுகின்ற தேவையை நேர்முகத் தேவை [Direct Demand] என்றும் அதன் மூலம் வேறு பொருட்களுக்கு ஏற்படும் தேவையை பிறப்பிக்கப்பட்ட தேவை [Derived Demand] என்றும் கூறுகின்றோம். புத்தகத்திற்கு ஏற்படும் கிராக்கி நேரடித் தேவையாகும். புத்தகங்களை உருவாக்கத் தாள், அச்சிடும் மை, தைக்கநூல் போன்றவற்றிற்கு ஏற்படும் தேவை பிறப்பிக்கப்பெற்ற தேவையாகும்.

6 கலவைத் தேவை: பலவற்றிற்குப் பயன்படுத்த ஒரு பொருளுக்கு இருக்கும் தேவையைக் கலவைத் தேவை [Composite Demand] என்கின்றோம். சீனி, மின்சாரம் போன்றவற்றை எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

தேவைப் பட்டியல் [Demand Schedule]: தேவையின் இயல்பை நன்கு அறிந்துகொள்ள, ஒரு பொருளுக்குக் கற்பனை



யாகத் தேவைப்பட்டியலை வரைந்து காட்டலாம் தேவைப் பட்டியல் இருவகையாக அமையும். முதலாவது, தனிமனிதரின் தேவைப்பட்டியல் [Individual Demand Schedule], தனிமனிதரின் தேவைப்பட்டியல் ஓர் அங்காடியில் பல்வேறு விலைகளில் ஒருவர் வாங்கக் கூடிய பொருளின் பல்வேறு அளவுகளைக் குறிக்கும் ஒரு பேனாவிற்குரிய தனிமனிதரின் தேவையைக் கீழ்க்கண்ட சற்பனைப் பட்டியல் காட்டும்.

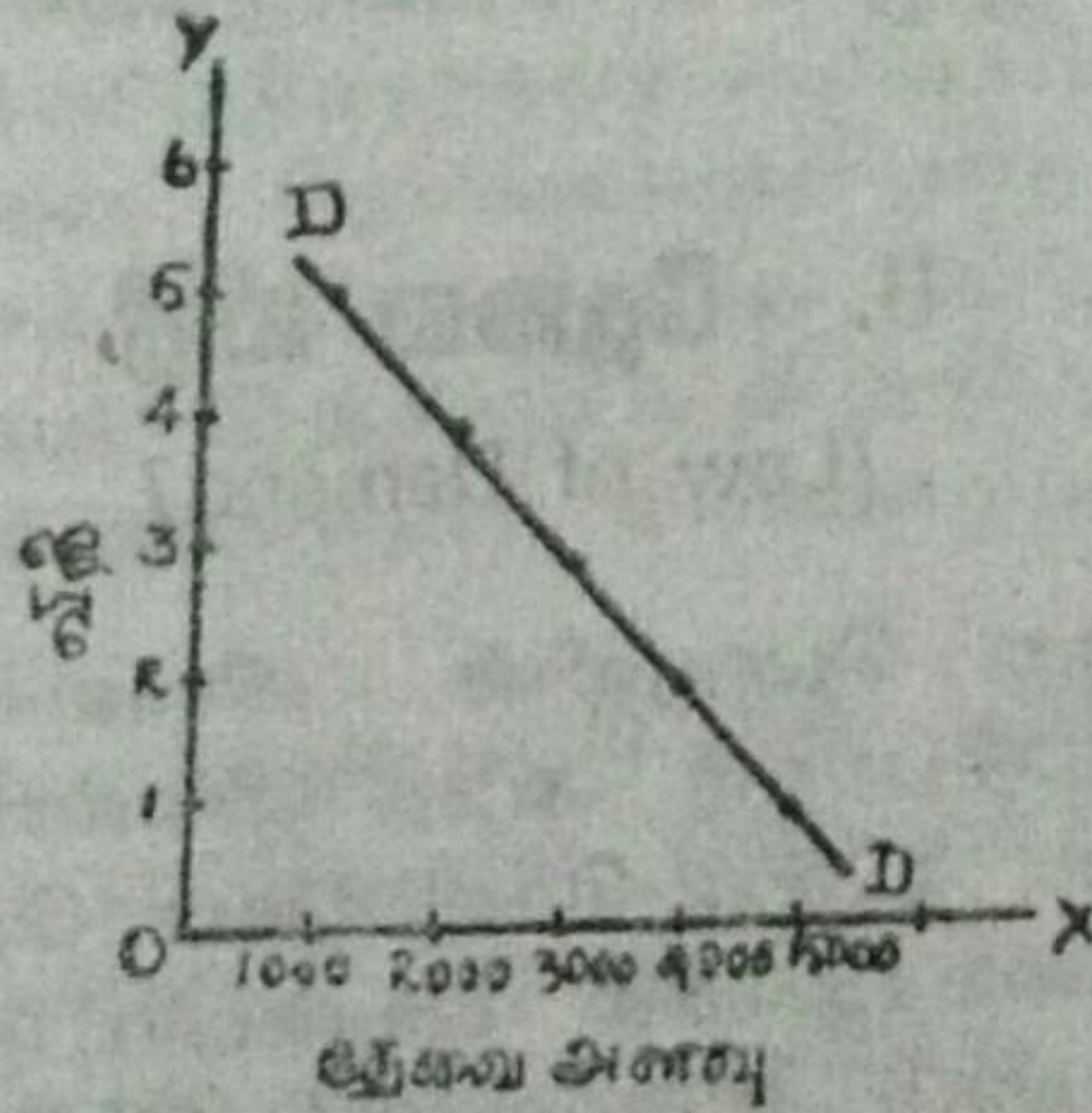
பேனாவின் விலை	தேவை பேனாக்கள்
5 ரூபாய்	1
4 "	2
3 "	3
2 "	4
1 "	5

இரண்டாவது அங்காடியின் தேவைப்பட்டியல் [Market Demand Schedule]: அங்காடியில் தனித்தனியான தேவைப் பட்டியல்களைக்கொண்ட பல நுகர்வோர்கள் இருப்பார்கள். தனிமனிதர்களின் தேவைப்பட்டியல்களிலிருந்து இருமுறைகளில் அங்காடித்தேவைப்பட்டியலை உருவாக்கலாம். முதலாவதாக, அங்காடியில் உள்ள எல்லா நுகர்வோரின் தேவைப்பட்டியல்களையும் கூட்டி அங்காடியின் பட்டியலை உருவாக்கலாம். இரண்டாவதாக, அங்காடியிலுள்ள சராசரி நுகர்வோர் ஒருவரின் தேவைப்பட்டியலை வரைந்து அதனை அங்காடியிலுள்ள மொத்த நுகர்வோரின் எண்ணிக்கையால் பெருக்கி அங்காடியின் தேவைப்பட்டியலை வரையலாம்.

பேனாவிற்குரிய அங்காடியின் கற்பனைத் தேவைப்பட்டியல் ஒன்றை வரையலாம்.

பேனாவின் விலை	தேவை (பேனாக்கள்)
5 ரூபாய்	1000
4 "	2000
3 "	3000
2 "	4000
1 "	5000

தேவைவளைகோடு [Demand Curve] தேவைப்பட்டியலைக் கீழ்க்கண்டவாறு ஒரு தேவை வளைகோடாகத் தீட்டலாம்.



வரைபடத்தில் OX அச்சில் வாங்கும் பொருளின் எண்ணிக்கையையும் OY அச்சில் விலையையும் குறிக்கின்றோம். 5 ரூபாய் விலையில் 1000 பேனாக்கள் வாங்கப்பெறுமென்பதை ஒரு புள்ளியிட்டுக் காட்டலாம். இப்படி ஒவ்வொரு விலையிலும் அங்காடியிலுள்ள தேவைகளைப் புள்ளிகளாகக் குறித்து, அவற்றை இணைத்துக் கோடிட்டால் தேவைவளைகோடு கிடைக்கும். தேவை வளைகோட்டில் ஏதாவதொரு புள்ளியை எடுத்துக்கொண்டு விலையை அளக்கும்

செய்துக் கொட்டையும், தேவை பொருட்களைக் குறிப்பிட்டுக் கொட்டையும் இணைக்கும் கொடுகள் வரைந்தால் அந்தத் தேவையின் அளவையும், அது என்ன விலையில் இருக்கின்றதென்பதையும் அறிவலாம். நாம் வரைந்த தேவைக் கொட்டை விளைத்தேவை வளைகொடு என்று கூறலாம்.

எடுகோள்கள்: தேவைக்கொட்டைச் சீலை எடுகோள்களில் அடிப்படையில் வரைகின்றோம்.

1. அங்காடியிலுள்ள நிலைகள் மாறாதென்பது முதல் எடுகோளாகும் இதன்படி நுகர்வோரின் வருவாய், சுவையுணர்வு, வீடுப்பு, வெறுப்புக்கள் ஆகியவற்றில் மாற்றமில்லையென்று கருதுகின்றோம். நுகர்வோர் வீடுப்புக்கின்ற வேறு பொருட்களின் விலைகளிலும் மாற்றம் இருக்கக் கூடாது.

2. தேவை வளைகொடு தொடர்ச்சியாகச் செல்வதாகக் கருதப்பெறுகின்றது. இது, சிறிய விலை மாற்றமும் தேவையில் விளைவை ஏற்படுத்துமென்று கருதுகின்றது.

3. அங்காடி முழுமையானதாகவும், நிறைவுப் போட்டி நிலவுவதாகவும் இருக்க வேண்டுமென்பது அடுத்த எடுகோளாகும்.

## II. தேவை விதி

[Law of Demand]

விளக்கம்: ஒரு பொருளின் விலைக்கும் குறிப்பிட்ட காலத்தில் அந்தப்பொருள் அந்த விலையில் வாங்கப் பெறுகின்ற அளவிற்கும் உள்ள தொடர்பை தேவைவிதி விளக்குகின்றது. இது குறைந்துசெல் பயன்பாட்டு விதியை அடிப்படையாகக் கொண்டு உருவாக்கப் பெற்றதாகும். இதனை "முதலாவது வாங்குதல்விதி" [First Law of Purchase] என்றும் கூறுவதுண்டு.

விலை மாறுகின்றபொழுது அங்காடியில் ஒரு பொருளுக்குள்ள தேவையும் வேறுபடுகின்றது. ஒரு பொருளின் விலை குறையத் தேவை கூடும்; விலை கூடத்தேவை குறையும். விலைக்கும் தேவைக்குமுள்ள இத்தலைகீழ்த் தொடர்பைத் தேவைவிதி இயம்புகின்றது.

இவ்விதியைப் பேராசிரியர் மார்ஷல், "மற்றவை மாறாமலிருந்தால் வீலை குறைகின்றபொழுது தேவை கூடும்; வீலை உயரும்பொழுது தேவை குறையும்", என்கின்றார். இதனை மேயர்ஸ் "தேவையின் அதே துழ்நிலைகளில் வாங்கப்பெறுகின்ற ஒரு பொருளின் அளவு வீலையோடு தலைகீழ் நிலையில் மாறுகின்றது", என்கின்றார்.

மார்ஷல் 'மற்றவை மாறாதிருந்தால்' என்றும், மேயர்ஸ், 'தேவையின் அதே துழ்நிலைகளில்', என்றும் கூறுவது சில எடுகோள்களை உள்ளடக்கியுள்ளது அவை: 1) மக்களின் வருவாயில் மாற்றம் இல்லை. 2) மக்களின் சுவையுணர்வு அப்படியே இருக்கின்றது. 3) தொடர்புடைய பொருட்களில் மாறுதல் இல்லை. 4) ஆய்வுக்கு எடுத்துக்கொண்ட பொருளுக்குப் பதிலிப்பொருட்கள் சிடைப்பதில்லை. 5) வீலையில் மேலும் மாற்றங்களை மக்கள் எதிர்பாராமல் இருக்க வேண்டும். 6) அந்தப் பொருள் மூத்து, வைரம் போன்று செல்வாக்கோடும் சமுதாய மதிப்போடும் தொடர்புடைய பொருளாக இருக்கக்கூடாது இவை எல்லாம் இருந்தால்தான் இவ்விதி செயல்படும். இவற்றில் எதிலாவது மாற்றம் இருந்தால் தேவைவிதி செயல்படாது.

தேவைவிதி செயல்படுவதற்கான காரணங்கள்: தேவை விதி செயல்படுகின்றதால், தேவைவளைகோடு மேலிருந்து வலமாகக் கீழ்நோக்கிச் செல்கின்றது. தேவைவிதி செயல்படுவதற்கான (அல்லது தேவைவளைகோடு மேலிருந்து கீழ்நோக்கிச் செல்வதற்கான) காரணங்களைத் தொகுத்துக் கூறலாம்.

1. குறைந்துசெல் பயன்பாட்டு விதி: குறைந்துசெல் பயன்பாட்டு விதி செயல்படுவதால் தேவைக்கோடு கீழ்நோக்கி வளைகின்றது நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை மேலும் மேலும் வாங்குகின்றபொழுது அதுனுடைய இறுதிநிலைப் பயன்பாடு குறைந்து வருகின்றது நுகர்வோர்தான் கொடுக்கின்ற வீலையும் இறுதிநிலைப் பயன்பாடும் சமமாக இருக்கும் படி பார்த்துக்கொள்வார் ஆதலால் வீலைகுறைகின்றபொழுது தான் நுகர்வோரால் மிகுதியாகப் பொருட்களை வாங்க இயலும். விற்பனையாளர் வீலையைக் குறைப்பது நுகர்வோரை மேலும் பொருட்களை வாங்கத்தாண்டுகின்றது.

2. பலவகைப் பயன்கள்: சில பொருட்களைப் பல்வேறு விருப்பங்களை நிறைவேற்றப் பயன்படுத்தலாம் இவற்றில் சில விருப்பங்கள் முக்கியமானவைகளாகவும், சில முக்கிய மற்றவைகளாகவும் இருக்கலாம். ஒரு பொருளின் வீலை

அதிகமாக இருந்தால் அதனை மிகவும் முக்கியமானவற்றிற்கு மட்டும் பயன்படுத்துவோம். ஆதலால் அதன் தேவை குறைவானதாக இருக்கும். அதன் விலை குறைகின்றபொழுது முக்கியமற்றவற்றிற்கும் அதனைப் பயன்படுத்துவோம்; தேவைக் கூடும். எடுத்துக்காட்டாகச் சீனியைக் கூறலாம்.

3. மக்களின் வேறுபட்ட வீடுகளை: மக்களின் வீடுகளைக் கட்டும், தேவைகளும், சுவையுணர்வுகளும் வேறுபடுகின்றது. இதனால் தேவைவிதி செயல்படுகின்றது. சிலர் பொருளை மிகவும் விரும்பலாம். சிலர் அப்பொருளின் மீது கொண்டிருக்கும் விரும்பத்தின் தீவிரம் குறைவாக இருக்கும். இன்னும் சிலரின் விரும்பம் இன்னும் குறைவானதாக இருக்கும். தீவிர விரும்பம் உள்ளவர்கள் என்ன விலை கொடுத்தும் அப்பொருளை வாங்குவார்கள். விரும்பம் குறைந்தவர்கள் விலை குறைகின்றபொழுதுதான் அப்பொருளை வாங்கிப்பயன்படுத்துவார்கள். ஆதலால் விலைகுறைகின்றபொழுது தேவை கூடும்.

4. வேறுபட்ட வருவாய்கள்: மக்களின் வருவாயில் ஏற்றத்தாழ்வு இருப்பதாலும் இவ்விதி செயல்படுகின்றது மிகுதியாக வருவாய் உள்ளவர்கள் உயர்ந்த விலையில் ஒரு பொருளை வாங்குவார்கள் ஆனால் அதே பொருளை விலை குறைகின்றபொழுதுதான் ஏழைகள் வாங்கிப் பயன்படுத்த முடியும். ஆதலால் விலை குறையக் குறைய குறைந்த வருவாய் உள்ளவர்களும் அந்தப் பொருளை வாங்கிப் பயன்படுத்துவதால் தேவை கூடுகின்றது.

5. புது நுகர்வோர்: விலை குறைகின்றபொழுது அதற்கு முன்னால் அந்தப் பொருளைப் பயன்படுத்தாதவர்கள் கூட புதிதாக அதனைப் பயன்படுத்தலாம். இதனால் தேவை கூடும்.

6. வருவாய் விளைவு: விலை குறைகின்றபொழுது நுகர்வோரின் உண்மை வருவாய் [Real Income] கூடுகின்றது கூடுகின்ற உண்மை வருவாயின் மூலம் மேலும் அவர் அதே பொருளை வாங்கலாம். ஆனால் அப்பொருளின் விலை கூடும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வேட்டியின் விலை ஐந்து ரூபாயாக இருந்தது நான்கு ரூபாயாகக் குறைகின்றதென்று வைத்தக் கொள்வோம் நான்கு வேட்டிகள் வாங்க இருபது ரூபாய் வைத்திருந்தவரால் குறைந்த விலையில் ஐந்து வேட்டிகள் வாங்க முடியும்.

'ஆ' பிரிவு (ஒரு பக்க அளவில் வீடை வரைக)

6. பெறப்பெற்ற தேவையையும் நானே தோன்றும் தேவையையும் ஒப்பீடுக.
7. நீடித்து உழைக்கும் பொருட்களையும் நீடித்து உழையாப் பொருட்களையும் ஒப்பீடுக.

## 7. தேவை முன்கணிப்பு

[DEMAND FORECASTING]

### 1. தேவை அல்லது விற்பனை முன்கணிப்பு-விளக்கம்

ஒரு நிறுவனம் விற்பனைக்கு வேண்டிய பொருட்களை உரிய காலத்தில் உற்பத்தி செய்து வைக்கவும், தேவையான அளவிற்கு உற்பத்திக் காரணி+ளுக்கு ஏற்பாடு செய்யவும் தேவை முன்கணிப்பு துணை செய்கின்றது. பெரும்பாலும் முன்னதாக தேவை ஆணையைப்பெற்று பொருளை உற்பத்தி செய்வதில்லை. பொதுவாக தேவையை எதிர்பார்த்து உற்பத்தி செய்ய வேண்டியுள்ளது ஆதலால் தேவையை முன்கூட்டியே ஊகித்துக் கணிப்பது மேலாளரின் இன்றியமையாத பணியாகின்றது.

தொழில் வளர்ச்சிபெற்ற நாடுகளில் அளிப்பைவிட தேவை நிலைகள் மிகவும் உறுதிப்பாடற்றவைகளாக உள்ளன. ஆதலால் தேவையை முன்கணிக்க வேண்டிய அவசியமிருக்கின்றது ஆனால் வளரும் நாடுகளில் அளிப்பைக் கூட்டுவதில் சிக்கல்கள் இருப்பதால் அளிப்பை முன்கணிப்புச் செய்ய வேண்டியுள்ளது.

வாணிபத் திட்டமிடுதலில் தேவை முன்கணிப்பு முக்கிய இடம் பெறுகின்றது. எதிர்கால வாணிபச் சூழல்கள் எப்படி இருக்குமென்பதை ஊகித்து, தேவைக்கும் அதற்குமுள்ள தொடர்பைக் கணித்தால்தான் உற்பத்திற்கும் விற்பனைக்கும் சரியாகத் திட்டமிட இயலும். உறுதிப்பாடற்ற எதிர்காலத்தை ஊகித்துணர்வதை ஒட்டியே முன்கணிப்பு அமைகின்றது.

விளக்கம்: முன்கணிப்பு என்பது குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகளில் எதிர்காலத் தேவை அல்லது விற்பனை எப்படி இருக்குமென்பதை மதிப்பீடு செய்வதாகும். இத்தகைய முன்கணிப்பு

பகுப்பொருள் அளவினதாகவும் நிதி அளவினதாகவும் இருக்கும்.

வகைகள்: முன் கணிப்புக்களை செய்வினைத் திறனற்ற முன் கணிப்புகள் [Passive Forecasts] என்றும் செய்வினைத் திறனுடைய முன்கணிப்புகள் [Active Forecasts] என்றும் பிரிக்கலாம். ஒரு நிறுவனம் அதனுடைய நடவடிக்கையின் போக்கினை மாற்றிக் கொள்ளாது என்ற அடிப்படையில்தான் சின்ற முன்கணிப்புகளை செய்வினைத் திறனற்ற [உயிர்ப்பற்ற] முன்கணிப்புகள் எனலாம். ஒரு நிறுவனத்தின் நடவடிக்கையில் எதிர்காலத்தில் மாற்றம் இருக்குமென்ற அனுமானத்தில் முன்கணிப்புச் செய்வதை செய்வினைத் திறனுடைய [உயிர்ப்புள்ள முன்கணிப்பு] என்கின்றோம். வாணிப நிறுவனங்கள் இந்த இரு வகையான முன்கணிப்புக்களிலும் அக்கறை கொண்டுள்ளன.

## II. தேவை முன்கணிப்பில் இடம்பெறும் காரணிகள்

தேவை முன்கணிப்பு தெளிவாகவும், திட்டவட்டமானதாகவும், பயனுள்ளதாகவும் இருக்க, அதில் இடம் பெறும் முக்கிய காரணிகளை அறிந்திருக்க வேண்டும். அவற்றைச் சுட்டிக் காட்டலாம்.

1. முன்கணிப்புக் காலம்: எவ்வளவு காலத்திற்கு தேவை முன்கணிப்புச் செய்யப்போகின்றோம் என்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். முன்கணிப்புக் கால அளவினை குறுகிய காலம், நடுத்தரக்காலம், நீண்டகாலம் என்று பகுக்கலாம். வாணிபத்தின் இயல்பை ஒட்டி முன்கணிப்புக் காலம் அமையும். பொதுவாக முன்று மாதங்களுக்கு உட்பட்ட காலத்தை குறுகிய காலமென்றும், முன்று மாதங்களிலிருந்து ஒராண்டுக்கு உட்பட்ட காலத்தை நடுத்தரக்காலமென்றும், ஒராண்டுக்கு மேற்பட்ட காலத்தை நீண்ட காலமென்றும் கூறலாம். காலமென்பது சார்புடைய சொல். ஒரு நிறுவனம் குறுகிய காலம் என்று கருதுகின்ற காலத்தை மற்றொரு நிறுவனம் நீண்ட காலமாகக் கருதலாம். கணிப்பொறி [கம்ப்யூட்டர்] உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனத்திற்கு ஒராண்டு குறுகிய காலமாகத்தெரியும். ஆயத்த ஆடைகளைச் செய்யும் நிறுவனத்திற்கு ஒராண்டு நீண்டகாலமாக இருக்கும்.

[I] குறுகிய கால முன்கணிப்பு [Short-Sun Forecasting]: குறுகிய கால முன்கணிப்பில் தேவையின் அமைப்பில் ஏற்றத்

தாழ்வுகளை ஏற்படுத்தும் காரணிகளைக் கவனத்தில்கொள்ள வேண்டும். குறுகிய காலத்தில் கவனிக்கப்பட வேண்டிய முக்கியமான ஒன்று தட்ப, வெப்பநிலை, எடுத்துக்காட்டாக ஐஸ்கிரீம் தயாரிக்கும் நிறுவனத்தைக் கூறலாம். தட்பவெப்ப நிலை மாறுதல் ஐஸ்கிரீமின் தேவையைப் பெரிதும் பாதிக்கும், பருவகால மாறுதல்கள் குறுகியகால முன்கணிப்பில் முக்கிய இடம் பெறுகின்றன.

[II] நடுத்தரக் கால முன்கணிப்பு [Medium Sun Forecasting]: சிலவற்றைப் பற்றித் தீர்மானிப்பதில் முன்று மாதம் மிகக் குறுகிய காலமாக இருக்கும். அதே வேளையில் நீண்ட காலத்தில் பல மாற்றங்கள் ஏற்பட்டு விடும். நடுத்தரக் காலத்தைக் கணக்கில் கொள்வதே ஓரளவு சரியாக முன்கணிப்புச் செய்ய ஏற்றதாக இருக்கும் விளம்பரம் செய்தல், விற்பனை முறை மாற்றம் போன்றவற்றை முடிவு செய்ய இது வசதியாக இருக்கும். வாணிபத்தின் போக்கினை அறிய இது ஏற்றதாக இருக்கும்.

[III] நீண்ட கால முன்கணிப்பு [Long-Sun Forecasting]: நீண்டகாலத்தில் தேவையின் மாற்றத்தை முன்கணிப்புச் செய்கின்ற பொழுது, அது எந்த அளவிற்குச் சரியாக இருக்குமென்பதைப் பார்க்க வேண்டும். நீண்டகாலத்தில் மிகப் பெரிய மாற்றங்கள் ஏற்படலாம். நீண்டகால முன்கணிப்புகள் புள்ளிவிவர ஆய்வு முறைகளைச் சார்ந்து அமைகின்றன. நுகர்வோர் பற்றிய பொருளாதார சமுதாய, உளவியல், சமுதாயவியல் காரணிகளைக் கணக்கில் கொள்ள வேண்டும்.

2. முன்கணிப்பு நிலைகள்: தேவை முன்கணிப்பு [I] பேரியல் பொருளாதார முன்கணிப்பில், [II] தொழில் தேவை முன்கணிப்பு, [III] நிறுவனத்தேவை முன்கணிப்பு, [IV] பொருள் வழி முன்கணிப்பு ஆகிய நான்கு நிலைகளில் அமையலாம்.

[I] பேரியல் பொருளாதார முன்கணிப்பு [Macro-Economic Forecasting]: இது நாட்டின் மொத்தப் பொருளாதாரத்தை ஒட்டிய வாணிப நிலையைச் சார்ந்த ஆய்வாக இருக்கும். நாட்டுவருவாய், தொழில் உற்பத்தி, மொத்தவிலை போன்ற குறியீடுகளைக் கொண்டு வாணிப நிலையை ஆராய்ந்து முன்கணிப்புச் செய்வார்கள். இவைதான் இத்தகைய முன்கணிப்பிற்கு வேண்டிய எடுகோள்களாகின்றன.



[II] தொழில் தேவை முன்கணிப்பு [Industry Demand Forecasting]: ஒரு தொழில் செயல்படுகின்ற போக்கினை, நுகர் புள்ளி வீவரங்களைப் பற்றிய ஆய்வின் அடிப்படையிலும் கூறுவது தொழில் தேவை முன்கணிப்பாகும். வானிப நிறு இவற்றின் துணையோடு ஒரு நிறுவனம் தொழிலோடு தன்னை ஒப்பிட்டுப் பார்த்துக் கொள்ள இயலும்.

[III] நிறுவனத்தேவை முன்கணிப்பு [Firm Demand Forecasting]: ஒரு நிறுவன அளவில், அதனுடைய பொருட்களின் தேவையைப் பற்றிக்கணிப்பது நிறுவனத் தேவை முன்கணிப்பாகும். இத்தகைய முன்கணிப்பு நிறுவனத்தின் வானிபநிலை எப்படி இருக்கின்றதென்று அறியத்துணை செய்யும்.

[IV] பொருள் வழி முன்கணிப்பு [Product-Line Forecasting]: பல பொருட்களை உற்பத்தி செய்கின்ற நிறுவனம், அதனுடைய எந்தப் பொருளுக்குத் தேவை மிகுதியாக இருக்கின்றதென்பதை அறிய இத்தகைய முன்கணிப்புத் தேவைப் படுகின்றது.

3. இயல்பு: முன்கணிப்பு பொது நோக்கம் [General Purpose] கொண்டதாகவோ, குறிப்பிட்ட நோக்கம் [Specific Purpose] கொண்டதாகவோ இருக்கலாம் ஒரு நிறுவனத்திற்குப் பொது நோக்கு முன்கணிப்பும் பயன்படும். அதே நேரத்தில், குறிப்பிட்ட நோக்கங்களுக்கான முன்கணிப்புகள் பொருட்கள் இடம், உள்நாட்டு வெளிநாட்டு வானிபம் போன்றவை பற்றியதாக இருப்பதால் நிறுவனத்திற்கு மிகவும் பயன்படும்.

4 பொருட்களின் இயல்பு: நிலை நிறுத்தப்பெற்றபொருட்களின் [Established Products] தேவையை முன்கணிப்புச் செய்வதற்கும், புதிய பொருட்களின் [New Products] தேவையை முன்கணிப்புச் செய்வதற்கும் அடிப்படையில் வேறுபாடு உண்டு. ஏற்கெனவே இருக்கின்ற பொருளுக்கு, கடந்தகால விற்பனை, போட்டி ஆகியவைபற்றிய வீவரங்கள் கிடைப்பதால், அதனைப் பற்றிய முன்கணிப்பு எளிதாக இருக்கும். புதிய பொருட்களின் தேவையை ஊகிப்பது சிறிதளவு சிக்கலுடையதாக இருக்கும்.

5. ரிபாருட்களின் வகை: பொருட்களை மூலதனப் பொருட்கள், நுகர்வோர் பொருட்கள், நீடித்து உழைக்கும் பொருட்கள், நீடித்து உழையாப் பொருட்கள் என்று வகைப்படுத்தி தேவையை முன்கணிப்புச் செய்ய வேண்டும். ஒவ்வொரு வகைப் பொருளுக்குமுள்ள தேவை ஒவ்வொரு வகையாக அமையும்.

6. பல்வேறு காரணிகள்: முன்கணிப்புச் சரியாக அமைய சமுதாய, உளவியல் காரணிகளையும், பொருள், அங்காடி, போட்டி போன்ற தனி இயல்புகளையும், இடர்ப்பாடு உறுதிப்பாடினமை போன்றவற்றையும் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

### III. தேவை முன்கணிப்பின் நோக்கங்கள்

முன்கணிப்புகள் குறுகிய கால அடிப்படையிலோ நீண்ட நீண்டகால அடிப்படையிலோ அமைகின்றன இந்தக் கால அடிப்படையை ஒட்டி முன்கணிப்பின் நோக்கங்களும் வேறுபடுகின்றன அவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

#### [I] குறுகியகால முன்கணிப்பின் நோக்கங்கள்

1. உற்பத்திக் கொள்கையை உருவாக்க: குறைவோ, கூடுதலோ இன்றி சரியான அளவில் உற்பத்தி செய்வதற்கான சரியான உற்பத்திக் கொள்கையை உருவாக்கும் நோக்கில் குறுகிய கால முன்கணிப்பு நடைபெறுகின்றது.

2. சரியான விலைக்கொள்கையை ஏற்படுத்த: அங்காடியின் நிலைகளை அறிந்து, தேவையின் போக்கிற்கேற்ப ஏற்புடைய விலையை நிர்ணயிக்க உதவுகின்றது.

3. நிதித் தேவையை அறிய: விற்பனையின் அளவு உற்பத்திப் பணிகள் ஆகியவற்றை ஒட்டி எவ்வளவு நிதி தேவைப்படும் என்பதையும், விற்பனையின் மூலம் கிடைக்கக் கூடிய நிதி அளவையும் அறிந்து, எவ்வளவு நிதிக்கு ஏற்பாடு செய்ய வேண்டுமென்பதை முன்கூட்டி மதிப்பிடுவது குறுகிய கால முன்கணிப்பின் நோக்கமாகும்.

4. மூலப் பொருளின் செலவைக்குறைக்க: மூலப்பொருளின் தேவைகளை முன்கணிப்புச் செய்து, உரிய காலத்தில் அவற்றை வாங்கி இருப்பு வைப்பதன் மூலம் மூலப் பொருட்களின் செலவைக் குறைக்கலாம்.

5. உழைப்புத் தொடர்ந்து கிடைக்கக் செய்தல்: உற்பத்தி, விற்பனை ஆகியவற்றை முன்கணிப்புச் செய்வதன் மூலம் எவ்வளவு, எப்படிப்பட்ட உழைப்பாளர் தேவை என்பதை அறிந்து, அதற்கு வேண்டிய ஏற்பாடுகளைச் செய்து கொள்ளலாம்.

6. விற்பனைக் குறியீட்டளவுகளை நிர்ணயிக்க: விற்பனையாளர்களுக்கு இயலக்கூடிய விற்பனைக் குறியீட்டளவுகளை நிர்ணயம் செய்து, முறையாக ஊக்கப்படுத்தினால் உச்ச அளவு விற்பனையை எட்டிப்பிடிக்க முடியும். இதற்கு முன்கணிப்புத் துணை செய்கின்றது.

7. பொருட்களின் இருப்பைக் கட்டுப்படுத்த: அதிக அளவில் பொருட்களை இருப்புவைக்கக் கூடாது. எவ்வளவு பொருட்களை எப்பொழுதும் இருப்பு வைக்க வேண்டுமென்பதை அறிய முன்கணிப்புத் துணை செய்கின்றது.

#### (II) நீண்டகால முன்கணிப்பின் நோக்கங்கள்

1. புதியதைத் தொடங்க: பழையதை விரிவுபடுத்த: ஒரு புதிய நிறுவனத்தைத் திட்டமிட்டு அமைக்கவோ, அல்லது இருக்கின்ற ஒரு நிறுவனத்தின் பணிகளை விரிவுபடுத்தவோ நீண்டகால முன்கணிப்புத் துணை செய்கின்றது.

2. மனித வளத்திற்குத் திட்டமிட: நீண்டகால விற்பனை அடிப்படையில் தேவையான தொழிலாளர்களின் அளவைக் கணித்து, அவர்களுக்கு வேண்டிய பயிற்சியை அளிக்க நீண்டகால முன்கணிப்பு தேவை.

3. பல்பொருள் உற்பத்திக்குத் திட்டமிட: பல்பொருள் உற்பத்தி நிறுவனம் பல்வேறு காலகட்டங்களில் அதனுடைய பல்வேறு பொருட்களுக்கான மொத்தத் தேவையினை அறிந்து உற்பத்திக்குத் திட்டமிட நீண்டகால முன்கணிப்பு கைகொடுக்கின்றது.

4. நீண்டகால நிதித்தேவைக்குத் திட்டமிட: ஒரு நிறுவனத்தின் நீண்டகால நிதித்தேவையை அறிந்து, அதற்குத் திட்டமிடவும் ஏற்பாடு செய்யவும் நீண்டகால முன்கணிப்பு உதவுகின்றது.

#### IV. தேவை முன்கணிப்பு முறைகள் [Methods of Forecasting]

தேவை முன்கணிப்பிற்கு எளிதான முறை எதுவும் இல்லை பல்வேறு முறைகளைப் பின்பற்றி தேவை முன்கணிப்புச்

செய்யலாம். ஆனால் இரண்டு கருத்துக்களை மனத்தில் கொள்ள வேண்டும். முதலாவதாக, புள்ளிவிவர முறையைப் பயன்படுத்துவதாலேயே, கிடைக்கும் முடிவு முழு உண்மையாக இருக்குமென்று கூற முடியாது சரியான முடிவுக்கு வர புள்ளிவிவரங்கள் மட்டுமே துணையாக இருக்கும். இரண்டாவதாக, வல்லுநர்கள் கூறுவதே முற்றும் முடிந்த முடிவாக இருக்காது புள்ளிவிவர முடிவுகளையும், வல்லுநர்களின் கருத்துக்களையும் இணைத்து ஒரு முடிவுக்கு வருவதே சரியாக இருக்கும். முக்கியமாக தேவை முன்கணிப்பு முறைகளை விளக்கலாம்.

(1) கருத்து கணிப்பு முறைகள் [OPINION POLLING METHODS]: தேவை முன்கணிப்பில் கீழ்க்கண்ட கருத்துக் கணிப்பு முறைகள் உள்ளன.

(அ) நுகர்வோர் ஆய்வு முறை [CONSUMERS' SURVEY METHOD]: இதனை 'வாங்குவோர் விருப்பங்களின் ஆய்வு முறை' [SURVEY OF BUYERS INTENTIONS] என்றும் கூறலாம். நுகர்வோரை நேரில் கண்டு அவர்களிடம் அவர்களது எதிர்கால வாங்கும் திட்டம் பற்றிய விவரங்களைச் சேகரிக்கின்றோம். இப்படிப்பட்ட [விவரங்களை எல்லா நுகர்வோரிடமும் பெறலாம். இது முழு விசாரணையாகும். அல்லது குறிப்பிட்ட தெரிந்தெடுத்த நுகர்வோரிடம் மட்டும் விவரங்களைப் பெறலாம். இது மாதிரி கூறெடுப்பு விசாரணையாகும். [SAMPLE SURVEY] நாம் விசாரணை செய்வது இடைநிலைப் பொருளாக [Intermediate Product] இருந்தால் இறுதிநிலைப் பொருளை வாங்குவோரிடமும் விவரங்கள் சேகரிக்கலாம்.

எல்லா நுகர்வோரிடமும் முழுமையாக விவரங்களைச் சேகரிக்கும் முறையில் [Complete Enumeration Survey] முதன்மை விவரங்களை, விருப்பு-வெறுப்பற்ற முறையில் நேரடியாகப் பெறமுடிகின்றது. ஆனால் இதில் சில குறைகள் நேரடியாகப் பெறமுடிகின்றது. ஆனால் இதில் சில குறைகள் உள்ளன. 1. அங்காடியில் உள்ள எல்லா நுகர்வோரிடமும் விவரங்களைச் சேகரிப்பது மிகவும் செலவான முறையாகும். 2. நுகர்வோர்கள் தங்களது கருத்துக்களைக் கூறத்தயங்கலாம். 3. நுகர்வோர் விசாரணையின்போது கூறுகின்ற தங்களது விருப்பத்தை மாற்றிக் கொள்ளலாம்.

மாதிரிக் கூறெடுப்பு விசாரணை முறையில் [Sample Survey] தெரிந்தெடுத்து நுகர்வோர்களிடமிருந்து சேகரிக்கும்

விவரங்களைக் கொண்டு மொத்த நுகர்வோரின் தேவையைக் கணிக்கின்றோம். சரியான முறையில் கூறெடுப்பு நடத்தினால், கிடைக்கின்ற முடிவுகள் மொத்தத்தைப் பிரதிபலிப்பதாக இருக்கும் இதில் வேலைப்பளுவும் குறைவு; செலவும் குறைவு.

[ஆ] கூட்டுக் கருத்து முறை [COLLECTIVE OPINION METHOD]: இதனை 'விற்பனை-சக்தி கருத்துமுறை' (Sales Force Opinion) என்றும் 'பிரதி-பலிப்பு விசாரணை முறை' (Reaction Survey Method) என்றும் கூறுவார்கள் அங்காடியோடு நேரடியாக, நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டுள்ள விற்பனையாளர்களின் கருத்துக்களைத் தொகுத்து ஒரு முடிவுக்கு வருகின்றோம். இது ஒரு சுவர்ச்சியான முறையாகும்.

இம்முறையின் சிறப்புகள்: (1) இது ஒரு எளிதான மலிவான முறை (2) இது விற்பனையாளர்களின் முதன்மையான நேரடிக் கருத்தைக் கொண்டது. ஆதலால் பெரும்பாலும் சரியாக இருக்கும். (3) புதிய பொருட்களின் தேவையைக் கணிக்க இது மிகவும் ஏற்புடைய முறையாகும். (4) குறுங்காலத்தேவையைக் கணிக்க இது பெரிதும் பயன்படுகின்றது. (5) இதில் புள்ளியியல், கணக்கியல் முறைகளைப் பயன்படுத்துவதில்லை.

இம்முறையிலுள்ள குறைகள்: 1 விற்பனையாளர்களிடம் ஒன்றை மிகைப்படுத்திக் கூறும் இயல்பு இருக்கும். இது ஓரம் சார்ந்த முடிவுக்கு வழிவகுக்கும். 2. விற்பனையாளர்கள் குறுகிய காலக் கண்ணோட்டமுடையவர்களாக இருப்பதால் அவர்களது மதிப்பீடு நீண்டகாலக் கணிப்புக்கு உதவாது 3 விற்பனையாளர்கள் பொருளாதார மாற்றங்களை உணர்வதில்லை.

(இ) வல்லுநர்கள் கருத்து முறை [Experts Opinion Method]: நிறுவனத்திற்கு வெளியிலிருக்கின்ற பத்துறை வல்லுநர்களின் கருத்துக்களைச் சேகரித்து, அதனடிப்படையில் ஒரு பொருளின் தேவையை முன்கணிப்புச் செய்யலாம். இம்முறையின் சிறப்புகள்: (1) இதில் விரைவாக விவரங்களைச் சேகரிக்கலாம். (2) இது ஒரு மலிவான முறை. (3) தொழில்நுட்ப மாற்றங்களை அறிய உதவுகின்றது. (4) அடிப்படை விவரங்கள் இல்லாத நிலையில் இது மிகவும் ஏற்றதாக இருக்கும். இதுள்ள குறைகள்:- 1. வல்லுநர்களின் கருத்துக்கள் ஒன்றுபோல் இருப்பதில்லை; முரண்பட்டவைகளாக இருக்கும். 2. முடிவுகள் திட்டவாட்டமாக இருக்காது.

[II] போக்கினை வருங்காலத் தடத்தில் புற உருப்படுத்தல் [Trend Projection]: தொடர்ந்து கொஞ்சகாலமாக செயல்படுகின்ற நிறுவனத்திடம் பல்வேறு காலகட்டங்களோடு தொடர்புடைய விற்பனைப் புள்ளிவிவரங்கள் நிறைய குவிந்திருக்கும். அப்படிப்பட்ட விவரங்களைக் காலவரிசைப்படி அமைக்கின்றபொழுது காலம் சார் தொடர் வரிசை (Time Series) கிடைக்கும். இந்தக்காலத் தொடர்வரிசை ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளின் கடந்தகால தேவையின் அமைப்பினைக் காட்டுகின்றது. இந்தகைய விவரங்களை அட்டவணையிட்டோ, வரைபடமாகத் தீட்டியோ காட்டுகின்ற பொழுது, வருங்காலத் தேவையினை உருப்படுத்திக் காட்ட இயலும். இந்த எதிர்காலப்போக்கினை போக்குக்கோடாக வரைந்தோ, புள்ளியியல் முறைகளைப் பயன்படுத்தியோ வெளிக்காட்டலாம். இதற்கு குறைந்த வர்க்கமுறை, தொடர்புப் போக்குமுறை போன்ற புள்ளியியல் முறைகள் பயன்படுகின்றன விற்பனைக்கும் காலத்தொடர் வரிசைக்கும் இடையிலுள்ள தொடர்பினை நீட்டுவதன் மூலம் முன்கணிப்புச் செய்ய முடிகின்றது.

கொஞ்சார் தொடர்வரிசையில் ஏற்றத்தாழ்வுகளையும் திருப்புமுனைகளையும் ஏற்படுத்தக்கூடிய நான்கு காரணிகள் இருக்கின்றன அவை (1) பொதுவான போக்கினால் ஏற்படக்கூடிய நீடித்த போக்குகள் (Secular Trend-T); (2) தட்பவெப்பம், மழை, காற்று போன்றவற்றால் ஏற்படக்கூடிய பருவ காலமாற்றங்கள் (Seasonal Variations-S); (3) செழிப்பு, மந்தம் போன்றவற்றால் ஏற்படும் சுழற்சிவேறுபாடுகள் (Cyclical Variations-C); (4) பஞ்சம், வெள்ளம், புயல் பூமியதிர்ச்சி போன்று ஏற்படும் ஒழுங்கற்ற வேறுபாடுகள் (Irregular or Random Variation-I); இந்த நான்கு காரணிகளையும் வேறுபடுத்தி அளப்பதுதான் இந்த முறையிலிருக்கும் சிக்கல். இந்த நான்கு காரணிகளின் பின்னிப் பிணைந்த தொடர்பினை  $O = TSCI$  என்ற சமன்பாடு காட்டுகின்றது மூலப்புள்ளி விவரங்களிலிருந்து (1) விற்பனைப் போக்கினை வரைந்து, பின் இந்த மாற்றக் காரணிகளை நீக்குகின்ற பொழுது எதிர்காலப் போக்கினை வரைய முடிகின்றது.

இந்த முறையில் இரண்டு எடுகோள்கள் உள்ளன. (1) மாற்றங்கள் நெடுங்காலப்போக்கு, பருவகாலவேறுபாடுகள், சுழல்மாற்றங்கள் என்ற முறையில் நிகழும். (2) ஒவ்வொன்றின் விளைவுகளும் மற்றவற்றோடு தொடர்பினை தனித்த இருக்கும்.

இம்முறையின் சிறப்புகள்: (1) இது மிகவும் எளிமையான முறை. (2) இது செலவு குறைவான சிக்கனமுறை (3) இது கடந்தகாலப்போக்கு எதிர்காலத்திலும் தொடரும் என்ற எடுகோளின் அடிப்படையில் அமைந்தது ஆதலால் காலச்சார் தொடர்வரிசை ஒரே விதப்போக்கினைக் காட்டுகின்றபொழுது முடிவு சரியானதாக இருக்குமென்று எதிர்பார்க்கலாம். (4) வாணிப மாற்றங்களை ஆராய இது ஏற்றமுறை (5) மாற்றங்களை நீண்டகாலப்போக்கு, பருவகால வேறுபாடுகள், சுழற்சி வேறுபாடுகள் என்று பகுத்துப்பார்ப்பதால் முடிவுகள் பயனுள்ளவைகளாக இருக்கும்.

இதிலுள்ள குறைகள்: 1. திருப்புமுனைகளும் ஏற்றத்தாழ்வுகளும் மிகுதியாக இருந்தால் வருங்கால போக்கைக் கணிப்பது சிக்கலாக இருக்கும். 2. வாணிபச் சுழலைத் திட்டவட்டமாகக் கணிக்க முடிவதில்லை 3 இதன் முடிவுகளை முழுமையாக ஏற்க முடிவதில்லை.

(III) பொருளாதாரக் குறியீடுகள் [Economic Indicators]: சில குறிப்பிட்ட பொருளாதாரக் குறியீடுகளின் அடிப்படையில் எதிர்காலத் தேவையை முன்கணிப்புச் செய்யலாம். எடுத்துக் காட்டாக, கட்டிட ஒப்பந்தங்களிலிருந்து சிமெண்டு, செங்கல், சுண்ணாம்பு போன்ற பொருட்களுக்கான தேவையையும், தனிமனித வருவாயிலிருந்து நுகர்வோர் பொருட்களின் தேவையையும் வேளாண்மை வருவாயின் அடிப்படையிலிருந்து வேளாண்மைக்குத் தேவைப்படும் விதைகள், கருவிகள், பூச்சி மருந்துகள் போன்றவற்றின் தேவையை அறியலாம்.

சிறப்புகள்: 1. சரியான பொருளாதாரப் புள்ளிவிவரங்கள் கிடைத்தால் சரியான முடிவுக்கு வரலாம். 2 குறைந்த செலவில் இம்முறையைப் பின்பற்றலாம். 3. எளிதான முறை.

குறைகள்: 1. சரியான பொருளாதாரக் குறியீடுகள் இனங்கண்டுபெறாதெடுத்தல் சிக்கலானதாகும். 2 புதிய பொருளுக்கு தேவையை இம்முறையின் முன்கணிக்க இயலாது 3. பொருளாதாரக் குறியீட்டிற்கும் தேவைக்கும் உள்ள கால இடைவெளி மிகுந்தால், முடிவுகள் சரியாக இருக்காது.

(iv) கட்டுப்படுத்தப் பெற்ற சோதனைமுறை [Controlled Experiments]: தேவையை நிர்ணயிக்கின்ற காரணிகளின் விளை, விளைபரம், பொதிந்துநடுத்தல போன்றவற்றை மாற்ற முடியும்.

மற்றைய காரணிகள் மாறாமல் இருப்பதாகக்கொண்டு, ஒரே காரணிகளை மாற்றி விற்பனை விளைவுகளை அளவிடலாம். பல்வேறு விலைகளுக்கும், பல்வேறு விற்பனைகளுக்கும் உள்ள விலை-விற்பனை அளவு அடிப்படையில், தொடர்புப் போக்குசமன்பாட்டு முறையைப் [Regression Equation Method] எதிர்காலத் தேவையை முன் மதிப்பீடு செய்யலாம். அங்காடியை வருவாய், நுகர்வோர் விருப்பத்தின் அடிப்படையில் ஒன்றுபோல் பகுக்க முடியுமானால் கட்டுப்படுத்தப்பெற்ற சோதனை முறையைப் பின்பற்றலாம். அமெரிக்காவில் இம்முறையைப் பின்பற்றுகின்றனர்.

இம்முறையை இன்னும் விரிவாகப் பின்படுத்தாமல்கான காரணங்களைச் சுட்டிக்காட்டலாம் (1) இது மிகவும் செலவாகும் முறை (2) இதற்கு நிறைய கால அவகாசமும் தேவை. (3) அங்காடியை ஒரியல்பினதாக பகுக்க இயலாது (4) மாறுகின்ற, மாறாத காரணிகளை வகைப்படுத்துவது எளிதல்ல. (5) இம்முறை வாங்கி விற்பவர்கள், நுகர்வோர், போட்டியாளர்கள் ஆகியவர்களிடம் பாதகமான விளைவுகளை ஏற்படுத்தி விடும்.

## V. புதிய பொருட்களுக்கான தேவை முன்கணிப்பு முறைகள்

புதிய பொருட்களுக்கான தேவையை முன்கணிக்க தனித்திறமையும், அதற்கேற்ற ஆய்வு முறைகளும் வேண்டும். ஏனென்றால், புதிய பொருட்கள் விற்பனை பற்றி எந்தப் புள்ளிவிவரமும், அனுபவமும் இருக்கமுடியாது புதிய பொருளின் இயல்புகேற்ப ஆய்வு முறைகள் அமைய வேண்டும். ஜோயல் டீன் [Joel Dean] புதிய பொருட்களுக்கேற்ற தேவை முன்கணிப்பு முறைகளைக் கூறியுள்ளார். அவற்றை விளக்கலாம்.

1. படிப்படியான வளர்ச்சி அணுகுமுறை [Evolutionary Approach]: இருக்கின்ற பொருளின் தேவையை ஒட்டியே புதிய பொருளின் தேவையும் அமையுமென்ற கருத்தின் அடிப்படையில் இந்த அணுகுமுறை இருக்கின்றது. எடுத்துக்காட்டாக புது வகை கார் ஒன்றின் உற்பத்தியாளர் பழைய காரின் தேவையின் அடிப்படையில் புதிய காரின் தேவையை ஆராயலாம். ஆனால், புதிய பொருள் பழைய பொருளோடு நெருங்கிய தொடர்புடையதாக இருந்தால் மட்டும் தான் இந்த அணுகுமுறை சாத்தியமாகும். முற்றிலும் புதுமையான ஒரு



உற்பத்தி செய்கின்ற பொழுது தேவையை முன் கணிக்க இந்த முறை பயன்படாது.

[II] பதிலிப் பொருள் அணுகுமுறை [Substitute Approach]: இது அங்காடிக்கு ஒரு புதிய பொருளைக் கொண்டு வருகின்ற பொழுது, இருக்கின்ற ஒரு பொருளுக்கு புதியதை பதிலிப் பொருளாகக் கருதி, புதியதன் தேவையை முன் கணிக்கவும் அணுகுமுறையாகும். இது பிளாஸ்டிக் வாளியை உற்பத்தி செய்கின்றவர் அதனை அலுமினிய வாளிக்கு மாற்றாகக் கருதி மதிப்பிடுவதைப் போன்றது.

[III] வளர்ச்சி வளைகோட்டு அணுகுமுறை [Growth Curve Approach]: இருக்கின்ற ஒரு பொருளின் வளர்ச்சி முறையின் அடிப்படையில் புதிய பொருளின் வளர்ச்சி நிலையும் தேவையும் இருக்குமென்று கருதி புதிய பொருளின் தேவையை இந்த அணுகுமுறைப்படி முன் கணிப்புச் செய்யலாம். ஒரு பொருளின் வளர்ச்சியில் (1) அறிமுகம் [Introduction] (2) வளர்ச்சி [Growth]; (3) முதிர்ச்சி [Maturity] (4) நிறைவு [Saturation]; (5) இறங்குதல் [Decline] ஆகிய ஐந்து நிலைகள் உள்ளன. இவற்றை பொருளின் 'வாழ்க்கைச் சுழற்சி' [Life Cycle] என்கின்றோம். இதன் அடிப்படையில் புதிய பொருளின் தேவை வளைகோட்டை வளர்ச்சி விசிதத்தைக் கணக்கிட்டு உருவாக்கலாம்.

[IV] கருத்துக் கணிப்பு அணுகுமுறை [Opinion Poll Approach]: நுகர்வோரின் கருத்துக்களை அறிந்து அதன் மூலம் புதிய பொருளின் தேவையைக் கணிக்கலாம். இதற்காக மாதிரிக் கூறெடுப்பின் மூலம் நுகர்வோர்களைத் தெரிந்து அவர்களிடமிருந்து கருத்துக்களைச் சேகரிக்கலாம். இம்முறையின் சிறப்புகள்: 1. நேரடியாக நுகர்வோரின் கருத்துக்களையின் அறிவதால் முடிவுகள் சரியாக இருக்கும். (2) யாரும், பின் பற்றக் கூடிய எளிய, அறிவியல் முறை குறைகள்: 1. கூறெடுப்பு ஆய்வு முறையில் பல நடைமுறைச் சிக்கல்கள் தோன்றும். 2. மிகவும் செலவான முறை 3. நுகர்வோர் தங்கள் விருப்பங்களை வெளிப்படையாகக் கூறுவதில்லை.

[V] விற்பனை அனுபவ அணுகுமுறை [Sales Experience Approach]: இந்த முறையில் புதிய பொருளை அங்காடியின் ஒரு பகுதியைத் தெரிந்தெடுத்து அங்கு முதலில் விற்பனை செய்யலாம். அந்த அனுபவத்தின் அடிப்படையில் புதிய பொருளின் மொத்தத் தேவையைக் கணிக்கலாம். இதற்காக இருக்கின்ற விற்பனை முறையைப் பயன்படுத்திக்கொள்ளலாம்.

[vi] சீறப்பு வீற்பனையாளர் அணுகுமுறை [Vicarious Approach]: நுகர்வோரின் தேவைகளையும், விருப்ப உணர்வுகளையும், முன்விருப்பங்களையும் சரியாக மதிப்பிடக் கூடிய, அவர்களோடு நெருங்கிய தொடர்புடைய சீறப்பு வீற்பனையாளர்கள் மூலம் புதிய பொருளை வீற்பனை செய்து, நுகர்வோரின் தேவைகளைக் கணிக்கலாம். நுகர்வோர்களுக்கும் வீற்பனையாளர்களுக்கும் இடையில் இத்தகைய வீற்பனையாளர்கள் இணைப்புப்பாலமாகச் செயல்படுவார்கள். இது ஓரளவு நம்பிக்கைக்குரிய கணிப்பு முறையாக இருக்கும்.

ஜோயல் மனின் கருத்துப்படி, இவை ஒன்றுக்கொன்று புறம்பான முறைகளல்ல. புதிய பொருளின் இயல்பை ஒட்டி, இவற்றில் ஏற்ற முறைகளைத் தனியாகவோ இணைத்தோ பயன்படுத்தலாம்.

## VI. தேவை முன்கணிப்பில் பலபடிகள்

சீறப்பாக தேவை முன்கணிப்புச் செய்வதில் பல படிகள் [Steps] உள்ளன. அவை:

[I] நோக்கத்தை வரையறுத்தல்: எதற்காக தேவை முன்கணிப்புச் செய்கின்றோமென்பதைத் தெளிவாக முதலில் வரையறுத்துக் கொள்ள வேண்டும். தேவையின் அளவு-அமைப்பை அறிதல், விலையின் வீளைவைக் காணல், வீற்பனைத் திட்டமிடுதல், இருப்பைக் கட்டுப்படுத்துதல் என்று தேவை முன்கணிப்பின் நோக்கங்கள் வேறுபடலாம். நோக்கம் தெளிவாக இருந்தால் தான் அதற்கேற்றாற்போல் முன்கணிப்பை அமைத்துக் கொள்ள முடியும்.

[II] ஆய்வுப் பொருளின் இயல்பினைத் தீர்மானித்தல்: நாம் எந்தப் பொருளின் தேவையை முன்கணிப்புச் செய்ய விருப்புகின்றோமோ அந்தப்பொருள் மூலதனப் பொருளா, நுகர்வோர் பொருளா, நீடித்து உழைக்கக் கூடிய பொருளா, உழையாப் பொருளா என்று அதன் இயல்பைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். அப்பொழுதுதான் பொருளின் இயல்பை ஒட்டி நமது முன்கணிப்பு அணுகுமுறையைக் கைக்கொள்ள இயலும்.

[III] சரியான முன்கணிப்பு முறையைத் தேர்வுசெய்தல்: அடுத்ததாக, நமது முன்கணிப்பு நோக்கம், பொருளின் இயல்பு, முன்கணிப்புக் காலம், கிடைக்கின்ற புள்ளிவிவரங்களின்

அளவு, இயல்பு ஆகியவற்றை ஒட்டி முன்கணிப்பு முறையை முடிவு செய்ய வேண்டும். தக்க முறையைப் பின்பற்றினால் தான் சரியான முடிவுகள் கிடைக்கும்.

(iv) முடிவுகளை விளக்குதல்: தேவை முன்கணிப்பில் கிடைத்த முடிவுகளை, அரசுக் கொள்கை, பொது வாணிபச் சூழல், நாட்டின் பொருளாதார நிலை, பன்னாட்டு வாணிப வாய்ப்புக்கள் ஆகிய பின்புலத்தில் விளக்கிக் கூற வேண்டும். இத்தகைய விளக்கம் முன்கணிப்பு முடிவுகளின் மதிப்பைக் கூட்டுகின்றது.

## VII. சிறந்த தேவை முன்கணிப்புமுறையின் இயல்புகள்

ஒரு சிறந்த தேவை முன்கணிப்பில் சில நல்ல இயல்புகள் [CRITERIA] இருக்க வேண்டும். அவற்றைச் சுட்டிக்காட்டலாம்.

1. சிக்கனம் [Economy]: தேவை முன்கணிப்பினை குறைந்த செலவில் சிக்கனமாக நடத்த வேண்டும். சிக்கனம் என்பது ஒரு சார்புக் கருத்து. தேவை முன்கணிப்பினால் கிடைக்கக் கூடிய பலனை ஒட்டித்தான் செலவை முடிவு செய்ய முடியும். அதிக இலாபம் கிடைக்குமானால் மிகுதியாகச் செலவு செய்யலாம்.

2. துல்லியம் [Accuracy]: நாம் பின்பற்றுகின்ற தேவை முன்கணிப்பு முறை திட்டவாட்டமான முடிவுகளைத் தருவதாக இருக்க வேண்டும். முந்திய தேவை முன்கணிப்பு முடிவுகளை இப்பொழுதுள்ள நடைமுறைகளோடு ஒப்பிட்டுப் பார்க்கலாம். அதேபோன்று இப்பொழுதுவரும் முடிவுகளை எதிர்காலநடைமுறையோடு ஒப்பிடலாம். ஒவ்வொரு முடிவும் நடைமுறையி லிருந்து எவ்வளவு வேறுபடுகின்றதென்பதைக் கணித்து தேவை முன்கணிப்பு முறையின் துல்லியத்தை அறியலாம்.

3. எளிமை [Simplicity]: முன்கணிப்பு முறை நிர்வாகத்தி னர் புரிந்து கொள்கின்ற வகையில் எளிமையானதாகவும் ஒப்பிடக்கூடியதாகவும் இருக்க வேண்டும். மிகுதியாக கணிதம் புள்ளியியல் முறைகளைப் புகுத்தி புரிந்துகொள்ள இயலாத வகையில் முன்கணிப்பு முடிவுகளைக் கூறினால், நிர்வாகத்தின ரால் அவற்றைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள முடியாது.

4. கிடைக்கக் கூடியதாக [Availability]: தேவை முன் கணிப்பு முடிவுகள் விரைவில் கிடைக்கக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும். அப்பொழுதுதான் அவற்றை நிர்வாகத்தினர் உரிய காலத்தில் சிறப்பாகப் பயன்படுத்திக் கொள்ள இயலும்.

5. காலத் தொடர்புடையதாக [Maintenance of Timeliness]: முன்கணிப்பு முடிவுகள் பயன்படுத்தும் காலத்திற்கு ஏற்றதாக இருக்க வேண்டும். எதிர்காலத்திலும் அவற்றைப் பயன்படுத்தக் கூடிய வகையில் அமைக்க வேண்டும். தேவையான மாற்றங்களைக் காலப்போக்கில் செய்து கொள்ள இடமளிப்பதாகவும் இருக்க வேண்டும்.

6. நெகிழ்வுத்தன்மை [Flexibility]: தேவை முன்கணிப்பு முறை மாற்றத்தக்கதாக இருக்க வேண்டும். மாறுகின்ற காலச் சூழலுக்கேற்ப முன்கணிப்பு முறையை மாற்றிப் பயன்படுத்த வாய்ப்பு இருப்பது நல்லது.

7. சரியானதாக [Plausibility]: மேற்கொள்ளின்ற தேவை முன்கணிப்பு முறை சரியானதாகவும், நம்பத்தக்கதாகவும் இருக்க வேண்டும். அப்பொழுதுதான் நிர்வாகிகள் முன்கணிப்பு முடிவுகளையும் ஏற்றுச் செயல்படுவார்கள்.

#### கேள்விகள்

'பகுதி' 'அ' (15 வரிகளில் விடை எழுதுக)

1. தேவை முன் மதிப்பீடு என்றால் என்ன?
2. மாதிரி கூறெடுப்பு முன் மதிப்பீட்டை விளக்குக.

'பகுதி' 'ஆ' (ஒரு பக்க அளவில் பதில் எழுதுக.)

3. முன்கணிப்பு நிலைகளைக் கூறுக.
4. தேவை முன்கணிப்பின் நோக்கங்கள் யாவை?
5. கருத்துக் கணிப்பு முறைகளை விளக்குக.
6. தேவை முன்கணிப்பின் படிக்கள் யாவை?
7. சிறந்த தேவை முன்கணிப்பின் இயல்புகளை வரைக.
8. புதிய பொருட்களுக்கான தேவை முன்கணிப்பு முறைகளை ஆராய்க.

பகுதி 'இ' (மூன்று பக்க அளவில் விடை தருக)

8. தேவை முன்கணிப்பு முறைகளை விளக்கி, அவற்றின் நிறைகூறகளை ஆராய்க.

## 8. தேவை நெகிழ்ச்சி

### 1. தேவை நெகிழ்ச்சி-விளக்கம்

தேவை நெகிழ்ச்சிக் கருத்துக்கு ஆல்பிரட் மார்ஷல் ஒரு முழுமையான உருவம் கொடுத்துள்ளார். அவருக்கு பின்பு இக்கருத்தை உருவாக்க கோர்னாட் [Cournot], மில் [Mill] ஆகிய பொருளியலறிஞர்கள் முயன்றனர்.

விளக்கம்: தேவை விதி ஒரு பொருளின் தேவைக்கும் அதன் விலைக்கும் உள்ள தொடர்பைக் கூறுகின்றது. விலையில் மாற்றம் ஏற்படுகின்ற பொழுது, தேவையில் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது. ஆனால் எந்த விகிதத்தில் பல்வேறு பொருட்களின் தேவை மாறுமென்பது பொருளின் இயல்பு, நுகர்வோரின் நுகர்வு, அமைப்பு ஆகிய பலவகையான காரணிகளைச் சார்ந்திருக்கின்றது. இதனை தேவைவிதி விளக்க வில்லை விலையில் ஏற்படுகின்ற மாற்றங்கள் எந்த அளவு ஒரு பொருளின் தேவையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகின்றன வென்பதைத் தேவை நெகிழ்ச்சி [Elasticity of Demand] காட்டுகின்றது. இதனைத் தேவையில் ஏற்படும் விலை மாற்றத்தின் விலைவு என்றும் கூறலாம்.

தேவையில் இயல்பாக நெகிழ்ச்சி இருக்கின்றது. நெகிழ்ச்சியின் அளவிலிருந்து தேவையின் இயல்பை அறியலாம். ஒரு பொருளின் விலை சிறிதளவு மாற தேவை பெரிய அளவில் மாறுமானால் அதனை நெகிழ்ச்சியுடைய தேவை [Elastic Demand] என்கின்றோம். ஆனால் விலையில் பெருமளவில் மாற்றம் இருந்தும் தேவை மாறாமல் இருந்தால் அதனை நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை [Inelastic Demand] என்கின்றோம். விலை மாற்றம் தேவையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துவதைத் தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சி [Price Elasticity of Demand] என்றும் கூறலாம்.

தேவை நெகிழ்ச்சியை மேயர்ஸ், "குறிப்பிட்ட தேவைக் கோட்டில், விலையில் ஏற்படுகின்ற சார்பு மாற்றத்தின் விலைவாக வாங்குகின்ற பொருளின் அளவில் ஏற்படுகின்ற சார்பு மாற்றத்தின் அளவைத்தான் தேவை நெகிழ்ச்சி" என்று கூறுகின்றார் திருமதி ஜோன்ராபின்ஸன், "ஒரு சிறியவிலை மாற்றத்தின் விளைவாக வாங்குகின்ற பொருளின் அளவில் தோன்றும் மாற்ற விகிதத்தை விலை மாற்ற விகிதத்தால் வகுத்தால் கிடைப்பதே ஏதாவது விலையில் அல்லது உற்பத்தி அளவில் உள்ள

தேவை நெகிழ்ச்சியாகும்", என்கின்றார். இதனை மார்ஷல், "ஒரு குறிப்பிட்ட விலை வீழ்ச்சியினால் தேவையின் அளவு மிகுதியாகவோ, குறைவாகவோ கூடுகின்றதென்பதையும் ஒரு குறிப்பிட்ட விலை ஏற்றத்தினால் தேவையின் அளவு மிகுதியாகவோ, கொஞ்சமாகவோ குறைகின்றதென்பதையும் ஒட்டி ஒரு அங்காடியில் தேவை நெகிழ்ச்சி அதிகமாகவோ சிறிதாகவோ இருக்கின்றது" என்று கூறுகின்றார்.

## II. தேவை நெகிழ்ச்சியின் காரணங்கள்

காரணங்கள்: தேவை நெகிழ்ச்சிக்கு முன்று வகையான காரணங்கள் உள்ளன. முதலாவதாக, பொருளின் விலையில் ஏற்படுகின்ற மாற்றங்களினால் தேவையின் அளவில் மாற்றம் ஏற்படலாம். இதனை 'விலை விளைவு' [Price Effect] என்று கூறலாம். இரண்டாவதாக, பொருளின் விலை மாறாமலிருக்கின்றபொழுது நுகர்வோரின் வருவாய் மாற்றத்தின் காரணமாகத் தேவையில் மாற்றம் ஏற்படுவது 'வருவாய் விளைவு' [Income Effect] ஆகும். முன்றாவதாக, பதிலிப்பொருளின் விலை மாற்றத்தின் காரணமாக ஒரு பொருளின் தேவையில் மாற்றம் ஏற்படுவதைக் 'குறுக்கு விளைவு' [Cross Effect] என்கின்றோம். இந்த முன்று காரணங்களையும் ஒட்டி தேவை நெகிழ்ச்சிகளை முன்று வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

வகைகள்: 1. விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சி [Price Elasticity of Demand]: ஒரு பொருளின் விலை மாற்றத்தின் காரணமாகத் தேவையின் அளவில் ஏற்படும் மாற்றம் விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சி (வி. தே. நெ.) யாகும். விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சியைக் கீழ்க்கண்ட வாய்ப்பாட்டின் மூலம் கணக்கிடலாம்.

$$\text{வி. தே. நெ.} = \frac{\text{தேவை அளவின் மாற்று வீசிதம்}}{\text{விலை மாற்ற வீசிதம்}}$$

2 வருவாய் தேவைநெகிழ்ச்சி [Income Elasticity of Demand]: நுகர்வோரின் வருவாய் மாற்றத்தினால் தேவையில் ஏற்படும் மாற்ற அளவை வருவாய்த் தேவை நெகிழ்ச்சி (வ. தே. நெ.) என்கின்றோம். இதனை,

$$\text{வ. தே. நெ.} = \frac{\text{தேவை அளவின் மாற்ற வீசிதம்}}{\text{வருவாயின் மாற்ற வீசிதம்}}$$

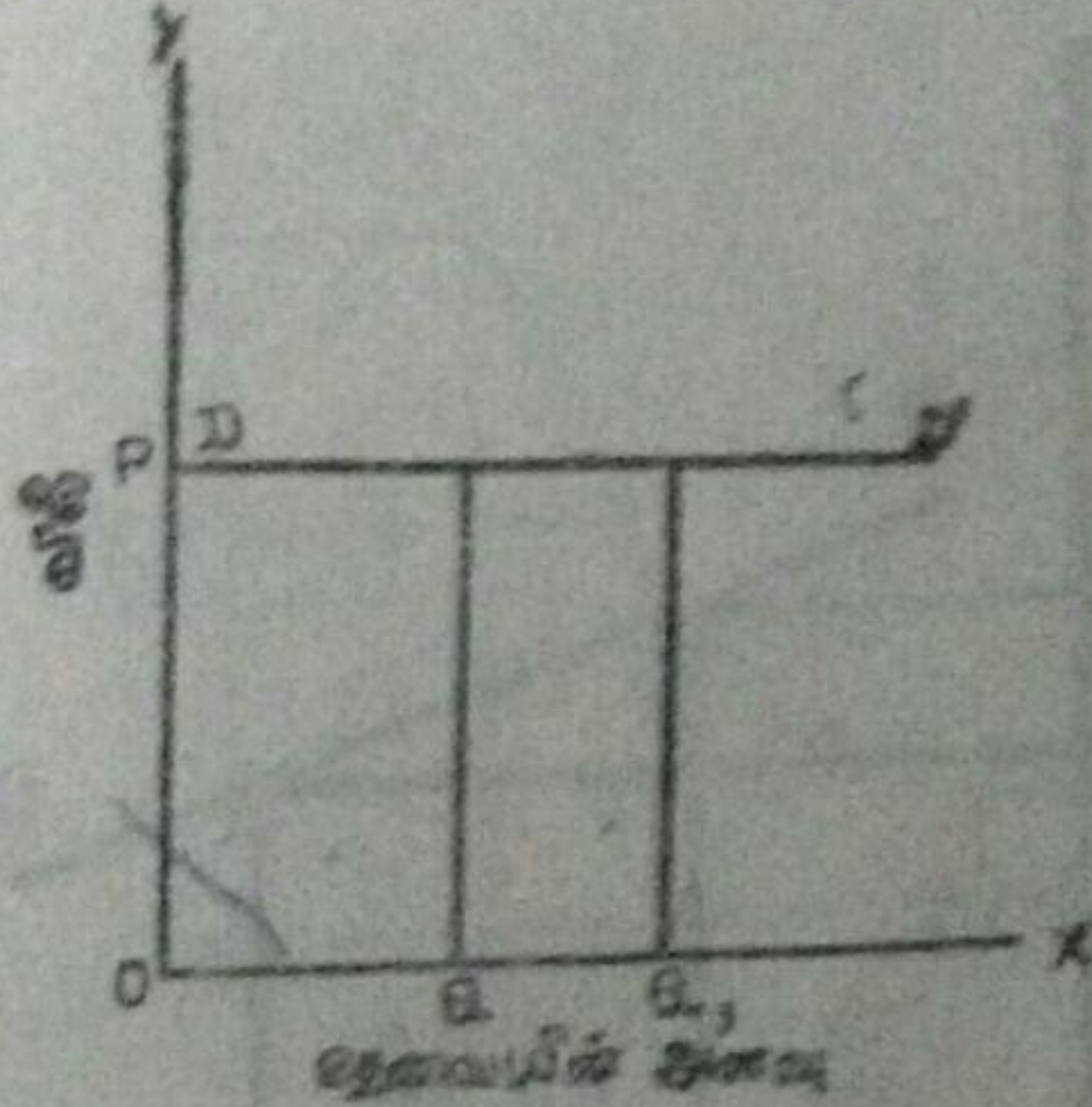
என்னும் வாய்ப்பாட்டால் அளக்கலாம்.

3. குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி [Cross Elasticity of Demand]:  
ஒரு பொருளின் விலையில் விளைவாக மற்றொரு பொருளின் தேவையில் ஏற்படுகின்ற மாற்றத்தைக் குறுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி [கு தே நெ] என்கின்றோம். இதனைக் கீழ்க்கண்ட வாய்ப்பாட்டின் மூலம் அறியலாம்.

$$\text{கு. தே. நெ} = \frac{A \text{ பொருளின் தேவை அளவில் மாற்ற வீச்சும்}}{B \text{ பொருளின் விலையில் ஏற்படும் மாற்ற வீச்சும்}}$$

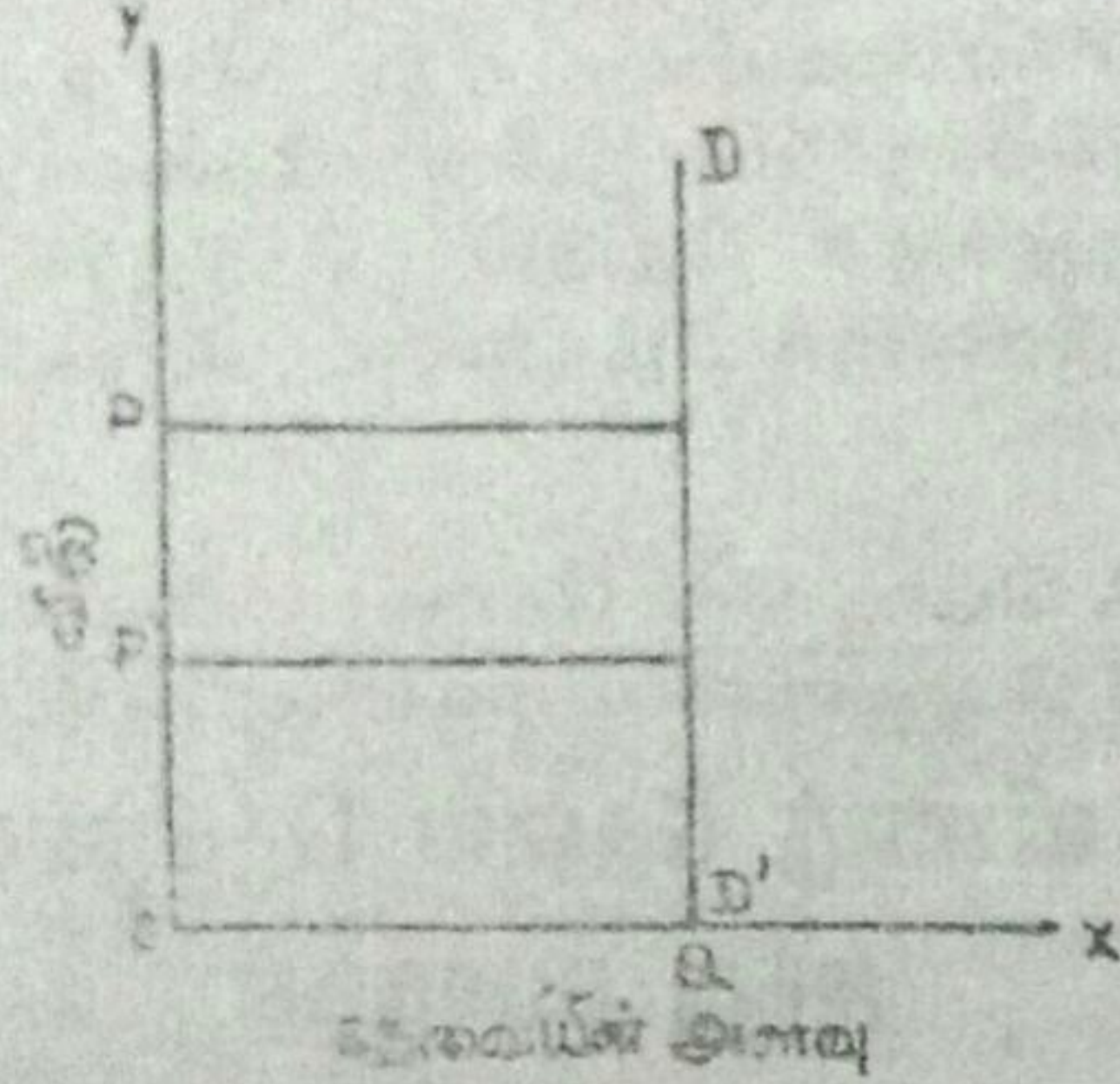
### III. வீணைத் தேவை நெகிழ்ச்சியின் ஐந்து வகைகள்

1. நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை [Infinite Elasticity or Perfectly Elastic Demand]: விலையில் மாற்றம் இன்றியே தேவை அளவின்றி மாறுமானால் அது நிறைந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவையாகும். அதனுடைய தேவைக்கோடு கீழ்க்கண்ட வகைப் போன்று நேர்ப்படுகலக்கோடாக இருக்கும் விலையில் மாற்றம் இன்றியே தேவை அளவின்றி கடுவதை மறைபடம் காட்டுகின்றது.



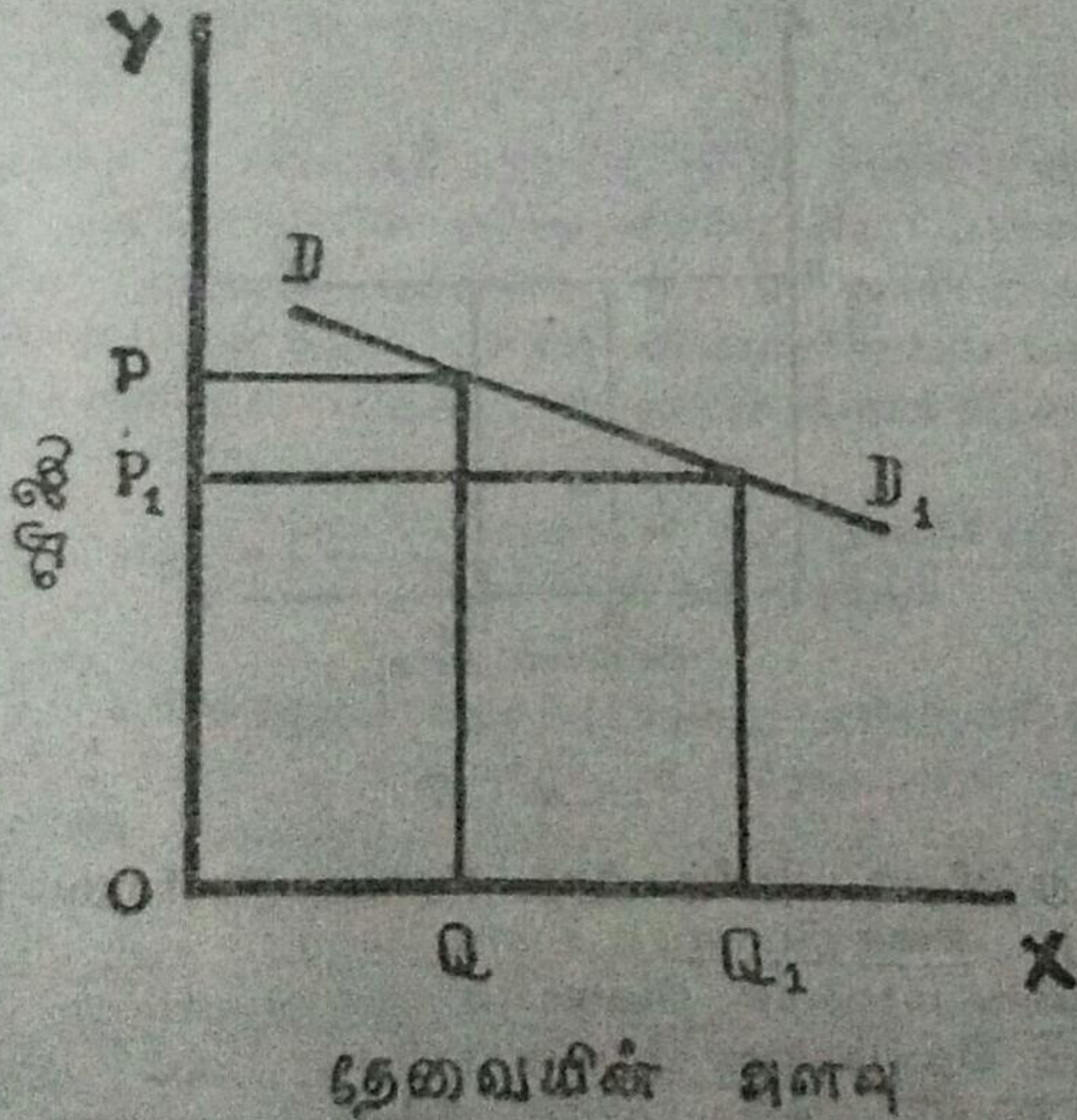
படம் 17

2. முற்றிலும் நெகிழ்வற்றத் தேவை [Perfectly Inelastic Demand]: விலையில் எந்த அளவு மாற்றம் ஏற்பட்ட போதிலும் தேவை மாறாமல் நிலையாக இருக்கும்போது அத்தகைய முற்றிலும் நெகிழ்வற்ற தேவை என்கின்றோம். அத்தகைய தேவை கோடு செங்குத்தாகக் கீழேயுள்ள வாய்ப்பாட்டில் உள்ளதைப் போன்று இருக்கும்.



படம்-17 A

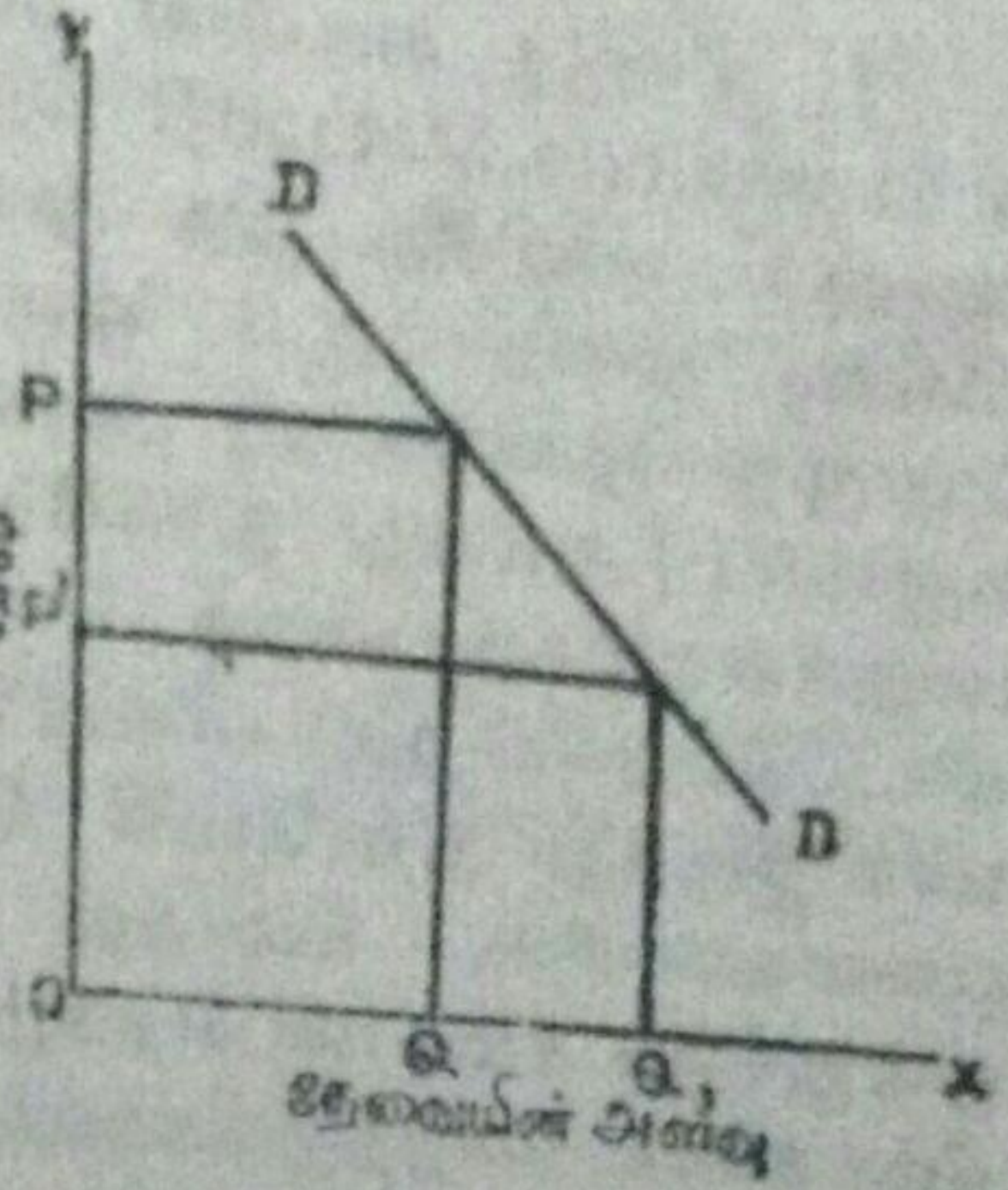
3. ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை [Elasticity more than one]: விலை மாற்ற விகிதத்தை விடக்கேவை மாற்றம் மிகுதியாக இருந்தால் அது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை [Elastic Demand] எனப்படும். எடுத்துக்காட்டாக தேவையில் 20% மாற்றமும் விலையில் 10% மாற்றமும் இருக்கின்றதென்றால், தேவை நெகிழ்ச்சி  $20\% \div 10\% = 2$  அத்தகைய தேவைக்கோடு படம் 18-ல் உள்ளதைப் போன்று இருக்கும்.



படம் 18

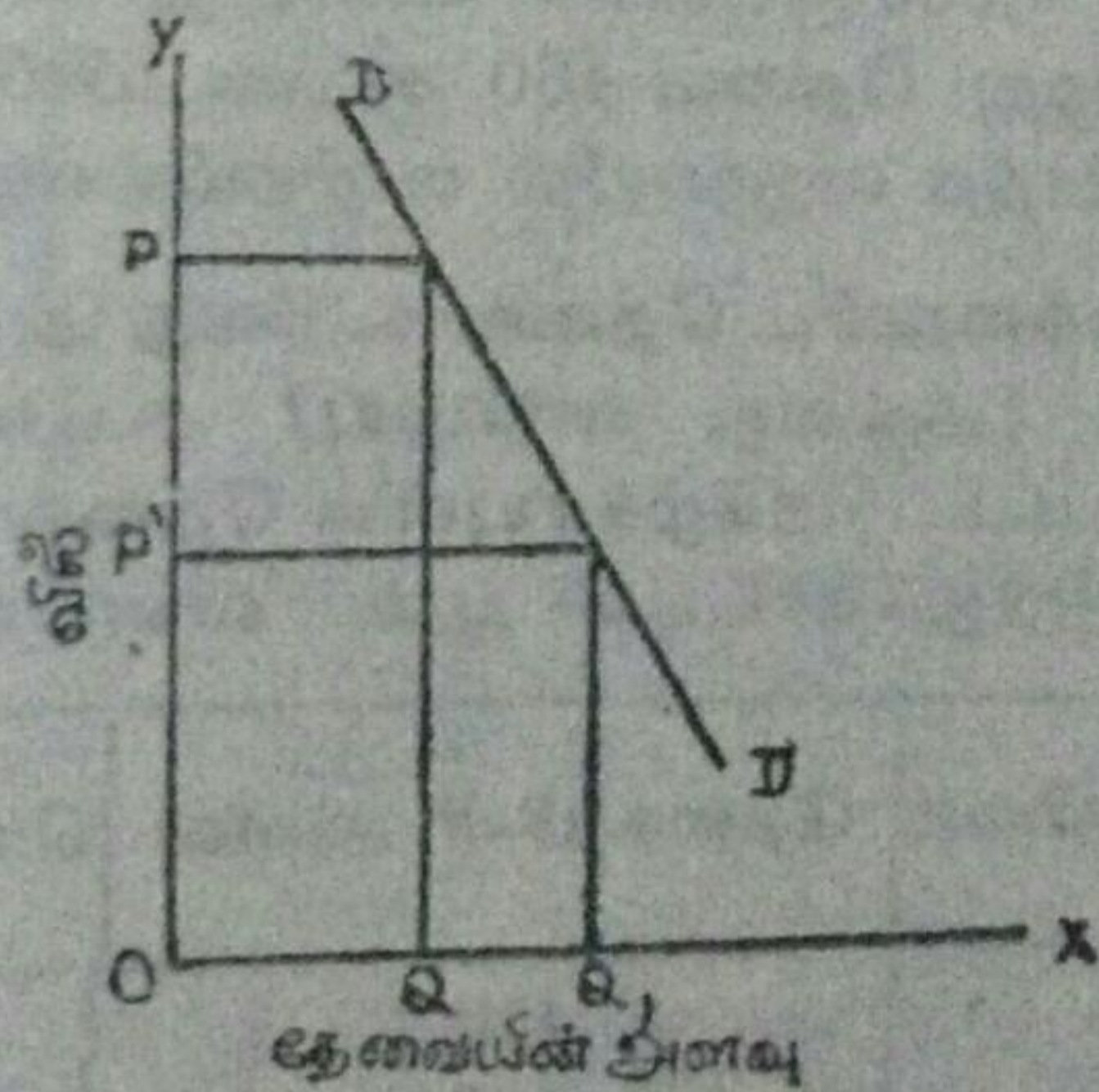


4. ஒன்றுக்குச் சமமான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை [Unit Elastic Demand]: விலை மாற்ற விகிதமும் தேவை மாற்ற விகிதமும் சமமாக இருக்குமானால் அது ஒன்றுக்குச் சமமான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவையாகும். அதாவது விலை 10% குறைந்தால் தேவை 10% கூடும். அத்தகைய தேவைக் கோட்டை கீழே உள்ள படம் காட்டும்.



படம் 19

5. ஒன்றுக்கு கீழான நெகிழ்ச்சியுள்ள தேவை [Less than Unity]: விலை மாற்றத்தின் அளவை விடத்தேவை மாற்றத்தின் அளவு குறைவாக இருந்தால் அதனை ஒன்றுக்குக் கீழான தேவை நெகிழ்ச்சி என்கின்றோம். அத்தகைய தேவைக்கோடு கீழே உள்ளதைப் போன்றிருக்கும்.



படம் 20

#### IV. தேவை நெகிழ்ச்சியை அளத்தல்

தேவை நெகிழ்ச்சியை நான்கு முறைகளில் அளக்கலாம்

1. மொத்த வருவாய் அல்லது செலவுமுறை, 2. புள்ளி முறை, 3. விகிதமுறை, 4. விகிதாச்சார முறை ஆகிய நான்கையும் தனித்தனியாக ஆராயலாம்.

### துணை நூற்கள்:

1. Cairncross: Introduction to Economics, Chap 8 \*9
2. Benham: Economics Chap - VII
3. E.A.G. Robinson: The Structure of Competitive Industry.

### மாதிரிக் கேள்விகள்

பகுதி 'அ' 15 வரிகளில் விடை தருக.

1. பேரளவு, சிற்றளவு உற்பத்தியின் நன்மைகளைக் கூறு.
2. புறச்சிக்கனம் - விளக்குக.
3. அகச்சிக்கனம் - விளக்குக.

பகுதி 'ஆ' ஒரு பக்க அளவில் விடை வரைக.

4. பேரளவு தரும் சிக்கனங்களைக் கூறுக.
5. உத்தம அளவுதொழில் நிறுவனத்தை விளக்குக.

பகுதி 'இ' மூன்று பக்கங்களுக்கு மிகாமல் விடை வரைக.

6. பேரளவு உற்பத்தியில் கிடைக்கும் சிக்கனங்களை விளக்குக.

## 23. அளிப்பு (SUPPLY)

### 1. அளிப்பு விளக்கம்

விளக்கம்: தேவை ஒருபொருளின் பயன்பாட்டைச் சார்ந்து அமைகின்றது. அளிப்பு அந்தப் பொருளின் பற்றாக்குறையை - அருகிய தன்மையை - ஒட்டி இருக்கின்றது. பொருளியலில் "அளிப்பு" என்னும் சொல் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் குறிப்பிட்ட விலைகளில் விற்பனையாளர்கள் விற்பனைக்கு

அளிக்கின்ற பொருட்களின் அளவை குறிக்கின்றது. அளிப்பு விலைக்கேற்ப மாறுகின்றது. கால மாற்றத்தில் அளிப்பும் மாறுவதைக் கவனிக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு கோட்டை நெல் ஐம்பது ரூபாயாக இருந்தால் ஓர் ஊரில் 1000 கோட்டை நெல் விற்பனைக்கு வருமானால், அந்த நேரத்தில் ரூ 50 விலையில் அளிப்பு 1000 கோட்டை நெல்லாகும். விலை ரூ 75 ஆகக் கூடினால் அளிப்பு 1,500 கோட்டையாகலாம். விலை ரூ.50 ஆகக் குறைந்தால் அளிப்பு 750 கோட்டையாகலாம்.

**இருவகை அளிப்புகள்:** அளிப்பை இருவகைகளாகப் பிரிக்கலாம். ஒன்று 'நிலையான அளிப்பு' (Fixed Supply); மற்றொன்று 'நெகிழ்வுள்ள அளிப்பு' (Flexible Supply); ஒரு பொருளின் அளிப்பைக் கூட்டவோ, குறைக்கவோ முடியாத நிலை இருந்தால் அதனை 'நிலையான அளிப்பு' என்கிறோம். எடுத்துக்காட்டாக, இப்பொழுது உயிரோடு இல்லாத ஒரு புகழ்பெற்ற ஓவியரின் ஓவியங்களைக் கூறலாம். இப்படிப்பட்ட பொருட்களின் அளவை 'அளிப்பு' என்று கூறுவதைவிட இருப்பு (Stock) என்று கூறுவதே பொருத்தமாக இருக்கும். இப்படிப்பட்ட பொருட்கள் மிகவும் அரியவைகளாகவே உள்ளன. 'நெகிழ்வுள்ள அளிப்பு' என்பது விலையை ஒட்டியும், காலப்போக்கிலும் மாறக்கூடிய அளவுள்ள பொருளின் அளிப்பைக் குறிக்கின்றது. சாதாரணமாக உற்பத்தி செய்யப் பெறுகின்ற பொருட்களெல்லாம் இந்த வகையைச் சார்ந்தவை.

**உற்பத்தியும் அளிப்பும்:** ஒரு நாட்டில் அல்லது அங்காடியில் ஒரு பொருளின் உற்பத்தியளவும், அதனுடைய அளிப்பின் அளவு, ஒன்றுபோல் இருக்குமென்று கூறமுடியாது. உற்பத்தி அளவிற்கும் அளிப்பின் அளவிற்கும் வேறுபாடு இருப்பதற்கான காரணங்களைத் தொகுத்துக் கூறலாம். முதலாவதாக, உற்பத்தியாளர்களே நுகர்வோர்களாகவும் இருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, விவசாயிகளைச் சுட்டிக் காட்டலாம். அப்படிப்பட்ட சூழ்நிலையில், உற்பத்தியானதில் அவர்கள் தேவைக்குப்போக எஞ்சுவதுதான் அங்காடிக்கு வரும். இரண்டாவதாக, விற்பனைக்கு வருவதற்குள் உற்பத்தியாவதில் ஒருபகுதி வீணாகலாம். பூ, மீன், முட்டை, காய்கறி போன்ற பொருட்கள் இப்படிக் கெடுவதைக் காணலாம். இதனால் உற்பத்திக்கும் அளிப்புக்கும் இடையில் வேறுபாடு தோன்றுகின்றது. மூன்றாவதாக, உற்பத்தியாளர்களோ, விற்பனையாளர்களோ, விலையேற்றத்தை எதிர்பார்த்து, ஒரு

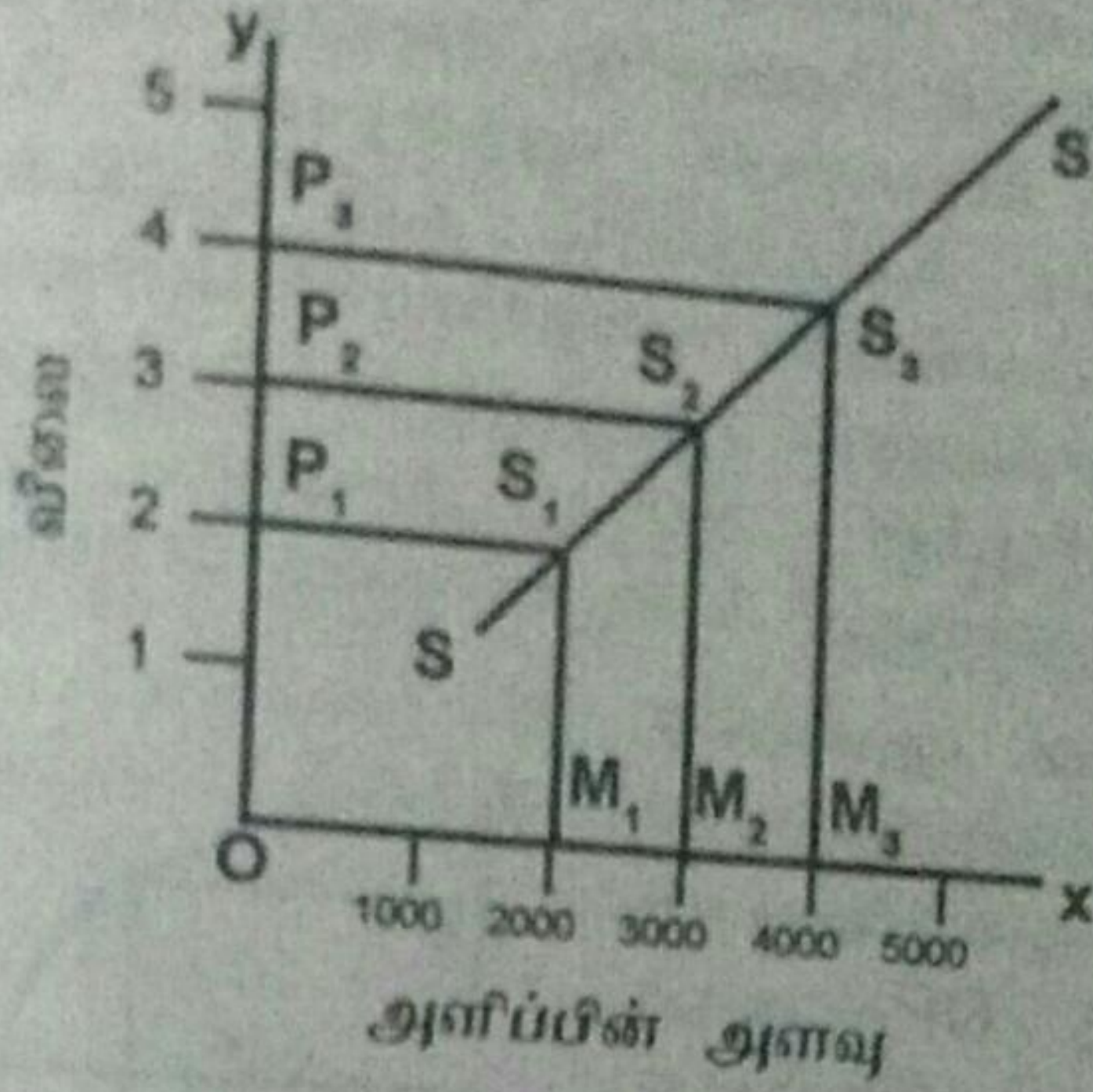
பகுதியை இருப்பு வைக்கலாம். சிலவேளைகளில் விலையை நிலைப்படுத்தும் நோக்கில் அரசு ஒரு பொருளைவாங்கி இருப்பு வைக்கலாம். இதனாலும் உற்பத்திக்கும் அளிப்புக்கும் இடையில் வேறுபாடு தோன்றுகின்றது. இன்றைய உற்பத்தியோடு பழைய இருப்பையும், புதிய இருப்பையும் கூட்டியும் கழித்தும் அளிப்பைக் கணிக்க வேண்டும்.

## II. அளிப்பு விதி (Law of Supply)

**விளக்கம்:** தேவையைப் போன்றே, ஒரு பொருளின் அளிப்பும் அந்தப் பொருளுக்கு உற்பத்தியாளர் பெறக்கூடிய விலையை ஒட்டி அமைகின்றது. விலைகூடுகின்றபொழுது உற்பத்தி ஆதாயமுடையதாக இருப்பதால் உற்பத்தியளவு கூடும். விலைகுறைகின்ற பொழுது உற்பத்தியில் கிடைக்கும் ஆதாயம் குறைவதால் உற்பத்தியளவு குறையும். கிடைக்கின்ற விலைக்கும் அளிக்கின்ற பொருளின் அளவிற்கும் நேரடியான தொடர்பு இருப்பதை அளிப்பு விதி கூறுகின்றது. இதனை "மற்றவைகள் மாறாமலிருக்கும் பொழுது, ஒரு பொருளின் விலை கூடினால் அளிப்பு விரிவடையும்; விலைகுறைந்தால் அளிப்புச் சுருங்கும்", என்று அளிப்பு விதியாகக் கூறலாம்.

**பட்டியல்:** அளிப்பு விதியை ஒரு பட்டியலின் மூலம் விளக்கலாம். பேனா என்ன விலையில் எவ்வளவு உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்திசெய்து அங்காடிக்கு கொண்டு வருவார்கள் என்பதை கீழேயுள்ள பட்டியல் காட்டுகின்றது.

பேனாவின் விலை (ரூபாய்)	அளிப்பின் அளவு (பேனாக்கள்)
1	1000
2	2000
3	3000
4	4000
5	5000



படம்: S1

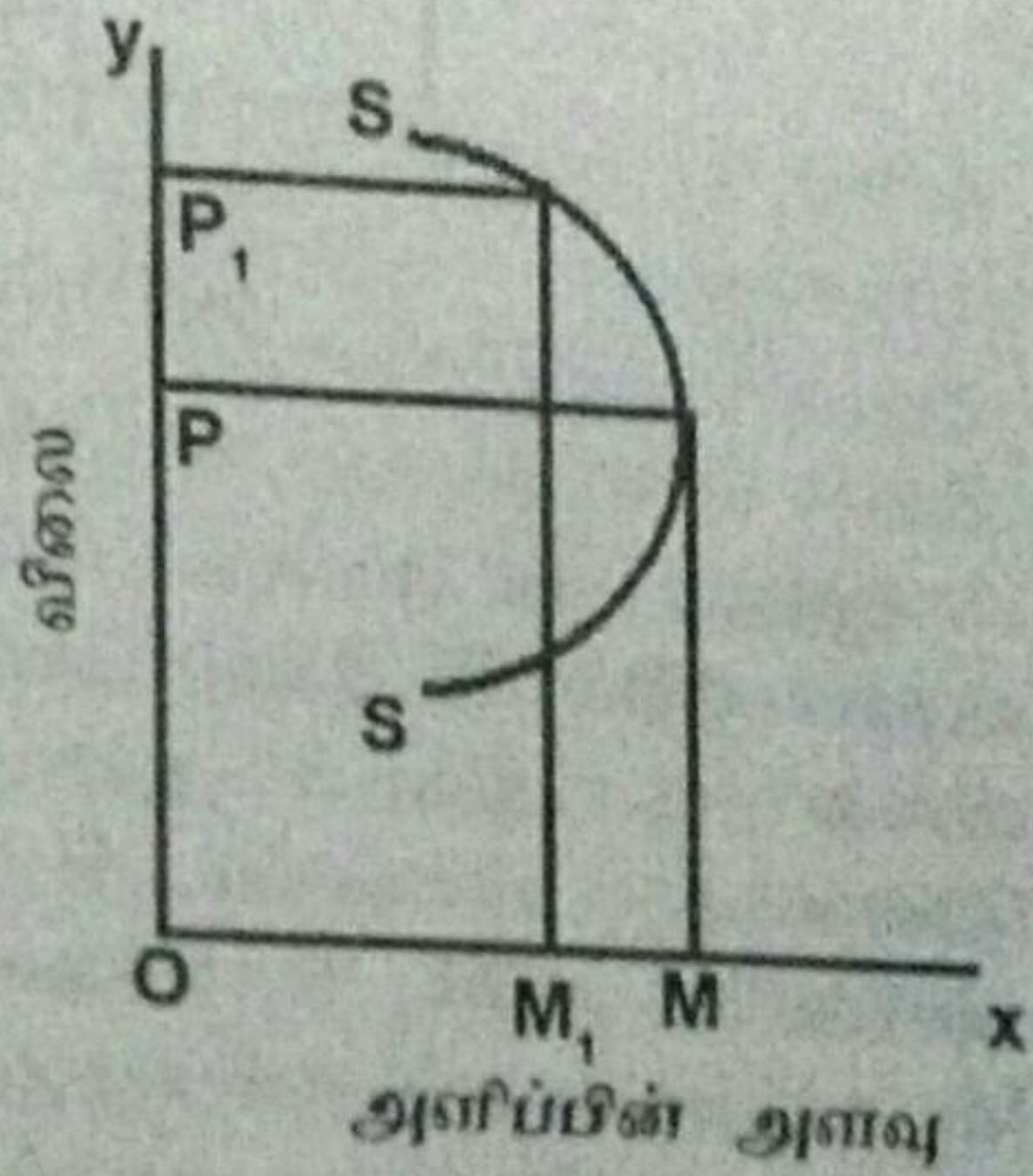
இந்தப் பட்டியலை வரைபடமாகத் தீட்டிக்காட்டலாம். வரைபடத்தில் SS கோடு அளிப்பின் போக்கைக் காட்டுகின்றது. விலை கூடக்கூட அளிப்பின் அளவுக்கூடிக்கொண்டு செல்வதைக் காணலாம்.  $P_1$  விலையில்  $M_1$  ஆக இருக்கும். அளிப்பின் அளவு  $P_2$  விலையில்  $M_2$  ஆகவும்  $P_3$  விலையில்  $M_3$  ஆகவும் உயர்கின்றது. (இது தேவைக்கோட்டிற்கு நேர்எதிராக இருப்பது கவனிக்கத் தக்கது)

**எடுகோள்கள்:** அளிப்பு விதி சில எடுகோள்களைச் சார்ந்துள்ளது. முதலாவதாக, உற்பத்திச் செலவு மாறாமல் இருப்பதாகக் கருதுகின்றோம். நிலையான உற்பத்திச் செலவில் அளிப்புக் கூடுவதையே பட்டியல் விதியும் கூறுகின்றது. உற்பத்திச் செலவு மாறுகின்ற பொழுது அளிப்பு வளைகோடும் மாறும். இரண்டாவதாக, ஒரு பொருளின் அளிப்பு அதனுடைய விலையை மட்டும் சார்ந்திருப்பதாகக் கருதுகின்றோம். மூன்றாவதாக, மற்றைய எல்லாச் சூழ்நிலைகளும் மாறாமல் இருக்க வேண்டும்.

**விதிவிலக்கு அளிப்புக்கோடு:** "விலை கூடுகின்றபொழுது அளிப்புக் கூடும். விலை குறைகின்றபொழுது அளிப்புக்குறையும்", என்னும் அளிப்பு விதிக்கு விதி விலக்கு இருக்கின்றது. குறிப்பாக உழைப்பு அங்காடியில் இதனைக் காணலாம். உழைப்பின் விலை (கூலி) கூடுகின்றபொழுது உழைப்பின் அளிப்புக் குறையலாம். குறைவாகக் கூலி இருக்கின்றபொழுது வருவாயை உயர்த்த அதிக நேரம் வேலை

செய்யலாம். கூலி கூடுகின்றபொழுது ஓய்வை நாடி குறைந்தநேரம் வேலை செய்யலாம். குறைந்த கூலி விகிதத்தில் தொழிலாளியின் மனைவியும் குழந்தைகளும் தேவையான வருவாயைப் பெற உழைக்கலாம். கூலி கூடுகின்றபொழுது குழந்தைகளும் மனைவியும் உழைக்காமல் போதுமான கூலி கிடைக்குமானால் அவர்கள் வேலையை விட்டு நின்று விடலாம். இதனால் அளிப்பின் அளவு குறையும். இத்தகைய அளிப்புக்கோடு வரைபடம் 52-ல் உள்ளதை போன்றிருக்கும்.

வரைபடத்தில் அளிப்புக் கோடு ஒரு நிலைக்குப்பின் உள்நோக்கி வளைவதைக் காண்கின்றோம். OP ஆகக் கூலி இருக்கின்ற பொழுது உழைப்பின் அளிப்பு OM ஆக இருக்கின்றது. கூலி  $OP_1$  ஆகக் கூடும் பொழுது உழைப்பின் அளிப்பு  $OM_1$  ஆகக் குறைவதைக் காணலாம். இது விதி விலக்கு அளிப்புக் கோடாகும்.



### 3. அளிப்பு நெகிழ்ச்சி (Elasticity of Supply)

**விளக்கம்:** தேவை நெகிழ்ச்சி என்னும் கருத்தைப் போன்றே அளிப்பு நெகிழ்ச்சி என்னும் கருத்தைப் பொருளியலறிஞர்கள் உருவாக்கியிருக்கின்றனர். குறிப்பிட்ட விலை மாற்றத்தினால் அளிப்பில் ஏற்படக்கூடிய மாற்றத்தை அளிப்பு நெகிழ்ச்சி என்னும் சொல் குறிக்கின்றது. குறைந்த அளவில் விலை கூடுகின்ற பொழுது மிகுந்த அளவில் அளிப்புக் கூடினாலோ குறைந்த அளவில் விலை குறைகின்றபொழுது அதிக அளவில் அளிப்புக் குறைந்தாலோ, அந்தப் பொருளின் அளிப்பு நெகிழ்ச்சியுடையதென்று கூறுகின்றோம். ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு விலை மாறுகின்றபொழுது குறைந்த அளவிலேயே அளிப்பு மாறினால் அதனை நெகிழ்ச்சியற்ற

அளிப்பென்று கருதுகின்றோம். 'அளிப்பு நெகிழ்ச்சியை (அ.நெ.) அறிய கீழ்க்கண்ட வாய்ப்பாடு பயன்படுத்த பெறுகின்றது.

$$\text{அ.நெ.} = \frac{\text{அளிப்பில் மாற்ற விகிதம்}}{\text{விலையில் மாற்ற விகிதம்}}$$

**ஐந்து வகை:** தேவை நெகிழ்ச்சியைப் போன்றே அளிப்பு நெகிழ்ச்சியிலும் ஐந்து வகைகள் இருக்கின்றன. 1) விலையில் மாற்றமின்றியே அளிப்பு எந்த அளவிற்கும், மாறுமானால் அதனை முழுமையான நெகிழ்ச்சியுடைய அளிப்பு (Perfectly Elastic Supply) என்கின்றோம். 2) விலையில் ஏற்படும் மாற்றம் மிகுதியாக இருந்தால் அதனை நெகிழ்வுள்ள அளிப்பு (Relatively Elastic Supply) அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நெகிழ்வுள்ள அளிப்பு என்று கூறுகின்றோம். 3) விலை மாற்ற விகிதமும் அளிப்பு மாற்று விகிதமும் சமமாக இருக்குமானால், அதனை ஒன்றுக்குச் சமமான அளிப்பு நெகிழ்ச்சி (Unit Elastic Supply) என்று குறிப்பிடுகின்றோம். 4) விலை மாற்றத்தைவிட அளிப்பு மாற்றம் குறைவாக இருந்தால் அதனை நெகிழ்வற்ற அளிப்பு (Inelastic Supply) அல்லது ஒன்றுக்குக் குறைவான அளிப்பு என்று சொல்லுகின்றோம். 5) எந்த அளவு விலையில் மாறுதல் ஏற்பட்டாலும் அளிப்பில் எந்தவிதமான மாற்றமும் ஏற்படாவிட்டால் அதனை முற்றிலும் நெகிழ்வற்ற அளிப்பு (Absolutely Inelastic Supply) என்று கூறுகின்றோம். இவற்றில் நெகிழ்வுள்ள அளிப்பு, நெகிழ்வற்ற அளிப்பு என்னும் இரு கருத்துக்கள் தான் நடைமுறை முக்கியத்துவம் கொண்டவை.

**அளிப்பு நெகிழ்ச்சியை\* அளத்தல்:** அளிப்பு நெகிழ்ச்சியை அதற்குரிய வாய்ப்பாட்டைப் பயன்படுத்தி அளக்கலாம். அதனுடைய வாய்ப்பாடு.

$$\text{அ.நெ.} = \frac{\text{அளிப்பில் மாற்ற விகிதம்}}{\text{விலையில் மாற்ற விகிதம்}}$$

$$\text{அ.நெ.} = \frac{\text{அளிப்பில் மாற்றம்}}{\text{முதலிலிருந்த அளிப்பு}} \div \frac{\text{இதனை}}{\text{விலையில் மாற்றம்}} = \frac{\text{முதலிலிருந்த விலை}}{\text{முதலிலிருந்த அளிப்பு}} \times \frac{\text{அளிப்பில் மாற்றம்}}{\text{விலையில் மாற்றம்}}$$

(அல்லது)

$$= \frac{\text{அளிப்பில் மாற்றம்}}{\text{முதலிலிருந்த அளிப்பு}} \times \frac{\text{முதலிலிருந்த விலை}}{\text{விலையில் மாற்றம்}}$$

என்று கூறலாம்.

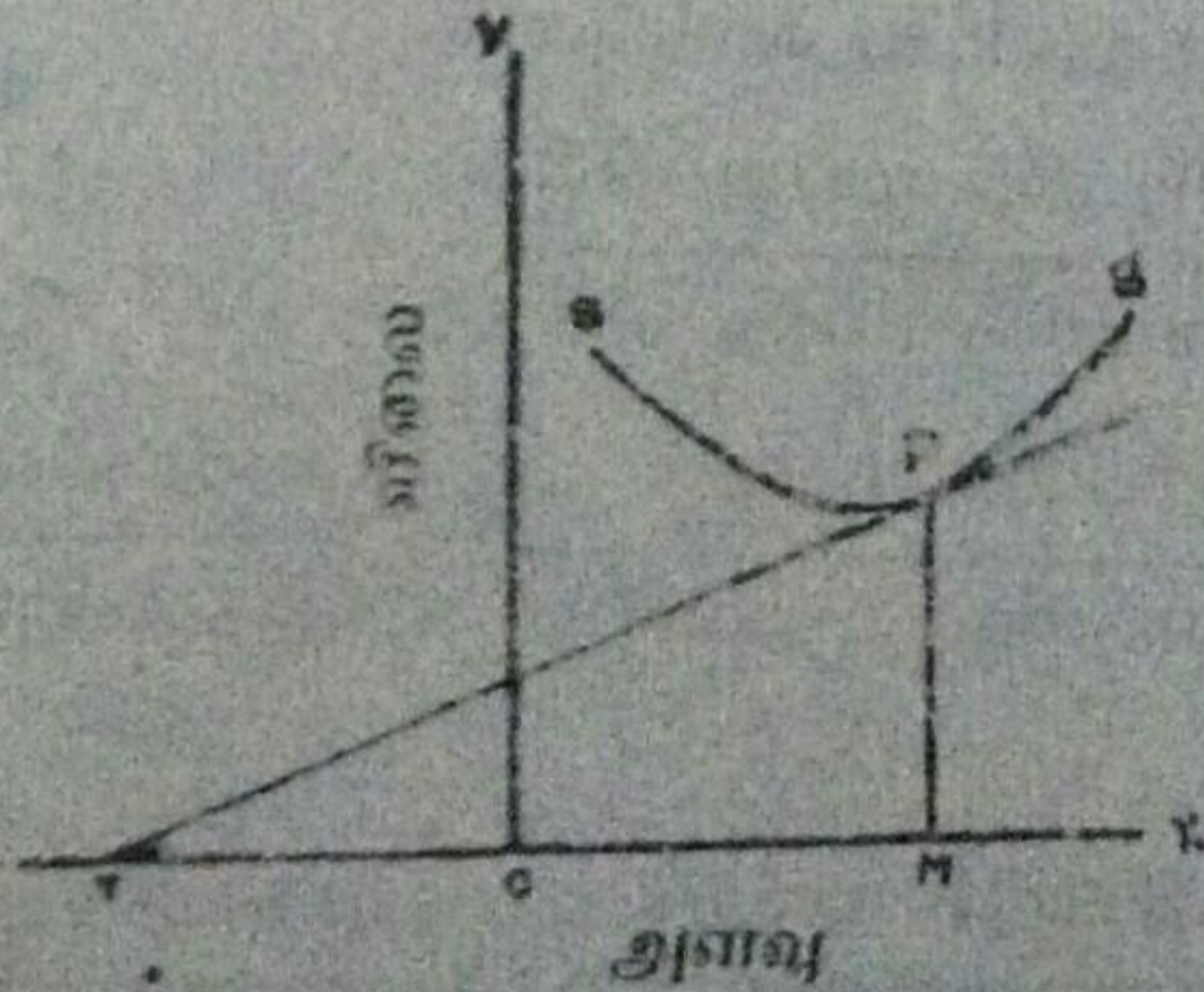
இதனை முதலில் இருந்த அளிப்பை Q என்றும் அளிப்பின் மாற்றத்தை  $\Delta Q$  என்றும், முதலிலிருந்த விலையை P என்றும், விலையில் ஏற்பட்ட மாற்றத்தை  $\Delta P$  என்றும் குறித்து வாய்ப்பாட்டை, அளிப்பு நெகிழ்ச்சி

$$ES = \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P} \text{ என்றும் கூறலாம்.}$$

இதனை ஓர் எடுத்துக்காட்டின் மூலம் விளக்கலாம். ஒரு பேனாவின் விலை ரூ.4 ஆக இருக்கும் பொழுது 2,000 பேனாக்களும், ரூ.5 ஆக இருக்கின்றபொழுது 3,000 பேனாக்களும் அளித்தால் அதனுடைய அளிப்பு நெகிழ்ச்சி

$$\frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P} = \frac{1000}{2000} \times \frac{4}{1} = 2 \text{ இது நெகிழ்ச்சியுள்ள அளிப்பாகும்.}$$

அளிப்பு நெகிழ்ச்சியை வரைபடத்தில் எப்படி அளப்ப தென்பதையும் விளக்கலாம். (தேவை நெகிழ்ச்சியை ஜியோமிதி முறையில் விளக்கியதைப் போன்றது) OX அச்சுக்கு இணையாக இருக்கும் அளிப்புக் கோடு முழுமையான நெகிழ்ச்சியுடையதாகவும், OY அச்சுக்கு இணையாக இருக்கும் அளிப்புக் கோடு முற்றிலும் நெகிழ்வற்றதாகவும் இருக்கும். ஆதலால் அளிப்புக் கோட்டின் சாய்வு நிலையிலிருந்து அளிப்பு நெகிழ்ச்சியை அறியலாம். \*அளிப்புக்கோடு வளைகோடாக இருந்தால் எந்தப்புள்ளியில் அளிப்பு நெகிழ்ச்சியை அளக்க வேண்டுமோ அதைத் தொடும்படி, OX அச்சிலிருந்து ஒரு தொடுகோடு வரையவேண்டும். இதனை கீழேயுள்ள வரைபடம் 53 காட்டுகின்றது.





வரைபடத்தின் P புள்ளியில் அளிப்பு நெகிழ்ச்சியை அறிய X அச்சைத்தொட்டு PT எதாடுகோடு வரையப் பெற்றுள்ளது. அளிப்பின் அளவைக்காட்ட MP நேர்கோடு ஒன்றும் வரைந்துள்ளோம். P புள்ளியில் அளிப்பு நெகிழ்ச்சி  $\frac{MT}{OM}$

அளிப்பு நெகிழ்ச்சியை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்: சில முக்கியமான காரணிகள் அளிப்பின் நெகிழ்ச்சியைத் தீர்மானிக்கின்றன. முதலாவதாக, உற்பத்திக் காரணிகள் கிடைப்பதை ஒட்டித்தான் அளிப்பைக்கூட்ட முடியும். இரண்டாவதாக, தேவையை ஒட்டி அளிப்பை உயர்த்துவதற்குப் போதுமான காலம் இருக்கவேண்டும். எளிதாக உற்பத்தியை மாற்றி அமைக்கக் கூடிய தொழில்களில் அளிப்பை விரைவாகக் கூட்டலாம். உற்பத்தியை மாற்றி அமைக்க அதிகக் காலம் ஆகின்ற தொழில்களில் உற்பத்தி செய்யும் பொருட்களின் அளிப்பு, விலை கூடினாலும் மிகவும் மெதுவாகவே கூடும். மூன்றாவதாக, உற்பத்தி முறையை மாற்றுவதற்குரிய வாய்ப்புக்களுக்கும் ஒரு பொருளின் அளிப்பு மாறுவதற்கும் நெருங்கிய தொடர்புண்டு. நான்காவதாக, மாற்று அங்காடிகள் இருப்பதை ஒட்டியும் ஒரு பொருளின் அளிப்பு மாறுபடும். ஓர் அங்காடியில் விலைகூடுகின்ற பொழுது மற்றைய அங்காடியிலிருந்து அங்கு பொருள் வரும். அதே போல அங்கு விலை குறைந்தால், மற்றைய அங்காடிகளுக்குப் பொருள் செல்லும்.

#### IV. அளிப்புக் கூடுதலும் குறைதலும் (Increase and Decrease in Supply)

அளிப்பில் மாற்றம்: தேவையில் மாற்றம் ஏற்படுவதைப் போலவே அளிப்பிலும் மாற்றம் ஏற்படும். தேவையில் மாற்றம் தொடர்ந்து ஏற்படும். ஆனால் அளிப்பில் மாற்றம் ஏற்படச் சிறிது காலம் தேவைப்படும். மிகக் குறைந்த காலத்தில் அங்காடியில் விற்பனையாளர்களிடம் எவ்வளவு பொருள் இருக்கின்றதோ அதுதான் அளிப்பாக இருக்கும். அளிப்பின் அளவு மாறாது. ஆனால் குறுகிய காலத்தில் இருப்பு வைத்திருப்பதிலிருந்து விற்பனையாளருக்கு ஓரளவு பொருள் வர வழியுண்டு. அங்காடியின் மொத்த அளிப்பு மாறும்.